Universidad Católica Andrés Bello

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Comunicaciones Publicitarias

"Trabajo de Grado"

Elementos de *merchandising* e identidad en el punto de venta

Caso: Librerías Nacho

Tesistas

Irialis Amanda Pérez Zerpa

Estephani José Vegas Zapata

Tutor

Jorge Ezenarro

Caracas, abril de 2013

Formato G:

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

Elementos de *merchandising* e identidad en el punto de venta

Caso: Librerías Nacho

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números_____ En letras: _____

Observaciones_____

_____

_____

_____

_____

Nombre:

_____ _____ _____

Presidente del Jurado Tutor Jurado

Firma:

_____ _____ _____

A mi mamá, Irinia Zerpa,
por su apoyo incondicional
y por hacer de mí la persona que soy,
te amo muchísimo.
A ti, Ramón Antonio Zerpa,
por ser mi ángel de la guardia,
por cuidarme y protegerme siempre

Irialis Pérez Zerpa

A Dios y mi madre, que me dieron la vida,
la fuerza y las herramientas para que
yo consiguiera todo lo que me he propuesto.
Estephani Vegas

AGRADECIMIENTOS

Al expresar mi gratitud hoy, no solo estoy agradecida por las cosas buenas, sino también por todos los desafíos que me permitieron estar aquí. Al finalizar este ciclo tan importante de mi vida son muchas las personas a las cuales quiero y debo agradecer:

A mi mamá, Irinia, por ser mi amiga, mi compañera y estar siempre a mi lado. Gracias por el amor, la constancia, el esfuerzo, la paciencia y la confianza que has tenido para hacer de mi la persona que soy, sin tu apoyo no lo hubiese logrado. Mis logros te los debo a ti, más que a nadie. Te amo.

A Dios y mi ángel de la guardia, Ramón Antonio Zerpa; por cuidarme en cada paso que doy, y sobre todo darme la fortaleza y serenidad para lograr mis metas.

A mi hermana y mis sobrinas; Iriana, Iriangelys y Ainhoa; por su amor, su compañía. Siempre las amaré por encima de todas las cosas.

A mi familia, en especial a mi prima Yamilys, por su apoyo y ayuda en todo momento.

A mi mejor amiga, Ailyn, gracias por los años y momentos compartidos. Sé que la vida te tiene preparados muchas cosas buenas, porque te lo mereces.

A mi "cardumen de amor" y a mi "Secta"; Nairim, Mercedes, Andrea, Estefanía, Englys, Mónica, Julio, Arturo, Carlos y Alejandro; le doy gracias a la UCAB y al "Depa" por ponerlos en mi vida. Cada uno de ustedes tiene un lugar muy especial en mi corazón. Los quiero muchísimo.

A mis compañeros de clase, gracias por permitirme crecer junto a ustedes en estos cinco años de carrera. A Oswaldo, Amanda, Indira, Johanna, Jessica y Estephani, gracias por no solo ser mis compañeros, sino también mis amigos.

A Maru y a Eduardo, lo logramos. Un viaje con muchos altos y bajos, pero salimos victoriosos.

A mis compañeros del IESA, por estar pendiente de mi tesis, por apoyarme y acompañarme en este proceso. A Bárbara, "la menor", gracias por toda tu ayuda, por a pesar de tener poco tiempo conociéndonos ser mi amiga. A Valentina, te agradezco por tu colaboración, gracias por ser una jefa tan comprensiva.

Irialis Amanda Pérez Zerpa

AGRADECIMIENTOS

A mi mamá, Eglys, por el amor infinito que me das, por esa fortaleza tuya que jamás se agota ni se quiebra, por ser el mejor ejemplo para salir adelante, por tus consejos y tus regaños, por estar a mi lado sin importar nada, por creer siempre en mí, por enseñarme a ser una mujer de bien, independiente, trabajadora y honesta. Pero más que todo eso porque eres la mujer más maravillosa que he conocido y conoceré en toda mi vida. Tú me has inspirado, mami.

A mi hermana, Diana, mi confidente, mi cómplice, a ti porque es contigo con quien puedo compartirlo todo, porque ambas sabemos que no importan las circunstancias, ni el momento, ni el tiempo que hayamos pasado alejadas, no existe una brecha capaz de mantenernos separadas si una necesita de la otra, a ti que has sido testigo de mis victorias y mis derrotas, esperando siempre lo mejor para mí. Te extraño, hermanita.

A mi familia y amigos, por su apoyo y el orgullo que sienten por mí, a aquellos que me ayudaron incluso con recursos necesarios para estudiar. Ustedes me han hecho crecer como persona, desarrollar mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi coraje para conseguir mis objetivos.

A Corrado, a ti, que eres el hombre más auténtico y transparente que he conocido, que me has enseñado a no tenerle miedo a los cambios, que me has enseñado a mirar siempre hacia adelante, a ese futuro maravilloso, que con trabajo y amor, nos espera.

A todos los amo y agradezco desde lo más profundo de mi corazón.

Estephani Vegas

AGRADECIMIENTOS

A nuestro tutor, Jorge Ezenarro, por haber sido más que un profesor, un amigo, por haber sido un guía en nuestro camino, gracias por tu ayuda y comprensión.

A la profesora Yasmín Trak, por su completo apoyo durante el tiempo de creación de nuestra tesis, por ser tan atenta y siempre extendernos su mano.

Al personal administrativo de las Librerías Nacho, quienes amablemente nos permitieron llevar a cabo este proyecto, por ser personas tan cordiales y dispuestas a regalarnos su valioso tiempo en pro de nuestra investigación

A Alejandro Terenzani, Miguel Falcón y nuestra madrina Ximena Sánchez por la extraordinaria disposición de tomar el tiempo de leer nuestra tesis y formar parte de ella. Sus sugerencias y comentarios fueron fundamentales en la realización de este trabajo de grado.

A nuestra universidad, por ser la mejor de todas, por habernos brindado tan excelente educación, por enseñarnos a ser más humanos, por enseñarnos a nunca olvidar a los que nos rodean y a siempre ayudar al prójimo, por siempre apoyar a los jóvenes. A la Católica Andrés Bello, porque en ella vivimos momentos maravillosos que siempre existirán en nuestra memoria.

A todos ustedes, muchas gracias y que Dios los bendiga.

Irialis y Estephani

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA iii

AGRADECIMIENTOS v

ÍNDICE GENERAL viii

ÍNDICE DE TABLAS xiv

ÍNDICE DE FIGURAS xv

INTRODUCCIÓN 17

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 18

1.1 Descripción del problema 18

1.2 Formulación 19

1.3 Delimitación 19

1.4 Justificación 19

CAPÍTULO II

MARCO CONCEPTUAL 20

2.1 Identidad Corporativa 20

2.1.1 Tipos de identidades 20

2.1.1.1 Identidad conceptual 21

2.1.1.1.1 Componentes de la identidad 21

2.1.1.1.1.1 Cultura corporativa 22

2.1.1.1.1.2 Filosofía corporativa 23

2.1.1.2 Identidad visual 24

2.1.3 Relevancia de la identidad corporativa 26

2.2 El merchandising 27

2.2.1 Merchandising visual 28
2.2.1.1 La arquitectura exterior del establecimiento 29
2.2.1.1.1 Letrero 29
2.2.1.1.2 Vitrina 30
2.2.1.1.3 Entrada 31
2.2.1.2 La arquitectura interior del establecimiento 32
2.2.1.2.1 El punto de acceso del establecimiento 32
2.2.1.2.2 Pista de aterrizaje 33
2.2.1.2.3 La localización de la zona fría y zona caliente 34
2.2.1.2.4 La ubicación de las distintas secciones 36
2.2.1.2.5 La disposición del mobiliario 37
2.2.1.2.6 Pasillos 39
2.2.1.2.7 Señalización 40
2.2.1.3 Los productos en el establecimiento 40
2.2.1.3.1 Categorías de productos 40
2.2.1.3.2 El lineal 41
2.2.1.3.2.1 Niveles de exposición de productos 41
2.2.1.3.2.2 Disposición vertical y horizontal 41
2.3 El vendedor dentro del establecimiento 43
CAPÍTULO III
MARCO REFERENCIAL 44
3.1 Librerías Nacho 44
3.1.1 Historia 44
3.1.2 Identidad Corporativa de Librerías Nacho 45
3.1.2.1 Identidad conceptual 45

3.1.2.1.1 Valores 45
Misión y visión 45
3.1.2.2 Identidad visual 46
CAPÍTULO IV
EL MÉTODO 48
4.1 Modalidad 48
4.2 Tipo de investigación 49
4.3 Diseño de la investigación 49
4.4 Objetivos 50
4.1.1 Objetivo general 50
4.1.2 Objetivos específicos 50
4.5 Operacionalización de variables 51
4.6 Determinación de las unidades de análisis y muestra 57
4.7 Muestra 57
4.7.1 Tipo de muestra 59
4.8 Instrumentos 60
4.8.1 Validación de los instrumentos 61
4.9 Criterios de Análisis 61
4. 10 Procesamiento de datos 63
4.11 Desarrollo del trabajo de campo 63
CAPÍTULO V
ANÁLISIS DE RESULTADOS 65
5.1 Análisis de la entrevista 65
5.2 Análisis de resultados de la observación estructurada 70
5.3 Análisis de resultados de las encuestas 78

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN DE RESULTADOS 95

6.1 Elementos del merchandising 95

6.1.1 Distribución del espacio físico exterior 95

6.1.1.1 Letreros 95

6.1.1.2 Entrada 95

6.1.1.3 Punto de acceso 96

6.1.1.4 Vitrinas 96

6.1.1.4.1 Elementos dentro de las vitrinas 96

6.1.1.4.2 Tipos de vitrinas 97

6.1.2 Distribución del espacio físico interior 97

6.1.2.1 Pista de aterrizaje 97

6.1.2.2 Flujo de circulación 98

6.1.2.3 Zonas y puntos fríos y calientes 98

6.1.2.4 Pasillos 99

6.1.2.5 Disposición de mobiliario 99

6.1.2.6 Disposición de productos 99

6.1.2.7 Señalización 100

6.1.3 Servicio 101

6.1.3.1 El vendedor 101

6.2 Elementos de la identidad 102

6.2.1 Identidad conceptual 102

6.2.2 Identidad visual 102

6.2.3 Relevancia de la identidad corporativa de Librerías Nacho 103

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES 104

CAPÍTULO VIII

RECOMENDACIONES 106

BIBLIOGRAFÍA 108

ANEXOS

Anexo A – Identidad visual de Librerías Nacho 110

Anexo B – Instrumentos 112

B. 1 Observación estructurada de elementos de merchandising en el establecimiento 113

B.2 Entrevista semi-estructurada a la empresa 115

Anexo C - Validaciones 118

C. 1 Miguel Falcón 119

C.2 Ximena Sanchéz3 122

C.3 Alejandro Terenzani 124

Anexo D – Bloqueo de visibilidad 126

D.1 Centro Comercial Galerías Paraíso 127

D.2. Centro Comercial Líder 127

Anexo E. Letreros, Vitrinas y entradas 128

E.1 Centro Comercial Galerías Paraíso 129

E.2 Centro Comercial Expreso Chacaíto 129

E.3 Centro Comercial Boleíta Center 130

E.4 Centro Comercial El Tolón 130

E.5 Centro Comercial Líder 131

E.6 Centro Comercial Sambil (Nivel Feria) 131

Anexo F – Pasillos y disposición de mobiliario..... 132
F.1 Centro Comercial Líder..... 133
Anexo G – Anaqueles vacíos..... 134
G.1 Centro Comercial Galerías Paraíso..... 135
G. 2 Centro Comercial Líder..... 135
Anexo H – Disposición de productos..... 136
H.1 Centro Comercial Líder..... 137
Anexo I – Señalizaciones..... 138
I.1 Centro Comercial Galerías Paraíso..... 139
I.2 Centro Comercial Boleíta Center..... 140
I.3 Centro Comercial Líder..... 141

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Operacionalización de variables.* (Elaboración propia)..... 51

Tabla 2. *Establecimientos seleccionados en la muestra.* (Elaboración propia)..... 58

Tabla 3. *Relación entre variables de acuerdo al coeficiente de contingencia*. (Fuente: profesor de Estadística, Jorge Ezenarro)..... 62

Tabla 4. *Matriz de doble entrada, entrevista a Julio Francisco Cortez Mogna.* (Elaboración propia) 65

Tabla 5. *Matriz de doble entrada, entrevista a Francia Medina*. (Elaboración propia).. 69

Tabla 8. *R*esultados de la observación estructurada. (Elaboración propia) 70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Componentes de la identidad (Fuente: Capriotti, 2009)..... 22
Figura 2. Movimiento natural de clientes en el establecimiento (elaboración propia).... 33
Figura 3. Zona fría y caliente diagonal (elaboración propia) 35
Figura 4. Disposición de mobiliario libre (elaboración propia)..... 37
Figura 5. Disposición de mobiliario tipo parrilla (elaboración propia) 38
Figura 6. Disposición de mobiliario de aspiración (elaboración propia)..... 38
Figura 7. Disposición de tipos de pasillos (elaboración propia)..... 39
Figura 8. Niveles de exposición de productos (elaboración propia)..... 41
Figura 9. Disposición vertical (elaboración propia) 42
Figura 10. Disposición horizontal (elaboración propia) 42
Figura 11. Identidad visual del Librerías Nacho (Fuente: Isabel Zuazua, Mercadeo de Librerías Nacho) 46
Figura 12. Calculo número de encuestas a aplicar (Elaboración propia) 59
Figura 13. Género de los encuestados. (Elaboración propia) 78
Figura 14. Edad de los encuestados. (Elaboración propia)..... 79
Figura 15. Estado civil de los encuestados. (Elaboración propia)..... 79
Figura 16. ¿Vino acompañado a la tienda?. (Elaboración propia)..... 80
Figura 17. ¿Con quién vino acompañado a la tienda?. (Elaboración propia)..... 81
Figura 18. ¿Con qué frecuencia visita los establecimientos Nacho? (Elaboración propia) 81
Figura 18. ¿Tuvo contacto con algún? (Elaboración propia)..... 82
Figura 19. ¿El vendedor esperó a que usted le pidiera ayuda o se la ofreció? (Elaboración propia)..... 83
Figura 19. ¿La información dada por el vendedor fue de utilidad? (Elaboración propia) 84
Figura 20. Relación Sí tuvo contacto con un vendedor - compró (Elaboración propia) 84
Figura 21. ¿En general cómo fue el trato del personal? (Elaboración propia) 85
Figura 22. ¿Cómo le pareció la iluminación del establecimiento? (Elaboración propia)86

Figura 23. ¿Cómo le pareció la distribución de los productos en el establecimiento? (Elaboración propia) 87

Figura 24. ¿Cómo le pareció la distribución de los muebles y los estantes en el establecimiento? (Elaboración propia) 87

Figura 25. ¿Los productos estaban limpios y bien presentados? (Elaboración propia).. 88

Figura 26. ¿Realizó alguna compra? (Elaboración propia) 89

Figura 27. ¿Por qué sí compró? (Elaboración propia) 89

Figura 28. ¿Por qué no compró? (Elaboración propia)..... 90

Figura 28. ¿Encontró fácilmente lo que buscaba? (Elaboración propia)..... 91

Figura 29. Relación Encontró fácilmente lo que buscaba - Compró (Elaboración propia) 91

Figura 30. ¿Encontró algún material que le suministrara información adicional acerca del producto que estaba buscando? (Elaboración propia)..... 92

Figura 31. ¿Cómo ve usted a los establecimientos Nacho? (Elaboración propia)..... 93

Figura 32. ¿Volvería a los establecimientos Nacho en otro momento (Elaboración propia) 93

Figura 33. ¿Recomendación o queja? (Elaboración propia)..... 94

INTRODUCCIÓN

Costa (1993) explica que desde siempre el hombre ha buscado comunicarse, con el fin de transmitir mensajes y lograr identificarse. En el transcurso de los años la manera de lograrlo ha variado, pero la necesidad sigue siendo la misma: darse a conocer, lograr el reconociendo y la memorización a través de distintos símbolos visuales. Hoy en día, existe una fuerte competencia entre los comerciantes para lograr tener la preferencia de los consumidores. En este sentido, las organizaciones han concientizado la importancia que tiene el punto de venta como reflejo de lo que la compañía quiere que sus clientes perciban de ellas.

Fresco (1997) afirma que: "En el punto de venta se dan cita los fabricantes con sus productos, los comerciantes con su gestión, y los clientes con sus necesidades, deseos y motivaciones de compra" (p.16). De esta manera, las acciones realizadas dentro del establecimiento comercial son primordiales para brindar una mejor experiencia de compra y ganar la lealtad del público.

Librerías Nacho es una empresa que tiene una larga trayectoria en el país. Esta empresa hace muy pocos esfuerzos publicitarios, y sin embardo, es líder en el mercado de las librerías en el país. Por ello, esta investigación busca analizar los componentes de la identidad y el uso de las herramientas del *merchandising* en las Librerías Nacho para determinar si es efectivo el uso de estos elementos para ofrecer una mejor experiencia dentro del establecimiento.

La estructura de este trabajo está conformada por ocho capítulos. En primer lugar, se representa la descripción, formulación, delimitación y justificación del problema a investigar. En el segundo capítulos se presentan los sustentos teóricos. En el capítulo tres se presenta a la organización a la cual se le aplicó este estudio. En el cuarto capítulo se describe toda la metodología utilizada para la investigación. En el capítulo cinco, se dan los resultados del estudio, lo que son discutidos en el capítulo siguiente. El séptimo capítulo corresponde a las conclusiones, y por últimos se dan las recomendaciones, en el capítulo ocho.

CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

La mayoría de los sectores de la actividad comercial están caracterizados por la saturación de productos y servicios similares. Por esto, las empresas buscan ofrecer ventajas competitivas que les permitan diferenciarse de la competencia y atraer a los clientes. En este sentido, las organizaciones han entendido que uno de los elementos que las hace distinguirse es el punto de venta, el cual debe ofrecer a los consumidores una buena experiencia de compra y un servicio de calidad.

Las herramientas de *merchandising* y la identidad corporativa son factores que permiten la diferenciación de los competidores del establecimiento, impulsar el proceso de compra y generar fidelidad en los consumidores. Underhill (2000) afirma que: "El *marketing*, la publicidad, la promoción y la ubicación pueden atraer a posibles compradores, pero es tarea de los artículos, los empleados y del establecimiento en sí conseguir que adquieran algo" (p. 41).

Los detallistas son el punto final de la cadena de distribución y son quienes tienen el trato directo con el cliente, por ello, deben ser reflejo de lo que las compañías quieren proyectar a sus consumidores. La mayoría de los compradores desconocen los elementos del *merchandising*, y para ellos la disposición de estos en el punto de venta son casuales. Pero uno correcta aplicación de estos factores puede permitir que los consumidores tengan una mejor experiencia de compra.

El objeto de esta investigación es determinar si hay relación entre los elementos del *merchandising* y de identidad corporativa presentes en el punto de venta con el proceso de compra y así determinar cómo se puede mejorar el uso de componentes para tener una mejor experiencia dentro del establecimiento.

Para el momento de creación de este trabajo de investigación existen algunas fuentes documentales, en las cuales se hace referencia al estudio de la influencia del *merchandising* en los establecimientos comerciales.

1.2 Formulación

¿En qué medida es efectivo el uso de los elementos de *merchandising* y de identidad corporativa presentes en los puntos de venta de Librerías Nacho para ofrecer una mejor experiencia dentro del establecimiento?

1.3 Delimitación

El desarrollo de la investigación se limita a los establecimientos de Librerías Nacho ubicados en los centros comerciales: Centro Comercial Galerías Paraíso, Centro Comercial Expreso Chacaíto, Centro Comercial Boleíta Center, Centro Comercial El Tolón, Centro Comercial Líder y Centro Comercial Sambil (Nivel Feria), todos localizados en Caracas. El lapso de tiempo de su realización comprende desde abril de 2012 hasta febrero de 2013.

Para esta investigación se realiza en primer lugar la observación estructurada de los seis establecimientos, posteriormente una entrevista al personal administrativo de Librerías Nacho y, por último, encuestas a los clientes de las tiendas. Todo esto con un especial énfasis en los elementos del *merchandising* y de identidad corporativa.

1.4 Justificación

Esta investigación busca observar las herramientas de *merchandising* y de identidad corporativa presentes la cadena de Librerías Nacho, y si el uso de estos elementos influyen o no en la experiencia de compra de los consumidores.

Esta trabajo pretende ofrecer una visión general de los elementos que se deben fortalecer en los puntos de venta de esta cadena de librerías, a fin de dar con aquellos que impiden que el cliente adquiera algún producto de manera satisfactoria y ofrecer un contraste entre el *merchandising*, la identidad corporativa y el servicio ofrecido por los vendedores de Librerías Nacho.

La utilización de elementos del *merchandising* y de identidad corporativa puede permitir que el establecimiento ofrezca a los clientes una mejor experiencia de compra, garantizando la preferencia del local por parte de los consumidores.

CAPÍTULO II
MARCO CONCEPTUAL

2.1 Identidad Corporativa

Costa (1993) afirma que la identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto facilitar el reconocimiento y recordación de una empresa, permitiendo distinguirla de las demás. Por su lado, Van Riel (1997) dice que:

> La identidad corporativa era sinónimo de logotipo, estilo corporativo, y otras formas de simbolismo utilizadas por una organización. El concepto se ha extendido, y se ha hecho más amplio, ahora se refiera a la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación, y comportamientos. Estos tres elementos constituyen el llamado mix de identidad corporativa (IC). Todos los elementos de del mix de IC pueden usarse para presentar la personalidad de una empresa tanto de forma interna como externa, según la filosofía de la empresa. (p.29)

En referencia a esto, Tejada Palacios (1987) considera que las empresas construyen una personalidad, que se proyecta en el entorno donde se desenvuelven. Es decir, que no es un elemento con en el que una compañía nace, sino que surge del esfuerzo que haga para diferenciarse.

Collins y Porras (1995) citados por Capriotti (2009) señalan que la identidad corporativa de una organización tiene una influencia en los aspectos de la gestión de una empresa, ya que "orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización" (p.19)

2.1.1 Tipos de identidades

De esta manera, Römer (1994) refiriéndose a Tejada Palacios explica que existen dos identidades: la conceptual; que incluye a todas las características y atributos que diferencian a

una empresa, ésta es la que se vive dentro de la empresa; y una visible gráficamente hablando, la identidad visual.

2.1.1.1 Identidad conceptual

Dutton y Dukerich (1991) nombrados por Capriotti (2009) afirman que se refiera a "aquello que sus miembros creen que es el carácter de la organización" (p.20). Ind (1992) añade que la identidad "incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que trabaja en ella, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias" (p.4).

En base a los enunciados de distintos autores, Capriotti (2009) define a la identidad corporativa en el enfoque organizacional como:

> El conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Al hablar de características "centrales" nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Por "perdurables", entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro. Y las características "distintivas" están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades. (p.21)

2.1.1.1.1 Componentes de la identidad

Desde el enfoque organizacional, Capriotti (2009) establece que la identidad tiene dos componentes fundamentales: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa; la primera se refiere a lo que la empresa es en un momento determinado, y la denomina "el alma"; la segunda representa lo que la organización quiere se ser, y la llama "la mente"

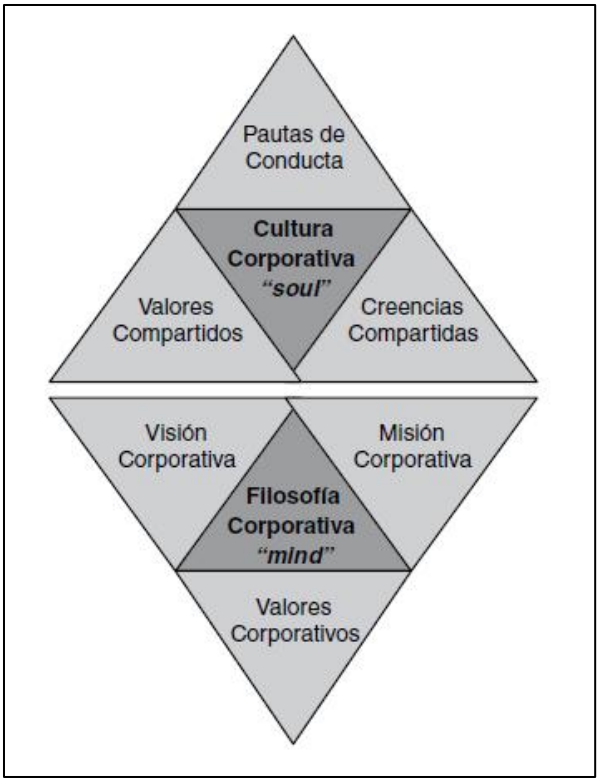


Figura 1. Componentes de la identidad (Fuente: Capriotti, 2009)

2.1.1.1.1.1 Cultura corporativa

Serna Gómez (1992) citado por Römer (1994) en referencia a la cultura corporativa apunta que "incluye los valores, las creencias y los comportamientos que se consolidan y comparten durante la vida empresarial" (p.59). A su vez, Scheinsohn (1997) considera a la cultura corporativa como el "patrón de comportamiento que se desarrolla en una organización, sus lógicas y dinámicas propias" (p.50)

De esta manera, Capriotti (2009) considera que la cultura de una organización es:

> (…) el conjunto de códigos compartidos por todos –o la gran mayoría– los miembros de una entidad. Se formaría a partir de la interpretación que los miembros de la organización hacen de las normas formales y de los valores establecidos por la Filosofía Corporativa, que da como resultado una simbiosis entre las pautas marcadas por la organización, las propias creencias y los valores del grupo. (p.24)

Römer (1994) señala que la cultura corporativa es una de las mayores fortalezas de una empresa, porque estable cómo se hacen las cosas, lo que distingue a una organización de su competencia. El autor advierte que la cultura corporativa debe coincidir:

> (…) con las estrategias que pretenda ejecutar la empresa porque de lo contrario, la cultura será un freno a las estrategias que cualquier gerente se plantee ejecutar. Así, una fortaleza puede convertirse en la mayor debilidad de una empresa, si sus planes corporativos no son lo que la empresa es capaz de ejecutar. (p.59)

Los tres componentes de la cultura corporativa, establecidos por Schein (1985) y difundidos por Capriotti (2009), son:

- Creencias compartidas: el conjunto de pensamientos básicos compartidos por los miembros de la organización sobre aspectos de la organización.
- Valores compartidos: los principios compartidos por los integrantes de la organización en su relación cotidiana dentro de la entidad. Son más visibles que las creencias.

  Römer (1994) cita a Serna Gómez (1992) quien considera que las empresas "deben hacer explícitos los valores que inspiran su vida institucional. Deben divulgarlos y ser consecuentes con ellos. Así se crea cultura, viviendo los valores de cada decisión, en cada operación organizacional" (p.52)
- Pautas de conducta: son los modelos de comportamientos visibles en un grupo de miembros de la organización. Representan la cultura corporativa y expresan las creencias y los valores de la organización.

Para Capriotti (2009) la cultura corporativa "es un elemento vital en toda organización, ya que las pautas de conducta y los valores imperantes influirán de forma decisiva en la forma en que los empleados valorarán y juzgarán a la organización" (p.25)

2.1.1.1.1.2 Filosofía corporativa

Garcia Echevarria (1994) considera que la filosofía es la que genera los criterios para el comportamiento interno de las organizaciones. Por ende, ésta debe definir la base para dar orientación y criterio a la empresa como una organización.

Capriotti (2009) basándose distintos autores define a la filosofía corporativa como:

> (…) la concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de la misma. Es aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo de la organización. En cierto modo, representa los "principios básicos" (creencias, valores y pautas de conducta) que la entidad debería poner en práctica para llegar a cumplir sus metas y objetivos finales fijados. (p.25)

Son tres los elementos que componen la filosofía corporativa, los cuales, según Capriotti (2009), responden a las preguntas: ¿Qué hago?, ¿Cómo lo hago?; y ¿A dónde quiero llegar?:

- Misión, ¿Qué hago?: para Francés (2006) proporciona una definición del área de actividad dentro del cual se deben ubicar los negocios en el presente y el futuro. Debe explicar de manera clara qué hace la organización.
- Visión, ¿A dónde quiero llegar?: Serna Gómez (1992) citado por Römer (1994) la define como:

  > (…) el conjunto de ideas generales, la mayoría de ellas abstractas, que proporcionan el marco de referencia de la empresa en dos tiempos: lo que se es y lo que se quiere ser. Sin visión, la alta gerencia no puede establecer un patrón de directrices que podrían encaminar a la empresa al desarrollo que se pretende de ella. (p.73)

- Valores centrales compartidos ¿Cómo lo hago?: Capriotti (2009) explica que:

  > (…) son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios) y los valores y principios de relación (aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma). (p.26)

2.1.1.2 Identidad visual

Sanz y González (2005) afirman que es difícil definir la identidad de una empresa, de acuerdo a sus valores y creencias, sin caer en estereotipos; pero es aún más complejo darle

formas audiovisuales, porque hay aspectos culturales, creativos y comunicativos que se deben superar. Estos autores definen la Identidad Visual Empresarial (IVE) como:

> El proceso de formalización de la identidad empresarial tiene como eje comunicativo los valores o los atributos seleccionados para ser simbolizados en la IVE. Este proceso puede ser considerado como la interpretación conceptual de los citados valores o atributos para su versión, al menos, en los tres códigos gráficos principales: lingüístico, icónico y cromático. Al conjunto o unidad resultante de este proceso, lo llamamos Identidad Visual Empresarial que, por su función representativa, se convierte en el símbolo de la empresa. (p.78)

En este sentido, Capriotti (2009) indica que:

> El estudio de la Identidad Visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización). u a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico. (p.19)

Por su parte, Costa (1993) explica que los signos que conforman la identidad visual, logotipo, símbolo y gama cromática, representan el máximo de elementos que deben estar presentes, no es necesario que existan los tres para que haya una identidad visual de una empresa.

- Logotipo: tiene una naturaleza lingüística y se refiere al nombre de la empresa, que el diseñador convierte en una tipografía diferente. Este elemento tiene una función más informativa.
- Símbolo: es un elemento icónico, y se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa.

- Gama cromática: se refiere a los colores que la empresa usa como distintivo emblemático.

Costa (1993) considera que la "combinación de logotipo, símbolo y gama cromática, en la identidad visual de las organizaciones favorece una simbiosis, que es parte importante de la integración de tales elementos por parte del público en una percepción global." (p.44).

2.1.3 Relevancia de la identidad corporativa

Van Riel (1997) afirma que "una empresa con una identidad corporativa fuerte y convincente puede lograr mucha más con los distintos públicos objetivo" (p.30). Explica que una fuerte identidad corporativa debe:

- Aumentar la motivación de los empleados

  Keller (1990) citado por Van Riel (1997) considera que una fuerte identidad corporativa hace que el empleado se sienta identificado con la empresa, y genere un "sentimiento de 'nosotros'". El tener trabajadores más comprometidos con la organización, se denota en su comportamiento.
- Inspirar confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa

  Tener una fuerte identidad corporativa permitirá que los públicos externos tengan una imagen clara de lo que la empresa es y quiere alcanzar.
- Tener conciencia del importante papel de los clientes

  Se debe inspirar confianza en los consumidores, estos no solo son el público objetivo. Hay que tener una relación continúa para lograr la fidelidad.
- Tener conciencia del papel vital de los públicos objetivos financieros

  Los proveedores son el segundo público más importante. Ya que ellos son los que suministran los productos que permiten la estabilidad del local.

2.2 El merchandising

Palomares (2001) indica que el *merchandising* es el conjunto de actividades y tareas que permite gestionar estratégicamente el área de exposición, con el fin de conseguir una determinada rentabilidad, satisfaciendo a los clientes del establecimiento. Por su lado, Prieto (2006), de una forma más amplia, señala que el *merchandising* es*:*

> (…) una parte del marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones. Es la manera de tener la mercancía adecuada en el lugar conveniente con precios, cantidades y en el momento oportuno. Es el conjunto de actividades que permite una mayor valoración del producto por parte del consumidor en el punto de venta. El *merchandising* hace énfasis en los atributos del establecimiento como: superficie de venta, surtido, ubicación del punto de venta, ambientación, imagen corporativa, mobiliario, personal, precios, promociones, material POP, número de puntos de pago, horarios de atención y umbral mínimo de percepción. (p. 7).

Underhill (2000) indica que la venta está integrada por tres elementos: "el diseño, la mercancía y el funcionamiento" (p. 199). Estos elementos: el diseño interno y externo del local, los productos ofrecidos, y el comportamiento de los empleados están estrechamente relacionados y son los que se consideran en este trabajo de grado como piezas claves para ofrecer una agradable experiencia de compra al cliente.

Underhill (2000) también señala que el *merchandising* incluye elementos que le permiten al producto estar bien ubicado, de forma que capte la atención del cliente. Saber ubicar un producto de rotación lenta podría aumentar las posibilidades de que los clientes lo adquieran.

Una buena utilización de los elementos del *merchandising* también podría mejorar e incluso facilitar el proceso de compra, ya que si la tienda está bien distribuida, las secciones bien identificadas, los precios están marcados en los productos y la mercancía se encuentra en buen estado y bien organizada, los productos se impulsaría por sí solos y el cliente tendría un proceso de compra más fluido y agradable.

2.2.1 Merchandising visual

Prieto (2006) habla sobre el *merchandising* visual y dice que:

> "(…) es aquel en donde las empresas productoras realizan actividades propias en el interior de cada establecimiento utilizando la animación, habladores, volantes, muestras, cupones, descuentos, concursos, degustaciones, demostraciones y demás publicidad, para lograr la preferencia de sus productos basados en la marca, la compra impulsiva, desarrollo del produservicio y la investigación del comportamiento de los consumidores". (p. 46)

Por su parte, Palomares (2001) afirma que este tipo de *merchandising:*

> (…) tiene como objetivo dirigir el flujo de clientes hacia secciones o productos concretos, provocar ventas por impulso, poner los productos al alcance del consumidor y diseñar el establecimiento de forma que resulte cómodo, lógico y ordenado para los clientes que acuden a la tienda a realizar sus compras. (p. 64)

Se entiende entonces al *merchandising* visual como aquella estrategia de venta en el local comercial que busca presentar los productos de la mejor manera posible para causar una agradable experiencia de compra en el cliente, buscando hacer ver a los productos y al establecimiento más atractivos y persuasivos.

Para Palomares (2001) el *merchandising* visual tiene distintos componentes, entre ellos: la arquitectura interior y exterior del establecimiento, los niveles o zonas de exposición en el lineal y la publicidad en el punto de venta (P.L.V).

Este último punto, se define según Macías (1972, p.67), citado por Martínez Martínez (2005) como, el tipo de publicidad:

> (…) que absorbe todos los problemas publicitarios de una marca en el punto de venta; se ejerce en cualquier lugar donde se encuentre el comprador, es decir que concierne a los escaparates en cualquiera de sus formas, señalización interiores luminosas o no, y explotación publicitaria exterior o interior del almacén: expositores metálicos o de cartón, presentadores-distribuidores, muebles de exposición y venta, etc."(p. 109)

Algunas de las funciones del *merchandising* para Palomares (2001) son:

- Diseño de expositores y de la publicidad en el punto de venta
- Supervisar la óptima exhibición de los productos en el punto de venta
- Gestionar estratégicamente la superficie de ventas
- Crear un ambiente propicio para provocar las ventas por impulso
- Diseño de arquitectura externa e interna del establecimiento

En la función de crear un ambiente propicio para provocar ventas por impulso, Palomares (2001) hace hincapié en que es preciso que el ambiente en el que se desenvuelva el cliente sea realmente agradable en distintos aspectos que se encuentran dentro del establecimiento.

2.2.1.1 La arquitectura exterior del establecimiento

Conocer y saber utilizar los elementos que conforman la parte externa de la tienda permite hacer una mejor gestión de la información que ésta presenta ante los clientes, pudiendo generar actitudes, opiniones y creencias positivas si estos elementos (letrero, vitrina, entrada) no pasan desapercibidos.

2.2.1.1.1 Letrero

Según la visión de Palomares (2001) el letrero cuenta con un objetivo específico que es el de identificar al establecimiento y a los productos que éste ofrece. Este objetivo se logra combinando los elementos de identidad de la empresa (nombre, símbolo, signo, diseño y colores).

De acuerdo con este autor el letrero debe realizarse según la imagen que se desee proyectar, identificando al local y tratando de diferenciarlo de los demás. En cuanto a la instalación del letrero, para Palomares (2001) es necesario que esté situado de manera tal que siempre esté visible para los potenciales clientes, desde cualquier ángulo. También es importante que el letrero y la tienda a la que representa puedan ser reconocidos desde lejos.

2.2.1.1.2 Vitrina

La vitrina es considerada por Palomares (2001) "como un 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).

El diseño y contenido la vitrina debe ser atractivo, ya que este elemento puede ser el que invite al cliente a entrar a la tienda e incluso puede ser el elemento que impulse la compra. Así lo dice Palomares (2001): "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).

Palomares (2001) indica que existen distintos tipos de vitrinas o escaparates y para él, los más utilizados son:

- Vitrinas de temporada: se exponen al inicio de una temporada, informan sobre nuevos productos y tendencias.
- Vitrinas informativas: dan a conocer productos nuevos o desconocidos, suponen cambios o avances en su concepción.
- Vitrinas estacionales: exponen productos sometidos a la estacionalidad, mayormente por motivo de la moda.
- Vitrinas comerciales: están compuestas por los productos de los que está surtido el establecimiento permitiendo un mensaje de venta.

Es importante que a través de la vitrina, los clientes puedan tener una idea de la variedad de productos de la tienda. Una vitrina en mal estado, mal organizada no crearía un interés en los clientes, por ende no generaría tampoco el deseo de entrar en el establecimiento.

Para Palomares (2001) existen distintos elementos o componentes que son fundamentales en la creación y composición de la vitrina:

El elemento mercancía, debe ser el foco visual de la vitrina, la atención de los clientes debe estar concentrada en ella. La mercancía debe estar actualizada, siguiendo las tendencias del mercado, ya que como Palomares (2001) comenta: "los consumidores no siempre realizan sus compras por necesidad sino por deseo de seguir la moda (…) a ningún cliente le interesa contemplar a primera vista un producto desfasado" (p. 82).

El elemento psicología, lleva al cliente a apreciar la vitrina con una percepción no solamente objetiva, sobre qué es y para qué sirve, sino que también lleva a apreciar la vitrina de

una manera subjetiva, emitiendo distintos mensajes en la mente del público. Como afirma Palomares (2001) con este elemento se logra atraer miradas, despertar interés en la compra, hacer que el cliente desee el producto, incluso pueden llevar al público a entrar en la tienda y comprar el artículo.

Para el uso del elemento de composición, en la vitrina es importante que la mercancía esté dispuesta de manera tal, que ocupe el espacio en función a su relevancia y el interés que pueda causar en el público. Para Palomares (2001) también es importante que exista "un efecto de conducción lógica y ordenada para no perderse en la mercancía y evitar la confusión" (p. 83). Al no haber confusión, el público puede saber, qué es lo que desea y por fin entrar a la tienda y adquirirlo.

La luz es para Palomares (2001) uno de los elementos más importantes en la vitrina, puesto que puede llevar a sensaciones positivas o sensaciones negativas. El especialista en *merchandising* encargado del establecimiento, debe tener conocimiento sobre las deformaciones que cierta luz puede ocasionar, y, por otro lado, también debe conocer los beneficios en materia de resalte de mercancía que puede producir. En cualquier caso, es importante tener un especialista en esta área tan delicada y evitar tener un escaparate demasiado iluminado o demasiado oscuro. Como afirma Underhill (2000) si un local se encuentra en la calle, sus vitrinas no se verán iguales con la luz del día y con la luz de la noche, adecuarse a este cambio puede ser beneficioso para el local ya que el público siempre podría apreciar la mercancía expuesta.

2.2.1.1.3 Entrada

La entrada puede convertirse en una facilidad de acceso al establecimiento o en un freno a que esto ocurra. Como explica Palomares (2001) "es fundamental que se diseñe apropiadamente (…) de modo que la entrada como tal no suponga una barrera para el cliente sino una llamada, invitándole a entrar" (p. 88). El tamaño de la entrada del local es importante, lo ideal sería que haya un espacio suficiente para que dos personas puedan entrar o salir del establecimiento al mismo tiempo cómodamente, ya que muchas personas que pasean o van de compras lo hacen acompañados.

Palomares (2001) aconseja que la entrada sea de vidrio transparente, ya que esto da una sensación de amplitud y accesibilidad. La puerta de un establecimiento cerrada se traduce en una barrera para el acceso y limita la libertad que puede sentir el cliente para entrar al local.

2.2.1.2 La arquitectura interior del establecimiento

Saber encargarse del área de exposición de la tienda permite hacer una mejor organización de la misma, aprovechando cada espacio existente para los beneficios del establecimiento, haciéndolo claramente más cómodo para el cliente. Si la arquitectura exterior del establecimiento atrae y persuade al cliente para que entre, la arquitectura interior debe procurar una larga estadía en el establecimiento.

Para Palomares (2001) es importante tomar en cuenta los elementos como la iluminación, la temperatura, el aroma, el color, el mobiliario y la decoración:

La iluminación es importante dentro del establecimiento porque condiciona la imagen del establecimiento. Este autor señala que con la luz, incluso, los espacios pueden separarse y diferenciarse entre ellos.

Otro factor importante para Palomares (2001) es la temperatura, puesto que tiene gran influencia en la conducta de los consumidores y su decisión de compra: "La temperatura ideal dentro de un establecimiento oscila entre 18 y 20 grados" (p. 452)

El aroma genera sensaciones y puede impulsar o no la posibilidad de compra. Que exista olor a polvo o a suciedad puede persuadir al cliente de no adquirir un producto, en especial si son libros nuevos de una gran librería, pues da la sensación de usados. Es importante la limpieza y que los conductos de aire siempre estén en correcto funcionamiento.

Si el establecimiento hace un buen uso del color puede generar que los clientes reciban información de los elementos cromáticos presentes y reaccionen de determinada manera. Según Palomares (2001) el color influye de manera determinante en los estados de ánimo de los clientes.

El mobiliario debe estar en concordancia con la identidad del establecimiento y adaptarse a la naturaleza de los productos presentados. Según Palomares (2001) el mobiliario: "Deberá tener una distribución uniforme y proporcionada en función del desarrollo necesario para la implantación y la exposición de los productos de acuerdo a su formato comercial" (p. 225)

2.2.1.2.1 El punto de acceso del establecimiento

La ubicación del punto de acceso puede generar un tipo de circulación específica en los clientes al momento de ingresar al establecimiento, esta circulación puede influir en la rotación de productos y en la experiencia de compra del consumidor.

Según Palomares (2001) el punto de acceso:

> Se localiza, nada más penetrar en el establecimiento en el extremo derecho de la sala de ventas, con el objetivo (…) 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).

El establecimiento debe aprovechar esto para generar un desplazamiento de clientes entre aquellos productos que son de menor rotación y así crear la posibilidad de aumentar sus ventas. Mientras el público va en búsqueda de los productos de mayor rotación circulará casi obligatoriamente por los de menor rotación y esta acción podría iniciar un interés hacia ellos.

Palomares (2001) indica que distintos estudios aseguran que los clientes tienen una forma particular de circular por un establecimiento local:

> Los clientes, cuando acceden a una gran superficie de ventas, 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 conveniente de 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)

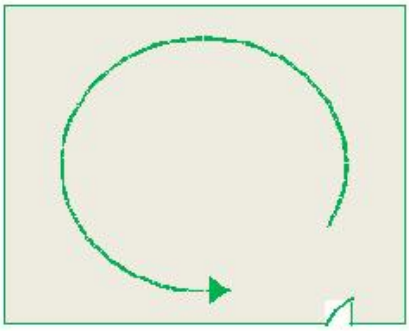


Figura 2. Movimiento natural de clientes en el establecimiento (elaboración propia)

2.2.1.2.2 Pista de aterrizaje

Underhill (2000) plantea que una pista de aterrizaje es un elemento que le permite al cliente darse cuenta que ya se encuentra en el establecimiento. Según este autor, las personas que entran a la tienda no se dan cuenta de dónde se encuentran y hay que ubicarlas, preferiblemente

con un elemento cercano a la entrada que capte la atención del mismo y le haga pensar en el lugar en donde está:

> Una vez que los clientes entran al establecimiento (…) están ocupados haciendo adaptaciones (simultáneamente están reduciendo su velocidad, adaptando sus ojos al cambio de iluminación y el espacio y estirando el cuello para empezar a ver todo lo que hay por ver). En otras palabras suceden muchas cosas pero les puedo asegurar algo: estas personas no están realmente en la tienda (…) aún tienen que transcurrir unos segundos más antes de que estén aquí en realidad, (…) todo esto significa que cualquier cosa que haya en la zona que cruzan antes de hacer esta transición está malgastada. Es la ley de la naturaleza (los compradores necesitan una pista de aterrizaje). (p. 52)

Por lo general los establecimientos utilizan distintos elementos como pistas de aterrizaje. Para Underhill (2000) una excelente opción sería algún vendedor que salude a los clientes.

2.2.1.2.3 La localización de la zona fría y zona caliente

Palomares (2001) 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)

Palomares (2001) dice que generalmente, en los establecimientos que poseen una sola entrada y salida, la zona fría se ubica al fondo de la tienda, mientras que la zona caliente se ubica al inicio de la tienda y es donde circula la mayor cantidad de gente, teóricamente esta división debería darse de forma diagonal si el punto de acceso está ubicado a la derecha del establecimiento.

Las zonas frías son las áreas de menor circulación de personas ya que, según Palomares (2001), los clientes no circulan por ellas naturalmente dentro del establecimiento. Se entiende entonces que la zona fría debería ser empleada para exhibir productos de mayor rotación para

que los clientes a medida que se acercan a ella se sientan atraídos por los productos de menor rotación que se coloquen en la zona caliente.

Este autor indica que las zonas calientes tienden a ser utilizadas para colocar los productos de menor rotación, para así poder impulsar su venta ya que los clientes estarían obligados a pasar cerca de ellos y pudieran sentir el impulso de adquirirlos.

Figura 3. Zona fría y caliente diagonal (elaboración propia)

Palomares (2001) define a los puntos fríos como los espacios delimitados por los vértices poligonales de la superficie comercial y, teóricamente los puntos más inaccesibles y, por lo tanto los menos visibles y transitados del establecimiento. Estos puntos pueden ser áreas mal iluminadas, rincones, pasillos sin salida, escaleras, los niveles muy altos o muy bajos en las estanterías, lugares con corrientes de aire o muy calurosos, etc.

Este autor también explica que los puntos calientes tienen la característica de tener un importante flujo de circulación, representa los puntos más accesibles y visibles. Dependiendo de las características del establecimiento, se establece la localización y extensión de los mismos. Estos puntos pueden ser áreas muy bien iluminadas, áreas marcadas con ofertas, lugares con espejos, la caja, etc.

Underhill (2000) comenta que la tienda que tiene una buena estrategia de ubicación de productos, es aquella que los coloca en el camino de los clientes, porque los coloca en su campo de visión y eso aumenta posibilidades de que se concrete la compra. Este autor comenta que los "arquitectos tienen que diseñar las tiendas pensando en los campos de visión. Tienen que asegurarse de que los compradores puedan ver lo que hay delante de ellos pero también puedan mirar a su alrededor y ver todo lo demás". (p. 88)

Uno de los retos más importantes que debe cumplir el establecimiento es hacer que los consumidores vayan hasta el fondo del local. Esta acción pudiera darse si el cliente, durante su estadía, se da cuenta de que hay algo interesante en el fondo del establecimiento que pueda interesarle y ofrecerle una experiencia agradable.

2.2.1.2.4 La ubicación de las distintas secciones

Para Palomares (2001) la función principal de las secciones es crear un espacio adecuado para la exposición de las distintas categorías de productos generando así una sensación de ubicación en los clientes dentro del establecimiento, lo que facilitaría el proceso de elección, y compra de productos.

La ubicación de secciones es una decisión que se debe tomar con mucho cuidado, estudiando distintos aspectos que lleven al cumplimiento de los objetivos de rentabilidad, orientación y compra. Palomares (2001) comenta que las secciones deben llevar un orden lógico que facilite el proceso de adquisición de productos, de manera que se genere una oferta coherente y atractiva ante los clientes.

Este autor comenta que es importante conocer la rotación de las categorías de productos existentes en el establecimiento para luego saber cómo y dónde ubicarlas, para él existen tres tipos de rotaciones (baja, media y alta). Esto indica que el establecimiento debería ubicar los productos de baja rotación en la zona caliente; los productos de media rotación en la zona media del establecimiento; por último, los productos de alta rotación en la zona fría o menos transitada.

Aunque todos estos conceptos se cumplan siempre puede pasar que existan zonas o áreas frías que reducirán de algún modo las ventas, con respecto a esto, Palomares (2001) explica que:

> (…) siempre quedará una zona física y psicológicamente fría, caracterizada por ser un área poco frecuentada por los clientes, o sea, poco vendedora que, en muchos casos, difícilmente podemos calentar debido a sus características físicas, como rincones, pilares, cuellos de botella, pasillos muy estrechos, pasillos sin salida, etc., así como las psicológicas como olores, iluminación inadecuada, mala o nula señalización, ruidos, etc. (p.104)

2.2.1.2.5 La disposición del mobiliario

Para Palomares (2001) existen distintas maneras de disponer el mobiliario dentro de un establecimiento comercial, las cuales se diferencian entre ellas por las funciones que cada una cumple:

La disposición libre del mobiliario, tal como dice Palomares (2001): "supone una gran libertad de movimiento para el consumidor, al no ponerle una circulación de destino que lo dirija hacia un objetivo concreto" (p. 105). Al no haber un objetivo u orden concreto el cliente puede perder la concentración y no colocar atención en lo que está expuesto.

Por otro lado, este tipo de disposición es recomendada para productos que no son necesarios, sino imprevistos. Palomares (2001) comenta que rompe con la monotonía de la uniformidad de los muebles y propicia una sensación de variedad de surtido.

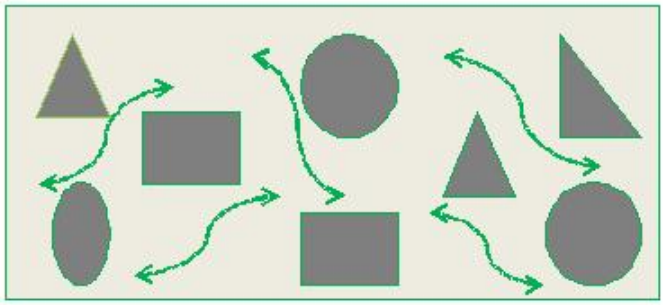


Figura 4. Disposición de mobiliario libre (elaboración propia)

La disposición en parrilla consiste en colocar el mobiliario de forma lineal y paralela entre sí. Con respecto a esto, Palomares (2001) indica que "permite dirigir al consumidor hacia objetivos concretos, de manera lógica y racional, propiciando un flujo hacia un número importante de secciones" (p. 107)

Este tipo de disposición lleva al cliente a trasladarse dentro un ambiente ordenado y uniforme que podría llevar al establecimiento a parecer poco atractivo o aburrido. Pero, por otro lado, esta disposición produce una circulación determinada y coherente que compromete a los clientes a desplazarse por la tienda en búsqueda de los productos.

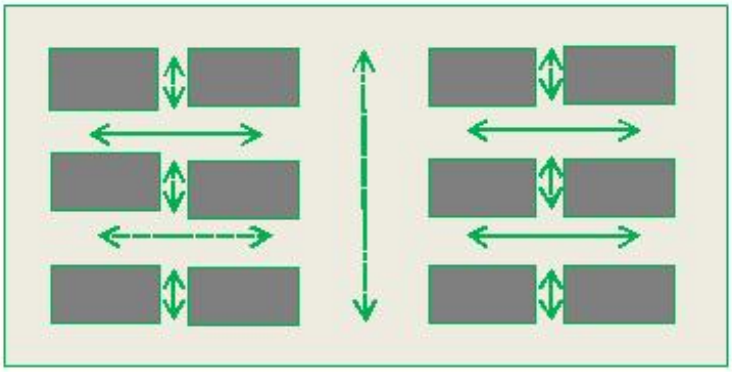


Figura 5. Disposición de mobiliario tipo parrilla (elaboración propia)

La disposición aspirada es definida por Palomares (2001) como aquella que "consiste en la colocación de las góndolas de manera oblicua al flujo de circulación de los clientes". Esta disposición atrae a los clientes hasta el fondo del establecimiento mientras va descubriendo los productos colocados en el mobiliario y las secciones, es una disposición de atracción y por ellos se dice que aspira a los clientes hasta adentro de la tienda.

Para Palomares (2001) esta disposición es una mezcla entre libre y parrilla porque:

> "por una parte el flujo es dirigido desde el punto de acceso del establecimiento al fondo de la tienda a través del pasillo central de aspiración y, por otra, el consumidor se dirige según sus impulsos, trazándose su propio itinerario de regreso en dirección a la salida" (p. 108)

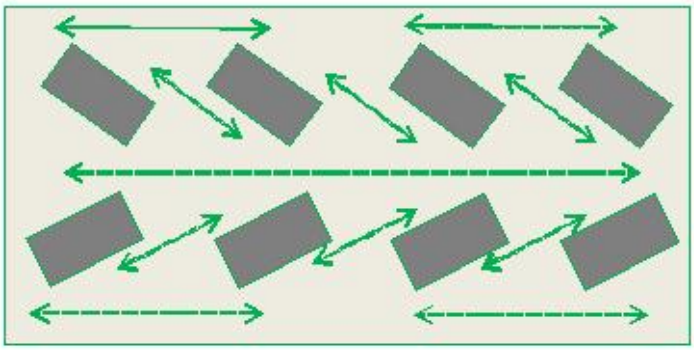


Figura 6. Disposición de mobiliario de aspiración (elaboración propia)

2.2.1.2.6 Pasillos

Palomares (2001) define a los pasillos como:

> "lugares por donde circula el flujo de clientes dentro de un establecimiento. Estos deben estar diseñados con la idea de facilitar la compra de los clientes, favoreciendo su circulación y orientación en la búsqueda de los productos" (p.109)

Los pasillos deben estar acorde con el tipo de establecimiento y los objetivos de fluidez que este quiera alcanzar. Para Palomares (2001) existen tres tipos de pasillos: de aspiración, principales y de acceso:

El pasillo de aspiración es el pasillo más ancho y largo del establecimiento y su ubicación es entre el punto de acceso y el fondo del establecimiento y su principal función es aspirar o llevar a los clientes hasta el fondo de la tienda.

Los pasillos principales son los segundos más amplios, se encuentran ubicados entre las distintas secciones del establecimiento, funcionando como una línea divisoria que ayuda a la orientación del cliente brindándole algún tipo de información de la sección en la que se localiza.

Los pasillos de acceso son los pasillos estrechos y poco profundos, pero generalmente son los más numerosos, están localizados de forma transversal a los pasillos principales y objetivo es facilitar aún más el desplazamiento de los clientes entre el mobiliario.

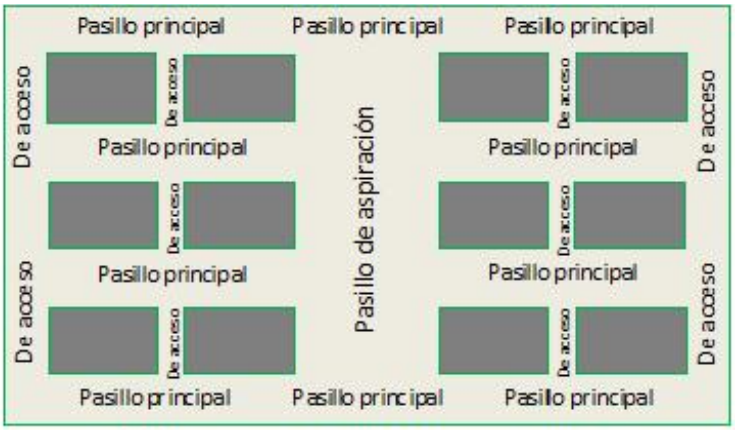


Figura 7. Disposición de tipos de pasillos (elaboración propia)

2.2.1.2.7 Señalización

La señalización es una estrategia de comunicación que siempre tiene que estar incluida y en un buen lugar dentro del establecimiento, ésta genera la información necesaria ante el cliente para que éste sepa hacia dónde dirigirse. Esta información también puede estar sujeta a informar las ofertas o la llegada de nuevos productos.

Es recomendable que las señalizaciones se encuentren en la parte superior de los anaqueles, que contengan información por las dos caras del cartel y que sea un estilo de cartel uniforme, impreso, no hecho a mano.

Underhill (2000) comenta que lo que más aprecia un consumidor es conseguir el producto necesitado en corto lapso de tiempo. Entonces, para este autor, la función de los letreros de señalización o de alguna otra información debe cumplir con las siguientes funciones:

> Primero se tiene que lograr la atención de la audiencia. Una vez que ya se ha logrado esto, el mensaje tiene que presentarse de una manera clara y lógica (primero el principio, después la parte central y después el final). Se tiene que dar la información de manera que la gente la absorba, primero un poquito, después un poco más, a un ritmo adecuado. Si no se logra la atención primero, nada de lo que sigue dará resultado. Si se les explica demasiado pronto se les sobrecargará y se darán por vencidos. Si se les confunde, pasarán por alto todo el mensaje. (p. 69)

2.2.1.3 Los productos en el establecimiento

Los productos definen al público al que se dirige el establecimiento. La selección de surtidos que será presentada es una de las cosas más importantes a la hora de diseñar un establecimiento. Para Palomares (2001) “El surtido debe contener una estructura, unas dimensiones y una gestión al segmento de mercado al que se dirige el establecimiento, es decir, corresponder con su oferta a las necesidades reales expresadas por la clientela clave” (p.44).

2.2.1.3.1 Categorías de productos

Palomares (2001) dice que las categorías de producto son divisiones dentro de la sección que agrupa varias familias, formando grupos de productos que los consumidores perciben como

interrelacionados. Las familias de productos representan un conjunto de artículos que satisfacen una misma necesidad y así se forman las distintas categorías de productos.

Para Palomares (2001) las subfamilias son "subdivisiones vinculadas a una determinada familia y pueden ser clasificadas en función a múltiples criterios: tamaños, formatos, colores, texturas, componentes, naturaleza, etc." (p. 55).

2.2.1.3.2 El lineal

Bruel y Saint Cricq (1975) señalan que la exposición lineal constituye el soporte de exposición en el establecimiento, lo que hace que los clientes concreten la compra. El lineal ofrece una percepción visual de todo lo existente dentro del establecimiento. Este elemento diferenciador facilita las ventas cuando logra captar la atención de los clientes hacia los productos.

2.2.1.3.2.1 Niveles de exposición de productos

El nivel de los ojos, según Bruel y Saint Cricq (1975), es el nivel de la percepción puesto que es el nivel que se encuentra de primero ante los ojos de los clientes teniendo la atención de estos.

El nivel de las manos es, para Bruel y Saint Cricq (1975), el nivel que ofrece los productos, puesto que los clientes solo debe estirar sus brazos hacia el frente para tomarlos.

Bruel y Saint Cricq (1975) comentan que el nivel del suelo debe ser un nivel con un tratamiento especial, puesto que les genera un esfuerzo a los clientes para poder ver y tomar los productos que ahí se encuentran.

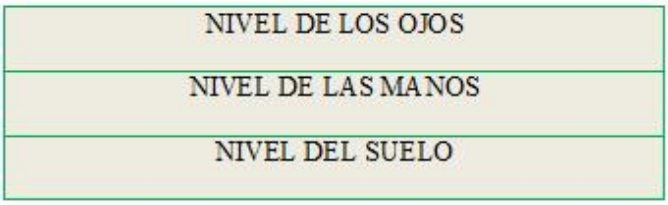


Figura 8. Niveles de exposición de productos (elaboración propia)

2.2.1.3.2.2 Disposición vertical y horizontal

Bruel y Saint Cricq (1975) explican que la disposición de los productos puede ser horizontal o vertical.

La colocación de productos en los anaqueles de forma vertical consiste en que la ubicación de las familias sea de arriba hacia abajo.

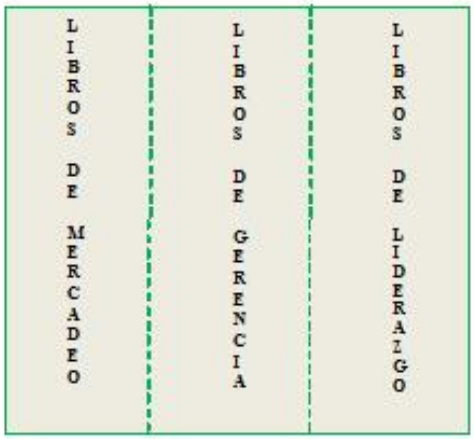


Figura 9. Disposición vertical (elaboración propia)

La colocación de productos en los anaqueles de forma horizontal consiste en que la ubicación de las familias sea en un mismo nivel dentro del anaquel.

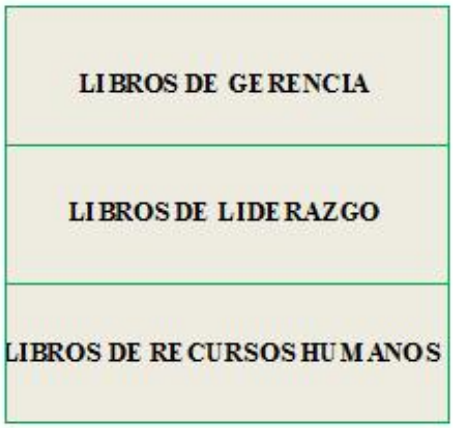


Figura 10. Disposición horizontal (elaboración propia)

2.3 El vendedor dentro del establecimiento

Para Underhill (2000) la función más importante del vendedor es ser un puente entre el cliente y el establecimiento, siendo una fuente de información y parte de la identidad de la empresa. El autor comenta que la interacción entre cliente y vendedor puede ser un acto decisivo ya que "cuantos más contactos entre compradores y empleados se produzcan, más aumenta la venta media". (p. 42).

El vendedor se convierte un elemento influyente en la decisión de compra. Como afirma Underhill (2000) si el vendedor está de mal humor, es lento, está desinformado, es descortés, intimida, deja en evidencia que el servicio no es bueno, el cliente podría entender que sus productos tampoco son buenos o y se alejará del establecimiento.

Es de suma importancia que los vendedores estén entrenados e informados acerca del surtido y categorías de productos existentes en el establecimiento, ya que eso podría facilitar e impulsar la decisión de compra de los clientes.

CAPÍTULO III
MARCO REFERENCIAL

3.1 Librerías Nacho

Librerías Nacho es una cadena de librerías, que cuenta con 32 sucursales ubicadas en los principales centros comerciales de Venezuela. Esta empresa forma parte, desde el año 2000, del Grupo JC Cortez.

El Grupo JC Cortez es una empresa familiar fundada en 1983 en Venezuela, se encuentra conformado por: Librerías Nacho, El Regalo Universal, C.A. (mayorista), Nacho Toys, C.A. y más recientemente Nobel Libros, distribuidora de libros del sello editorial Random House Mondadori.

3.1.1 Historia

El presidente del Grupo JC Cortez, Julio Francisco Cortez Mogna (comunicación personal, febrero, 26, 2013) expresó que Librerías Nacho tiene muchos años existiendo y que en el año 2000, fue adquirida por el Grupo JC Cortez. El dueño inicial de la cadena de librerías se llamaba Ignacio y de ahí provino el nombre de las tiendas, cuya razón social para ese momento era Librería Nacho Caracas.

La Nueva Nacho, C. A., nombre fiscal actual de la cadena, nace el octubre 2000, con la adquisición de tres sucursales en Caracas, y ha ido creciendo progresivamente hasta llegar a 32 librerías a nivel nacional. Cortez Mogna (2013) indicó que Nacho es la empresa líder del mercado de librerías en el país.

Los cambios más importantes de los últimos años, que ha tenido Librerías Nacho son inicialmente la incorporación productos de tecnología dentro del área de papelería, lo cual permitirá que está categoría tenga un crecimiento. En segundo lugar, la introducción del departamento de juguetería, inicialmente, dentro de las tiendas con mayor espacio físico. Hoy en día, la gran mayoría cuenta con este departamento y las que no lo tienen cuentan con un rincón en donde se exhiben los juguetes.

Cortez Mogna (2013) explicó que, desde sus inicios, Nacho se ha propuesto desarrollar y mantener una oferta de productos para el entretenimiento y la educación, para toda ocasión y

toda la familia, incluyendo: libros, papelería, textos escolares, artículos de tecnología, juguetes, tarjetería y afines, aunado al diseño interior de las tiendas que dan énfasis a la comodidad, la iluminación, la disposición y la exhibición de los productos permitiendo el disfrute de una experiencia de compra placentera, como valor agregado.

Cortez Mogna (2013) manifestó que Librerías Nacho se ha insertado en los centros comerciales por dos razones; la primera, por un tema de seguridad; la segunda, es que normalmente las familias acuden a los centros comerciales de paseo, a realizar compras, ir a la peluquería, etc., Nacho busca que sus clientes perciban a las librerías como un elemento más de ese circuito, que sea un lugar de encuentro, un sitio amigable y accesible, donde toda la familia puede compartir y encontrar lo que buscan.

3.1.2 Identidad Corporativa de Librerías Nacho

3.1.2.1 Identidad conceptual

3.1.2.1.1 Valores

El presidente del Grupo JC Cortez estableció que los valores que se comparte en el grupo empresarial son: la honestidad, el trabajo en equipo, la constancia, entre otros. Aunque no son difundidos de forma explícita a todos los integrantes de la organización

Misión y visión

Cortez Mogna (2013) expresó durante la entrevista que la no existe una misión y visión escrita para Librerías Nacho. Sí, existe una misión del grupo empresarial, pero debido al rápido crecimiento de la cadena de librerías, no hay una misión ni visión escrita.

La misión del Grupo JC Cortez es:

> Contribuir al conocimiento, desarrollo y enriquecimiento del individuo, fortaleciendo su relación con la familia y la sociedad.
>
> Crear las condiciones necesarias para generar satisfacción a nuestros clientes, bienestar y seguridad a nuestro talento humano, confianza a los proveedores y ser el mayor motivo de orgullo para los accionistas.

Por su parte, la visión del Grupo JC Cortez es "Ser un grupo empresarial multinacional comprometido a facilitar y estimular en el individuo la comunicación personal, la expresión de sentimientos y el mejoramiento de la convivencia social"

Cortez Mogna (2013) expresó que la misión y la visión implícita que comparten los socios del Grupo Cortez es:

> Satisfacer a nuestro público, tratando de identificarnos como una librería familiar, donde cualquier persona del núcleo familiar que visite nuestras librerías; desde el niño más pequeño hasta el abuelo pueden encontrar algo que les agrade, que les sirva, que les satisfaga alguna necesidad.
>
> Con los empleados, esperamos que puedan desarrollarse profesionalmente dentro de la organización. Con los accionistas esperamos que haya una utilidad que les genere rentabilidad para su inversión, y lo más importante, tanto para empleados y accionistas queremos que esta empresa sea un motivo de orgullo, es decir, que sientan que están aportando algo a la sociedad. Queremos construir lectores. Incluso queremos construir espacios para los más pequeños, buscando que los niños quieran interactuar con una librería, llegando al punto de construir poco a poco a un lector.

3.1.2.2 Identidad visual

Cortez Mogna (2013) comentó que la identidad visual de Librerías Nacho fue definida por los antiguos dueños y fue conservada por el Grupo JC Cortez.

Figura 11. Identidad visual del Librerías Nacho (Fuente: Isabel Zuazua, Mercadeo de Librerías Nacho)

- Logotipo: La tipografía es ITC American Typewriter BT. El nombre utilizado es “Nacho”
- Símbolo: este elemento es una N, con la tipografía y la gama cromática de la librería
- Gama cromática: los colores son el verde (Pantone 3305C) y el abedul (Pantone 1205C al 60%). (Anexo A)

CAPÍTULO IV
EL MÉTODO

4.1 Modalidad

En la sección de la página web de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello en relación a las modalidades de Trabajo Especial de Grado se establecen seis tipos de investigaciones: Estudios de mercado, Periodismo de investigación, Proyectos de producción, Estrategias de comunicación, Análisis de medios y mensajes, Investigaciones documentales, descriptivas y explicativas, y Pasantías. Según ese manual se define la modalidad Estudios de mercado como:

> Esta área de investigación 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 caben las 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.

A su vez, Zikmund y Babin (2009) afirma que la investigación de mercados:

> "es la aplicación del método científico en búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos del *marketing*. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de *marketing*. La generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la compresión del proceso de *marketing*." (p.5).

Se considera que este trabajo de investigación pertenece a la modalidad Estudios de mercado ya que se pretendió recopilar, analizar, planificar y comunicar información relevante

sobre la influencia de los elementos del *merchandising* e identidad corporativa de los establecimientos de una cadena de librerías.

4.2 Tipo de investigación

La investigación fue de tipo exploratoria porque buscó ampliar los conocimientos sobre el área del *merchandising* y aportar información adicional sobre el tema. Según Zikmund (1998) este tipo de investigación se refiere a "(…) investigación inicial conducida para aclarar y definir la naturaleza de un problema" (p.51). A su vez, Bavaresco (1979) explica que: "sirve de base para formular un problema más preciso; para desarrollar una hipótesis; para establecer prioridades que conduzcan a una investigación futura" (p. 5). Este tipo de investigación no generó resultados concluyentes, sino que requiere de estudios posteriores para obtener deducciones finales.

Según su naturaleza es empírica, que como lo explica Kerlinger (2002) es la comparación del estudio de teorías con la observación de la realidad, para así afirmar o desmentir lo estudiado.

4.3 Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación fue no experimental, ya que como explica Kerlinger (2002) no se ejerció control ni manipulación sobre las variables de estudio, es decir, se mantiene con sus características intactas.

Kerlinger (2002) afirma que "en la investigación no experimental se observa *y*, y también se observan una o varias *x*. Éstas se observan ya sea antes, después o concomitantemente a la observación de *y*" (p.505). Por esta razón, se estudiaron las variables de la investigación a través de la observación estructurada, entrevistas y la aplicación de encuestas, de esta manera no se manipularon.

Esta investigación se realizó en un ambiente no controlado, ya que se trató de analizar los elementos de *merchandising* y de la identidad corporativa ya existentes en el establecimiento.

Por otro lado, fue una investigación de campo, que según Kerlinger (1988): "los experimentos de campo son muy convenientes para probar la teoría y para obtener respuestas a preguntas prácticas (…)" (p.419). El estudio de la muestra se hizo dentro de su propio ambiente, los resultados permitieron contrastar las teorías sobre *merchandising* e identidad corporativa con lo que se evidenció al observar estas variables en su propio entorno.

4.4 Objetivos

4.1.1 Objetivo general

Analizar los componentes de la identidad y el uso de las herramientas del *merchandising* en las Librerías Nacho, ubicadas en seis de los principales centros comerciales del área metropolitana de Caracas.

4.1.2 Objetivos específicos

1. Analizar los elementos del *merchandising* en las Librerías Nacho
2. Identificar los elementos de identidad de Librerías Nacho utilizados en el punto de venta

4.5 Operacionalización de variables

Tabla 1. *Operacionalización de variables*. (Elaboración propia)

Variables	Dimensiones	Indicadores	Reactivos	Técnica/ Instrumento	Fuente
Elementos del *merchandising*	Distribución del espacio físico exterior	Entrada Accesibilidad Vitrinas	¿En la entrada está visible la identificación del establecimiento desde cualquier ángulo? ¿La entrada es apropiada para potenciar la facilidad de acceso al establecimiento? ¿Cuántas entradas y salidas tiene el establecimiento? ¿El escaparate externo o vitrina del establecimiento llama la atención de los clientes potenciales invitándolos a entrar? ¿Se ve desde afuera la mercancía del establecimiento?	Observación estructurada	La tienda
	Distribución del espacio físico interior	Ambiente general Áreas y sectores Presentación de productos	¿Hacia qué lado está ubicado el punto de partida para acceso al interior del establecimiento? ¿Existe algún elemento en el establecimiento que sirva como pista de aterrizaje? ¿Existen puntos fríos? ¿Existen puntos calientes?	Observación estructurada	La tienda

	Distribución del espacio físico interior	Ambiente general Áreas y sectores Presentación de productos	¿Cuál es la zona fría? ¿Cuál es la zona caliente? ¿Qué tipos de pasillos se encuentran diseñados en el establecimiento? ¿Cómo están dispuestos los estantes y muebles? ¿Existe alguna señalización que facilite el proceso de compra? ¿La mercancía está ordenada por categoría de familia? ¿Hay espacios vacíos en los anaqueles? ¿Los productos están limpios y bien presentados? ¿Cada producto está identificado con su precio? ¿Hay espacios vacíos en los anaqueles? ¿Dónde se encuentra ubicada la caja?		
			¿Cuáles son las categorías de productos que ofrecen actualmente las Librerías Nacho? ¿Cuáles son los productos o categorías de productos que generan mayor rentabilidad? ¿Sabe en qué sección de los establecimientos circulan más o se quedan por mayor tiempo los clientes? ¿Cuál?	Entrevista	Personal adminis-trativo

			¿Cómo le pareció la iluminación? ¿Cómo le pareció la distribución de los productos en el establecimiento? ¿Cómo le pareció la distribución de los muebles y estantes en el establecimiento? ¿Realizó alguna compra? ¿Los productos están limpios y bien presentados? ¿Encontró fácilmente lo que buscaba? ¿Encontró algún material que le suministrara información adicional acerca del producto que estaba buscando? ¿Cómo ve usted a los establecimientos de Nacho? ¿Volvería al establecimiento en otro momento? ¿Tiene alguna recomendación o queja sobre el establecimiento de Librerías Nacho?	Encuesta	Cliente
	Cliente	Demografía	¿Género? ¿Cuál es su rango de edad? ¿Cuál es su estado civil? ¿Vino acompañado a la tienda? ¿Con qué frecuencia visita los establecimientos de Librerías Nacho?	Encuesta	Clientes

	Servicio	Atención y comporta-miento del personal	¿Tuvo contacto con algún vendedor durante su visita a la tienda? ¿El vendedor esperó a que usted le pidiera ayuda o se la ofreció? ¿La información dada por el vendedor fue de utilidad? ¿En general cómo fue el trato del personal?	Encuesta	Clientes
			¿Usan el uniforme? ¿Abordan a los clientes en el establecimiento para ayudarlos? ¿Esperan a que el cliente pida ayuda para asistirlos? ¿El trato es cortés? ¿Solucionan los problemas que tenga el cliente? Al no poder solucionar el problema del cliente, ¿el empleado da recomendaciones a éste para que logre solventar su problema?	Observación estructurada	Empleados

Elementos de identidad	Identidad Visual	Logo Símbolo Emblema Gama cromática Tipografía	¿Está presente el nombre en el establecimiento? ¿Está presente el logo en el establecimiento? ¿Se hace un uso correcto de la gama cromática en el establecimiento? ¿Se hace un uso correcto de la tipografía en el establecimiento? ¿Los empleados tienen un código de vestimenta? De existir un uniforme para los empleados ¿se les da la oportunidad de no usarlo algún día de la semana? ¿Librerías Nacho tiene lineamientos para la decoración y orden general de los establecimientos? ¿Cuáles? ¿Qué significado tiene el nombre de "Nacho"? ¿Qué tipo de letra usan para su identificación y por qué? ¿Qué colores usan para el logo y por qué? ¿Posee el código Pantone?	Observación estructurada Entrevista semi-estructurada	La tienda Personal adminis-trativo

	Identidad Conceptual	Cultura corporativa Lineamientos estratégicos	¿Cuál es la misión de Librerías Nacho? ¿Cuál es la visión de Librerías Nacho? ¿Cuáles son los valores de Librerías Nacho? ¿Cuáles son sus objetivos? ¿Cuáles son las fortalezas de Librerías Nacho? ¿Cuáles son las debilidades de Librerías Nacho?	Entrevista semi-estrcuturada	Personal adminis-trativo

4.6 Determinación de las unidades de análisis y muestra

Para esta investigación se establecieron cuatro unidades de análisis:

Primera unidad de análisis: los establecimientos comerciales de Librerías Nacho. En los puntos de venta fue donde se realizó la observación para analizar el uso de los elementos del *merchandising* y de identidad corporativa.

Segunda unidad de análisis: el personal administrativo de Librerías Nacho. Este fue objeto de una entrevista, en la que se identificó la identidad visual y conceptual de los establecimientos de Librerías Nacho, además de factores referentes al *merchandising*.

Tercera unidad de análisis: los clientes que visitaron los establecimientos durante los días de observación y aplicación de encuestas. Estos fueron observados, y además se les realizó una encuesta, en la que se detectó su nivel de satisfacción con el local comercial, la atención del personal y el servicio prestado por la cadena de librerías.

Cuarta unidad de análisis: los vendedores, quienes fueron observados para conocer si hacen uso apropiado de los elementos de identidad corporativa y cómo es el trato hacia el cliente.

4.7 Muestra

La muestra, según Sabino (1992), es "una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo" (p.118). Para cada unidad de análisis varió el tamaño de la muestra que se aplicó en función del instrumento utilizado, entre otros factores:

Observación estructurada: la muestra estuvo determinada por distintos criterios, de esta forma el número de establecimientos observados se seleccionó en función de la cantidad de:

- Número de Librerías Nacho existentes en el área metropolitana de Caracas: actualmente en Venezuela existen 32 librerías, de las cuales 18 están área de estudio. Se seleccionaron seis librerías, las cuales representan más de un tercio de la población.
- Ubicación en la ciudad: se seleccionaron distintos puntos cardinales, para abarcar diferentes zonas de Caracas.
- Tamaño y número de visitas: gracias a la información suministrada por Librerías Nacho se escogieron las tiendas de presentes en Caracas que tienen mayor y menor tamaño. Al igual las que reciben más y menos visitas promedio anuales.

Tabla 2. *Establecimientos seleccionados en la muestra.* (Elaboración propia)

Establecimiento	Ubicación (Urbanización)	Tamaño aproximado	Fecha de inauguración
C. C. Galerías Paraíso	El Paraíso	229 m^2	Mayo, 2004
C. C. Expreso Chacaíto (Menor número de visitas)	Chacaíto	157 m^2	Enero, 2004
C. C. Boleíta Center (Mayor número de visitas)	Boleíta	293 m^2	Agosto, 2001
C.C. El Tolón	Las Mercedes	323 m^2	Noviembre, 2003
C.C. Líder	El Marqués	224 m^2 Mezzanina 130 m^2	Noviembre, 2009
C. C. Sambil (Nivel Feria)	Chacao	133 m^2 Mezzanina 45 m^2	Noviembre, 2005

La entrevista: el tamaño de la muestra fue de dos personas ya que se consideró que la información dada era suficiente para cubrir los objetivos de la investigación, si se hubiese entrevistado a más personas el contenido estaría repetido, como explica Vázquez (2006):

> La muestra es suficiente cuando la información ha alcanzado la saturación, es decir, cuando las informaciones se repiten, son redundantes y no aportan aspectos nuevos, constatándose el agotamiento de nuevos datos por parte de los diferentes participantes y de los diferentes contextos. (p. 44)

Se conversó con un miembro de la directiva de la empresa y una persona en representación de la Gerencia de Recursos Humanos: el presidente del Grupo JC Cortez, Julio Francisco Cortez Mogna y la Analista de Reclutamiento, Francia Medina quien es la encargada de la captación de todo el personal de las empresas del Grupo JC Cortez.

Las encuestas: para determinar el número de clientes a encuestar, el profesor de Metodología, Investigación Publicitaria y Seminario de Trabajo Especial de Grado, Jorge Ezenarro, indicó que se debía tomar las dos preguntas de selección simple con mayor número de categorías, ese número multiplicarlo por sí mismo, para luego multiplicar esa cantidad por cinco. Este fue el requisito para cruzar variables nominales entre sí.

En el caso de esta investigación las preguntas con mayor número de categorías de respuesta fueron:

- ¿La información dada por el vendedor fue de utilidad?
- ¿Cómo le pareció la iluminación del establecimiento?

Estas preguntas tuvieron seis opciones de respuesta, este número al multiplicarlo por sí mismo dio 36, cantidad que luego se multiplicó por cinco, dando como resultado 180. De esta manera se aplicaron 180 encuestas, 30 encuestas por cada establecimiento. Se evaluaron a los empleados y sus acciones con los clientes, además del espacio físico de cada uno de estos establecimientos y la satisfacción existente con el servicio.

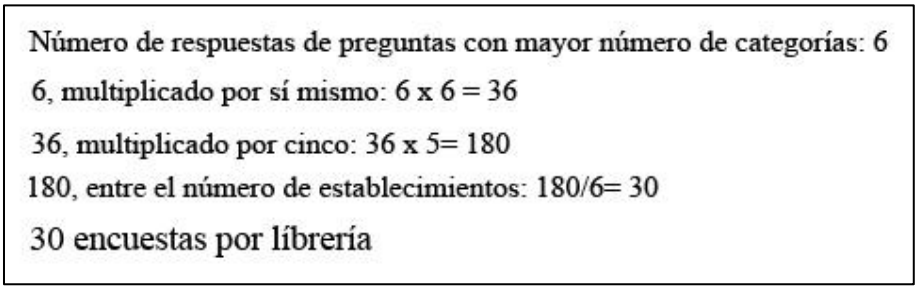


Figura 12. Calculo número de encuestas a aplicar (Elaboración propia)

4.7.1 Tipo de muestra

Para la aplicación de la encuesta, la muestra fue no aleatoria, Heinemann (2003) que explica que en ésta "se construye una muestra según características 'típicas' del universo de forma que la selección sea una pequeña representación en lo que se refiere a esas características" (p.203). Por tratarse de una investigación de mercado de un establecimiento específico, se estudiaron solo a aquellas personas que se pudo evidenciar que eran clientes de Librerías Nacho.

En la aplicación de la entrevista semi-estructurada se utilizó también el muestreo no aleatorio, debido a que las personas con las que se conversó tenían el conocimiento acerca de la empresa que se estudió.

En el caso de la observación estructurada, se realizó un muestreo de eventos. De acuerdo con Kerlinger (2002) los eventos consisten en "situaciones naturales de la vida (…) contemplando una unidad completa y natural del comportamiento individual y grupal. Al hacerlo, se logra una unidad completa y realista más grande" (p.669). Este tipo de muestreo permitió presenciar una situación real, en la que el investigador no tuvo influencia sobre las variables, como es el caso del comportamiento de los clientes dentro de las tiendas, en donde no se pudo definir cómo se iban a comportar ante alguna situación o evento que se le presentaran en el establecimiento.

4.8 Instrumentos

Para esta investigación se utilizaron tres instrumentos de recolección de datos (Anexo B):

Observación estructurada:

La primera etapa se basó en la observación estructurada en los puntos de venta. Heinemann (2003) explica que la observación estructurada o estandarizada:

> (…) facilita a los observadores un protocolo de observación con la información sobre las variables que debe observar, los valores de estas variables y el significado de las acciones. En la construcción del protocolo se decide cuáles son las informaciones que se seleccionarán durante el proceso de observación. (p.140).

En este caso, en los seis establecimientos se observaron los elementos de *merchandising* y de identidad corporativa presentes, lo que permitió evidenciar si se está haciendo un buen o mal uso de estos elementos.

En la observación se utilizó una lista de control, que según Arias (2006) "es un instrumento en el que se indica la presencia o ausencia de un aspecto o conducta observada" (p.70). La lista se enfocó en tres aspectos: arquitectura del espacio externo, arquitectura del espacio interno y empleado. 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, además de contar con un espacio para comentarios del investigador en una casilla llamada "observaciones".

Entrevista:

La segunda etapa fue una entrevista semi-estructurada. Kerlinger (2002) plantea que la entrevista es una situación donde el entrevistador le hace al entrevistador preguntas con el fin de obtener respuestas que permitan conocer aspectos del problema investigado. Para la aplicación de la entrevista se utilizó una guía de preguntas que permitió orientar la conversación hacia los puntos relevantes para la investigación. La entrevista por ser semi-estructurada, no fue totalmente rígida, debido a que fue una conversación, en la que se estableció un diálogo con el entrevistado. Esto permitió hacer más preguntas y contestar más inquietudes a lo largo de la reunión.

Las personas entrevistadas fueron el presidente del Grupo JC Cortez, Julio Francisco Cortez Mogna y la Analista de Reclutamiento de Recursos Humanos, Francia Medina.

Encuesta:

La tercera y última fase de la investigación fue la encuesta a los clientes de los establecimientos. Kerlinger (2002) define la investigación por encuestas como aquella que "estudia poblaciones (o universos) grandes o pequeñas, por medio de la selección o estudio de las muestras tomadas de la población, para descubrir la incidencia, distribución e interrelaciones relativas de variables sociológicas y psicológicas" (p.541)

Para este instrumento se utilizó una guía de preguntas rígidas que permitió conocer la demografía del cliente, el grado de satisfacción que había tenido con distintos aspectos que se encontraban en el interior del establecimiento.

Para la realización de esta encuesta se hicieron preguntas de respuesta cerrada que permitían al cliente contestar con "Sí" o "No"; también se hicieron preguntas que se respondían dentro de una escala numérica (del uno al seis); preguntas de selección múltiple y de respuesta abierta que permitieron dar recomendaciones o quejas sobre el establecimiento.

4.8.1 Validación de los instrumentos

Los instrumentos de esta investigación concuerdan con los objetivos perseguidos y fueron validados por los siguientes expertos (Anexo C):

- Lic. en Administración de empresas, Miguel Falcón
  Gerente de Desarrollo de Clientes en Colgate Palmolive C.A.
- Lic. en Comunicación Social, Ximena Sánchez
  Profesora de la Universidad Católica Andrés Bello en la escuela de Comunicación Social
- Lic. en Comunicación Social y en Arquitectura, Alejandro Terenzani
  Profesor de la Universidad Central de Venezuela y Jefe del Departamento de Comunicación Visual en la misma casa de estudios.

4.9 Criterios de Análisis

Para la entrevista se empleó como criterio de análisis la matriz de doble entrada. La cual, según la profesora Yasmín Trak, en consultas durante el Seminario de Trabajo Especial de Grado II, es la mejor manera de ordenar los datos cualitativos que provinieron de la investigación.

Mientras que para la observación estructurada y las encuestas, se utilizó el análisis estadístico, obteniendo resultados y cruzando variables de interés para la investigación. Para este último análisis se utilizaron algunos elementos estadísticos como:

Coeficiente de contingencia o coeficiente de correlación: Kerlinger (2002) mide a la intensidad de la relación entre dos conjuntos de variables. Para poder establecer cuán relacionadas están las variables se consideró la escala:

Tabla 3. *Relación entre variables de acuerdo al coeficiente de contingencia*. (Fuente: profesor de Estadística, Jorge Ezenarro)

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 importante destacar, que en la observación estructurada, "Sí" implicó existencia y "No" significó inexistencia y "Observaciones" es donde se colocó la descripción de aquello que se observó.

En las descripciones:

- Cuando se refirió a si la entrada es apropiada para potenciar la facilidad del acceso al establecimiento, se quiso decir que si hay suficiente espacio para que entren o salgan dos personas a la vez, si no hay objetos bloqueando la entrada o si es lo suficientemente grande para que pasen coches de bebé.
- Cuando se habló de si la vitrina era atractiva y llamaba la atención a los clientes invitándolos a entrar, se refirió a si cuando el cliente se acercó a la tienda, vio la vitrina y entró a la tienda.
- Cuando se mencionó el elemento pista de aterrizaje, se habló de muebles o estantes, cambio de temperatura, música, un vendedor o guardia de seguridad, cerca de la entrada, que le hicieran saber al cliente que ya está dentro del establecimiento.

- Cuando se especificaron los tipos de pasillo, se tomó como referencia su anchura y si eran principales, de aspiración o de acceso.
- Cuando se refirió a cómo estaban dispuestos los muebles, se habló de si estaban dispuestos de forma libre, abierta, cerrada o tipo parrilla.

4. 10 Procesamiento de datos

Una vez recogidos todos los datos de la investigación se procedió a realizar el vaciado de los mismos.

- Las respuestas de las entrevistas se vaciaron completas en la matriz de contenido, y de ellas se tomó la información que agregase valor a la investigación.
- Los datos obtenidos en la hoja de observación del establecimiento y de las encuestas se vaciaron en el programa estadístico SPSS versión 20.0

4.11 Desarrollo del trabajo de campo

Observación estructurada: se realizó en seis establecimientos de Librerías Nacho, ubicados en: C. C. Sambil (Nivel Feria), C. C. Boleíta Center, C. C. Galerías Paraíso, C. C. Expreso Chacaíto, C.C. El Tolón y el C.C. Líder. La observación se hizo en días viernes y fines de semana porque esos días hubo mayor afluencia de personas en los centros comerciales de la ciudad. En este caso se trató de pasar desapercibido, convirtiéndose en un cliente más, prestando atención a la mercancía exhibida, el intercambio de información entre clientes y vendedores.

Entrevista: se realizó en un ambiente cómodo para los entrevistados y las entrevistadoras, en las oficinas administrativas del Grupo JC Cortez. Las entrevistadoras fueron recibidas de forma atenta. Se les explicó a los entrevistados cuál era el objetivo de la reunión y cómo sería la dinámica, haciendo énfasis en que había libertad de no seguir estrictamente la guía de preguntas, es decir, que se podía preguntar mucho más, conforme avanzara la conversación. Se les indicó que la entrevista sería grabada en audio.

Encuestas: se realizaron en las cercanías de las entradas de los seis establecimientos de Librerías Nacho. Las encuestas se hicieron los días viernes, sábado y domingo en la tarde, porque hubo mayor afluencia de personas en los centros comerciales. En este caso se encuestó a las personas que salían de los establecimientos de Librerías Nacho, independientemente si habían comprado o no, porque ello significaba que eran clientes del local. Las investigadoras abordaron

a los clientes de forma tranquila y amigable, tratando de ser simpáticos y no invasivos, se identificaron como estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, informándoles que estaban en la realización de un trabajo de grado sobre Librerías Nacho y que la colaboración de los clientes de este establecimiento era de gran valor para la investigación, se les aclaró que la encuesta era sencilla y no tardaba más de 2 minutos en responderse

CAPÍTULO V
ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Análisis de la entrevista

A continuación se describe la entrevista que el Presidente del Grupo JC Cortez, Julio Francisco Cortez Mogna

Tabla 4. *Matriz de doble entrada, entrevista a Julio Francisco Cortez Mogna*. (Elaboración propia)

Ítem / Tópico	**Julio Francisco Cortez Mogna** **Presidente del Grupo JC Cortez**
¿Cuál es la historia de Nacho?	Nacho era un pequeño negocio familiar de tres establecimientos, nuestro grupo de socios la compró en el año 2000 convirtiendo a la empresa en "La Nueva Nacho". Luego de solo tener 3 establecimientos, actualmente tenemos 32 a nivel nacional.
¿Cuál es la misión de Librerías Nacho?	No tiene una misión concreta definida y escrita, pero sí está pensada. La misión del Grupo JC Cortez es: Contribuir al conocimiento, desarrollo y enriquecimiento del individuo, fortaleciendo su relación con la familia y la sociedad. Crear las condiciones necesarias para generar satisfacción a nuestros clientes, bienestar y seguridad a nuestro talento humano, confianza a los proveedores y ser el mayor motivo de orgullo para los accionistas.
¿Cuál es la visión de Librerías Nacho?	No tiene una visión concreta definida y escrita, pero sí está pensada. La visión del Grupo JC Cortez es "Ser un grupo empresarial multinacional comprometido a facilitar y estimular en el individuo la comunicación

¿Cuál es la visión de Librerías Nacho?	personal, la expresión de sentimientos y el mejoramiento de la convivencia social"
¿Cuáles son los valores de Librerías Nacho?	Honestidad, trabajo en equipo, constancia. Pero no son difundidos.
¿Cuáles son sus objetivos?	No tiene objetivos concretos definidos y escritos, pero sí están pensados.
¿Cuáles son las fortalezas de Librerías Nacho?	Tenemos un buen surtido de productos. Sentimos que el diseño dentro de las tiendas está bien logrado. Tenemos un buen posicionamiento en la mente del consumidor, somos fáciles de reconocer.
¿Cuáles son las debilidades de Librerías Nacho?	Hemos crecido rápido y dejado muchas cosas por concretar en el camino, tenemos muchas ideas no estructuradas que no hemos podido ni transmitir. No tenemos información de los clientes acerca de los locales y a veces, por eso, no tomamos las mejores decisiones. Como cadena de tienda grande, no sabemos con exactitud cómo se encuentra cada tienda, qué ocurre dentro de ella y cómo ocurre; es difícil hallar las fallas en cada establecimiento. Otra falla es la mala formación de nuestro personal, a veces, los empleados cambian tan rápido que no hay tiempo para darles un buen entrenamiento.
¿Los empleados tienen un código de vestimenta?	Sí, los empleados rasos tienen un uniforme que consiste en una *chemise* verde con el logo de Nacho que nosotros les proporcionamos y se les exige un pantalón color *beige* de *jean* o de vestir y zapatos casuales o deportivos de color negro. A veces hay que llamarles la atención

¿Los empleados tienen un código de vestimenta?	porque llevan la camisa por fuera o el pantalón muy abajo de la cintura; esto, generalmente, ocurre con los empleados más jóvenes. Para los gerentes, habíamos pensado en una camisa tipo Columbia, pero no todos los socios, ni todos los gerentes, están de acuerdo con la idea de usar uniformes, ya que tienen el rango más alto dentro de la tienda. Yo, particularmente, pienso que lo correcto es que tengan un uniforme, distinto al de los empleados rasos, pero que lo tengan.
De existir un uniforme para los empleados ¿Se les da la oportunidad de no usarlo algún día de la semana?	No.
¿Librerías Nacho tiene lineamientos para la decoración y orden general de los establecimientos? ¿Cuál?	Nacho cuenta un departamento de Mercadeo central que se encarga del diseño de las vitrinas, el material se prepara desde Caracas y se hace llegar a las tiendas junto con imágenes de un montaje digital en donde se muestra cómo deben quedar expuestas las vitrinas para así ayudar a las tiendas a crear las vitrinas como se debe. Eso asegura un proceso de estandarización de las tiendas y hace más fácil su reconocimiento ante el público. Existen seis vitrinas obligatorias en el calendario de Nacho; se hace vitrinas para el día de los enamorados, día de la madre, día del padre, día del niño, temporada escolar y navidad. También hacemos, además de las

¿Librerías Nacho tiene lineamientos para la decoración y orden general de los establecimientos? ¿Cuál?	vitrinas obligatorias, vitrinas temáticas, es decir, si se lanza un nuevo libro y el proveedor y a Nacho les interesa exaltar la llegada del libro a la tienda se hace un acuerdo y se crea la vitrina según el tema del nuevo libro. En temporada escolar, si Disney está interesado en que NACHO sea la tienda Disney de la temporada escolar entonces se diseñan vitrinas para eso.
¿Qué significado tiene el nombre de "Nacho"?	Antes de que adquiriéramos la librería en el año 2000, el dueño del local llevaba por primer nombre Ignacio, por lo general a las personas con ese nombre les llaman "Nacho", de ahí el nombre de la tienda. Decidimos dejar ese nombre porque al preguntar a los clientes si les parecía un buen nombre, todos decían que sí.
¿Qué tipo de letra usan para su identificación y por qué?	No sé qué tipo de letra es, eso lo sabe mejor que yo la persona de Mercadeo. Pero es una letra fácil y reconocible.
¿Qué colores usan para el logo y por qué? ¿Posee el código Pantone?	Sé que el color es verde y abedul, pero el código no lo sé. La persona de mercadeo puede dar esa información.
¿Cuáles son las categorías de productos que ofrecen actualmente las Librerías Nacho?	Libros; departamento de papelería, donde se pueden encontrar otras subcategorías como la papelería de oficina, la papelería escolar y poco a poco hemos insertado productos de tecnología; departamento de empaque y regalos, donde se puede encontrar tarjetas de felicitación, empaques, papel de regalo; y un último departamento que es el de juguetería.

¿Cuáles son los productos o categoría de productos que generan mayor rentabilidad?	Los libros
¿Sabe en qué sección de los establecimientos circulan más o se quedan por mayor tiempo los clientes? ¿Cuál?	En la sección de libros

Datos adicionales

Tabla 5. *Matriz de doble entrada, entrevista a Francia Medina*. (Elaboración propia)

Ítem / Tópico	**Francia Medina** **Analista de reclutamiento de Librerías Nacho**
¿Cómo es el proceso de reclutamiento y selección del personal?	Se busca a personas mayores de 18 años, bachilleres, con ciertos conocimientos en el área de ventas, pero no es una limitante, se les hace una serie de pruebas médicas y psicológicas. El entrenamiento de los empleados lo proporciona el gerente en la tienda, ellos enseñarán cómo está distribuida la tienda y los productos. Los gerentes tienen poca rotación. Si se necesita un nuevo gerente se toma en cuenta al personal que ya existe dentro de la tienda, no se contrata gente de afuera.

5.2 Análisis de resultados de la observación estructurada

Tabla 8. *R*esultados de la observación estructurada. (Elaboración propia)

	Establecimiento / Ítem	Galerías Paraíso	Expreso Chacaíto	Boleíta Center	Tolón	Líder	Sambil (Nivel Feria)	Observaciones
Arquitectura exterior del establecimiento	¿En la entrada está visible la identificación del establecimiento desde cualquier ángulo?	No	Sí	No	No	No	No	En los casos en que la entrada no estaba visible se debió a la estructura del centro comercial, en los que había elementos que obstruían
	¿Está presente el nombre en el establecimiento?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	
	¿Está presente logo en el establecimiento?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	
	¿Se hace un uso correcto de la gama cromática en el establecimiento?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	
	¿Se hace un uso correcto de la tipografía en el establecimiento?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	

	Establecimiento / Ítem	Galerías Paraíso	Expreso Chacaíto	Boleíta Center	Tolón	Líder	Sambil (Nivel Feria)	Observaciones
Arquitectura exterior del establecimiento	¿La entrada es apropiada para potenciar la facilidad de acceso al establecimiento?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	
	¿Cuántas entradas y salidas tiene el establecimiento?	Una entrada y salida	Una entrada y salida	Una entrada y salida	Una entrada y salida	Una entrada y salida	Una entrada y salida	
	¿El escaparate externo o vitrina del establecimiento llama la atención de los clientes potenciales invitándolos a entrar?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	
	¿Se ve desde afuera la mercancía del establecimiento?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	

	Establecimiento / Ítem	Galerías Paraíso	Expreso Chacaíto	Boleíta Center	Tolón	Líder	Sambil (Nivel Feria)	Observaciones
Arquitectura interior del establecimiento	¿Está presente el nombre en el establecimiento?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	
	¿Está presente logo en el establecimiento?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	
	¿Se hace un uso correcto de la gama cromática en el establecimiento?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	
	¿Se hace un uso correcto de la tipografía en el establecimiento?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	
	¿Hacia qué lado está ubicado el punto de partida para acceso al interior del establecimiento?	Punto de acceso hacia la izquierda (Puerta central)	Punto de acceso indeterminado (Puerta central)	(Puerta a la derecha) Punto de acceso hacia la derecha	(Puerta a la izquierda) Punto de acceso indeterminado	Punto de acceso hacia la derecha (Puerta a la izquierda)	Punto de acceso indeterminado (Puerta central)	

	Establecimiento / Ítem	Galerías Paraíso	Expreso Chacaíto	Boleíta Center	Tolón	Líder	Sambil (Nivel Feria)	Observaciones
Arquitectura interior del establecimiento	¿Existe algún elemento en el establecimiento que sirva como pista de aterrizaje?	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	En todos los establecimientos donde existía este elemento un vendedor se mantenía cerca de la puerta de entrada del establecimiento, funcionando como pista de aterrizaje, pero cuando éste debía atender a un cliente, la puerta quedaba sola y la pista de aterrizaje se perdía
	¿Existen puntos calientes?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	
	¿Existen puntos fríos?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	
	¿Cuál es la zona caliente?	Parte derecha del local, área de libros	Parte derecha del local, área de libros	Parte derecha del local, área de libros	Parte derecha del local, área de libros	Parte derecha del local, área de libros	Parte derecha del local, área de libros	

	Establecimiento / Ítem	Galerías Paraíso	Expreso Chacaíto	Boleíta Center	Tolón	Líder	Sambil (Nivel Feria)	Observaciones
Arquitectura interior del establecimiento	¿Cuál es la zona fría?	Parte izquierda, área de libros infantiles	Parte final de la tienda área de papelería	Parte del fondo de la tienda, juguetería	Parte del fondo de la tienda	El área al fondo de la tienda: juguetes, papelería y tarjetería	El área del fondo de la tienda	
	¿Qué tipos de pasillos se encuentran diseñados en el establecimiento?	Pasillos principales, de aspiración y de acceso	Pasillos principales, de aspiración y de acceso	Pasillos principales, de aspiración y de acceso	Pasillos principales, de aspiración y de acceso	Pasillos principales, de aspiración y de acceso	Pasillos principales, de aspiración y de acceso	
	¿Cómo están dispuestos los estantes y muebles?	Tipo parrilla	Tipo parrilla	Tipo parrilla	Tipo parrilla	Tipo parrilla	Tipo parrilla	
	¿Existe alguna señalización que facilite el proceso de compra?	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	La señalizaciones no tenían un diseño estándar, éstas no respetaban el uso de logo, colores y tipografías. Algunas estaban escritas a mano.

	Establecimiento / Ítem	Galerías Paraíso	Expreso Chacaíto	Boleíta Center	Tolón	Líder	Sambil (Nivel Feria)	Observaciones
Arquitectura interior del establecimiento	¿La mercancía está ordenada por categoría de familia?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	
	¿Los productos están limpios y bien presentados?	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Algunos de los productos tenían la envoltura rota y estaban mal presentados. Libros de las estanterías más altas y las más bajas están llenos de polvo.
	¿Cada producto está identificado con su precio?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	
	¿Hay espacios vacíos en los anaqueles?	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Habían anaqueles enteros vacíos
	¿Dónde se encuentra ubicada la caja?	Estaba ubicada a unos metros de la entrada del local	En la parte izquierda de la tienda	En la parte izquierda de la tienda, a unos metros de la entrada	En la zona central de la tienda	Al fondo a la derecha de la tienda	En la parte izquierda de la tienda, a unos metro de la entrada	

	Establecimiento / Ítem	Galerías Paraíso	Expreso Chacaíto	Boleíta Center	Tolón	Líder	Sambil (Nivel Feria)	Observaciones
Empleados	¿Usan el uniforme?	Sí. Excepto los gerentes	Sí. Excepto los gerentes	Sí. Excepto los gerentes	Sí. Excepto los gerentes	Sí. Excepto los gerentes	Sí. Excepto los gerentes	
	¿Abordan a los clientes en el establecimiento para ayudarlos?	No	Sí	No	No	No	No	
	¿Esperan a que el cliente pida ayuda para asistirlos?	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	
	¿El trato es cortés?	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	El trato de los vendedores es bueno. A excepción de Galerías Paraíso, donde los vendedores de este establecimientos se refieren a los cliente con frases de confianza como: mi amor, reina, pana

	Establecimiento / Ítem	Galerías Paraíso	Expreso Chacaíto	Boleíta Center	Tolón	Líder	Sambil (Nivel Feria)	Observaciones
Empleados	¿Solucionan los problemas que tenga el cliente?	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	
	Al no poder solucionar el problema del cliente, ¿el empleado da recomendaciones a éste para que logre solventar su problema?	A veces	En la mayoría de las veces, no	A veces	A veces	A veces	A veces	

5.3 Análisis de resultados de las encuestas

Las encuestas fueron aplicadas a 180 clientes de las seis Librerías Nacho estudiadas, durante los días correspondientes que los investigadores estuvieron presente en los establecimientos.

Género

Las opciones de respuesta de esta pregunta fueron "femenino" y "masculino".

- Obteniendo 57.2% de la totalidad de la muestra que representa a 103 personas de sexo femenino.
- 42.8% de la totalidad de la muestra que representa 77 personas de sexo masculino.

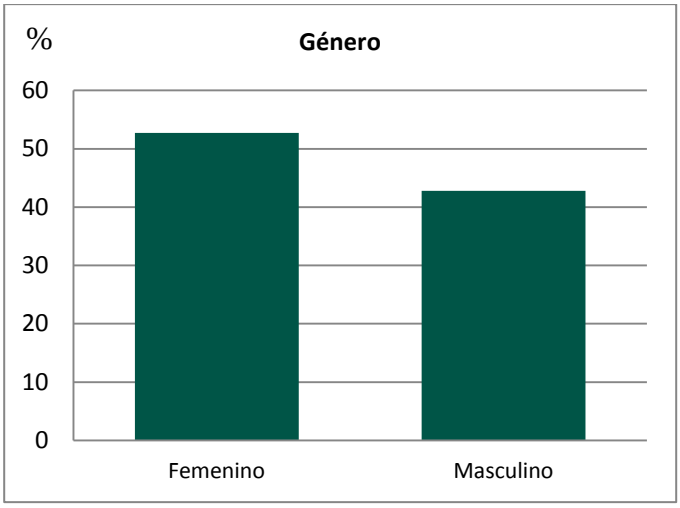


Figura 13. Género de los encuestados. (Elaboración propia)

¿En qué rango de edad se encuentra?

En esta pregunta se utilizaron los siguientes intervalos de edad: de 18 a 27, de 28 a 37, de 38 a 47, de 48 a 57, de 58 a 67 años, de más de 68 años.

- 27.2% de la muestra que representa a 49 personas en el intervalo de 18 a 27 años
- 40% de la muestra que representa a 72 personas en el intervalo de 28 a 37 años de edad
- 20.6% de la muestra representa a 37 personas en el intervalo de 38 a 47 años de edad
- 9.5% de la muestra representa a 17 personas en el intervalo de 48 a 57 años de edad
- 2.2% de la muestra representa a 4 personas en el intervalo de 58 a 67 años de edad
- Por último, 0,5% de la muestra representa a 1 persona de más de 68 años de edad.

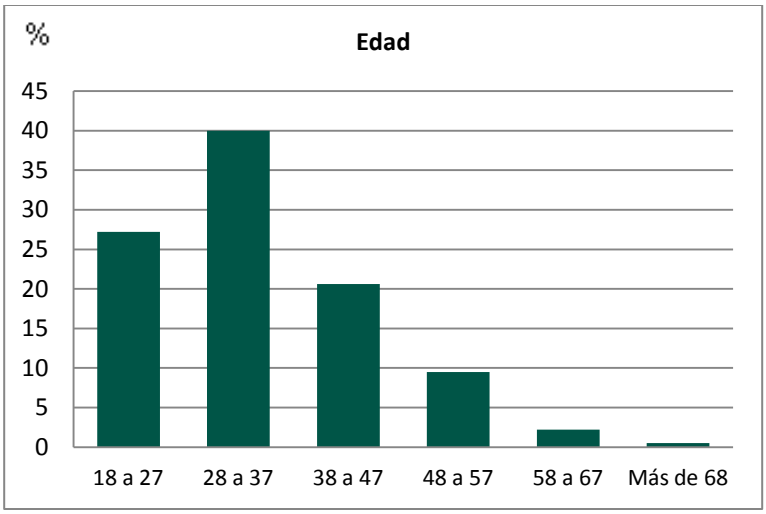


Figura 14. Edad de los encuestados. (Elaboración propia)

¿Cuál es su estado civil?

Las respuestas asignadas a esta pregunta se dividieron en cinco categorías: Soltero, Casado, Divorciado, Viudo y Otro.

- 47.8% de la muestra que representa a 86 personas solteras
- 44.4% de la muestra que representa a 80 personas casadas
- 7.2% de la muestra que representa a 13 personas divorciadas
- 0.6% de la muestra que representa a una persona viuda.
- No hubo otro estado civil reflejado en la muestra.

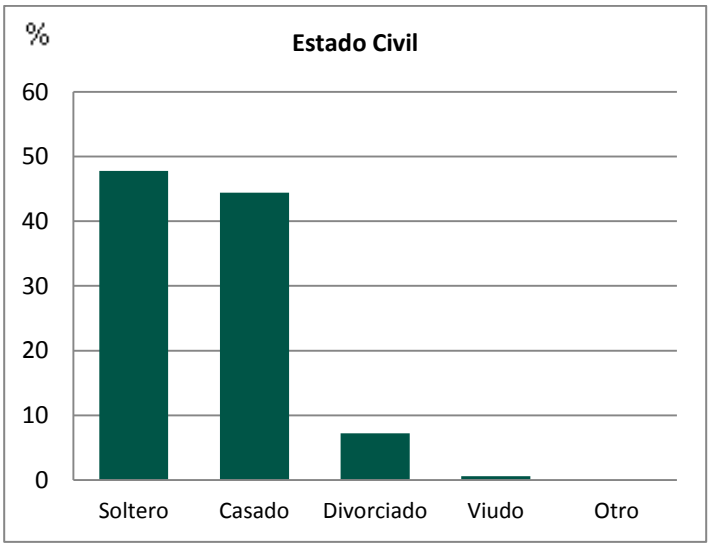


Figura 15. Estado civil de los encuestados. (Elaboración propia)

¿Vino acompañado a la tienda?

En esta pregunta existen las siguientes opciones de respuesta: No, Sí

- 75% de la muestra estudiada representa a 135 personas que sí fueron acompañadas a los establecimientos
- 25% de la muestra representa a 45 personas que fueron sin compañía a los establecimientos.

Figura 16. ¿Vino acompañado a la tienda?. (Elaboración propia)

¿Con quién vino acompañado a la tienda?

Las categorías de respuesta para esta pregunta son: N/A (para quienes no estuvieron acompañados por alguien), amigos, familia y pareja. De las 135 personas que tuvieron compañías durante su estadía en los establecimientos, los resultados indican que:

- 13 personas, que constituyen 7.2% de la muestra, estuvieron acompañados por algún amigo.
- 94 personas, que constituyen 52.2% de la muestra, estuvieron acompañados por algún familiar;
- 28 personas, que constituyen 15.6% de la muestra, estuvieron acompañados por su pareja.
- 45 personas, que constituye 25% de la muestra no estaba acompañados

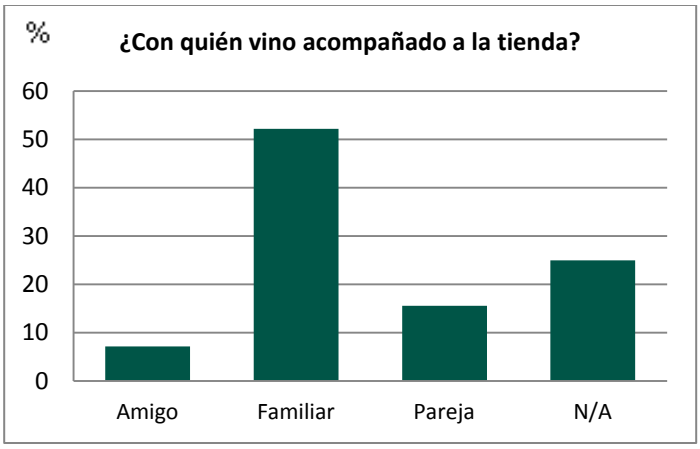


Figura 17. ¿Con quién vino acompañado a la tienda?. (Elaboración propia)

¿Con qué frecuencia visita los establecimientos de Librerías Nacho?

Las opciones de respuesta para esta pregunta se presentaron en forma de escala, enumerada del 1 al 6, siendo el número 1: Casi nunca y el número 6: Siempre.

- De la muestra, 7 personas (3.9%) escogieron el número 1
- 32 personas (17.8%) escogieron el número 2
- 36 personas (20%) escogieron el número 3
- 48 personas (26.7%) escogieron el número 4
- 23 personas (12.8%) escogieron el número 5
- Por último 34 personas (18.9%) de la muestra escogieron el número 6. Los mayores porcentajes de la muestra se ubican en una frecuencia regular de visita a los establecimientos.

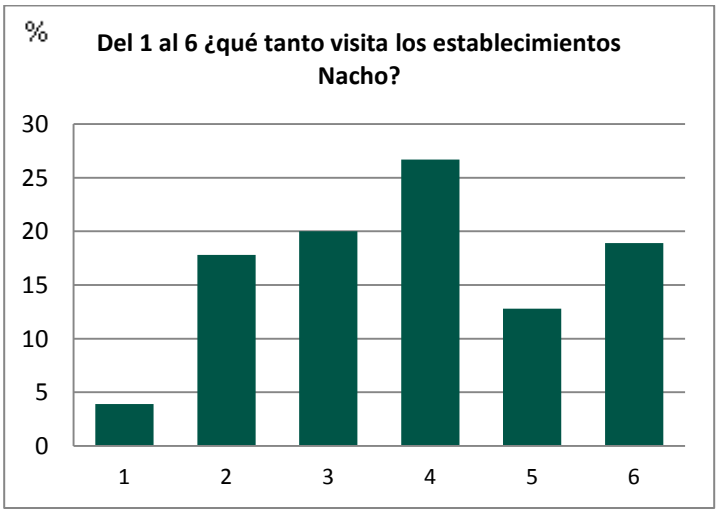


Figura 18. ¿Con qué frecuencia visita los establecimientos Nacho? (Elaboración propia)

¿Tuvo contacto con algún vendedor durante su visita a la tienda?

La distribución de la frecuencia se dividió en: Sí y No.

- Los resultados indican que 61.1% de la muestra que representa a 110 personas, tuvieron contacto con algún vendedor durante su visita
- 38.9% de la muestra que representa a 70 personas, no tuvieron contacto con algún vendedor durante su visita.

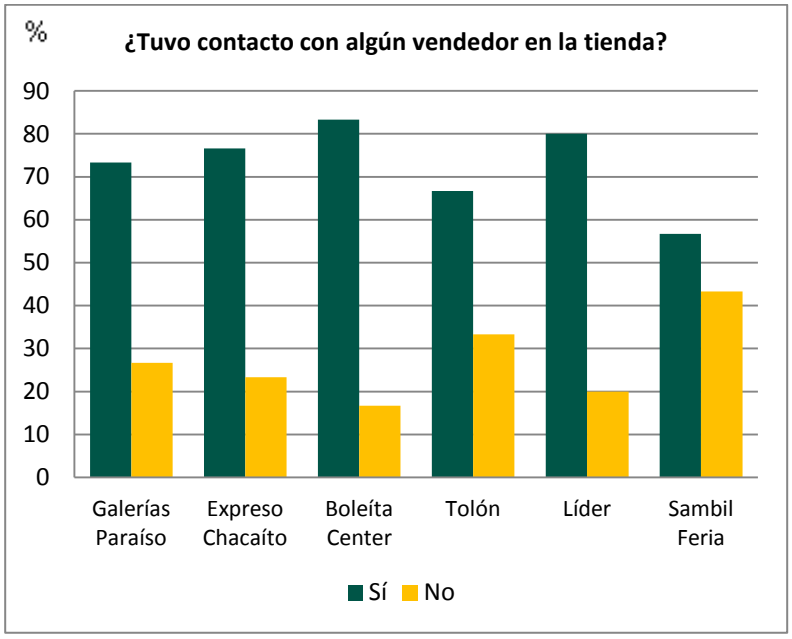


Figura 18. ¿Tuvo contacto con algún? (Elaboración propia)

¿El vendedor esperó a que usted le pidiera ayuda o se la ofreció?

Las opciones de respuesta para esta pregunta fueron: Esperó a que le pidiera ayuda y Ofreció ayuda sin esperar a que se la pidiera.

- De las 110 personas que tuvieron contacto con algún vendedor, 71 personas, que constituyen un 42.2% de la muestra total, tuvieron que pedir ayuda al vendedor
- Mientras que 34 personas, que constituyen un 18.9% de la muestra total, fueron abordados por el vendedor, quien les ofreció su ayuda.
- 38.9% de la muestra que representa a 70 personas, no tuvieron contacto con algún vendedor durante su visita.

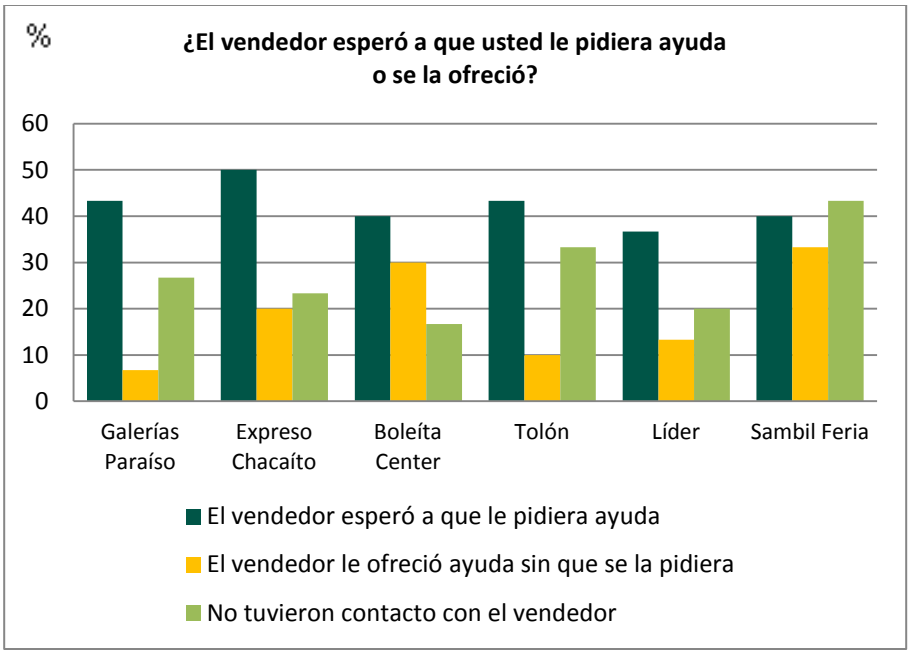


Figura 19. ¿El vendedor esperó a que usted le pidiera ayuda o se la ofreció? (Elaboración propia)

¿La información dada por el vendedor fue de utilidad?

Las respuestas se presentaron en forma de escala enumerada del 1 al 6, siendo el número 1: Nada útil y el número 6: Muy útil. Los resultados indicaron que:

- 3 personas (1.7%) escogieron el número 1
- 2 personas (1.1%) escogieron el número 2
- 11 personas (6.1%) escogieron el número 3
- 16 personas (8.9%) escogieron el número 4
- 29 personas (16.1%) escogieron el número 5
- 49 personas (27.2%) escogieron el número 6. Los mayores valores porcentuales de la muestra que tuvo contacto con vendedores indican que la ayuda prestada fue muy útil.

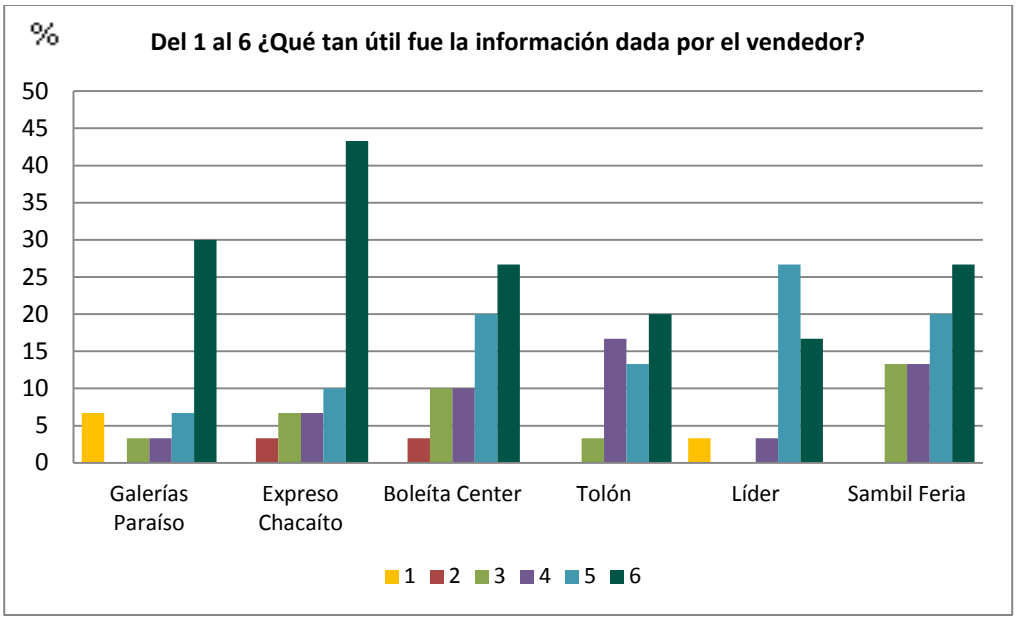


Figura 19. ¿La información dada por el vendedor fue de utilidad? (Elaboración propia)

Sí tuvo contacto con el vendedor y compró

Para conocer la relación entre el contacto con el vendedor y la acción de compra se establecieron dos categorías de respuestas: Sí y No. El cruce indica que de 110 personas que tuvieron contacto con un vendedor

- 72 personas (66%) realizaron la compra
- 38 personas (34.9%) no realizaron la compra.

El coeficiente de contingencia mostró que la relación entre estas variables es de: 0, 17; lo que indicó que la relación era baja.

Figura 20. Relación Sí tuvo contacto con un vendedor - compró (Elaboración propia)

¿En general cómo fue el trato del personal?

La distribución de la frecuencia se hizo en forma de escala enumerada del 1 al 6, siendo el número 1: Muy malo y el número 6: Muy bueno. Los resultados indicaron que:

- 3 personas (1.7%) escogieron el número 2
- 7 personas (3.9%) escogieron el número 3
- 12 personas (6.7%) escogieron el número 4
- 41 personas (22.8%) escogieron el número 5
- 47 personas (26.1%) escogieron el número 6. Los mayores porcentajes de la muestra indican que el trato del personal en general fue bueno y muy bueno.

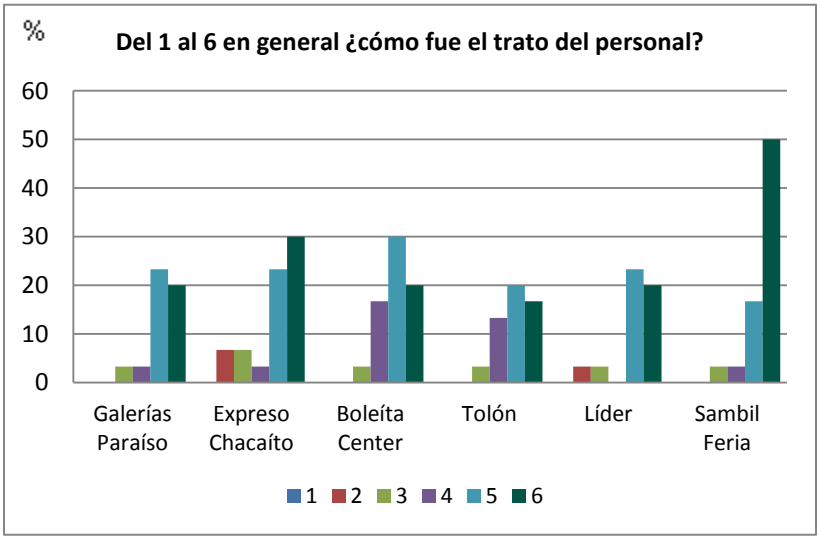


Figura 21. ¿En general cómo fue el trato del personal? (Elaboración propia)

¿Cómo le pareció la iluminación del establecimiento?

Las respuestas se presentaron en forma de escala enumerada del 1 al 6, siendo el número 1: Muy mala iluminación y el número 6: Muy buena iluminación. Los resultados señalaron que:

- 6 personas (3.3% de la muestra) escogieron el número 3
- 10 personas (5.6% de la muestra) escogieron el número 4
- 40 personas (22.2% de la muestra) escogieron el número 5
- 124 personas (68.9% de la muestra) escogieron el número 6. Los mayores porcentajes de la muestra respondieron, entonces, que la iluminación en los locales es muy buena.

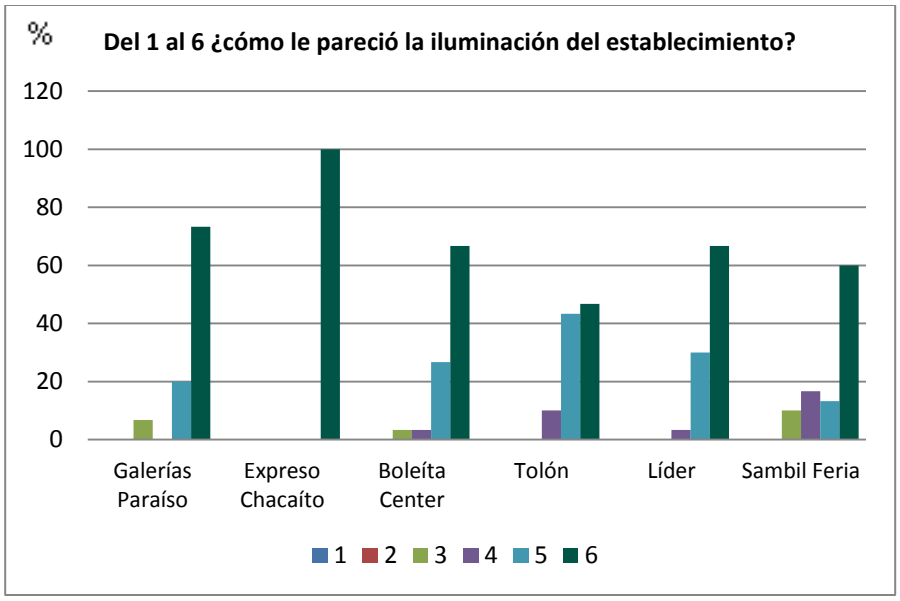


Figura 22. ¿Cómo le pareció la iluminación del establecimiento? (Elaboración propia)

¿Cómo le pareció la distribución de los productos en el establecimiento?

Las opciones de respuesta para esta pregunta se presentaron en forma de escala, enumerada del 1 al 6, siendo el número 1: Muy mal distribuidos y el número 6: Muy bien distribuidos. Los resultados dijeron que:

4 personas (2.2% de la muestra) escogieron el número 2

9 personas (5% de la muestra) escogieron el número 3

21 personas (11.7% de la muestra) escogieron el número 4

34 personas (18.9% de la muestra) escogieron el número 5

112 personas (62.2% de la muestra) escogieron el número 6. Los mayores porcentajes de la muestra indicaron que la distribución de los productos en los anaqueles del establecimiento estaba muy bien lograda.

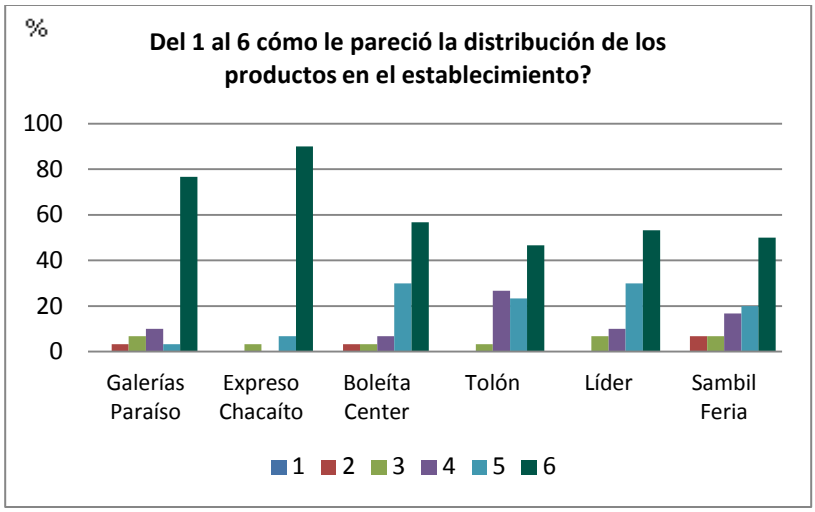


Figura 23. ¿Cómo le pareció la distribución de los productos en el establecimiento? (Elaboración propia)

¿Cómo le pareció la distribución de los muebles y estantes en el establecimiento?

Las opciones de respuesta para esta pregunta se presentaron en forma de escala, enumerada del 1 al 6, siendo el número 1: Muy mal distribuidos y el número 6: Muy bien distribuidos. Los resultados indicaron que:

- 5 personas (2.8% de la muestra) escogieron el número 2
- 18 personas (10% de la muestra) escogieron el número 3
- 38 personas (21.2% de la muestra) escogieron el número 4
- 119 personas (66.1% de la muestra) escogieron el número 6. Para la mayoría de las personas dentro de la muestra, la organización y distribución de muebles y estantes están muy bien logradas.

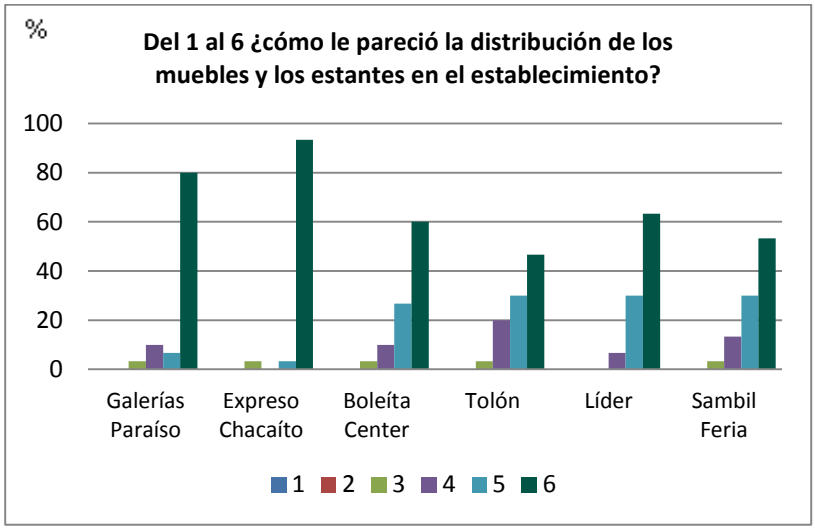


Figura 24. ¿Cómo le pareció la distribución de los muebles y los estantes en el establecimiento? (Elaboración propia)

¿Los productos estaban limpios y bien presentados?

Las respuestas se presentaron en forma de escala enumerada del 1 al 6; siendo el número 1: Nada limpios y mal presentados y el número 6: Muy limpios y bien presentados. Los resultados revelan que:

- 2 personas (1.1% de la muestra) escogieron el número 1
- 2 personas (1.1% de la muestra) escogieron el número 2
- 1 persona (0.6% de la muestra) escogió el número 3; 9 personas (5% de la muestra) escogieron el número 4
- 30 personas (16.7% de la muestra) escogieron el número 5
- 136 personas (75.6% de la muestra) escogieron el número 6. El mayor porcentaje de la muestra indica que los productos en los establecimientos estaban limpios y bien presentados.
-

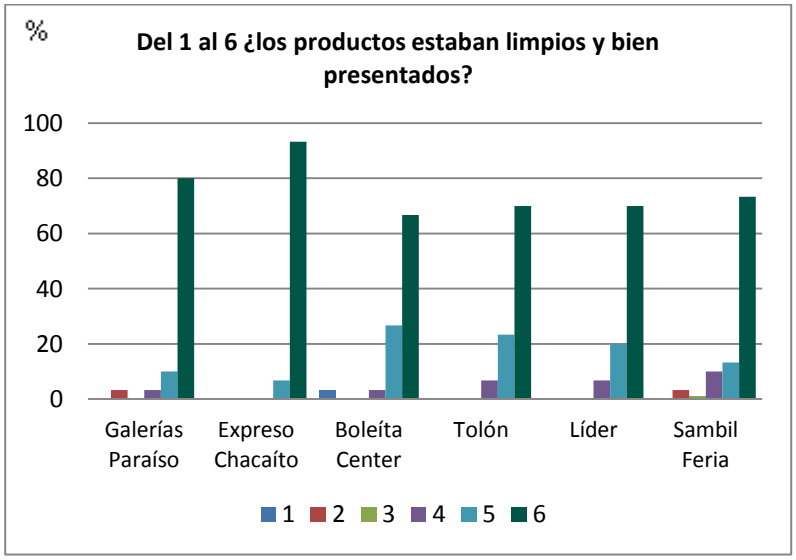


Figura 25. ¿Los productos estaban limpios y bien presentados? (Elaboración propia)

¿Realizó alguna compra?

La distribución de la frecuencia se dividió en: Sí y No. Los resultados indican que:

- 58.3% de la muestra que representa a 105 personas sí compraron en los establecimientos
- 41.7% de la muestra que representa a 75 personas no compraron en los establecimientos.

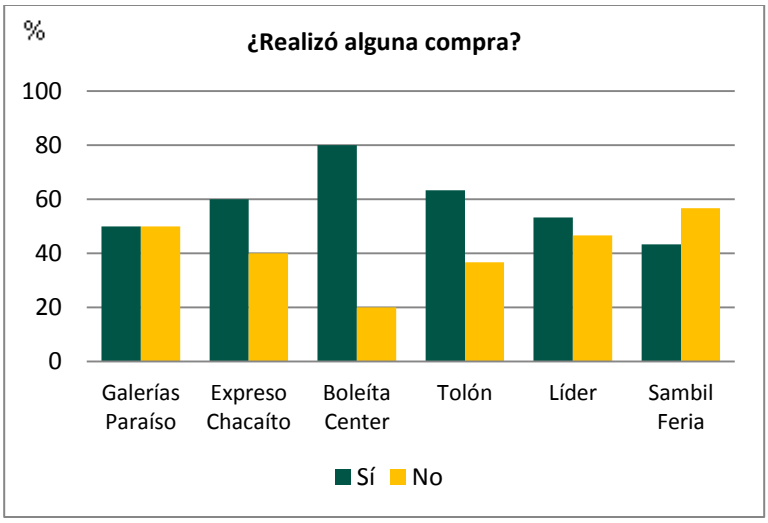


Figura 26. ¿Realizó alguna compra? (Elaboración propia)

¿Por qué sí compró?

Las categorías de respuesta se dividieron en: precio, necesidad, impulso, fue bien atendido y otro. Los resultados de la encuesta señalaron que de las 105 personas que compraron:

- 81 (45%) compraron por necesidad
- 19 personas (10.5%) compraron por impulso
- 5 personas (2.8%) compraron porque fueron bien atendidos.

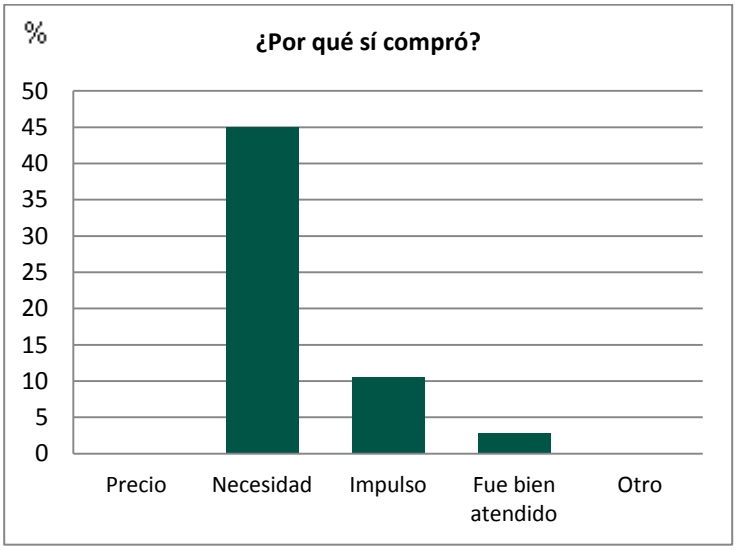


Figura 27. ¿Por qué sí compró? (Elaboración propia)

¿Por qué no compró?

Las categorías de respuesta se dividieron en: precio, no encontró lo que buscaba, no fue bien atendido y otro. Los resultados de la encuesta revelaron que de las 75 personas que no compraron:

- 4 personas (2.2%) no compraron a causa del precio
- 50 personas (27.8%) no compraron a causa de no encontrar lo que buscaban
- 6 personas (3,3%) no compraron a causa de ser mal atendidos
- 15 personas (8.3%) no compraron a causa de no buscar algo en especial.

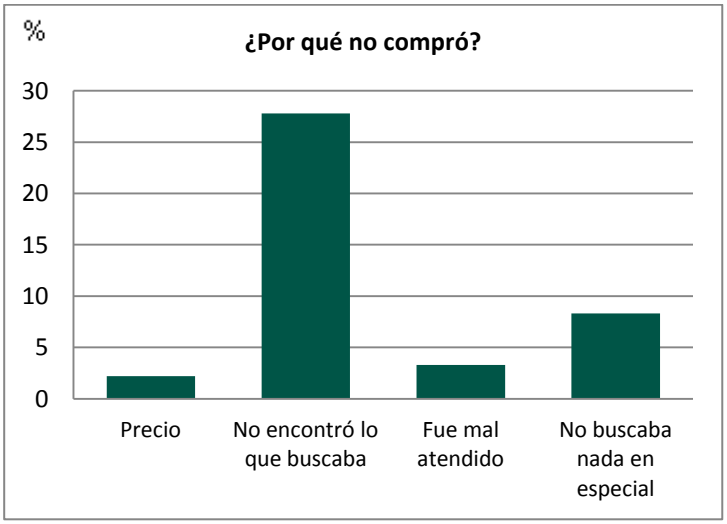


Figura 28. ¿Por qué no compró? (Elaboración propia)

¿Encontró fácilmente lo que buscaba?

Para esta pregunta se utilizaron dos categorías de respuesta: Sí, No y No buscaba nada en específico. Los resultados señalaron que:

- 55.6% de la muestra, que representa a 100 personas, sí encontró fácilmente lo que buscaba
- 40.5% de la muestra, que representa a 73 personas, no encontró fácilmente lo que buscaba
- 3.9% de la muestra, que representa a 7 personas, no buscaba nada en específico.

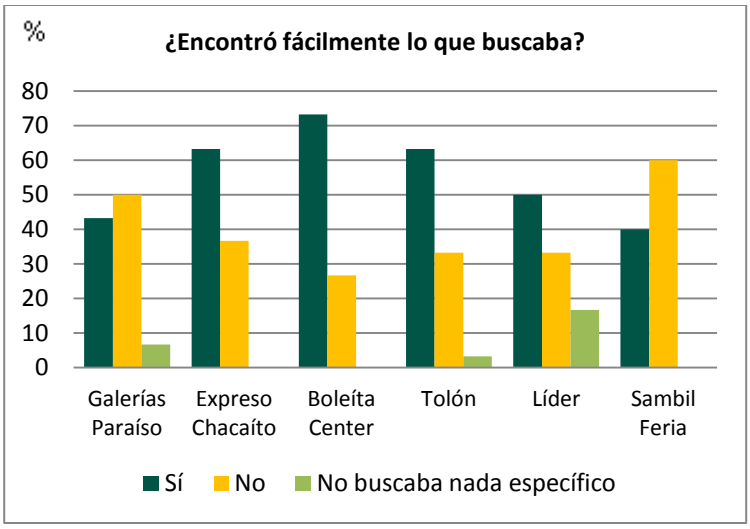


Figura 28. ¿Encontró fácilmente lo que buscaba? (Elaboración propia)

Sí encontró fácilmente lo que buscaba y compró

Para conocer la relación entre el haber encontrado fácilmente lo que buscaba y la acción de comprar se establecieron dos categorías de respuestas: Sí y No. El cruce indica que de 100 personas que encontraron fácilmente lo que buscaban, 85 (85%) sí realizaron la compra, mientras que 15 (15%) no la realizaron.

El coeficiente de contingencia mostró que la relación entre estas variables es de: 0, 52; lo que indicó que la relación era media.

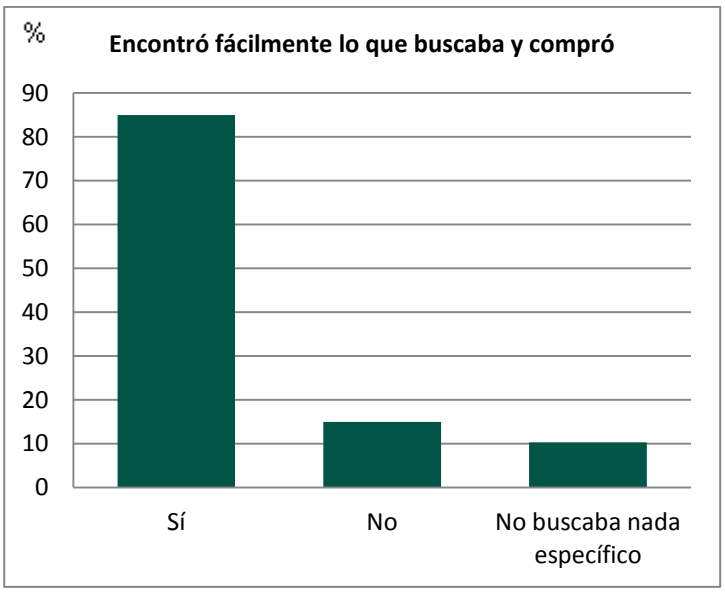


Figura 29. Relación Encontró fácilmente lo que buscaba - Compró (Elaboración propia)

¿Encontró algún material que le suministrara información adicional acerca del producto que estaba buscando?

Se utilizaron tres opciones de respuesta para esta pregunta: Sí, No y No buscaba nada en específico. Los resultados indicaron que:

- 61 personas (33.9% de la muestra total) sí encontraron información adicional acerca del producto que buscaban
- 112 personas (62.2% de la muestra total) no encontraron información adicional acerca del producto que buscaban
- 7 personas (3.9% de la muestra total) no buscaban nada en específico.

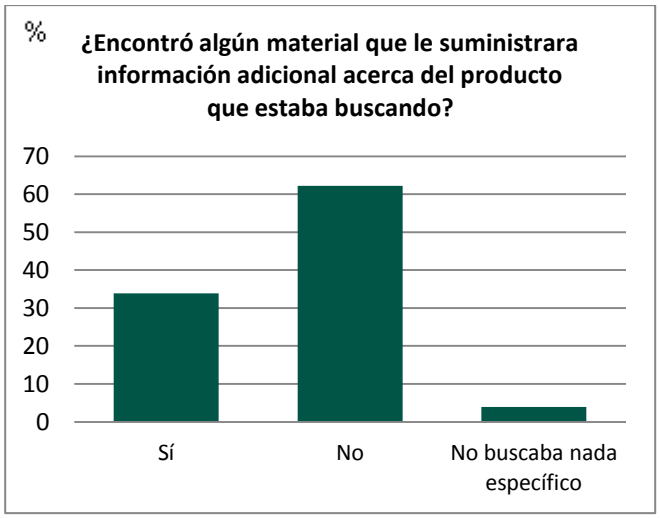


Figura 30. ¿Encontró algún material que le suministrara información adicional acerca del producto que estaba buscando? (Elaboración propia)

¿Cómo ve usted a los establecimientos Nacho?

Las respuestas asignadas a esta pregunta se dividieron en cinco categorías: Librería, Papelería, Tarjetería, Juguetería y Otro. Muchos de los encuestados respondieron más de una opción en esta pregunta. Los resultados indican que:

- 93.9% de la muestra (169 personas) ve a los establecimientos Nacho como librerías
- 47.8% de la muestra (86 personas) ve a los establecimientos Nacho como papelerías
- 40% de la muestra (72 personas) ve a los establecimientos Nacho como tarjetería
- 1.7% de la muestra (3 personas) ve a los establecimientos Nacho como juguetería.

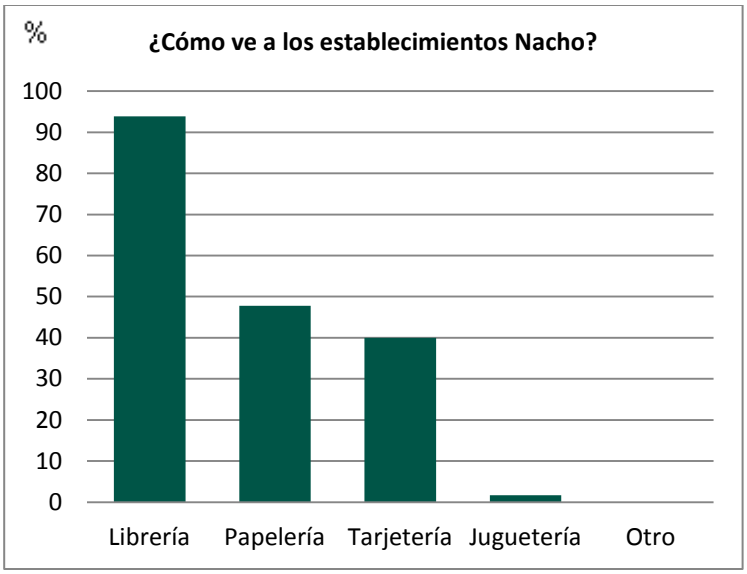


Figura 31. ¿Cómo ve usted a los establecimientos Nacho? (Elaboración propia)

¿Volvería al establecimiento en otro momento?

Para esta pregunta se utilizaron dos categorías de respuesta: Sí y No. Los resultados indicaron que:

- 98.9% de la muestra (178 personas) volvería al establecimiento
- 1.1% de la muestra (2 personas) no volvería al establecimiento.

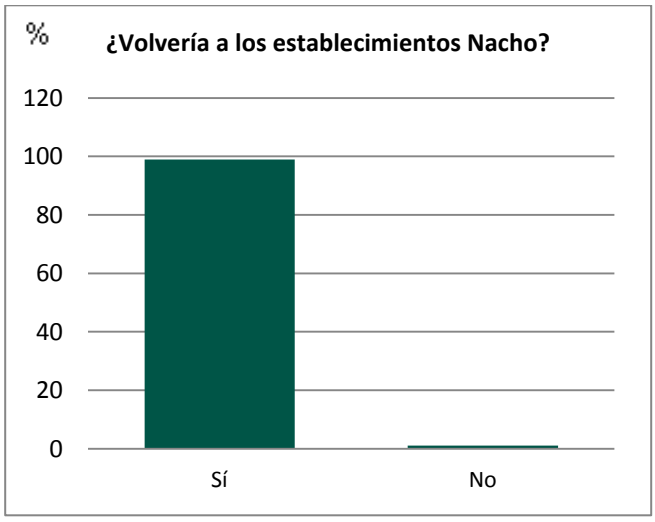


Figura 32. ¿Volvería a los establecimientos Nacho en otro momento (Elaboración propia)

¿Tiene alguna recomendación o queja sobre el establecimiento de Nacho?

Esta es una respuesta abierta, el cliente respondió como quiso. Las respuestas de todos los entrevistados se analizaron por la similitud que existiera entre ellas. Algunas personas respondieron opciones que más de una categoría de similitud

- 68.68% no realizó ningún comentario (125 personas)
- 7.14% manifestó que se debe mejorar la atención y el entrenamiento del personal (13 personas)
- 5.49% es necesario colocar las secciones de los libros (10 personas)
- 1.10% indicó que los precios son muy altos (2 personas)
- 4.95% mostró su satisfacción por Librerías Nacho (9 personas)
- 2.20% manifestó inconformidad con el espacio físico (4 personas)
- 6.04% considera es necesario tener mayor surtido de productos (11 personas)
- 2.75% piensa que se debe tener más cuidado de los productos (5 personas)
- 1.10% siente que necesitan actualizarse, remodelar sus tiendas (2 personas)
- 0.55% considera que es necesario tener más librerías en Caracas (1 personas)

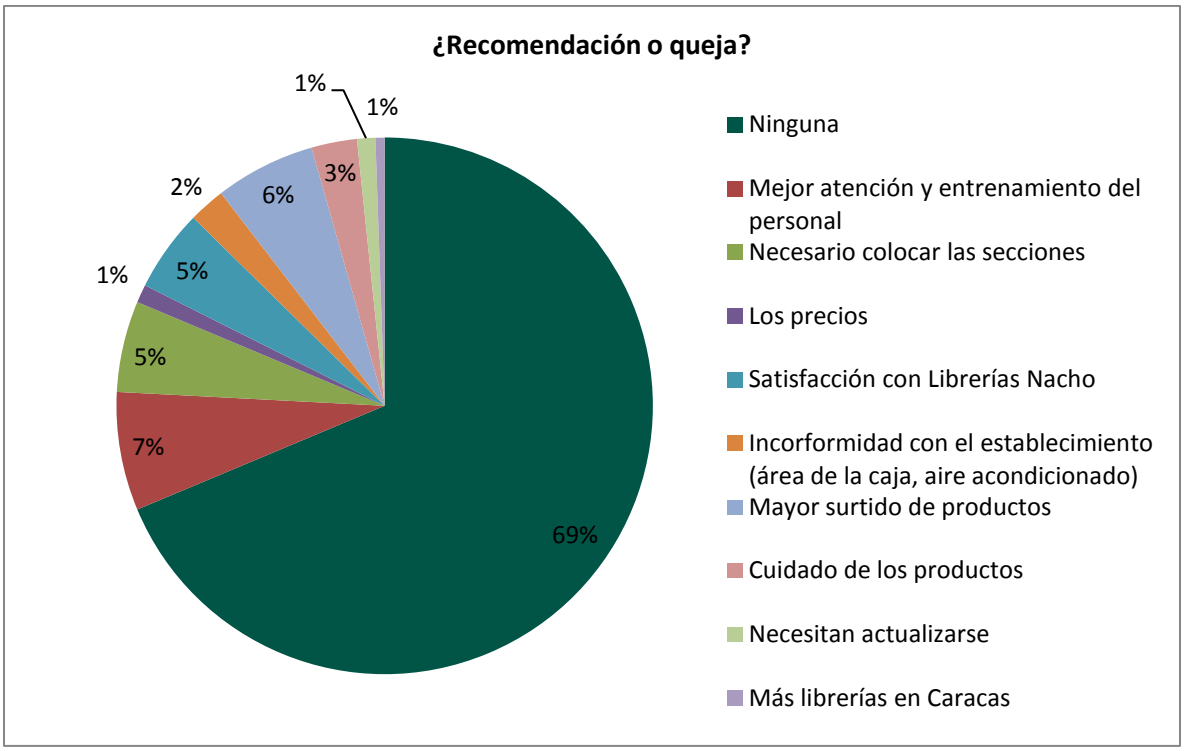


Figura 33. ¿Recomendación o queja? (Elaboración propia)

CAPÍTULO VI
DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1 Elementos del merchandising

6.1.1 Distribución del espacio físico exterior

En este apartado se discute todo lo referente a la facha de los establecimientos comerciales del Librerías Nacho, los elementos estudiados y analizados son los siguientes:

6.1.1.1 Letreros

Los letreros no son completamente visibles desde todos los ángulos, ni a gran distancia. La visibilidad está obstruida a causa de la infraestructura de los centros comerciales, que bloquean a los establecimientos con escaleras, ascensores, kioscos, columnas u otros locales. Se puede decir que este elemento no cumple con su tarea al 100%, debido a que como indica Palomares (2001) es necesario que esté situado de manera tal que siempre esté visible para los clientes, desde cualquier ángulo y desde lejos. (Anexo D)

Los letreros están conformados por dos elementos:

- Logotipo: éste se encuentra ubicado encima de la puerta de manera horizontal con elemento lingüístico “Nacho”, a excepción del establecimiento localizado en el Centro Comercial Expreso Chacaíto que debido a la altura del local está ubicado a un lado de la puerta de forma vertical.
- Símbolo: Librería Nacho usa como aspecto icónico la letra “N”, este elemento está ubicado en las vitrinas.

6.1.1.2 Entrada

En todos los establecimientos hay una única entrada y salida que funciona como punto de acceso. La entrada está conformada por dos puertas grandes de vidrio que se encuentran abiertas, por lo que facilitan la visualización los productos que se encuentran dentro de la tienda, y además posee un tamaño que permite que hasta dos personas pasen simultáneamente. Este elemento cumple con lo propuesto por Palomares (2001) ya que al estar la puerta abierta no

supone una barrera para el cliente sino que lo invita a entrar. Al mismo tiempo, el tamaño de la entrada del local es ideal para que las personas ingresen con facilidad y además la puerta de vidrio transparente da la sensación de amplitud y accesibilidad. (Anexo E)

6.1.1.3 Punto de acceso

La ubicación del punto de acceso no es uniforme en los seis establecimientos. En los centros comerciales Líder y Boleíta Center se ubica del lado izquierdo de la tienda; por su parte en los establecimientos que se encuentran en Sambil (Nivel Feria) y Expreso Chacaíto están en la zona central del local; y por último, en los centros comerciales Galerías Paraíso y Tolón la entrada está del lado derecho. Con esta observación se puede decir que la ubicación del punto de acceso no cumple con la recomendación que hace Palomares (2001) sobre ubicarlo al lado derecho de la tienda para que así se genere un flujo natural hacia el lado izquierdo de la tienda y permita el recorrido de todo el comercio.

6.1.1.4 Vitrinas

En los seis establecimientos Nacho estudiados se puede observar que las vitrinas son similares entre ellas en lo referente a la exposición de productos y diseño.

6.1.1.4.1 Elementos dentro de las vitrinas

Iluminación

Las vitrinas están bien iluminadas, no deforma los productos y permite que estos resalten. Librerías Nacho hace buen uso de este elemento, que Palomares (2001) considera que es uno de los más importantes al momento de realizar la vitrina. A su vez, la iluminación de la vitrina destaca en comparación con la luz existente en los centros comerciales, que es más oscura que la luminosidad del escaparate.

Composición

En estos establecimientos, las vitrinas son sencillas y creativas, permiten una visualización en orden lógico de todos los productos que se encuentran en ellas sin saturar al público, y también reflejan lo que el establecimiento es y lo que vende. Librerías Nacho cumple con lo que establece Palomares (2001) acerca del diseño y contenido la vitrina, ya que se observa que los clientes se sienten atraídos hacia la vitrina, se detienen frente a ella visualizan su

contenido y entran al local. Es decir, los escaparates logran cumplir sus dos funciones primordiales: informar y persuadir.

Mercancía

Palomares (2001) indica que este elemento es el foco visual de la vitrina. Los clientes que observan las vitrinas concentran su atención en detallar los productos, los están actualizados, acorde a la promoción que se hace en los establecimientos.

6.1.1.4.2 Tipos de vitrinas

Cortez Mogna (2013) indica que Librerías Nacho realiza seis diseños de "vitrinas obligatorias" al año: Día de los enamorados, Día de las madres, Día del Padre, Día del niño, Temporada escolar y Navidad, éstas cumplen con la descripción de Palomares (2001) acerca de dos tipos de vitrinas, las de temporada y las estacionales, las cuales promocionan los productos sometidos a exposición en un momento específico del año.

Los otros meses del año diseñan "vitrinas temáticas", las cuales hacen referencia a lanzamientos de nuevos libros, las que responden a la denominación de Palomares (2001) de dos tipos de vitrinas, las informativas y las comerciales: las que dan a conocer productos nuevos y ofrecer los productos disponibles para la venta.

Al tener distinta categorías de productos, éstas deben estar exhibidas en las vitrinas. Acorde con la teoría que dice que los clientes deben tener una idea de la variedad de productos de la tienda.

6.1.2 Distribución del espacio físico interior

6.1.2.1 Pista de aterrizaje

Underhill (2000) señala que una excelente opción para ser pista de aterrizaje es un vendedor, no para abordar, sino, para dar la bienvenida al establecimiento. Esto se cumple en algunas de las tiendas Nacho, pero este comportamiento no es constante, debido a que en algunos momentos el vendedor debe dejar la entrada sola, para atender a los clientes u ordenar la mercancía, y por esto deja de existir en algunos momentos una pista de aterrizaje que les permita a los clientes darse cuenta que ya están dentro del establecimiento.

6.1.2.2 Flujo de circulación

Se ve como dependiendo de la ubicación del punto de acceso la circulación de los clientes varía. En algunos de los casos, los compradores ya saben cuál es el producto que buscan e ingresan directo a localizarlo. En líneas generales, acorde con lo que se señala en la teoría de Palomares (2001), cuando la entrada está ubicada a la derecha, los clientes circulan hacia la izquierda, y viceversa. Cuando la puerta es central la circulación de los consumidores es difícil de identificar, porque no hay un patrón de comportamiento.

6.1.2.3 Zonas y puntos fríos y calientes

En todas las tiendas se observa que la zona fría se encuentra en la parte trasera, mientras que la zona caliente está entre la parte delantera y central del local, que es donde se ve una mayor concentración de personas, y es donde están ubicados los libros.

Julio Francisco Cortez, presidente del Grupo JC Cortez, indica que los libros es la categoría más importante y buscada en la tienda, y a la vez la que da mayor rentabilidad durante todo el año. Sin embargo, la circulación de las persona varía dependiendo de la temporada, por ejemplo si es el período escolar la sección de papelería es la que tiene mayor demanda. Palomares (2001) que las zonas calientes deben ser utilizadas para colocar los productos de menor rotación y así poder impulsar su venta ya que los clientes estarán de alguna forma obligados a pasar cerca de ellos y sentir el impulso de adquirirlos.

En la mayoría de los establecimientos se observa que las secciones de papelería y juguetería (si está presente), están ubicadas al final de la tienda y son las áreas con menor afluencia de personas, es decir son las zonas frías. Como señala Palomares (2001) aquí se encuentran los de baja rotación.

Se ve que en las tiendas existen distintos puntos fríos que llevaban al cliente a alejarse rápidamente o a no acercarse a ellos, tales como: escaleras, estantes muy bajos con mercancía, estantes extremadamente altos con mercancía, rincones y pasillos sin salida o mal iluminados (esto se vio en mayor medida en el área de juguetería), estantes tapados por conductos de aire.

Los puntos calientes también pueden apreciarse debido a que las personas se acercan a ellos y se quedan mayor tiempo allí. Destacan los siguientes puntos: áreas bien iluminadas; estantes a la altura de los ojos, que según la teoría de Bruel y Saint Cricq (1975) es el nivel de la percepción que se encuentra de primero ante los ojos de los clientes teniendo la atención de

estos; en muchos casos la caja, la cual no siempre se encuentra ubicada en el mismo lugar, funciona como un punto caliente.

6.1.2.4 Pasillos

En los seis establecimientos de Nacho se ubican los tres tipos de pasillos descritos por Palomares (2001): principales, de aspiración y de acceso. El pasillo de aspiración se puede encontrar justo frente al punto de acceso de la tienda, el cual era más ancho; mientras que los pasillos de acceso están a los lados de las tiendas y los pasillos principales sirven para dar la sensación de cambio de sección dentro de la tienda.

En líneas generales, los pasillos de Librerías Nacho son los suficientemente amplios para que la gente circule con fluidez. La única excepción es en los locales donde hay sección de juguetería cuyos pasillos son más estrechos y se hace más difícil transitar cómodamente por ellos. (Anexo F)

6.1.2.5 Disposición de mobiliario

La disposición de mobiliario presente en los seis establecimientos es la de tipo parrilla, ya que era lineal y paralela entre sí, la cual como dice Palomares (2001) es más lógica y racional, permitiendo que los consumidores se dirijan a las secciones más importantes del local, buscando adquirir el producto objetivo. Esta disposición lineal da la sensación de que las tiendas están ordenadas, esto está bien puesto que los productos que se ofrecen en Nacho así lo necesitan. Además, Bruel y Saint Cricq (1975) explican que la estructura del mobiliario de manera lineal hace que los clientes concreten la compra, ya que ofrece una percepción visual de todo lo existente dentro del establecimiento.

En concordancia con esto, el 66.1% de los encuestados les parece excelente la manera en que están dispuestos los muebles y estantes dentro del establecimiento, lo cual indica que lo establecido por Palomares (2001) y Bruel y Saint Cricq (1975) que este tipo de disposición permite que los consumidores sientan un orden lógico y racional dentro de la tienda.

6.1.2.6 Disposición de productos

Se puede apreciar que en la mayoría de los establecimientos, los productos están separados por secciones y categorías de familias de productos interrelacionados entre sí; en

algunos establecimientos se observa que hay productos de la misma familia en lados opuestos de la tienda, esto tiende a ocurrir mayormente con los productos para niños. Palomares (2001) explica que es importante la clasificación de los productos porque así se pueden interrelacionar a los productos y colocarlos juntos en las estanterías, facilitando al cliente la experiencia de compra.

Además de la disposición, también se observa el mantenimiento de los productos, los cuales están bien organizados, limpios y en buenas condiciones, pero en otros casos se aprecia que algunos libros están sucios, llenos de polvo y con la envoltura rota.

En la mayoría de las librerías se observa la presencia de anaqueles vacíos, lo que daba la sensación de poco surtido o desorden. Además de esto, no todos los productos tienen su precio marcado. (Anexo G)

Se constata que en los establecimientos Nacho, muchos de los productos con menor rotación se colocan en un nivel de exposición fuera del alcance directo de los ojos, en estanterías muy altas o en estanterías muy bajas, lo que generaba que estos productos perdieran en gran medida la atención del público.

La disposición de los productos en las estanterías y muebles se encuentra ordenados de forma horizontal, que consiste según Bruel y Saint Cricq (1975) en que la ubicación de las familias en un mismo nivel dentro del anaquel. Se observa que este tipo de colocación de los productos permite que los clientes se desplacen a lo largo de un pasillo si está interesado en productos de la misma familia que se encuentren uno al lado del otro.

Para el 62.2% la disposición de los productos es excelente para este tipo de establecimientos ya que les permite encontrar de manera fácil lo que desean adquirir. (Anexo H)

6.1.2.7 Señalización

Para Underhill (2000) una buena señalización debe generar fluidez en el paso del cliente por la tienda, debe hacerlo sentir cómodo y libre de poder ubicarse sin necesitar ayuda de alguien más. En los establecimientos Nacho la señalización es un elemento faltante y no estandarizado.

Se observa que Librerías Nacho está tratando de incluir este elemento es sus locales, pero aún no han logrado la estandarización de éste. Ya que, en varios establecimientos se observa la presencia de la señalización en algunas de las secciones. En los locales en donde no se ha incluido esta distinción, el personal de la tienda crea las señalizaciones de forma manual. En

otras librerías se pudo comprobar la inexistencia absoluta de este mecanismo, lo cual hace que el trabajo del vendedor sea determinante para ayudar a los clientes a conseguir lo que busca, especialmente en la sección de libros. Aproximadamente el 5% de los entrevistados afirma que es necesario que exista una identificación de la categorías de productos y así facilitar el proceso de búsqueda.

También, se evidencia que en algunas de las librerías los empleados colocan señalizaciones para pedir a los clientes que mantengan el orden de los productos. En específico, la librería ubicada en el Centro Comercial Galerías Paraíso, estos avisos tenían un tono y lenguaje inadecuados e irrespetuosos. (Anexo I)

6.1.3 Servicio

6.1.3.1 El vendedor

Como afirma Underhill (2000) si el vendedor está de mal humor, es lento, está desinformado y es descortés no presta un buen servicio, y si el cliente percibe esto, se irá del establecimiento, teniendo una mala experiencia dentro del local. Esto ocurre en varios de los establecimientos de Nacho, donde se aprecia que no todos los vendedores están lo suficientemente preparados ni capacitados para responder a las preguntas y dudas que tengan los clientes. Algunas veces, al no tener la respuesta, el cliente se iba insatisfecho.

Aproximadamente del 7% de los encuestados comentaron que se debe entrenar mejor al personal, que estos deben ofrecerles ayuda a los clientes. De las 180 personas encuestas, solo 110 personas tuvieron contacto con el vendedor, de estos 71 personas tuvieron que pedirle ayuda al vendedor. Underhill (2000) indica que la función más importante del vendedor es ser un puente entre el cliente y el establecimiento, siendo una fuente de información y parte de la identidad de la empresa. También se observa que 3.3% manifiesta no haber comprado, por la mala atención del personal.

El contacto entre el vendedor y el cliente puede aumentar las posibilidades de obtener una venta, por ello es importante contar con vendedores que sean capaces de responder de manera adecuada al cliente, acá se observa que tan solo 49 personas de los encuestados (menos del 50% que tuvo contacto con el vendedor) consideran que la información suministrada por el vendedor fue excelente, esta cifra evidencia que los vendedores no tienen el entrenamiento adecuado para

responder a las solicitudes de los clientes. Por ende, los empleados no están cumpliendo con lo planteado por Underhill (2000), dando un mal reflejo del servicio que proporciona esta cadena de librerías. Librerías Nacho, como explica Francia Medina, Analista de reclutamiento de Recursos Humanos, tiene alta rotación del personal y esto dificulta que reciban un entrenamiento acorde para el cargo que están ejerciendo.

Por otro lado, los vendedores siempre llevaban su uniforme, a excepción de los gerentes de cada tienda que llevaba puesta ropa propia. Como explica Cortez Mogna (2013) los vendedores tienen un uniforme que consiste en una *chemise* verde con el logo de Nacho, la cual es suministrada por la empresa y les exigen el uso de pantalón color beige y zapatos casuales de color negro. Para los gerentes, no se ha terminado de definir un uniforme debido a que hay resistencia por miembros de la directiva, ya que los gerentes deben mostrar que tienen un rango más alto dentro de la tienda.

6.2 Elementos de la identidad

6.2.1 Identidad conceptual

Dentro de los componentes de la identidad observados se ve como Librerías Nacho carece de la mayoría de estos elementos. Si bien algunos están definidos por la alta gerencia, poco son transmitidos y difundidos al personal de las tiendas.

De acuerdo con la misión del Grupo JC Cortez, no se está cumpliendo con lo que plantea Francés (2006) de definir el área de actividad dentro del cual se ubica el negocio.

Por su parte, la visión del Grupo JC Cortez, no plantea que es lo que quiere ser el grupo empresarial.

A pesar que la misión de la empresa no es difundida, logran identificarse como una librería familiar, ya que de los 180 personas encuestados, 67.8% estaba acompañados por su familia.

6.2.2 Identidad visual

En los seis puntos de ventas de Librerías Nacho se observa que la identificación de los locales es estándar, manteniendo el mismo diseño, tamaño, la presencia del nombre, del emblema, tipografía y gama cromática establecidos en la identidad visual de la marca. Cumplen

con la función descrita por Palomares (2001) como la más importante, que es identificar a la tienda y diferenciarla de sus competidores.

Dentro del establecimientos se nota que algunas de las señalizaciones no cumplen con la identidad visual de las librerías, teniendo letreros hechos a mano, sin presencia del logo o los colores correspondientes.

6.2.3 Relevancia de la identidad corporativa de Librerías Nacho

Van Riel (1997) plantea que las empresas deben tener una identidad corporativa fuerte y convincente. Desde el punto de vista conceptual, Nacho no tiene parámetros claros definidos, y esto le crea fallas internas de personal poco interesado con la organización, sin embargo los clientes no notan esto. Por qué 98.9% de los encuestados afirman que volverían al establecimiento, esto denota que la empresa es líder, a pesar de sus debilidades.

El fortalecimiento de su identidad, se vería reflejado como indica Keller (1990) en empleados motivados e identificado con la empresa.

CAPÍTULO VII
CONCLUSIONES

Una vez finalizada la investigación de este Trabajo Especial de Grado referente al uso de elementos del *merchandising* e identidad corporativa presentes en los puntos de venta de Librerías Nacho, se puede observar como esta empresa, de manera quizá intuitiva, tratando de entender al *target* al que quiere llegar, logrando usar de manera óptima muchos de los factores presentes en las teorías para lograr brindar a sus consumidores una experiencia de compra positiva.

Esta cadena de librerías ha crecido de forma rápida y durante este crecimiento acelerado ha tenido que dejar de un lado las cosas importantes como plasmar y difundir de forma explícita la identidad conceptual de la empresa, tales como la misión, visión, valores, la confección de un manual de identidad de marca, entre otros, para atender las urgentes. A pesar, de la ausencia de una identidad conceptual establecida de forma explícita, han logrado hacer un buen uso de los elementos de la identidad visual. Nacho ha conseguido que sus clientes los reconozcan y entiendan el concepto de "librería familiar" que buscan transmitir, posicionándose como líder del mercado en el que compite.

Al concluir la investigación se observa que en la concepción de los establecimientos se le ha dado mayor importancia al diseño del local. Ofreciéndoles a sus clientes una entrada apropiada para facilitar el acceso, que los invita a pasar sin restricciones ni barreras. También, se puede evidenciar que otro punto de gran relevancia es la vitrina, la cual está excelentemente lograda siendo atractiva y ordenada, a la vez que muestra todas las categorías de productos, e invita a los clientes a pasar al interior de las tiendas. Los diseños de las vitrinas van en concordancia con la que la empresa es y vende, con lo que quiere mostrar a su público y lo que quiere que este piense.

Una vez dentro del establecimiento tres factores toman el protagonismo: los pasillos, la disposición de los muebles y la disposición de los productos. La mezcla entre pasillo amplios, estantes de altura apropiada y productos organizados de forma lógica por categorías permiten que el consumidor circule de manera cómoda logrando apreciar todo a su alrededor.

Entre las principales debilidades dentro de los establecimientos de Librerías Nacho se puede evidenciar la falta de sentido de pertenencia que tienen los vendedores hacia la organización, no entendiendo el importante rol que cumplen como reflejo de la compañía, esto se debe a que una falla de la alta gerencia de la empresa es no definir y transmitir de forma explícita su identidad conceptual.

Dentro de las fallas referidas al *merchandising*, se evidencia que no tienen una buena estrategia para distribuir en las zonas frías y de menor circulación los productos que son de mayor rotación, logrando que la clientela tenga que circular por todo el establecimiento y pueda apreciar toda la mercancía durante su recorrido. Además de minimizar la presencia de los puntos fríos para así lograr un máximo aprovechamiento del espacio del local.

Entre las principales desventajas se considera que los dos factores que deben optimizarse lo más pronto posible son: las señalizaciones y la pista de aterrizaje, ya que el primero de ellos permite guiar al consumidor de forma efectiva por el establecimiento y el segundo sirve para crear una transición fluida en donde el cliente se adapte al nuevo ambiente y se sienta a gusto en éste.

CAPÍTULO VIII
RECOMENDACIONES

Con base en las teorías del *merchandising* e identidad corporativa se le recomienda a la empresa Librerías Nacho:

- Es necesario que la directiva de Librerías Nacho defina y transmita de manera explícita su identidad conceptual, sobre todo lo referente a sus lineamientos estratégicos, para de esta manera lograr generar que sus empleados desarrollen sentido de pertenencia y entiendan qué hacen, por qué lo hacen y la importancia que tienen para el desarrollo de la organización.
- Se deben colocar señalizaciones estandarizadas en todos los establecimientos. Que denoten la ubicación de las categorías de productos y secciones, evitando aquellos avisos que se refieran al orden de la mercancía, ya que se debe entender que el cliente está en la necesidad de tocar los productos y que no están obligados a dejarlos de la misma manera, y que es trabajo del personal de la tienda es mantener el orden y la limpieza del establecimiento.
- Se deben aprovechar los productos de alta rotación de la tienda, colocándolos en las zonas frías del establecimiento. Y así tener los productos de más baja rotación en la área delantera (zona caliente), para que los clientes puedan apreciarlos y quizás sentir deseos de adquirirlos.

  Una manera en la que pudieran aplicar este cambio, es que al momento de hacer una promoción de venta, los productos promocionales se coloquen en la zona media o final de la tienda para que los clientes circulen por gran parte del establecimiento.
- Hacer revisión de los puntos fríos de las tiendas señalados en este trabajo de grado, para darle un mejor uso y acondicionar estos espacios de manera más efectiva.
- Diariamente hacer una revisión de las condiciones del establecimiento antes de abrir la tienda, haciendo énfasis en limpieza de los productos y anaqueles, para evitar una mala presentación de estos ante el público.

- Utilizar un segundo elemento como pista de aterrizaje, que apoye la función que ejerce el vendedor. De esta manera, cuando los vendedores no estén en la entrada dando la bienvenida a los clientes, por estar cumpliendo su trabajo dentro del establecimiento, haya otro factor que permita la adaptación del cliente al nuevo ambiente. Se recomienda el uso de un dispensador de folletos que haga que el cliente haga una pausa al entrar al local, además de brindarle información relevante acerca de los productos que son nuevos o están en promoción.
- Para evitar tener vendedores desmotivados y que desconozcan como la empresa quiere proyectarse, se debe tener jornadas de capacitación que vayan desde los gerentes de las tiendas a los vendedores, para entrenarlos en la función que cumplen dentro del establecimiento.
- Entendiendo que por el tipo de establecimiento el nivel de rotación del personal es alto, sobre todo en el cargo de vendedor. Se debe crear un manual de inducción donde se especifique las funciones que debe cumplir dentro de su rol, además de los lineamientos estratégicos de la organización y normas de conducta.
- Se entiende que el cargo de vendedor es un cargo raso dentro de la tienda, pero su papel es determinante en la relación con el cliente, por ello el vendedor debería tener un nivel de conocimiento mínimo o darle capacitación para poder ayudar a los consumidores, y además tener un buen dominio de la atención al público, para así ofrecer una buena experiencia de compra en del establecimiento.
- Seguir usando la identidad visual como se ha venido haciendo desde sus inicios.
- Mantener la importancia que se le da al uso de los elementos del *merchandising* como es el diseño de las vitrinas y la disposición del mobiliario y los productos en la tienda.

BIBLIOGRAFÍA

Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación : introducción a la metodología científica.* Caracas: Editorial Episteme.

Bavaresco, A. (1979). *Las Técnicas de la investigación : manual para elaboración de tesis, monografías informes* . Ohio: South-Western publishing.

Bruel, O., & Saint Cricq, J. (1975). *Merchandising.* Madrid: Ediciones Pirámide.

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo.* Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Cortez Mogna, J. F. (Febrero de 26 de 2013). Presidente del Grupo JC Cortez.

Costa, J. (1993). *Identidad corporativa.* Cuidad de México: Trillas.

Ezenarro, j. (23 de Enero de 2013). Consulta.

Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral.* México: Pearson Prentice Hall.

Fresco, J. C. (1997). *Marketing desde el punto de venta: merchandising.* Buenos Aires: Ediciones Macchi.

Garcia Echevarria, S. (1994). *Introducción a la economia de la empresa. Madrid. Ediciones Díaz de Santos, S.A.* Recuperado el 15 de Febrero de 2013, de Google Books: http://goo.gl/MB4Pg

Heinemann, K. (s.f.). *Introducción a la metodología de la investigación empírica. Barcelona. Editorial Paidotribo.* Recuperado el 22 de Enero de 2013, de 2003: http://goo.gl/Fd0hV

Ind, N. (1992). *La Imagen Corporativa.* Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Kerlinger, F. (1988). *Investigación del comportamiento.* Cuidad de México: McGraw-Hill.

Kerlinger, F. (2002). *Investigación del comportamiento.* Cuidad de México: McGraw-Hill.

Martínez Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: Estrategias de comunicación en el comercio real y on-line. Madrid. ESIC Editorial.* Recuperado el 29 de Junio de 2012, de Google Books: http://goo.gl/YtDPy

Palomares, R. (2001). *Merchandising Cómo vender más en establecimientos comerciales.* Barcelona: Gestión 2000.

Prieto, J. (2006). *Merchandising: la seducción en el punto de venta. Bogotá. Ecoe ediciones.* Recuperado el 26 de Junio de 2012, de Google Books: http://goo.gl/yXVHG

Römer, M. (1994). *Comunicación Global: El reto gerencial.* Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, Escuela de Comunicación Social.

Sabino, C. (1992). *El Proceso de investigación : una introducción teórico-práctica.* Caracas: Panapo.

Sanz González, M. Á., & González Lobo, M. Á. (2005). *Identidad Corporativa: claves de la comunicación empresarial.* Madrid: ESIC Editorial.

Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa : cómo crear valor a través de la comunicación estratégica* . Buenos Aires: Ediciones Macchi.

Tejada Palacios, L. (1987). *Gestión de la imagen corporativa: : creación y transmisión de La identidad de la empresa.* Bogotá: Norma.

Trak, Y. (31 de Enero de 2013). Consulta en Seminario de Tesis.

UCAB. (2013). *Trabajo Especial de Grado*. Recuperado el 23 de Enero de 2013, de Escuela de Comunicación Social: http://www.ucab.edu.ve/teg.html

Underhill, P. (2002). *Por qué compramos.* Barcelona: Gestión 2000.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa.* Madrid: Prentice Hall.

Vázquez, M. L. (2006). *Introducción a las técnicas cualitativas. Universidad Autónoma de Barcelona.* Recuperado el 01 de Febrero de 2013, de Gooogle Books: http://goo.gl/7pCiz

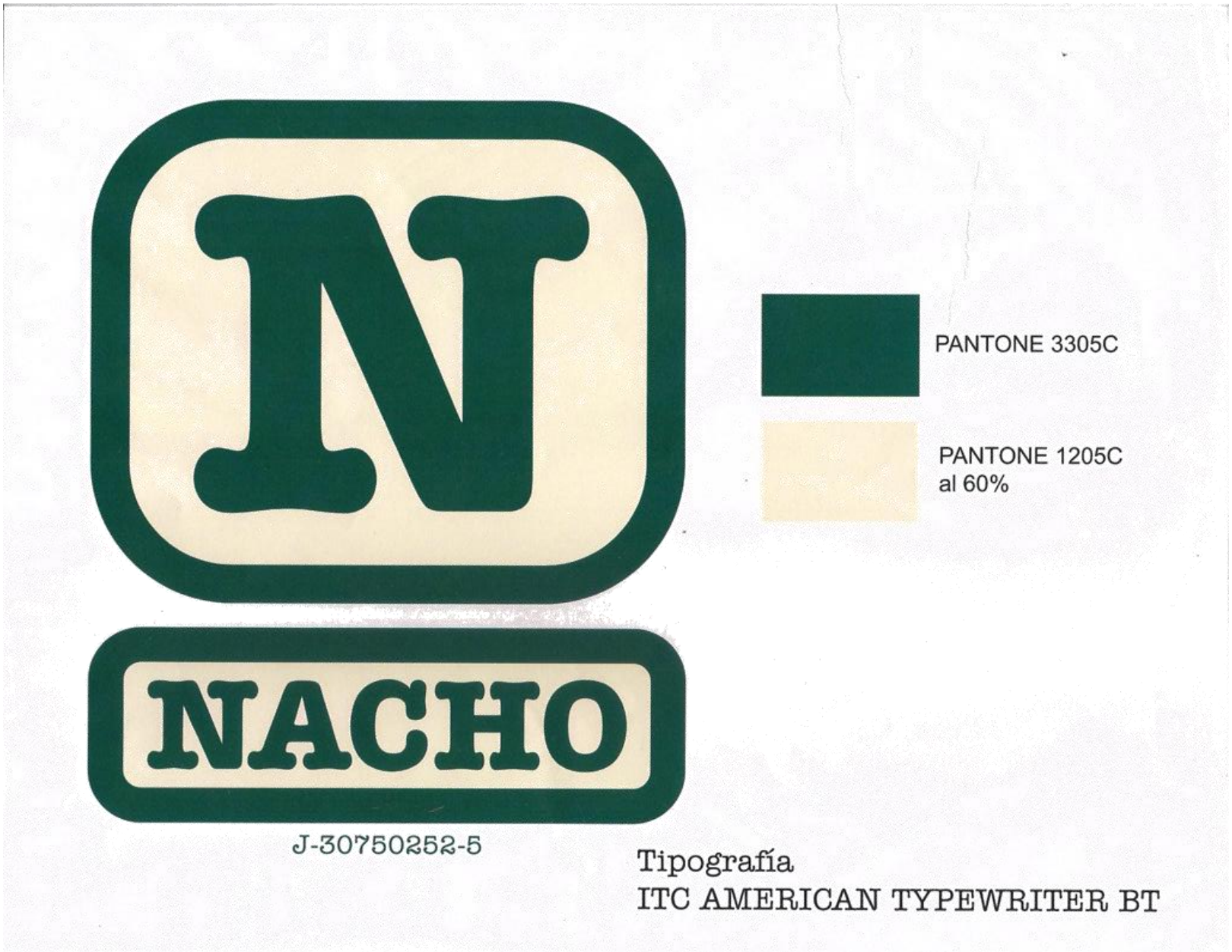
Zikmund, W. G., & Babin, B. (2009). *Investigación de mercados.* Cuidad de México: Cengage Learning.

Zikmund, W. (1998). *Investigación de Mercados.* Cuidad de México : Pearson Prentice Hall.

ANEXOS

Anexo A – Identidad visual de Librerías Nacho

(Fuente: Isabel Zuazua, Mercadeo Librerías Nacho)


N
NACHO
PANTONE 3305C
PANTONE 1205C
al 60%
J-30750252-5
Tipografía
ITC AMERICAN TYPEWRITER BT

Anexo B – Instrumentos

B. 1 Observación estructurada de elementos de merchandising en el establecimiento

Hoja de observación estructurada de elementos de *merchandising* en el establecimiento
Dirección:
Fecha:

	Sí	**No**	**Observaciones**
Arquitectura exterior del establecimiento			
1. ¿En la entrada está visible la identificación del establecimiento desde cualquier ángulo?			
2. ¿La entrada es apropiada para potenciar la facilidad de acceso al establecimiento?			
3. ¿Cuántas entradas y salidas tiene el establecimiento?			
4. ¿El escaparate externo o vitrina del establecimiento llama la atención de los clientes potenciales invitándolos a entrar?			
5. ¿Se ve desde afuera la mercancía del establecimiento?			
Arquitectura interior del establecimiento			
6. ¿Hacia qué lado está ubicado el punto de partida para acceso al interior del establecimiento?			
7. ¿Existe algún elemento en el establecimiento que sirva como pista de aterrizaje?			
8. ¿Existen puntos fríos?			
9. ¿Existen puntos calientes?			
10. ¿Cuál es la zona fría?			

11. ¿Cuál es la zona caliente?			
12. ¿Qué tipos de pasillos se encuentran diseñados en el establecimiento?			
13. ¿Cómo están dispuestos los estantes y muebles?			

14. ¿Existe alguna señalización que facilite el proceso de compra?			
15. ¿La mercancía está ordenada por categoría de familia?			
16. ¿Los productos están limpios y bien presentados?			
17. ¿Cada producto está identificado con su precio?			
18. ¿Hay espacios vacíos en los anaqueles?			
19. ¿Dónde se encuentra ubicada la caja?			
Empleados			
20. ¿Usan el uniforme?			
21. ¿Abordan a los clientes en el establecimiento para ayudarlos?			
22. ¿Esperan a que el cliente pida ayuda para asistirlos?			
23. ¿El trato es cortés?			
24. ¿Solucionan los problemas que tenga el cliente?			
25. Al no poder solucionar el problema del cliente, ¿el empleado da recomendaciones a éste para que logre solventar su problema?			

B.2 Entrevista semi-estructurada a la empresa

a. Sobre la identidad conceptual

1. ¿Cuál es la misión de Librerías Nacho?

2. ¿Cuál es la visión de Librerías Nacho?

3. ¿Cuáles son los valores de Librerías Nacho?

4. ¿Cuáles son sus objetivos?

5. Cuáles son las fortalezas de Librerías Nacho?

6. ¿Cuáles son las debilidades de Librerías Nacho?

b. Sobre la identidad visual

7. ¿Los empleados tienen un código de vestimenta?

8. De existir un uniforme para los empleados ¿Se les da la oportunidad de no usarlo algún día de la semana?

9.¿Librerías Nacho tiene lineamientos para la decoración y orden general de los establecimientos? ¿Cuál?

10. ¿Qué significado tiene el nombre de "Nacho"?

11. ¿Qué tipo de letra usan para su identificación y por qué?

12. ¿Qué colores usan para el logo y por qué? ¿Posee el código Pantone?

c. Sobre Productos:

13. ¿Cuáles son las categorías de productos que ofrecen actualmente las Librerías Nacho?

14. ¿Cuáles son los productos o categoría de productos que generan mayor rentabilidad?

15. ¿Sabe en qué sección de los establecimientos circulan más o se quedan por mayor tiempo los clientes? ¿Cuál?

ENCUESTA CONSUMIDORES LIBRERÍAS NACHO

Esta encuesta forma parte del Trabajo Especial de Grado de la Universidad Católica Andrés Bello que lleva por nombre: Elementos de identidad *y merchandising* en el punto de venta. Caso: Librerías Nacho. Se le leerá cada una de las preguntas, por favor, respóndalas con la mayor sinceridad, sus respuestas son totalmente confidenciales, y no existen respuestas correctas o incorrectas. Muchas gracias.

Número de encuesta: _____ Establecimiento: _____

¿Género? Femenino___ Masculino___

¿Cuál es su rango de edad? 18 a 27 años___ 28 a 37 años___ 38 a 47 años___ 48 a 57 años___ 58 a 67 años___ Más de 67 años____

¿Cuál es su estado civil? Soltero___ Casado___ Divorciado___ Viudo___ Otro_____

¿Vino acompañado a la tienda? Sí___ No___ **¿**Con quién? _____

1. ¿Con qué frecuencia visita los establecimientos de Librerías Nacho?

Casi nunca 1 2 3 4 5 6 Siempre

2. ¿Tuvo contacto con algún vendedor durante su visita a la tienda?(si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta, de lo contrario pase a la pregunta 6)

Sí___ No___

3. ¿El vendedor esperó a que usted le pidiera ayuda o se la ofreció?

Esperó a que le pidiera ayuda___ Ofreció ayuda sin esperar a que se la pidiera___ **4. ¿La información dada por el vendedor fue de utilidad?**

Nada útil 1 2 3 4 5 6 Muy útil

5. ¿En general cómo fue el trato del personal?

Muy malo 1 2 3 4 5 6 Muy bueno

6. ¿Cómo le pareció la iluminación del establecimiento?

Muy mala iluminación 1 2 3 4 5 6 Muy buena iluminación

7. ¿Cómo le pareció la distribución de los productos en el establecimiento?

Muy mal distribuidos 1 2 3 4 5 6 Muy bien distribuidos

8. ¿Cómo le pareció la distribución de los muebles y estantes en el establecimiento?

Muy mal distribuidos 1 2 3 4 5 6 Muy bien distribuidos

9. ¿Los productos están limpios y bien presentados?

Nada limpios y mal presentados 1 2 3 4 5 6 Muy limpios y bien presentados

10. ¿Realizó alguna compra?

Sí___ ¿Por qué?

Precio___ Necesidad___ Impulso___ Fue bien atendido___ Otro_____

No___¿Por qué?

Precio___ No consiguió el producto___ No fue bien atendido___ No buscada nada__ Otro_____

11. ¿Encontró fácilmente lo que buscaba?

Sí___ No___ No buscada nada__

12. ¿Encontró algún material que le suministrara información adicional acerca del producto que estaba buscando?

Sí___ No___

13. ¿Cómo ve usted a los establecimientos Nacho?

Como librería___ Como papelería___ Como tarjetería___ Otro_____

14. ¿Volvería al establecimiento en otro momento?

Sí___ No____

15. ¿Tiene alguna recomendación o queja sobre el establecimiento de Librerías Nacho?

_____

_____

_____

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo C - Validaciones

C. 1 Miguel Falcón

UCAB Universidad Católica ANDRES BELLO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Miguel Eduardo Falcón Oramas, titular de la Cédula de Identidad Nº V.-15.066.452, de profesión Lic. En Administración de Empresas, ejerciendo actualmente como Gerente de Desarrollo de Clientes en *Colgate Palmolive, C.A.*

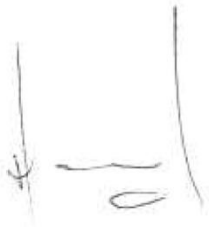
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos que forman parte del Trabajo Especial de Grado que lleva por nombre*:* ***Elementos de identidad y merchandising en el punto de venta. Caso: Librerías Nacho***

A. Entrevista semi-estructurada a la empresa (directiva) ___X___

B. Encuesta para clientes sobre el espacio físico y atención de los establecimientos de librerías nacho __X__

C. Observación estructurada de elementos de *merchandising* en el establecimiento ___X__

En Caracas, a los 26 días del mes de Enero del 2013



_____

Firma

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada Ítem, según los criterios que a continuación se detallan:

E: Excelente B: Bueno R: Regular D: Deficiente

	Congruencia de ítems	Redacción de los Ítems	Pertinencia	Claridad y precisión
Entrevista semi-estructurada a la empresa	E	E	E	E
Encuesta para clientes sobre el espacio físico y atención de los establecimientos de librerías nacho	E	E	E	E
Observación estructurada de elementos de *merchandising* en el establecimiento	B	E	B	B

OBSERVACIONES

En pro de identificar mas elementos para futuras recomendaciones es importante conocer elementos adicionales de valor para la investigación, entre ellos:

A la Empresa

- Cuales son los Productos o Categorías que Generan mayor Rentabilidad?
- Cual(es) son sus categorías identificadas como rutina o destino?

A los Clientes

- Encontró fácilmente lo que buscaba?
- Hay elementos en la tienda que facilitan el proceso de compra (señalización)?
- Los productos estaban Limpios y bien presentados?
- Cada producto estaba identificado con su precio?
- Encontró algún material que le suministrara información adicional acerca del producto que estaba buscando?

El instrumento es congruente con los objetivos del Trabajo de Investigación y responde a las Interrogantes que guiaran a la identificación de los Elementos de Identidad y Merchandising en el Punto de Venta de Librerías Nacho

C.2 Ximena Sanchéz3

99993333

UCAB Universidad Católica ANDRES BELLO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, María Ximena Sánchez Aguilar, titular de la Cédula de Identidad Nº 9.880845, de profesión Comunicadora Social, ejerciendo actualmente como Gerente General TIPS Imagen y Comunicación.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos que forman parte del Trabajo Especial de Grado que lleva por nombre: ***Elementos de identidad y merchandising en el punto de venta. Caso: Librerías Nacho***

A. Entrevista semi-estructurada a la empresa (directiva) X

B. Encuesta para clientes sobre el espacio físico y atención de los establecimientos de librerías nacho X

C. Observación estructurada de elementos de *merchandising* en el establecimiento X

En Caracas, a los 29 días del mes de enero del 2013

Firma

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada Ítem, según los criterios que a continuación se detallan:

E: Excelente B: Bueno R: Regular D: Deficiente

	Congruencia de ítems	Redacción de los Ítems	Pertinencia	Claridad y precisión
Entrevista semi-estructurada a la empresa	X E	E	E	E
Encuesta para clientes sobre el espacio físico y atención de los establecimientos de librerías nacho	E	E	E	E
Observación estructurada de elementos de *merchandising* en el establecimiento	B	B	B	B

C.3 Alejandro Terenzani

UCAB Universidad Católica ANDRES BELLO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ALEJANDRO TERENZANI, titular de la Cédula de Identidad Nº 10.633.964, de profesión LIC. EN COM. SOCIAL, ejerciendo actualmente como JEFE DE LA CÁTEDRA DE COM. VISUAL ESC. DE COM. SOC. DE LA U.C.V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos que forman parte del Trabajo Especial de Grado que lleva por nombre: ***Elementos de identidad y merchandising en el punto de venta. Caso: Librerías Nacho***

A. Entrevista semi-estructurada a la empresa (directiva) X

B. Encuesta para clientes sobre el espacio físico y atención de los establecimientos de librerías nacho X

C. Observación estructurada de elementos de *merchandising* en el establecimiento X

En Caracas, a los 01 días del mes de FEBRERO del 2013

Firma

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada Ítem, según los criterios que a continuación se detallan:

E: Excelente B: Bueno R: Regular D: Deficiente

	Congruencia de ítems	Redacción de los Ítems	Pertinencia	Claridad y precisión
Entrevista semi-estructurada a la empresa	E	E	E	B
Encuesta para clientes sobre el espacio físico y atención de los establecimientos de librerías nacho	E	E	B	E
Observación estructurada de elementos de *merchandising* en el establecimiento	E	B	E	E

Anexo D – Bloqueo de visibilidad

(Fuente propia)

D.1 Centro Comercial Galerías Paraíso

D.2. Centro Comercial Líder

Anexo E. Letreros, Vitrinas y entradas

(Fuente: Isabel Zuazua, Mercadeo Librerías Nacho)

E.1 Centro Comercial Galerías Paraíso

E.2 Centro Comercial Expreso Chacaíto

E.3 Centro Comercial Boleíta Center

E.4 Centro Comercial El Tolón

E.5 Centro Comercial Líder

E.6 Centro Comercial Sambil (Nivel Feria)

Anexo F – Pasillos y disposición de mobiliario

(Fuente propia)

F.1 Centro Comercial Líder

Anexo G – Anaqueles vacíos

(Fuente propia)

G.1 Centro Comercial Galerías Paraíso

G. 2 Centro Comercial Líder

Anexo H – Disposición de productos

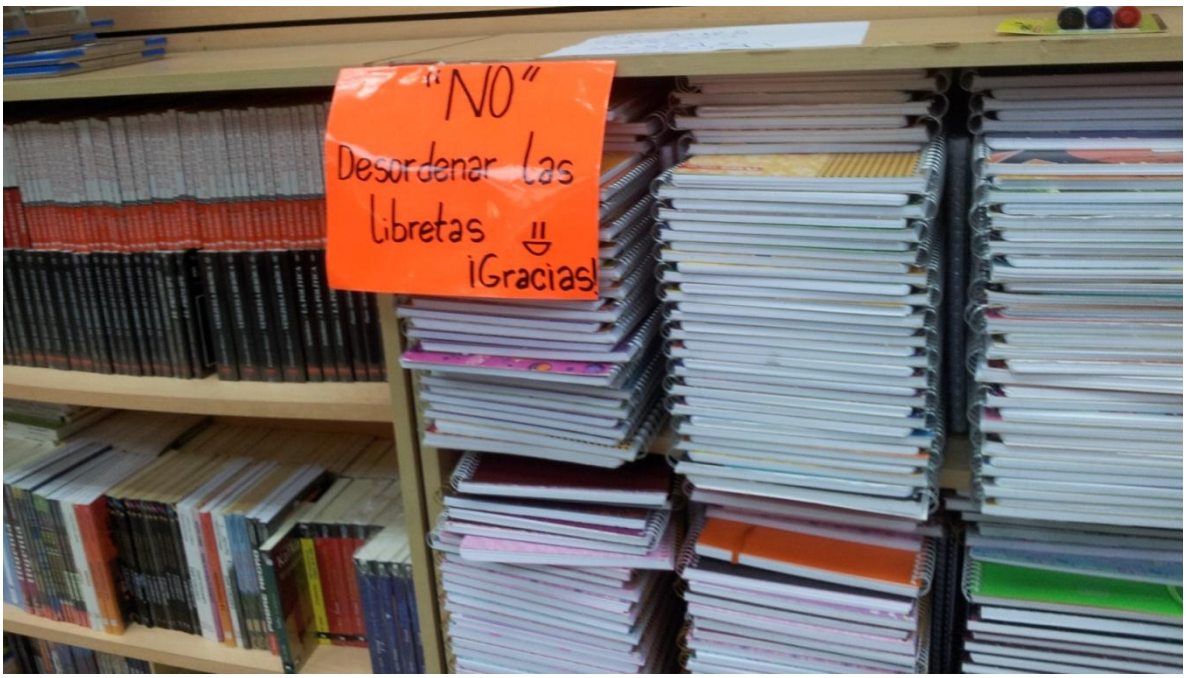
(Fuente propia)

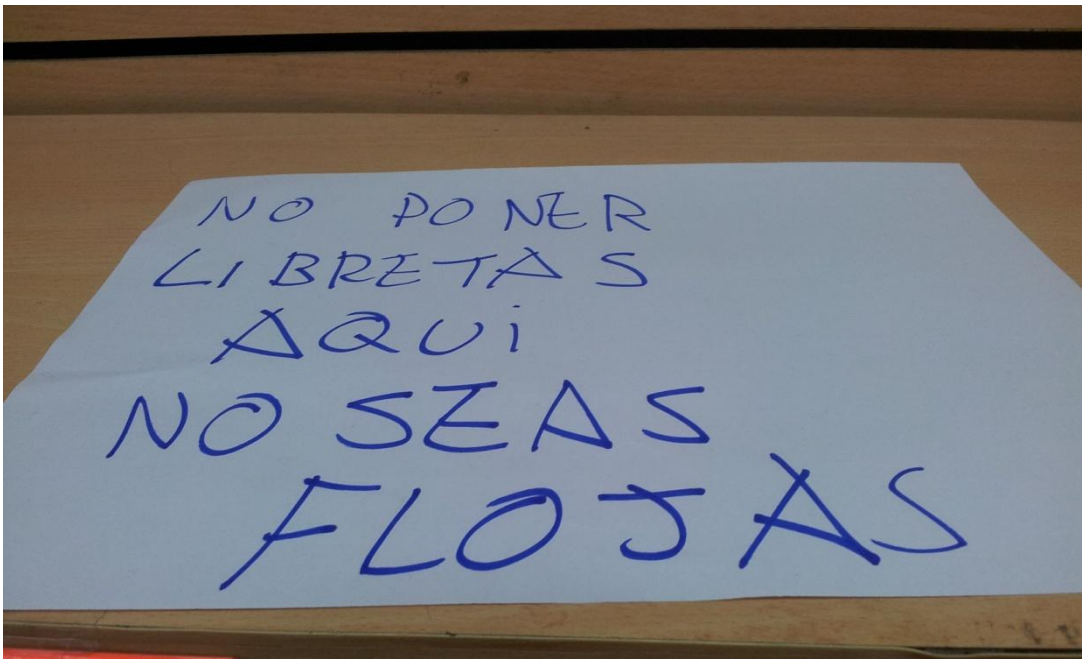
H.1 Centro Comercial Líder

Anexo I – Señalizaciones

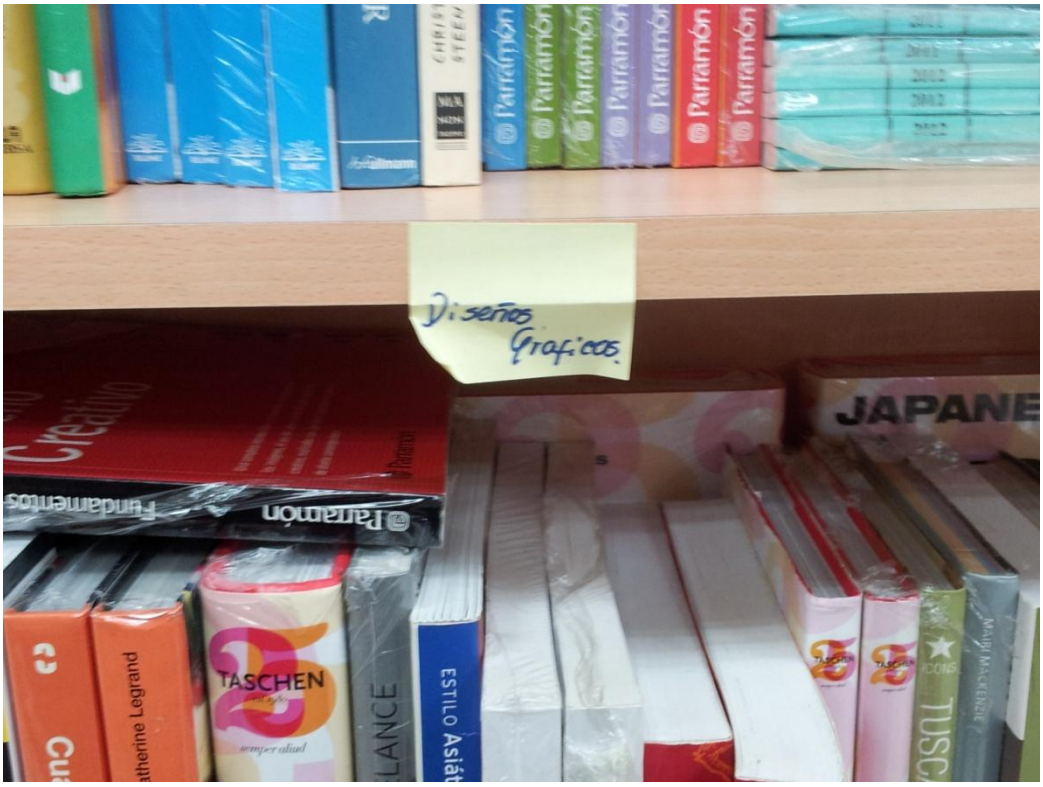
(Fuente propia)

I.1 Centro Comercial Galerías Paraíso





I.2 Centro Comercial Boleíta Center



I.3 Centro Comercial Líder