

Escuela de Comunicación Social  
8vo Semestre

# B E C O

**BECO niños: observación estructurada**

Clara Baratta

Anna Valentina Colangelo

Roger Garce

Tutora:

Tiziana Polesel

**Caracas 2017**

# INDICE

	<b>Pág.</b>
Introducción .....	3
I. Planteamiento del problema.....	4
1.1. Descripción del problema .....	4
1.2. Formulación .....	4
1.3. Delimitación .....	5
1.4. Justificación.....	5
1.5. Objetivos.....	6
1.5.1. Objetivo General.....	6
1.5.2. Objetivos Específicos.....	6
II. Observación y Análisis.....	7
III. Marco Referencial.....	21
IV. Marco Metodológico .....	24
4.1. Diseño de la investigación.....	24
4.2. Tipo de la investigación .....	24
V. Operacionalización de variables.....	26
VI. Apéndice .....	33
6.1. Merchandising.....	33
6.1.2. Merchandising de gestión.....	33
6.1.3. Merchandising visual.....	34
6.2. Consumidor.....	34
6.3. Factores Anatómicos.....	35
6.4. Factores demográficos.....	35
6.5. Sección de niños.....	36
VII. Conclusiones Generales.....	37
Referencias .....	38
Anexos.....	39

# INTRODUCCIÓN

La rentabilidad siempre ha sido el foco fundamental de cualquier comercio y las estrategias de promoción de los detalles han sido incansablemente analizadas con el fin de incrementarla. Se ha determinado que existen diversos factores que influyen en la toma de decisiones de un consumidor. Estudios recopilados del libro *Por qué compramos: La ciencia del shopping* de Paco Underhill (2000) indican que un gran porcentaje de las compras son no planeadas, y que pueden ser influenciadas tanto por elementos visuales o como por el abordaje que tenga el consumidor al entrar a la tienda.

En este sentido, tanto la distribución interior de un establecimiento, como la composición visual y calidad del servicio juegan un papel fundamental en la decisión de compra de un cliente. Partiendo de esto, este informe tiene como objetivo analizar a través de los elementos de merchandising las cualidades positivas y mejorables de la sección de niños en el detal BECO, CCCT mediante una comparación con la sede del mismo detal en Chacaito.

Según la Asociación Española de Codificación Comercial, el merchandising es “el conjunto de técnicas coordinadas entre fabricante y distribuidor, aplicadas en el punto de venta para motivar el acto de compra de la forma más rentable para ambos, satisfaciendo las necesidades del consumidor”.

Tomando como punto de partida la palabra clave “motivar”, en este informe se presentan además otros objetivos más específicos donde se busca examinar las variables que el comercio aplica para incentivar a que el consumidor tome la decisión de comprar: el trato del empleado al cliente, el comportamiento de estos y si existe coherencia con la teoría de Paco Underhill en ambos detalles.

Esta investigación da pie para determinar si es efectiva la estrategia actualmente aplicada por BECO y en qué medida podrían realizarse cambios para mejorar su funcionamiento.

# **I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## **1.1 Descripción del problema**

La constante actualización en cuanto a la implementación de estrategias que maximicen los ingresos se ha convertido en una necesidad para que los comercios logren mantenerse en el mercado. En un entorno como el de Venezuela, donde los hábitos de consumo cambian constantemente influenciados tanto por variables económicas como sociales, es una obligación de cualquier detal emplear todos los recursos a su alcance para impulsar a consumir a un público cuya prioridad fundamental es en gran medida adquirir bienes de primera necesidad, como alimentos.

El entorno socioeconómico obliga a las empresas venezolanas, sobre todo a aquellas que ofrecen productos cuyo consumo disminuye en tiempos de crisis, a diversificar el riesgo y a adaptar su oferta a su perfil de consumidor. Las estrategias de BECO están dirigidas a un público clase media alta- clase alta que recibe ingresos que le permiten adquirir ropa o juguetes. Sin embargo, no importa el sector socio económico del consumidor, siempre va a preferir la mejor experiencia de compra posible.

Los detalles están al tanto que una de las premisas fundamentales que deben mantener es que mientras más tiempo el cliente pase dentro de la tienda, más probabilidades hay de que compre. Por esta razón, se busca descubrir la relación que existe entre los elementos de merchandising planteados por Underhill (2000) en su libro La ciencia del shopping y la rentabilidad, descubriendo así posibles oportunidades de mejora para el comercio BECO, CCCT.

## **1.2 Formulación**

El presente informe busca responder a la siguiente pregunta ¿Los elementos de merchandising son correctamente aplicados en la sección de niños de la tienda BECO, CCCT?

### **1.3 Delimitación**

A través de un proceso de observación participante activa, se realizó una visita planificada a dos comercios de BECO (CCCT, ubicado en Chuao y Centro Comercial Chacaito, ubicado en Chacao) donde cada miembro del grupo entró como un “cliente” independiente durante un período de una hora, desde noviembre 2016 y febrero de 2017. Se recabó información en el sitio de todos los aspectos observables, se documentaron mediante grabaciones de voz y anotaciones.

### **1.4 Justificación**

La presente investigación se realiza para el cumplimiento de los lineamientos del Trabajo Final de Concentración que plantea la Universidad Católica Andrés Bello, con la finalidad de desarrollar un proyecto factible, elaborando una propuesta para solucionar necesidades organizacionales en cuanto al funcionamiento y desarrollo de un comercio detallista.

Para vender, es importante que la empresa establezca una ventaja competitiva que le permita generar lealtad por parte del consumidor. Todo esto se enmarca en generar una experiencia de compra que sea agradable; a partir de esta necesidad nace el merchansiding, una estrategia comercial que aplican las empresas para producir respuestas efectivas en el incremento de sus ventas. Además, es importante el buen funcionamiento y la visual en los puntos de venta, para que los clientes se sientan cómodos y exista mayor interacción, sin que su espacio sea invadido.

Todas las empresas están en constante innovación para estar presentes en el top of mine de sus consumidores y tener una posición ventajosa en cuanto a sus competidores. La aplicación de estrategias de merchandising entonces se vuelve esencial para que la permanencia del cliente dentro de la tienda se vea reflejado en el incremento de las ventas.

Tomando esto como punto de partida, se decidió desarrollar una propuesta investigativa que profundice en el estudio de las estrategias de merchandising aplicadas a un detal;

específicamente BECO Ccct, con el propósito de generar recomendaciones factibles y que posteriormente puedan ser útiles para el establecimiento.

## **1.5Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo general**

Analizar los elementos de merchandising en la sección de niños del detal BECO para determinar cualidades positivas y mejorables.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Examinar la forma de abordaje y trato del empleado al cliente en ambos detalles
- Analizar el comportamiento de los clientes en ambos detalles

## II. OBSERVACIONES Y ANÁLISIS

Item	Teoría	Observación N°1		Observación N°2		Análisis
		3/12/16	CCCT	3/02/17	Chacaito	
Trato	<p>“Aquí tiene otra buena manera de valorar el funcionamiento de una tienda: su tasa de interceptación, que se refiere al porcentaje de clientes que tienen algún contacto con un empleado. Esto</p>	<p>Los empleados pueden tener un trato correcto con los clientes, hay casos en que los clientes entran sin ser atendidos. En algunos casos los empleados tratan de manera correcta a los clientes.</p>		<p>Los empleados tratan a los clientes correctamente, y están pendiente de los mismos.</p>		<p>Hay un poco cantidad de empleados visibles, los pocos que te encuentras libres alrededor de la tienda no atienden, mientras que los que están ocupados sean con otros clientes o en alguna actividad, tienden a ser más proactivos en este espectro. Hay empleados que saben que el trato con el cliente es importante, y lo demuestran.</p>

	<p>resulta especialmente importante hoy en día, cuando muchas empresas intentan recortar sus gastos generales contratando a menos trabajadores” Paco Underhill (2000)</p> <p>“Toda nuestra investigación muestra la existencia de una relación directa: cuantos más contactos entre compradores y empleado se produzcan, más aumenta la venta</p>			<p>En este caso, lo mejor es tener un equipo de ventas y otro parte, la cual, ayude con las actividades de las tiendas, o hacer que el empleado vea como prioridad el trato correcto con el cliente.</p>
--	---	--	--	--

	<p>media'' Paco Underhill (2000)</p> <p>"También mostraba que los empleados no podían utilizar la mayoría de su tiempo intentando activamente vender algo. Ellos estaban abasteciendo los estantes o llevando el registro de transacciones y no hallaban tiempo para hacer nada más."</p> <p>Paco Underhill (2000)</p>			
--	--	--	--	--

Item	Teoría	Observación N°1		Observación N°2		Análisis
		3/12/16	CCCT	3/02/17	Chacaíto	
Actitud del cliente	<p>“El factor más importante de satisfacción del cliente. Si tienen que esperar demasiado (para pagar o para cualquier otra cosa), cae su impresión general del servicio” Paco Underhill (2000)</p> <p>“relacionar sus conductas con sus actitudes y opiniones” Paco Underhill (2000)</p>	Algunos clientes tienen una actitud al entrar a la tienda que se encuentra predispuesta, debido a experiencias pasadas.		Los clientes tienden a tener una actitud receptiva, la cual ayuda al trabajo de los clientes.		<p>A los clientes le molesta el tiempo de espera, sea siendo atendidos o en las cajas. Muchos de los clientes tienden a tener una actitud cargada por sus experiencias pasadas en la misma tienda o en alguna de las sucursales. La actitud de los clientes tiende a ser un tanto pesada en algunos casos, en otros se presta para que exista una buena experiencia.</p> <p>Los empleados podrían tener una actitud distinta, de manera que los clientes al entrar se sientan a</p>

				<p>gusto. Si esto es importante, también el manejar el ambiente en la tienda, debido a que sonidos altos, música indeseable, objetos de disgusto podrían hacer que el cliente tienda una mala actitud, para ello tener un correcto orden en la tienda, actitudes placenteras y el dividir la actitud del cliente en: antes y después que piso la tienda para entrar, sentirse en otro estado anímico, es importante. Desde que el vigilante no te ve como un maleante y que el empleado esté listo para atender en el momento adecuado.</p>
--	--	--	--	---

Item	Teoría	Observación N°1		Observación N°2		Análisis
		3/12/16	CCCT	3/02/17	Chacaito	
Señalizaciones y rótulos	“el local comercial y el pasillo se han convertido en un importante medio de transmisión de mensajes. Ese lugar se ha convertido en un gran anuncio en tres dimensiones por sí mismo. La rotulación, la disposición de los estantes, el espacio de exposición o cualquier otra instalación especial hacen que una tienda sea el establecimiento donde con mayor o menor probabilidad un cliente	El rotulo exterior presenta el nombre de Beco de gran tamaño, él que distingue a la tienda. Mientras que afuera del centro comercial no hay ninguno. La tienda no dispone de señalizaciones que digan dónde están las secciones.		El rótulo exterior del centro comercial donde se encuentra Beco es llamativo y el nombre es de gran tamaño. Dentro de la tienda no hay señalizaciones que comuniquen fácilmente dónde se encuentra cada sección.		<p>A pesar de que las secciones están muy bien diferenciadas tanto por el tipo de mercancía como por el ambiente, es importante que existan más señalizaciones que indiquen a los clientes dónde están los productos de manera más diferenciada.</p> <p>En la parte de rótulos exteriores, la señalización que cada una de las tiendas está correctas, en cuanto a saber dónde queda la tienda y</p>

	<p>comprará un artículo específico (o cualquier artículo)”. Paco Underhill (2000)</p>			<p>especificar el nombre de la misma. En cuanto a las señalizaciones internas, en cada una de las secciones/cajas/probadores, ser más específicos con lo que se está viendo. Ya que cada sección tiene su propio ambiente, decoración, una señalización de cada sección ayudará a cada cliente o transeúnte que esté en la tienda a tener una idea de que vera en la sección o a posicionarse dentro de la misma.</p>
--	---	--	--	---

Item	Teoría	Observación N°1		Observación N°2		Análisis
		3/12/16	CCCT	3/02/17	Chacaito	
Distribución estratégica	Underhill (2000) indica que el itinerario de los clientes debe ser analizado para determinar la colocación estratégica de los productos. Se debe tomar en consideración que la gente tiende a caminar por la derecha y a mirar hacia el frente, no recorren los pasillos completos y la mercancía más popular debe estar al fondo para que lo recorran todo. Adicionalmente, los productos deben estar	Al entrar a la sección de niños por la entrada principal, del lado derecho se encuentran los juguetes y los productos para bebés. A la izquierda está de primero la ropa de bebé, luego la de niños y en último lugar la de niñas. Está cercana a la sección de mujeres y de un café. La sección de niños estaba diferenciada de la de niñas por un estante.	Al entrar a la sección de niños por la entrada principal se encuentra primero la ropa de niños al lado derecho, luego la de bebés y al final la de niñas en el lado derecho, al igual que los juguetes, cada una diferenciada por un color diferente. Se encuentra cerca de la sección de mujeres, que su vez se encuentra distribuida por toda la tienda. La entrada directa desde la calle hacia la sección de niños estaba cerrada.	La distribución de la tienda está en concordancia con la teoría expuesta por Underhill ya que los productos más populares (los de niña) se encuentran ubicados en la zona fría del establecimiento, y los de niños en la zona caliente, haciendo que el cliente tenga que hacer un amplio recorrido. A su vez, los juguetes se encuentran al lado derecho de cada entrada y a una altura que se		

	ubicados a una altura conveniente.			<p>adecúa a las necesidades infantiles. La entrada directa a la sección de niños en la sede de Chacaito brindaría mucha más presencia al lugar si se encontrara abierta.</p> <p>La diferenciación de espacios por color que existe en Chacaito brindaría una atmósfera agradable al comercio del CCCT.</p>
				<p>Cada uno de las secciones de niños en BECO están acordemente presentadas, ambas tienen una sección</p>

				específica, pero con una señalización podría la persona saber en cual parte de la sección están los productos de niños y niñas.
--	--	--	--	---

Item	Teoría	Observación N°1		Observación N°2		Análisis
		3/12/16	CCCT	3/02/17	Chacaito	
Vitrina	Underhill (2000) expone que los escaparates son un punto importante dentro de la experiencia de compra, pero hoy un peatón mira al frente con cierta prisa y no mira las vitrinas. Por ello es muy importante tener una vitrina que destaque y llame la atención, sobre todo en este mercado tan competitivo de los minoristas	La vitrina de niños estaba relacionada con juguetes y conformada por una animación en cartón.		El local en Chacaito tenía en su vitrina artículos para bebés (coches, Porta bebés, corrales). No poseía ninguna decoración especial.		<p>La vitrina estaba bien conformada, pero tomando en cuenta la teoría se deberían crear piezas más llamativas para así guiar al cliente hacia dentro de la tienda.</p> <p>En BECO de Chacaito es necesario que exista una vitrina que invite a los clientes, ya que no posee vitrinas formalmente estructuradas bajo teorías profesionales.</p>

Item	Teoría	Observación N°1		Observación N°2		Análisis
		3/12/16	CCCT	3/02/17	Chacaito	
Caja	<p>“La caja debería estar ubicada en el frente, cerca de la salida. Pero debe evitarse el error de que sea lo primero que vea un cliente al entrar” Underhill (2000)</p> <p>Adicionalmente expone que no se debe tratar de ahorrar en esta área y contar con suficiente espacio y empleados.</p>	<p>En la sección de niños no se encuentra ninguna caja. Para cancelar algún producto, los clientes deben dirigirse hacia otra sección de la tienda.</p> <p>El área de pago posee varias cajas, pero no funcionan en su totalidad.</p>		<p>En este establecimiento se cuenta con cajas cerca de la sección de niños.</p>		<p>Para que se cumpla la teoría de Paco Underhill es necesario que en la sección de niños exista una caja o por lo menos una cerca, para que así los clientes tengan la facilidad.</p> <p>Según la teoría, no se debe tratar de ahorrar en esta área, es preferible tener más empleados para que el cliente espere lo menos posible.</p>

				Es importante que los clientes se sientan cómodos a la hora de realizar el pago
--	--	--	--	---

Item	Teoría	Observación N°1		Observación N°2		Análisis
		3/12/16	CCCT	3/02/17	Chacaito	
Pista de Aterrizaje	Según Underhill (2000) “Una tienda necesita una zona de transición que marque la diferencia entre estar afuera y estar adentro – una especie de pista de aterrizaje. Esta zona debe ser pequeña y aprovechada para darle la bienvenida al cliente”	La entrada principal de la sección de niños no posee pista de aterrizaje. Al entrar se encuentra directamente el pasillo que atraviesa la sección y lleva hasta las otras secciones del local.		En el establecimiento en Chacaito tampoco se cuenta con pista de aterrizaje.		<p>Ninguna de las tiendas posee pista de aterrizaje, que según Underhill es un mecanismo eficaz para que los clientes puedan entender que ya están dentro de la tienda.</p> <p>Este problema se puede solucionar con alguna exhibición, cupones, cestas de compra o un</p>

				ligero cambio en el ambiente puede hacer que se cumpla esta transición (música/aire)
--	--	--	--	--

### III. MARCO REFERENCIAL

El factor económico ha sido el punto focal de la crisis estructural que se vive actualmente. El Banco Central de Venezuela no publica cifras oficiales de inflación, escasez y producto interno bruto desde abril de 2014. Sin embargo, la Comisión de Finanzas de la Asamblea Nacional calculó que se espera un índice de inflación de 679,3% para finales de 2017. El Fondo Monetario Internacional (2017) señala que para este año “se proyecta una marcada contracción de la actividad económica, y se prevé que la inflación continúe acelerándose”.

El estricto control de divisas por parte del estado, así como la inflación y la disminución del poder adquisitivo afecta a las empresas de manera negativa, ya que se hace complejo el flujo normal del comercio. El diputado José Guerra (2017), presidente de la Comisión de Finanzas, indicó que la inflación producto de la crisis económica es la más alta de Sudamérica. Asimismo, Asdrúbal Oliveros (2016), director de la firma Eco analítica señala que:

“El sector privado ya no es el mismo de hace cinco años atrás, se redujo el número de empresas. Por eso ha mermado la competencia y eso trae desafíos para el futuro. Es un sector que desarrolla actividades que no le son propias, empresas que por razones de sobrevivencia están haciendo hoteles o centros comerciales”

Para el día sábado 3 de diciembre del 2016, Venezuela estaba atravesando una situación irregular que se presentó a lo largo de todo el territorio nacional; existía una escasez de efectivo, una falla en los puntos de venta y un alza del dólar paralelo que modificó los precios de los productos de manera perjudicial para el consumidor.

La primera observación que se realizó al departamento de Niños de BECO del Ccct, se da bajo este contexto país. Lo cual hizo que las personas interesadas tuvieran dificultades para la obtención de productos y su experiencia de compra se viera comprometida. Tomando en cuenta la situación que se estaba viviendo, BECO continuó con su rutina laboral y se benefició de su servicio de apartado, permitiendo que los clientes pudieran obtener sus productos y

realizar sus compras de manera normal, tratando en la medida de lo posible de que no se convirtiera en una experiencia desagradable.

Ningún negocio del país se escapó de verse afectado por la situación irregular: unos no querían vender, otros cerraban a mitad de mañana y otros mantuvieron su santamaría abajo para evitar la pérdida de capital.

Parte de la población se encontraba en largas colas para la obtención de efectivo, lo que podía tener un impacto positivo o negativo para los comercios detallistas. Muchas tiendas presentaban problemas con sus respectivos puntos de ventas, y antes de pagar se debía preguntar si la banca con que se realizaría el pago era privada o pública; las tarjetas de la banca pública no pasaban bajo ningún concepto y las de banca privada, ocasionalmente. El precio del dólar se incrementó, dejando a muchos comerciantes en una posición delicada que no deja ganancias, sino pérdidas.

Dada la complejidad de la situación, los dueños de distintos locales tuvieron que acercarse a sus negocios a sus clientes dándoles puntos de confianza para que los clientes leales estuvieran a gusto.

Todas las operaciones del sistema bancario en Venezuela se valen de procesamientos electrónicos que dependen de Credicard, empresa que se encarga del procesamiento de medios de pagos para bancos. El día de la situación irregular, dicha empresa atravesaba por fallas técnicas de la plataforma tecnológica y se encontraba en la imposibilidad de prestar el servicio en puntos de venta. Poco a poco el servicio se fue reintegrando permitiendo el uso de tarjetas de crédito.

Otro escenario que ayudaba a la situación irregular del país para este día era el incremento abrupto del precio del dólar donde el precio en el mercado paralelo llegó cerca de unos Bs. cuatro mil cuatrocientos. Esto generó zozobra en la población y alteró a los dueños de negocios y el curso normal del comercio, por tener que hacer una reestructuración de los precios para que no se pierda capital. Acción que llevó al cierre de tiendas en días importantes de consumo en el país, por lo que muchos negocios no pudieron prestar sus servicios.

El país se manejaba bajo un dólar de precio elevado, escasez de efectivo, puntos de ventas con fallas y alto flujo de dinero de parte de los consumidores debido al pago de utilidades. Dichas razones influyen porque hubo un flujo de personal y de clientes irregular.

La inestabilidad económica del país también fue protagonista para el momento de la segunda observación en la sección de niños de BECO en el c.c Chacaíto. Sin embargo, no fue tan aguda como la primera; la situación de Credicard ya estaba regularizada y los comercios se encontraban en la posición que se encuentran normalmente afrontando los contratiempos que impone el contexto país.

## **IV. MARCO METODOLÓGICO**

### **4.1 Diseño de la investigación**

La Universidad Católica Andrés Bello expone que esta investigación es “condición indispensable para obtener el Grado de Licenciado en Comunicación Social la presentación y aprobación de un Trabajo Final de Concentración por cada una de las concentraciones que el estudiante curse, cuyo propósito fundamental es demostrar la adquisición de las respectivas competencias”. Adicionalmente expone que el Trabajo Final de Concentración es un trabajo teórico-práctico donde se desarrolla un tema o problema único, delimitado y factible.

Adicionalmente, es una investigación que parte de un trabajo para la asignatura: Canales de Comercialización inscrita en el segundo semestre de la concentración comunicaciones integradas de mercadeo, donde la profesora de la materia Tiziana Polese propuso extenderlo y llevarlo a la práctica para que cumpliera con los lineamientos de Trabajo Final de Concentración.

Kerlinger y Lee (2002) señalan que en una investigación no experimental “no es posible manipular variables o asignar aleatoriamente a los participantes o los tratamientos”. Asimismo, exponen que una investigación no experimental no construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente.

### **4.2 Tipo de investigación**

De acuerdo al problema planteado y a los objetivos, esta investigación se considera como una investigación de campo que, como Fidias G. Arias (2012) expone en su libro *El proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica*:

“es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes.” (Pág. 31)

Como señala Campos y Covarrubias (2012), es necesario entender que el proceso de observación se trata de secuencias lógicas e intencionadas que tienen determinada temporalidad en un escenario específico. En este caso, los contextos observados fueron tanto el departamento de “niños” de BECO Ccct como de BECO Chacaito, durante un período de tiempo de una hora en cada uno. El papel del equipo de investigación fue de observador completo (nula participación, limitado únicamente a observar), participante (sumergido en el contexto) y encubierto (nadie conoce su papel ni qué está observando). Según Hernández Sampieri en este caso el observador “participa en la actividad que se está investigando” y encubierto, el cual según el mismo autor “el investigador no se presenta ante lo observado, los miembros desconocen que son objeto de estudio y la conducta es inalterable”.

## V. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Descripción
Comportamiento del personal de ventas	Disposición con el consumidor, comportamiento, atención con el cliente, conocimiento sobre los productos.
Ambiente de la tienda	Música, temperatura, personal.
Vitrinas de los locales	Diseño, muestra de productos, imagen, y llamado al peatón.
Comportamiento del consumidor	Comportamiento del mismo, receptividad del personal, trato al personal.

**Obj 1: Examinar la forma de abordaje y trato del empleado al cliente.**

Variable	Definición conceptual	Definición del objetivo	Dimensiones	Indicadores	Item	Instrumento	Fuente
Trato	“Acción y efecto de tratar, relacionarse con un individuo, proceder con una persona de obra o de palabra.”	Disposición con el consumidor, comportamiento, atención con el cliente, conocimiento sobre los productos.	Abordaje	Existencia	¿Hubo aproximación de parte del empleado?	Observación	Tienda
			Atención	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cordialidad</li> <li>• Seguimiento (Intrusivo / No intrusivo)</li> <li>• Respuesta a la duda</li> </ul>	¿Cómo se dirigió actitudinal mente y verbalmente el empleado al cliente? ¿Cómo se dirigió el empleado? ¿El empleado pudo responder al cliente?	Observación	Tienda

**Obj 2: Establecer el comportamiento de los clientes en ambos locales**

Variable	Definición conceptual	Definición del objetivo	Dimensiones	Indicadores	Item	Instrumento	Fuente
Actitud del cliente	“actitud” de manera siguiente: es una predisposición aprendida y consistente para responder positivamente o negativamente ante la presencia de un producto,	Conocer a través de la observación la actitud del cliente, con la tienda y los empleados de la misma.	Verbales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preguntas (Personal / Acompañantes)</li> <li>• Cortesía (Quejas vendedor / acompañantes)</li> <li>• Comentarios del acompañante</li> </ul>	<p>¿El cliente habla con sus acompañantes?</p> <p>¿El cliente se expresa de la tienda o de un hecho?</p> <p>¿El acompañante emite juicios de valor?</p>	Observación	La tienda

	<p>una marca, un servicio o aspectos de ellos. Para completar esta definición podemos decir que las actitudes son predisposiciones aprendidas, son consistentes y no permanentes (es decir que la actitud de un consumidor puede cambiar a cualquier momento) y dependen de las situaciones, del</p>		<p>Conductuales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Circulación por la tienda, si entra o no</li> <li>• Tiempo que dura las personas en la tienda y en la vitrina</li> </ul>	<p>¿El cliente entra a la tienda? ¿El peatón observa las vitrinas de la tienda?</p>	<p>Observación</p>	<p>Fuente</p>
--	--	--	---------------------	---	---	--------------------	---------------

	momento, del lugar''						
--	-------------------------	--	--	--	--	--	--

Identificar los elementos de <i>Merchandising</i> planteados por Paco Underhill presente en ambos detalles							
Variable	Definición conceptual	Definición del objetivo	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento	Fuente
Elementos Físicos	Parte integrante de algo, a las piezas que forman una estructura	Entendiendo la teoría de Paco Underhill, conocer los elementos mencionados en <i>Por qué compramos</i> de Paco Underhill, y poder nombre cuales de estos existen en la tienda departamental BECO.	Exterior	Vitrinas	¿Hay vitrinas con exhibición? ¿Existen rótulos de la tienda? ¿El nombre de la tienda se puede apreciar?	Observación	La tienda
			Interior	Probadores  pista de aterrizaje	¿Hay probadores en la tienda?  ¿Existe pista de aterrizaje?	Observación	La tienda

				Zonas frías y clientes	¿Cuáles son las zonas frías y calientes de la tienda?		
				Productos	¿Hay productos en exhibición=?		
				Cajas	¿Cómo se muestran las cajas?		

## **VI. APENDICE**

### **6.1. Merchandising**

La palabra merchandising, no tiene traducción al español, sin embargo, Palomares (2011) explica que la misma “viene de merchandise (mercancía), en inglés el sufijo ‘ing’ indica acción, movimiento. Por lo tanto, se puede decir que el merchandising es el movimiento de la mercancía hacia el consumidor” (p.55). Por su parte García Amarilla (2016) establece que el objetivo primordial del merchandising es “influir en los clientes para alterar su intención de compra” (p.10).

Del mismo modo Palomares (2011) establece que dicha práctica debe incluir una serie de funciones que deben llevarse a cabo simultáneamente o por se parado, dependiendo de los objetivos que quieran alcanzarse. Asimismo, divide el merchandising en dos:

#### **6.1.1. Merchandising de gestión:**

- Estudio de mercado: se escoge al tipo de clientes que la empresa quiere satisfacer y se analiza la competencia para poder brindar un valor agregado que diferencie al comercio de la competencia.
- Manejo estratégico de la superficie de ventas: se debe diseñar una estrategia que permita ofertar diferentes categorías de productos, tomando en cuenta la estructura y las dimensiones del espacio físico del comercio. Mediante la aplicación de determinados criterios como: la rotación, la circulación y los tipos de compra se busca localizar la mercancía de la manera más eficiente.
- Políticas de comunicación de la marca: sirve para dar a conocer los productos y servicios de la empresa, a través del desarrollo de campañas publicitarias dirigidas a los consumidores reales para conseguir una determinada imagen y posicionamiento en el mercado, lo que ayuda a alcanzar los objetivos de venta.

### **6.1.2. Merchandising visual:**

- Diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento: los elementos exteriores transmiten la identidad de un comercio, mientras que los interiores logran crear un espacio que sea atractivo y ordenado que permita una experiencia de compra agradable.
- Vitrinismo: tomando en cuenta que la vitrina es una expresión de lo que vende el comercio, estas deben ser visualmente atractivas y estratégicamente colocadas en “puntos calientes”, diseñadas con técnicas de escaparatismo.
- Atmósfera comercial: supone la creación de un ambiente sensorial que estimule la mente del consumidor a través de elementos como la música, la decoración, la iluminación y la temperatura.
- Publicidad en el punto de venta: son las acciones comunicacionales que realizan los fabricantes para diferenciar sus productos del resto en el punto de venta mediante sus propias estrategias que deben ser implementadas en el lugar de distribución.

## **6.2. El consumidor**

Ninguna empresa lograría subsistir sin los clientes, Palomares (2011) plantea que “el cliente debe estar en el centro de toda organización, su satisfacción debe ser el objetivo que marque la estrategia a seguir por la empresa” (p.25). El acto de comprar tiene un significado distinto para cada individuo, existe gran cantidad de variables físicas y de comportamiento a las cuales los negocios deben adaptarse combinando esfuerzos, con el fin de satisfacer sus necesidades tanto como se pueda.

Underhill (2000) señala que una tienda efectiva es aquella que expone la mayor parte de sus productos, al mayor número de personas, por la mayor cantidad de tiempo. El mismo autor plantea que es necesario colocar los productos dentro del campo de visión de los clientes y de acuerdo a la forma en que caminan y miran. Tomar los siguientes aspectos en consideración pueden marcar una gran diferencia y hacer que los productos se impulsen por sí mismos:

### 6.3. Factores anatómicos:

- Pista de aterrizaje: debe ser una zona que marque la diferencia con respecto a estar adentro o afuera de la tienda. Debe ser bien aprovechada para que el cliente se sienta a gusto y bienvenido en su primera impresión.
- Avisos efectivos: deben presentar los mensajes de forma clara y estar ubicados de manera lógica para guiar al cliente.
- Distribución y ubicación de la mercancía: el itinerario de los clientes debe ser analizado para determinar la colocación estratégica de los productos. Se debe tomar en consideración que la gente tiende a caminar por la derecha y a mirar hacia el frente, no recorren los pasillos completos (la mercancía más popular debe estar al fondo para que lo recorran todo).
- Dinámica: el comercio debe adaptarse al proceso de compra de sus clientes ofreciéndoles comodidades como por ejemplo sillas para que los acompañantes esperen o actividades para que los niños se entretengan.

### 6.4. Factores demográficos:

- **Mujeres:** Underhill (2000) indica que son la mayor referencia a la hora de diseñar un espacio comercial porque diferentes factores psicológicos hacen que se involucre más con el proceso de compra porque les agrada “pasear por la tienda a un ritmo calmado, examinando artículos y comparando precios, interactuando con el personal de ventas” (p.107).
- **Niños:** los niños acompañan a sus padres a realizar compras, por ende cualquier espacio que no sea amigable con ellos disminuye su oportunidad de mantener al cliente más tiempo dentro de la tienda.

- **Hombres:** Explica Underhill (2000) que tradicionalmente a los hombres no les agrada comprar. Se mueven más rápido, ven menos y están ansiosos por salir.

## 6.5. Sección de niños

Cada día son más las empresas cuyas estrategias de merchandising están enfocadas tanto en satisfacer al sector demográfico de los adultos como al de los niños. En su libro *El mercado infantil: mitos y realidades* (1999), Mc Neal indica que “los niños determinan gran parte de los gastos de los padres” (p.17), pero que no pueden influir en sus gastos directamente al menos de que los padres se lo permitan.

Al crear un espacio donde se ofrezca mercancía para niños, señala Mc Neal (1999) se debe estar consciente de que su visión del mundo es totalmente diferente;

“La edad promedio en la que un niño visita un establecimiento comercial es de 2 meses. A los 18 meses ya los niños reconocen algunos productos en las estanterías que mamá compra como recompensa; usualmente dulces” (p.38).

Siguiendo este orden de ideas, Underhill (2000) señala que si se les toma en cuenta ubicando la mercancía donde puedan verla, de manera que llame su atención y tomarla, es muy probable que el padre lo compre. En este sentido, es necesario diseñar una estrategia de merchandising que logre satisfacer tanto al niño como al padre, que es quien domina los recursos.

## VII. CONCLUSIONES

Gracias a todas las teorías empleadas en esta investigación, observando y analizando las variables correspondientes al merchandising, el grupo de trabajo pudo concluir de manera objetiva que BECO, sección de niños, cumple adecuadamente con alguna de ellas. Pero además de tomar en cuenta la situación país, lo que implica algunas dificultades, es importante mencionar que hay que realizar cambios para el buen funcionamiento, incremento de las ventas y para que los clientes se sientan atendidos y tomados en cuenta.

Algunos de los principales correctivos son el incremento de la señalización, trabajar las comunicaciones internas en la organización para que los empleados sientan pertenencia por la marca y este se demuestre a la hora de atender a sus clientes, manejar adecuadamente el uso visual de fotos, carteles y considerar el adecuado ambiente en la tienda.

Todo el equipo de investigación considera que este trabajo aportó conocimientos basados en teorías sustentables que se aplicaron para analizar y dar las respectivas recomendaciones desde un punto de vista profesional.

Adicionalmente, se considera que todas las informaciones recolectadas de los autores de estas teorías son perfectamente aplicables a todos los comercios detallistas que pretendan mejorar e innovar al mismo paso del tiempo.

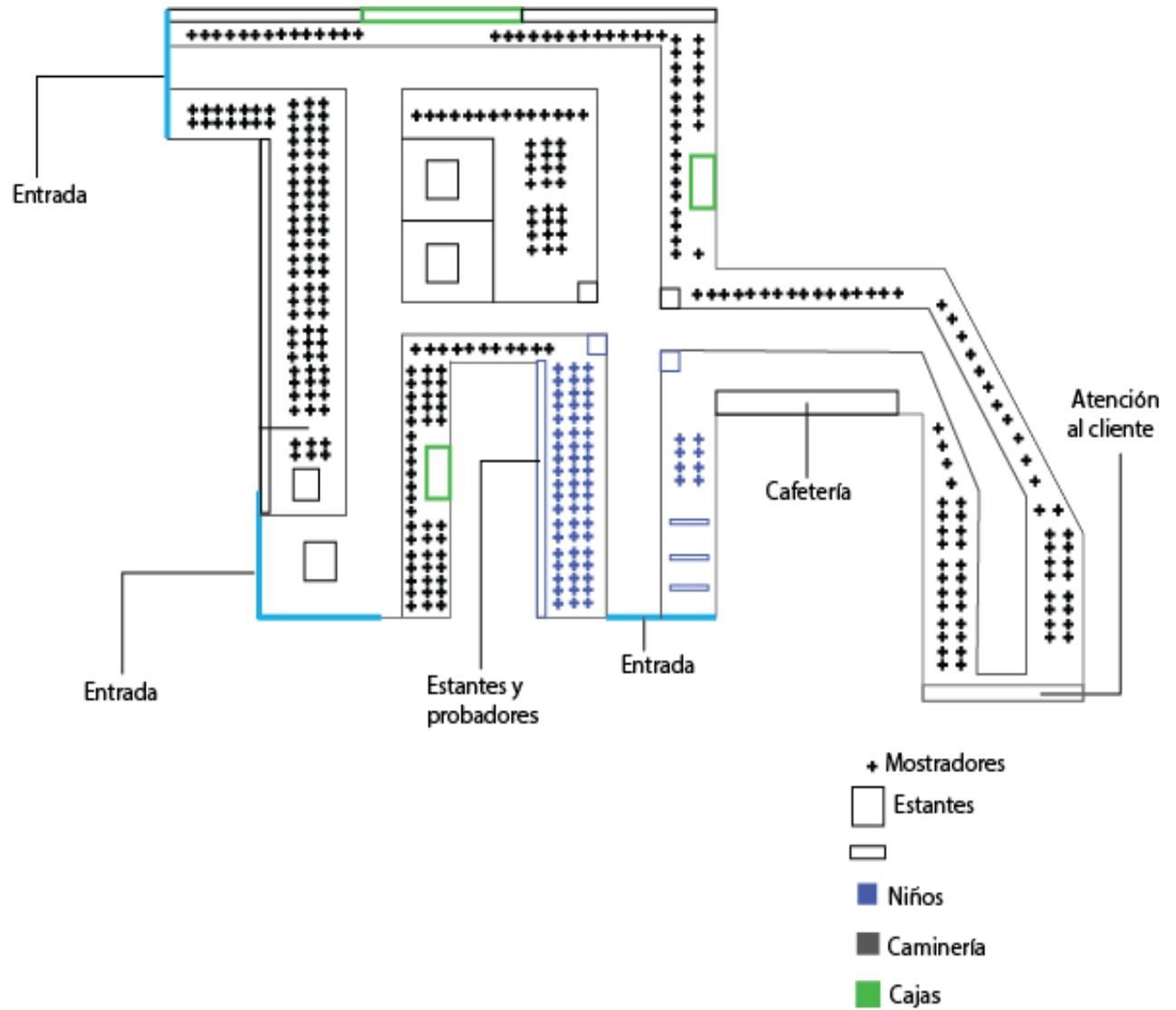
Es importante que los comercios tengan en cuenta los elementos del merchandising, así pueden adaptarse a sus consumidores para aumentar considerablemente la decisión final de la compra. Tomar en cuenta todos los elementos que se desarrollan en el punto de venta: distribución de productos, señalización, publicidad en el lugar de venta, entre otros.

## REFERENCIAS

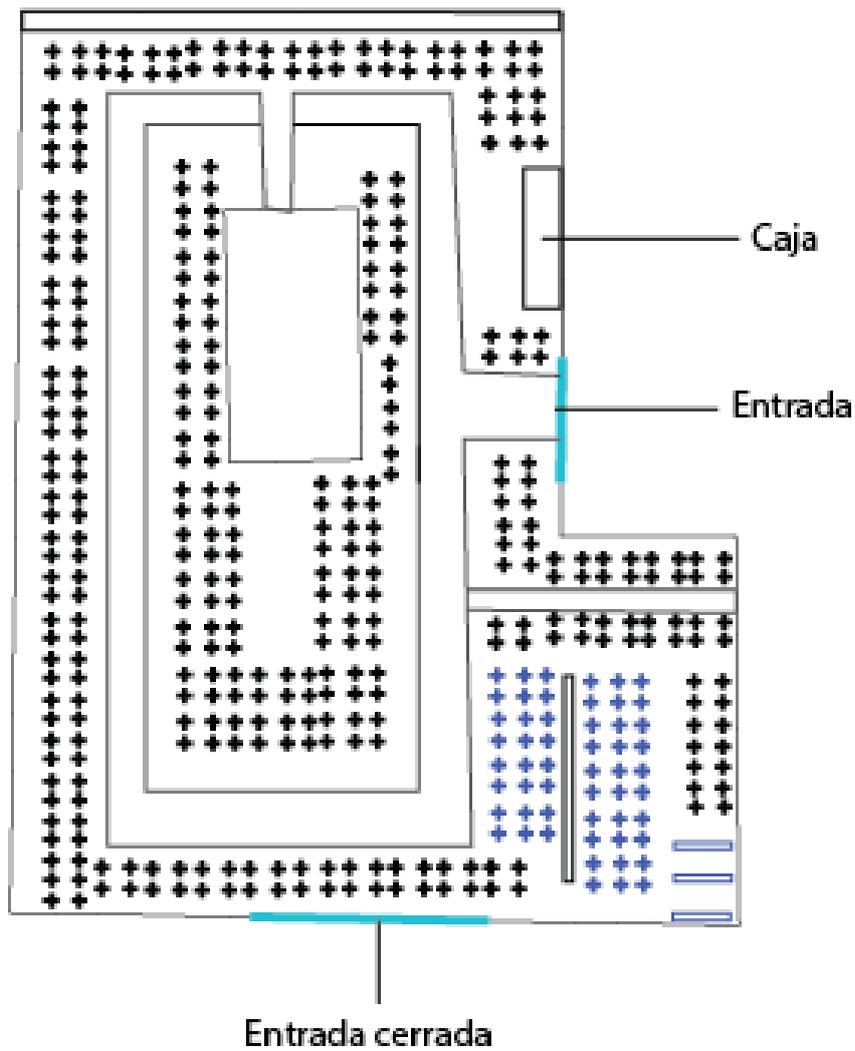
- Campos y Covarrubias, G. & Lule Martínez, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, 45(VII), 48-54.
- Fideas G. Arias. (2012). El proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica. Caracas, Venezuela: Episteme, C.A
- Hernández Sampieri, R. & Fernández Collado, C. (2006). *Metodología de la investigación* (4th ed., pp. 302-394). Ciudad de Mexico: Mc Graw Hill.
- McNeal, J. (1999). *The kids market*. Ithaca: PMP, Paramount Market Publishing.
- Palomares Borja, R. (2011). *Merchandising* (1st ed.). España: Esic.
- Underhill, P. (2000) *Por qué compramos. La ciencia del shopping*. Barcelona: Gestión 2000.
  
- JulePineda, J. (2017). *Puntos de venta colapsaron por fallas técnicas en la plataforma de Credicard. Efecto Cocuyo*. Recuperado el 23 Enero 2017, de <http://efectococuyo.com/economia/puntos-de-venta-colapsaron-por-fallas-tecnicas-en-la-plataforma-de-credicard>
- Diálogo a fondo. (2017). Fondo Monetario Internacional. Recuperado el 6 abril de 2017, from <http://blog-dialogoafondo.imf.org/?p=7033>
- ¿Qué está pasando en la economía venezolana?; por Víctor Salmerón // #EventoProdavinci. (2017). Prodavinci. Recuperado el 6 abril de 2017, from <http://prodavinci.com/2016/04/22/economia-y-negocios/que-esta-pasando-en-la-economia-venezolana-por-victor-salmeron-eventoprodavinci/>
- Autores: Julian Perez Porto y Maria Merino. Publicado: 2010. Actualizado: 2014. Definicion.de: definición de trato (<http://definicion.de/trato/>)
- Autores: Julian Perez Porto y Maria Merino. Publicado: 2010. Actualizado: 2014- Definicion.de: Definición de elemento (<http://definicion.de/elemento/>)
- sociologicalabeyrie. (2017). *Archives de Catégorie: La actitud del consumidor*. [online] Available at: <https://sociologicalabeyrie.wordpress.com> [Accessed 13 Apr. 2017].

# ANEXOS

## Plano BECO CCCT



Plano BECO Expreso Chacaito



+ Mostradores

□ Estantes

—

■ Niños

■ Caminería

## *Resumen analítico del Trabajo de Concentración*

**Alumnos:**

**Fecha:** 06/06/2017

	Nombre y apellido	Cédula	Mención
1	Clara Baratta	23540620	Comunicaciones Integradas de mercadeo
2	Anna Valentina Colangelo	22.351.431	Comunicaciones Integradas de mercadeo
3	Roger Garce	21.117.673	Comunicaciones Integradas de mercadeo

**Unidad:** ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Concentración:** Comunicaciones integradas de mercadeo.

**Año:** 2017 **Número de páginas:** 40

**Título del Trabajo de Grado:** Beco niños

**Descriptores:**

Merchandising, vitrinismo, comportamiento del consumidor, técnicas de mercadeo, mercadeo, Beco

**Descripción:**

El informe tiene como objetivo analizar a través de los elementos de merchandising planteados por Paco Underhill las cualidades positivas y mejorables del comercio Beco C.C.C.T, específicamente la sección de niños, mediante la comparación con el miso detal ubicado en Chacaito. Asimismo, examina variables que el comercio aplica para incentivar en el consumidor una decisión de compra: el trato del empleado con el cliente y el comportamiento de estos.

**Fuentes:** 12

**Contenido:**

Esta investigación determina si es efectiva la estrategia actualmente aplicada por BECO y en qué medida podrían realizarse cambios para mejorar su funcionamiento. A través de un proceso de observación participante activa, se realizó una visita planificada a dos comercios de BECO (CCCT, ubicado en Chuao y Centro Comercial Chacaito, ubicado en Chacao) donde cada miembro del grupo entró como un "cliente" independiente durante un período de una hora, desde noviembre 2016 y febrero de 2017. Es una

investigación de campo no experimental, realizada con el objetivo de cumplir con los lineamientos del trabajo final de concentración. Se recabó información en el sitio de todos los aspectos observables, se documentaron mediante grabaciones de voz y anotaciones.

**Conclusiones:**

Algunos de los principales correctivos a partir del análisis, fue el aumento de la señalización, trabajar las comunicaciones internas en la organización para que los empleados sientan sentido de pertenencia hacia la marca y este se demuestre a la hora de atender a sus clientes, manejar adecuadamente el uso de fotos, carteles y considerar el adecuado ambiente en la tienda.

Evaluación Final: 15