Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Concentración Comunicaciones Integradas de Mercadeo

Trabajo Final de Concentración

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS BÁSICOS DEL MERCHANDASING, ESTABLECIDOS POR PACO UNDERHILL EN SU "LIBRO POR QUÉ COMPRAMOS", EN LA TIENDA MINORISTA "PRO PLAYER SPORT"

Tesistas: Ivana Aranaga, Carmen Coello.

Tutor: Tiziana Polesel.

Caracas, 3 de abril 2017

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN 3

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 5

II. MARCO CONTEXTUAL 8

III. MARCO METODOLÓGICO 10

IV. OPERALIZACIÓN DE VARIABLES 13

V. INSTRUMENTO 15

VI. ANALISIS DE RESULTADOS 17

VII. CONCLUSIONES 34

APÉNDICE 35

ANEXOS 37

FUENTES BIBLIOGRAFICAS 39

INTRODUCCIÓN

A través de la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta para solucionar problemas o necesidades de una empresa específica, relacionados a la comunicación social, el siguiente informe corresponde a un "Proyecto factible", realizado como trabajo final de la Concentración "Comunicaciones Integradas de Mercadeo", de la carrera Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

El escritor Underhill P. describe el Merchandasing como el conjunto de técnicas que buscan conocer lo que sucede alrededor del punto de venta, para así aumentar la rentabilidad y mejorar las condiciones de un producto para el consumidor final, a través de prácticas comerciales que se adaptan a los cambios constantes de la sociedad.

También, aplica la idea básica de la psicología ambiental al contexto del comercio detallado. El entorno influye en el comportamiento y el comerciante no solo debe ofertar un producto, debe crear la atmosfera para propiciar el estado de ánimo e impulsar la compra.

Durante los últimos años, el sector comercial venezolano ha resultado afectado por regulaciones económicas, inflación, acceso a divisas, poder adquisitivo, legislación laboral, entre otros factores. El 9 de diciembre de 2016 el presidente de Fedecámaras, Francisco Martínez aseguró, en una entrevista para el diario El Nacional, que las expectativas para el año 2017 indican el deterioro progresivo de las empresas y la persistencia de las importaciones como mecanismo de abastecimiento.

El presente proyecto pretende realizar un análisis de los elementos de merchandasing, planteados por Underhill P., dentro de la tienda detallista Pro Player Sport, ubicada en el Centro Ciudad Comercial Tamanaco (CCCT), dedicada a la venta de artículos deportivos: ropa, calzado, implementos, accesorios, etc.

A través de la observación estructurada, se buscará explorar la conducta del consumidor, su la relación con el vendedor, identificar los elementos físicos del merchandasing empleados por Underhill P. y establecer el nivel de cumplimiento de los

mismos, eficiente o deficiente, para posteriormente realizar las recomendaciones necesarias.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

El mundo está sometido a constantes cambios y las actividades comerciales no escapan a esta dinámica. En la publicación "Por qué compramos", el autor Paco Underhill concluye que vale la pena dedicar todo un libro a las manifestaciones de los hábitos de compra que existen desde el nacimiento de la civilización. Sin embargo, las personas están expuestas a nuevas tendencias y prácticas que se modifican con el paso del tiempo y suman experiencias a cada individuo, repercutiendo también en su comportamiento de compra.

La ciencia del shopping, comenta Underhill, es una disciplina sumamente práctica que trata la investigación, la comparación y el análisis de ciertos elementos, para hacer a los compradores más sensibles a las tiendas y a los productos que ofrecen. Hay conductas de compra, detalles en los puntos de venta, variables, que se perciben a simple vista y se cree pueden ser manejadas y solucionadas de forma sencilla, pero sus manifestaciones intervienen e influyen en todo lo que engloba la actividad comercial, más allá de esa primera impresión.

En el Merchandasing, para responder a estos comportamientos y variables, es necesario conocer y estudiar cada detalle y hábito, por lo que se debe realizar una observación estructurada que permita entender los patrones de conducta, conocer cuál es la frecuencia de repetición, entender por qué las personas hacen, dejan de hacer, prefieren ver o pasar por alto un producto y finalmente qué los lleva a realizar una compra o a desistir de la misma.

1.2 Formulación

¿Los elementos de merchandasing presentes en la tienda "Pro Player Sport" responden adecuadamente a los postulados de Paco Underhill sobre las conductas de compra dentro de un establecimiento minorista?

1.3 Delimitación

El presente trabajo se refiere a la investigación no experimental realizada a través del método de observación participante en el comercio "Pro Player Sport" del Centro Ciudad Comercial Tamanaco (CCCT), ubicado en la ciudad de Caracas. Se estructuró en tres visitas a la tienda en un periodo de tres meses, comprendido desde diciembre de 2016 hasta febrero de 2017. La misma fue realizada por dos observadores o rastreadores que realizaron las visitas en conjunto, distribuyéndose la variables a observar.

1.4 Justificación

En Venezuela, para hacer un análisis de las variables que afectan las conductas de compra es necesario entender el contexto país para conocer los complejos escenarios del comercio. Debido al contexto económico adverso, los productos o los factores diferenciadores con los que pueden competir las tiendas de la categoría deportiva han disminuido. Hay pocas tiendas y los clientes suelen visitarlas todas en busca de más opciones, mejores precios o productos innovadores y luego de este recorrido, finalmente realizan o no una compra.

Los productos deportivos como accesorios, ropa, calzado, implementos, entre otros, que ofrece Pro Player Sport no pueden considerarse de primera necesidad, no resultan una prioridad, sino que pasan a un segundo o tercer plano. Es por esto, que las estrategias establecidas por la ciencia del shopping o el merchandasing resultan de gran importancia para mejorar la experiencia de compra ofrecida por la marca, en su establecimiento.

De esta manera, surge la necesidad de invertir tiempo en el análisis de las conductas de los clientes y de los elementos descritos por Paco Underhill, que buscan inducir a la compra a través del entorno, para establecer el nivel de cumplimiento de los mismos, eficiente o deficiente, y realizar las recomendaciones que pudiesen resultar positivas para la marca.

1.5 Objetivos

Objetivo general

Analizar los elementos del merchandasing, planteados por Paco Underhill en su libro "Por qué compramos", en el Detal Pro Player Sport del Centro Ciudad Comercial Tamanaco (CCCT), ubicado en la ciudad de Caracas-Venezuela.

Objetivos específicos

1. Explorar la conducta del cliente o posible cliente
2. Estudiar la relación cliente-vendedor
3. Identificar los elementos físicos del merchandasing empleados por el autor
4. Establecer el nivel de cumplimiento de los elementos planteados por el autor

II. MARCO CONTEXTUAL

Desde hace unos años Venezuela ha padecido un progresivo declive político, social, y económico. Sin embargo, en los últimos 4 años la situación se ha agravado, generando escasez de productos de primera, segunda y tercera necesidad, una caída del precio del barril de petróleo y de su producción, la caída de las reservas internacionales, mayor tasa de inflación, inconvenientes para la asignación de divisas, inspecciones y expropiaciones del sector privado, control de precios, leyes que obstaculizan los canales de distribución, inseguridad, entre otros. Todo esto ha afectado el sector comercial, desde los establecimientos que expenden alimentos y medicinas hasta establecimientos de equipos electrónicos, ropa y calzado. ¿Por qué? porque estos mercados son los principales dependientes de divisas para importar y han tenido que recurrir al dólar paralelo, o el dólar comprado en el mercado negro, ya que no tienen acceso a la obtención de divisas de la forma convencional por las restricciones del control cambiario.

El Fondo Monetario Internacional (FMI), en el 2016 informó que la inflación cerró en un 700% y según el boletín mensual de La Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP), en el 2016 informó que la producción del petróleo en Venezuela cayó 208.000 bpd. Venezuela disminuyó sus exportaciones y producción local, de algo más que petróleo, y comenzó a depender mayormente de las importaciones.

A principios del mes de diciembre del año 2016 se dio inicio a la investigación de campo de la tienda deportiva Pro Player Sport, ubicada en el Centro Ciudad Comercial Tamanaco (CCCT). Dicha tienda, vende ropa, zapatos, accesorios e indumentaria deportiva y posee varias sucursales en otros centros comerciales de la ciudad capital como el C.C El Tolón y el C.C San Ignacio.

La primera observación se realizó bajo cierto escenario que influía en la experiencia de compra del consumidor ya que, el 2 de diciembre del año 2016 se presentaron problemas técnicos en la plataforma del servicio de puntos de ventas de CrediCard, formando grandes colas para realizar pagos con tarjetas de débito y de crédito y provocando a su vez el descontento de muchos compradores. Los comercios que podían optaron por ofrecerles

la posibilidad a sus clientes de realizar transferencias bancarias, puesto que el costo de los productos resulta alto y la mayoría de las personas no tenían la cantidad de efectivo necesaria. "Hoy sufrimos un ataque cibernético internacional, ya tenemos detectado de dónde viene el ataque. Para provocar un estado de colapso y desestabilización; para provocar un colapso en los pagos de cuentas, transacciones bancarias, transferencias" (Nicolás Maduro, 2016, para.2)

Así mismo, a principios de la última época decembrina venezolana, hubo un aumento del precio del dólar paralelo, mayor al 50%, el cual generó inquietud tanto en la población como en los comerciantes ya que significaría un aumento en los precios de todos los productos y una pérdida de capital para los establecimientos. En vista de esto, parte de los locales del CCCT hacían lo posible por no vender sus productos y hasta cerraron para realizar inventario y no perder capital.

Adelaida Padrón (2016) en un artículo de Contrapunto, escribe:

> Aunque muchos afirman que el peso relativo del dólar paralelo sobre la economía es pequeño, su evolución tiene impacto sobre el valor de algunos bienes y servicios, un factor que a la larga estimula una aceleración general de precios en un entorno altamente inflacionario como el que vive Venezuela. (para.1)

La crisis de Venezuela ha obligado al consumidor a cambiar sus hábitos, y estilo de vida para adaptarse a una especie de supervivencia. El mercado ha cambiado desde entonces. Ya no se trata de una competencia entre vendedores, sino entre compradores. En un estudio llamado "Pulso del Consumidor del Venezolano", Luis Maturén (2016) afirma: "9 de cada 10 venezolanos solo puede comprar la mitad o menos de lo necesario con el dinero que dispone, es decir, en mayo de 2016, el 94% de los encuestados dijo que no podía comprar todo lo que necesita y 42% de las personas decía que muy pocas cosas de las que necesita las puede comprar con su poder adquisitivo actual" (para.1). Es decir, la mayor parte de los venezolanos ya no pueden realizar las compras que deseen, se ha

convertido en un consumidor un poco más racional al momento de tomar la decisión de compra.

III. MARCO METODOLÓGICO

El siguiente trabajo inició como una asignación de la materia Canales de Comercialización bajo la tutela de la Profesora Tiziana Polesel. Sin embargo, luego se decide profundizar más en el caso a estudiar, para que cumpliera con las características necesarias para ser considerado Trabajo Final de Concentración, de la carrera Comunicación Social, concentración "Comunicaciones Integradas de Mercadeo" dictada en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

El reglamento de la UCAB define este estudio como proyecto factible. El cual "Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales inherentes al ámbito de la comunicación social". (pág. 6)

3.1 Método

Para realizar este análisis se utilizó el método de observación estructurada, el cual es planteado por Paco Underhill como "Rastreo". Una técnica que describe repetidas veces el autor, en su libro "Por qué compramos", como el medio para obtener los resultados y el respaldo de todos sus planteamientos relacionados al mercadeo, dentro del punto de venta.

La observación una técnica de investigación que permite ver de forma detallada para obtener información de comportamientos importantes para el tema de estudio. Se caracteriza por ser intencionada, ilustrada, selectiva, e interpretativa. Como señala José Luis Nueno, Profesor del IESE Business School, la observación de la interacción del consumidor con el producto o con el entorno dónde se adquiere, se convierte en una fuente inagotable de ideas y conceptos. "Observar supone una conducta deliberada del observador, cuyos objetivos van en la línea de recoger datos en base a los cuales poder formular o verificar hipótesis" (Alarcón, et al, 2010; Fernández- Ballesteros, 1980, Pág.

135). El tipo de observación utilizada para conocer los elementos del merchandising y el comportamiento de los consumidores en el local, fue la "observación estructurada".

La observación estructurada es aquella que se realiza a través de una guía que establezca lo que se debe observar, paso a paso, y se relaciona con el objeto a observar. "Se lleva a cabo cuando se pretende probar una hipótesis, o cuando se quiere hacer una descripción sistemática de un fenómeno; es decir, cuando estamos realizando un estudio o investigación en el que sabemos exactamente lo que vamos a investigar" (s.p). En este caso, se busca verificar que tantas teorías o postulados de Paco se cumplen dentro del establecimiento al detal "Pro Player Sport".

El rastreo, según Underhill no se centra solo en procesar los datos recolectados, sus esfuerzos se enfocan en una forma innovadora de recogerlos y clasificarlos, observando a un individuo dentro de una tienda para recoger información y realizar un proceso riguroso de investigación de la conducta que permita describir situaciones, contrastarlas y, en caso de que signifiquen una barrera para el merchandasing, ofrecer soluciones a las mismas.

3.2 Diseño y tipo de investigación

Armando Asti Vera (s.f), establece:

> La observación científica es la búsqueda deliberada y controlada de objetos, hechos y fenómenos, bajo ciertas condiciones previamente determinadas, la más importante de las cuales es la intersubjetividad. La objetividad de la ciencia- en el campo empírico – se basa en la posibilidad de que la observación sea realizada por cualquier observador ubicado en una situación análoga (pág. 4)

A su vez, la investigación no experimental es:

> La que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de una investigación donde no hacemos variar intencionadamente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental

> es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (Hernández s.f, para. 1)

En este sentido, Kerling (2002) establece que: "Es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables" (para. 2)

La observación realizada en el establecimiento al detal "Pro player Sport" corresponde a una investigación de campo.

> Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (Palella y Matins, 2010, Investigación de campo o diseños de campo)

Estos autores plantean que el observador realizará su tarea, pero esta será un producto social que no se puede aislar del entorno en el que se hace. Por esto, se deben establecer ciertos parámetros que garanticen el valor del trabajo como: el realizar la investigación en un contexto natural, definir previamente el objetivo, no manipular las variables, entre otros. Se debe buscar reducir la influencia de otros factores de investigación, que puedan intervenir en el cumplimiento de los requisitos, para que la investigación validez.

IV. OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

Objetivo 1: Explorar la conducta del cliente o posible cliente

Variable	Dimensión	Indicador	Reactivo
Conducta de compra o intención de compra	1.Verbal 2.Conductual	1.Atención al cliente 2.Comentarios 3. "Tasa de interceptación". 4.Recorrido dentro de la tienda 5. Tiempo en cada zona de la tienda.	1. Preguntas o comentarios sobre Información de productos, precios y formas de pago. 2. Favorables, desfavorables, neutro. 3.Educación o imposición 4. Por dónde entra, en qué lugares se detiene, tránsito lado izquierdo o derecho. 5. Cuanto tiempo pasa dependiendo de la distribución.

Objetivo 2: Estudiar la relación cliente-vendedor

Variable	Dimensión	Indicador	Reactivo
Negociación	1.Cliente 2.Vendedor	1. Tasa de interceptación. Pregunta, satisfacción a la pregunta. 2. Tiempo de espera. Respuesta y cortesía (verbal) 3.Apariencia	1. Elementos que se van a registrar, asesoramiento, información de precios, productos. 2. Búsqueda de información para solucionar un problema, actitud, trato, gesticulación. 3.Uniforme e identificación

Objetivo 3: Identificar los elementos físicos del merchandasing empleados por el autor.

Variable	Dimensión	Indicador	Reactivo
Elementos físicos del merchandasing	1.Internos 2.Externos	1. Distribución de la mercancía, dimensión de pasillos y caja, barreras físicas de tránsito, tiempo dentro de la tienda, zonas frías y calientes, estantes, pista de aterrizaje, tipo y volumen de música, vestidores, probadores de zapatos, obstáculos. 2. Rotulado, vitrina y elementos diferenciadores,	

		tránsito externo, rutas de acceso de mayor o menor tránsito.	

V. INSTRUMENTO

Según Taylor – Bogdan la observación participante es aquella que requiere la intervención social del investigador, en el entorno de los informantes, y busca captar la realidad social y cultural de una sociedad o grupo mediante la inclusión del investigador en el colectivo, objeto del estudio.

El campo de esta investigación es la tienda minorista "Pro Player Sport" ubicada en el Centro Ciudad Comercial Tamanaco (CCCT), planta baja, aproximadamente a diez metros de una entrada al edificio, desde el estacionamiento. Se encuentra frente al restaurant de comida rápida Burger King y está rodeada de una variedad de tiendas de diferentes categorías de productos y servicios (comida, belleza, ropa y accesorios). Además, está cerca de una taquilla pre-pago para el estacionamiento.

El centro comercial se encuentra ubicado en la ciudad de Caracas, Municipio Chacao, urbanización Chuao, tiene alrededor varios centros empresariales y una universidad, por

la tanto, el tráfico de visitantes es amplio, constante y de diferente poder adquisitivo. Cuenta además, con accesibilidad peatonal y vehicular. A él se accede directamente desde la Autopista Francisco Fajardo, que es la principal arteria vial de la ciudad, así como desde otras autopistas y avenidas principales. También tiene acceso por vías peatonales con facilidad de transporte público: autobuses municipales, líneas de taxis, Metrobus y transporte colectivo. Dispone de un amplio estacionamiento con suficientes accesos y salidas.

Un rastreador, según Paco, es aquel individuo que realiza la observación dentro del establecimiento a estudiar, integrándose al entorno y a los compradores. Debe actuar como uno más del montón y su tarea consiste en recolectar datos para interpretar conductas y ofrecer soluciones que puedan influir en el compartimiento y experiencia de compra dentro del punto de venta. En este caso, se contó con la participación de dos rastreadores para realizar 3 observaciones, con la finalidad de recolectar la mayor cantidad de datos en cada visita a la tienda.

La primera observación se realizó en diciembre del año 2016. Un rastreo considerado exploratorio ya que no se habían definido las bases teóricas, ni tampoco los objetivos específicos de la investigación. Sin embargo, esta visita sirvió para definir las variables a considerar en este trabajo y por lo tanto, a ser tomadas en cuenta en las siguientes observaciones.

La segunda observación se realizó en enero del año 2017, ya con los objetivos establecidos y las bases teóricas descritas en el libro de Paco Underhill.

La última y tercera observación se realizó durante el mes de febrero del año 2017. Esta ya estructurada conforme a las funciones de los dos rastreadores participantes. Los cuales se dividieron las áreas de la tienda, identificadas en las visitas anteriores, para observar más detalladamente las variables antes determinadas.

VI. ANALISIS DE RESULTADOS

Cuadro 1: Atención al cliente

Ítem	Teoría	Obs.1	Obs.2	Obs.3	Análisis
Atención al cliente	Contacto entre comprador y empleado que logra relacionar directamente al cliente con el establecimiento. Underhill, "Por que compramos" (Pág. 42 y 43).	6 vendedores presentes (2 mujeres y 4 hombres) y un hombre atendiendo la caja. Durante un período de tiempo de aproximadamente de una hora, entraron a la tienda 7 personas, 1 pareja, 2 personas solas y un grupo familiar de 3 personas (padre madre e hijo). Los vendedores se agrupaban en el pasillo inmediato	5 vendedores presentes (1 mujer y 4 hombres) y un hombre que atendía la caja. Durante un período de tiempo de 1 hora y 20 minutos aproximadamente entraron al establecimiento 5 personas 2 parejas y un hombre solo. 3 de los 5 vendedores se agrupaban en el pasillo inmediato a la puerta, del lado derecho de la tienda. 2 se	En cuanto a la cantidad de vendedores no hubo variación con respecto a la observación anterior. Durante una hora exacta entraron al establecimiento 8 personas. Un grupo familiar de 4 personas (Madre, abuela, niño y niña) otro grupo familiar de 3 personas (Madre, padre y bebé en coche) y una mujer sin compañía. Los 5	La mayoría de las personas que entraron a la tienda, no permanecieron dentro de la misma más de 5 minutos ya que entraban hacer preguntas puntuales y se marchaban. La conducta de los vendedores no tuvo una variación relevante durante las tres observaciones. **Recomendación** Entrenar y educar al equipo de vendedores para enseñarles estrategias de venta que logren que el consumidor permanezca más tiempo dentro de la misma.

		a la puerta, del lado derecho de la tienda. Algunos se encontraban parados y otros sentados en los bancos dispuestos a ser probadores de zapatillas deportivas.	encontraban parados y 1 sentado en uno de los bancos dispuestos a ser probadores de zapatillas deportivas. Los otros dos vendedores (Mujer hombre) están parados en dos áreas distintas del detal.	vendedores nuevamente se ubicaron en el pasillo inmediato a la puerta, del lado derecho de la tienda. Algunos se encontraban parados y otros sentados en los bancos dispuestos a ser probadores de zapatillas deportivas.	Informarles que su ubicación dentro de la tienda, en el pasillo derecho, frente al mostrador de zapatos; repetida durante las 3 observaciones obstaculiza el paso y la visibilidad.

Cuadro 2: Tasa de intercepción

Ítem	Teoría	Obs.1	Obs.2	Obs.3	Análisis
Tasa de intercepta ción Pregunta/ Satisfacció n a la pregunta	Porcentaje de clientes que tienen algún contacto con un empleado. Paco Underhill, "Por qué compramos" (Pág.42) Si el cliente, luego de dirigirse a un vendedor logra obtener respuestas a sus dudas o solicitudes puede considerarse un cliente satisfecho así no realice la compra.	De 7 personas que entraron tuvieron contacto: Las dos personas que entraron solas, que entraron hacer una consulta y salieron y el grupo familiar que fue atendido por uno de los vendedores para probarle zapatos al niño, pero no realizaron la compra.	De 5 personas solo 3 tuvieron contacto con 2 vendedores. Una pareja tuvo contacto con uno de los vendedores para hacer una consulta y salió de la tienda. Y el hombre pidió asesoría sobre una camisa de la marca Adidas que compró. Al llegar a la caja el vendedor encargado de atenderlo tenía las manos ocupados ya que estaba desayunando empanadas.	De este grupo de 8 personas los dos grupos familiares tuvieron contacto con dos vendedores. En el caso del grupo familiar de 4 personas la madre hizo una consulta a uno de los vendedores sobre un calzado de niño que obtuvo del mostrador de zapatos y que posteriormente uno de los niños se probó y en el caso del segundo grupo familiar el padre, que empujaba el coche, se quedó cerca de la puerta ya que no podía transitar por el pasillo del área de zapatos, por lo que la mujer llevo la batuta en las consultas al vendedor. La mujer que entró sola no tuvo contacto con ninguno de los vendedores.	La mayoría de las personas que entraron a la tienda, entraron, preguntaron a un vendedor y salieron. Lo que da la impresión de que tenían interés sobre un artículo en particular. Los vendedores respondían a las preguntas, por lo que hubo satisfacción por parte del cliente. **Recomendación** Se recomienda entrenar a los vendedores para entablar una conversación con el cliente y no solo responder dudas. Es decir, si el cliente pregunta por un producto que no tienen, ofrecer otra opción. Si el cliente consulta un precio, responder y preguntar cuál es su capital, para poder recomendar otro producto, etc.

Cuadro 3: Recorrido dentro de la tienda

Ítem	Teoría	Obs.1	Obs.2	Obs.3	Análisis

Recorrido dentro de la tienda	La mercancía debe estar en el camino del cliente y en su campo de visión de una forma que invite a tomarla en consideración y capte su atención. Paco Underhill, "Por qué compramos" (Pág. 83)	De las 7 personas que entraron 5 entraron y fueron al mostrador de zapatos, ubicado en el pasillo, inmediato a la puerta, del lado derecho, donde además se encontraban los vendedores y una pareja se dirigió al lado izquierdo donde se encuentra la sección de ropa deportiva de mujer.	De las 5 personas 2 entraron y fueron al lado derecho, 2 (pareja) se dirigieron al lado izquierdo donde se ubica la sección de ropa deportiva de mujer y el hombre que realizo la compra entro y fue al lado derecho en busca de un vendedor que lo dirigiera a la sección que deseaba.	De las 8 personas que entraron, los dos grupos familiares se dirigieron directamente al mostrador de zapatos deportivos y la mujer que entro sin compañía recorrió la tienda de izquierda a derecha y de la parte de atrás hacia la parte de adelante.	Underhill, en su libro "¿Por qué compramos?" plantea que las personas entran al detal y automáticamente toma el camino de la derecha. Dado que los compradores se dirigen automáticamente a la derecha, la parte frontal derecha de cualquier tienda es su principal bien inmueble. Ése es el lugar en el que deben colocarse los artículos más destacados, los que determinan el éxito o el fracaso y necesitan el cien por cien de exposición al comprador (Pág. 85) En este caso, se cumple esta premisa. Porque además de que la mayoría de los clientes se dirigen a la derecha, se encuentra el mostrador de los zapatos deportivos, que pueden ser considerados el producto con más demanda y con mayor precio.
					Recomendación
					Además de ampliar el pasillo de la derecha para que ver zapatos para un cliente no sea impedimento para que otro se los pruebe, se recomienda también para que sea posible que un comprador con un carrito de bebés pueda recorrerlo y no quedarse aparcado en la entrada.

Cuadro 4: Tiempo en cada zona de la tienda

Ítem	Teoría	Obs.1	Obs.2	Obs.3	Análisis

Tiempo en cada zona de la tienda	Paco Underhill determinó que mientras más tiempo pase un cliente en la tienda, hay mayor probabilidad de que se genere una compra. Pero esta cantidad de tiempo es proporcional a la experiencia que ese cliente tenga en un detal. (Pág. 38 y 41)	La mayoría de las personas que entraron a la tienda durante esta observación pasaron un tiempo no mayor a 8 minutos en sección de zapatos y, en el caso de la pareja, pasaron menos de 5 minutos en la sección de ropa deportiva para dama.	De las personas que entraron, la mayoría no estuvo dentro de la tienda más de 20/25 minutos, exceptuando el hombre que realizó la compra que se mantuvo un aproximado de 15 minutos dentro.	El grupo de personas observado que entró a la tienda estuvo entre 5 y 15 minutos dentro del detal. Los dos grupos familiares fueron lo que estuvieron más tiempo debido a que tenían varias consultas sobre el calzado para niños y en el caso de la madre, la abuela y los niños, uno de los niños se probó mercancía.	Se pudo observar que la mayoría de los posibles clientes que entro a la tienda no permaneció dentro de la misma mucho tiempo. Lo que resulta contraproducente para las posibles ventas que se puedan realizar en el establecimiento. **Recomendación** Paco Underhill establece que mientras más tiempo permanezca una persona dentro de una tienda más probabilidades hay que realice una compra de uno varios productos. El objetivo es que el cliente pasee por la mayor parte de los pasillos del establecimiento, y mire la mayor cantidad de artículos posibles. Para esto necesita tiempo, y la tarea del minorista es modificar o agregar lo que sea necesario en la tienda para ofrecer una experiencia agradable. Consideramos que en esta tienda hace falta mejorar la visibilidad y la accesibilidad de los productos, de forma que inviten al comprador recorrer cada zona de la tienda.

Cuadro 5: Tiempo de espera

Ítem	Teoría	Obs.1	Obs.2	Obs.3	Análisis

Tiempo de espera. Respuesta y Cortesía (verbal)	Según el autor Underhill en su libro "Por qué compramos" El tiempo de espera es considerado el factor individual más importante de para la satisfacción del cliente. Pero pocos minoristas se dan cuenta de que cuando los shoppers tienen que esperar demasiado tiempo en la cola (O en cualquier otro lugar), su impresión del servicio en su totalidad se desmorona. La cortesía es definida como la demostración o acto con que se manifiesta atención, respeto o afecto. www.wordreference.com	Los clientes que entraron hacer consultas o alguna pregunta a los vendedores, fueron atendidos de forma inmediata.	En esta segunda observación hubo una única variación con respecto a la anterior. Ya que entro un cliente interesado en hacer una compra y fue asesorado de forma inmediata por uno de los vendedores pero tuvo que esperar unos 3 minutos aproximadamente para pagar ya que el cajero estaba desayunando.	Los clientes que entraron hacer consultas o alguna pregunta a los vendedores, fueron atendidos de forma inmediata.	Los vendedores responden preguntas, consultas y ofrecen asesoramiento a las personas que se acercan a preguntarles de forma eficiente. De lo contrario, no lo hacen. **Recomendación** La capacidad de respuesta de los empleados es buena, ya que responden dudas y demuestran conocimiento sobre la mercancía que ofrece el establecimiento. Sin embargo, hay que evitar situaciones como la ocurrida en la caja ya que deben tener a un personal suplente que sepa manejarla para no hacer esperar al comprador y se debe impulsar a los vendedores a acercarse, sin ser invasivos a los clientes.

Cuadro 6: Apariencia de los vendedores

Ítem	Teoría	Obs.1	Obs.2	Obs.3	Análisis
Apariencia de los vendedores / Uniformes	Quien quiere destacar debe hacer de su producto/servicio constantemente algo innovador, atractivo, hermoso, deseado. La clave es encontrar, para diferentes audiencias y segmentos, estrategias para hacer resaltar lo bonito y bueno de lo que se promociona. Darle un impulso en su imagen, hacerla atractiva en el mercado y sustentarla en su propuesta de valor. ¿Y cómo se logra esto? De forma muy fácil: estimulando los sentidos de las audiencias. Y es, precisamente, en la vista por donde todo comienza.	Los 6 vendedores tenían puesto uniformes: Chemises azul, pantalones deportivos negros, de tela de paracaídas, y zapatos deportivos. Las mujeres llevaban cola de caballo.	No hubo variación con respecto a la observación anterior.	No hubo variación con respecto a la observación anterior.	La tienda detallista Pro Player Sport utiliza el recurso de la vestimenta para llamar la atención de los clientes, con la apariencia de los vendedores. Dentro de su categoría es una forma de innovar, de hacer resaltar el color azul que representa la identidad de la marca y de representar las características que describen a un posible comprador. **Recomendación**

					Se recomienda agregar a la vestimenta el logo de la marca para generar recordación de la misma.

Cuadro 7: Distribución de la mercancía

Ítem	Teoría	Obs.1	Obs.2	Obs.3	Análisis
Distribución de la mercancía (Teoría del Roce Trasero) y caja.	Para explicar lo importante de la distribución de la mercancía Paco Underhill utiliza la Teoría del Roce Trasero que no hace más que resumir el momento en el que un consumidor deja el producto que está mirando porque otras personas chocan con él al entrar, recorrer o salir de un local. Underhill en el libro "¿Por qué compramos?" explica que a los compradores no les gusta que les rocen al pasar o que les toquen por detrás. Incluso se apartaran de la mercancía en la que están interesados para evitarlo. (Pág. 22) En cuando a la dimensión de los pasillos: "deben estar diseñados con la idea de facilitar la compra de los clientes, favoreciendo su circulación y orientación en la búsqueda de los productos". La caja es ese espacio en la tienda donde se realiza el pago de las ventas. Paco Underhill en el libro "¿Por qué compramos?" comenta la importancia de un mostrador, y lo define como un estante aproximadamente a la altura del codo, algún lugar en el que los clientes pueden apoyar sus maletines o bolsos o sus compras mientras buscaban el dinero para pagar y luego esperaban el cambio. Si los clientes esperan tienen una mala experiencia, y esto suele	Al entrar a la tienda, en el pasillo derecho se encuentra el mostrador de zapatos deportivos, con una distribución específica por marca del producto: hombre, mujer o niños. Frente a este mostrador se encuentra, aproximadamente a un metro un banco (30 cm) para probarse los zapatos y un mostrador de zapatos realizado con cajas de cartón del propio calzado. En el pasillo izquierdo se encuentran algunos percheros y mostradores de ropa deportiva para hombres y mujeres de las marcas Nike y Adidas. En esta sección ocurre que los espacios entre los percheros son de más o menos de 1 metro y 20 cm. Al nivel del techo se encuentra un mostrador de pelotas de futbol y básquet y sacos de boxeo. Sin embargo, estos productos no se ven a simple vista.	Con respecto a la observación anterior se presentaron los siguientes cambios: 1. El mostrador de zapatos realizado con las cajas de cartón del propio calzado fue eliminado. 2. El pasillo izquierdo se destinó para exhibir únicamente ropa deportiva de mujer de la marca Adidas y se colocó en uno de los pasillos de un metro y 20 cm aproximadamente, varias maletas de rueda agrupadas. 3. Detrás de la pared que separa la tienda se encuentran tres secciones: izquierda, central y derecha. La izquierda está separada en tres pasillos, uno que lleva a los dos probadores disponibles y exhibe bolsos, cavas y chaquetas; otro que posee ropa deportiva de mujer en conjuntos y el tercero que exhibe trajes de baño y morrales. En la zona	No hubo cambios con respecto a la observación anterior.	Durante la primera observación realizada a principios del mes de diciembre, la tienda parecía estar pasando por un proceso de reorganización, ya que muchos productos estaban fuera de lugar. Sin embargo en la segunda y tercera observación algunas secciones y elementos de la tienda habían sido cambiados de lugar y organizados por target, tipo de producto o categoría deportiva. La teoría del roce trasero se hacía notar, ya que la dimensión de la mayoría de los pasillos no superaba 1 metro y 20 cms y además contenían obstáculos que dificultaban el recorrido. **Recomendación** Con estas variables es necesario procurar que todas las acciones guarden un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes dentro del establecimiento. Estas decisiones de distribución y organización deben ser tomadas con base en la clasificación de los

	ser recurrente en la caja registradora cuando la gente espera hasta un minuto y medio su sentido del tiempo es bastante preciso, pero una vez transcurrido estos segundos, su percepción temporal se distorsiona (Pág. 205).	En la parte central de la tienda, frente al acceso, hay una pared que sirve de mostrador de ropa deportiva y separador de las secciones del local. Además esconde el mostrador de la vista de quienes entran a la tienda y no la recorren. Detrás de la pared nombrada anteriormente se encuentran tres secciones: izquierda, central y derecha. La izquierda está separada en tres pasillos, uno que lleva a los dos probadores disponibles y exhibe bolsos, cavas y chaquetas; otro que posee ropa deportiva de mujer en conjuntos y el tercero que también muestra indumentaria deportiva de mujer y al final tiene una torre de cajas de cartón, amontonadas. En la zona central, se encuentra ropa de hombre, algunos equipos deportivos, y en el suelo, indumentaria de yoga amontonados. También, se encuentra un amplio mostrador de vidrio con productos y equipos deportivos de menor tamaño dentro del mismo y colgados en la pared trasera. En el centro de este	central, se encuentra ropa de hombre, algunos equipos deportivos, y la indumentaria de yoga fue ubicada sobre el mostrador central. El lado derecho ya no contiene el área de productos en descuento, sino que contiene ropa deportiva de hombre.		productos que ofrece la tienda: 1. Productos atracción: Son los más vendidos. En este caso se observó que la mayoría de las personas entraban al establecimiento a preguntar o a ver los zapatos. Por lo tanto estos deben colocarse distantes al área de acceso para que el cliente recorra la mayor superficie del establecimiento posible. 2. Productos de compra racional o irracional: son aquellos de compra impulsiva, por lo que es mejor situarlos en las cajas o mostradores. En Sports Pro Player Store los termos de agua, pelotas edición especial, relojes, etc. están bien ubicados. Mientras que los de compra más reflexiva (equipos deportivos y zapatos, por ejemplo) necesitan una zona más amplia que no poseen dentro de la tienda. 3. La complementariedad: los productos y secciones deben estar situados de forma que se complementen. Por ejemplo, la ropa de senderismo debe estar ubicada cerca del equipo y el resto de la indumentaria necesaria para realizar esta actividad deportiva.

		mostrador se encuentra una sola caja de pago. Del lado derecho se encuentra el área de productos en descuento. No hay una distribución obvia por marcas, tipo de indumentaria u otro elemento común, sino que todos los elementos están exhibidos en los percheros de las dos paredes.			

Cuadro 8: Dimensión de los pasillos, barreras físicas de tránsito y obstáculos

Ítem	Teoría	Obs.1	Obs.2	Obs.3	Análisis
Dimensión de los pasillos, barreras físicas de tránsito y obstáculos	Los pasillos se deben trazar teniendo en cuenta la facilidad de circulación y acceso a las distintas zonas. Por eso, en las grandes superficies además de los pasillos de anchura normal o pasillos principales, se trazan unos pasillos de penetración, que permiten atravesar la tienda o dar la vuelta con rapidez, echando un vistazo a las principales secciones. Las dimensiones de pasillos dependen del tamaí del tipo de establecimiento alcanzar el objetivo dese una circulación dirigida, fluic cómoda para el consumidor.	Los pasillos de la tienda y entre las secciones de la misma tienen una dimensión máxima de 1 metro y 20 cm. Hay una pared central, ubicada más o menos a la mitad de la tienda que separa la misma en dos grandes secciones y también resguarda de la vista, para quien no la recorre, la caja y otros productos. En la sección de zapatos hay un mostrador de zapatos realizado con cajas de cartón del propio calzado. En la sección central, de la parte trasera de la tienda, se encuentra en un pasillo del lado derecho, indumentaria de	Solo se presentan 3 cambios con respecto a la observación anterior: 1. El mostrador de zapatos hecho con cajas de zapatos ya no se está presente. 2. La indumentaria de yoga ubicada en el piso ya tiene un puesto en el mostrador. 3. En el pasillo izquierdo de la tienda, se encuentra un grupo de maletas de ruedas ubicadas en el pasillo para exhibirse.	No hubo cambios con respecto a la observación anterior.	La dimensión de los pasillos, según lo establecido por Paco Underhill, resulta deficiente. Ya que genera la teoría del roce trasero, obstaculiza el tránsito, resta visibilidad y accesibilidad dentro del establecimiento y disminuye la fluidez del recorrido para los compradores. **Recomendación** 1. Reorganizar las secciones de la tienda de modo que los espacios entre los pasillos y los exhibidores sean más amplios y no se cumpla la teoría del roce trasero. Una acción de un comprador no debe impedir la acción de otro cliente. 2. Evitar colocar obstáculos o productos a la altura del piso que puedan entorpecer el recorrido dentro de la tienda.

		yoga ubicada en el piso.			

Cuadro 9: Tiempo dentro de la tienda

Ítem	Teoría	Obs.1	Obs.2	Obs.3	Análisis
Tiempo dentro de la tienda	Un estudio de Paco Underhill determinó que mientras más tiempo pase un cliente en la tienda, hay mayor probabilidad de que se genere una compra. Pero esta cantidad de tiempo es proporcional a la experiencia que ese cliente tenga en un detal. 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. (Pág. 38 y 41)	Lo clientes que entraron a la tienda no permanecieron un tiempo mayor a 8 minutos.	En esta segunda observación hubo una única variación con respecto al tiempo de permanencia de los clientes. Ya que entro un cliente interesado en hacer una compra y estuvo aproximadamente 20/25 minutos dentro de la tienda.	Los clientes que entraron a la tienda no permanecier on dentro de la misma más de 15 minutos.	Los clientes no permanecieron el tiempo suficiente dentro de la tienda como para realizar la compra, exceptuando un hombre que fue hacia un producto en específico con ayuda de un asesor. También se pudo observar que muchas personas entraban a la tienda le hacían una pregunta un vendedor y salían. Eso nos hace suponer que tenían preguntas muy específicas y que no estaban interesadas en recorrer la tienda, de hecho fue la minoría quien hizo un recorrido completo de la tienda. **Recomendación** A través de la Ciencia del Shopping se recomienda mejorar la experiencia de compra para que el entorno impulse la compra y el cliente permanezca dentro de la tienda el tiempo suficiente.

Cuadro 10: Zonas frías y calientes

Ítem	Teoría	Obs.1	Obs.2	Obs.3	Análisis

Zonas frías y calientes	Las zonas calientes de un establecimiento son las zonas más visitadas por los clientes y suelen estar al lado de la entrada, junto a las cajas, mostradores, probadores, etc. En estas zonas es donde se sitúan los productos de marcas blancas o de segundas marcas, productos con ofertas, etc. Las zonas frías son las áreas más alejadas de la puerta y a las que apenas llega la gente, como detrás de las columnas, los rincones y esquinas, o puntos ciegos, etc. Se sitúan los productos de primeras marcas y de primera necesidad, ya que es lo que se suele buscar a la hora de comprar, por lo que los clientes pasarán por las zonas frías. http://icimerchandising.blogspot.com.es/2013/02/que-son-los-puntos-frios-y-calientes.html	El recorrido que realizan la mayoría de las personas al entrar a la tienda es hacia el lado derecho, en el pasillo donde se encuentra la exhibición de zapatos. En el centro de la parte delantera de la tienda se encuentran algunas máquinas de ejercicio. Ningún cliente se detuvo en esta área. Hacia la izquierda de la parte de atrás de la tienda se encuentran 3 pasillos sin salida y hacia la parte derecha se encuentra una zona con mercancía (ropa) en oferta.	El único cambio que hubo con respecto a la observación anterior es que en la zona de la derecha, de la parte trasera de la tienda, desapareció el área de ofertas de ropa.	No hubo cambio con respecto a la observación anterior.	1. Zonas calientes: la zona caliente de Sports Pro Player Store se concentra en el área dedicada a la exhibición de zapatos. Los clientes consumen la mayoría del tiempo dentro de la tienda frente a este mostrador. Estos productos se encuentran al entrar, del lado derecho, por lo que, como explica Underhill, hay un flujo natural hacia ellos. 2. Zonas frías: los clientes llegan a estas zonas con incentivos de circulación, generalmente pasan con velocidad y no se detienen de forma voluntaria. Esta zona, en el caso de estudio, son los pasillos que se encuentran en la parte trasera izquierda de la tienda. **Recomendación** 1.Se recomienda llevar esta zona a la parte central del local, para que de esta forma el visitante se vea obligado a recorrer parte de la tienda antes de llegar al producto de interés. 2. Si el cliente no se ve en la necesidad de probarse alguna prenda o no está buscando uno de estos productos (Cavas, bolsos, indumentaria de escalar, entre otros) pasara de largo porque no hay algo que llame la atención y le haga detenerse. Por lo que es importante

					que el recorrido de la tienda obligue al comprador a pasar por esta zona y además que estos pasillos se conecten entre sí y no sean pasillos sin salida.

Cuadro 11: Estantes

Ítem	Teoría	Obs.1	Obs.2	Obs.3	Análisis
Estantes	Paco Underhill en el libro "¿Por qué compramos?" explica que adecuar el establecimiento a la forma en que están construidas las máquinas humanas y a la manera en que las circunstancias anatómicas y psicológicas determinan lo que hacemos (Pág 49). Mientras mejor organizado sean los productos dependiendo de la zona, mayor sensibilidad tendrán los consumidores. Por dónde van los compradores, lo que ven y cómo reaccionan determina la naturaleza de su experiencia de shopping. Podrán ver o no ver claramente las mercancías y los letreros. Alcanzarán los objetos con facilidad o con dificultad. Se moverán por las diferentes zonas sin prisa o rápidamente (o no se moverán) (Pág 50). Para conocer si los consumidores realmente están mirando los productos y realizan alguna compra, Underhill realiza una tasa de captura, en la cual establece una franja que va desde la altura inferior de los ojos hasta la rodilla. Todo lo que esté arriba no se verá. Esto se debe a un mecanismo de defensa, ya que si una persona mira hacia arriba mientras camina no podrá ver sus pies (Pág. 89).	Al entrar a la tienda se pudieron observar tres zonas: Zona derecha: mostrador de zapatos deportivos y medias. Zona central: Máquinas de hacer ejercicio y Zona izquierda: ropa deportiva de hombre y mujer y en la parte superior (techo) una exhibición de pelotas y sacos de boxeo. Luego, separada por una pared central, se encuentra la zona trasera de la tienda que al lado izquierdo posee tres pasillos sin salida que exhiben, el primero, loncheras y bolsos. El segundo bolsos y conjuntos de deportivos de mujer y al final los probadores y el tercero trajes de baño y bolsos y al final cajas con ganchos arrumadas de cualquier forma. En la parte central se ubican la caja y un mostrador en frente de indumentaria deportiva y finalmente en la parte derecha se	Con respecto a la observación anterior los cambios observados fueron las siguientes: Parte trasera 1. El pasillo con las cajas arrumadas al final ya no tenía las cajas sino una exhibición de bolsos. 2. Y la zona de ofertas de la derecha ya no era esa zona sino que contenía una exhibición de ropa deportiva masculina. Parte delantera 1. Las secciones de exhibición de ropa se dividieron por masculina y femenina. Es decir, el lado izquierdo quedó únicamente con ropa deportiva de mujer.	No hubo cambios con respecto a la observación 2	Durante la primera observación muchas áreas de la tienda se encontraban desorganizadas y con zonas con inadecuada presentación y ubicación de los productos. De hecho, la mayoría de las áreas de la tienda contenían mercancía variada, sin una categorización u organización según el target, disciplina deportiva etc. En la segunda observación, lo visto anteriormente tuvo algunas mejoras. Organización de productos por target (Hombre- mujer) y presentación y ubicación adecuada de productos. **Recomendación** Categorizar la mercancía por target (hombre- mujer- niños). Mantener la buena presentación y organización de los productos. Reducir el número de exhibidores de ropa de 3 a 2 para que las personas tengan mayor visibilidad y accesibilidad a la mercancía. Eliminar el

		encuentra una zona con ropa en oferta. La mayoría de los exhibidores de ropa eran de tres niveles. Los exhibidores de zapatos, al igual que el de las medias, tenían de 6 a 8 niveles. 2 exhibidores movibles de vidrio que contenían lentes y relojes.			exhibidor de pelotas y sacos de boxeo de la parte superior (techo) de la tienda ya que pasan desapercibidos.

Cuadro 12: Pista de aterrizaje

Ítem	Teoría	Obs.1	Obs.2	Obs.3	Análisis
Pista de aterrizaje	La zona de transición es aquella que se encuentra justo después de cruzar el umbral de un almacen. Underhil se pregunta "¿Qué pasa una vez que entran los clientes? Usted no lo puede ver, pero están ocupados haciendo adaptaciones (simultáneamente están reduciendo la velocidad, adaptando sus ojos al cambio de iluminación y el espacio y estirando el cuello para empezar a ver todo lo que hay por ver). Mientras tanto, sus oídos, olfato, terminaciones nerviosas están clasificando el resto de los estímulos (analizando los sonidos y los olores, considerando sin el establecimiento hace frío o calor). En otras palabras, suceden muchas cosas, pero le puedo asegurar algo: estas personas no están todavía realmente en la tienda. Si observa durante el tiempo suficiente, será capaz de predecir exactamente el punto en que los compradores reducen la velocidad y hacen la transición de estar fuera e estar dentro. (Pag. 52)	En la estrada del establecimiento se encuentra una salida de aire acondicionado. Hay un espació de aproximadamente de 1 m. y 20 cm. entre la entrada y el pasillo central donde se de gran tamaño. encuentran exhibidas máquinas de hacer ejercicio La iluminación de la tienda es fuerte y de color blanco.	No hubo cambios con respecto a la observación 1.	No hubo cambios con respecto a la observación 2.	La salida de aire acondicionado que se encuentra en la entrada establece un cambio de temperatura que le indica al comprador que acaba de ingresar a un ambiente distinto. El espacio que hay entre la entrada y las áreas delanteras de la tienda (1 m. y 20 cm. aproximadamente) funciona de la forma adecuada ya que le permite al comprador tener mayor visibilidad de la tienda. La iluminación ocasiona un cambio visual ya que la luz de la zona del centro comercial donde está ubicada la tienda es más tenue. **Recomendación** Se recomienda utilizar un ambientador de un olor fuerte que vaya acorde con la categoría de la tienda, para contribuir con el cambio y a la influencia

					del sentido del olfato.

Cuadro 13: Iluminación tipo y volumen de música

Ítem	Teoría	Obs.1	Obs.2	Obs.3	Análisis
Iluminación tipo y volumen de música	Serena Murillo explica para que cada comercio es diferente tanto el forma, dimensión y productos y es necesario un estudio específico de cada uno. Además de iluminar y resaltar los productos, la iluminación en el escaparate nos permite crear ambientes más o menos cálidos. Hay tres factores que debes cuidar mucho en la iluminación en el escaparate: 1.No deslumbrar al transeúnte y los objetos pierdan su nitidez. 2. Intensidad adecuada para que no se neutralice con la luz natural y refleje. 3.Que el foco pueda concentrarse en un objeto y no se disperse. La universidad de Leicester demostró a través de un estudio realizado con compradores que las ventas de vino variaban en función de la música que se emitía en los supermercados. Los días en los que se emitió música francesa la mayoría de los clientes compraron vino francés. Podemos afirmar pues que la música puede funcionar como agente de cambio emocional y que la música ambiental influye de manera decisiva en las decisiones de compra que toman los compradores. La música estimula varias regiones cerebrales, y especialmente la parte del cerebro encargada de las emociones, lo que facilita la disposición a comprar en los clientes. Fernando Álvarez Díaz de Cerio.	Iluminación blanca y homogénea en toda la tienda. Ambientación musical de Rap en ingles con alto volumen.	Iluminación blanca y homogénea en toda la tienda. Ambientación musical de Reggae con alto volumen.	Iluminación blanca y homogénea en toda la tienda. Ambientación musical de Techno con alto volumen.	La iluminación es homogénea para todo la tienda, por lo que no contribuye a destacar o diferenciar la mercancía, las zonas de la tienda, etc. En cuanto a la música, durante las tres observaciones se pudo percibir un volumen muy alto además de tres tipos de música muy diferentes entre sí, que no representaban un ambiente deportivo. **Recomendación** Con respecto a la iluminación es necesario que se haga un estudio para determinar qué áreas necesitan destacarse y cómo la iluminación puede ayudar a lograr este objetivo. La luz no debe ser homogénea ya que no establece un factor diferenciador dentro de la tienda y no contribuye a reflejar la personalidad o características de la marca. La música tiene un volumen muy alto, el cual dificulta la comunicación entre los clientes y los vendedores. Debe bajarse el volumen y reproducir música que represente un ambiente deportivo

Cuadro 14: Vestidores y probadores para medir zapatos

Ítem	Teoría	Obs.1	Obs.2	Obs.3	Análisis
Vestidores y probadores para medir zapatos	Una buena tienda es por definición la que coloca su mercancía en nuestro camino y en nuestro campo de visión de una forma que invita a tomarla en consideración. Si los espacios de una tienda son buenos, si no presentan obstáculos ni puntos ciegos, entonces las personas hallarán su camino hasta cada escondido rincón de la tienda. (Pág. 83) De esto, no escapan los vestidores y probadores. Deben estar ubicados en un espacio de la tienda donde sea fácil ubicarlos visualmente y donde el tráfico hasta los mismos sea sencillo. Además deben contar con características a su favor como la comodidad, iluminación, dimensión, entre otros.	La tienda posee un solo probador que se encuentra en la parte trasera de la tienda, al lateral izquierda en el primer pasillo. Tiene una dimensión aproximada de 1 m. y 20 cm. por 1m. y 20 cm. Posee una puerta de madera y un espejo vertical roto en la esquina superior derecha. Con respecto a los probadores de zapatos, se encuentra un banco de color negro frente a la pared que exhibe las zapatillas deportivas de una dimensión aproximada de 2 m. por 30 cm y posee en uno de sus laterales un espejo pequeño. La dimensión del pasillo entre la pared exhibidora y el banco de probar es de aproximadamente 1 m. y 20 cm.	No se presentó ningún cambio con respecto a la primera observación.	No se presentó ningún cambio con respecto a la segunda observación.	Para una tienda que ofrece ropa deportiva para hombres y mujeres la disponibilidad de probadores y el tamaño del mismo es deficiente. No se observaron dentro de los vestidores sillas o percheros que hicieran más agradable y facilitaran al cliente la acción. El único banco para probarse zapatos resulta pequeño y deficiente para la cantidad de zapatos disponibles y la distancia entre la pared exhibidora y el probador resulta angosta. **Recomendación** 1. Aumentar la cantidad de vestidores a 2, realizar una remodelación de los mismos para aumentar el tamaño. 2. Cambiar el espejo roto, y agregar perchero y banco para mejorar la experiencia dentro del vestidor. 3. Agregar al menos un banco más para probar zapatos y dejar mayor distancia entre la pared exhibidora y los mismos para que la acción de medirse un zapato no entorpezca el tránsito.

Cuadro 15: Rotulado

Ítem	Teoría	Obs.1	Obs.2	Obs.3	Análisis
Rotulado	Los rótulos son la consistencia de la identidad corporativa. Una señal que se utiliza para mostrar el nombre de la tienda.	En la fachada de la tienda se encuentra un rótulo que corresponde al logo de la marca y se encuentra centrado en la parte superior del único acceso al establecimiento. Es redondo, luminoso y con letras, que sobresalen de la esfera, de color azul, blanco y rojo. No se visualizaron en la vitrina otros rótulos referentes a otras marcas.	Sin cambios con respecto a la primera observación.	Sin cambios con respecto a la primera observación.	El establecimiento le da prioridad al logo que representa su marca ya que no coloca rotulado alusivo a otras marcas aliadas o incluso a otras marcas de venta dentro de la tienda. **Recomendación** Se recomienda colocar un rotulo que represente a la marca a la altura de los ojos y no en un nivel superior ya que, como establece Underhill, existe una franja que va desde la altura inferior de los ojos hasta la rodilla. Todo lo que esté arriba no se verá. Esto se debe a un mecanismo de defensa, ya que si una persona mira hacia arriba mientras camina no podrá ver sus pies (Pág. 89).

Cuadro 16: Vitrina y elementos diferenciadores

Ítem	Teoría	Obs.1	Obs.2	Obs.3	Análisis
Vitrina y elementos diferenciadores	La vitrina o fachada es el frontal de una tienda. La fachada deberá ser personalizada y adaptarse a las características de los clientes potenciales, pero también deberá ser congruente con la atmósfera interior. EL vitrinismo según Guiovanni Quijano son todas las técnicas y	La fachada de la tienda posee una sola puerta central de entrada y salida y de cada lado una vitrina diagonal de aproximadamente 2 metros. En cada lado de la puerta se encuentra una	El único cambio que se presentó con respecto a la observación anterior fue el siguiente: En la vitrina izquierda se sustituyó la exhibición de maletas por otro maniquí femenino	No hubo cambio con respecto a la observación número 2.	El diseño de la vitrina, que posee las dos columnas de vidrio rellanas de pelotas representa un factor diferenciador hacia la competencia y representa la

	estrategias que se aplican a una vitrina o escaparate para que atrape a los consumidores que circulan cerca de la tienda, su objetivo es incitar e invitar a la compra de los productos. Otro concepto del escritor Ricardo Palomares es; "la comunicación visual y conceptual entre el punto de venta y el consumidor. "La vitrina es un lienzo en blanco donde usted debe plasmar toda su creatividad para volverla una obra de arte" En cuanto a los elementos diferenciadores de la tienda, entran en juego dos elementos. 1. Los escaparates son la parte más visible de la tienda desde el exterior y son una buena forma de diferenciarse de los competidores en algún aspecto. 2.La fachada también es un aspecto que se debe tener en cuenta en el punto de venta, ya que puede ser un espacio diferenciador de la competencia y de utilidad para hacer publicidad exterior. https://www.gestion.org/marketing/marketing-directo/4447/marketing-en-el-punto-de-venta/	columna de vidrio hexagonal que dentro tiene pelotas de tenis y pelotas de beisbol. En la vitrina izquierda se exhiben varias maletas y un maniquí femenino con ropa deportiva. Y en la vitrina derecha se exhibe un saco de pelotas de futbol y básquet y un saco de boxeo. En cada lado de la vitrina se encuentran dos focos de luz y las mismas permiten la visibilidad al interior de la tienda. En la parte central superior de la tienda se encuentra el logo de la marca en relieve,	con ropa deportiva.		identidad de la marca. El hecho de que la vitrina permita ver el interior de la tienda es una estrategia que puede inducir al comprador a ingresar a la misma. Recomendación Debido a que el diseño de la vitrina permite la visión hacia el interior de la tienda, se recomienda un diseño minimalista de la misma.

Cuadro 17: Rutas de acceso de mayor o menos tránsito

Ítem	Teoría	Obs.1	Obs.2	Obs.3	Análisis
Rutas de acceso de mayor o de menor tránsito	La entrada de una tienda debe encontrarse con facilidad de accesibilidad, sin barreras físicas ni psicológicas.	El local se encuentra en planta baja del Centro Ciudad Comercial Tamanaco (CCCT) del lado derecho se encuentra una puerta de acceso al estacionamiento y una taquilla de pago destinada para el mismo. Frente a la tienda hay un local de comida rápida con un espacio de mesas y sillas. Al lado	Sin cambios con respecto a la primera observación.	Sin cambios con respecto a la primera observación.	El acceso al local no tiene barreras físicas aparentes. La accesibilidad se ve favorecida ya que las personas que utilizan el acceso al estacionamiento, cercano a la tienda, se ven obligados a pasar en frente de la misma. También las personas que deben pagar el ticket y las personas que consumen en el restaurant de

		derecho se encuentra un local cerrado y al lado izquierdo se encuentra una heladería artesanal y dos bancos de madera. El local posee una sola entrada ubicada en el centro la fachada, con unas dimensiones aproximadas de tres metros de altura y dos metros de ancho. A cada lado de la puerta se encuentra una columna de vidrio transparente que contiene pelotas de beisbol y pelotas de tennis.			comida rápida pueden ver a través de la vitrina. **Recomendación** Debido a que la tienda posee una ubicación un poco complicada, sino se accede del estacionamiento, se recomienda realizar una campaña estratégica a través de publicidad BTL que le indique a los posibles clientes la ubicación.

VII. CONCLUSIONES

Luego de someter a una observación estructurada a la tienda minorista Pro Player Sport, realizada para identificar los elementos presentes del Merchandasing descritos por Paco Underhill en su libro "Por qué compramos", se concluye lo siguiente:

1. Tomando en cuenta las variables observadas, aprovechando las ventajas competitivas de la categoría dentro del Centro Ciudad Comercial Tamanaco y buscando las oportunidades en un contexto adverso, antes explicado, la marca tiene la mayoría de las herramientas, el espacio y el capital humano necesario para llevar a cabo las acciones, de acuerdo a los métodos y técnicas del Merchandasing, que logren mejorar la experiencia de compra, considerando el comportamiento de sus clientes.
2. Durante el período de tiempo definido para el estudio (tres meses) la tienda presentó algunos cambios que resultaban acordes con los postulados del autor. Sin embargo, aún es necesario llevar a cabo las recomendaciones planteadas para impulsar la acción de compra.
3. Ajustar algunos detalles en el exterior y en interior de la tienda, redistribuir de forma estratégica y coherente la disposición de los productos y las secciones de la tienda para facilitar su acceso y visibilidad y capacitar al personal para ofrecer una atención de primera pueden ser el inicio para enfrentar de forma exitosa el complejo escenario que se le presenta a esta categoría.

Los detales deben adaptarse a los cambios del mercado, del contexto en el que se encuentran y de los procesos y hábitos de compra para poder sobrevivir en un mundo de tanta competitividad. Los procesos de venta y la modalidad de negocio han evolucionado, la ciencia del shopping y el merchandasing han contribuido con los comerciantes otorgándoles las herramientas necesarias para mejorar la experiencia dentro del punto de venta.

APÉNDICE

Merchandising

Merchandising proviene de la palabra "merchandise", traducido al castellano "mercancía". Forma parte de la jerga del mercadeo, los autores tienen un concepto central, pero cada uno tiene un enfoque diferente. Distintos teóricos han hecho uso de esta palabra para hacer referencia a la comercialización, distribución y acciones que se generen en los puntos de venta. A través de observaciones, investigaciones, y técnicas comerciales, se presentan los productos y servicios de forma más atractiva para los consumidores potenciales. A continuación se presentan las definiciones del merchandising de diferentes autores.

Según la Academia de Ciencias Comerciales Francesa (s.f): "El merchandising es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales y permite presentar en las mejores condiciones materiales y psicológicas el producto o el servicio que se quiere vender al comprador eventual" (pág. 58).

Según, Alain Wellhoff (s.f): "Conjunto de métodos y técnicas para dar al producto un papel activo de venta a través de su presentación y de su entorno para optimizar la rentabilidad... El merchandising es, ante todo, un perfecto conocimiento del punto de venta" (pág. 59)

Henrik Salen en su libro "Los elementos del merchandising activo" considera que esta herramienta pasó de promocionar los productos en el lineal a un campo de combate, puesto que hay más aspectos que afectan la venta y mayor competencia, y hace una clasificación de la evolución del merchandising un poco más profunda:

- Merchandising de presentación y organización: es un merchandising dominado por el fabricante, es visual y tiene seis pilares fundamentales: el producto adecuado, el

lugar adecuado, el tiempo adecuado, la cantidad adecuada, el precio adecuado, y la forma adecuada. Estos pilares tiene como objetivo promover la venta, y se utiliza la iluminación, la ubicación de los productos en zonas frías o calientes, etc.

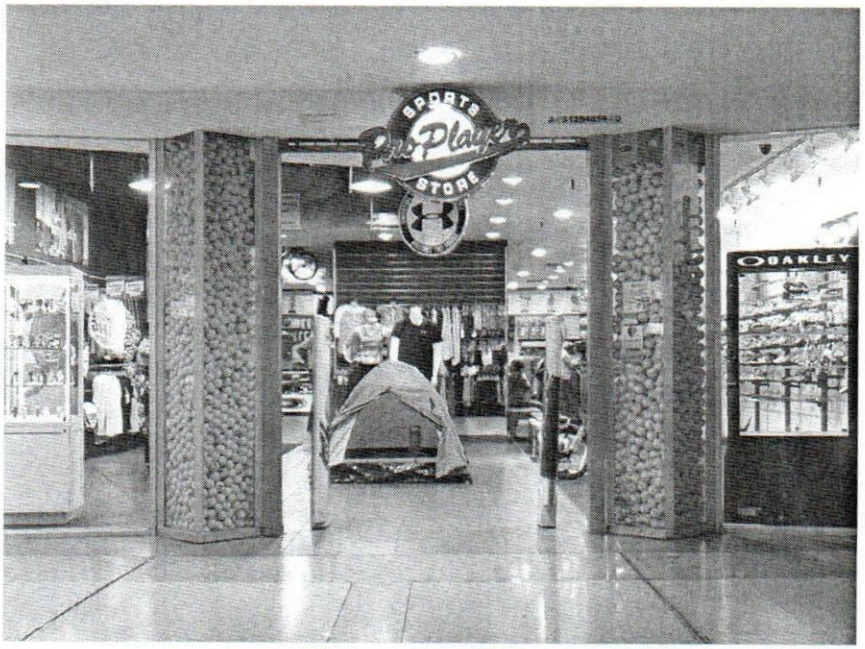
- Merchandising de gestión: el distribuidor es el que domina, es un poco más profesional, tiene mayor conocimiento de la tienda y del marketing. Hay una preocupación por los rótulos, animación de ventas, surtido de la tienda, adaptación de muebles, etc.
- Merchandising de seducción: el fabricante y el distribuidor llegan a un acuerdo y son activos en el mercado. El objetivo principal es la comunicación con el consumidor en el punto de venta. El autor escribe cuatro palabras claves para la seducción: aspecto, trato, ambiente, y espectáculo. Se engloban varias técnicas para captar al consumidor: aspecto de la tienda, el trato del cliente, surtido y organización de los productos, servicios, promociones, publicidad, etc.

Marketing Sensorial

Florent Santos (2014) lo define como "ese tipo de marketing que utiliza los 5 sentidos para despertar sensaciones y emociones en el público objetivo... y cómo no, para vender más y mejor" (para. 2)

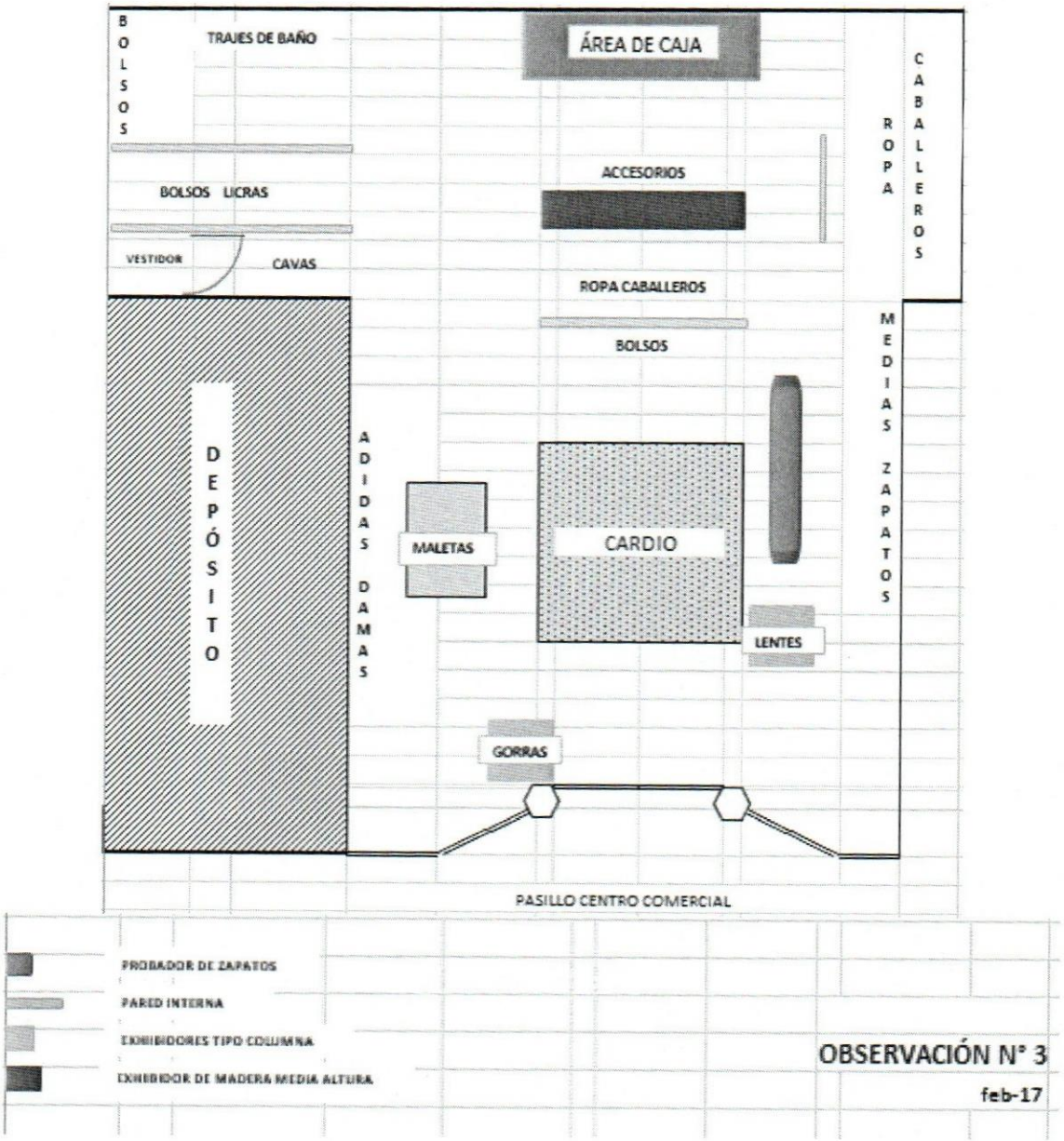
ANEXOS

Imagen de la tienda ProPlayer en el Centro Ciudad Comercial Tamanaco



Extraido de la pág web del Centro Ciudad Comercial Tamanaco (CCCT)

Plano de la tienda ProPlayer del Centro Ciudad Comercial Tamanaco



FUENTES BIBLIOGRAFICAS

Abadi, A. (2016). *¿Cómo han cambiado los hábitos de consumo del venezolano en los últimos años?*. Recuperado el 10/04/2017. http://prodavinci.com/blogs/como-han-cambiado-los-habitos-de-consumo-del-venezolano-en-los-ultimos-anos-por-anabella-abadi/

Álvarez, F. (2015). *Marketing Sensorial. Música y Sonidos*. Recuperado el 11/03/2017. http://ceriomarketing.com/2015/12/26/marketing-sensorial-musica-y-sonidos/

Arismendi, E. (2013). *Tipos y diseño de la investigación*. Recuperado el 15/12/2016. http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html

Balza, R. (2016). *¿Por qué cayó (y volvió a subir) el paralelo?*. Recuperado el 1/04/2017. http://prodavinci.com/2016/12/28/economia-y-negocios/por-que-cayo-y-volvio-a-subir-el-paralelo-por-ronald-balza-guanipa/

Benguría, Martín, Valdés, Pastellides, y Colmenarejo. (2010). *Observación*. Recuperado el 15/12/2016. https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Observacion_trabajo.pdf

Burruezo, J. (2003). *Gestión moderna del comercio minorista*. ESIC. Recuperado el 16/02/2017 https://books.google.co.ve/books?id=SYbBNxf0um4C&pg=PA110&lpg=PA110&dq=Amigo+de+discusiones,+exige+razones.+Eternos+descontentos.+Se+debe+dejar+hablar,+escucharlo+con+paciencia&source=bl&ots=UgTAEys3gg&sig=y1gfQQLSwi1lMT-0d7VSzUDuCsc&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y

Del Campo, G. (2016). *El trabajo de campo etniográfico en salud. Observación paticipante*. Recuperado el 15/12/2016. http://www.aniorte-nic.net/trabaj_observac_particip.htm

Diario 2001. (2016). *Presidente denuncia que Venezuela sufrió ataque cibernético para tumbas Credicard*. Recuperado el 25/01/2017 http://www.2001.com.ve/en-la-agenda/146692/presidente-denuncia-que-venezuela-sufrio-ataque-cibernetico-para-tumbar-credicard.html

El Conocimiento Científico. (s.f). *Observación Estructurada o Formalizada*. Recuperado el 02/07/2017 https://sites.google.com/site/conocimientocspina/estructura-de-la-investigacion-cientifica/observacion-estructurada-o-formalizada

El Nacional. (2016). *FMI: Inflación en Venezuela será superior a 700% al finalizar 2016*. Recuperado el 25/01/2017 http://www.el-nacional.com/noticias/economia/fmi-inflacion-venezuela-sera-superior-700-finalizar-2016_22674

Galán, M. (2008). *Guía Metodológica para Diseños de Invesigación*. Recuperado el 15/0172017. http://manuelgalan.blogspot.com/p/guia-metodologica-para-investigacion.html

González, S. (2015). *La importancia del Merchandising como Estrategia de Comunicación y Ventas: Caso práctico Leroy Merlín*. Universidad de Valldolid. Recuperado el 3/0472017 https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13869/1/TFG-N.315.pdf

La Patilla. (2017). *La producción petrolera de Venezuela cayó 208.000 bpd en 2016*. https://www.lapatilla.com/site/2017/01/18/la-produccion-petrolera-de-venezuela-cayo-208-000-bpd-en-2016/

Meza, H. (2014). *Marketing Sensorial amor a primera vista*. Recuperado el 11/03/2017. http://www.altonivel.com.mx/40091-marketing-sensorial-amor-a-primera-vista/

Mollá, A. (s.f). *Estrategia de Marketing y comportamiento del consumidor*. Recuperado el 16/02/2017 http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28750/Section0004.htm

Muñoz, R. (s.f). *Marketing en el siglo XXI. 5ta Edición*. Capítulo 9, La comunicación dentro del Marketing. Recuperado el 25/01/2017. http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm

Murillo, S. (2014). *10 estrategias de visual merchandising para tu tienda que utilizan las grandes marcas*. Recuperado el 15/03/2017. http://www.escaparatismoyvisual.com/estrategias-de-visual-merchandising-para-tu-tienda/

Oliveros, A. (2016). *¿Qués está pasando en la economía venezolana?*. Recuperado el 1/04/2017. http://prodavinci.com/blogs/que-esta-pasando-con-la-economia-venezolana-por-asdrubal-oliveros-y-nayauri-rivera/

Padrón, A. (2016). *Alza del dólar paralelo añade la leña que faltaba a la inflación*. Recuperado el 1/04/2017. http://contrapunto.com/noticia/alza-del-dolar-paralelo-anade-la-lena-que-faltaba-a-la-inflacion-111367/

Palomares, R (2015). *Merchandising. Auditoría de Marketing en el punto de venta*. ESIC. Recuperado el 16/02/2017 https://books.google.co.ve/books?id=BGPTBgAAQBAJ&pg=PA94&lpg=PA94&dq=dimension+de+los+pasillos+merchandising&source=bl&ots=hFfive3h-K&sig=8yoacHtL6eWcXtasEyoExxlwqBQ&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y

Peris, S. (1996). *Distribución Comercial*. ESIC. Recuperado el 16/02/2017 https://books.google.co.ve/books/about/Distribuci%C3%B3n_comercial.html?id=MFeMermRJwIC&redir_esc=y

Quijano, G. (2015). *¿Qué es el Visual Merchandising o Vitrinismo?*. Recuperado el 20/03/2017. https://www.marketingyfinanzas.net/2015/11/que-es-visual-merchandising/

Rondón, V. (2013). *¿Qué son puntos calientes y puntos fríos?* Recuperado el 16/02/2017 http://icimerchandising.blogspot.com.es/2013/02/que-son-los-puntos-frios-y-calientes.html

Salen, H. (1994). *Los secretos del merchandising activo o como ser el número 1 en el punto de venta*. Diaz de Santos. Recuperado el 18/03/2017 https://books.google.co.ve/books?id=tQhYWzVqFMQC&pg=PA58&lpg=PA58&dq=%22El+merchandising+es+una+parte+del+marketing+que+engloba+las+t%C3%A9cnicas+comerciales+y+permite+presentar+en+las+mejores+condiciones+materiales+y+psicol%C3%B3gicas+el+producto+o+el+servicio+que+se+quiere+vender+al+comprador+eventual%22&source=bl&ots=O2WIo6Zygu&sig=Wo9H5Nnr2ssHwavWgvEAyAektIM&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjp3dTI_qLTAhUKOyYKHVm-DsUQ6AEIITAA#v=onepage&q=%22El%20merchandising%20es%20una%20parte%20del%20marketing%20que%20engloba%20las%20t%C3%A9cnicas%20comerciales%20y%20permite%20presentar%20en%20las%20mejores%20condiciones%20materiales%20y%20psicol%C3%B3gicas%20el%20producto%20o%20el%20servicio%20que%20se%20quiere%20vender%20al%20comprador%20eventual%22&f=false

Santos, F. (2014). *Marketing sensorial y el imperio de los sentidos*. Recuperado el 11/03/2017. http://www.puromarketing.com/44/18230/sensorial-impero-sentidos.html

SlideShare. (2009). *Diseño de investigación no experimental*. Recuperado el 3/01/2017. https://es.slideshare.net/conejo920/diseo-de-investigacion-no-experimental

Soledad, M. (s.f). *Las técnicas de investigación: la observación*. Universidad Nacional de Rosario. Recuperado el 16/12/2016 http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/solefabri1.htm

Soto, B. (s.f). *Marketing en el punto de venta*. Gestión. Recuperado el: 12/01/2017. https://www.gestion.org/marketing/marketing-directo/4447/marketing-en-el-punto-de-venta/

The Global Association For Marketing At Retail. (2015). *Las 7 tendencias del marketing en el punto de venta*. Recuperado el 20/03/2017. http://www.popaispain.org/news/popai-hoy/las-7-tendencias-del-marketing-en-el-punto-de-venta/2/272

Wikipedia. (2017). *Merchandising*. Recuperado el 18/03/2017. https://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising