



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN: COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

**Estudio de la presencia de las teorías de Paco Underhill en tres cadenas
de ropa.**

Caso: Grupo Inditex

Tesista:

BOLÍVAR VALLÉS, Emily Andreina

Profesora Guía:

RAMOS, Karyn

Caracas, Septiembre 2014

AGRADECIMIENTOS

A mi papá por creer en mis sueños, por darme el impulso para luchar por ellos y por ser mi ángel guardián.

A mi mamá por acompañarme en las noches de desvelo y angustia, por ser más que mi madre, mi amiga.

A mi hermano, por las risas en momentos de color gris.

A Karla, Gaby y Fer, por convertirse en mis amigos y por siempre apoyarme ¡no los voy a olvidar!

A la profesora Elsi y a Ezenarro por brindarme su ayuda, sin condiciones.

A la universidad por hacerme sentir orgullosa de ser UCABISTA.

A Dios por acompañarme y porque por esta meta cumplida la alegría no me cabe en el corazón.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	12
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1 Descripción del problema	14
1.2 Formulación del problema	15
1.3 Delimitación	15
1.4 Objetivos de la investigación	16
1.4.1 Objetivo General	16
1.4.2 Objetivos Específicos.....	16
1.5 Justificación	16
II. MARCO TEÓRICO.....	18
2.1 Investigación de mercados.....	18
2.4 Atención al cliente.....	19
2.5 Comportamiento del consumidor.....	19
2.5.1 Actores que intervienen en el comportamiento del consumidor.....	22
2.5.2 El comportamiento del consumidor es un proceso	22
2.5.3 El comportamiento del consumidor y estrategias de marketing.....	23
2.6 Consumidores como individuos	28
2.4.1 Edad y fase del ciclo de vida.....	28
2.6.2 Necesidad, motivación y deseo.....	29
2.6.3 Satisfacción total	33
2.6.4 Calidad de productos y servicio	34
2.7 Paco Underhill y su estudio del consumidor.....	36
2.5.1 Tasa de interceptación	38
2.7.2 Las cajas registradoras y el tiempo de espera del cliente	38
2.7.3 Zona de transición	39

2.7.4	Circulación de los consumidores dentro del establecimiento	41
2.7.5	Mujeres y hombres como compradores.....	42
2.7.6	Comprador sensorial	43
2.7.7	Dinámica del shopping.....	44
2.7.8	Probadores	46
2.7.9	Zonas frías y calientes	46
III.	MARCO CONTEXTUAL	47
3.1	Ambiente legal y económico.....	47
3.1.1	Ley Orgánica de Precios Justos	48
IV.	MARCO REFERENCIAL	52
4.1	Grupo Inditex	52
4.1.1	Grupo Inditex Venezuela.....	53
4.5	Zara.....	53
4.6	Pull & Bear.....	54
4.7	Bershka.....	57
V.	MÉTODO.....	61
5.1	Modalidad	61
5.2	Tipo y diseño de investigación	62
5.3	Diseño de variables de investigación	65
5.3.1	Definición conceptual	65
5.3.2	Definición operacional	66
5.3.3	Unidad de análisis y población.....	69
5.4	Diseño muestral	69
5.4.1	Tipo de muestreo	69
5.5	Diseño del instrumento.....	71
5.5.2	Descripción del instrumento.....	71
5.5.3	Validación del instrumento.....	76
5.5.4	Ajuste del instrumento.....	76
5.6	Criterios de análisis	80

5.7	Procesamiento de datos	81
5.8	Limitaciones	81
VI.	ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS.....	83
6.1	Análisis de resultados de las encuestas	83
6.1.1	Zara.....	83
6.1.2	Bershka.....	93
6.1.3	Pull & Bear.....	103
6.5	Análisis de resultados de la observación	114
6.5.1	Zara.....	114
6.5.2	Bershka.....	127
6.5.3	Pull & bear.....	140
6.6	Cruce de variables.....	153
6.6.1	Bershka.....	154
6.6.2	Pull & Bear.....	156
6.6.3	Zara.....	164
VII.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	169
VIII.	CONCLUSIONES	196
IX.	RECOMENDACIONES.....	203
X.	BIBLIOGRAFÍA.....	205
XI.	ANEXOS	209

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Tamaño de la muestra (encuestas)</i>	70
Tabla 2. <i>Sexo (Zara)</i>	83
Tabla 3. <i>Años cumplidos (Zara)</i>	84
Tabla 4. <i>¿Por qué prefiere esta tienda y no otra? (Zara)</i>	85
Tabla 5. <i>¿En la tienda te permiten contacto directo con el producto? (Zara)</i>	85
Tabla 6. <i>¿Qué hace el vendedor cuando usted entra a la tienda? (Zara)</i>	86
Tabla 7. <i>En la tienda, usted considera que las colas para la caja registradora fluyen de manera (Zara)</i>	87
Tabla 8. <i>¿Qué hace cuando debe enfrentarse a una cola? (Zara)</i>	88
Tabla 9. <i>¿Te mides la ropa antes de comprarla? (Zara)</i>	88
Tabla 10. <i>¿Cómo consideras la calidad de los probadores? (Zara)</i>	89
Tabla 11. <i>¿El ambiente de la tienda se presta para conversaciones entre amigos y familiares? (Zara)</i>	90
Tabla 12. <i>¿Cómo es el comportamiento del vendedor en la tienda? (Zara)</i> .	90
Tabla 13. <i>¿Cómo consideras el trato que te da el empleado? (Zara)</i>	91
Tabla 14. <i>¿Te gusta comprar cuando hay ofertas? (Zara)</i>	92
Tabla 15. <i>¿Considera que el diseño del local facilita a los clientes moverse por la tienda? (Zara)</i>	92
Tabla 16. <i>El empleado muestra interés en responder las solicitudes del cliente (Zara)</i>	93
Tabla 17. <i>Sexo (Bershka)</i>	94
Tabla 18. <i>Años cumplidos (Bershka)</i>	94
Tabla 19. <i>¿Por qué prefiere esta tienda y no otra? (Bershka)</i>	95
Tabla 20. <i>¿En la tienda te permiten contacto directo con el producto? (Bershka)</i>	96
Tabla 21. <i>¿Qué hace el vendedor cuando usted entra en la tienda? (Bershka)</i>	96

Tabla 22. <i>En la tienda, usted considera que las colas para la caja registradora fluyen de manera (Bershka)</i>	97
Tabla 23. <i>¿Qué hace cuando debe enfrentarse a una cola? (Bershka)</i>	98
Tabla 24. <i>¿Te mides la ropa antes de comprarla? (Bershka)</i>	98
Tabla 25. <i>¿Cómo consideras la calidad de los probadores? (Bershka)</i>	99
Tabla 26. <i>¿El ambiente de la tienda se presta para conversaciones entre amigos y familiares? (Bershka)</i>	100
Tabla 27. <i>¿Cómo es el comportamiento del vendedor en la tienda? (Bershka)</i>	101
Tabla 28. <i>¿Cómo consideras el trato que te da el empleado? (Bershka)</i> ...	101
Tabla 29. <i>¿Te gusta comprar cuando hay ofertas? (Bershka)</i>	102
Tabla 30. <i>¿Considera que el diseño del local facilita a los clientes moverse por la tienda? (Bershka)</i>	102
Tabla 31. <i>El empleado muestra interés en responder las solicitudes del cliente (Bershka)</i>	103
Tabla 32. <i>Sexo (Pull & Bear)</i>	104
Tabla 33. <i>Años cumplidos (Pull & Bear)</i>	104
Tabla 34. <i>¿Por qué prefiere esta tienda y no otra? (Pull & Bear)</i>	105
Tabla 35. <i>¿En la tienda te permiten contacto directo con el producto? (Pull & Bear)</i>	106
Tabla 36. <i>¿Qué hace el vendedor cuando usted entra en la tienda? (Pull & Bear)</i>	106
Tabla 37. <i>En la tienda, usted considera que las colas para la caja registradora fluyen de manera (Pull & Bear)</i>	107
Tabla 38. <i>¿Qué hace cuando debe enfrentarse a una cola? (Pull & Bear)</i> .	108
Tabla 39. <i>¿Te mides la ropa antes de comprarla? (Pull & Bear)</i>	108
Tabla 40. <i>¿Cómo consideras la calidad de los probadores? (Pull & Bear)</i> .	109
Tabla 41. <i>¿El ambiente de la tienda se presta para conversaciones entre amigos y familiares? (Pull & Bear)</i>	110

Tabla 42. <i>¿Cómo es el comportamiento del vendedor en la tienda? (Pull & Bear)</i>	111
Tabla 43. <i>¿Cómo consideras el trato que te da el empleado? (Pull & Bear)</i>	111
Tabla 44. <i>¿Te gusta comprar cuando hay ofertas? (Pull & Bear)</i>	112
Tabla 45. <i>¿Considera que el diseño del local facilita a los clientes moverse por la tienda? (Pull & Bear)</i>	113
Tabla 46. <i>El empleado muestra interés en responder las solicitudes del cliente (Pull & Bear)</i>	114
Tabla 47. <i>Sexo (Zara)</i>	115
Tabla 48. <i>Acompañante (Zara)</i>	115
Tabla 49. <i>¿Al entrar al establecimiento hacia dónde se dirige? (Zara)</i>	116
Tabla 50. <i>Flujo de circulación (Zara)</i>	116
Tabla 51. <i>¿Se encuentra con algún obstáculo cuando el consumidor realiza “el flujo de circulación”? (Zara)</i>	117
Tabla 52. <i>¿Se detiene ante la pista de aterrizaje? (Zara)</i>	117
Tabla 53. <i>Alcance de los productos (Zara)</i>	118
Tabla 54. <i>¿El consumidor realiza alguna consulta al personal de la tienda? (Zara)</i>	118
Tabla 55. <i>¿El consumidor utiliza los probadores? (Zara)</i>	119
Tabla 56. <i>Estadísticos (Zara)</i>	119
Tabla 57. <i>Tiempo en los probadores (Zara)</i>	120
Tabla 58. <i>¿Se detecta roce de trasero? (Zara)</i>	122
Tabla 59. <i>¿Se hace efectiva la compra? (Zara)</i>	122
Tabla 60. <i>¿Qué hace el consumidor mientras está en la cola de la caja registradora? (Zara)</i>	123
Tabla 61. <i>Estadísticos (Zara)</i>	124
Tabla 62. <i>Tiempo en la cola para la caja registradora (Zara)</i>	125
Tabla 63. <i>Tiempo de permanencia (Zara)</i>	126

Tabla 64. Sexo (<i>Bershka</i>)	127
Tabla 65. Acompañante (<i>Bershka</i>).....	128
Tabla 66. ¿Al entrar al establecimiento hacia dónde se dirige? (<i>Bershka</i>) .	128
Tabla 67. ¿El consumidor al iniciar el recorrido realiza “flujo de circulación?” (<i>Bershka</i>).....	129
Tabla 68. ¿Se encuentra con algún obstáculo cuando el consumidor realiza “el flujo de circulación?” (<i>Bershka</i>)	129
Tabla 69. ¿Se detiene ante algún elemento de la pista de aterrizaje? (<i>Bershka</i>).....	130
Tabla 70. Alcance de los productos ¿Qué hace el consumidor para tomar la mercancía? (<i>Bershka</i>)	131
Tabla 71. ¿El consumidor realiza alguna consulta al personal de la tienda? (<i>Bershka</i>).....	131
Tabla 72. ¿El consumidor utiliza los probadores? (<i>Bershka</i>)	132
Tabla 73. Estadísticos (<i>Bershka</i>)	132
Tabla 74. Tiempo en los probadores (<i>Bershka</i>)	133
Tabla 75. ¿Se detecta roce de trasero? (<i>Bershka</i>)	134
Tabla 76. ¿Se hace efectiva la compra? (<i>Bershka</i>)	135
Tabla 77. ¿Qué hace el consumidor mientras está en la cola de la caja registradora? (<i>Bershka</i>)	136
Tabla 78. Estadísticos (<i>Bershka</i>)	137
Tabla 79. Tiempo en la cola para la caja registradora (<i>Bershka</i>)	138
Tabla 80. Tiempo permanencia en la tienda (<i>Bershka</i>).....	139
Tabla 81. Sexo (<i>Pull & Bear</i>).....	140
Tabla 82. Acompañante (<i>Pull & Bear</i>).....	141
Tabla 83. ¿Al entrar al establecimiento hacia donde se dirige? (<i>Pull & Bear</i>)	141
Tabla 84. ¿El consumidor al iniciar el recorrido realiza “flujo de circulación?” (<i>Pull & Bear</i>).....	142

Tabla 85. ¿Se encuentra con algún obstáculo cuando el consumidor realiza “el flujo de circulación? (Pull & Bear)	142
Tabla 86. ¿Se detiene ante algún elemento de la pista de aterrizaje? (Pull & Bear)	143
Tabla 87. Alcance de los productos ¿Qué hace el consumidor para tomar la mercancía? (Pull & Bear)	144
Tabla 88. ¿El consumidor realiza alguna consulta al personal de la tienda? (Pull & Bear)	144
Tabla 89. ¿El consumidor utiliza los probadores? (Pull & Bear)	145
Tabla 90. Estadísticos (Pull & Bear)	145
Tabla 91. Tiempo en los probadores (Pull & Bear)	146
Tabla 92. ¿Se detecta roce de trasero? (Pull & Bear)	147
Tabla 93. ¿Se hace efectiva la compra? (Pull & Bear)	148
Tabla 94. ¿Qué hace el consumidor mientras está en la cola de la caja registradora? (Pull & Bear)	149
Tabla 95. Estadísticos (Pull & Bear)	150
Tabla 96. Tiempo en la cola para la caja registradora (Pull & Bear)	151
Tabla 97. Tiempo de permanencia en la tienda (Pull & Bear)	152
Tabla 98. Tiempo de permanencia en la tienda * ¿Se hace efectiva la compra? (Bershka)	154
Tabla 99. Medidas simétricas (Bershka)	155
Tabla 100. Tiempo de permanencia en la tienda * ¿Se hace efectiva la compra? (Pull & Bear)	157
Tabla 101. Medidas simétricas (Pull & Bear)	158
Tabla 102. Tiempo de permanencia en la tienda * ¿El consumidor utiliza los probadores? (Pull & Bear)	159
Tabla 103. Medidas simétricas (Pull & Bear)	161
Tabla 104. ¿Se hace efectiva la compra? * ¿El consumidor utiliza los probadores? (Pull & Bear)	162

Tabla 105. <i>Medidas simétricas (Pull & Bear)</i>	163
Tabla 106. <i>Tiempo de permanencia en la tienda * ¿Se hace efectiva la compra? (Zara)</i>	164
Tabla 107. <i>Medidas simétricas (Zara)</i>	166
Tabla 108. <i>¿Acompañado? * ¿El consumidor realiza alguna consulta al personal de la tienda? (Zara)</i>	167
Tabla 109. <i>Medidas simétricas (Zara)</i>	167

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Tiempo en los probadores	121
<i>Figura 2.</i> Tiempo en la cola para la caja registradora	126
<i>Figura 3.</i> Tiempo de permanencia en la tienda	127
<i>Figura 4.</i> Tiempo en los probadores	134
<i>Figura 5.</i> Tiempo en cola para la caja registradora	139
<i>Figura 6.</i> Tiempo de permanencia en la tienda	140
<i>Figura 7.</i> Tiempo en los probadores	147
<i>Figura 8.</i> Tiempo en la cola para la caja registradora	152
<i>Figura 9.</i> Tiempo de permanencia en la tienda	153
<i>Figura 10.</i> Tiempo de permanencia en la tienda - ¿Se hace efectiva la compra?	156
<i>Figura 11.</i> Tiempo de permanencia en la tienda - ¿Se hace efectiva la compra?	158
<i>Figura 12.</i> Tiempo de permanencia en la tienda - ¿El consumidor utiliza los probadores?	161
<i>Figura 13.</i> ¿Se hace efectiva la compra? - ¿El consumidor utiliza los probadores?	163
<i>Figura 14.</i> Tiempo de permanencia en la tienda - ¿Se hace efectiva la compra?	166
<i>Figura 15.</i> Acompañado - ¿El consumidor realiza alguna consulta al personal de la tienda?	168

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Croquis tienda Zara.....	209
Anexo 2. Croquis tienda Bershka.....	209
Anexo 3. Croquis tienda Pull & Bear	210
Anexo 4. Cruce ¿Acompañado? - ¿Se hace efectiva la compra? (Zara) ...	210
Anexo 5. Cruce Tiempo de permanencia en la tienda - ¿Acompañado? (Zara)	211
Anexo 6. Cruce ¿Acompañado? - ¿El consumidor realiza alguna consulta al personal de la tienda? (Zara)	213
Anexo 7. Cruce ¿Se hace efectiva la compra? - ¿El consumidor utiliza los probadores? (Zara)	214
Anexo 8. Cruce ¿Acompañado? - ¿Se hace efectiva la compra? (Bershka)	216
Anexo 9. Cruce Tiempo de permanencia en la tienda - ¿Acompañado? (Bershka).....	217
Anexo 10. Cruce ¿Acompañado? - ¿El consumidor realiza alguna consulta al personal de la tienda? (Bershka)	218
Anexo 11. Cruce Tiempo de permanencia en la tienda - ¿El consumidor utiliza los probadores? (Bershka).....	219
Anexo 12. ¿Se hace efectiva la compra? * ¿El consumidor utiliza los probadores?	221
Anexo 13. Cruce ¿Acompañado? - ¿Se hace efectiva la compra? (Pull & Bear)	222
Anexo 14. Cruce Tiempo de permanencia en la tienda - ¿Acompañado? (Pull & Bear)	223
Anexo 15. ¿Acompañado? * ¿El consumidor realiza alguna consulta al personal de la tienda?	226

INTRODUCCIÓN

Este Trabajo Especial de Grado maneja el estudio de la presencia de las teorías de Paco Underhill en tres cadenas de ropa en el caso del Grupo Inditex.

La relevancia de esta investigación consiste en conocer la atención al cliente brindada por los dependientes de tres tiendas de moda y la influencia que esta tiene sobre el hábito de compra del consumidor, por esta razón se toma en cuenta para la investigación a tres de las cadenas de ropa de moda con mayor conocimiento por parte de la población venezolana, Zara, Bershka y Pull & Bear, que fueron consideradas como los mejores establecimientos para realizar estudios que evidencien las conductas habituales de los empleados en relación a los consumidores.

Estas tiendas son ambientes para la investigación y de esta manera se puede conocer si se siguen o no las teorías que Paco Underhill acerca de una satisfactoria atención al cliente. También, por medio de la investigación, se puede conocer cómo un local influye en la experiencia de compra del consumidor, y la importancia de que los compradores disfruten de una grata visita mientras realizan su recorrido.

Basados en las teorías de Underhill, se investigan algunas conductas del consumidor, como: recorrido y circulación del establecimiento, interacción empleado-consumidor, acompañamiento para hacer sus comprar y si estas influyen o no, entre otros aspectos, de las tiendas seleccionadas.

Según Underhill (1991), una buena tienda es por definición la que expone la mayor porción de sus artículos al mayor número de sus clientes durante el mayor periodo de tiempo, en otras palabras, la que coloca mercancía en nuestro camino y en nuestro campo de visión de una forma que invita a tomarla en consideración (pág. 83).

Mientras más se tome en cuenta las características del consumidor y se investigue acerca de lo que les gusta y lo que no, las tiendas podrán adaptarse a ellas y proporcionarles satisfacción a la hora de realizar sus compras. “El principio fundamental que sustenta la ciencia del shopping es el más simple: existen ciertas capacidades, tendencias, limitaciones, y necesidades anatómicas comunes para todo el mundo y el entorno minorista tiene que ajustarse a estas características” (Underhill, 1991, pág. 49). Si los establecimientos no se toman el tiempo para conocer a su público, probablemente lo pierdan.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

El estudio del comportamiento del consumidor permite a las empresas conocer cómo satisfacer al cliente (Roger Blackwell, Paul Miniard, James Engel, 2002, pág.10).

“Los negocios alrededor del mundo reconocen que el “consumidor manda”. Conocer por qué y de qué manera las personas consumen productos ayuda a los mercadólogos a comprender cómo mejorar los productos existentes, qué productos se necesitan en el mercado y cómo atraer consumidores para que adquieran sus productos” (Roger Blackwell, Paul Miniard, James Engel, 2002, pág.10).

Los consumidores están versados para obligar a cambios dentro de las empresas con el fin de que se llenen sus preferencias de consumo (Roger Blackwell, Paul Miniard, James Engel, 2002, p.26).

Para satisfacer las necesidades del consumidor es indispensable conocerlo, porque dentro de las múltiples ofertas a las que pueda estar expuesto toman sus decisiones de compra en base a sus percepciones sobre el valor y la satisfacción que le ofrecen los diversos productos. Las empresas se ven en la obligación de orientar sus esfuerzos hacia el marketing, en el que se averigua las necesidades y deseos del consumidor. Esta es la principal razón por la que tiene relevancia la investigación del

comportamiento del cliente, quien constituye el elemento central de toda comunicación.

1.2 Formulación del problema

Cuando una organización es capaz de determinar cómo se comportan, qué desean y qué esperan los usuarios, es más posible para estas asegurarle al consumidor su complacencia, y que consecuentemente estos sigan comprando los productos o servicios de la empresa. Las personas que concurren a los centros comerciales de Caracas representan un mercado en sí, que tiene características propias y únicas, que deben aprovecharse al máximo, para así ofrecerle un servicio que se adapte a sus deseos y a sus necesidades verdaderas.

Por esto, el estudio trata de responder la incógnita de ¿Cómo está diferenciada la atención al público en las tres cadenas de tiendas de ropa pertenecientes al grupo Inditex en Venezuela? Y se desarrolla desde la obtención de la opinión del consumidor, y al aplicarse las teorías necesarias estudiadas a lo largo del estudio universitario.

1.3 Delimitación

El estudio se realiza en tres tiendas de cadenas de moda del *Grupo Inditex*: *Zara* Venezuela, *Pull&Bear* Venezuela y *Bershka* Venezuela, ubicadas en el Centro Comercial Líder en el valle de Caracas. En este caso, la investigación se enfoca en el análisis de la atención al cliente en las nombradas tiendas por cadena de ropa.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo General

Analizar tres cadenas de tiendas de ropa pertenecientes al grupo Inditex, bajo las teorías de Paco Underhill de la atención al público. Caso: Bershka Venezuela, Pull & Bear Venezuela y Zara Venezuela ubicadas en el valle de Caracas.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar variables demográficas y psicográficas de los consumidores de cada tienda del estudio.
- Identificar las características de la atención al cliente en Bershka Ve, Pull and Bear Ve y Zara Ve en el Centro Comercial El Líder, en el valle de Caracas.
- Describir la conducta de los empleados de las tiendas que conforman el estudio, y de sus visitantes.
- Comparar los estilos de atención al cliente entre las tiendas estudiadas.

1.5 Justificación

Los resultados de la investigación podrían ser de interés para aquellas empresas que tengan el mismo mercado, y así saber qué es lo más

beneficioso con relación el servicio al cliente llevada a cabo por sus empleados.

Este trabajo de grado se justifica en la necesidad actual que tienen las empresas para conocer las necesidades de sus consumidores, y así poder satisfacerlos brindándole la atención que ellos requieren para querer regresar a la empresa u organización. Como consecuencia, esto mantiene la visita continua y segura de los consumidores y puede, a través de recomendaciones de boca a boca atraer a muchos más, aumentando así sus ventas.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 *Investigación de mercados*

Naresh Malhotra (2008) cita a La American Marketing Association en su definición de *Investigación de mercado*:

Es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus aplicaciones (p.7).

La autora Naresh Malhotra (2008) coincide con esta definición especificando que la *investigación de mercados* es “la identificación, recopilación, análisis y difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (p.7).

La *investigación de mercados* “consiste en el diseño, recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa” (Kotler y Keller, 2006, p.141).

Todos estos autores puntualizan que se trata de una exploración que se realiza de manera metódica y que busca plantear una situación de carácter real para su investigación utilizando las novedades como inversiones en el ámbito del mercadeo.

Por otro lado, Naresh Malhotra (2008) también afirma que el marketing recalca la caracterización y satisfacción de las necesidades del cliente. Para determinar esas necesidades y poner en práctica estrategias y programas de marketing que las satisfagan, los gerentes de mercadeo necesitan información sobre los clientes, los competidores y otras fuerzas del mercado (p.12).

2.4 Atención al cliente

La atención es la capacidad para entender lo que los clientes pueden necesitar y querer. Va más allá de la puntualidad y anticipación porque exige que se sintonice con las necesidades humanas de los clientes (William Martin, 1992, p.34).

2.5 Comportamiento del consumidor

“El campo del comportamiento del consumidor cubre muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”. Michael Solomon (2008).

Por otro lado, Blackwell, Miniard, Engel (2002) se refieren al *comportamiento del consumidor* como “las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios” (p.6).

Asimismo, los autores definen:

- Obtener: se refiere a las actividades que llevan a (incluyéndola) la compra o recepción de un producto. Algunas de estas incluyen la búsqueda de información en relación con las características y elecciones del producto, la evaluación de productos, o marcas alternativas y la compra.
- Consumir: se refiere a cómo, dónde, cuándo y bajo qué circunstancias los consumidores utilizan los productos.
- Disponer: incluye la forma en que los consumidores se deshacen de los productos y empaques.

Rolando Arellano (2002), define el *comportamiento del consumidor* de aquel dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios. En donde se trata también, por una parte, de actividades externas, como pueden ser la búsqueda de un producto, su compra física, y el transporte del mismo, y, por otra de actividades internas, por ejemplo, el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca de producto específico o la influencia psicológica producida por la publicidad.

Los autores coinciden en que el *comportamiento del consumidor* no solo abarca las actividades previas a la adquisición del producto y el momento de compra de este, sino que se expande después de que el proceso de adquisición ocurre.

Por otro lado, la autora Naresh Malhotra (2008) manifiesta más específicamente que el *comportamiento del consumidor* “es un conjunto de conocimientos que trata de entender y predecir las reacciones de los consumidores a partir de características específicas de los individuos”. Además, asegura que, en casi todas las decisiones de mercadeo, el problema se basa en pronosticar la reacción de los compradores ante acciones específicas del dependiente (p.45).

Los factores que influyen en el *comportamiento del comprador* y que deberían considerarse incluyen: El número y la localización geográfica de compradores y no compradores; Características demográficas y psicológicas; Hábitos de consumo del producto y de consumo de productos de categorías relacionadas; Comportamiento de consumo de los medios de comunicación y respuesta a las promociones; Sensibilidad al precio; Tiendas minoristas que se frecuentan; Preferencias del comprador (Naresh Malhotra, 2008, p.45).

El consumidor actúa según sus necesidades y deseos, en búsqueda de satisfacerlo mediante lo que se adapte más a él; pero, es importante destacar que este término no indica solo aquel que se beneficia, sino que existe el comprador quien adquiere el producto o servicio, y el usuario quien es el que finalmente disfruta del consumo.

Michael Solomon (2008), hace referencia a esto diciendo “Es probable que el comprador y el usuario de un producto no sean la misma persona, como cuando un padre elige la ropa para un adolescente (y hace elecciones que, a los ojos del chico, serían un “suicidio de la moda”)”.

2.5.1 Actores que intervienen en el comportamiento del consumidor

Rolando Arellano (2002), asegura que en el proceso de compra intervienen, además de los consumidores y usuarios, los “*influenciadores*” que son aquellas personas que directa o indirectamente dirigen el proceso de decisión, ya sea informando acerca de las cualidades de un producto o induciendo la compra del mismo. De igual modo, habla de los “*decisores*”, que son las personas que toman la decisión de comprar una determinada categoría de producto o marca específica dentro de un conjunto de alternativas existente.

2.5.2 El comportamiento del consumidor es un proceso

El intercambio, la transacción en que dos o más organizaciones o personas dan y reciben algo de valor, forma parte integral del marketing. Aun cuando el intercambio continúa siendo una parte importante del comportamiento del consumidor, esta visión más amplia enfatiza todo el proceso de consumo, que incluye los aspectos que afectan al consumidor antes, durante y después de una compra, Michael Solomon (2008).

En la actualidad, se reconoce que el comportamiento del consumidor abarca no solo el momento en el que el comprador paga y recibe el producto o servicio, se considera un proceso continuo que abarca aspectos previos, durante y posteriores a la compra.

Blackwell, Miniard, Engel (2002), afirman que es un *proceso de decisión de compra (PDC)* en el que interactúan diferentes fuerzas, tanto internas como externas, y que afectan la manera en que piensan, evalúan y actúan los consumidores (p.71).

Asimismo, Blackwell, Miniard, Engel (2002), explican que el *PDC* consta actividades realizadas por el consumidor, como: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas antes de la compra (competencia), compra, consumo, evaluación posterior al consumo y descarte del producto o servicio (p.71).

2.5.3 El comportamiento del consumidor y estrategias de marketing

El estudio del *comportamiento del consumidor* está estrechamente ligado al mercadeo y a la realización y adaptación de sus estrategias. Estas estrategias permiten a los mercadólogos ofrecer un producto específico a segmentos específicos de consumidores adaptándose a sus gustos.

Según Michael Solomon (2008), un concepto básico de marketing sostiene que las empresas existen para satisfacer las necesidades de los consumidores. Estas necesidades solo pueden satisfacerse según el grado en que los mercadólogos entiendan a la gente y a las organizaciones, quienes utilizarían los productos y servicios que están tratando de venderles, y en que lo hagan mejor que sus competidores.

Kotler y Keller (2006) coinciden con Solomon, y explican que el enfoque de marketing surgió a mediados de los años cincuenta en donde las empresas comenzaron a enfocarse en una “filosofía centrada en el consumidor que consiste en detectar y responder”. Además, aseguran que “el enfoque de marketing sostiene que la clave para lograr los objetivos de las organizaciones consiste en ser más eficaz que la competencia a la hora de generar, ofrecer y comunicar un mayor valor al mercado meta” (p.55).

Asimismo, Solomon (2008) explica que la respuesta del consumidor es la prueba final para determinar si una estrategia de marketing tendrá éxito. Es decir, los datos sobre los consumidores ayudan a las organizaciones a definir el mercado y a identificar tanto las amenazas como las oportunidades de una marca.

2.5.3.1 Comportamiento del consumidor y segmentación de mercados

La segmentación de mercados es una división del mercado total e indiferenciado de consumidores, en mercados más pequeños y específicos con características similares entre sí, que los diferencian del resto de consumidores, Rolando Arellano (2002).

El conocimiento del comportamiento del consumidor es importante para definir cualquier estrategia de marketing. Por esta razón, es importante estudiar las características del consumidor para poder llevar a cabo una segmentación.

Según los autores Blackwell, Miniard, Engel (2002), “la meta en la medición de los segmentos de mercados es distribuir a los consumidores en categorías que minimicen las variaciones dentro de los grupos y que maximicen las variaciones entre grupos. Al identificar segmentos de mercado similares en su comportamiento, se pueden desarrollar productos que coinciden de cerca con las preferencias de dicho grupo” (p.40).

Esto implica que mientras más compacta se quiera hacer la segmentación se debe hacer un estudio más profundo de este, para poder adaptar mejor las características del producto o servicio a las necesidades de cada grupo de la segmentación.

2.5.3.2 Comportamiento del consumidor y marketing mix

Kotler y Keller (2006) hablan de *mezcla de mercadeo* como “el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing” (p.58).

Pero según Rolando Arellano (2002), el *marketing mix* es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada.

Dentro de la *mezcla de mercadeo* o *marketing mix* es importante las cuatro P's, elementos por los que las empresas u organizaciones podrán, a través de una buena mezcla de mercadotecnia, ofrecerle al consumidor un producto que satisfaga sus necesidades, los lugares en dónde estarán a la

venta, el precio que tendrán que pagar para adquirirlo y los medios por los cuales se promocionará.

Según Rolando Arellano (2002):

- Comportamiento del consumidor y producto: el análisis del comportamiento del consumidor es indispensable, puesto que la definición de producto, en términos de marketing, no tiene sentido si no se relaciona con la persona que va a usarlo, el uso que le va a dar y otras variables relativas a las mismas.
- Comportamiento del consumidor y precio: el precio justo es la traducción monetaria de la valoración que el individuo asigna al bienestar que recibirá por el producto o servicio que está decidido a cambiar.
- Comportamiento del consumidor y plaza: la distribución es la variable que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores, o, dicho de otra manera, es la encargada de la intermediación entre el consumidor y la empresa.
- Comportamiento del consumidor y publicidad: la publicidad y promoción, es aquella en la que más énfasis se ha hecho respecto a la utilización de las técnicas de comportamiento del consumidor. Esto es debido a que el elemento principal de esta actividad es la persuasión, es decir, la influencia directa a los aspectos intelectuales, perceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor.

Al involucrarse más en las necesidades del consumidor la empresa puede ser capaz de abarcarlas porque conoce qué es lo que quieren sus clientes.

Por otro lado, Blackwell, Miniard, Engel (2002) la investigación del consumidor es esencial tanto en el desarrollo de la estrategia de segmentación, como para la formulación de la mezcla de mercadotecnia, dado que ambas también quedan afectadas por el proceso de decisión de los consumidores.

El *producto*, es el que incluye el paquete total de beneficios que obtienen los consumidores en el proceso de intercambio. Los productos se adquieren por una diversidad de razones, que van desde la satisfacción de una necesidad básica (alimentos) hasta por el gusto de obtener algo que lo hace a uno sentirse bien (masaje). Los mercadólogos deben vigilar los patrones de consumo, con innovaciones de producto que sigan de cerca la tendencia del consumo.

También, está el elemento del *precio*, que es el paquete total de inutilidades (costos) que sacrifican los consumidores a cambio de un producto. La inutilidad por lo general se refiere al dinero (o tarjeta de crédito) pagado por el producto, pero también se incluyen otras inutilidades como el tiempo, la molestia y el riesgo psicológico agregadas al “precio” de un producto. La investigación del consumidor sobre el precio puede mostrar la forma de comunicar este con mayor efectividad.

Otra P en la mezcla de mercadotecnia es la *promoción*, que incluye la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y las ventas personales. Las organizaciones deben determinar a qué consumidores desean enviar el mensaje, las formas de comunicación que alcanzarán mejores segmentos

específicos, el tipo de comunicación que debe ocurrir durante las etapas de los procesos de compra y consumo, y de qué manera los diferentes atributos del producto deben situarse a través de las diferentes formas de medios.

Por último está el *lugar o distribución (place)*, en esta fase las empresas deciden los puntos de ventas más efectivos mediante los cuales deben vender sus productos y de qué manera llegar mejor (p.46 y 48).

2.6 *Consumidores como individuos*

El principal objetivo del marketing es satisfacer las necesidades del consumidor, y para esto es necesario conocerlo a profundidad. El *comportamiento del consumidor* refleja un proceso tanto interno como externo y cada individuo caracteriza un nivel único de complejidad antes, durante y después de la compra, Rolando Arellano (2002).

2.4.1 *Edad y fase del ciclo de vida*

Las personas compran diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida. Los gustos relacionados con los alimentos, la ropa, el mobiliario y el entretenimiento suelen estar relacionados con la edad. El consumo también está definido por la fase del ciclo de vida familiar, y el número, la edad y el género de los miembros de la familia a lo largo del tiempo (Kotler y Keller, 2006, p.220).

2.6.2 Necesidad, motivación y deseo

Según el autor Rolando Arellano (2002):

- Necesidad: es un proceso en el cual interviene el deseo del individuo de cubrir la brecha entre lo que se tiene actualmente y lo que se quiere tener, es decir, es la diferencia o distancia que hay entre la situación actual y la situación deseada por el individuo.
- Motivación: es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, la cual, generalmente, se centra en la realización de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad. La motivación hace que el individuo salga al mercado a realizar acciones que satisfagan sus necesidades.
- Deseo: aparece cuando la motivación se dirige a un bien o servicio específico, que viene a ser algo así como una motivación con nombre propio, es decir, orientada hacia un elemento específico de satisfacción de la necesidad.

Kotler y Keller (2006) concuerdan con dos de estas definiciones, en donde afirman que las *necesidades* “son los requerimientos básicos del ser humano”, y que “cuando estas necesidades se dirigen hacia objetos específicos que pueden satisfacerlas se convierten en *deseos*” (p.63).

Asimismo, Kotler y Keller (2006) citan varias teorías que hacen referencia al término de la *motivación*:

Sigmund Freud sostiene que las fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento humano son en gran medida inconscientes, y que la persona no entiende del todo sus propias motivaciones. Cuando una persona examina marcas específicas,

no sólo reaccionará ante sus características evidentes, sino también ante otros factores menos conscientes. La forma, el tamaño, el peso, el material, el color y el nombre de la marca pueden desencadenar asociaciones y emociones. Existe una técnica llamada de escala que se utiliza para seguir el rastro de las motivaciones de una persona, desde las instrumentales evidentes hasta las más profundas y menos evidentes. A continuación, el profesional de marketing decide a qué nivel desarrollar el mensaje.

Abraham Maslow intentó buscar una explicación a la pregunta de por qué ciertas necesidades motivan a las personas en determinados momentos. La respuesta de Maslow es que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las necesidades más apremiantes a las menos apremiantes. En orden de importancia, existen necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades sociales, necesidades de estima y necesidades de autorrealización. Cada persona intentará satisfacer primero las necesidades más importantes. Cuando se consigue satisfacer una necesidad apremiante, después se intentará satisfacer la siguiente necesidad en importancia.

Frederick Herzberg desarrolló la teoría de los dos factores, que distingue entre desmotivadores (factores que provocan insatisfacción) y motivadores (factores que provocan satisfacción). La ausencia de factores desmotivadores no es suficiente para que se produzca una compra, sino que es necesario que existan factores motivadores. La teoría de Herzberg tiene dos implicaciones. En primer lugar, los vendedores deberían hacer

todo lo posible para evitar hechos desmotivadores que frenen la compra (por ejemplo, manuales de instrucciones poco claros o una mala política de servicio). Si bien estas características no son intrínsecas a la computadora, contribuyen a que no se venda. En segundo lugar, el fabricante debe identificar los factores motivadores del mercado y asegurarse de que los ofrece. Estos elementos de motivación positivos harán la diferencia para que el cliente se decida por una marca particular (p.223; 224).

Blackwell, Miniard, Engel (2002) se refieren por *motivación del consumidor* como la que “representa el impulso para satisfacer necesidades tanto fisiológicas como psicológicas mediante la compra y consumo del producto” (p.233).

Otros autores que se acercan a esta definición son Schiffman y Kanuk (2010) que afirman que la *motivación* se define como “la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empujan a la acción”. También, explican que “esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha”. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por disminuir dicha tensión optando por metas y comportándose de una manera específica que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y así se aliviará el estrés del que sufren (p.88).

Por otro lado, Schiffman y Kanuk (2010) también escriben de las necesidades, pero los autores tienen una visión diferente al resto de los literatos porque hablan de que los seres humanos tienen *necesidades innatas y necesidades adquiridas*:

Las *necesidades innatas* son de carácter fisiológico (es decir, son biogénicas); entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo. Como resultan indispensables para mantener la vida biológica, se considera que las necesidades biogénicas constituyen motivos primarios o necesidades primarias.

Las *necesidades adquiridas* son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. Puesto que las necesidades adquiridas suelen ser de naturaleza psicológica (es decir, psicogénicas), se consideran motivos secundarios o necesidades secundarias; son resultado del estado psicológico subjetivo del individuo y de sus interrelaciones con los demás (p.88; 89).

Pero, por otro lado el autor William Martin (1992) habla de cuatro tipos de necesidades básicas del cliente:

En primer lugar está la *necesidad de ser comprendido* en donde se afirma que aquellos que eligen su servicio necesitan sentir que se están comunicando en forma efectiva. Esto significa que se interpreten en forma correcta los mensajes que envían. Las emociones o barreras del lenguaje pueden interponerse e impedir una comprensión adecuada. También, escribe acerca de la *necesidad de ser bien recibido* porque la gente necesita sentir que el empleado se alegra de verla y que su asunto es importante. En tercer lugar, habla de la *necesidad de sentirse importante* porque el ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas. A todos nos gusta sentirnos importantes. Cualquier cosa que haga el empleado para hacer que

el invitado se sienta especial será un paso en la dirección correcta; y por último, alega que existes la *necesidad de comodidad* en la que los clientes necesitan comodidad física; un lugar dónde esperar, descansar, hablar o hacer negocios. También necesitan comodidad psicológica; la seguridad de que se les atenderá en la forma adecuada, y la confianza en que el servicio satisfará sus necesidades (p.37).

Cada persona actúa según sus propias necesidades o deseos impulsados por sus únicas motivaciones para adquirir un bien o servicio, que la satisfaga a su máximo nivel. Asimismo, los consumidores como individuos perciben de manera distinta el nivel de calidad de un producto o servicio. Los autores Schiffman y Kanuk (2010) hablan de que las necesidades conforman la naturaleza del concepto de marketing, y que “la clave de la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de una compañía en un mercado altamente competitivo es su capacidad para identificar y satisfacer las necesidades insatisfechas del consumidor, mejor y más rápido que la competencia” (p.86).

2.6.3 Satisfacción total

La satisfacción total de cada cliente externo es única para cada individuo. Según los autores Kotler y Keller (2006):

El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. En general, la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el

cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (p.183).

Por otro lado, ambos autores entienden como necesario determinar que para que cada individuo quede satisfecho es indispensable conocer cómo conforman sus expectativas, y es a través de experiencias de compra anteriores, de consejos de amigos y compañeros, y de información y promesas de la empresa y de la competencia. Si la empresa incrementa demasiado las expectativas, es probable que el cliente quede insatisfecho. Sin embargo, si la empresa establece expectativas demasiado bajas, no conseguirá atraer a suficientes clientes (aunque pueda satisfacer a los que decidan comprar) (p.183).

2.6.4 Calidad de productos y servicio

La American Society for Quality Control define *calidad* como el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes. Esta definición gira claramente en torno a los consumidores. Cabe afirmar que un vendedor ofrece calidad siempre que su producto o servicio iguale o sobrepase las expectativas del comprador. Una empresa que satisface la mayor parte de las necesidades de sus clientes es una empresa de calidad (Kotler y Keller, 2006, p. 186).

Los consumidores a menudo evalúan la calidad de un producto o servicio tomando como base las diferentes señales de información que asocian con dicho producto. Algunas de esas señales se refieren a características intrínsecas del producto o servicio mismo, en tanto que otras son de carácter extrínseco. Ya sea por sí solas o en combinación, tales señales ofrecen la base para las percepciones de la calidad de productos y servicios.

Las señales referentes a rasgos intrínsecos se refieren a las características físicas del producto mismo, como tamaño, color, sabor o aroma. En algunos casos, los consumidores se basan en características físicas (por ejemplo, el sabor de un helado o de un pastelillo) para juzgar la calidad de una mercancía. A los consumidores les agrada creer que sus evaluaciones acerca de la calidad de un producto están basadas en cualidades intrínsecas, porque eso les permite justificar sus decisiones al respecto (ya sean positivas o negativas) como juicios “racionales” u “objetivos” acerca del el producto. Sin embargo, la mayoría de las veces utilizan las características extrínsecas para evaluar la calidad. A falta de experiencia real con un producto, los consumidores suelen “evaluar” su calidad basándose en señales que son externas al producto mismo, como el precio, o las imágenes de la marca, del fabricante o de la tienda minorista, e incluso el país de origen.

Asimismo, señalan que para los consumidores, resulta más difícil evaluar la calidad de los servicios que la calidad de los productos. La razón de esto es que las características distintivas de los servicios son intangibles, variables, perecederas, y se producen y se consumen simultáneamente. La calidad real de los servicios llega a

variar de un día para otro, de un empleado de servicio a otro y de un cliente a otro (Schiffman y Kanuk, 2010, p.177; 178).

2.7 Paco Underhill y su estudio del consumidor

Para Paco Underhill (1999), “la ciencia del shopping es una disciplina sumamente práctica que trata la investigación, la comparación y los análisis para hacer que las tiendas y los productos sean más sensibles a los compradores” (p.21).

Underhill afirma que existen variedad de factores que determinan la experiencia del shopping: desde por dónde van los compradores, lo que ven, y cómo reaccionan decretan la naturaleza de su experiencia (p.50).

En el libro, el autor señala que el principio fundamental que sustenta la ciencia del shopping es que existen ciertas capacidades, tendencias, limitaciones y necesidades anatómicas comunes para todo el mundo y el entorno minorista tiene que ajustarse a estas características. Todos estos factores fisiológicos y anatómicos deben tomarse en cuenta por parte de la empresa si el entorno minorista procura adaptarse con éxito a las necesidades del consumidor (p. 49 y 50).

El autor también señala que, la ciencia del shopping es una disciplina híbrida: en parte ciencia física, parte ciencias sociales, y solo en parte ciencia; también es parcialmente un arte. Afirma que esta ciencia es transitoria y que lo que más o menos permanece en el tiempo es la anatomía humana, pero la tienda en sí, los

gustos y comportamientos del comprador continúan evolucionando; el shopping sigue el cambio social (Paco Underhill, 1999, p. 258 y 259).

La premisa que predomina en este libro es la de la evolución del mercado y en la venta al detal, es el entorno que debe adaptarse al consumidor. “Los compradores son volubles, y su lealtad a una marca, ya sea de un producto o de una tienda, dura tanto tiempo como la sensación de bienestar de la experiencia de shopping más reciente” (Paco Underhill, 1999, p. 259).

El autor señala varias medidas que se pueden tomar para que los clientes no sean ahuyentados por limitaciones del espacio, y que por el contrario se sientan a gusto dentro de la tienda. Muchas decisiones de compra se toman, o reciben muchas influencias, entre las paredes de la tienda. Los compradores son más sensibles a las impresiones y a la información que adquieren en las tiendas que a la confianza en los nombres de las marcas o a la publicidad que les dice lo que deben comprar (Underhill, 1999, p.37).

En el libro, Underhill expone ciertas variables que deben tomarse en cuenta para conseguir que el consumidor se mantenga en la tienda, pues este es un factor que incide fuertemente en la compra del consumidor porque “cuanto más tiempo permanece un cliente en la tienda, más compra. Y la cantidad de tiempo que pase un cliente en una tienda depende de lo cómodo que se sienta y de lo que disfrute de la experiencia” (p.38).

2.5.1 Tasa de interceptación

Uno de las maneras de lograr lo antes mencionado, es aumentando la *tasa de interceptación* de una tienda, que según el autor es “el porcentaje de clientes que tienen algún contacto con el empleado (...) por lo que cuantos más contactos entre compradores y empleado se produzcan, más aumenta la venta media” (p.42).

2.7.2 Las cajas registradoras y el tiempo de espera del cliente

Otra de las teorías que nombra el autor es el *tiempo de espera* del cliente y señala que “es el factor individual más importante para la satisfacción del cliente” (p.43). Explica que los consumidores como seres razonables pueden esperar, pero hasta cierto punto. Este momento relacionado con el tiempo sucede cerca de la caja registradora, en el instante en que los compradores están en la cola para pagar.

En las colas en las cajas registradoras los consumidores, y más que todo los que están apresurados, al ver que hay que realizar una cola larga al momento de cancelar y si están apurados deciden o irse y comprar en otro establecimiento o prefieren hacer la cola pero no saldrán con una buena sensación de querer volver.

Además de odiar tener que esperar, odian experimentar sensaciones negativas, como la frustración al observar la ineficiencia, la ansiedad de saber si están en la cola más rápida o el aburrimiento porque no hay nada para leer, para mirar o comprar mientras esperan. Los buenos recuerdos de

un día de compra se pueden arruinar por una mala experiencia en la cola de la caja. (p. 173)

La ubicación de la caja registradora dentro del local, es una táctica ingeniosa para hacer más agradable la experiencia de compra al consumidor.

La zona de pago y embalaje estaba situada en la pared de la izquierda del local, cerca de la entrada de la tienda. Los compradores entraban, se dirigían hacia la derecha, pero entonces veían las cajas y los dependientes y giraban bruscamente hacia la izquierda para poder examinar los artículos o preguntar a los dependientes dónde encontrar lo que habían venido a buscar. En algunos casos esos compradores iban a la parte posterior a echar un vistazo a los expositores de aquella parte, pero pocos de ellos volvían a ir a la parte derecha del establecimiento. Se movían siguiendo una ruta en forma interrogante. Para cambiar esa situación se trasladó la caja a la pared derecha y más al interior, hacia dentro de la tienda. (p. 85)

El hecho de colocar las cajas registradoras hacia el lado izquierdo dentro del establecimiento se debe a que “todos los compradores van hacia la derecha, y la mayoría de ellos son diestros”. (p.85)

2.7.3 Zona de transición

Asimismo, otra de las variables que debe tomar en cuenta un establecimiento es la *zona de transición* que es “donde los compradores reducen la velocidad y hacen la transición de estar fuera a estar adentro” (p.52).

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 (...) para empezar a ver todo lo que hay por ver). (...) analizando sonidos y olores, considerando si en el establecimiento hace frío o calor. 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. Si hay un expositor de mercancías, no van a fijarse en ellas. Si hay un letrero, probablemente vayan tan rápido que no podrán absorber lo que dice (...) Coloque un montón de folletos o una pila de cestas para la compra justo al cruzar la puerta: los compradores apenas las verán. Muévalas tres metros más hacia dentro y las cestas desaparecerán. Es la ley de la naturaleza (los compradores necesitan una pista de aterrizaje)” (p. 52)

Es importante la implementación de la pista de aterrizaje, ya que el cliente al entrar a la tienda no le presta atención a los productos que se encuentran cerca de la entrada, esto se debe, al ritmo agitado en el que se vive actualmente. Las personas entran distraídas pensando en otras cosas y no se percatan de que están dentro del local hasta que hayan dado varios pasos.

Según, Underhill esta área debe ser lo más pequeña posible y se tiene que evitar intentar llevar a cabo algo importante. Además, aconseja que se pueda aprovechar, por ejemplo, para saludar a los clientes, pero no

necesariamente abordarlos sino saludarlos, recordarles dónde están y empezar la seducción (p. 53; 55).

2.7.4 Circulación de los consumidores dentro del establecimiento

Y después de que el cliente pase esta zona de transición hay que tomar en cuenta la manera en cómo se desplaza por la tienda. El autor afirma que cuando las personas entran en una tienda caminan hacia adelante y se dirigen hacia la derecha. Además, explica que esta es una verdad absoluta sobre la manera que tienen los humanos de caminar por la vida, y tiene aplicación en cualquier campo, en todos los caminos de la vida. Tomando en cuenta este fenómeno y teniendo presente que, según Underhill, la parte frontal derecha de cualquier tienda es su principal inmueble, es importante utilizar este lugar y colocar los artículos más destacados, los que determinan el éxito o el fracaso y necesitan el cien por cien de exposición al comprador. Pero, también son importantes los expositores finales, que son aquellos que se encuentran al final de los pasillos y son muy efectivos a la hora de mostrar los productos antes los ojos del shopper (p.84 – 87).

Un buen establecimiento por el que se pueda andar con fluidez, sin que haya algún obstáculo, y que mantenga el interés de una sección para pasar a la siguiente conseguirá automáticamente que los compradores lleguen los rincones más apartados (pág.92).

2.7.4.1 Fenómeno del Roce trasero

El autor hace énfasis en este accidente que explica que a los compradores “no les gusta que les rocen al pasar o que les toquen por detrás”. Los consumidores que experimentan esta situación se sienten incómodos y terminan siendo ahuyentados debido a las limitaciones de espacio (p.22).

Lo importante del roce de trasero son las implicaciones que pueda tener si no se analiza previamente las medidas de los pasillos, los productos distribuidos en los anaqueles, entre otros.

2.7.5 Mujeres y hombres como compradores

De igual forma, el autor hace énfasis en un factor fisiológico del individuo y es el relacionado con el sexo de la persona, porque la experiencia de compra se desarrolla de manera distinta entre el hombre y la mujer. Underhill afirma que la teoría habitual sobre los hombres compradores es que no les gusta especialmente ir de compras y como consecuencia, la experiencia completa del shopping, desde el diseño de los envoltorios a la publicidad, la comercialización, el diseño de los establecimientos y sus elementos, se hace pensando en la mujer compradora (p.107).

Underhill, señala que “para muchas mujeres hay aspectos psicológicos y emocionales asociados al shopping que simplemente están ausentes en la mayoría de hombres” (p.127). Pero, todos los aspectos del negocio tienen que prever cómo cambiar las funciones del hombre en la sociedad, bien sea ingeniando maneras de atraer la atención de los hombres o encontrar un

modo de involucrarlo en el shopping porque este sexo también es un comprador más (p. 112; 113; 115).

2.7.6 Comprador sensorial

Por otro lado, el autor habla del consumidor como un *comprador sensorial* y de lo que les gusta de una tienda; explica que todos somos animales y, a pesar de nuestra capacidad intelectual, cerebral, imaginativa y visual, como cualquier otra criatura física necesitamos experimentar el mundo a través de nuestros cinco sentidos. En realidad, la satisfacción que se experimenta al colocar los sentidos en el objeto y decidir comprarlo se convierte en una pérdida de dinero y en molestias (esperar en la cola, esperar para la aprobación de la tarjeta de crédito, esperar para poner todo en bolsas para irse). Por todo ello, la posesión, más que un proceso técnico, es espiritual y emocional. Esta acción inicia en el momento en que los sentidos del comprador empiezan a fijarse en el objeto. Empieza con la vista y el tacto. Una vez se tiene el objeto en las manos, en la espalda o en la boca, se puede decir que el proceso de poseer está teniendo lugar (p.182).

Esto indica, según Underhill que como los compradores quieren experimentar con los artículos antes de comprarlos, la función principal de los grandes almacenes es fomentar el contacto entre comprador y mercancía (p.183).

Para esto es necesario que las tiendas “sitúen la mercancía a la vista, en los lugares que pueden invitar y seducir más al

comprador” (p.180). Además, el ir de compras es una de las oportunidades que tienen los almacenes para experimentar la amplia variedad de tejidos y texturas. Casi todas las compras que se realizan sin haberlas planeado antes; son el resultado del tacto, el olfato o el gusto de algo que se encontraba en las estanterías de una tienda y, por esta razón, la comercialización puede ser más eficaz que el marketing (p.172).

2.7.7 Dinámica del shopping

“No es suficiente con que los productos se sitúen al alcance del comprador, sino que este debe querer alcanzarlos y, una vez que los tiene en la mano, tiene que desear poseerlos o, de otro modo, todo este esfuerzo habrá sido en vano” (p.171). Por esta razón, Underhill menciona ciertas acepciones que les gusta a los compradores:

2.7.7.1 Conversación

También, según el escritor existe otro factor y está relacionado con el ambiente de la tienda porque si estas logran crear una atmósfera que fomente la discusión los objetos se venderán por sí mismos. Asimismo, este ambiente de conversación puede ayudar a distraer al comprador cuando está en la cola para la caja registradora. Pero, es necesario tener en cuenta que el cliente además de odiar esperar, odian experimentar sensaciones negativas, como la frustración al observar la ineficiencia, la ansiedad de saber si están en la cola más rápida o el aburrimiento porque no hay nada para leer, para mirar o comprar mientras esperan (p. 172; 173).

2.7.7.2 *Reconocimiento*

Otro punto importante que nombra Underhill, es el *reconocimiento* y lo explica afirmando que la gente irá a comprar donde se sientan queridos y normalmente les suele dar igual tener que pagar un poco más por este privilegio. Cualquier contacto iniciado por el dependiente de una tienda aumenta las probabilidades de que un comprador adquiera algo. Si el vendedor le sugiere o le informa sobre algo, estas probabilidades aumentan aún más. Pero, se tiene que tener en cuenta que a los clientes no les gusta que la gente presione demasiado, por lo que deben tener cuidado de no pasarse de la raya (p173).

2.7.7.3 *Gangas*

También, habla de las *gangas* y afirma que los lotes atraen a la clientela con avidez. Los compradores serán capaces de hacer malabarismos para obtener un producto que está de oferta, pero hay que considerar que si no tienen espacio suficiente para echarse hacia atrás y examinarlo de cerca, tal y como harían con cualquier otro producto que no estuviese rebajado, no lo comprarán (p.173).

2.7.7.4 *Acompañante*

El autor explica que es importante tomar en cuenta si el cliente va de compras en parejas o en grupos de tres, acompañados por los cónyuges, los hijos o los amigos, pues hay que tomarse medidas para que estos también se sientan cómodos y así, tanto el consumidor como sus acompañantes disfruten de una visita agradable y satisfactoria (pág.97)

2.7.8 Probadores

Underhill especifica que los probadores pueden llegar a tener gran importancia y que está comprobado que, al aumentar la calidad de los probadores, las ventas también se incrementan. Un probador no es solo una necesidad, se trata de un arma de venta. Además, si los almacenes lo saben utilizar adecuadamente, es mucho más eficaz a la hora de las ventas que todos los demás factores combinados.

También, menciona que la tasa de convencimiento del comprador aumenta al 50 por ciento cuando hay contacto iniciado por un dependiente y llega hasta el 100 por ciento cuando se produce este contacto iniciado por el dependiente y se usan los probadores. En otras palabras, un comprador que habla con un vendedor y se prueba algo tiene el doble de probabilidades de comprar que un comprador que no hace alguna de estas cosas (p.185).

2.7.9 Zonas frías y calientes

Underhill, establece que los puntos calientes son las zonas del establecimiento que reciben una mayor acumulación de público y/o en las que el tiempo de permanencia es muy alto, por otro lado los puntos fríos son todas aquellas zonas de la tienda que reciben poca afluencia de público o en los que el tiempo de permanencia es mínimo.

Underhill (1999), afirma que “la ciencia del shopping crea mejores entornos para la venta al por menor, y en última instancia, proporciona una forma de defensa del consumidor que beneficia también a nuestros clientes” (p.38).

III. MARCO CONTEXTUAL

3.1 *Ambiente legal y económico*

El ambiente legal incluye las políticas públicas, las leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen y regulan a diversas organizaciones e individuos en la sociedad. Las áreas legales importantes incluyen patentes, marcas registradas, regalías, acuerdos comerciales, impuestos y aranceles. Las leyes federales tienen repercusión en cada elemento de la mezcla de marketing. Además, se han aprobado leyes para regular industrias específicas. El ambiente legal puede tener una influencia importante en la definición del problema de investigación de mercados, igual que el ambiente económico.

Junto con el ambiente legal, otro componente importante del contexto ambiental es el ambiente económico, que está formado por el poder adquisitivo, el ingreso bruto, el ingreso disponible, el ingreso discrecional, los precios, los ahorros, la disponibilidad de crédito y las condiciones económicas generales. El estado general de la economía (crecimiento rápido o lento, recesión, estanflación) influye en la disposición de los consumidores y de los negocios para contratar créditos y gastar en artículos costosos. Por lo tanto, el ambiente económico tiene implicaciones significativas para los problemas de investigación de mercados. (Naresh Malhotra, 2008, p.47).

Todos los factores económicos y legales influyen en este proyecto especial de grado debido a que es una investigación de mercados, en donde la situación del entorno afecta el proceso de recopilación de datos y su análisis. Es indispensable determinar tales factores para el problema de investigación.

3.1.1 Ley Orgánica de Precios Justos

La Ley Orgánica de Precios Justos es un Instrumento legal donde se establece una ganancia máxima de 30% para cada actor de la cadena de comercialización que se hizo oficial el 23 de Enero de 2014 con su publicación en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 40.340. La ley establece la creación de la Superintendencia Nacional para la Defensa de los Derechos Socioeconómicos (Sundde) que tendrá dentro de sus atribuciones la rectoría, supervisor y fiscalización en materia de estudios, análisis, control y regulación de costos y determinación de márgenes de ganancias.

Asimismo, El organismo fijará los precios máximos de la cadena de producción o importación, distribución y consumo, de acuerdo a su importancia económica y su carácter estratégico, en beneficio de la población. Además, deberá ejecutar los procedimientos de supervisión, control, verificación, inspección y fiscalización para su determinación, entre otras funciones. La Sundde podrá establecer lineamientos para la planificación y determinación de los parámetros de referencia utilizados para fijar precios justos. Estos lineamientos pueden tener carácter general, sectorial, particular o ser categorizados según las condiciones vinculantes o similares entre grupos de sujetos (www.elperiodiquito.com).

Esto ha generado muchas expectativas e incertidumbre entre los fabricantes, comercializadores y consumidores. El 23 de abril del presente año se dio a conocer la noticia del cierre definitivo de las tiendas Zara, Bershka y Pull&Bear en el interior del país, pero que se mantendría operando en la región capital.

Estas marcas de procedencia europea no solo se han visto afectadas por la implantación de La Ley Orgánica de Precios, sino también porque deben regirse por un ambiente de negocios signado por un control cambiario.

El Gobierno venezolano frenó la entrega de dólares a finales de año a las empresas para revisar todo el sistema de administración de divisas después de comprobar que en el año 2013 se habían defraudado alrededor de 20.000 millones de dólares en este tipo de procesos.

Por esta razón, la empresa decidió en enero de este año reasignar suministros y suspender temporalmente la actividad en varias de sus tiendas ante la falta de divisas para seguir comprando abastecimientos.

A pesar de la situación económica del país, los franquiciados de la marca decidieron realizar la reapertura de las tiendas, después de 14 meses de trabajar en horario reducido y con los anaqueles vacíos por mantenerse esperando la aprobación de divisas por parte del Gobierno. El reinicio laboral inició el 17 de junio del corriente año en los locales del Sambil Caracas, seguido del Tolón Fashion Mall, El Recreo y el más reciente fue en el Centro Comercial Líder, ubicados todos en la capital del país.

Según un artículo de *Últimas Noticias* (2014), centenares de venezolanos han echado anclas en largas colas frente a estas tiendas

después de que la empresa que comercializa esas líneas en Venezuela reactivara la venta en sus tiendas (www.ultimasnoticias.com.ve).

En Venezuela existe un sistema de control de cambios que deja en manos del Estado el monopolio de la comercialización de las divisas en el país, que asigna a tres tipos de cambio en función del objeto para el que se necesita la moneda extranjera.

En un primer escalón funciona el Centro Nacional de Comercio Exterior (Cencoex), donde se entregan dólares a un precio de 6,3 bolívares la unidad y al que pueden aspirar importadores de suministros para sectores básicos como la alimentación y las medicinas y para el sector productivo.

En un segundo nivel funciona el Sistema Complementario de Administración de Divisas (Sicad I), con subastas de divisas ofertadas por el Estado semanalmente para diferentes sectores, a un cambio que fluctúa entre los 10 y los 12 bolívares por dólar.

En un tercer escalafón se encuentra el Sicad II, el más nuevo de los tres, que permite la compra y venta a un tipo superior, que ha estado rondando los 50 bolívares por dólar, sin límites para quien quiera conseguir moneda extranjera.

El presidente de Phoenix World Trade, Camilo Ibrahim, indicó hoy a Efe que las tiendas están "reactivándose de una manera escalonada", surtiendo mercancía a las tiendas que habían permanecido abiertas, pero con los anaqueles prácticamente vacíos.

"Lo que estamos ahora es recuperando la operación poco a poco", explicó, al subrayar que los precios en las tiendas están "absolutamente atadas" a un acuerdo al que se llegó con el Gobierno venezolano, que vendió las divisas a tasa de Sicad I para poder importar (www.ultimasnoticias.com.ve).

IV. MARCO REFERENCIAL

4.1 *Grupo Inditex*

Entre los años 1963 y 1974 Amancio Ortega Gaona, presidente y fundador de Inditex, inicia su actividad empresarial como fabricante de prendas de vestir. En esta década, el negocio crece progresivamente hasta contar con varios centros de fabricación, que distribuyen su producto a distintos países europeos (www.inditex.com).

Según su portal web, Inditex es uno de los principales distribuidores de moda del mundo, con ocho formatos comerciales: Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe (www.inditex.com).

El Grupo Inditex reúne a más de un centenar de sociedades relacionadas con las diferentes actividades que conforman el negocio del diseño, la fabricación y la distribución textil; y que además cuenta con 6.104 establecimientos en 86 mercados. Asimismo, su página web arroja que “creatividad y diseño de calidad, y una respuesta ágil a las demandas del mercado han permitido una rápida expansión internacional y una excelente acogida social de la propuesta comercial de las distintas cadenas” (www.inditex.com).

Según www.inditex.com, “la primera tienda Zara abrió en 1975 en La Coruña (España), lugar en el que inició su actividad el Grupo y en el que se ubican los servicios centrales de la compañía. Sus tiendas, ubicadas siempre en emplazamientos privilegiados, están presentes en más de 400 ciudades en los

cinco continentes”. Mientras que para el año 1985 nace oficialmente Inditex como cabecera del grupo de empresas.

4.1.1 Grupo Inditex Venezuela

Inditex se establece en Venezuela para el año 1998 con la apertura de la cadena Bershka, dirigida al público femenino más joven; posteriormente, llegan al país Zara y Pull & Bear. Estas tres cadenas de moda pertenecientes al Grupo Inditex son, hasta la actualidad, las únicas presentes en el país. Asimismo, la página web oficial de esta organización declara que, en Venezuela existen 25 tiendas asociadas: diez de Zara, cinco de Pull & Bear y diez de Bershka (www.inditex.com).

4.5 Zara

Según el portal web de la empresa, Zara es una de las principales empresas de moda internacional en el que el cliente es el centro de este particular modelo de negocio, que integra diseño, fabricación, distribución y venta, a través de una amplia red de tiendas propia (www.zara.com/ve).

Por otro lado, el Grupo Inditex señala que Zara está presente en 86 países con una red de 1.808 tiendas ubicadas en emplazamientos privilegiados de las principales ciudades (www.inditex.com).

En Zara el diseño se concibe como un proceso estrechamente ligado al público. La incesante información que llega de las demás tiendas Zara a un equipo de creación de más de 200 profesionales traslada las inquietudes y demandas del

cliente. Esto permite que marche al paso de la sociedad, vistiendo aquellas ideas, tendencias y gustos que la propia sociedad ha ido madurando. De ahí su éxito entre personas, culturas y generaciones que, a pesar de sus diferencias, comparten una especial sensibilidad por la moda (www.inditex.com).

Los artículos de Zara se extienden para jóvenes, mujeres, hombres y hasta niños de tres meses a 14 años.

4.6 *Pull & Bear*

➤ *Concepto*

Pull&Bear arranca en el año 1991 con clara vocación internacional y con la intención de vestir a jóvenes comprometidos con su entorno, que viven en comunidad y se relacionan entre sí. Jóvenes que visten de forma relajada, huyendo de los estereotipos y que quieren sentirse bien con lo que llevan. Para ellos Pull&Bear recoge las últimas tendencias internacionales, las mezcla con las influencias que marca la calle y los clubs de moda, y las reinterpreta a su estilo para transformarlas en prendas cómodas y fáciles de llevar, siempre al mejor precio (www.pullandbear.com).

Según el portal web de Pull&Bear, esta cadena evoluciona de forma paralela a su cliente, siempre atento a las nuevas tecnologías, los movimientos sociales y las últimas tendencias artísticas o musicales. Todo ello se ve reflejado ya no sólo en sus diseños, sino también en las tiendas.

➤ *Historia*

En el año 1991 nace la cadena de tiendas de moda Pull&Bear, fruto de una estrategia de segmentación de mercados iniciada por el Grupo Inditex. Es en este momento cuando el hombre demanda una moda de estilo básico influenciada por las tendencias internacionales, una moda que, además, se adapte rápidamente a sus necesidades respetando tres premisas fundamentales: moda, precio y calidad. La idea motriz de Pull&Bear es acercar la moda a la gente (www.pullandbear.com).

➤ *Colección*

Pull&Bear lleva a la calle las últimas tendencias internacionales en forma de prendas fáciles, cómodas y desenfadadas. Las colecciones de estas tiendas de moda están pensadas para vestir a hombres y mujeres jóvenes, teniendo en cuenta que la edad ya no es una barrera a la hora de elegir nuestro vestuario (www.pullandbear.com).

Pull&Bear tiene dos líneas completamente diferenciadas, tanto chicas como para chicos. Por un lado, los "teenagers" encontrarán en sus tiendas las líneas más desenfadadas en forma de sudaderas, camisetas, tejanos, bermudas, bambas y gorras, y con el algodón como tejido principal" (www.pulandbear.com).

La segunda línea está dirigida a chicos y chicas algo más adultos que siguen y han ido creciendo con la marca. Para este grupo, Pull&Bear crea prendas inspiradas en las últimas tendencias internacionales para usar tanto de día como de noche, y tanto para llevar al trabajo como para usar en su

tiempo de ocio. “Esta línea adapta dichas tendencias a las necesidades de los clientes de Pull&Bear, relajándolas y convirtiéndolas en prendas fáciles de llevar” (www.pullandbear.com).

La colección textil se ve reforzada por las líneas de calzado, complementos, bisutería, fragancias, auriculares, longskates y gafas de sol. Desde septiembre del año 2011, la cadena de ropa comercializa una nueva línea bajo el nombre de Pull&Bear Heritage, que la define como una colección masculina orientada a un público más adulto, de aire bohemio e independiente, que valora las calidades y el acabado final de las prendas. Esta colección rinde homenaje a los 20 años de tradición textil de Pull&Bear (www.pullandbear.com).

➤ *Cifras*

En un tiempo de 22 años, Pull&Bear ha abierto 850 tiendas en las principales calles y centros comerciales de 62 mercados (a los que hay que añadir 5 en los que opera exclusivamente por internet). Esto gracias a la tendencia hacia la globalización de la moda, que Pull&Bear ha sabido imprimir a sus colecciones, y ha facilitado el rápido crecimiento de los puntos de venta. Además todo ello es posible a un joven equipo de 8000 profesionales que han logrado hacer de Pull&Bear una realidad (www.pullandbear.com).

Según la página web de esta empresa, “la cifra de ventas al cierre del 2011 se elevaba a 1086 millones de euros, un 13% más que en el año 2010. En total, se comercializaron más de 70 millones de artículos, destacando los 20 millones de camisetas” (www.pullandbear.com).

4.7 *Bershka*

Bershka nació en abril de 1998 como un nuevo concepto, tanto de tienda como de moda, dirigida al público más joven, y cuenta con 934 tiendas abiertas en 66 países. Las tiendas de esta marca de ropa son grandes, espaciosas, con estética de vanguardia y la voluntad de ser puntos de encuentro entre la moda, la música y el arte de la calle. Es posible ver vídeos, escuchar CD`s o leer revistas, en una tienda donde la experiencia de ir de compras se convierte en una inmersión sociocultural en la estética joven del siglo XXI (www.inditex.com).

Para traer siempre las últimas tendencias a la tienda, Bershka aprovecha la flexibilidad de su modelo de negocio para adaptarse a los cambios que pueden producirse durante las campañas y, de este modo, reaccionar a ellos con nuevos productos en las tiendas en el período de tiempo más breve posible. Los modelos de cada campaña son desarrollados íntegramente por sus equipos creativos, que toman como principales fuentes de inspiración tanto las tendencias de moda imperantes en el mercado como a los propios clientes, a través de la información que se recibe de las tiendas.

El equipo de diseñadores de Bershka está formado por más de 60 profesionales que evalúan constantemente las necesidades, deseos y demandas de los consumidores, ofreciendo cada año más de 4000 productos diferentes en sus tiendas (www.bershka.com).

➤ *El target*

“El público de Bershka se caracteriza por ser jóvenes atrevidos, conocedores de las últimas tendencias e interesados en la música, las redes sociales y las nuevas tecnologías” (www.bershka.com).

➤ *El concepto*

Según su portal web, las tiendas de esta marca, se caracterizan por su emplazamiento estratégico y su cuidada arquitectura. Cada uno de los establecimientos se convierte en espacios vanguardistas, amplios y con una cuidada imagen que abarca, desde sus escaparates, hasta la disposición de las prendas en su interior (www.bershka.com).

Bershka dedica tiempo en estudiar y seleccionar las mejores zonas comerciales de cada ciudad en la que se encuentra, y se posiciona en las áreas más destacadas de los principales núcleos comerciales. Tiene preferencia en edificios únicos, que el estudio de arquitectura de Bershka renueva y adapta a su imagen de marca y filosofía (www.bershka.com).

Además de su detallada arquitectura, el ambiente dentro de las tiendas de Bershka hay música, pantallas, proyecciones, gráficas actuales, colores de moda, diseño de mobiliario contemporáneo, iluminación de última generación, características que convierten la tienda en una *Shopping experience* (www.bershka.com).

El interior de las tiendas está diseñado para dar la máxima relevancia a la exposición de la moda. La distribución del espacio,

la música, la iluminación, el mobiliario, la gráfica y todos los materiales utilizados han sido concebidos y elegidos cuidadosamente para ofrecer la máxima libertad a sus clientes mientras descubren las últimas tendencias de la moda. Todos los elementos de la tienda los diseña el equipo de imagen de Bershka y se actualizan cada campaña (www.bershka.com).

➤ *Líneas de producto*

Los espacios dentro de las tiendas poseen secciones diferenciadas dedicadas a las distintas líneas de producto que ofrece Bershka. “En cada sección, Bershka, BSK, & Hombre el producto está situado acorde con su estilo, creando un amplio espectro que va desde moda informal a deportiva y de prendas básicas a las de mayor tendencia” (www.bershka.com).

El área dedicada a la ropa para damas es la más importante para esta marca. Este espacio cuenta con dos líneas de producto, Bershka y BSK. La primera se concentra en la moda más actual e incluye las tendencias más vanguardistas. Posee una amplia gama de moda vaquera, ropa para la noche, moda informal y de última tendencia. Por otro lado BSK, es la colección más joven de la marca, que está atenta a los gustos y necesidades de este consumidor (www.bershka.com).

En la sección para caballeros se ofrece mucho más que moda vaquera de tendencia para los más jóvenes. “Esta línea de producto ofrece también ropa informal, deportiva y de moda” (www.bershka.com).

Además de la amplia gama de ropa, Bershka ofrece también al público un extenso abanico de accesorios y calzado (www.bershka.com).

V. MÉTODO

5.1 Modalidad

Capriles y Vaamonde (2005) citan a varios autores, en su trabajo especial de grado, para definir la modalidad de *estudio de mercado*:

Los gerentes de las organizaciones necesitan estar informados sobre los factores ambientales, los mercados potenciales, la competencia, y sus clientes habituales, a fin de diseñar planes estratégicos de mercado que los ayuden a responder de manera eficiente ante los cambios del mercado, e identificar nuevas oportunidades en el mismo (McDaniel y Gates, 1999 y Stanton, Etzel y Walker, 1996).

Para Stanton, Etzel y Walker (2000), los estudios de mercado son la obtención, la interpretación y la comunicación de información orientada a las decisiones, la cual se empleará en todas las fases del proceso estratégico de mercadeo.

Según Kotler (1996), el estudio de mercado se define como la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo, por medio de información; información que se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado, para generar, afinar y evaluar actos de mercadotecnia para vigilar la actuación de esta función y para perfeccionar la comprensión del proceso mercadotécnico. (p. 127). (p.16 y 17).

Según el Manual de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, el Trabajo Especial de Grado se inscribe en la *modalidad I* ya que es un estudio de mercado que se dedica a recolectar información tanto bibliográfica como humana, en la que se ven incluidos los consumidores de las tres cadenas de tiendas de ropa pertenecientes al grupo Inditex: Bershka Ve, Pull&Bear Ve y Zara Ve, ubicadas en las instalaciones del *Centro Comercial Líder* de Caracas. Consecuentemente, a partir de la observación y encuestas se realiza la comparación, análisis y se aplican las teorías correspondientes de Underhill para generar recomendaciones, con el propósito de mejorar la toma de decisiones con relación a la solución de los problemas identificados y el aprovechamiento de las oportunidades de mercado definidas.

5.2 *Tipo y diseño de investigación*

“El diseño de investigación es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos que se necesitan para obtener la información requerida para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados” (Naresh Malhotra, 2008, p.78).

Para definir lo que se entiende como *estudio exploratorio* Hernández, Fernández y Baptista (1991) citan a Dankhe (1986):

Sirve para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del

comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer investigaciones posteriores o sugerir informaciones (postulaciones) verificables (p.60).

El autor Carlos Méndez (2009) coincide con la definición presentada anteriormente y señala que el primer nivel de conocimiento científico que se quiera obtener con respecto a un problema de investigación se logra por medio de un estudio de *tipo exploratorio*. Asimismo, explica que esta tipología tiene como objetivos: la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis; aumentar la familiaridad del investigador con el fenómeno que se va a investigar; aclarar conceptos y establecer preferencias para posteriores investigaciones (p.229).

Mientras que, Naresh Malhotra (2008) define la investigación exploratoria como aquella que “tiene como objetivo principal el proporcionar información y comprensión del problema que enfrenta el investigador” (p. 79).

Por otro lado, Hernández, Fernández y Baptista (1991) explican la existencia de investigaciones con un diseño no experimental y que se trata de aquellas que se realizan sin manipular deliberadamente variable. Es decir, se trata de la investigación donde no se varían intencionalmente las variables independientes (p.189).

En el trabajo especial de grado se aplica un diseño de investigación de campo exploratoria, ex post facto y no experimental de campo, dado que se obtienen los datos directamente de la realidad y el objeto de estudio sirve como fuente de información, que en este caso es el consumidor, para la definición de posibles problemas y la causa de estos. Además, de que los

sujetos estudiados no son sometidos a variables controladas por el investigador.

En esta indagación la información está vagamente definida y el proceso de investigación es flexible y poco estructurado porque no se utilizan protocolos ni procedimientos formales de investigación. Es decir, la información es obtenida a través de encuestas e investigaciones cualitativas.

En este caso, el trabajo especial de grado cursa bajo otras investigaciones realizadas por universitarios, y también por estudios llevados a cabo por autores dedicados al tema que sirven como base para el proceso, indagación y obtención de información necesaria para la investigación.

Según Kerlinger y Howard (2002), “los *estudios de campo* son investigaciones no experimentales que buscan descubrir las relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales”, y también explican que los estudios de campo exploratorios tienen tres propósitos específicos que son el de descubrir variables significativas en la situación de campo, descubrir relaciones entre variables y construir las bases para una comprobación de hipótesis posterior, más sistemática y rigurosa” (p. 528).

Esta investigación es de campo porque la información se obtiene de fuentes primarias, en este caso es el ambiente de interacción entre los empleados y consumidores de las tiendas estudiadas; con el fin de establecer las condiciones de atención al cliente, en las tres tiendas que conforman la investigación.

5.3 Diseño de variables de investigación

5.3.1 Definición conceptual

“La investigación por encuesta estudia poblaciones (o universos) grandes o pequeñas, por medio de la selección y estudio de muestras tomadas de la población, para describir la incidencia, distribución e interrelaciones relativas de variables sociológicas y psicológicas” (Kerlinger y Lee, 2002, p.541).

Naresh Malhotra (2008) especifica que las encuestas son “con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado” (p. 121).

Pero, los autores Kerlinger y Lee (2002) que “las encuestas se pueden clasificar según el método que utilizan para obtener información de la siguiente manera: entrevista personal, cuestionario enviado por correo, por panel y por teléfono” (p. 543).

Además, la observación “implica registrar los patrones de conducta de personas, objetos y sucesos de una forma sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés” (Naresh Malhotra, 2008, p.202).

Por otro lado, las características demográficas son datos como la edad, género, origen étnico e ingresos de una persona (...) y se determinan fácilmente a través de preguntas (algunos incluso pueden observarse) y permiten una clasificación precisa de cada entrevistado dentro de una categoría dada (por ejemplo, un “grupo de edades” o uno de “rango de ingresos”) (Schiffman y Knuk, 2010, p.58).

Asimismo, los autores Schiffman y Knuk (2010) también describen las características psicográficas y explican “son datos también conocidos como estilo de vida y consisten en las actividades, los intereses y las opiniones, que son en su mayoría actitudes (o cogniciones) hacia diversos temas, y no pueden clasificarse usando definiciones estandarizadas” (p.58).

Por último, también es necesario abordar la variable de *atención al cliente* que es la capacidad para entender lo que los clientes pueden necesitar y querer. Va más allá de la puntualidad y anticipación porque exige que se sintonice con las necesidades humanas de los clientes (William Martin, 1992, p.34).

5.3.2 Definición operacional

Objetivo: Identificar variables demográficas y psicográficas de los consumidores de cada tienda del estudio.					
Variable	Dimensión	Indicador	Item	Instrumento	Fuente
Demográfica	Sexo	Femenino/ Masculino	1	Encuesta y observación	Consumidores
	Edad	Años cumplidos	2		
Psicográficas	Experiencia de compra	Preferencia de compra	3	Encuesta Consumidores	

Identificar las características de la atención al cliente en Bershka Ve, Pull&Bear Ve y Zara Ve en el valle de Caracas

Variable	Dimensión	Indicador	Item	Instrumento	Fuente
Atención al cliente	Relación Tienda-cliente	Posibilidad de contacto con el producto	4	Encuesta	Consumidores
		Diseño de la tienda	10, 14	Encuesta	Consumidores
		Colas para la caja registradora	6	Encuesta y observación	Consumidores
		Alcance de los productos		Observación	Consumidores
		Roce trasero		Observación	Consumidores
		Obstáculos en el establecimiento		Observación	Consumidores
		Permanencia en la tienda		Observación	Consumidores
		Probadores	9	Encuesta	Consumidores
	Relación empleado-cliente	Presencia de anfitrión	5	Encuesta	Consumidores

Objetivo: Describir la conducta de los empleados de las tiendas que conforman el estudio, y de sus visitantes

1- Describir la conducta de los empleados de las tiendas que conforman el estudio					
Variable	Dimensión	Indicador	Item	Instrumento	Fuente
Psicográficas	Conducta del dependiente	Reconocimiento del comprador	11,15	Encuesta y Observación	Consumidores
		Valoración del servicio	12	Encuesta	Consumidores

2- Describir la conducta de los visitantes de las tiendas que conforman el estudio					
Variable	Dimensión	Indicador	Item	Instrumento	Fuente
Psicográficas	Hábitos de compra	Colas	7	Encuesta y observación	Consumidores
		Circulación de los consumidores		Observación	Consumidores
		Interacción con el empleado		Observación	Consumidores
		Medición de la ropa	8	Encuesta y Observación	Consumidores
		Ofertas	13	Encuesta	Consumidores
		Zona de transición		Observación	Consumidores
		Acompañamiento		Observación	Consumidores

5.3.3 Unidad de análisis y población

La unidad de análisis de estudio son las tiendas del Grupo Inditex (Zara, Bershka y Pull&Bear) ubicadas en las instalaciones del *Centro Comercial Líder*, en el valle de Caracas.

La población como objeto de estudio está determinada para los consumidores reales y para los individuos que visitan estas tiendas. Se entiende como consumidores reales a todos los hombres y mujeres entre 18 y 60 años de edad.

5.4 Diseño muestral

5.4.1 Tipo de muestreo

“En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos para la investigación no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra” (Fernández, Hernández y Baptista, 1991, p.213).

5.4.2 Tamaño de la muestra

El tamaño muestral seleccionado fue en base a los días que autorizó la compañía para hacer la investigación en el establecimiento. La muestra total es de 300 consumidores, éste número se divide en 100 personas por cada una de las tiendas: Zara, Bershka y Pull&Bear, asimismo se divide de acuerdo al horario y disposición de los compradores:

Tabla 1. *Tamaño de la muestra (encuestas)*

	Viernes 1	Sábado 1	Viernes 2	Sábado 2	Total
Zara	30	15	10	45	100
Bershka	25	10	35	30	100
Pull&Bear	10	50	10	30	100
Total por día	65	75	55	105	300

El fin de semana de la última quincena del mes de julio (viernes 1 de agosto y sábado 2 de agosto de 2014) y la primera quincena de agosto (viernes 15 de agosto y sábado 16) se encuestó a los consumidores. De las 100 personas encuestadas por tienda, solo se observaron a 50, que da una totalidad de 150 personas.

Por otro lado Kerlinger y Lee (2002), definen las muestras no probabilísticas como en la que “el énfasis reside en la persona que hace el muestreo y que puede acarrear consigo complicaciones enteramente nuevas e importantes”. También, señala que la persona que hace el muestreo tiene que conocer el fenómeno de estudio y la población que se investiga (p.160).

La investigación tiene una muestra del tipo *no probabilístico* porque, aunque el administrador del proyecto no es un amplio conocedor del fenómeno de investigación, los individuos que constituyen el cuerpo de observación, tanto como aquellos que son encuestados, son seleccionados por el administrador del estudio, y se apoya en criterios individuales para obtener los datos esperados. También, porque se trata de un estudio de

diseño exploratorio, es decir, no es concluyente, sino que procura generar datos que formen parte del material para investigaciones posteriores.

5.5 *Diseño del instrumento*

Se empleará como instrumento para la investigación: observación estructurada y encuestas.

5.5.2 *Descripción del instrumento*

5.5.2.1 *Observación estructurada*

Uno de los instrumentos que se maneja en la investigación es la *observación estructurada*, que según Naresh Malhotra (2008) es en donde “el investigador especifica con detalle lo que se va observar y la forma en que se registrarán las mediciones” (p.202).

A pesar de que se sigue los lineamientos de los objetivos del presente trabajo, también se utilizará una guía diseñada previamente, en la que se especificarán cada uno de los elementos que serán observados. Esta guía está inspirada en el libro de Paco Underhill que lleva por nombre “*Por qué compramos. La ciencia del shopping*” y del que se extraen las variables a evaluar en el Trabajo Especial de Grado.

5.5.2.1.1 ¿Qué se quiere Observar?

El objetivo de emplear este tipo de observación es porque se utilizarán instrumentos prediseñados tales como una hoja de observación, para así precisar los hábitos del consumidor en el establecimiento, el recorrido y/o inconvenientes que se presente en el trayecto del mismo.

5.5.2.1.2 Cantidad de personas observadas

La cantidad de personas observadas corresponden al número de personas que estuvieron presentes en el establecimiento durante los días de investigación.

Lista de observación para la circulación de cada consumidor dentro de la tienda			
Hora de llegada			
Sexo: Masculino ____ Femenino ____ ¿Acompañado? ____			
¿Al entrar al establecimiento hacia donde se dirige?	Derecha ____	Izquierda ____	De Frente ____
¿Los consumidores cuando ingresan al circulan según el “flujo de circulación natural” (tendencia a la derecha y en sentido contrario a las agujas del reloj) en el momento que ingresan al local?	Si ____	No ____	Observación:
¿El consumidor se	Sí ____	No ____	Observación:

encuentra con algún obstáculo (individuos en cola, mercancía, otros) cuando decide irse al lado derecho del local?	Personas haciendo cola: Mercancía:		
Trayecto del cliente por el establecimiento (Mapa)			
¿Se detiene ante algún elemento de la pista de aterrizaje? (Toma cesta, se acerca al módulo en la entrada)	Si ____	No ____	
¿Cuáles de los anteriores mencionados ocurre?			
Alcance de los productos ¿Qué hace el consumidor para tomar la mercancía?			
¿El consumidor realiza alguna consulta al personal de la tienda?	Si ____	No ____	Observación:
¿El consumidor utiliza los probadores?	Si ____	No ____	Observación:
¿Cuánto tiempo (minutos) se mantiene ahí?			
¿Se detecta roce de trasero?	Si ____	No ____	

¿Qué hace el consumidor mientras está en la cola de la caja registradora?			
¿Se hace efectiva la compra?	Si ____	No ____	
Hora de comienzo de cola en la caja			
Hora de culminación de la transacción de pago			
Hora de salida			

5.5.2.2 Encuesta

De igual forma, se utiliza un *cuestionario estructurado* que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes. Adicionalmente, la autora explica que esta técnica de recolección de datos se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una diversidad de preguntas con relación a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimientos, motivaciones, así como variables demográficas y de su estilo de vida. Estas preguntas pueden ser orales o escritas. (Naresh Malhotra, 2008, p.183).

Al igual que la hoja de observación, las encuestas se basan en lo expuesto en el libro de Paco Underhill *“Por qué compramos. La ciencia del shopping”*.

5.5.2.2.1 Tipo de pregunta

Este tipo de encuesta directa estructurada, implica la aplicación de un cuestionario. “Un cuestionario típico está compuesto principalmente de preguntas de alternativa fija, las cuales requieren que el encuestado elija entre un conjunto predeterminado de respuestas” (Naresh Malhotra, 2008, p.183).

5.5.2.2.2 ¿Qué se quiere lograr con las encuestas?

El objetivo de emplear las encuestas en el Proyecto Especial de Grado es para recoger la información de la fuente primaria de la investigación, que está representada por los consumidores.

5.5.2.2.3 Cantidad de Preguntas

Se establecieron diecinueve preguntas que son necesarias como completo al Trabajo de Investigación.

5.5.2.2.4 ¿Qué se quiere investigar?

Con las encuestas se quiere investigar acerca del hábito de compra del individuo, el recorrido, la preferencia y la satisfacción que tenga hacia el local. Asimismo, lo que piensa de la atención al cliente brindada en las tiendas.

5.5.3 Validación del instrumento

Las encuestas y la hoja de observación fueron validadas por los siguientes expertos:

- Déborah Herrera: Licenciada en Educación y Ciencias Pedagógicas, especialista en Gerencia de Proyectos y Profesora de Seminario de Tesis en la Universidad Católica Andrés Bello.
- Karina Hernández: Licenciada en Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias. Estudiante para el logro de Maestría en Comunicación Organizacional en la Universidad Católica Andrés Bello y Ejecutiva de Cuentas de Laboratorios Roche S.A. en la Agencia de Comunicaciones y RRPP Conecta Comunicaciones.
- Karen Rojas: Licenciada en Comunicación Social, mención Periodismo. Universidad Santa María. Media Coordinator ESPN Deportes Miami.

5.5.4 Ajuste del instrumento

En la encuesta, en la pregunta “¿Qué hace el vendedor cuando usted entra a la tienda?” la profesora Déborah Herrera sugirió cambiar la opción “te ignora” por “no te presta atención”.

Por otro lado, en las preguntas “¿Considera que el diseño del local facilita a los clientes moverse por la tienda?” y “El empleado muestra interés en responder las solicitudes del cliente” recomendó eliminar la opción “neutral”.

A su vez, Karina Hernández sugirió eliminar la pregunta “¿qué forma de pago utiliza frecuentemente?”.

Todas estas consideraciones se tomaron en cuenta y se realizaron los debidos ajustes ya que para la investigadora eran pertinentes los comentarios a la hora de construir el instrumento de la encuesta.

Tomando en cuenta estas sugerencias la encuesta quedó de la siguiente manera:

1. Sexo:

- Femenino
- Masculino

2- Años cumplidos

- 18 – 29 años
- 30 – 39 años
- 40 – 49 años
- 50 – 60 años
- Mayor de 60 años

3- ¿Por qué prefieres esta tienda y no otra? (selección múltiple)

- Calidad
- Precio

- Tiempo
- Otro (Por favor, especifique) _____

4- ¿En la tienda te permiten mantener contacto directo con el producto?

Sí ()

No ()

5- ¿Qué hace el vendedor cuando usted entra a la tienda?

- No le presta atención
- Espera que usted busque de su ayuda
- Inmediatamente te aborda
- Otra (Por favor, especifique) _____

6- En la tienda, usted considera que las colas para la caja registradora fluyen de manera:

Muy rápida ()

Rápida ()

Regular ()

Lenta ()

Muy lenta ()

7- ¿Qué hace cuando debe enfrentarse a una cola?

- Abandona inmediatamente la tienda
- Espera por un tiempo y si tarda más de lo pensado abandona la tienda
- Espera hasta comprar el (los) producto (s)
- Otro (Por favor, especifique) _____

8- ¿Te mides la ropa antes de comprarla?

Sí ()

No ()

9- ¿Cómo consideras la calidad de los probadores?

Deficiente () Malo () Regular () Bueno () Excelente ()

10- ¿El ambiente de la tienda se presta para conversaciones entre amigos o familiares?

Sí () No ()

11- ¿Cómo es el comportamiento del vendedor en la tienda?

- Te otorga espacio para hacer las compras, pero sin descuidarte
- Se descuida y te olvida seguir atendiendo
- Presiona demasiado

12- ¿Cómo consideras el trato que te da el empleado?

Deficiente () Malo () Regular () Bueno () Excelente ()

13- ¿Te gusta comprar cuando hay ofertas en la tienda?

- Sí
- No ¿Por qué? _____

14- ¿Considera que el diseño del local facilita a los clientes a moverse por la tienda?

Desacuerdo () Algo en desacuerdo () Un poco de acuerdo () De acuerdo ()

15- El empleado muestra interés en responder las solicitudes del cliente

Desacuerdo () Algo en desacuerdo () Un poco de acuerdo () De acuerdo ()

5.6 *Criterios de análisis*

“El análisis de los datos no es un fin en sí mismo. Su propósito consiste en producir información que ayude a abordar el problema en cuestión” (Naresh Malhotra, 2008, p.440).

Se calcularon las frecuencias y porcentajes para cada categoría de respuestas de cada una de las preguntas. Para el análisis de: el tiempo del consumidor en los probadores, en la cola para la caja registradora y el tiempo total de permanencia en la tienda por ser variables del tipo escalar se les calculó moda, media, mediana y desviación típica.

Se entiende como media “el valor que se obtiene al sumar todos los elementos de un conjunto y dividirlos entre el número de elementos (Malhotra, 2008, pág. 460).

Por otro lado, según Malhotra (2008) la moda es “la medida de tendencia central dada por el valor que ocurre con una mayor frecuencia en una distribución muestral” (pág. 460).

Asimismo, Malhotra (2008) define la mediana como “la medida de tendencia central definida como el valor que deja por arriba a la mitad de los datos y por debajo a la otra mitad” (pág. 460).

Para el cruce de variables se calculó el coeficiente de contingencia que según Malhotra (2008) es “la medida de la fuerza de asociación en una tabla de cualquier tamaño” (pág. 476).

5.7 *Procesamiento de datos*

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

Los datos obtenidos en la hoja de observación del establecimiento se vacían en el programa estadístico SPSS versión 16.0 donde los datos son tabulados y analizados para su mejor comprensión.

Por otro lado, se vacían las respuestas de los consumidores de las encuestas en el programa estadístico SPSS, luego se toman los datos: cálculo de frecuencias y porcentajes.

5.8 *Limitaciones*

- Solo pudieron encuestarse a los visitantes de las tiendas de estudio y no a sus empleados porque por la situación que se vive en el país, y las políticas de la empresa no permitieron que los dependientes dieran declaraciones.
- En cada una de las tiendas Zara, Bershka y Pull & Bear se pudo encuestar a 100 personas, sumando un total de 300 personas, pero de las cuales solo se observó 150 personas, que corresponden 50 a cada una de las tiendas. Esto sucedió por la falta de tiempo para abarcar toda la muestra de la investigación por la situación de los horarios de trabajo de los establecimientos y del tiempo que se mantuvieron cerrados.

- Aunque en las tiendas no se pudo tomar alguna fotografía, el investigador logró diseñar un croquis de los establecimientos utilizando el programa AutoCAD (ver anexos).
- No se pudo obtener acceso a los planogramas de Zara, Bershka y Pull & Bear del Centro Comercial Líder por motivos de confidencialidad.

VI. ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

6.1 *Análisis de resultados de las encuestas*

La herramienta que se empleó para el procesamiento de datos de las encuestas y la observación estructurada fue con el programa SPSS 16.0.

Las encuestas fueron aplicadas a 300 consumidores de las tiendas Zara, Bershka y Pull & Bear ubicadas en el Centro Comercial Líder que tiene lugar en el valle de Caracas, durante los días correspondientes que el investigador estuvo presente en los establecimientos.

6.1.1 *Zara*

Sexo

Para seleccionar el sexo de los clientes que ingresaban a la tienda, se dividió en dos categorías: femenino y masculino. Con un 66% de la muestra que presentaron a 66 personas, se observó que el sexo femenino asistió más que con respecto al sexo masculino que fue el 34% que representa a 34 personas de la muestra.

Tabla 2. *Sexo (Zara)*

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	34	34,0	34,0	34,0
	Femenino	66	66,0	66,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Años cumplidos

La distribución de frecuencia se dividió en cinco categorías: Entre 18 y 29 años, entre 30 y 39 años, entre 40 y 49, entre 50 y 60, y mayor de 60 años. El 52% de la muestra representa a 52 personas que tienen entre 18 y 29 años; el 23% de la muestra representa a 23 personas que tienen entre 30 y 39 años; el otro 16% de la muestra comprende 16 personas que tienen entre 40 y 49 años; otro 6% representa a 6 personas que tienen entre 50 y 60 años; y por último, el 3% faltante representa a 3 personas que tienen más de 60 años.

Tabla 3. *Años cumplidos (Zara)*

Años cumplidos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 - 29	52	52,0	52,0	52,0
	30 - 39	23	23,0	23,0	75,0
	40 - 49	16	16,0	16,0	91,0
	50 - 60	6	6,0	6,0	97,0
	mayor de 60	3	3,0	3,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

¿Por qué prefiere esta tienda y no otra?

Nota: esta pregunta era de selección múltiple en donde solo cinco personas de las 100 en total de la muestra de estudio eligieron dos respuestas, y por eso se obtuvo un total de 105 respuestas.

La distribución de frecuencia se dividió en cuatro categorías: calidad, precio, tiempo y otro. El 51,4% de la muestra que representa a 54 personas dijo que prefiere esta tienda y no otra por su calidad; otro 35,2% de la

muestra que representa a 37 personas afirmó que la prefiere por su precio; un 7,6% de la muestra que representa a ocho personas aseveró que es por el tiempo; mientras que tan solo el 5,7% de la muestra que representa a 6 personas seleccionó la respuesta otro en donde especificó que es por el tipo de ropa.

Tabla 4. *¿Por qué prefiere esta tienda y no otra? (Zara)*

Frecuencias ¿Por qué prefiere esta tienda y no otra?				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
¿Por qué prefiere esta tienda y no otra?	Calidad	54	51,4%	54,0%
	Precio	37	35,2%	37,0%
	Tiempo	8	7,6%	8,0%
	Otro	6	5,7%	6,0%
Total		105	100,0%	105,0%

¿En la tienda te permiten contacto directo con el producto?

En base a las respuestas, 97 personas que representan el 97% de la muestra dijeron que sí tienen contacto directo con el producto, mientras que tan solo tres personas que representan el 3% de la muestra de estudio dijo que no.

Tabla 5. *¿En la tienda te permiten contacto directo con el producto? (Zara)*

¿En la tienda te permiten contacto directo con el producto?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	97	97,0	97,0	97,0
	No	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿Qué hace el vendedor cuando usted entra en la tienda?

Las respuestas se dividieron en cuatro: no te presta atención, espera que usted busque de su ayuda, inmediatamente te aborda y otro. El 24% de la muestra representa a 24 personas que afirmaron que el vendedor no le presta atención al momento de entrar a la tienda; mientras que un 56% de la muestra que representa a 56 personas dijeron que el vendedor espera a que el cliente busque de su ayuda; otro 14% de la muestra que representa a 14 personas afirmaron que el vendedor las aborda inmediatamente al entrar a la tienda; y un 6% de la muestra que representa solo a 6 personas que seleccionaron la categoría: otro, en donde afirmaron que el vendedor no hace nada.

Tabla 6. *¿Qué hace el vendedor cuando usted entra a la tienda? (Zara)*

¿Qué hace el vendedor cuando usted entra a la tienda?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No te presta atención	24	24,0	24,0	24,0
	Espera que usted busque de su ayuda	56	56,0	56,0	80,0
	Inmediatamente te aborda	14	14,0	14,0	94,0
	Otro	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

En la tienda, usted considera que las colas para la caja registradora fluyen de manera

La distribución de frecuencia se dividió en cinco categorías: muy rápida, rápida, regular, lenta, muy lenta. Solo dos personas que representan el 2% de la muestra dijeron que las colas para la caja registradora fluyen de

manera rápida; otras 71 personas que representan el 71% de la muestra afirmaron que fluyen de manera regular; 18 personas que representan el 18% de la muestra dijeron que fluyen lenta; mientras que nueve personas que representan el 9% de la muestra dijeron que fluyen muy lentas. La opción “muy rápida” no tuvo selección.

Tabla 7. *En la tienda, usted considera que las colas para la caja registradora fluyen de manera (Zara)*

En la tienda, usted considera que las colas para la caja registradora fluyen de manera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Rápida	2	2,0	2,0	2,0
	Regular	71	71,0	71,0	73,0
	Lenta	18	18,0	18,0	91,0
	Muy lenta	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿Qué hace cuando debe enfrentarse a una cola?

Las respuestas asignadas a esta pregunta se dividieron en cuatro: Abandona inmediatamente la tienda, espera por un tiempo y si tarda más de lo pensado abandona la tienda, espera hasta comprar el (los) producto (s), y otro. El 13% de la muestra que representa a 13 personas dijeron que cuando ven una cola abandona inmediatamente la tienda, un 40% de la muestra que representa a 40 personas afirmaron que esperan por un tiempo y si tarda más de lo pensado abandonan la tienda; mientras que otro 40% de la muestra que representa a 40 personas dijeron que prefieren esperar hasta comprar; y por último; solo un 1% de la muestra que representa a una persona seleccionó la respuesta “otro” en donde afirmó que no entra a la tienda.

Tabla 8. *¿Qué hace cuando debe enfrentarse a una cola? (Zara)*

¿Qué hace cuando debe enfrentarse a una cola?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Abandona inmediatamente la tienda	13	13,0	13,0	13,0
	Espera por un tiempo y si tarda más de lo pensado abandona la tienda	40	40,0	40,0	53,0
	Espera hasta comprar el (los) producto (s)	46	46,0	46,0	99,0
	Otro	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿Te mides la ropa antes de comprarla?

La distribución de frecuencia se dividió en dos categorías: sí y no. En donde 94 personas que representan el 94% de la muestra afirmaron que sí se miden la ropa antes de comprarla, mientras que tan solo seis personas que representan el 6% de la muestra de estudio dijeron que no.

Tabla 9. *¿Te mides la ropa antes de comprarla? (Zara)*

¿Te mides la ropa antes de comprarla?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	94	94,0	94,0	94,0
	No	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿Cómo consideras la calidad de los probadores?

Las respuestas en esta pregunta se dividieron en cinco opciones: deficiente, malo, regular, bueno y excelente. En donde dos personas que representan el 2% de la muestra dijeron que la calidad de los probadores es deficiente; otras seis personas que representan el 6% de la muestra especificaron que la calidad es mala; 33 personas que representan el 33% de la muestra dijeron que es regular; mientras que 58 personas que representan el 58% de la muestra dijeron que es bueno y tan solo una persona que representa el 1% de la muestra de estudio afirmó que es excelente.

Tabla 10. *¿Cómo consideras la calidad de los probadores? (Zara)*

¿Cómo consideras la calidad de los probadores?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	2	2,0	2,0	2,0
	Malo	6	6,0	6,0	8,0
	Regular	33	33,0	33,0	41,0
	Bueno	58	58,0	58,0	99,0
	Excelente	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿El ambiente de la tienda se presta para conversaciones entre amigos y familiares?

La distribución de frecuencia se dividió en dos categorías: sí y no. En donde 81 personas que representan el 81% de la muestra de estudio afirmaron que el ambiente de la tienda sí se presta para conversaciones entre amigos y familiares, mientras que 19 personas que representan el 19% de la muestra de estudio dijo que no.

Tabla 11. *¿El ambiente de la tienda se presta para conversaciones entre amigos y familiares? (Zara)*

¿El ambiente de la tienda se presta para conversaciones entre amigos y familiares?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	81	81,0	81,0	81,0
	No	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿Cómo es el comportamiento del vendedor en la tienda?

Las respuestas asignadas a esta pregunta se dividieron en tres: te otorga espacio para hacer las compras, pero sin descuidarte, se descuida y te olvida seguir atendiendo, y la opción presiona demasiado. En donde el 57% de la muestra de estudio que representa a 57 personas dijo que el vendedor le otorga espacio para hacer las compras, pero sin descuidarlo; mientras que un 39% de la muestra que representa a 39 personas dijo que el vendedor se descuida y lo olvida seguir atendiendo; y por último, solo un 4% de la muestra que representa a cuatro personas afirmó que el vendedor presiona demasiado.

Tabla 12. *¿Cómo es el comportamiento del vendedor en la tienda? (Zara)*

¿Cómo es el comportamiento del vendedor en la tienda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Te otorga espacio para hacer las compras, pero sin descuidarte	57	57,0	57,0	57,0
	Se descuida y te olvida seguir atendiendo	39	39,0	39,0	96,0
	Presiona demasiado	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿Cómo consideras el trato que te da el empleado?

La distribución de frecuencia se dividió en cinco categorías: deficiente, malo, regular, bueno y excelente. Tres personas que representan el 3% de la muestra dijeron que consideran deficiente el trato que les da el empleado de la tienda; otras tres personas que representan el 3% de la muestra respondieron que lo consideran malo; mientras que 43 personas que representan 43% de la muestra dijeron que es regular; y las 51 personas restantes que representan el 51% de la muestra dijeron que lo consideran bueno. La opción “excelente” no tuvo selección.

Tabla 13. *¿Cómo consideras el trato que te da el empleado? (Zara)*

¿Cómo consideras el trato que te da el empleado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	3	3,0	3,0	3,0
	Malo	3	3,0	3,0	6,0
	Regular	43	43,0	43,0	49,0
	Bueno	51	51,0	51,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿Te gusta comprar cuando hay ofertas?

Las respuestas asignadas a esta pregunta se dividieron en dos: sí y no. En donde 96 personas que representan el 96% de la muestra dijeron que sí les gusta comprar cuando hay ofertas, mientras que solo cuatro personas que representan el 4% de muestra dijeron que no.

Tabla 14. *¿Te gusta comprar cuando hay ofertas? (Zara)*

¿Te gusta comprar cuando hay ofertas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	96	96,0	96,0	96,0
	No	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿Considera que el diseño del local facilita a los clientes moverse por la tienda?

La distribución de frecuencia se dividió en cuatro categorías: desacuerdo, algo en desacuerdo, un poco de acuerdo y de acuerdo. El 2% de la muestra que representa a dos personas respondió que considera estar en desacuerdo con que el diseño del local facilita a los clientes moverse por la tienda; un 4% de la muestra que representa a cuatro personas dijo que está algo en desacuerdo; mientras que un 28% de la muestra que representa a 28 personas afirmó estar un poco de acuerdo; y el 66% de la muestra restante que representa a 66 personas dijo que está de acuerdo con este planteamiento.

Tabla 15. *¿Considera que el diseño del local facilita a los clientes moverse por la tienda? (Zara)*

¿Considera que el diseño del local facilita a los clientes moverse por la tienda?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desacuerdo	2	2,0	2,0	2,0
	Algo en desacuerdo	4	4,0	4,0	6,0
	Un poco de acuerdo	28	28,0	28,0	34,0
	De acuerdo	66	66,0	66,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

El empleado muestra interés en responder las solicitudes del cliente

En este enunciado las respuestas se dividieron en cuatro opciones: desacuerdo, algo en desacuerdo, un poco de acuerdo y de acuerdo. Una persona que representa el 1% de la muestra de estudio dijo que considera estar en desacuerdo con que el empleado muestra interés en responder las solicitudes del cliente; otras 24 personas que representan el 24% de la muestra afirmaron que están algo en desacuerdo; mientras que otras 38 personas que representan el 38% de la muestra dijeron que están un poco de acuerdo; y las 37 personas que representan el 37% restante de la muestra aseveraron que están de acuerdo.

Tabla 16. *El empleado muestra interés en responder las solicitudes del cliente (Zara)*

El empleado muestra interés en responder las solicitudes del cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
	Algo en desacuerdo	24	24,0	24,0	25,0
	Un poco de acuerdo	38	38,0	38,0	63,0
	De acuerdo	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

6.1.2 Bershka

Sexo

Para seleccionar el sexo de los clientes que ingresaban a la tienda, se dividió en dos categorías: femenino y masculino. Con un 76% de la muestra que presentaron a 76 personas, se observó que el sexo femenino asistió

más que con respecto al sexo masculino que fue el 24% que representa a 24 personas de la muestra.

Tabla 17. *Sexo (Bershka)*

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	24	24,0	24,0	24,0
	Femenino	76	76,0	76,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Años cumplidos

La distribución de frecuencia se dividió en cinco categorías: Entre 18 y 29 años, entre 30 y 39 años, entre 40 y 49, entre 50 y 60, y mayor de 60 años. El 64% de la muestra representa a 64 personas que tienen entre 18 y 29 años; el 22% de la muestra representa a 22 personas que tienen entre 30 y 39 años; el otro 11% de la muestra comprende 11 personas que tienen entre 40 y 49 años; otro 3% representa a tres personas que tienen entre 50 y 60 años; y la última opción que comprende las personas mayores de 60 años no tuvo respuestas.

Tabla 18. *Años cumplidos (Bershka)*

		Años cumplidos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 - 29	64	64,0	64,0	64,0
	30 - 39	22	22,0	22,0	86,0
	40 - 49	11	11,0	11,0	97,0
	50 - 60	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿Por qué prefiere esta tienda y no otra?

Nota: esta pregunta era de selección múltiple en donde solo 12 personas de las 100 en total de la muestra de estudio eligieron dos respuestas, y por eso se obtuvo un total de 112 respuestas.

La distribución de frecuencia se dividió en cuatro categorías: calidad, precio, tiempo y otro. El 49,1% de la muestra que representa a 55 personas dijo que prefiere esta tienda y no otra por su calidad; otro 35,7% de la muestra que representa a 40 personas afirmó que la prefiere por su precio; un 8,9% de la muestra que representa a diez personas aseveró que es por el tiempo; mientras que tan solo el 6,3% de la muestra que representa a 7 personas seleccionó la respuesta otro en donde especificó que es por el estilo de la ropa.

Tabla 19. *¿Por qué prefiere esta tienda y no otra? (Bershka)*

Frecuencias ¿Por qué prefiere esta tienda y no otra?				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
¿Por qué prefiere esta tienda y no otra?	Calidad	55	49,1%	55,0%
	Precio	40	35,7%	40,0%
	Tiempo	10	8,9%	10,0%
	Otro	7	6,3%	7,0%
Total		112	100,0%	112,0%

¿En la tienda te permiten contacto directo con el producto?

La distribución de frecuencia se dividió en dos categorías: sí y no. En base a las respuestas, 100 personas que representan el total de la muestra (100%) dijeron que sí tienen contacto directo con el producto.

Tabla 20. *¿En la tienda te permiten contacto directo con el producto?*
(Bershka)

¿En la tienda te permiten contacto directo con el producto?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	100	100,0	100,0	100,0

¿Qué hace el vendedor cuando usted entra en la tienda?

Las respuestas se dividieron en cuatro: no te presta atención, espera que usted busque de su ayuda, inmediatamente te aborda y otro. El 25% de la muestra representa a 25 personas que afirmaron que el vendedor no le presta atención al momento de entrar a la tienda; mientras que un 63% de la muestra que representa a 63 personas dijeron que el vendedor espera a que el cliente busque de su ayuda; y el otro 12% de la muestra restante que representa a 12 personas afirmaron que el vendedor las aborda inmediatamente al entrar a la tienda; mientras que la categoría “otro” no tuvo selección.

Tabla 21. *¿Qué hace el vendedor cuando usted entra en la tienda?* (Bershka)

¿Qué hace el vendedor cuando usted entra a la tienda?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No te presta atención	25	25,0	25,0	25,0
	Espera que usted busque de su ayuda	63	63,0	63,0	88,0
	Inmediatamente te aborda	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

En la tienda, usted considera que las colas para la caja registradora fluyen de manera

La distribución de frecuencia se dividió en cinco categorías: rápida, regular, lenta, muy lenta. Solo cinco personas que representan el 5% de la muestra dijeron que las colas para la caja registradora fluyen de manera muy rápida; otras dos personas que representan el 2% de la muestra afirmaron que fluyen de manera rápida; 67 personas que representan el 67% de la muestra dijeron que fluyen de manera regular; mientras que 13 personas que representan el 13% de la muestra dijeron que fluyen lentas; y las 13 personas que representan el 13% restante de la muestra contestaron que fluyen de manera muy lenta.

Tabla 22. *En la tienda, usted considera que las colas para la caja registradora fluyen de manera (Bershka)*

En la tienda, usted considera que las colas para la caja registradora fluyen de manera					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy rápida	5	5,0	5,0	5,0
	Rápida	2	2,0	2,0	7,0
	Regular	67	67,0	67,0	74,0
	Lenta	13	13,0	13,0	87,0
	Muy lenta	13	13,0	13,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

¿Qué hace cuando debe enfrentarse a una cola?

Las respuestas asignadas a esta pregunta se dividieron en cuatro: Abandona inmediatamente la tienda, espera por un tiempo y si tarda más de lo pensado abandona la tienda, espera hasta comprar el (los) producto (s), y otro. El 11% de la muestra que representa a 11 personas dijeron que cuando ven una cola abandona inmediatamente la tienda, un 37% de la muestra que

representa a 37 personas afirmaron que esperan por un tiempo y si tarda más de lo pensado abandonan la tienda; mientras que el otro 52% restante de la muestra que representa a 52 personas dijeron que prefieren esperar hasta comprar; y por último; la respuesta “otro” no tuvo respuesta.

Tabla 23. *¿Qué hace cuando debe enfrentarse a una cola? (Bershka)*

¿Qué hace cuando debe enfrentarse a una cola?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Abandona inmediatamente la tienda	11	11,0	11,0	11,0
	Espera por un tiempo y si tarda más de lo pensado abandona la tienda	37	37,0	37,0	48,0
	Espera hasta comprar el (los) producto (s)	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿Te mides la ropa antes de comprarla?

La distribución de frecuencia se dividió en dos categorías: sí y no. En donde 89 personas que representan el 89% de la muestra afirmaron que sí se miden la ropa antes de comprarla, mientras que tan solo 11 personas que representan el 11% de la muestra de estudio dijeron que no.

Tabla 24. *¿Te mides la ropa antes de comprarla? (Bershka)*

¿Te mides la ropa antes de comprarla?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	89	89,0	89,0	89,0
	No	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿Cómo consideras la calidad de los probadores?

Las respuestas en esta pregunta se dividieron en cinco opciones: deficiente, malo, regular, bueno y excelente. En donde cinco personas que representan el 5% de la muestra dijeron que la calidad de los probadores es deficiente; otras 12 personas que representan el 12% de la muestra especificaron que la calidad es mala; 33 personas que representan el 33% de la muestra dijeron que es regular; mientras que 45 personas que representan el 45% de la muestra dijeron que es buena y tan solo cinco persona que representa el 5% de la muestra de estudio afirmó que es excelente.

Tabla 25. *¿Cómo consideras la calidad de los probadores? (Bershka)*

¿Cómo consideras la calidad de los probadores?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
V Deficiente	5	5,0	5,0	5,0
álidos Malo	12	12,0	12,0	17,0
Regular	33	33,0	33,0	50,0
Bueno	45	45,0	45,0	95,0
Excelente	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

¿El ambiente de la tienda se presta para conversaciones entre amigos y familiares?

La distribución de frecuencia se dividió en dos categorías: sí y no. En donde 88 personas que representan el 88% de la muestra de estudio afirmaron que el ambiente de la tienda sí se presta para conversaciones

entre amigos y familiares, mientras que 12 personas que representan el 12% de la muestra de estudio dijo que no.

Tabla 26. *¿El ambiente de la tienda se presta para conversaciones entre amigos y familiares? (Bershka)*

¿El ambiente de la tienda se presta para conversaciones entre amigos y familiares?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	88	88,0	88,0	88,0
	No	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿Cómo es el comportamiento del vendedor en la tienda?

Las respuestas asignadas a esta pregunta se dividieron en tres: te otorga espacio para hacer las compras, pero sin descuidarte, se descuida y te olvida seguir atendiendo, y la opción presiona demasiado.

En donde el 47% de la muestra de estudio que representa a 47 personas dijo que el vendedor le otorga espacio para hacer las compras, pero sin descuidarlo; mientras que un 46% de la muestra que representa a 46 personas dijo que el vendedor se descuida y lo olvida seguir atendiendo; y por último, solo un 7% de la muestra que representa a siete personas afirmó que el vendedor presiona demasiado.

Tabla 27. *¿Cómo es el comportamiento del vendedor en la tienda? (Bershka)*

¿Cómo es el comportamiento del vendedor en la tienda?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Te otorga espacio para hacer las compras, pero sin descuidarte	47	47,0	47,0	47,0
	Se descuida y te olvida seguir atendiendo	46	46,0	46,0	93,0
	Presiona demasiado	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿Cómo consideras el trato que te da el empleado?

La distribución de frecuencia se dividió en cinco categorías: deficiente, malo, regular, bueno y excelente. El 8% de la muestra que representan a 8 personas dijeron que consideran deficiente el trato que les da el empleado de la tienda; otro 7% de la muestra que representa a 7 personas respondieron que lo consideran malo; mientras que 41% de la muestra que representa a 41 personas dijeron que es regular; y el 44% de la muestra de estudio que representa a 44 personas dijeron que lo consideran bueno; mientras que la opción “excelente” no tuvo respuesta.

Tabla 28. *¿Cómo consideras el trato que te da el empleado? (Bershka)*

¿Cómo consideras el trato que te da el empleado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	8	8,0	8,0	8,0
	Malo	7	7,0	7,0	15,0
	Regular	41	41,0	41,0	56,0
	Bueno	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿Te gusta comprar cuando hay ofertas?

Las respuestas asignadas a esta pregunta se dividieron en dos: sí y no. En donde 100 personas que representan el total de la muestra de estudio (100%) dijeron que sí les gusta comprar cuando hay ofertas.

Tabla 29. ¿Te gusta comprar cuando hay ofertas? (Bershka)

¿Te gusta comprar cuando hay ofertas?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	100	100,0	100,0	100,0

¿Considera que el diseño del local facilita a los clientes moverse por la tienda?

La distribución de frecuencia se dividió en cuatro categorías: desacuerdo, algo en desacuerdo, un poco de acuerdo y de acuerdo. El 6% de la muestra que representa a seis personas respondió que considera estar en algo en desacuerdo con que el diseño del local facilita a los clientes moverse por la tienda; mientras que un 21% de la muestra que representa a 21 personas afirmó estar un poco de acuerdo; el 73% de la muestra restante que representa a 73 personas dijo que está de acuerdo con este planteamiento. Mientras que la opción “desacuerdo” no fue seleccionada”.

Tabla 30. ¿Considera que el diseño del local facilita a los clientes moverse por la tienda?

¿Considera que el diseño del local facilita a los clientes moverse por la tienda?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Algo en desacuerdo	6	6,0	6,0	6,0
Un poco de acuerdo	21	21,0	21,0	27,0
De acuerdo	73	73,0	73,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

El empleado muestra interés en responder las solicitudes del cliente

En este enunciado las respuestas se dividieron en cuatro opciones: desacuerdo, algo en desacuerdo, un poco de acuerdo y de acuerdo. Siete personas que representan el 7% de la muestra de estudio dijeron que consideran estar en desacuerdo con que el empleado muestra interés en responder las solicitudes del cliente; otras 28 personas que representan el 28% de la muestra afirmaron que están algo en desacuerdo; mientras que otras 33 personas que representan el 33% de la muestra dijeron que están un poco de acuerdo; y las 32 personas que representan el 32% restante de la muestra aseveraron que están de acuerdo.

Tabla 31. *El empleado muestra interés en responder las solicitudes del cliente (Bershka)*

El empleado muestra interés en responder las solicitudes del cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desacuerdo	7	7,0	7,0	7,0
	Algo en desacuerdo	28	28,0	28,0	35,0
	Un poco de acuerdo	33	33,0	33,0	68,0
	De acuerdo	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

6.1.3 Pull & Bear

Sexo

Para seleccionar el sexo de los clientes que ingresaban a la tienda, se dividió en dos categorías: femenino y masculino. Con un 57% de la muestra que presentaron a 57 personas, se observó que el sexo femenino asistió

más que con respecto al sexo masculino que fue el 43% que representa a 43 personas de la muestra.

Tabla 32. *Sexo (Pull & Bear)*

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	43	43,0	43,0	43,0
	Femenino	57	57,0	57,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Años cumplidos

La distribución de frecuencia se dividió en cinco categorías: Entre 18 y 29 años, entre 30 y 39 años, entre 40 y 49, entre 50 y 60, y mayor de 60 años. El 69% de la muestra representa a 69 personas que tienen entre 18 y 29 años; el 23% de la muestra representa a 23 personas que tienen entre 30 y 39 años; el otro 8% restante de la muestra comprende ocho personas que tienen entre 40 y 49 años; mientras que las opciones “50-60 años y más de 60 años” no fueron seleccionadas.

Tabla 33. *Años cumplidos (Pull & Bear)*

		Años cumplidos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 - 29	69	69,0	69,0	69,0
	30 - 39	23	23,0	23,0	92,0
	40 - 49	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿Por qué prefiere esta tienda y no otra?

Nota: esta pregunta era de selección múltiple en donde solo siete personas de las 100 en total de la muestra de estudio eligieron dos opciones de las respuestas, y por eso se obtuvo un total de 107 respuestas.

La distribución de frecuencia se dividió en cuatro categorías: calidad, precio, tiempo y otro. El 50,5% de la muestra que representa a 54 personas dijo que prefiere esta tienda y no otra por su calidad; otro 38,3% de la muestra que representa a 41 personas afirmó que la prefiere por su precio; un 7,5% de la muestra que representa a ocho personas aseveró que es por el tiempo; mientras que tan solo el 3,7% de la muestra que representa a 4 personas seleccionó la respuesta otro en donde especificó que es por el estilo de la marca y porque es su tienda favorita.

Tabla 34. ¿Por qué prefiere esta tienda y no otra? (Pull & Bear)

Frecuencias ¿Por qué prefiere esta tienda y no otra?				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
¿Por qué prefiere esta tienda y no otra?	Calidad	54	50,5%	54,0%
	Precio	41	38,3%	41,0%
	Tiempo	8	7,5%	8,0%
	Otro	4	3,7%	4,0%
Total		107	100,0%	107,0%

¿En la tienda te permiten contacto directo con el producto?

En base a las respuestas, 98 personas que representan el 98% de la muestra dijeron que sí tienen contacto directo con el producto, mientras que tan solo dos personas que representan el 2% de la muestra de estudio dijo que no.

Tabla 35. *¿En la tienda te permiten contacto directo con el producto? (Pull & Bear)*

¿En la tienda te permiten contacto directo con el producto?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	98	98,0	98,0	98,0
	No	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿Qué hace el vendedor cuando usted entra en la tienda?

Las respuestas se dividieron en cuatro: no te presta atención, espera que usted busque de su ayuda, inmediatamente te aborda y otro. El 27% de la muestra representa a 27 personas que afirmaron que el vendedor no le presta atención al momento de entrar a la tienda; mientras que un 54% de la muestra que representa a 54 personas dijeron que el vendedor espera a que el cliente busque de su ayuda; y el 19% de la muestra restante que representa a 19 personas afirmaron que el vendedor las aborda inmediatamente al entrar a la tienda; mientras que la opción “otro” no fue seleccionada.

Tabla 36. *¿Qué hace el vendedor cuando usted entra en la tienda? (Pull & Bear)*

¿Qué hace el vendedor cuando usted entra a la tienda?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No te presta atención	27	27,0	27,0	27,0
	Espera que usted busque de su ayuda	54	54,0	54,0	81,0
	Inmediatamente te aborda	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

En la tienda, usted considera que las colas para la caja registradora fluyen de manera

La distribución de frecuencia se dividió en cinco categorías: muy rápida, rápida, regular, lenta, muy lenta. Solo dos personas que representan el 2% de la muestra dijeron que las colas para la caja registradora fluyen de manera muy rápida; cinco personas que representan el 5% de la muestra dijeron que fluyen de manera rápida; otras 68 personas que representan el 68% de la muestra afirmaron que fluyen de manera regular; 19 personas que representan el 19% de la muestra dijeron que fluyen lenta; mientras que seis personas que representan el 6% de la muestra dijeron que fluyen muy lentas.

Tabla 37. *En la tienda, usted considera que las colas para la caja registradora fluyen de manera (Pull & Bear)*

En la tienda, usted considera que las colas para la caja registradora fluyen de manera					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy rápida	2	2,0	2,0	2,0
	Rápida	5	5,0	5,0	7,0
	Regular	68	68,0	68,0	75,0
	Lenta	19	19,0	19,0	94,0
	Muy lenta	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿Qué hace cuando debe enfrentarse a una cola?

Las respuestas asignadas a esta pregunta se dividieron en cuatro: Abandona inmediatamente la tienda, espera por un tiempo y si tarda más de lo pensado abandona la tienda, espera hasta comprar el (los) producto (s), y otro. El 14% de la muestra que representa a 14 personas dijeron que cuando ven una cola abandona inmediatamente la tienda, un 44% de la muestra que representa a 44 personas afirmaron que esperan por un tiempo y si tarda

más de lo pensado abandonan la tienda; y el otro 42% de la muestra restante que representa a 42 personas dijeron que prefieren esperar hasta comprar; y por último; mientras que la opción “otro” no fue seleccionada.

Tabla 38. *¿Qué hace cuando debe enfrentarse a una cola? (Pull & Bear)*

¿Qué hace cuando debe enfrentarse a una cola?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Abandona inmediatamente la tienda	14	14,0	14,0	14,0
	Espera por un tiempo y si tarda más de lo pensado abandona la tienda	44	44,0	44,0	58,0
	Espera hasta comprar el (los) producto (s)	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿Te mides la ropa antes de comprarla?

La distribución de frecuencia se dividió en dos categorías: sí y no. En donde 88 personas que representan el 88% de la muestra afirmaron que sí se miden la ropa antes de comprarla, mientras que tan solo 12 personas que representan el 12% de la muestra de estudio dijeron que no.

Tabla 39. *¿Te mides la ropa antes de comprarla? (Pull & Bear)*

¿Te mides la ropa antes de comprarla?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	88	88,0	88,0	88,0
	No	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿Cómo consideras la calidad de los probadores?

Las respuestas en esta pregunta se dividieron en cinco opciones: deficiente, malo, regular, bueno y excelente. En donde cuatro personas que representan el 4% de la muestra dijeron que la calidad de los probadores es deficiente; otras ocho personas que representan el 8% de la muestra especificaron que la calidad es mala; 31 personas que representan el 31% de la muestra dijeron que es regular; mientras que 54 personas que representan el 54% de la muestra dijeron que es buena; y tan solo tres personas que representa el 3% de la muestra de estudio afirmó que es excelente.

Tabla 40. ¿Cómo consideras la calidad de los probadores? (Pull & Bear)

¿Cómo consideras la calidad de los probadores?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	4	4,0	4,0	4,0
	Malo	8	8,0	8,0	12,0
	Regular	31	31,0	31,0	43,0
	Bueno	54	54,0	54,0	97,0
	Excelente	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿El ambiente de la tienda se presta para conversaciones entre amigos y familiares?

La distribución de frecuencia se dividió en dos categorías: sí y no. En donde 77 personas que representan el 77% de la muestra de estudio afirmaron que el ambiente de la tienda sí se presta para conversaciones

entre amigos y familiares, mientras que 23 personas que representan el 23% de la muestra de estudio dijo que no.

Tabla 41. *¿El ambiente de la tienda se presta para conversaciones entre amigos y familiares? (Pull & Bear)*

¿El ambiente de la tienda se presta para conversaciones entre amigos y familiares?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	77	77,0	77,0	77,0
No	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

¿Cómo es el comportamiento del vendedor en la tienda?

Las respuestas asignadas a esta pregunta se dividieron en tres: te otorga espacio para hacer las compras, pero sin descuidarte, se descuida y te olvida seguir atendiendo, y la opción presiona demasiado.

En donde el 61% de la muestra de estudio que representa a 61 personas dijo que el vendedor le otorga espacio para hacer las compras, pero sin descuidarlo; mientras que un 37% de la muestra que representa a 37 personas dijo que el vendedor se descuida y lo olvida seguir atendiendo; y por último, solo un 2% de la muestra que representa a dos personas afirmó que el vendedor presiona demasiado.

Tabla 42. *¿Cómo es el comportamiento del vendedor en la tienda? (Pull & Bear)*

¿Cómo es el comportamiento del vendedor en la tienda?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Te otorga espacio para hacer las compras, pero sin descuidarte	61	61,0	61,0	61,0
	Se descuida y te olvida seguir atendiendo	37	37,0	37,0	98,0
	Presiona demasiado	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿Cómo consideras el trato que te da el empleado?

La distribución de frecuencia se dividió en cinco categorías: deficiente, malo, regular, bueno y excelente. Cinco personas que representan el 5% de la muestra dijeron que consideran deficiente el trato que les da el empleado de la tienda; otras tres personas que representan el 3% de la muestra respondieron que lo consideran malo; mientras que 36 personas que representan 36% de la muestra dijeron que es regular; otras 55 personas que representan el 55% de la muestra dijeron que lo consideran bueno; mientras que tan solo una persona que representa el 1% de la muestra de estudio dijo que lo considera excelente.

Tabla 43. *¿Cómo consideras el trato que te da el empleado? (Pull & Bear)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	5	5,0	5,0	5,0
	Malo	3	3,0	3,0	8,0
	Regular	36	36,0	36,0	44,0
	Bueno	55	55,0	55,0	99,0
	Excelente	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿Te gusta comprar cuando hay ofertas?

Las respuestas asignadas a esta pregunta se dividieron en dos: sí y no. En donde 94 personas que representan el 94% de la muestra dijeron que sí les gusta comprar cuando hay ofertas, mientras que solo seis personas que representan el 6% de muestra dijeron que no.

Tabla 44. *¿Te gusta comprar cuando hay ofertas? (Pull & Bear)*

¿Te gusta comprar cuando hay ofertas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	94	94,0	94,0	94,0
	No	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿Considera que el diseño del local facilita a los clientes moverse por la tienda?

La distribución de frecuencia se dividió en cuatro categorías: desacuerdo, algo en desacuerdo, un poco de acuerdo y de acuerdo. El 1% de la muestra que representa a una personas respondió que considera estar en desacuerdo con que el diseño del local facilita a los clientes moverse por la tienda; un 19% de la muestra que representa a 19 personas dijo que está algo en desacuerdo; mientras que un 30% de la muestra que representa a 30 personas afirmó estar un poco de acuerdo; y el 50% de la muestra restante que representa a 50 personas dijo que está de acuerdo con este planteamiento.

Tabla 45. *¿Considera que el diseño del local facilita a los clientes moverse por la tienda? (Pull & Bear)*

¿Considera que el diseño del local facilita a los clientes moverse por la tienda?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
	Algo en desacuerdo	19	19,0	19,0	20,0
	Un poco de acuerdo	30	30,0	30,0	50,0
	De acuerdo	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

El empleado muestra interés en responder las solicitudes del cliente

En este enunciado las respuestas se dividieron en cuatro opciones: desacuerdo, algo en desacuerdo, un poco de acuerdo y de acuerdo.

Dos persona que representa el 2% de la muestra de estudio dijo que considera estar en desacuerdo con que el empleado muestra interés en responder las solicitudes del cliente; otras 29 personas que representan el 29% de la muestra afirmaron que están algo en desacuerdo; mientras que otras 33 personas que representan el 33% de la muestra dijeron que están un poco de acuerdo; y las 36 personas que representan el 36% restante de la muestra aseveraron que están de acuerdo.

Tabla 46. *El empleado muestra interés en responder las solicitudes del cliente (Pull & Bear)*

El empleado muestra interés en responder las solicitudes del cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desacuerdo	2	2,0	2,0	2,0
	Algo en desacuerdo	29	29,0	29,0	31,0
	Un poco de acuerdo	33	33,0	33,0	64,0
	De acuerdo	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

6.5 *Análisis de resultados de la observación*

La observación estructurada fue aplicada a 50 consumidores en las tiendas Zara, Bershka y Pull&Bear del Centro Comercial Líder ubicado en el valle de Caracas, los días que la investigadora del presente Trabajo de Grado tuvo la autorización para hacerlo.

6.5.1 *Zara*

Sexo

Para seleccionar el sexo de los clientes que ingresaban a la tienda, se dividió en dos categorías: femenino y masculino. Con un 80% de la muestra que presentaron a 40 personas, se observó que el sexo femenino asistió más que con respecto al sexo masculino que fue el 20% que representa a diez personas de la muestra.

Tabla 47. Sexo (Zara)

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	10	20,0	20,0	20,0
	Femenino	40	80,0	80,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Acompañante

Para el estudio de estos datos se dividió en dos respuestas: sí y no. Lo que se concluye que el 56% de la muestra que representa a 28 personas sí asistieron acompañadas, y el otro 44% de la muestra que lo representan 22 personas, no fueron acompañadas.

Tabla 48. Acompañante (Zara)

		Acompañante			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	28	56,0	56,0	56,0
	No	22	44,0	44,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

¿Al entrar al establecimiento hacia dónde se dirige?

En esta pregunta se dividieron las respuestas en tres categorías: Derecha, De frente e Izquierda. El 60% representa a 30 personas de la muestra que se dirigieron hacia la derecha. El 16% que representa a 8 personas de la muestra se dirigieron a la izquierda, y el 24% de la muestra que lo representan 12 personas, se dirigieron de frente.

Tabla 49. *¿Al entrar al establecimiento hacia dónde se dirige? (Zara)*

¿Al entrar al establecimiento hacia donde se dirige?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Derecha	30	60,0	60,0	60,0
	Izquierda	8	16,0	16,0	76,0
	De frente	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Flujo de circulación

La distribución de la frecuencia se dividió en dos categorías: sí y no. Donde 35 personas que representa el 70% de la muestra sí realizaron el flujo de circulación mientras que 15 personas que representa el 30% de la muestra no lo realizó.

Tabla 50. *Flujo de circulación (Zara)*

¿El consumidor al iniciar el recorrido realiza "flujo de circulación?"					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	35	70,0	70,0	70,0
	No	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Obstáculos que se encuentra el individuo al momento de hacer el "Flujo de circulación"

Para esta pregunta se dividieron en tres respuestas: no, personas haciendo cola y mercancía. La frecuencia de número de personas que arrojó el instrumento fue de: 41 personas que representa el 82% de la muestra que no se encontraron con algún obstáculo; por otro lado, siete personas que representan el 14% de la muestra tuvieron como obstáculos a las personas

haciendo cola en las cajas; mientras que para dos personas del 4% de la muestra, la mercancía fue su obstáculo.

Tabla 51. *¿Se encuentra con algún obstáculo cuando el consumidor realiza “el flujo de circulación?” (Zara)*

¿Se encuentra con algún obstáculo cuando el consumidor realiza “el flujo de circulación?”				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
¿Hay obstáculos en el recorrido?	No	41	82,0%	82,0%
	Personas haciendo cola	7	14,0%	14,0%
	Mercancía	2	4,0%	4,0%
Total		50	100,0%	100,0%

¿Se detiene ante la pista de aterrizaje?

Se dividió en dos respuestas: sí y no. La frecuencia de personas que sí se detuvieron ante la pista de aterrizaje, fue de 17 personas que representan el 34% de la muestra, mientras que 33 personas que representan el 66% de la muestra, no se detuvieron ante ella.

Tabla 52. *¿Se detiene ante la pista de aterrizaje? (Zara)*

¿Se detiene ante algún elemento de la pista de aterrizaje?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	17	34,0	34,0	34,0
	No	33	66,0	66,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Alcance de los productos

Los días de observación arrojaron tres tipos de resultados: se agacha para tomar el producto, se alza para tomar el producto y toma los productos

sin tener que agacharse o alzarse. La acción que más se repitió por parte de 30 personas que representan el 60% de la muestra es que no tuvieron que agacharse o alzarse para tomar el producto; mientras que, 13 personas que representan el 26% de la muestra tuvieron que agacharse; y las otras 7 personas restantes que representan el 14% de la muestra tuvieron que alzarse.

Tabla 53. *Alcance de los productos (Zara)*

Alcance de los productos ¿Qué hace el consumidor para tomar la mercancía?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Se agacha para tomar el producto	13	26,0	26,0	26,0
	Se alza para tomar el producto	7	14,0	14,0	40,0
	Toma los productos sin tener que agacharse o alzarse	30	60,0	60,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

¿El consumidor realiza alguna consulta al personal de la tienda?

Las respuestas se dividieron: sí y no. El 38% de la muestra representa a 19 personas que sí solicitaron una consulta al personal de la tienda, mientras que el 62% de la muestra que representa a 31 personas, no lo hicieron.

Tabla 54. *¿El consumidor realiza alguna consulta al personal de la tienda? (Zara)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	19	38,0	38,0	38,0
	No	31	62,0	62,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

¿El consumidor utiliza los probadores?

Las respuestas se dividieron en dos categorías: sí y no. El 28% de la muestra representa a 14 personas que sí utilizaron los probadores de la tienda, mientras que el 72% de la muestra que representa a 36 personas, no lo hicieron.

Tabla 55. ¿El consumidor utiliza los probadores? (Zara)

¿El consumidor utiliza los probadores?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	14	28,0	28,0	28,0
	No	36	72,0	72,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Statistics (Estadísticas)

Tiempo en los probadores: La media del tiempo que se obtuvo del tiempo mientras los consumidores estaban en los probadores fue de 6 minutos aproximadamente. La mediana fue de 5 minutos, la moda fue de 4 minutos y la desviación típica fue de 2,418 minutos.

Tabla 56. Estadísticos (Zara)

Estadísticos		
Tiempo en los probadores		
N	Válidos	14
	Perdidos	36
Media		6,00
Mediana		5,00
Moda		4
Desv. típ.		2,418
Asimetría		,914

Error típ. de asimetría		,597
Curtosis		-,733
Error típ. de curtosis		1,154
Suma		84
Percentiles	25	4,00
	50	5,00
	75	7,75

Tiempo en los probadores

Se evaluó el tiempo mientras los consumidores estaban en los probadores y el resultado fue: seis personas estuvieron por cuatro minutos probándose ropa; dos personas tardaron cinco minutos, una persona estuvo seis minutos; dos personas estuvieron siete minutos; y otras tres personas estuvieron diez minutos.

Tabla 57. *Tiempo en los probadores (Zara)*

Tiempo en los probadores					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4 minutos	6	12,0	42,9	42,9
	5 minutos	2	4,0	14,3	57,1
	6 minutos	1	2,0	7,1	64,3
	7 minutos	2	4,0	14,3	78,6
	10 minutos	3	6,0	21,4	100,0
	Total	14	28,0	100,0	
Perdidos	Sistema	36	72,0		
Total		50	100,0		

Histograma de tiempo en los probadores

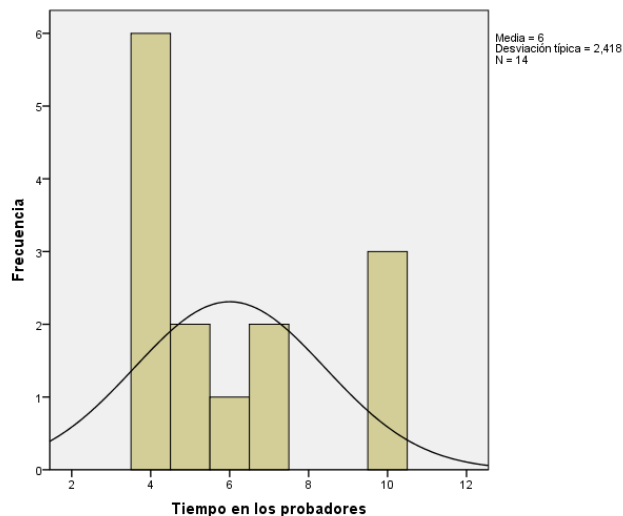


Figura 1. Tiempo en los probadores

¿Se detecta roce trasero?

El roce trasero es un altercado que ocurre dentro del establecimiento, por lo estrecho de los pasillos y también por la ubicación de muchos productos en los anaqueles, entonces en el momento que se acerca una persona a revisar lo que contiene el estante, viene otra persona por detrás, y por lo estrecho de los pasillos o la ubicación de los productos en el anaquel, roza el trasero de la primera persona que estaba viendo el anaquel y por incomodidad la primera persona decide retirarse.

Las respuestas se dividieron en dos opciones: sí y no. En donde al 100% de la muestra, que representa a 50 personas, no se les detectó el fenómeno del roce trasero.

Tabla 58. ¿Se detecta roce de trasero? (Zara)

¿Se detecta roce de trasero?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	50	100,0	100,0	100,0

¿Se hace efectiva la compra?

Las respuestas se dividieron en: sí y no. El 68% de la muestra que representa a 34 personas, sí concreto la compra, mientras que el 32% de la muestra que representa a 16 personas no concretó la compra.

Tabla 59. ¿Se hace efectiva la compra? (Zara)

¿Se hace efectiva la compra?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	34	68,0	68,0	68,0
	No	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

¿Qué hace el consumidor mientras está en la cola de la caja registradora?

Las categorías de la distribución de frecuencia que arrojó la observación fueron: conversa con su acompañante, espera junto a su acompañante, examina el producto de compra, observa mercancía expuesta en caja y solo espera. Se observó que el 18% de la muestra que representa a nueve personas conversaba con su acompañante mientras estaba en la cola para la caja registradora; otro 24% de la muestra que representa a 12 personas esperaba junto a su acompañante; otro 12% de la muestra que

representa a seis personas examinaba el producto de compra; un 6% de la muestra que representa a tres personas observaba la mercancía que estaba expuesta en caja; y otro 8% de la muestra que representa a cuatro personas solo se dedicaba a esperar; mientras que un 32% de la muestra que representa 16 personas no arrojaron resultados porque no hicieron ninguna compra.

Tabla 60. *¿Qué hace el consumidor mientras está en la cola de la caja registradora? (Zara)*

¿Qué hace el consumidor mientras está en la cola de la caja registradora?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Perdidos	16	32,0	32,0	32,0
Conversa con su acompañante	9	18,0	18,0	50,0
Espera junto a su acompañante	12	24,0	24,0	74,0
Examina el producto de compra	6	12,0	12,0	86,0
Observa mercancía expuesta en caja	3	6,0	6,0	92,0
Solo espera	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Stadistics (Estadísticas)

Tiempo en cola para la caja registradora: La media del tiempo que se obtuvo del tiempo en caja mientras esperaban los consumidores al momento de pagar fue de 5,71 minutos aproximadamente. La mediana fue de 4 minutos, la moda fue de 2 minutos y la desviación típica fue de 5,475 minutos.

Tiempo total de Permanencia en la tienda: El tiempo total que los clientes estuvieron dentro del recinto de acuerdo a la media fue de 13,84 minutos, la

mediana fue de 11 minutos, la moda fue de 11 minutos y la desviación típica fue de 11,359 minutos.

Tabla 61. *Estadísticos (Zara)*

Estadísticos			
		Tiempo en la cola para la caja registradora en minutos	Tiempo de estadía en la tienda en minutos en minutos
N	Válidos	34	50
	Perdidos	16	0
Media		5,71	13,84
Mediana		4,00	11,00
Moda		2	11
Desv. típ.		5,475	11,359
Asimetría		1,541	1,459
Error típ. de asimetría		,403	,337
Curtosis		1,619	1,661
Error típ. de curtosis		,788	,662
Suma		194	692
Percentiles	25	2,00	5,00
	50	4,00	11,00
	75	7,00	16,25

Tiempo en cola para la caja registradora

Se evaluó el tiempo mientras los consumidores esperaban en caja para adquirir el producto y el resultado fue: seis personas esperaron un minuto para cancelar, ocho personas esperaron dos minutos, tres personas esperaron tres minutos, cuatro personas esperaron cinco minutos, dos personas esperaron seis minutos, cuatro personas esperaron siete minutos, cinco personas esperaron 13 minutos, dos personas esperaron 20 minutos, y

otras 16 personas no esperaron en cola porque no compraron algún producto.

Tabla 62. *Tiempo en la cola para la caja registradora (Zara)*

Tiempo en la cola para la caja registradora					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 minutos	6	12,0	17,6	17,6
	2 minutos	8	16,0	23,5	41,2
	3 minutos	3	6,0	8,8	50,0
	5 minutos	4	8,0	11,8	61,8
	6 minutos	2	4,0	5,9	67,6
	7 minutos	4	8,0	11,8	79,4
	13 minutos	5	10,0	14,7	94,1
	20 minutos	2	4,0	5,9	100,0
	Total	34	68,0	100,0	
Perdidos	Sistema	16	32,0		
Total		50	100,0		

Tiempo de permanencia

El tiempo de permanencia de los clientes en la tienda arrojaron los siguientes resultados: nueve personas permanecieron tres minutos, cinco personas estuvieron cinco minutos; cinco personas permanecieron diez minutos; diez personas estuvieron 12 minutos; siete personas permanecieron 15 minutos, cinco personas se quedaron 20 minutos; dos personas estuvieron 30 minutos; una persona estuvo 35 minutos; dos personas se quedaron 40 minutos; una sola persona permaneció 45 minutos; y tres personas estuvieron por 47 minutos.

Tabla 63. *Tiempo de permanencia (Zara)*

Tiempo de permanencia en la tienda					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3 minutos	9	18,0	18,0	18,0
	5 minutos	5	10,0	10,0	28,0
	10 minutos	5	10,0	10,0	38,0
	12 minutos	10	20,0	20,0	58,0
	15 minutos	7	14,0	14,0	72,0
	20 minutos	5	10,0	10,0	82,0
	30 minutos	2	4,0	4,0	86,0
	35 minutos	1	2,0	2,0	88,0
	40 minutos	2	4,0	4,0	92,0
	45 minutos	1	2,0	2,0	94,0
	47 minutos	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Histograma de tiempo en la cola para la caja registradora

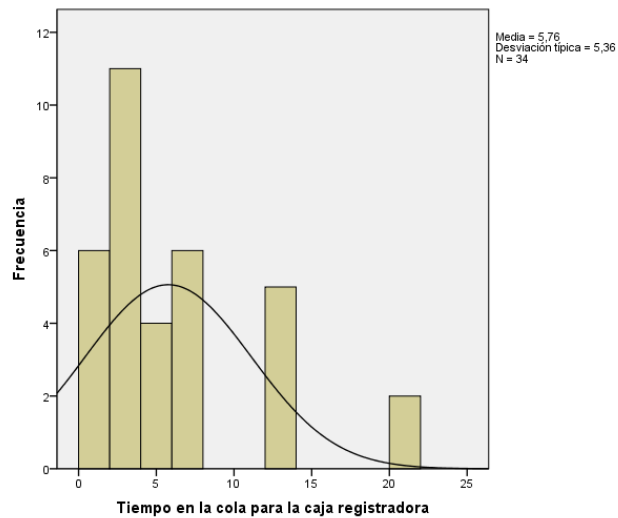


Figura 2. Tiempo en la cola para la caja registradora

Histograma de tiempo de permanencia en la tienda

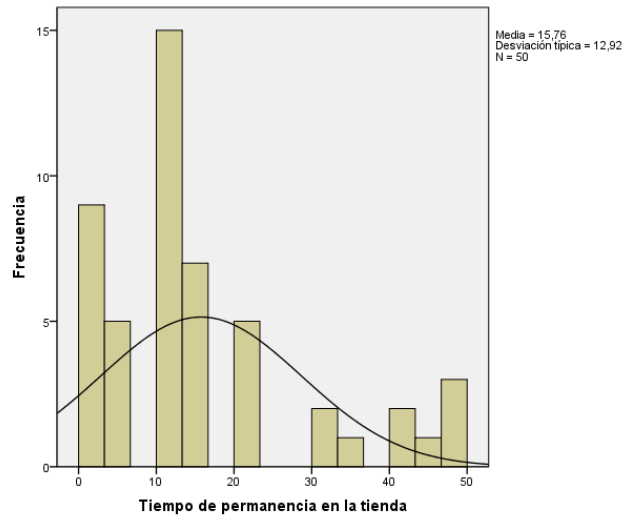


Figura 3. Tiempo de permanencia en la tienda

6.5.2 Bershka

Sexo

Para seleccionar el sexo de los clientes que ingresaban a la tienda, se dividió en dos categorías: femenino y masculino. Con un 90% de la muestra que presentaron a 45 personas, se observó que el sexo femenino asistió más que con respecto al sexo masculino que fue el 10% que representa a cinco personas de la muestra.

Tabla 64. Sexo (*Bershka*)

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	5	10,0	10,0	10,0
	Femenino	45	90,0	90,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Acompañante

Para el estudio de estos datos se dividió en dos respuestas: sí y no. Lo que se concluye que el 62% de la muestra que representa a 31 personas sí asistieron acompañadas, y el otro 38% de la muestra que lo representan 19 personas, no fueron acompañadas.

Tabla 65. Acompañante (Bershka)

		Acompañante			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	31	62,0	62,0	62,0
	No	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

¿Al entrar al establecimiento hacia dónde se dirige?

En esta pregunta se dividieron las respuestas en tres categorías: Derecha, De frente e Izquierda. El 64% representa a 32 personas de la muestra que se dirigieron hacia la derecha. El 18% que representa a 9 personas de la muestra se dirigieron a la izquierda, y el 18% de la muestra que lo representan 9 personas, se dirigieron de frente.

Tabla 66. ¿Al entrar al establecimiento hacia dónde se dirige? (Bershka)

		¿Al entrar al establecimiento hacia donde se dirige?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Derecha	32	64,0	64,0	64,0
	Izquierda	9	18,0	18,0	82,0
	De frente	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Flujo de circulación

La distribución de la frecuencia se dividió en dos categorías: sí y no. Donde 39 personas que representa el 78% de la muestra sí realizaron el flujo de circulación mientras que 11 personas que representa el 22% de la muestra no lo realizó.

Tabla 67. ¿El consumidor al iniciar el recorrido realiza “flujo de circulación”? (Bershka)

¿El consumidor al iniciar el recorrido realiza “flujo de circulación”?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	39	78,0	78,0	78,0
	No	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Obstáculos que se encuentra el individuo al momento de hacer el “Flujo de circulación”

Para esta pregunta se dividieron en tres respuestas: no, personas haciendo cola y mercancía. La frecuencia de número de personas que arrojó el instrumento fue de: 40 personas que representa el 80% de la muestra que no se encontraron con algún obstáculo; por otro lado, diez personas que representan el 20% de la muestra tuvieron como obstáculos a las personas haciendo cola en las cajas; mientras que la opción “mercancía” no ocurrió.

Tabla 68. ¿Se encuentra con algún obstáculo cuando el consumidor realiza “el flujo de circulación”? (Bershka)

¿Se encuentra con algún obstáculo cuando el consumidor realiza “el flujo de circulación”?				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
¿Hay obstáculos en el recorrido?	No	40	80,0%	80,0%
	Personas en la cola	10	20,0%	20,0%
Total		50	100,0%	100,0%

¿Se detiene ante la pista de aterrizaje?

Se dividió en dos respuestas: sí y no. La frecuencia de personas que sí se detuvieron ante la pista de aterrizaje, fue de 22 personas que representan el 44% de la muestra, mientras que 28 personas que representan el 56% de la muestra, no se detuvieron ante ella.

Tabla 69. *¿Se detiene ante algún elemento de la pista de aterrizaje?*
(Bershka)

¿Se detiene ante algún elemento de la pista de aterrizaje?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	22	44,0	44,0	44,0
	No	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Alcance de los productos

Los días de observación arrojaron tres tipos de resultados: se agacha para tomar el producto, se alza para tomar el producto y toma los productos sin tener que agacharse o alzarse.

La acción que más se repitió por parte de 21 personas que representan el 42% de la muestra es que no tuvieron que agacharse o alzarse para tomar el producto; mientras que, 16 personas que representan el 32% de la muestra tuvieron que agacharse; y las otras 13 personas restantes que representan el 26% de la muestra tuvieron alzarse.

Tabla 70. *Alcance de los productos ¿Qué hace el consumidor para tomar la mercancía? (Bershka)*

Alcance de los productos ¿Qué hace el consumidor para tomar la mercancía?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Se agacha para tomar el producto	16	32,0	32,0	32,0
	Se alza para alcanzar el producto	13	26,0	26,0	58,0
	Toma los productos sin tener que agacharse o alzarse	21	42,0	42,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

¿El consumidor realiza alguna consulta al personal de la tienda?

Las respuestas se dividieron: sí y no. El 24% de la muestra representa a 12 personas que sí solicitaron una consulta al personal de la tienda, mientras que el 76% de la muestra que representa a 38 personas, no lo hicieron.

Tabla 71. *¿El consumidor realiza alguna consulta al personal de la tienda? (Bershka)*

¿El consumidor realiza alguna consulta al personal de la tienda?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	12	24,0	24,0	24,0
	No	38	76,0	76,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

¿El consumidor utiliza los probadores?

Las respuestas se dividieron en dos categorías: sí y no. El 18% de la muestra representa a 9 personas que sí utilizaron los probadores de la tienda, mientras que el 82% de la muestra que representa a 41 personas, no lo hicieron.

Tabla 72. ¿El consumidor utiliza los probadores? (Bershka)

¿El consumidor utiliza los probadores?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	9	18,0	18,0	18,0
	No	41	82,0	82,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Statistics (Estadísticas)

Tiempo en los probadores: La media del tiempo que se obtuvo del tiempo mientras los consumidores estaban en los probadores fue de 7 minutos aproximadamente. La mediana fue de 7 minutos, la moda fue de 4 minutos y la desviación típica fue de 2,739 minutos.

Tabla 73. Estadísticos (Bershka)

Estadísticos		
¿Cuánto tiempo (minutos) se mantiene ahí?		
N	Válidos	17
	Perdidos	33
Media		7,00
Mediana		7,00
Moda		4 ^a
Desv. típ.		2,739
Asimetría		,414
Error típ. de asimetría		,550

Curtosis		-1,365
Error típ. de curtosis		1,063
Suma		119
Tiempo	25	4,50
en los	50	7,00
probadores	75	9,50
s		
(Bershka)		
Percentiles		

Tiempo en los probadores

Se evaluó el tiempo mientras los consumidores estaban en los probadores y el resultado fue: cuatro personas estuvieron por cuatro minutos probándose ropa; otras cuatro personas tardaron cinco minutos, una persona estuvo siete minutos; cuatro personas estuvieron ocho minutos; y otras cuatro personas estuvieron 11 minutos.

Tabla 74. *Tiempo en los probadores (Bershka)*

Tiempo en los probadores					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4 minutos	4	8,0	23,5	23,5
	5 minutos	4	8,0	23,5	47,1
	7 minutos	1	2,0	5,9	52,9
	8 minutos	4	8,0	23,5	76,5
	11 minutos	4	8,0	23,5	100,0
	Total	17	34,0	100,0	
Perdidos	Sistema	33	66,0		
Total		50	100,0		

Histograma de tiempo en los probadores

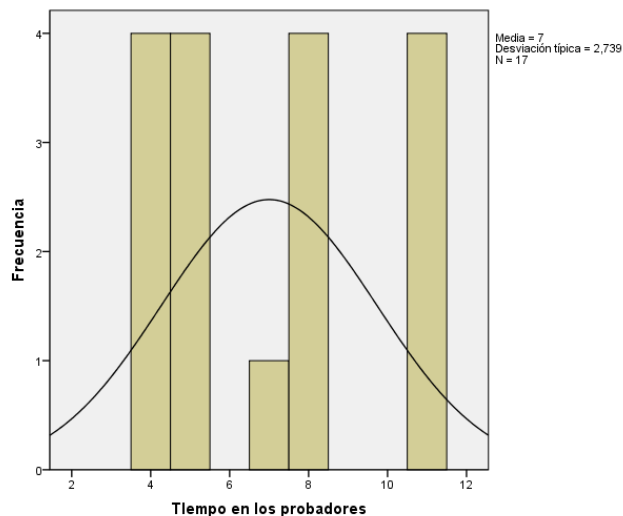


Figura 4. Tiempo en los probadores

¿Se detecta roce trasero?

Las respuestas se dividieron en dos opciones: sí y no. En donde al 100% de la muestra, que representa a 50 personas, no se les detectó el fenómeno del roce trasero.

Tabla 75. ¿Se detecta roce de trasero? (Bershka)

¿Se detecta roce de trasero?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	50	100,0	100,0	100,0

¿Se hace efectiva la compra?

Las respuestas se dividieron en: sí y no. El 60% de la muestra que representa a 30 personas, sí concretó la compra, mientras que el 40% de la muestra que representa a 20 personas no concretó la compra.

Tabla 76. ¿Se hace efectiva la compra? (Bershka)

¿Se hace efectiva la compra?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	30	60,0	60,0	60,0
	No	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

¿Qué hace el consumidor mientras está en la cola de la caja registradora?

Las categorías de la distribución de frecuencia que arrojó la observación fueron: conversa con su acompañante, espera junto a su acompañante, examina el producto de compra, observa la tienda y solo espera.

Se observó que el 20% de la muestra que representa a diez personas conversaba con su acompañante mientras estaba en la cola para la caja registradora; otro 4% de la muestra que representa a dos personas esperaba junto a su acompañante; otro 20% de la muestra que representa a diez personas examinaba el producto de compra; un 2% de la muestra que representa a una persona observaba la tienda; otro 14% de la muestra que representa siete personas solo se dedicaba a esperar; mientras que un 40% de la muestra que representa 20 personas no arrojaron resultados porque no hicieron ninguna compra.

Tabla 77. *¿Qué hace el consumidor mientras está en la cola de la caja registradora? (Bershka)*

¿Qué hace el consumidor mientras está en la cola de la caja registradora?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Perdidos	20	40,0	40,0	40,0
Conversa con su acompañante	10	20,0	20,0	60,0
Espera junto a su acompañante	2	4,0	4,0	64,0
Examina el producto de compra	10	20,0	20,0	84,0
Observa la tienda	1	2,0	2,0	86,0
Solo espera	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Stadistics (Estadísticas)

Tiempo en cola para la caja registradora: La media del tiempo que se obtuvo del tiempo en caja mientras esperaban los consumidores al momento de pagar fue de 6,7 minutos aproximadamente. La mediana fue de 5 minutos, la moda fue de 5 minutos y la desviación típica fue de 4,356 minutos.

Tiempo total de Permanencia en la tienda: El tiempo total que los clientes estuvieron dentro del recinto de acuerdo a la media fue de 14,08 minutos, la mediana fue de 13 minutos, la moda fue de 15 minutos y la desviación típica fue de 10,478 minutos.

Tabla 78. Estadísticos (Bershka)

Estadísticos		Tiempo en la cola para la caja registradora en minutos	Tiempo de estadía en la tienda en minutos
N	Válidos	30	50
	Perdidos	20	0
Media		6,70	14,08
Mediana		5,00	13,00
Moda		5	15
Desv. típ.		4,356	10,478
Asimetría		1,341	1,497
Error típ. de asimetría		,427	,337
Curtosis		1,727	2,216
Error típ. de curtosis		,833	,662
Suma		201	704
Percentiles	25	3,00	5,00
	50	5,00	13,00
	75	8,00	20,00

Tiempo en cola para la caja registradora

Se evaluó el tiempo mientras los consumidores esperaban en caja para adquirir el producto y el resultado fue: cuatro personas esperaron dos minutos para cancelar, otras cuatro personas esperaron tres minutos, nueve personas esperaron cinco minutos, seis personas esperaron siete minutos, tres personas esperaron 11 minutos, dos personas esperaron 13 minutos, una persona esperó 15 minutos, una persona más esperaron 20 minutos, y otras 20 personas no esperaron en cola porque no compraron algún producto.

Tabla 79. *Tiempo en la cola para la caja registradora (Bershka)*

Tiempo en la cola para la caja registradora					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2 minutos	4	8,0	13,3	13,3
	3 minutos	4	8,0	13,3	26,7
	5 minutos	9	18,0	30,0	56,7
	7 minutos	6	12,0	20,0	76,7
	11 minutos	3	6,0	10,0	86,7
	13 minutos	2	4,0	6,7	93,3
	15 minutos	1	2,0	3,3	96,7
	20 minutos	1	2,0	3,3	100,0
	Total	30	60,0	100,0	
Perdidos	Sistema	20	40,0		
Total		50	100,0		

Tiempo de permanencia

El tiempo de permanencia de los clientes en la tienda arrojaron los siguientes resultados: seis personas permanecieron tres minutos, nueve personas estuvieron cinco minutos; nueve personas más permanecieron diez minutos; dos personas estuvieron 13 minutos; 11 personas permanecieron 15 minutos, ocho personas se quedaron 20 minutos; dos personas estuvieron 35 minutos; una persona estuvo 40 minutos; y dos personas se quedaron 45 minutos.

Tabla 80. *Tiempo permanencia en la tienda (Bershka)*

Tiempo permanencia en la tienda					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3 minutos	6	12,0	12,0	12,0
	5 minutos	9	18,0	18,0	30,0
	10 minutos	9	18,0	18,0	48,0
	13 minutos	2	4,0	4,0	52,0
	15 minutos	11	22,0	22,0	74,0
	20 minutos	8	16,0	16,0	90,0
	35 minutos	2	4,0	4,0	94,0
	40 minutos	1	2,0	2,0	96,0
	45 minutos	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Histograma tiempo en cola para la caja registradora

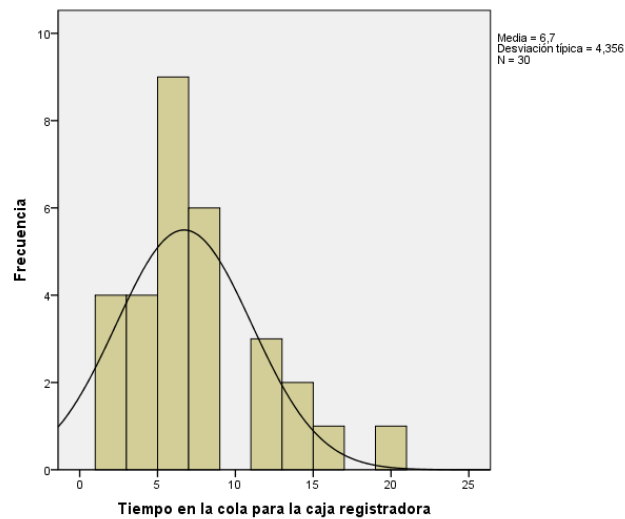


Figura 5. Tiempo en cola para la caja registradora

Histograma tiempo de permanencia

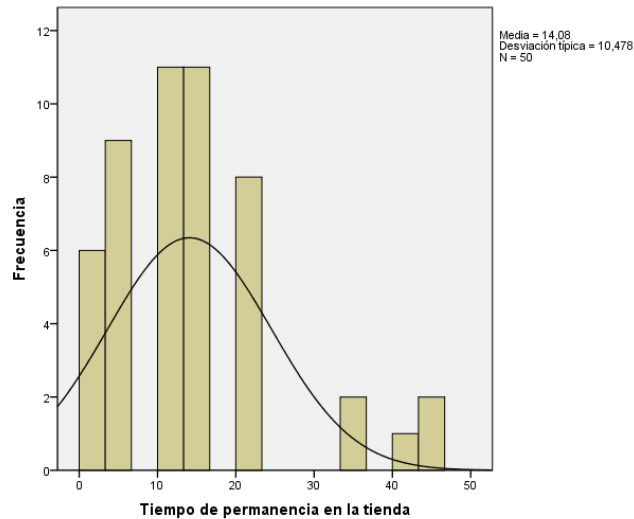


Figura 6. Tiempo de permanencia en la tienda

6.5.3 Pull & bear

Sexo

Para seleccionar el sexo de los clientes que ingresaban a la tienda, se dividió en dos categorías: femenino y masculino. Con un 68% de la muestra que presentaron a 34 personas, se observó que el sexo femenino asistió más que con respecto al sexo masculino que fue el 32% que representa a 16 personas de la muestra.

Tabla 81. Sexo (*Pull & Bear*)

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	16	32,0	32,0	32,0
	Femenino	34	68,0	68,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Acompañante

Para el estudio de estos datos se dividió en dos respuestas: sí y no. Lo que se concluye que el 54% de la muestra que representa a 27 personas sí asistieron acompañadas, y el otro 46% de la muestra que lo representan 23 personas, no fueron acompañadas.

Tabla 82. Acompañante (Pull & Bear)

Acompañante		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	27	54,0	54,0	54,0
	No	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

¿Al entrar al establecimiento hacia dónde se dirige?

En esta pregunta se dividieron las respuestas en tres categorías: Derecha, De frente e Izquierda. El 28% representa a 14 personas de la muestra que se dirigieron hacia la derecha. El 58% que representa a 29 personas de la muestra se dirigieron a la izquierda, y el 14% de la muestra que lo representan 7 personas, se dirigieron de frente.

Tabla 83. ¿Al entrar al establecimiento hacia donde se dirige? (Pull & Bear)

¿Al entrar al establecimiento hacia donde se dirige?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Derecha	14	28,0	28,0	28,0
	Izquierda	29	58,0	58,0	86,0
	De frente	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Flujo de circulación

La distribución de la frecuencia se dividió en dos categorías: sí y no. Donde 14 personas que representa el 28% de la muestra sí realizaron el flujo de circulación mientras que 36 personas que representa el 72% de la muestra no lo realizó.

Tabla 84. *¿El consumidor al iniciar el recorrido realiza “flujo de circulación?” (Pull & Bear)*

¿El consumidor al iniciar el recorrido realiza “flujo de circulación?”					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	14	28,0	28,0	28,0
	No	36	72,0	72,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Obstáculos que se encuentra el individuo al momento de hacer el “Flujo de circulación”

Para esta pregunta se dividieron en tres respuestas: no, personas haciendo cola y mercancía. La frecuencia de número de personas que arrojó el instrumento fue que 50 personas que representa el 100% de la muestra no se encontraron con algún obstáculo.

Tabla 85. *¿Se encuentra con algún obstáculo cuando el consumidor realiza “el flujo de circulación?” (Pull & Bear)*

¿Se encuentra con algún obstáculo cuando el consumidor realiza “el flujo de circulación?”				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
¿Hay obstáculos en el recorrido?	No	50	100,0%	100,0%
Total		50	100,0%	100,0%

¿Se detiene ante la pista de aterrizaje?

Se dividió en dos respuestas: sí y no. La frecuencia de personas que sí se detuvieron ante la pista de aterrizaje, fue de 18 personas que representan el 36% de la muestra, mientras que 32 personas que representan el 64% de la muestra, no se detuvieron ante ella.

Tabla 86. ¿Se detiene ante algún elemento de la pista de aterrizaje? (Pull & Bear)

¿Se detiene ante algún elemento de la pista de aterrizaje?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	18	36,0	36,0	36,0
	No	32	64,0	64,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Alcance de los productos

Los días de observación arrojaron tres tipos de resultados: se agacha para tomar el producto, se alza para tomar el producto y toma los productos sin tener que agacharse o alzarse.

La acción que más se repitió por parte de 36 personas que representan el 72% de la muestra es que no tuvieron que agacharse o alzarse para tomar el producto; mientras que, cinco personas que representan el 10% de la muestra tuvieron que agacharse; y las otras 9 personas restantes que representan el 18% de la muestra tuvieron alzarse.

Tabla 87. *Alcance de los productos ¿Qué hace el consumidor para tomar la mercancía? (Pull & Bear)*

Alcance de los productos ¿Qué hace el consumidor para tomar la mercancía?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Se agacha para tomar el producto	5	10,0	10,0	10,0
	Se alza para tomar el producto	9	18,0	18,0	28,0
	Toma los productos sin tener que agacharse o alzarse	36	72,0	72,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

¿El consumidor realiza alguna consulta al personal de la tienda?

Las respuestas se dividieron: sí y no. El 36% de la muestra representa a 18 personas que sí solicitaron una consulta al personal de la tienda, mientras que el 64% de la muestra que representa a 32 personas, no lo hicieron.

Tabla 88. *¿El consumidor realiza alguna consulta al personal de la tienda? (Pull & Bear)*

¿El consumidor realiza alguna consulta al personal de la tienda?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	18	36,0	36,0	36,0
	No	32	64,0	64,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

¿El consumidor utiliza los probadores?

Las respuestas se dividieron en dos categorías: sí y no. El 38% de la muestra representa a 19 personas que sí utilizaron los probadores de la tienda, mientras que el 62% de la muestra que representa a 31 personas, no lo hicieron.

Tabla 89. ¿El consumidor utiliza los probadores? (Pull & Bear)

¿El consumidor utiliza los probadores?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	19	38,0	38,0	38,0
	No	31	62,0	62,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Stadistics (Estadísticas)

Tiempo en los probadores: La media del tiempo que se obtuvo del tiempo mientras los consumidores estaban en los probadores fue de 4,68 minutos aproximadamente. La mediana fue de 4 minutos, la moda fue de 3 minutos y la desviación típica fue de 2,136 minutos.

Tabla 90. Estadísticos (Pull & Bear)

Estadísticos		
¿Cuánto tiempo (minutos) se mantiene ahí?		
N	Válidos	19
	Perdidos	31
Media		4,68
Mediana		4,00
Moda		3
Desv. típ.		2,136
Asimetría		,920

Error típ. de asimetría	,524
Curtosis	-,257
Error típ. de curtosis	1,014
Suma	89
Percentiles 25	3,00
50	4,00
75	7,00

Tiempo en los probadores

Se evaluó el tiempo mientras los consumidores estaban en los probadores y el resultado fue: una persona estuvo por dos minutos probándose ropa; otras siete personas tardaron tres minutos, tres personas estuvieron cuatro minutos; otras tres personas más estuvieron cinco minutos; otras tres personas estuvieron siete minutos; y dos personas tardaron nueve minutos.

Tabla 91. *Tiempo en los probadores (Pull & Bear)*

Tiempo en los probadores					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2 minutos	1	2,0	5,3	5,3
	3 minutos	7	14,0	36,8	42,1
	4 minutos	3	6,0	15,8	57,9
	5 minutos	3	6,0	15,8	73,7
	7 minutos	3	6,0	15,8	89,5
	9 minutos	2	4,0	10,5	100,0
	Total	19	38,0	100,0	
Perdidos	Sistema	31	62,0		
Total		50	100,0		

Histograma de tiempo en los probadores

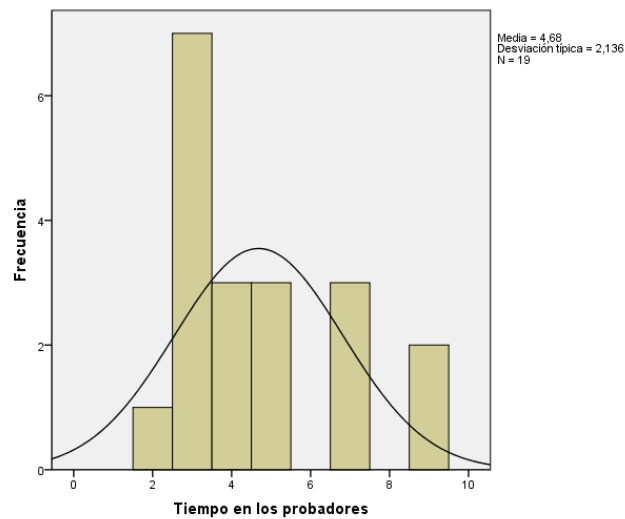


Figura 7. Tiempo en los probadores

¿Se detecta roce trasero?

Las respuestas se dividieron en dos opciones: sí y no. En donde al 100% de la muestra, que representa a 50 personas, no se les detectó el fenómeno del roce trasero.

Tabla 92. ¿Se detecta roce de trasero? (Pull & Bear)

¿Se detecta roce de trasero?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	50	100,0	100,0	100,0

¿Se hace efectiva la compra?

Las respuestas se dividieron en: sí y no. El 70% de la muestra que representa a 35 personas, sí concretó la compra, mientras que el 30% de la muestra que representa a 15 personas no concretó la compra.

Tabla 93. ¿Se hace efectiva la compra? (Pull & Bear)

¿Se hace efectiva la compra?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	35	70,0	70,0	70,0
	No	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

¿Qué hace el consumidor mientras está en la cola de la caja registradora?

Las categorías de la distribución de frecuencia que arrojó la observación fueron: conversa con su acompañante, espera junto a su acompañante, examina el producto de compra, y solo espera.

Se observó que el 20% de la muestra que representa a diez personas conversaba con su acompañante mientras estaba en la cola para la caja registradora; otro 10% de la muestra que representa a cinco personas esperaba junto a su acompañante; otro 12% de la muestra que representa a seis personas examinaba el producto de compra; un 24% de la muestra que representa a 12 personas solo se dedicaba a esperar; mientras que un 34% de la muestra que representa 17 personas no arrojaron resultados porque no hicieron ninguna compra.

Tabla 94. *¿Qué hace el consumidor mientras está en la cola de la caja registradora? (Pull & Bear)*

¿Qué hace el consumidor mientras está en la cola de la caja registradora?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Perdidos	17	34,0	34,0	34,0
Conversa con su acompañante	10	20,0	20,0	54,0
Espera junto a su acompañante	5	10,0	10,0	64,0
Examina el producto de compra	6	12,0	12,0	76,0
Solo espera	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Stadistics (Estadísticas)

Tiempo en cola para la caja registradora: La media del tiempo que se obtuvo del tiempo en caja mientras esperaban los consumidores al momento de pagar fue de 5,19 minutos aproximadamente. La mediana fue de 3 minutos, la moda fue de 3 minutos y la desviación típica fue de 4,222 minutos.

Tiempo total de Permanencia en la tienda: El tiempo total que los clientes estuvieron dentro del recinto de acuerdo a la media fue de 12,86 minutos, la mediana fue de 11 minutos, la moda fue de 2 minutos y la desviación típica fue de 11,103 minutos.

Tabla 95. *Estadísticos (Pull & Bear)*

Estadísticos			
		Tiempo en la cola para la caja registradora en minutos	Tiempo de estadía en la tienda en minutos
N	Válidos	31	50
	Perdidos	19	0
Media		5,19	12,86
Mediana		3,00	11,00
Moda		3	2
Desv. típ.		4,222	11,103
Asimetría		2,065	1,664
Error típ. de asimetría		,421	,337
Curtosis		4,389	2,813
Error típ. de curtosis		,821	,662
Suma		161	643
Percentiles	25	3,00	5,00
	50	3,00	11,00
	75	7,00	15,00

Tiempo en cola para la caja registradora

Se evaluó el tiempo mientras los consumidores esperaban en caja para adquirir el producto y el resultado fue: siete personas esperaron dos minutos para cancelar, diez personas esperaron tres minutos, seis personas esperaron cinco minutos, cuatro personas esperaron siete minutos, tres personas esperaron 13 minutos, una persona esperó 20 minutos, y otras 19 personas no esperaron en cola porque no compraron algún producto.

Tabla 96. *Tiempo en la cola para la caja registradora (Pull & Bear)*

Tiempo en la cola para la caja registradora					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2 minutos	7	14,0	22,6	22,6
	3 minutos	10	20,0	32,3	54,8
	5 minutos	6	12,0	19,4	74,2
	7 minutos	4	8,0	12,9	87,1
	13 minutos	3	6,0	9,7	96,8
	20 minutos	1	2,0	3,2	100,0
	Total	31	62,0	100,0	
Perdidos	Sistema	19	38,0		
Total		50	100,0		

Tiempo de permanencia

El tiempo de permanencia de los clientes en la tienda arrojaron los siguientes resultados: nueve personas permanecieron dos minutos, dos personas estuvieron tres minutos; cuatro personas permanecieron cinco minutos; siete personas estuvieron ocho minutos; otras siete personas más permanecieron 11 minutos, una persona se quedó 13 minutos; cuatro personas estuvieron 14 minutos; seis personas estuvieron 15 minutos; tres personas se quedaron 20 minutos; otras tres personas más se quedaron 25 minutos; una persona permaneció 35 minutos; otra personas más se quedó 45 minutos y dos personas estuvieron 46 minutos.

Tabla 97. *Tiempo de permanencia en la tienda (Pull & Bear)*

Tiempo de permanencia en la tienda		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2 minutos	9	18,0	18,0	18,0
	3 minutos	2	4,0	4,0	22,0
	5 minutos	4	8,0	8,0	30,0
	8 minutos	7	14,0	14,0	44,0
	11 minutos	7	14,0	14,0	58,0
	13 minutos	1	2,0	2,0	60,0
	14 minutos	4	8,0	8,0	68,0
	15 minutos	6	12,0	12,0	80,0
	20 minutos	3	6,0	6,0	86,0
	25 minutos	3	6,0	6,0	92,0
	35 minutos	1	2,0	2,0	94,0
	45 minutos	1	2,0	2,0	96,0
	46 minutos	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Histograma de tiempo en la cola para la caja

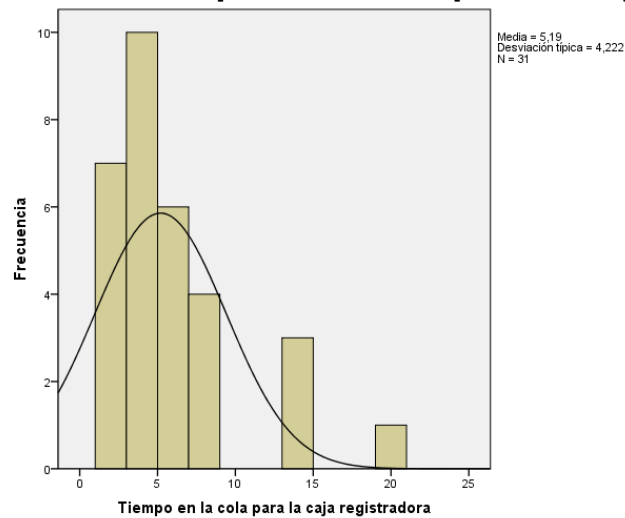


Figura 8. Tiempo en la cola para la caja registradora

Histograma de tiempo de permanencia en la tienda

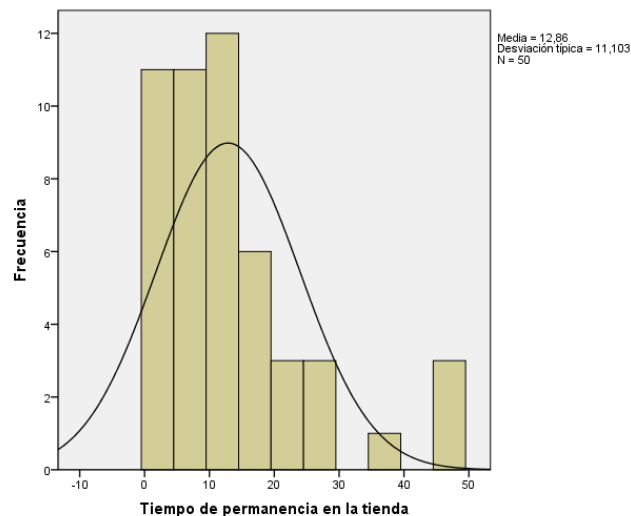


Figura 9. Tiempo de permanencia en la tienda

6.6 Cruce de variables

Se intentó realizar los cruces de variables, pero con algunos no se tuvo éxito debido a que no cumplieron con los parámetros establecidos para su análisis estadístico.

Estos parámetros son el coeficiente de contingencia, que es el valor que expresa interrelación, asociación o dependencia entre dos variables. El número a cumplirse tiene que encontrarse dentro del rango entre 0 y 0,05. Y el *Test Chi Cuadrado* que se realiza a partir de una hipótesis nula, que al cruzar dos variables cualitativas en una tabla se obtiene si hay asociación o no entre las variables y para eso el *Chi Cuadrado* tiene que ser menor al 20%. (Ver los anexos de cada cruce de variable).

A continuación se verá reflejado solo el cruce de las variables que se creyeron importantes para la investigación. El criterio para la selección fueron

aquellos cuyo coeficiente expresó la existencia de una tendencia relevante para el manejo mercadotécnico de las marcas y la toma de decisiones.

6.6.1 Bershka

➤ Observación

6.6.1.1 Cruce Tiempo de permanencia en la tienda - ¿Se hace efectiva la compra?

La relación tiempo de permanencia en la tienda con que si se hace efectiva la compra es de 0.

Según los datos arrojados en la observación el 60% de la muestra que representa a 30 personas son aquellas que sí concretaron la compra, y son quienes se mantienen durante más tiempo en la tienda estando en el establecimiento desde diez hasta 45 minutos.

Mientras que, el 40% de la muestra que representa a 20 personas, son aquellas que no concretaron la compra, y son quienes permanecen en la tienda entre seis y 15 minutos.

Tabla 98. *Tiempo de permanencia en la tienda * ¿Se hace efectiva la compra? (Bershka)*

Tabla de contingencia Tiempo de permanencia en la tienda * ¿Se hace efectiva la compra?		¿Se hace efectiva la compra?		Total
		Sí	No	
Tiempo de permanencia en la tienda	Recuento	0	6	6
	% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	,0%	100,0%	100,0%

	5	Recuento	0	9	9
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	,0%	100,0%	100,0%
	10	Recuento	7	2	9
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	77,8%	22,2%	100,0%
	13	Recuento	2	0	2
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	100,0%	,0%	100,0%
	15	Recuento	8	3	11
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	72,7%	27,3%	100,0%
	20	Recuento	8	0	8
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	100,0%	,0%	100,0%
	35	Recuento	2	0	2
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	100,0%	,0%	100,0%
	40	Recuento	1	0	1
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	100,0%	,0%	100,0%
	45	Recuento	2	0	2
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	100,0%	,0%	100,0%
Total		Recuento	30	20	50
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	60,0%	40,0%	100,0%

Tabla 99. *Medidas simétricas (Bershka)*

Medidas simétricas		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,639	,000
N de casos válidos		50	

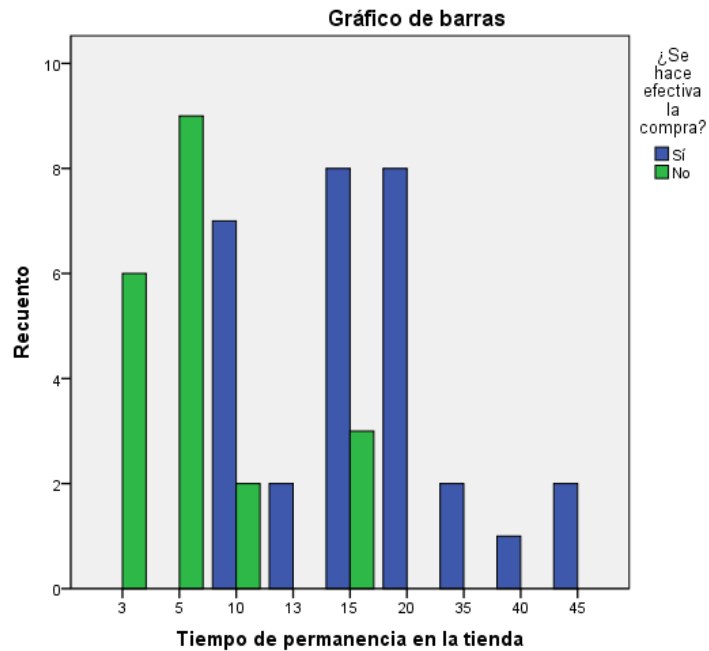


Figura 10. Tiempo de permanencia en la tienda - ¿Se hace efectiva la compra?

6.6.2 Pull & Bear

➤ Observación

6.6.2.1 Cruce tiempo de permanencia en la tienda - ¿Se hace efectiva la compra?

La relación tiempo de permanencia en la tienda con si se hace efectiva la compra es de 0,001.

Según los datos arrojados en la observación el 70% de la muestra que representa a 35 personas son aquellas que hicieron efectiva la compra, y son quienes, con mayor frecuencia de personas, las que permanecieron hasta 45 minutos en la tienda.

Mientras que, el 30% de la muestra que representa a 15 personas, son aquellas que con menor frecuencia de personas permanecieron hasta 35 minutos en la tienda.

Tabla 100. *Tiempo de permanencia en la tienda * ¿Se hace efectiva la compra? (Pull & Bear)*

Tabla de contingencia Tiempo de permanencia en la tienda * ¿Se hace efectiva la compra?

			¿Se hace efectiva la compra?		Total
			Sí	No	
Tiempo de permanencia en la tienda	2	Recuento	3	6	9
	% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda		33,3%	66,7%	100,0%
	3	Recuento	0	2	2
	% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda		,0%	100,0%	100,0%
	5	Recuento	0	4	4
	% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda		,0%	100,0%	100,0%
	8	Recuento	7	0	7
	% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda		100,0%	,0%	100,0%
	11	Recuento	6	1	7
	% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda		85,7%	14,3%	100,0%
	13	Recuento	1	0	1
	% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda		100,0%	,0%	100,0%
	14	Recuento	4	0	4
	% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda		100,0%	,0%	100,0%
	15	Recuento	6	0	6
	% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda		100,0%	,0%	100,0%
	20	Recuento	3	0	3
	% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda		100,0%	,0%	100,0%
	25	Recuento	2	1	3
	% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda		66,7%	33,3%	100,0%

35	Recuento	0	1	1
	% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	,0%	100,0%	100,0%
45	Recuento	1	0	1
	% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	100,0%	,0%	100,0%
46	Recuento	2	0	2
	% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	100,0%	,0%	100,0%
Total	Recuento	35	15	50
	% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	70,0%	30,0%	100,0%

Tabla 101. Medidas simétricas (Pull & Bear)

Medidas simétricas		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,632	,001
N de casos válidos		50	

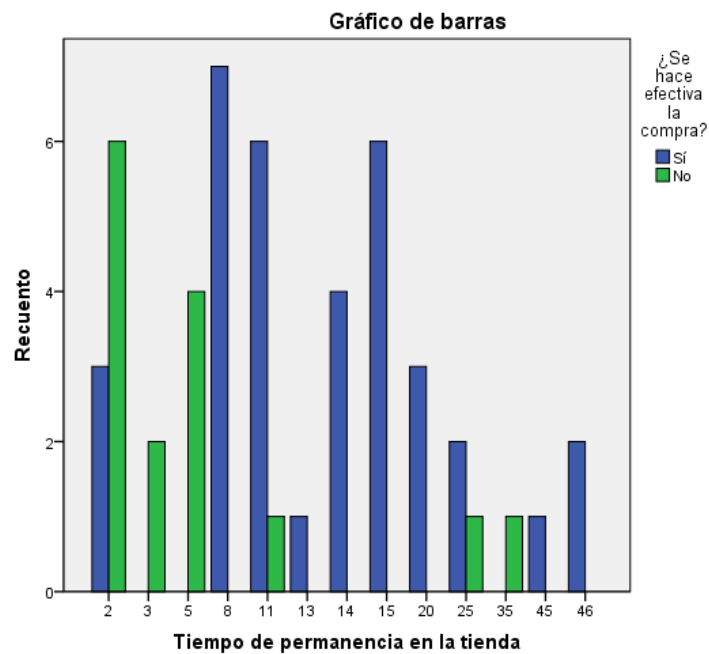


Figura 11. Tiempo de permanencia en la tienda - ¿Se hace efectiva la compra?

6.6.2.2 Cruce tiempo de permanencia en la tienda - ¿El consumidor utiliza los probadores?

La relación tiempo de permanencia en la tienda con el consumidor utiliza los probadores es de 0,051.

Según los datos recogidos en la observación el 62% de la muestra que representa a 31 personas son aquellas que no utilizaron los probadores y son quienes permanecen, con mayor frecuencia de personas, hasta 46 minutos en la tienda

Mientras que, el 38% de la muestra que representa a 19 personas, son aquellas que sí utilizaron los probadores, y son quienes tienen una frecuencia menor de personas, con relación a la anterior, en el tiempo de permanencia en la tienda quedándose hasta por 45 minutos en el establecimiento.

Tabla 102. *Tiempo de permanencia en la tienda * ¿El consumidor utiliza los probadores? (Pull & Bear)*

Tabla de contingencia Tiempo de permanencia en la tienda * ¿El consumidor utiliza los probadores?			¿El consumidor utiliza los probadores?		Total
			Sí	No	
Tiempo de permanencia en la tienda	2	Recuento	0	9	9
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	,0%	100,0%	100,0%
	3	Recuento	0	2	2
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	,0%	100,0%	100,0%

5	Recuento % dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	0 ,0%	4 100,0%	4 100,0%
8	Recuento % dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	4 57,1%	3 42,9%	7 100,0%
11	Recuento % dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	3 42,9%	4 57,1%	7 100,0%
13	Recuento % dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	0 ,0%	1 100,0%	1 100,0%
14	Recuento % dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	3 75,0%	1 25,0%	4 100,0%
15	Recuento % dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	4 66,7%	2 33,3%	6 100,0%
20	Recuento % dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	2 66,7%	1 33,3%	3 100,0%
25	Recuento % dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	1 33,3%	2 66,7%	3 100,0%
35	Recuento % dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	1 100,0%	0 ,0%	1 100,0%
45	Recuento % dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	1 100,0%	0 ,0%	1 100,0%

46	Recuento	0	2	2
	% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	,0%	100,0%	100,0%
Total	Recuento	19	31	50
	% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	38,0%	62,0%	100,0%

Tabla 103. Medidas simétricas (Pull & Bear)

Medidas simétricas		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,543	,051
N de casos válidos		50	

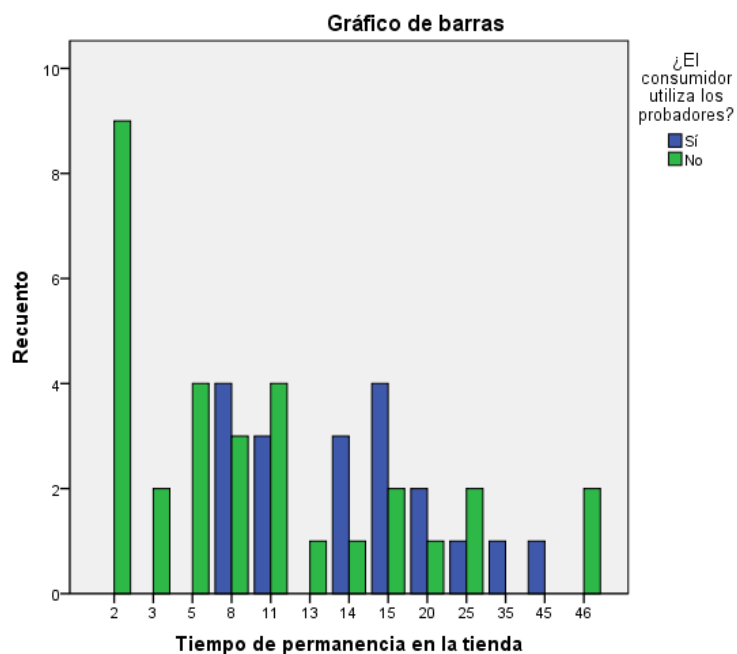


Figura 12. Tiempo de permanencia en la tienda - ¿El consumidor utiliza los probadores?

6.6.2.3 Cruce ¿Se hace efectiva la compra? - ¿El consumidor utiliza los probadores?

La relación se hace efectiva la compra el consumidor utiliza los probadores es de 0,019.

Según los datos recolectados con la observación el 62% de la muestra que representa a 31 personas que son aquellas que no utilizaron lo productos y son quienes, que con una mayor frecuencia de 18 personas, hacen efectiva su compra. Mientras que las otras 13 personas no.

Por otro lado, el 38% de la muestra que representa a 19 personas, que son aquellas que sí utilizaron los probadores y son quienes, con una menor frecuencia de personas en comparación a la anterior, hacen efectiva su compra.

Tabla 104. ¿Se hace efectiva la compra? * ¿El consumidor utiliza los probadores? (Pull & Bear)

Tabla de contingencia ¿Se hace efectiva la compra? * ¿El consumidor utiliza los probadores?

			¿El consumidor utiliza los probadores?		Total
			Sí	No	
¿Se hace efectiva la compra?	Sí	Recuento	17	18	35
		% dentro de ¿Se hace efectiva la compra?	48,6%	51,4%	100,0%
	No	Recuento	2	13	15
		% dentro de ¿Se hace efectiva la compra?	13,3%	86,7%	100,0%

Total	Recuento	19	31	50
	% dentro de ¿Se hace efectiva la compra?	38,0%	62,0%	100,0%

Tabla 105. *Medidas simétricas (Pull & Bear)*

Medidas simétricas		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,316	,019
N de casos válidos		50	

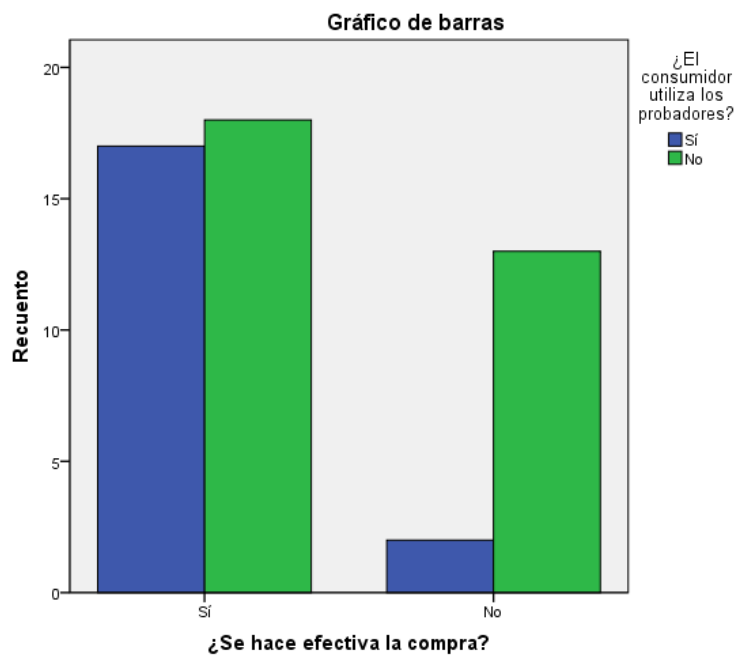


Figura 13. ¿Se hace efectiva la compra? - ¿El consumidor utiliza los probadores?

6.6.3 Zara

➤ Observación

6.6.3.1 Cruce tiempo de permanencia en la tienda - ¿Se hace efectiva la compra?

La relación tiempo de permanencia en la tienda con que si se hace efectiva la compra es de 0.

Según los datos arrojados en la observación el 68% de la muestra que representa a 34 personas son aquellas que sí concretaron la compra, y son quienes se mantienen durante más tiempo en la tienda estando en el establecimiento desde diez hasta 47 minutos.

Mientras que, el 32% de la muestra que representa a 16 personas, son aquellas que no concretaron la compra, y son quienes permanecen en la tienda entre seis y 12 minutos.

Tabla 106. *Tiempo de permanencia en la tienda * ¿Se hace efectiva la compra? (Zara)*

Tabla de contingencia Tiempo de permanencia en la tienda * ¿Se hace efectiva la compra?				
			¿Se hace efectiva la compra?	
			Sí	No
Tiempo de permanencia en la tienda	3	Recuento	0	9
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	,0%	100,0%
	5	Recuento	0	5
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	,0%	100,0%
Total			0	14

	10	Recuento	5	0	5
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	100,0%	,0%	100,0%
	12	Recuento	8	2	10
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	80,0%	20,0%	100,0%
	15	Recuento	7	0	7
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	100,0%	,0%	100,0%
	20	Recuento	5	0	5
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	100,0%	,0%	100,0%
	30	Recuento	2	0	2
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	100,0%	,0%	100,0%
	35	Recuento	1	0	1
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	100,0%	,0%	100,0%
	40	Recuento	2	0	2
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	100,0%	,0%	100,0%
	45	Recuento	1	0	1
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	100,0%	,0%	100,0%
	47	Recuento	3	0	3
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	100,0%	,0%	100,0%
Total		Recuento	34	16	50
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	68,0%	32,0%	100,0%

Tabla 107. *Medidas simétricas (Zara)*

Medidas simétricas		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,678	,000
N de casos válidos		50	

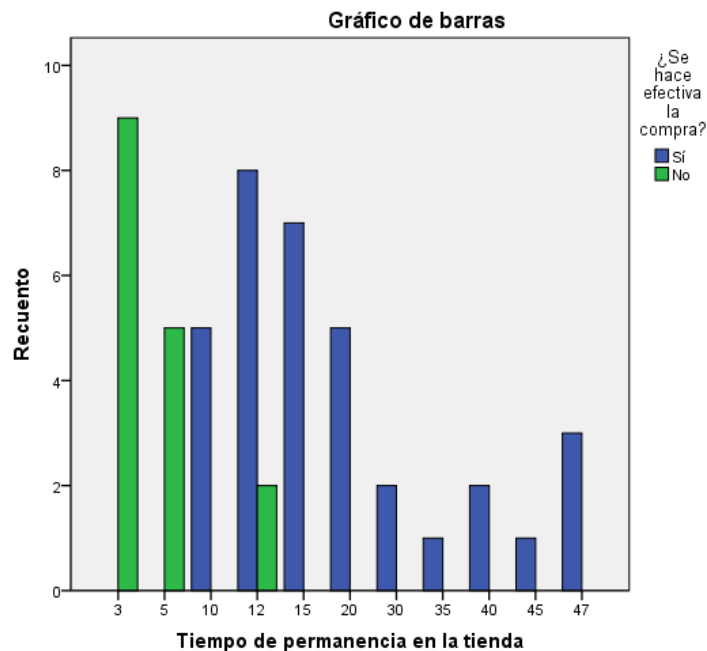


Figura 14. Tiempo de permanencia en la tienda - ¿Se hace efectiva la compra?

6.6.3.2 Cruce ¿Acompañado? - ¿El consumidor realiza alguna consulta al personal de la tienda?

La relación acompañado con que si el consumidor realiza alguna consulta al personal de la tienda es de 0,049.

Según los datos recolectados con la observación del 62% de la muestra que representa a 31 personas, que son aquellas que no realizaron alguna

consulta con el personal de la tienda, de ellas una mayor frecuencia de 17 personas no fueron acompañadas.

Mientras que, del 38% de la muestra que representa a 19 personas, que son aquellas que sí realizaron alguna consulta con el personal de la tienda, una mayor frecuencia de 14 personas sí fueron acompañadas.

Tabla 108. *¿Acompañado? * ¿El consumidor realiza alguna consulta al personal de la tienda? (Zara)*

Tabla de contingencia ¿Acompañado? * ¿El consumidor realiza alguna consulta al personal de la tienda?				
			¿El consumidor realiza alguna consulta al personal de la tienda?	
			Sí	No
¿Acompañado?	Sí	Recuento	14	14
		% dentro de ¿Acompañado?	50,0%	50,0%
	No	Recuento	5	17
		% dentro de ¿Acompañado?	22,7%	77,3%
Total	Recuento		19	31
	% dentro de ¿Acompañado?		38,0%	62,0%

Tabla 109. *Medidas simétricas (Zara)*

Medidas simétricas			
		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,269	,049
N de casos válidos		50	

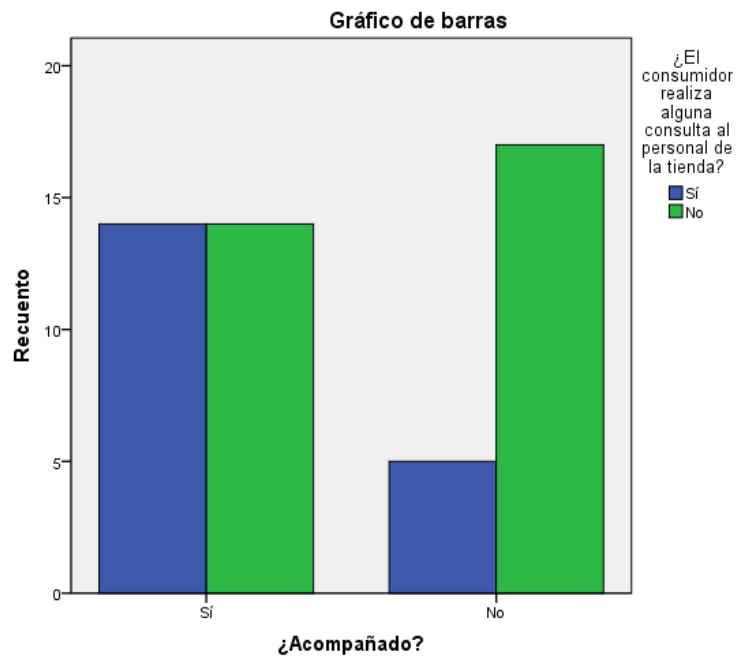


Figura 15. Acompañado - ¿El consumidor realiza alguna consulta al personal de la tienda?

VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Flujo de circulación

Haciendo referencia al marco conceptual se entiende que flujo de circulación es el recorrido más habitual utilizado por el conjunto de compradores del establecimiento, Underhill afirma que cuando las personas entran en una tienda caminan hacia adelante y se dirigen hacia la derecha y suelen caminar en sentido contrario a las agujas del reloj (p.84 – 87).

Esta premisa se pudo comprobar en el análisis de la circulación de los consumidores en su interacción en las tiendas de estudio.

➤ Zara

El recorrido del 70% de la muestra total se adecuó al flujo de circulación natural. La distribución de la frecuencia se dividió en tres categorías: derecha, de frente e izquierda. El 60% representa a 30 personas de la muestra se dirigieron hacia la derecha y continuaron su recorrido en dirección contraria a las agujas del reloj. Mientras que el 16% que representa a 8 personas de la muestra se dirigieron a la izquierda, y el 24% de la muestra que lo representan 12 personas, se dirigieron de frente.

A su vez, el 28% de la muestra que representa a 9 personas se consiguió con algún obstáculo al momento de hacer el “Flujo de circulación”, en el que 14% se encontró con personas haciendo cola para la caja registradora y un 4% se consiguió con mercancía.

➤ Bershka

El recorrido del 78% de la muestra total se adecuó al flujo de circulación natural. La distribución de la frecuencia se dividió en tres

categorías: Derecha, De frente e Izquierda. El 64% representa a 32 personas de la muestra que se dirigieron hacia la derecha. El 18% que representa a 9 personas de la muestra se dirigieron a la izquierda, y el 18% de la muestra que lo representan 9 personas, se dirigieron de frente.

Por otro lado, el 20% de la muestra que representa a 10 personas se consiguió con compradores haciendo cola para la caja registradora en el momento de su “Flujo de circulación”,

➤ Pull & Bear

El recorrido del 28% de la muestra sí realizó el flujo de circulación natural. La distribución de la frecuencia se dividió en tres categorías: Derecha, De frente e Izquierda. El 28% representa a 14 personas de la muestra que se dirigieron hacia la derecha. El 58% que representa a 29 personas de la muestra se dirigieron a la izquierda, y el 14% de la muestra que lo representan 7 personas, se dirigieron de frente.

En esta estancia se puede afirmar que la teoría del flujo de circulación natural de Paco Underhill se cumple solo en las tiendas Zara y Bershka, mientras que, en Pull & Bear no. Se observó que esto sucede por la manera en que está expuesta la mercancía, en donde: los productos de damas están en el lado izquierdo de la tienda, mientras que en la parte derecha están los productos para los caballeros. En este caso, con el 68% de la muestra que representa a 34 personas, se observó que el sexo femenino asistió más que con respecto al sexo masculino que fue el 32% que representa a 16 personas de la muestra.

Tiempo de permanencia en la tienda

El tiempo de permanencia en tienda se va a ver condicionado por la experiencia de compra que viva el consumidor, según Paco Underhill mientras mayor sea el tiempo que el cliente pase dentro de la tienda, mayores serán las posibilidades de que adquiera más productos y concrete la compra. “cuanto más tiempo permanece un cliente en la tienda, más compra” (p.38).

➤ Zara

El tiempo de permanencia que arrojó mayor frecuencia de personas fue de 12 minutos, con el 20% de la muestra que representa a diez personas.

➤ Bershka

El tiempo que se observó con mayor frecuencia de personas fue de 15 minutos, con el 22% de la muestra que representa a 11 personas.

➤ Pull & Bear

El tiempo de permanencia que arrojó mayor frecuencia fue de dos minutos, con el 18% de la muestra que representa a nueve personas.

Colas

El autor señala las colas como una de las cosas que los compradores odian y afirma que “los buenos recuerdos de un día de compra se pueden arruinar por una mala experiencia en la cola para la caja”.

➤ Zara

Por esta razón era importante saber cómo considera el consumidor que fluyen las colas para la caja registradora y la distribución de frecuencia se dividió en cinco categorías: muy rápida, rápida, regular, lenta, muy lenta. Solo dos personas que representan el 2% dijeron que fluyen de manera

rápida; otras 71 personas que representan el 71% de la muestra afirmaron que fluyen de manera regular; 18 personas que representan el 18% de la muestra dijeron que fluyen lentas; mientras que nueve personas que representan el 9% de la muestra dijeron que fluyen muy lentas.

También, se le dio importancia a conocer lo que hacen los compradores cuando deben enfrentarse a una cola y las respuestas asignadas a esta pregunta se dividieron en cuatro: Abandona inmediatamente la tienda, espera por un tiempo y si tarda más de lo pensado abandona la tienda, espera hasta comprar el (los) producto (s), y otro. El 13% de la muestra que representa a 13 personas dijeron que cuando ven una cola abandona inmediatamente la tienda, un 40% de la muestra que representa a 40 personas afirmaron que esperan por un tiempo y si tarda más de lo pensado abandonan la tienda; mientras que otro 40% de la muestra que representa a 40 personas dijeron que prefieren esperar hasta comprar; y por último; solo un 1% de la muestra que representa a una persona seleccionó la respuesta “otro” en donde afirmó que no entra a la tienda.

➤ Bershka

En esta ocasión, de las personas encuestadas en esta tienda solo cinco personas que representan el 5% de la muestra dijeron que las colas para la caja registradora fluyen de manera muy rápida; otras dos personas que representan el 2% de la muestra afirmaron que fluyen de manera rápida; 67 personas que representan el 67% de la muestra dijeron que fluyen de manera regular; mientras que 13 personas que representan el 13% de la muestra dijeron que fluyen lentas; y las 13 personas que representan el 13% restante de la muestra contestaron que fluyen de manera muy lenta.

Esta vez El 11% de la muestra que representa a 11 personas dijeron que cuando ven una cola abandona inmediatamente la tienda, un 37% de la muestra que representa a 37 personas afirmaron que esperan por un tiempo y si tarda más de lo pensado abandonan la tienda; mientras que el otro 52% restante de la muestra que representa a 52 personas dijeron que prefieren esperar hasta comprar.

➤ Pull & Bear

En esta tienda solo dos personas que representan el 2% de la muestra dijeron que las colas para la caja registradora fluyen de manera muy rápida; cinco personas que representan el 5% de la muestra dijeron que fluyen de manera rápida; otras 68 personas que representan el 68% de la muestra afirmaron que fluyen de manera regular; 19 personas que representan el 19% de la muestra dijeron que fluyen lenta; mientras que seis personas que representan el 6% de la muestra dijeron que fluyen muy lentas.

Mientras que cuando deben enfrentarse a una cola El 14% de la muestra que representa a 14 personas respondió que abandona inmediatamente la tienda, un 44% de la muestra que representa a 44 personas afirmaron que esperan por un tiempo y si tarda más de lo pensado abandonan la tienda; y el otro 42% de la muestra restante que representa a 42 personas dijeron que prefieren esperar hasta comprar.

Con los datos recolectados se puede afirmar lo que dice el autor y es que las colas espantan a los consumidores y en muchas ocasiones ellos no entrarán en una tienda si la cola parece demasiado larga o caótica. Los consumidores “además de odiar tener que esperar, odian tener que experimentar sensaciones negativas, como la frustración de observar la ineficiencia, la ansiedad de saber si están en la cola más rápida (...)”.

Tiempo de espera en fila

El tiempo de espera “es el factor individual más importante para la satisfacción del cliente. Cuando los compradores tienen que esperar demasiado tiempo en la cola (o en cualquier otro lugar), su impresión del servicio en su totalidad se desmorona” “. (Underhill, 1999 p. 43). En la investigación se realizó el estudio de esta variable a través de la observación.

➤ Zara

Se evaluó el tiempo mientras los consumidores esperaban en caja para adquirir el producto y el resultado fue que hubo un 4% de la muestra que representa a dos personas que permanecieron por más tiempo que otras, y fue de 20 minutos en cola.

Mientras que, hubo un 12% de la muestra que representa a seis personas que solo tardaron un minuto en adquirir su producto.

➤ Bershka

Se evaluó el tiempo mientras los consumidores esperaban en caja para adquirir el producto y el resultado fue que hubo un 2% de la muestra que representa a una persona que permaneció por más tiempo que otras, y fue de 20 minutos en cola.

Mientras que, hubo un 8% de la muestra que representa a cuatro personas que solo tardaron dos minutos en adquirir su producto.

➤ Pull & Bear

Se evaluó el tiempo mientras los consumidores esperaban en caja para adquirir el producto y el resultado fue que hubo un 2% de la muestra que

representa a una persona que permaneció por más tiempo que otras, y fue de 20 minutos en cola.

Mientras que, hubo un 14% de la muestra que representa a siete personas que solo tardaron dos minutos en adquirir su producto.

Underhill explica que “existe un reloj que llevamos en la muñeca, que seguramente es un instrumento de alta precisión, pero existe un reloj mucho más importante en nuestra mente. Esta pieza mental es muy susceptible a las influencias externas” (p.205). Entonces, aunque existe un tiempo real y uno percibido lo más probable es que las personas que se mantuvieron por más tiempo en la cola para la caja registradora no hayan terminado de realizar la compra de la misma forma placentera que aquellas que esperaron por menos tiempo.

Pista de aterrizaje

La pista de aterrizaje o zona de transición como lo nombra el autor Paco Underhill, se ubica entre el momento que el consumidor va a ingresar al establecimiento “los compradores reducen la velocidad y hacen la transición de estar fuera a estar adentro” (pág. 52). Es en ese punto medio que se ubica esta zona, y lo que va a marcar la atención de la persona que esté entrando al establecimiento es la presencia de un producto o el personal de la tienda.

➤ Zara

Se dividió en dos respuestas: sí y no. La frecuencia de personas que sí se detuvieron ante la pista de aterrizaje, fue de 17 personas que representan el 34% de la muestra.

➤ Bershka

Se dividió en dos respuestas: sí y no. La frecuencia de personas que sí se detuvieron ante la pista de aterrizaje, fue de 22 personas que representan el 44% de la muestra.

➤ Pull & Bear

Se dividió en dos respuestas: sí y no. La frecuencia de personas que sí se detuvieron ante la pista de aterrizaje, fue de 18 personas que representan el 36% de la muestra.

El único elemento que sirvió de zona de transición en las tres tiendas fue la mercancía que está expuesta, en maniqués o en mesas, en la entrada de las tres tiendas de estudio.

Rose trasero

Según el autor Underhill “(...) a los compradores no les gusta que les rocen al pasar o que les toquen por detrás. Incluso se apartarán de la mercancía en la que estén interesados para evitarlo (...) los compradores han sido ahuyentados debido a las limitaciones de espacio” (p. 22).

Tomando en cuenta esto y el resultado arrojado por el instrumento de observación de los consumidores que se encontraban en Bershka, Pull & Bear y Zara, se observó que no hubo roce trasero en ninguna de las tres tiendas.

De igual manera, también se creyó conveniente conocer si los consumidores consideraban que el diseño del local facilita a los clientes moverse por la tienda y la distribución de frecuencia se dividió en cuatro categorías: desacuerdo, algo en desacuerdo, un poco de acuerdo y de

acuerdo. Tomando siempre en cuenta las respuestas con mayor frecuencia, las encuestas para la tienda Zara arrojaron que el 66% de la muestra restante que representa a 66 personas dijo que está de acuerdo con este planteamiento; los resultados de las personas encuestadas en Bershka arrojaron que el 73% de la muestra restante que representa a 73 personas respondieron que también está de acuerdo con este planteamiento, y los datos recolectados de las encuestas para los compradores de Pull & Bear concluyeron que el 50% de la muestra que representa a 50 personas contestaron que está de acuerdo con este planteamiento.

Circulación de los clientes

Zonas calientes y Zonas frías

Underhill, establece que los puntos calientes son las zonas del establecimiento que reciben una mayor oleada de público y/o en las que el tiempo de permanencia es muy alto, por otro lado los puntos fríos son todas aquellas zonas de la tienda que reciben poco tránsito de público o en los que el tiempo de permanencia es muy corto.

El final de las tiendas de estudio representa una zona fría, pero esto es consecuencia de la falta de surtido de productos por la situación política-económica que se vive actualmente en el país.

Interacción empleado cliente

Esta interacción se mide por la tasa de interceptación de la tienda, que según el autor “se refiere al porcentaje de clientes que tienen algún contacto con el empleado” (p.42).

➤ Zara

Según los datos que arrojaron la observación el 38% de la muestra representan a 19 personas que sí solicitaron una consulta al personal de la tienda, mientras que el 62% de la muestra que representa a 31 personas, no lo hicieron.

Eso viene determinado por varios factores: por lo que hace el dependiente cuando el cliente entra a la tienda en donde las encuestas arrojaron que, tomando en cuenta la respuesta con mayor frecuencia de personas, un 56% de la muestra que representa a 56 personas dijeron que el vendedor espera a que el cliente busque de su ayuda. Por otro lado, también es importante cómo se comporta el vendedor en la tienda y lo que contestaron la mayor cantidad de personas de la muestra con 57% que representa a 57 personas dijo que el vendedor le otorga espacio para hacer las compras, pero sin descuidarlo

Asimismo, la frecuencia de interacción entre empleado cliente depende del trato que el vendedor le brinda al visitante. Esto se midió en las encuestas, en donde la distribución de frecuencia se dividió en cinco categorías: deficiente, malo, regular, bueno y excelente; y la mayor parte de la muestra que es de 51 personas restantes que representan el 51% de la muestra dijeron que lo consideran bueno, pero en donde la opción “excelente” no tuvo alguna elección.

Por último, también se le preguntó a los encuestados si el empleado muestra interés en responder las solicitudes del cliente; y se obtuvo que, tomando en cuenta la respuesta con la mayor frecuencia, 38 personas que representan el 38% de la muestra dijeron que están un poco de acuerdo con este planteamiento.

➤ Bershka

Según los datos que se recolectaron con la observación el 24% de la muestra representan a 12 personas que sí solicitaron una consulta al personal de la tienda, mientras que el 76% de la muestra que representa a 38 personas, no lo hicieron.

Eso viene determinado por varios factores: por lo que hace el dependiente cuando el cliente entra a la tienda en donde las encuestas arrojaron que, tomando en cuenta la respuesta con mayor frecuencia de personas, un 63% de la muestra que representa a 63 personas dijeron que el vendedor espera a que el cliente busque de su ayuda. Por otro lado, también es importante cómo se comporta el vendedor en la tienda y lo que contestaron la mayor cantidad de personas de la muestra con 47% que representa a 47 personas dijo que el vendedor le otorga espacio para hacer las compras, pero sin descuidarlo.

Asimismo, la frecuencia de interacción entre empleado cliente depende del trato que el vendedor le brinda al visitante. Esto se midió en las encuestas, en donde la distribución de frecuencia se dividió en cinco categorías: deficiente, malo, regular, bueno y excelente; y la mayor parte de la muestra que es de 44 personas que representa el 44% dijeron que lo consideran bueno; mientras que la opción “excelente” no tuvo respuesta.

Por último, también se le preguntó a los encuestados si el empleado muestra interés en responder las solicitudes del cliente; y se obtuvo que, tomando en cuenta la respuesta con la mayor frecuencia, 33 personas que representan el 33% de la muestra dijeron que están un poco de acuerdo.

➤ Pull & Bear

El instrumento de observación arrojó que el 36% de la muestra representa a 18 personas que sí solicitaron una consulta al personal de la tienda, mientras que el 64% de la muestra que representa a 32 personas, no lo hicieron.

Eso viene determinado por varios factores: por lo que hace el dependiente cuando el cliente entra a la tienda en donde las encuestas arrojaron que, tomando en cuenta la respuesta con mayor frecuencia de personas, un 54% de la muestra que representa a 54 personas dijeron que el vendedor espera a que el cliente busque de su ayuda. Por otro lado, también es importante cómo se comporta el vendedor en la tienda y lo que contestaron la mayor cantidad de personas de la muestra con 61% que representa a 61 personas dijo que el vendedor le otorga espacio para hacer las compras, pero sin descuidarlo.

Asimismo, la frecuencia de interacción entre empleado cliente depende del trato que el vendedor le brinda al visitante. Esto se midió en las encuestas, en donde la distribución de frecuencia se dividió en cinco categorías: deficiente, malo, regular, bueno y excelente; y la mayor parte de la muestra que es de 55 personas que representan el 55% de la muestra dijeron que lo consideran bueno; mientras que tan solo una persona que representa el 1% de la muestra de estudio dijo que lo considera excelente.

Por último, también se le preguntó a los encuestados si el empleado muestra interés en responder las solicitudes del cliente; y se obtuvo que, tomando en cuenta la respuesta con la mayor frecuencia, 36 personas que representan el 36% restante de la muestra aseveraron que están de acuerdo.

Sexo

Underhill afirma que “hombre y mujeres se comportan de manera distintas en las tiendas, y que para muchas mujeres hay aspectos psicológicos y emocionales asociados al shopping que simplemente están ausente en la mayoría de los hombres” (p.127). Además, también explica que a las mujeres les gusta analizar los productos antes de comprarlos, mientras que los hombres pasan menos tiempo mirando (p.108; 130).

➤ Zara

Para seleccionar el sexo de los clientes que ingresaban a la tienda, se dividió en dos categorías: femenino y masculino. Con un 80% de la muestra que presentaron a 40 personas, se observó que el sexo femenino asistió más que con respecto al sexo masculino que fue el 20% que representa a diez personas de la muestra.

Estos resultados expresan que el 80% de los consumidores observados eran en su mayoría mujeres.

➤ Bershka

Para seleccionar el sexo de los clientes que ingresaban a la tienda, se dividió en dos categorías: femenino y masculino. Con un 90% de la muestra que presentaron a 45 personas, se observó que el sexo femenino asistió más que con respecto al sexo masculino que fue el 10% que representa a cinco personas de la muestra.

Estos resultados expresan que el 90% de los consumidores observados eran en su mayoría mujeres.

➤ Pull & Bear

Para seleccionar el sexo de los clientes que ingresaban a la tienda, se dividió en dos categorías: femenino y masculino. Con un 68% de la muestra que presentaron a 34 personas, se observó que el sexo femenino asistió más que con respecto al sexo masculino que fue el 32% que representa a 16 personas de la muestra.

Estos resultados expresan que el 68% de los consumidores observados eran en su mayoría mujeres.

Es así como los resultados obtenidos en las tres tiendas aseveran lo que explica Underhill en su libro y es que “el shopping está y siempre estará pensado principalmente para mujeres. El shopping es femenino”.

Acompañantes

Según Underhill, cuando una persona visita un establecimiento comercial acompañado de otra persona, puede permanecer mucho más tiempo en el mismo, con más posibilidades de hacer efectiva la compra, inclusive el tiempo de espera en cola lo perciben menor.

➤ Zara

Para el estudio de estos datos se dividió en dos respuestas: sí y no. Lo que se concluye que el 56% de la muestra que representa a 28 personas sí asistieron acompañadas, y el otro 44% de la muestra que lo representan 22 personas, no fueron acompañadas.

➤ Bershka

Para el estudio de estos datos se dividió en dos respuestas: sí y no. Lo que se concluye que el 62% de la muestra que representa a 31 personas sí

asistieron acompañadas, y el otro 38% de la muestra que lo representan 19 personas, no fueron acompañadas.

➤ Pull & Bear

Para el estudio de estos datos se dividió en dos respuestas: sí y no. Lo que se concluye que el 54% de la muestra que representa a 27 personas sí asistieron acompañadas, y el otro 46% de la muestra que lo representan 23 personas, no fueron acompañadas.

Según los resultados de la observación las tiendas Zara y Bershka tuvieron una mayor cantidad en el número de personas que fueron acompañadas en relación con las que no fue así. Mientras que, en Pull & Bear los resultados obtenidos apuntan a que es mayor el número de personas que no van acompañadas.

Alcance de los productos

El alcance de los productos primero viene determinado, según el autor, por una franja de confianza en la que los compradores con toda probabilidad verán los productos. Va desde la altura ligeramente inferior a la de los ojos hasta la altura de las rodillas. Muy por encima o muy por debajo no los verán (p.89). Underhill, también afirma que los productos que están expuestos demasiado altos o demasiado bajos pueden estar fuera de alcance dependiendo de la edad del cliente (p.148).

En las tres tiendas de estudio los días de observación arrojaron tres tipos de resultados: se agacha para tomar el producto, se alza para tomar el producto y toma los productos sin tener que agacharse o alzarse.

➤ Zara

En este establecimiento la acción que más se repitió por parte de 30 personas que representan el 60% de la muestra es que no tuvieron que agacharse o alzarse para tomar el producto.

➤ Bershka

En la tienda la acción que más se repitió por parte de 21 personas que representan el 42% de la muestra es que no tuvieron que agacharse o alzarse para tomar el producto.

➤ Pull & Bear

Al igual que las otras tiendas de la investigación la acción que más se repitió por parte de 36 personas que representan el 72% de la muestra es que no tuvieron que agacharse o alzarse para tomar el producto.

Estas cifras arrojaron que, aunque sí hubo ocasiones en que las personas tuvieron que hacer un esfuerzo para tomar el producto, es decir tener que agacharse o alzarse, las tiendas y más en específico, el grupo Inditex, concuerda con lo que afirma el autor “el principio fundamental que sustenta la ciencia del shopping es que existan ciertas capacidades, tendencias, limitaciones y necesidades anatómicas comunes para todo el mundo y el entorno minorista tiene que ajustarse a estas características”.

Probadores

Paco Underhill afirma que al aumentar la calidad de los probadores, las ventas también incrementan y por eso los probadores son más importantes que el resto de la superficie de la tienda. “Un probador no es solo una necesidad, se trata de un arma de venta” (p.185).

➤ Zara

Los datos que arrojaron las encuestas fue que 94 personas que representan el 94% de la muestra afirmaron que sí se miden la ropa antes de comprarla, mientras que tan solo seis personas que representan el 6% de la muestra de estudio dijeron que no.

De estas 100 personas encuestadas 58 personas que representan el 58% de la muestra dijeron que la calidad de los probadores es buena, en donde la distribución de frecuencia se dividió en cinco opciones: deficiente, malo, regular, bueno y excelente.

Asimismo, de las 100 personas encuestadas se observaron a 50 en donde se evaluó el tiempo mientras los consumidores estaban en los probadores y el resultado fue: seis personas estuvieron por cuatro minutos probándose ropa; dos personas tardaron cinco minutos, una persona estuvo seis minutos; dos personas estuvieron siete minutos; y otras tres personas estuvieron diez minutos.

➤ Bershka

Las encuestas permitieron recoger los siguientes datos: 89 personas que representan el 89% de la muestra afirmaron que sí se miden la ropa antes de comprarla, mientras que tan solo 11 personas que representan el 11% de la muestra de estudio dijeron que no.

Asimismo, a estas 100 personas se les preguntó cómo consideraban la calidad de los probadores, en donde las opciones de respuesta se dividieron en cinco opciones: deficiente, malo, regular, bueno y excelente. La respuesta que tuvo mayor frecuencia fue que la calidad de los probadores es buena, con un 45% de la muestra que representa a 45 personas.

De igual manera, de estas 100 personas encuestadas se observaron a 50 y se evaluó el tiempo mientras los consumidores estaban en los probadores y el resultado fue: cuatro personas estuvieron por cuatro minutos probándose ropa; otras cuatro personas tardaron cinco minutos, una persona estuvo siete minutos; cuatro personas estuvieron ocho minutos; y otras cuatro personas estuvieron 11 minutos.

➤ Pull & Bear

Las encuestas permitieron recoger los siguientes datos: 88 personas que representan el 88% de la muestra afirmaron que sí se miden la ropa antes de comprarla, mientras que tan solo 12 personas que representan el 12% de la muestra de estudio dijeron que no.

Asimismo, a estas 100 personas se les preguntó cómo consideraban la calidad de los probadores, en donde las opciones de respuesta se dividieron en cinco opciones: deficiente, malo, regular, bueno y excelente. La respuesta que tuvo mayor frecuencia fue que la calidad de los probadores es buena, con un 54% de la muestra que representa a 54 personas.

De igual manera, de estas 100 personas encuestadas se observaron a 50 y se evaluó el tiempo mientras los consumidores estaban en los probadores y el resultado fue: una persona estuvo por dos minutos probándose ropa; otras siete personas tardaron tres minutos, tres personas estuvieron cuatro minutos; otras tres personas más estuvieron cinco minutos; otras tres personas estuvieron siete minutos; y dos personas tardaron nueve minutos.

Contacto directo con el producto

El autor asevera que “las cualidades tácticas de un producto son las más importantes y queremos saber si nos gusta o no” (p.176). También, explica que “el ir de compras es una de las pocas oportunidades que tenemos para experimentar el amplio abanico de tejidos y texturas” (p.172).

Los consumidores quieren experimentar con los productos antes de comprarlos. Por lo tanto, la función principal de los grandes almacenes es fomentar el contacto entre el comprador y la mercancía (p.183).

➤ Zara

En base a las respuestas de las encuestas, 97 personas que representan el 97% de la muestra dijeron que sí tienen contacto directo con el producto, mientras que tan solo tres personas que representan el 3% de la muestra de estudio dijo que no.

➤ Bershka

Las encuestas arrojaron que 100 personas que representan el total de la muestra (100%) dijeron que sí tienen contacto directo con el producto.

➤ Pull & Bear

En este caso las encuestas arrojaron que 98 personas que representan el 98% de la muestra dijeron que sí tienen contacto directo con el producto, mientras que tan solo dos personas que representan el 2% de la muestra de estudio dijo que no.

Ofertas

Undehill habla de algunas cosas que les gusta a los compradores y entre esas están las ofertas, pero hay que tener en cuenta que aunque los

lotes atraen a la clientela con avidez y serán capaces de malabarismos para rescatar algún producto que esté en oferta, si no tienen espacio para echarse hacia atrás para examinarlo de cerca, tal como lo harían con cualquier otro artículo que no estuviese rebajado, no lo comprarán (p. 172; 173).

➤ Zara

El 96 % de la muestra, que representa a 36 personas encuestadas, dijeron que sí les gusta comprar cuando hay ofertas, mientras que solo cuatro personas que representan el 4% de muestra dijeron que no.

➤ Bershka

El 100 % de la muestra, que representa el total de personas encuestadas, dijeron que sí les gusta comprar cuando hay ofertas.

➤ Pull & Bear

El 94 % de la muestra, que representa a 94 personas encuestadas, dijeron que sí les gusta comprar cuando hay ofertas, mientras que solo seis personas que representan el 6% de muestra dijeron que no.

Conversaciones

Otra de las cosas que enumera el autor como de las favoritas de los compradores es que si los establecimientos logran crear una “atmósfera que fomente la discusión sobre, por ejemplo, un traje o un teléfono, los objetos se venderán por sí mismos” (p.172).

➤ Zara

De las 100 personas encuestadas 81 que representan el 81% de la muestra de estudio afirmaron que el ambiente de la tienda sí se presta para

conversaciones entre amigos y familiares, mientras que 19 personas que representan el 19% de la muestra de estudio dijo que no.

➤ Bershka

De las 100 personas que fueron encuestadas 88 que representan el 88% de la muestra de estudio afirmaron que el ambiente de la tienda sí se presta para conversaciones entre amigos y familiares, mientras que 12 personas que representan el 12% de la muestra de estudio dijo que no.

➤ Pull & Bear

De las personas encuestadas 77 personas que representan el 77% de la muestra de estudio afirmaron que el ambiente de la tienda sí se presta para conversaciones entre amigos y familiares, mientras que 23 personas que representan el 23% de la muestra de estudio dijo que no.

Años cumplidos

Como ya se explicó anteriormente, según Underhill, las tiendas deben ajustarse a las medidas del consumidor. Por esta razón, hay que tener en cuenta todas las características de las personas que visitan y adquieran el establecimiento; y la edad es una de ellas.

➤ Zara

La distribución de frecuencia se dividió en cinco categorías: Entre 18 y 29 años, entre 30 y 39 años, entre 40 y 49, entre 50 y 60, y mayor de 60 años. El 52% de la muestra representa a 52 personas que tienen entre 18 y 29 años; el 23% de la muestra representa a 23 personas que tienen entre 30 y 39 años; el otro 16% de la muestra comprende 16 personas que tienen entre 40 y 49 años; otro 6% representa a 6 personas que tienen entre 50 y 60 años; y por último, el 3% faltante representa a 3 personas que tienen más

de 60 años. Con los datos arrojados en las encuestas se puede deducir que las personas que visitan y/o compran en la tienda concuerdan con el target al que va dirigida la tienda porque, según el portal web del establecimiento, el público de Zara se caracteriza por ser hombres, mujeres y jóvenes que les guste la ropa inspirada de la alta costura.

➤ Bershka

La distribución de frecuencia se dividió en cinco categorías: Entre 18 y 29 años, entre 30 y 39 años, entre 40 y 49, entre 50 y 60, y mayor de 60 años. El 64% de la muestra representa a 64 personas que tienen entre 18 y 29 años; el 22% de la muestra representa a 22 personas que tienen entre 30 y 39 años; el otro 11% de la muestra comprende 11 personas que tienen entre 40 y 49 años; otro 3% representa a tres personas que tienen entre 50 y 60 años; y la última opción que comprende las personas mayores de 60 años no tuvo respuestas.

Con los datos arrojados en las encuestas se puede deducir que las personas que visitan y/o compran en la tienda concuerdan con el target al que va dirigida la tienda porque, según el portal web del establecimiento, el público de Bershka se caracteriza por ser jóvenes atrevidos, conocedores de las últimas tendencias.

➤ Pull & Bear

La distribución de frecuencia se dividió en cinco categorías: Entre 18 y 29 años, entre 30 y 39 años, entre 40 y 49, entre 50 y 60, y mayor de 60 años. El 64% de la muestra representa a 64 personas que tienen entre 18 y 29 años; el 22% de la muestra representa a 22 personas que tienen entre 30 y 39 años; el otro 11% de la muestra comprende 11 personas que tienen entre 40 y 49 años; otro 3% representa a tres personas que tienen entre 50 y

60 años; y la última opción que comprende las personas mayores de 60 años no tuvo respuestas.

Los datos arrojados concuerdan con el target al que va dirigido porque las colecciones están pensadas para vestir a hombres y mujeres jóvenes, teniendo en cuenta que la edad ya no es una barrera a la hora de elegir nuestro vestuario.

Pull&Bear tiene dos líneas completamente diferenciadas, tanto chicas como para chicos. Por un lado, los más jóvenes encontrarán en sus tiendas las líneas más desenfadadas en forma de sudaderas, camisetas, tejanos, bermudas, bambas y gorras, y con el algodón como tejido principal.

Mientras que la segunda línea está dirigida a chicos y chicas algo más adultos que siguen y han ido creciendo con la marca.

Razón de preferencia

En este sentido, se engloban todas las características estudiadas en la investigación. La preferencia de comprar en una tienda u otra viene ligada a la experiencia de compra que haya tenido el consumidor. Esta experiencia de compra puede estar determinada por la calidad de los productos o del servicio, por el precio de los productos, por el tiempo, es decir por la rapidez del servicio o por alguna razón que haya causado un buen recuerdo en la mente del consumidor.

Por esta razón, se les preguntó a los consumidores que por qué prefiere esta tienda y no otra y la distribución de frecuencia se dividió en cuatro categorías: calidad, precio, tiempo y otro.

➤ Zara

El 51,4% de la muestra que representa a 54 personas dijo que prefiere esta tienda y no otra por su calidad; otro 35,2% de la muestra que representa a 37 personas afirmó que la prefiere por su precio; un 7,6% de la muestra que representa a ocho personas aseveró que es por el tiempo; mientras que tan solo el 5,7% de la muestra que representa a 6 personas seleccionó la respuesta otro en donde especificó que es por el tipo de ropa.

➤ Bershka

49,1% de la muestra que representa a 55 personas dijo que prefiere esta tienda y no otra por su calidad; otro 35,7% de la muestra que representa a 40 personas afirmó que la prefiere por su precio; un 8,9% de la muestra que representa a diez personas aseveró que es por el tiempo; mientras que tan solo el 6,3% de la muestra que representa a 7 personas seleccionó la respuesta otro en donde especificó que es por el estilo de la ropa.

➤ Pull & Bear

El 50,5% de la muestra que representa a 54 personas dijo que prefiere esta tienda y no otra por su calidad; otro 38,3% de la muestra que representa a 41 personas afirmó que la prefiere por su precio; un 7,5% de la muestra que representa a ocho personas aseveró que es por el tiempo; mientras que tan solo el 3,7% de la muestra que representa a 4 personas seleccionó la respuesta otro en donde especificó que es por el estilo de la marca y porque es su tienda favorita.

Con los datos arrojados, teniendo siempre en cuenta las respuestas con mayor frecuencia de personas, se puede concluir que las tres tiendas pertenecientes al Grupo Inditex son preferidas en primer lugar por su calidad.

Cruce de variables

Bershka

En el caso de esta tienda solo fue posible hacer cruce de variables estudiadas en el instrumento de observación: La relación tiempo de permanencia en la tienda con que si se hace efectiva la compra es de 0. Según los datos arrojados en la observación, tomando siempre en cuenta las respuestas con mayor frecuencia, el 60% de la muestra que representa a 30 personas son aquellas que sí concretaron la compra, y son quienes se mantienen durante más tiempo en la tienda estando en el establecimiento desde diez hasta 45 minutos.

Según lo expuesto en el marco teórico, con estos resultados se puede confirmar la teoría de Underhill de que entre más tiempo permanezca el consumidor en la tienda las probabilidades de que se concrete la compra aumenta (p.38).

Pull & Bear

En el caso de esta tienda solo fue posible hacer cruce de variables estudiadas en el instrumento de observación: en primer lugar se analizó la relación tiempo de permanencia en la tienda con si se hace efectiva la compra y el resultado fue de 0,001. Según los datos arrojados en la observación el 70% de la muestra que representa a 35 personas son aquellas que hicieron efectiva la compra, y son quienes, con mayor frecuencia de personas, las que permanecieron hasta 45 minutos en la tienda. Con estos resultados se puede también se puede confirmar la teoría de Underhill de que entre más tiempo permanezca el consumidor en la tienda las probabilidades de que se concrete la compra aumenta (p.38).

En segundo lugar, se realizó el cruce tiempo de permanencia en la tienda con que si el consumidor utiliza los probadores y la relación fue de 0,051. Según los datos recogidos en la observación el 62% de la muestra que representa a 31 personas son aquellas que no utilizaron los probadores y son quienes permanecen, con mayor frecuencia de personas, hasta 46 minutos en la tienda.

También, se hizo el cruce de las variables se hace efectiva la compra con que si el consumidor utiliza los probadores y la relación es de 0,019. Según los datos recolectados con la observación el 62% de la muestra que representa a 31 personas que son aquellas que no utilizaron lo productos y son quienes, que con una mayor frecuencia de 18 personas, hacen efectiva su compra. Mientras que las otras 13 personas no.

Estos cruces relaciones con que si el consumidor utiliza los probadores afirma la teoría del autor “está comprobado que, al aumentar la calidad de los probadores, las ventas también se incrementan. Un probador no es solo una necesidad, se trata de un arma de venta” (p.185).

Zara

Al igual que las otras tiendas, solo se pudo realizar cruces de variables del instrumento de observación y en primer lugar se hizo el cruce tiempo de permanencia en la tienda con que si se hace efectiva la compra y la relación fueron de 0. Según los datos arrojados en la observación el 68% de la muestra que representa a 34 personas son aquellas que sí concretaron la compra, y son quienes se mantienen durante más tiempo en la tienda estando en el establecimiento desde diez hasta 47 minutos. En las tres tiendas de estudio fue posible este cruce y en las tres ocasiones se puede aseverar la teoría de Paco Underhill y es que entre más tiempo permanezca

el consumidor en la tienda las probabilidades de que se concrete la compra aumenta (p.38).

En segundo lugar se relacionó la variable de que si el cliente estaba acompañado con que si el consumidor realiza alguna consulta al personal de la tienda y el resultado fue de 0,049. Según los datos recolectados con la observación del 62% de la muestra que representa a 31 personas, que son aquellas que no realizaron alguna consulta con el personal de la tienda, de ellas una mayor frecuencia de 17 personas no fueron acompañadas. Este resultado contradice el supuesto del autor de que un establecimiento puede tener en cuenta que los compradores que van solos son los que necesitan establecer mayor contacto con los dependientes (p. 208),

VIII. CONCLUSIONES

Luego de evaluar los resultados de las encuestas, la observación y la información de las tiendas Zara, Bershka y Pull & Bear, se concluyen diferentes aspectos.

En la muestra existe representación de cada una de las edades que las marcas definen como su *target*, sin embargo los consumidores reales y potenciales de las muestras que más frecuentan las tiendas son mujeres entre 18 y 29 años.

Por otra parte, los hombres que también son considerados como *target* por las tres marcas, asistieron con una menor frecuencia. Sin embargo, la tienda que tuvo mayor afluencia de caballeros en Pull & Bear.

Se presume que la cantidad de hombres que frecuentan las tiendas, es menor que la cantidad de mujeres porque la moda de los hombres caraqueños, en general, es mucho más clásica que los artículos que ofrecen Zara, Bershka y Pull & Bear.

Sin embargo, este hecho no afecta a las marcas porque existe una cantidad de hombres con visión de vestir más moderna que compran y usan la ropa de estas tiendas de moda.

Por otro lado, estas cadenas de ropa de moda son preferidas por la muestra por su calidad y después de esto por su precio.

Con respecto a la presencia del flujo de circulación en el establecimiento, los datos arrojaron que la mayoría de los clientes hacia la derecha, en el caso de las tiendas Bershka y Zara, lo que afirma la teoría que publica Paco Underhill en la que supone que la mayoría de las personas entran al establecimiento, cruzan hacia la derecha y caminan en contra de las agujas del reloj. Más sin embargo, en la tienda Pull & Bear se observó lo contrario y se puede decir que los consumidores se adecuan a la distribución interna del establecimiento.

Dentro de las tiendas solo se encontró un elemento como zona de transición: mercancía. En donde Zara solo el 34%; Bershka el 44% y Pull & Bear con el 36% de cada muestra de observación se detuvo a ver la mercancía expuesta en la pista de aterrizaje.

Por otro lado, no se observó el fenómeno del roce trasero, lo que permite deducir que la estructura de los tres establecimientos de estudio tiene un diseño que permite que el consumidor se desplace sin ningún inconveniente.

En las tres tiendas la zona fría se encuentra al final del establecimiento, pero en este caso se deduce que esto sucede por la falta de surtido que ocasiona la ausencia de las divisas necesarias para que las tiendas mantengan llenos los anaqueles.

Con respecto a la interacción empleado-cliente hubo una cantidad considerable de personas que sí consultó alguna inquietud con el personal de la tienda, más sin embargo en el caso de alguna de las tiendas, la frecuencia de personas que lo hizo no superó el 50%. Por lo tanto, es importante que exista un mayor contacto entre el dependiente y el cliente porque muchas veces las personas se reprimen de pedir asesoramiento por

sentir descuido por parte del personal de la tienda. Underhill afirma que si el servicio no es bueno, los clientes irán a otra tienda y que el mal servicio casi siempre daña la buena mercancía, los precios competentes y la ubicación. Aunque parezca que en la compra lo que más se aprecia es la funcionalidad, los sentimientos siempre se sitúan en primer lugar y lo bueno es siempre mejor que lo malo (p.174).

Asimismo, las personas que fueron encuestadas dijeron, en su mayoría que el dependiente, tanto en Bershka como en Pull & Bear y Zara, espera a que el cliente busque de su ayuda al entrar al establecimiento; y a este trato, la mayoría de las personas que representan la muestra en cada una de las tiendas de estudio, en su mayoría, lo clasificaron como bueno. Según Underhill “la gente irá a comprar donde se sientan queridos (...) Incluso los almacenes pequeños pueden conseguir la lealtad de los clientes al hacerles sentirse especiales” (p.173).

En relación al comportamiento del vendedor la mayoría de las personas piensa que les otorga espacio para hacer las compras, pero sin descuidarlo. Esto asevera la teoría del autor que afirma que a los compradores les molesta un servicio sin modales, distraído y poco trabajador, pero también les incomoda un servicio en donde el dependiente presione demasiado por lo que hay que tener cuidado y no pasarse de la raya (p.173). En este sentido, es necesario un equilibrio en relación al trato que le brinda el empleado a los clientes y los establecimientos tienen que tener en cuenta que “cualquier contacto iniciado por el dependiente de una tienda aumentan las probabilidades de que un comprador adquiera algo” (p.173).

Con el tema de las colas, en las tres tiendas, las muestras que fueron encuestadas consideran que las colas para la caja registradora fluyen de manera regular, es decir ni rápidas, ni lentas. Por ende es importante que los establecimientos hagan un esfuerzo para que los consumidores tengan una mejor experiencia y además, esta no sea arruinada por la espera en una cola. Una de las cosas que se puede recomendar es que sitúen estantes con atractivos objetos cerca de la cola hacia la caja, además de ser una buena forma de comercialización, también es una buena manera de acortar el tiempo de espera. Otra de las cosas que se debe tenerse en cuenta es lo que hacen los consumidores cuando deben enfrentarse a una cola; y las encuestas arrojaron dos conductas más frecuentes entre las personas que se encuentran con esta situación: esperan hasta comprar o esperan por un tiempo y si tarda más de lo pensado abandonan la tienda. Es importante que el establecimiento intente evitar que el consumidor se vaya.

En relación al alcance de los productos en las tres tiendas los resultados de sus respectivas encuestas, arrojaron con una mayor frecuencia de personas que los consumidores no deben hacer algún esfuerzo para tomar el producto, es decir no tienen que agacharse o alzarse, pero sí hubo un mínimo de personas que tuvo que hacer alguno de estos movimientos. Aunque esa situación se repitió en una minoría de veces, es importante que las tiendas lo tomen en cuenta y se adecuen a las características anatómicas de su *target*, puesto más cómodo sea el contacto consumidor-mercancía mejor será la experiencia de compra. “Una tienda puede ser el lugar más increíble del mundo, ofrecer los mejores artículos, los más baratos y atractivos que existan, pero si el cliente no puede alcanzarlos, no sirve de nada” (p.66).

En cuanto a los probadores, las encuestas arrojaron que el target para cada una de las tiendas Zara, Bershka y Pull & Bear son de buena calidad. Es importante que las tiendas mantengan esta reputación y trabajen en mejorar aún más porque como afirma Underhill “la tasa de convencimiento del comprador aumenta al 50% cuando hay un contacto iniciado por un dependiente y llega hasta el 100% cuando se produce este contacto iniciado por el dependiente y se usan los probadores” (p.185).

En otro sentido, el contacto directo con la mercancía se permite en gran cantidad en las tres tiendas de estudio lo que es relevante porque como asevera Paco Underhill el mundo se estimula a través de los sentidos y, como respuesta, reacciona. Por lo tanto, es necesario mantener el contacto comprador y mercancía (p.183).

En relación a las ofertas, es algo que, según los resultados de las encuestas realizadas para Zara, Bershka y Pull & Bear, le gusta en su mayoría al target de estas tiendas, pero que se debe supervisar porque el autor explica que, si el consumidor no tiene la oportunidad de poder examinar el producto de cerca por falta de espacio entre la muchedumbre, por consecuencia de las gangas, simplemente no la comprará.

En otra instancia están los visitantes que van acompañados, y los resultados de la observación arrojaron que en las tres tiendas la mayor cantidad de personas prefiere visitar las tiendas junto a alguien. El autor afirma que cuando una persona visita un establecimiento comercial acompañado de otra persona, existen mayores probabilidades de que este pase mucho más tiempo en el mismo, con más posibilidades de concretar la compra, inclusive el tiempo de espera en cola lo perciben menor (p.208). Tomando en cuenta esto, Zara, Bershka y Pull & Bear deben considerar las

características de los acompañantes más frecuentes de los consumidores porque esto va a determinar, en gran medida, la experiencia de compra del consumidor puesto que si la tienda no resulta acogedora para el acompañante probablemente esto haga alejar al consumidor del establecimiento.

Por otro lado, las personas que conforman la muestra de cada una de las tiendas de estudio dijeron que sí les gusta, en su mayoría, ir de compras cuando hay ofertas. Mientras que, un mínimo de personas especificó que no les gusta porque consideran que hay mucho desorden en las tiendas. Con respecto al desorden, los establecimientos deben cuidarse porque, como ya se mencionó anteriormente, si el consumidor no tiene oportunidad de tomar un tiempo y examinar con cuidado el artículo de compra, lo dejará. Además, que la acumulación de la mercancía en lotes o desordenada puede ocasionar el fenómeno del rose trasero, lo cual también es negativo porque de la misma manera incomoda y arruina la experiencia de compra del consumidor.

Con una mayor frecuencia las personas que conforman la muestra de las tiendas afirman que el ambiente de estos establecimientos se presta para conversaciones entre amigos y familiares. El autor especifica que mientras exista una atmósfera que motive las discusiones acerca de cualquier tema, los artículos se venderán por sí solos (p.172).

En relación al cruce de variables, en las tres tiendas se da la relación tiempo de permanencia en la tienda con que si se hace efectiva la compra. Esto permite confirmar la teoría de Underhill que explica que “el tiempo que un comprador pasa en una tienda es quizás el factor unitario más importante a la hora de determinar cuánto comprará” (p.42).

En Pull & Bear, es posible el cruce tiempo de permanencia en la tienda con que si el consumidor utiliza los probadores. También, el cruce de las variables se hace efectiva la compra con que si el consumidor utiliza los probadores. Con estos cruces se afirma la teoría del autor “está comprobado que, al aumentar la calidad de los probadores, las ventas también se incrementan. Un probador no es solo una necesidad, se trata de un arma de venta” (p.185).

En Zara, se relaciona la variable de que si el cliente estaba acompañado con que si el consumidor realiza alguna consulta al personal de la tienda. Este resultado contradice el supuesto del autor de que un establecimiento puede tener en cuenta que los compradores que van solos son los que necesitan establecer mayor contacto con los dependientes (p. 208).

La experiencia del shopping viene determinada por lo que ven, por dónde van y cómo reaccionan a ciertas situaciones. Por esta razón, una buena tienda es aquella que “está diseñada teniendo en cuenta nuestra manera de andar y las cosas en que nos fijamos. Entiende nuestros hábitos de movimiento y saca ventaja de ellos en vez de ignorarlos, o aún peor, intenta modificarlos” (pág.83). Es relevante que un buen establecimiento logre que el cliente se mantenga la mayor cantidad de tiempo posible dentro del mismo y disfrute de una experiencia seductora que logre, que a pesar de que no compre algún producto, pueda tener posicionada a la tienda, por la satisfacción, la calidad y la buena atención brindada durante su estancia.

IX. RECOMENDACIONES

Luego de concluir el presente estudio de mercado se sugiere:

En primer lugar, es necesario que exista otro elemento en la pista de aterrizaje que le haga saber al visitante que entró a la tienda. Puede, por ejemplo, emplear un dependiente que se encargue de darle la bienvenida al cliente. “La gente quiere ir donde los demás saben su nombre” (Underhill, 1999, pág. 173).

Aunque la muestra arrojó que fueron pocas las personas que tuvieron que agacharse o alzarse para tener contacto con algún artículo, es importante que, tanto Zara, como Bershka y Pull & Bear, mejoren la estructura de sus anaqueles, de modo que la mercancía esté expuesta de la manera más cómoda para el alcance de los compradores y se le evite del todo alguna molestia.

A su vez, también se recomienda preparar a los dependientes para brindarle al comprador un mejor trato, en donde se evite la posibilidad de que este se sienta agobiado por no ser reconocido por parte del empleado. Según Underhill (1991), existen empleados que llegan a frustrarse deambulando por las tiendas, “perdidos o confundidos o solo faltos de información, intentando encontrar un dependiente con una respuesta” (pág. 43).

De igual manera, se aconseja mejorar, en el caso de las tres tiendas, la calidad de los probadores. Estos deben poseer lo necesario para que los consumidores tengan una grata experiencia mientras interactúan con la mercancía del establecimiento.

Tomando en cuenta que esta investigación se realizó bajo situaciones que no permiten el funcionamiento normal de las tiendas, se recomienda realizar de nuevo el estudio de mercado cuando los establecimientos hayan recuperado su estabilidad.

X. BIBLIOGRAFÍA

Libros de texto

- Arellano, R. (2003). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Baptista, P.; Fernández, C. y Hernández, R. (1991) *Metodología de la investigación*. (Segunda Edición) México: Editorial McGraw-Hill.
- Blackwell R.; Miniard P.; Engel j. (2002) *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson Learning.
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002) *Investigación del comportamiento*. México: Editorial McGraw-Hill
- Kotler P.; Keller K. (2006) *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler,P. G. (2007) *Marketing*. España: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. G. y Amstrong, G. (sexta edición). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. G. y Amstrong, G. (2007). *Marketing*. Versión para Latinoamérica. México: Pearson Prentice Hall.

- Malhotra, N. (2008) *Investigación de mercados*. (5ta edición) México: Pearson Educación.
- Martin, W. (1992) *Calidad en el Servicio al Cliente*. México: Grupo Editorial Iberoamericano.
- Méndez, C (2009) *Metodología*. McGraww Hill.
- McDaniel, C. y Gates R. (1999) *Investigación de Mercados Contemporánea*. (Cuarta. Edición). México. International Thomson Editors.
- Pérez, V. (2006) *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideaspropias Editorial.
- Peter, J. y Olson J. (2006) *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. (Séptima Edición). México: McGraw-Hill interamericana editores.
- Rokes, B. (2004) *Servicio al cliente*. Serie Business. México: Thomson.
- Solomon, M. (2008) *Comportamiento del consumidor*. (Décima Edición) México: Pearson education.
- Schiffman, L.; Kanuk L. (2010) *Comportamiento del consumidor*. (Décima edición) México: Pearson education.

- Stanton, W.; Etzel M.; Walker, B. (1996). *Fundamentos de Marketing*. (Décima. Edición). México. McGraw Hill.
- Underhill, P. (1999). *¿Por qué compramos? La ciencia del shopping*. España: Gestión 2000.
- Zeithaml, V. B. (2009). *Marketing de Servicios*. México: MacGraw Hill.

Trabajo de grado

- Buil, C. (2006) *Estudio de la presencia de variables de Paco Underhill en la feria de la UCAB*. Trabajo de Grado no publicado. Universidad Católica Andrés Bello.
- Capriles, F. y Vaamonde A. (2005) *Estudio descriptivo de las estrategias de mercadeo radical implementadas por los laboratorios farmacéuticos en el mercado venezolano*. Tesis de Grado publicada. Universidad Metropolitana.
- Delgado, V. y Díaz V. (2008) *Análisis del comportamiento de los usuarios en el supermercado CADA del Centro Comercial Tamanaco*. Trabajo de Grado publicado. Universidad Católica Andrés Bello.

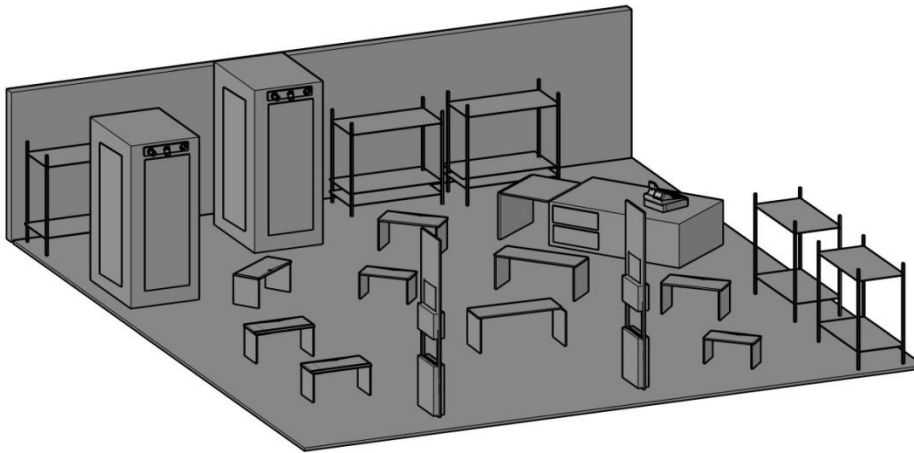
Fuentes electrónicas

- Anónimo (2014) Largas colas en Zara, Bershka y Pull & Bear del Líder. Recuperado el día 20 de julio de 2014. *Últimas Noticias*.
<http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/economia/fotos--largas-colas-en-zara-bershka-y-pull-bear-d.aspx>

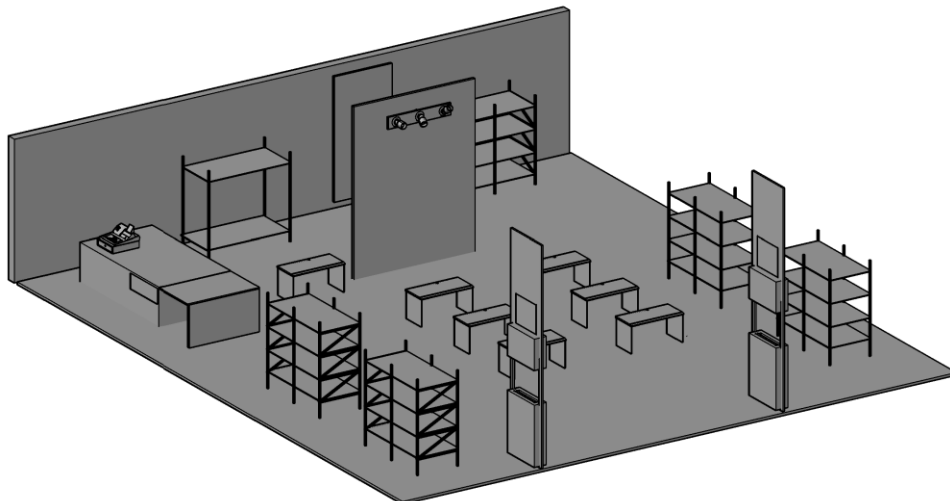
- Bershka [Homepage] Consultado el día 13 de marzo de 2014.
www.bershka.com/webapp/wcs/stores/servlet/.../bershkave/es/40109502
- Inditex [Homepage] Consultado el día 13 de marzo de 2014.
www.inditex.com
- León, J. (2014). Breve análisis a la Ley Orgánica de Precios Justos. Recuperado el día 20 de julio de 2014. *El Periodiquito*.
<http://www.elperiodiquito.com/article/138272/Breve-analisis-a-la-Ley-Organica-de-Precios-Justos>
- Pull & Bear [Homepage] Consultado el día 13 de marzo de 2014.
<http://www.pullandbear.com/webapp/wcs/stores/servlet/category/pullandbearve/es/pullandbear/57002>
- Zara [Homepage] Consultado el día 13 de marzo de 2014.
www.zara.com/ve

XI. ANEXOS

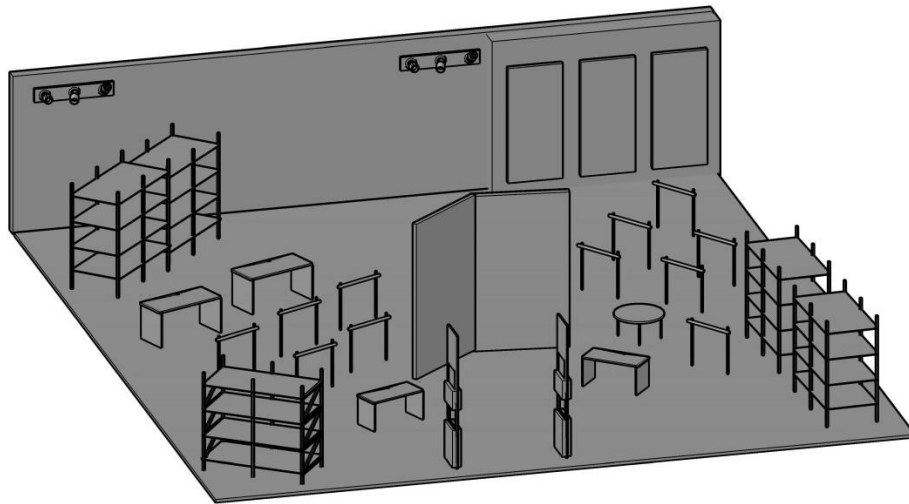
Anexo 1. Croquis tienda Zara



Anexo 2. Croquis tienda Bershka



Anexo 3. Croquis tienda Pull & Bear



➤ Zara

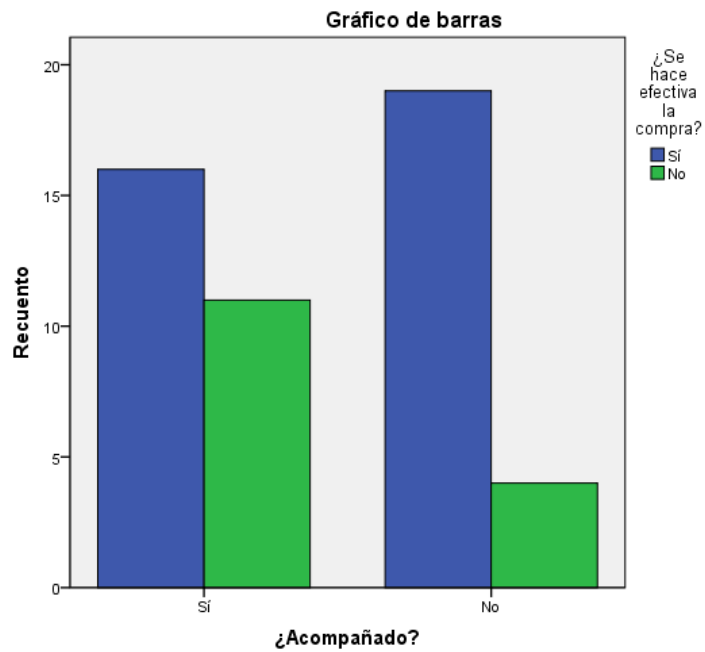
Anexo 4. Cruce ¿Acompañado? - ¿Se hace efectiva la compra? (Zara)

Tabla de contingencia ¿Acompañado? * ¿Se hace efectiva la compra?

			¿Se hace efectiva la compra?		Total
			Sí	No	
¿Acompañado?	Sí	Recuento	21	7	28
		% dentro de ¿Acompañado?	75,0%	25,0%	100,0%
	No	Recuento	13	9	22
		% dentro de ¿Acompañado?	59,1%	40,9%	100,0%
Total		Recuento	34	16	50
		% dentro de ¿Acompañado?	68,0%	32,0%	100,0%

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,246	,073
N de casos válidos		50	



Anexo 5. Cruce Tiempo de permanencia en la tienda - ¿Acompañado? (Zara)

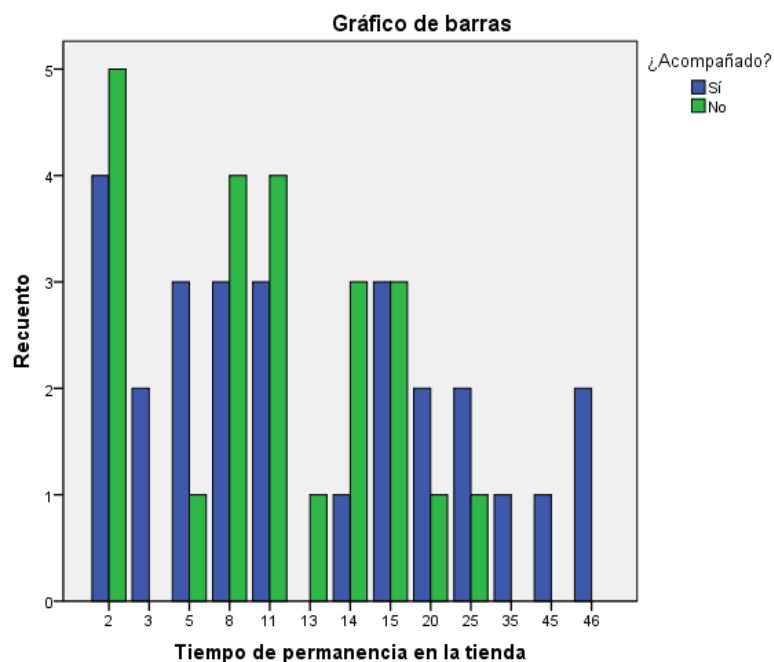
Tabla de contingencia Tiempo de permanencia en la tienda * ¿Acompañado?

			¿Acompañado?		Total
			Sí	No	
Tiempo de permanencia en la tienda	2	Recuento	4	5	9
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	44,4%	55,6%	100,0%
	3	Recuento	2	0	2
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	100,0%	,0%	100,0%
	5	Recuento	3	1	4
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	75,0%	25,0%	100,0%

	8	Recuento	3	4	7
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	42,9%	57,1%	100,0%
	11	Recuento	3	4	7
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	42,9%	57,1%	100,0%
	13	Recuento	0	1	1
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	,0%	100,0%	100,0%
	14	Recuento	1	3	4
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	25,0%	75,0%	100,0%
	15	Recuento	3	3	6
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	50,0%	50,0%	100,0%
	20	Recuento	2	1	3
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	66,7%	33,3%	100,0%
	25	Recuento	2	1	3
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	66,7%	33,3%	100,0%
	35	Recuento	1	0	1
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	100,0%	,0%	100,0%
	45	Recuento	1	0	1
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	100,0%	,0%	100,0%
	46	Recuento	2	0	2
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	100,0%	,0%	100,0%
Total		Recuento	27	23	50
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	54,0%	46,0%	100,0%

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,405	,633
N de casos válidos		50	



Anexo 6. Cruce ¿Acompañado? - ¿El consumidor realiza alguna consulta al personal de la tienda? (Zara)

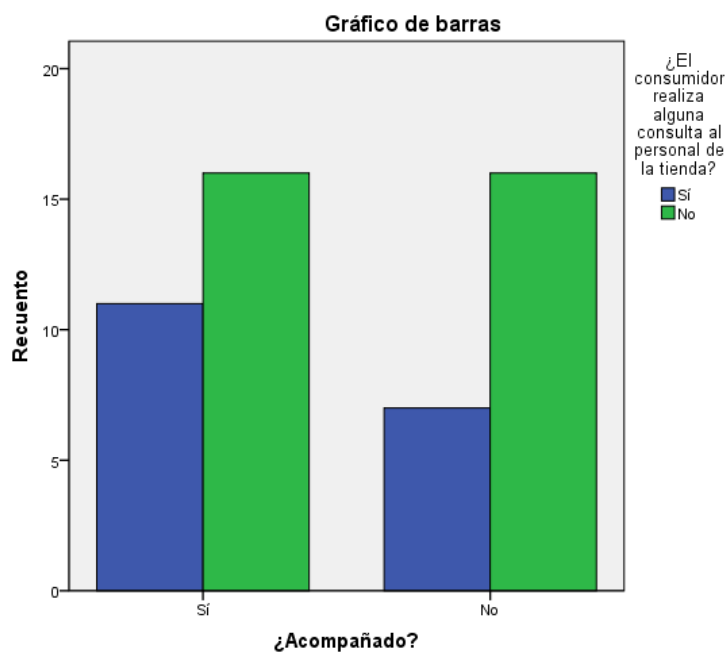
Tabla de contingencia ¿Acompañado? * ¿El consumidor realiza alguna consulta al personal de la tienda?

			¿El consumidor realiza alguna consulta al personal de la tienda?		Total
			Sí	No	
¿Acompañado?	Sí	Recuento	11	16	27
		% dentro de ¿Acompañado?	40,7%	59,3%	100,0%
	No	Recuento	7	16	23
		% dentro de ¿Acompañado?	30,4%	69,6%	100,0%

Total	Recuento	18	32	50
	% dentro de ¿Acompañado?	36,0%	64,0%	100,0%

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,106	,449
N de casos válidos		50	



Anexo 7. Cruce ¿Se hace efectiva la compra? - ¿El consumidor utiliza los probadores? (Zara)

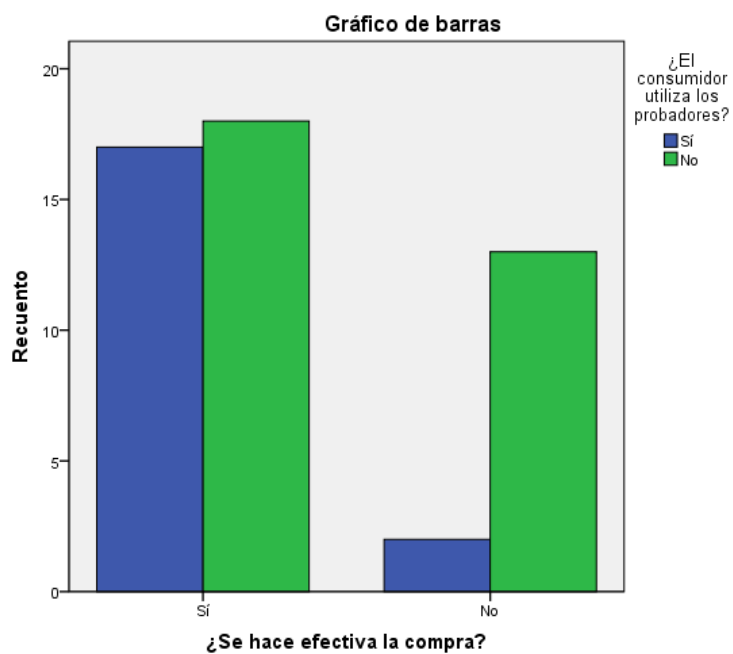
Tabla de contingencia ¿Se hace efectiva la compra? * ¿El consumidor utiliza los probadores?

			¿El consumidor utiliza los probadores?		Total
			Sí	No	
¿Se hace efectiva la compra?	Sí	Recuento	17	18	35
		% dentro de ¿Se hace efectiva la compra?	48,6%	51,4%	100,0%

	No	Recuento	2	13	15
		% dentro de ¿Se hace efectiva la compra?	13,3%	86,7%	100,0%
Total		Recuento	19	31	50
		% dentro de ¿Se hace efectiva la compra?	38,0%	62,0%	100,0%

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,316	,019
N de casos válidos		50	



➤ Bershka

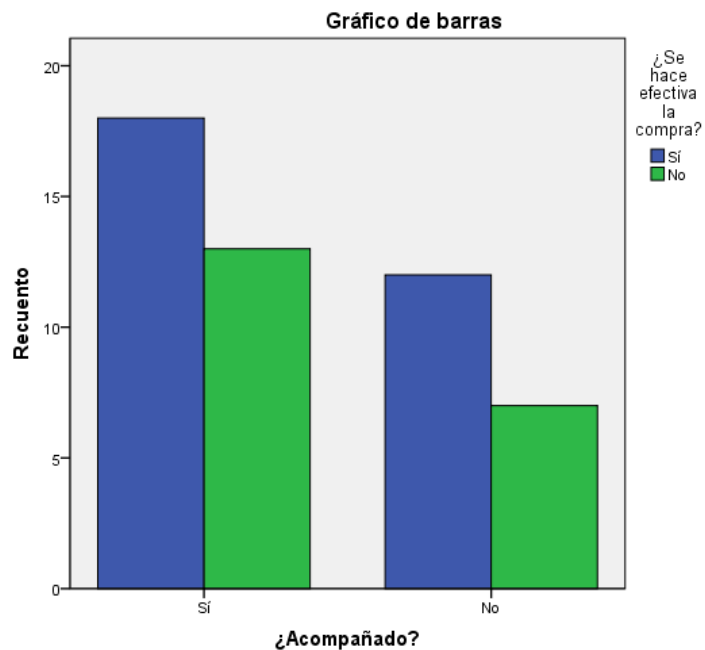
Anexo 8. Cruce ¿Acompañado? - ¿Se hace efectiva la compra? (Bershka)

Tabla de contingencia ¿Acompañado? * ¿Se hace efectiva la compra?

			¿Se hace efectiva la compra?		Total
			Sí	No	
¿Acompañado?	Sí	Recuento	18	13	31
		% dentro de ¿Acompañado?	58,1%	41,9%	100,0%
	No	Recuento	12	7	19
		% dentro de ¿Acompañado?	63,2%	36,8%	100,0%
Total		Recuento	30	20	50
		% dentro de ¿Acompañado?	60,0%	40,0%	100,0%

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,050	,721
N de casos válidos		50	



Anexo 9. Cruce Tiempo de permanencia en la tienda - ¿Acompañado?
(Bershka)

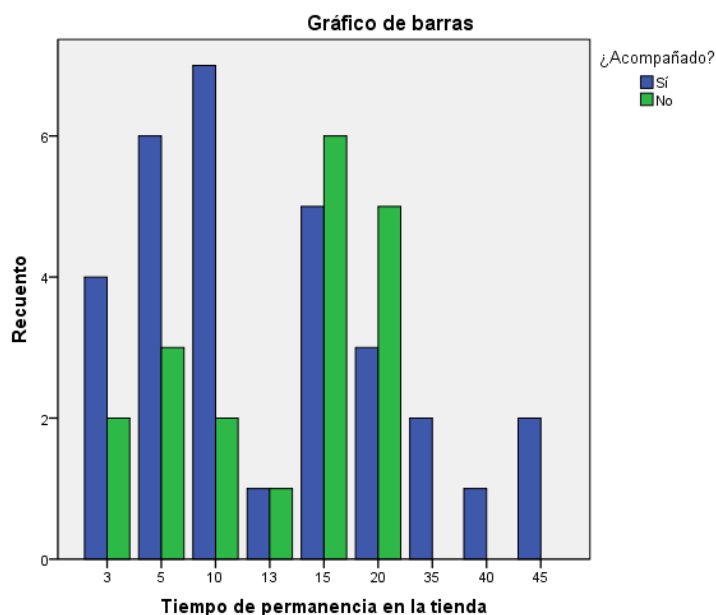
Tabla de contingencia Tiempo de permanencia en la tienda * ¿Acompañado?

			¿Acompañado?		Total
			Sí	No	
Tiempo de permanencia en la tienda	3	Recuento	4	2	6
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	66,7%	33,3%	100,0%
	5	Recuento	6	3	9
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	66,7%	33,3%	100,0%
	10	Recuento	7	2	9
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	77,8%	22,2%	100,0%
	13	Recuento	1	1	2
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	50,0%	50,0%	100,0%
	15	Recuento	5	6	11
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	45,5%	54,5%	100,0%
	20	Recuento	3	5	8
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	37,5%	62,5%	100,0%
	35	Recuento	2	0	2
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	100,0%	,0%	100,0%
	40	Recuento	1	0	1
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	100,0%	,0%	100,0%
	45	Recuento	2	0	2
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	100,0%	,0%	100,0%

Total	Recuento	31	19	50
	% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	62,0%	38,0%	100,0%

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,363	,474
N de casos válidos		50	



Anexo 10. Cruce ¿Acompañado? - ¿El consumidor realiza alguna consulta al personal de la tienda? (Bershka)

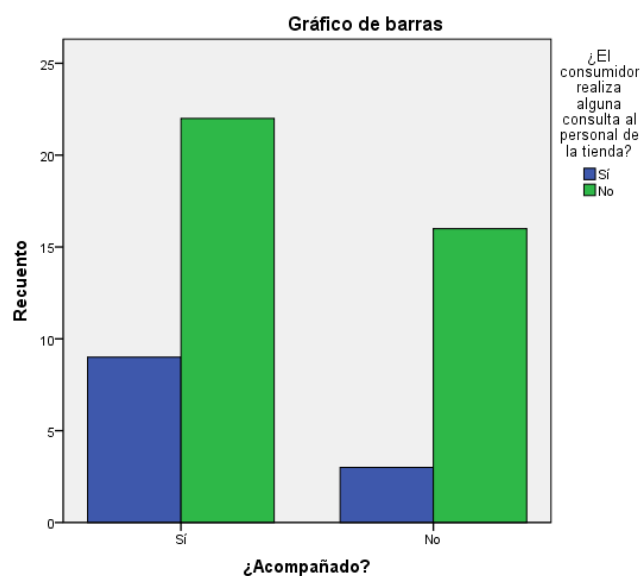
Tabla de contingencia ¿Acompañado? * ¿El consumidor realiza alguna consulta al personal de la tienda?

			¿El consumidor realiza alguna consulta al personal de la tienda?		Total
			Sí	No	
¿Acompañado?	Sí	Recuento	9	22	31
		% dentro de ¿Acompañado?	29,0%	71,0%	100,0%

No	Recuento	3	16	19
	% dentro de ¿Acompañado?	15,8%	84,2%	100,0%
Total	Recuento	12	38	50
	% dentro de ¿Acompañado?	24,0%	76,0%	100,0%

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,149	,287
N de casos válidos		50	



Anexo 11. Cruce Tiempo de permanencia en la tienda - ¿El consumidor utiliza los probadores? (Bershka)

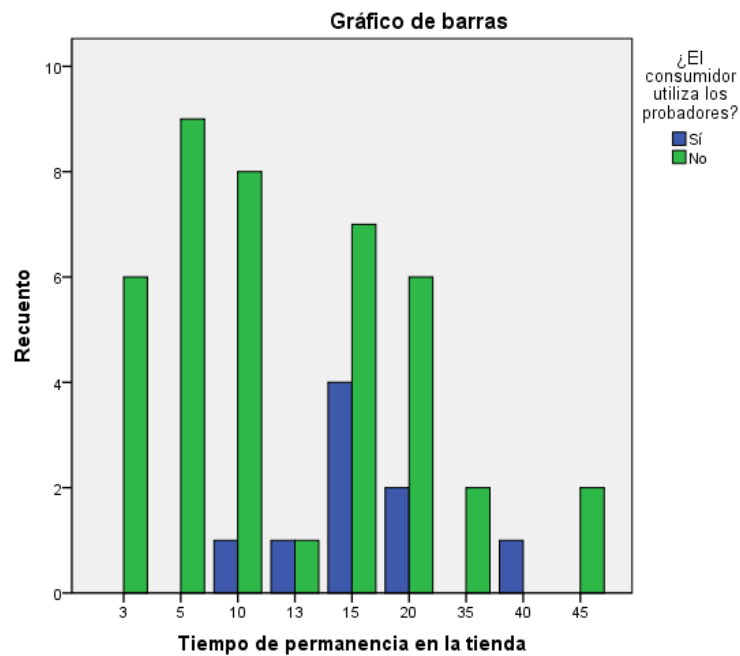
Tabla de contingencia Tiempo de permanencia en la tienda * ¿El consumidor utiliza los probadores?

			¿El consumidor utiliza los probadores?		Total
			Sí	No	
Tiempo de permanencia en la tienda	3	Recuento	0	6	6
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	,0%	100,0%	100,0%

	5	Recuento	0	9	9
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	,0%	100,0%	100,0%
	10	Recuento	1	8	9
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	11,1%	88,9%	100,0%
	13	Recuento	1	1	2
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	50,0%	50,0%	100,0%
	15	Recuento	4	7	11
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	36,4%	63,6%	100,0%
	20	Recuento	2	6	8
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	25,0%	75,0%	100,0%
	35	Recuento	0	2	2
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	,0%	100,0%	100,0%
	40	Recuento	1	0	1
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	100,0%	,0%	100,0%
	45	Recuento	0	2	2
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	,0%	100,0%	100,0%
Total		Recuento	9	41	50
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	18,0%	82,0%	100,0%

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,457	,106
N de casos válidos		50	



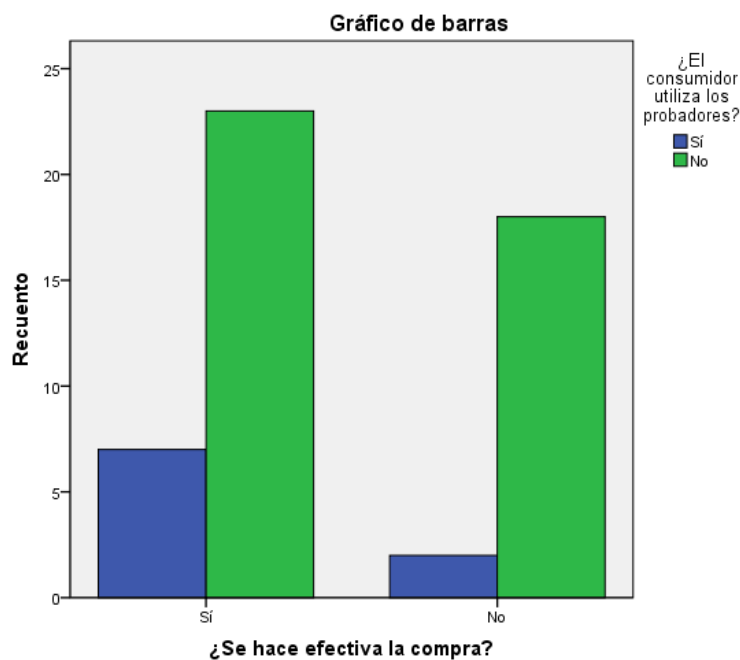
Anexo 12. ¿Se hace efectiva la compra? * ¿El consumidor utiliza los probadores?

Tabla de contingencia ¿Se hace efectiva la compra? * ¿El consumidor utiliza los probadores?

			¿El consumidor utiliza los probadores?		Total
			Sí	No	
¿Se hace efectiva la compra?	Sí	Recuento	7	23	30
		% dentro de ¿Se hace efectiva la compra?	23,3%	76,7%	100,0%
	No	Recuento	2	18	20
		% dentro de ¿Se hace efectiva la compra?	10,0%	90,0%	100,0%
Total		Recuento	9	41	50
		% dentro de ¿Se hace efectiva la compra?	18,0%	82,0%	100,0%

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,168	,229
N de casos válidos		50	



➤ Pull & Bear

Anexo 13. Cruce ¿Acompañado? - ¿Se hace efectiva la compra? (Pull & Bear)

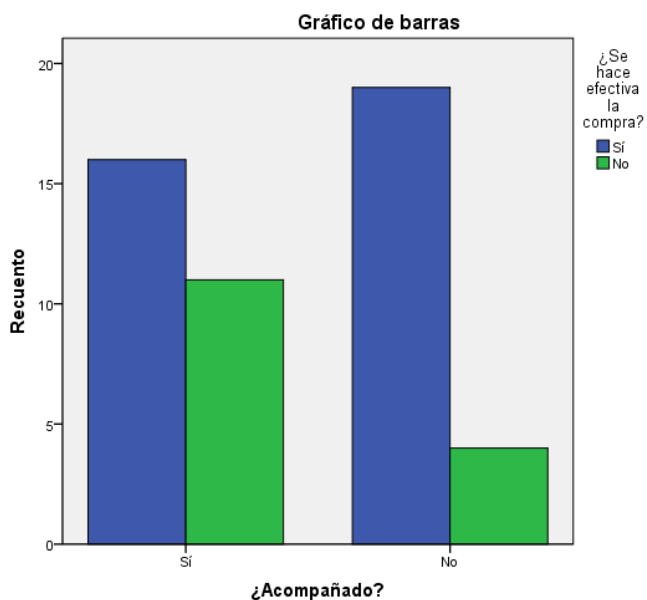
Tabla de contingencia ¿Acompañado? * ¿Se hace efectiva la compra?

			¿Se hace efectiva la compra?		Total
			Sí	No	
¿Acompañado?	Sí	Recuento	16	11	27
		% dentro de ¿Acompañado?	59,3%	40,7%	100,0%

No	Recuento	19	4	23
	% dentro de ¿Acompañado?	82,6%	17,4%	100,0%
Total	Recuento	35	15	50
	% dentro de ¿Acompañado?	70,0%	30,0%	100,0%

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,246	,073
N de casos válidos		50	



Anexo 14. Cruce Tiempo de permanencia en la tienda - ¿Acompañado? (Pull & Bear)

Tabla de contingencia Tiempo de permanencia en la tienda * ¿Acompañado?

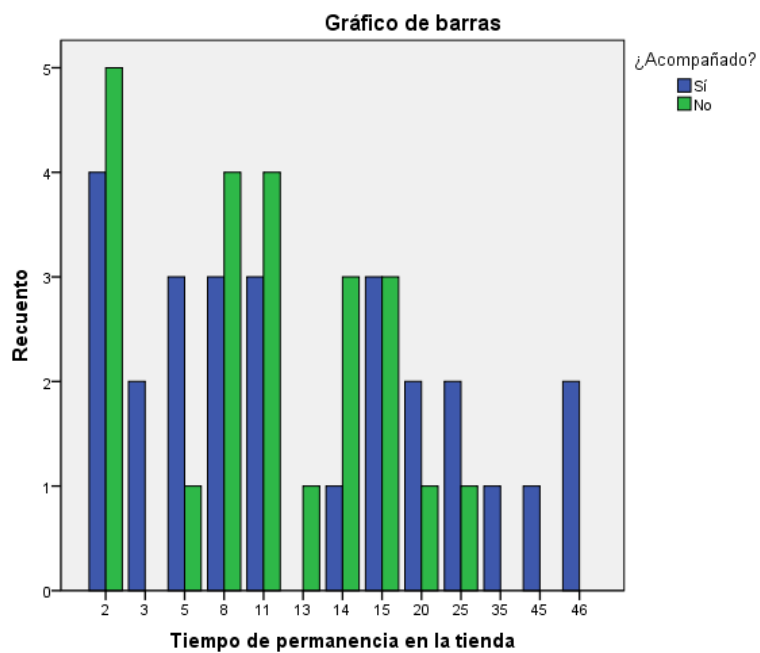
			¿Acompañado?		Total
			Sí	No	
Tiempo de permanencia en la tienda	2	Recuento	4	5	9
		% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	44,4%	55,6%	100,0%

3	Recuento	2	0	2
	% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	100,0%	,0%	100,0%
5	Recuento	3	1	4
	% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	75,0%	25,0%	100,0%
8	Recuento	3	4	7
	% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	42,9%	57,1%	100,0%
11	Recuento	3	4	7
	% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	42,9%	57,1%	100,0%
13	Recuento	0	1	1
	% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	,0%	100,0%	100,0%
14	Recuento	1	3	4
	% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	25,0%	75,0%	100,0%
15	Recuento	3	3	6
	% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	50,0%	50,0%	100,0%
20	Recuento	2	1	3
	% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	66,7%	33,3%	100,0%
25	Recuento	2	1	3
	% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	66,7%	33,3%	100,0%
35	Recuento	1	0	1
	% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	100,0%	,0%	100,0%
45	Recuento	1	0	1
	% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	100,0%	,0%	100,0%

46	Recuento	2	0	2
	% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	100,0%	,0%	100,0%
Total	Recuento	27	23	50
	% dentro de Tiempo de permanencia en la tienda	54,0%	46,0%	100,0%

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,405	,633
N de casos válidos	50	



Anexo 15. ¿Acompañado? * ¿El consumidor realiza alguna consulta al personal de la tienda?

Tabla de contingencia ¿Acompañado? * ¿El consumidor realiza alguna consulta al personal de la tienda?

			¿El consumidor realiza alguna consulta al personal de la tienda?		Total
			Sí	No	
¿Acompañado?	Sí	Recuento	11	16	27
		% dentro de ¿Acompañado?	40,7%	59,3%	100,0%
	No	Recuento	7	16	23
		% dentro de ¿Acompañado?	30,4%	69,6%	100,0%
Total		Recuento	18	32	50
		% dentro de ¿Acompañado?	36,0%	64,0%	100,0%

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,106	,449
N de casos válidos		50	

