



Universidad Católica Andrés Bello

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención: Comunicaciones Publicitarias

Concentración: Comunicaciones Integradas de Mercadeo

Trabajo Final de Concentración

**Análisis del merchandising visual del departamento de deportes de la tienda
BECO ubicada en el CCCT**

Tesistas:

ALVAREZ CASTELLANO, Fabiola

FERNÁNDEZ ROMERO, Dilgenis

SÁNCHEZ CASTILLO, Dayana

Tutora:

POLESEL, Tiziana

Caracas, abril de 2017

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer:

A mis padres por siempre creer en mí y ayudarme a cumplir mis sueños.

A mi novio por darme su apoyo en todo momento.

A Dilgenis y Dayana por ser más que mis compañeras, son amigas incondicionales.

A nuestra tutora Tiziana Polesel por guiarnos y hacernos amar la concentración.

Y por último, a Dios por guiar mi camino para poder cumplir mis metas.

Fabiola Alvarez

Agradezco:

Por su paciencia y comprensión, a Dilcia y Argenis, mis padres.

*Por las horas compartidas y las charlas de centro comercial, a Dayana y Fabiola,
mis amigas.*

*Por recibirnos tan amablemente en su casa, a la señora Ismelia y al señor Raúl,
nuestros anfitriones.*

Por los conocimientos y consejos, a la profesora Tiziana Polesel, nuestra tutora.

Dilgenis Fernández

Mi agradecimiento va dirigido a personas especiales:

Para mis padres.

Para mis amigas Fabi y Dil,

Para la señora Ismelia y el señor Raúl.

Y para nuestra profesora Tiziana Polesel que nos guio en el camino.

Dayana Sánchez

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	6
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos	7
I. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.1 Planteamiento del problema.....	8
1.2 Formulación del problema	9
1.3 Delimitación.....	9
1.3.1 Delimitación temática.....	9
1.3.2 Delimitación temporal	9
1.3.3 Delimitación espacial	9
1.4 Justificación	10
II. MARCO CONCEPTUAL	11
1.1 Merchandising	11
1.1.1 Merchandising visual.....	11
1.2 Descripción de secciones	12
III. MARCO REFERENCIAL	13
3.1 Grupo Blohm	13
3.2 Tiendas BECO	13
3.3 Misión	14
3.4 Visión.....	14
3.5 Valores	14
3.6 Red de tiendas	15
3.7 Departamentos	15
IV. MARCO CONTEXTUAL.....	16
4.1 Primera observación. 10 de diciembre de 2016.....	16
4.1.1 Sobre el contexto económico, político y social	16
4.2 Segunda observación. 25 de marzo de 2017	19
4.2.1 Sobre el contexto social, político y económico	19
V. MARCO METODOLÓGICO	22

5.1	Consideraciones preliminares	22
5.2	Sobre el Trabajo Final de Concentración.....	22
5.3	Nivel de la investigación.....	22
5.4	Diseño de la investigación	23
5.5	Modalidad	23
5.6	Tipo de proyecto	24
5.7	Unidades de análisis.....	24
5.8	Método para la recolección de datos.....	25
5.8.1	Observación	25
5.8.1.1	Observación estructurada	26
5.8.1.2	Observación no participante.....	26
5.9	Fecha de observaciones	26
5.10	Instrumento para la recolección de datos.....	27
5.10.1	Hoja de rastreo.....	27
5.11	Instrumento de apoyo para análisis.....	28
5.12	Definición de variables	28
5.12.1	Cuadro de operacionalización de variables	28
VI.	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	30
6.1	Análisis de resultados de ítem #1	30
6.2	Análisis de resultados de ítem #2	31
6.3	Análisis de resultados de ítem #1	32
6.4	Análisis de resultados de ítem #4	36
6.5	Análisis de resultados de ítem #5	37
6.6	Análisis de resultados de ítem #6	39
VII.	RECOMENDACIONES GENERALES	41
VIII.	CONCLUSIÓN.....	42
IX.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
X.	APÉNDICES	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 6.1.	Zona caliente y fría con punto de acceso a la izquierda (CCCT)	34
Figura 6.2.	Zona caliente y fría con punto de acceso a la derecha (CCCT)	34
Figura 6.3.	Zona caliente y fría con movimiento recto (Chacaito)	35
Figura 6.4.	Zola caliente y fría con movimiento a la derecha (Chacaito)	35

INTRODUCCIÓN

Desde la aparición de las tiendas de autoservicio la competitividad entre los comercios detallistas ha crecido. Venezuela no es una excepción a este hecho a pesar de las circunstancias actuales en las que se encuentra, por lo que la mayoría de los venezolanos se han visto obligados a reducir sus compras para llevar solo lo necesario. Por esta razón es importante usar merchandising visual, ya que es una herramienta capaz de impulsar las ventas en los establecimientos y hacerlos resaltar entre la gran cantidad de tiendas especializadas en el área.

La presente investigación tiene como propósito principal señalar las fallas que tiene el departamento de deportes de la tienda BECO del Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT) en Caracas, con respecto al merchandising visual del mismo, contrastando con las teorías de Paco Underhill y Ricardo Palomares.

En primer lugar se encuentra el marco conceptual, en él se detalla el significado de merchandising visual, específicamente el merchandising que se aplica para los detallistas, el cual es el tema central de esta investigación. Luego se expone el nombre y la descripción dada a cada sección del departamento de deportes con el fin de un mejor entendimiento de la presente investigación.

Luego sigue el marco referencial, en el cual se cuenta la historia de las tiendas BECO desde antes de su fundación. También se indica cuál es su misión, visión, valores y las tiendas que existen a nivel nacional.

Posteriormente, se procede a explicar el contexto económico, político y social del país al momento en que se realizó cada una de las observaciones, las cuales fueron dos (2), la primera el día sábado 10 de diciembre de 2016 (BECO del CCCT) y la segunda el día sábado 25 de marzo de 2017 (BECO del C.C Expreso Chacaito).

Luego se encuentra el marco metodológico en cual se expone toda la metodología que rige a la investigación. En este se incluye la descripción de la modalidad, diseño y tipo de proyecto, las unidades de análisis, el método de la recolección de datos, los instrumentos utilizados para dicha recolección y las variables que rigieron el levantamiento de información.

Seguidamente, se presenta el análisis de los resultados. Este capítulo está compuesto por seis (6) cuadros en su totalidad. En cada uno se expone la teoría que describe cada variable, se presenta el resultado de la observación de cada establecimiento y se prosigue a hacer el análisis de los resultados, el cual consiste en contrastar lo observado con la teoría, para luego hacer las recomendaciones pertinentes.

Finalmente, todo esto permite exponer las recomendaciones generales que podrían aplicarse para los demás departamentos de las tiendas BECO, y también se encuentra la conclusión que se obtiene luego de analizar los resultados de cada variable de estudio.

Objetivo general

Analizar el merchandising visual del departamento de deportes de la tienda BECO ubicado en el Centro Comercial Ciudad Tamanaco según Paco Underhill y Ricardo Palomares.

Objetivos específicos

Determinar las variables que guiarán la observación estructurada dentro de la tienda.

Observar el departamento de deportes de la tienda BECO ubicado en el CCCT en un intervalo de dos horas.

Observar el departamento de deportes de la tienda BECO ubicado en el Centro Comercial Expreso Chacaito en un intervalo de dos horas.

Contrastar los resultados de la observación con la teoría de merchandising propuesta por Underhill y Palomares.

Realizar recomendaciones pertinentes para mejorar el departamento de deportes de la tienda BECO del CCCT.

I. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

La competitividad existente entre los comercios detallistas alrededor del mundo ha ido en ascenso durante los últimos años. Esta competencia se ha vuelto mucho más notoria desde la aparición de las tiendas de autoservicio, donde el comprador es libre de elegir entre las distintas marcas y productos que se encuentran a disposición. Y las tiendas de Venezuela no son una excepción a esta tendencia.

Desde sus inicios, el objetivo de la publicidad ha sido persuadir al público para aumentar el consumo de un producto o servicio. En el caso particular de los establecimientos, su objetivo es lograr que el público vaya hasta la tienda. Sin embargo, este solo sería el 50% del proceso de compra, el otro 50% le pertenece al marketing, específicamente al merchandising, el cual consiste en lograr la permanencia de los consumidores dentro del establecimiento, incrementando así las posibilidades de compra.

Desde una tienda pequeña, hasta las grandes tiendas departamentales, la importancia del merchandising visual radica en el papel que juega el ojo de los consumidores, es decir, la primera impresión que tiene el consumidor de la tienda. Esta primera impresión es muy importante porque influye grandemente en la decisión de compra de las personas.

En el caso particular de Venezuela, dada la combinación de factores y circunstancias que determinan la situación actual del país, los venezolanos, en su mayoría, han reducido las compras impulsivas y se limitan a comprar lo que consideran necesario. En esta clasificación están los productos alimenticios y de higiene personal. Es aquí donde entra en juego la importancia de resaltar sobre la competencia, incluso cuando esta es indirecta.

En el departamento de deportes de la tienda BECO ubicado en el CCCT, es importante la utilización del merchandising visual para resaltar entre la competencia, la cual es amplia considerando el gran número de tiendas especializadas en el área, y también poder incentivar la compras impulsivas, por parte de los consumidores, al exponer la mercancía de forma que parezca más atractivas.

1.2 *Formulación del problema*

¿Cómo es el merchandising visual del departamento de deportes de la tienda BECO ubicada en el CCCT?

1.3 *Delimitación*

1.3.1 *Delimitación temática*

El tema central de este trabajo de investigación es la evaluación del merchandising visual desde el punto de vista del distribuidor, más concretamente desde la perspectiva del detallista.

1.3.2 *Delimitación temporal*

Este proyecto se llevó a cabo en un lapso de 4 meses; desde comienzos de diciembre de 2016 hasta finales de marzo de 2017.

1.3.3 *Delimitación espacial*

El presente estudio se llevó a cabo en la ciudad de Caracas, específicamente en el departamento de deportes de la tienda BECO ubicada en el Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT).

Con el propósito de una comparación, se realizó una segunda observación en el departamento de deportes de la tienda BECO ubicada en el Centro Comercial Expreso Chacaito.

1.4 Justificación

El mercadeo se conforma por varias ramas, una de estas es el merchandising. Entre sus tipos se encuentra el merchandising visual, el cual es utilizado por los comercios detallistas debido a que se ha convertido en una poderosa herramienta capaz de impulsar las ventas de los establecimientos.

La importancia de este estudio radica en los numerosos ejemplos existentes de establecimientos internacionales que han aplicado el merchandising visual y han tenido éxito, incrementando así sus ventas. Lo cual plantea la necesidad de realizar este estudio con el objetivo de implementar la misma fórmula exitosa e impulsar las ventas de los comercios detallistas venezolanos.

Las recomendaciones realizadas en este trabajo, producto del análisis de los resultados, podrán ser implementadas no solo por el departamento de deportes de la tienda BECO (caso de estudio) y sus demás departamentos, sino que también podría aplicarse a otras tiendas BECO, e incluso a demás tiendas detallistas que ofrezcan productos similares a los que se encuentran en BECO.

Como ya se ha comentado con anterioridad, la justificación de este trabajo se encuentra en la importancia de explicar el funcionamiento de una poderosa herramienta de trabajo que ayudará al incremento de las ventas de los comercios venezolanos, lo cual, a su vez, contribuye al impulso de la economía del país.

II. MARCO CONCEPTUAL

1.1 *Merchandising*

Desde el punto de vista más básico, el merchandising se podría definir como “el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta, para así motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo, de esta forma, las necesidades del consumidor” (Leon, F. 2015, para. 2).

Partiendo de esta cita, debemos considerar que existen dos tipos de merchandising: el de fabricante y el de distribuidores. Ambos con el mismo objetivo, el cual es vender, pero empleándose de maneras distintas.

Ricardo Palomares (2001) indica que el merchandising para los fabricantes:

Consiste en dar a conocer sus productos en ese punto de venta a través del diseño del *packaging* —empaquete—, la publicidad en ese punto de venta, la promoción y los expositores, principalmente, con el objetivo de atraer la atención del cliente final hacia su producto en aquellos lineales dónde se encuentran expuestos (p. 56).

Para efectos de este trabajo, se tomará en consideración la definición de merchandising para distribuidores, más concretamente para los detallistas, que da Palomares (2001): “Es el conjunto de actividades y tareas que permiten gestionar estratégicamente el área expositiva, con el fin de obtener una determinada rentabilidad, satisfaciendo a su clientela clave” (p. 56-57).

1.1.1 *Merchandising visual*

Este tipo de merchandising cumple la función de presentar a los productos de forma que resulten más atractivos y persuasivos para los consumidores (ibíd. p. 65).

Palomares (2001) indica que el objetivo del merchandising visual es:

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

Para poder alcanzar este objetivo se deben cumplir cierto componentes: “diseño del producto, arquitectura exterior e interior, número adecuado de *facings*, niveles o zonas de exposición en el líneas, tipos de implantación y publicidad en el punto de venta (P.L.V)” (ibíd. p. 65).

1.2 Descripción de secciones

Con la finalidad de hacer más práctico el levantamiento de la observación, se decidió nombrar cada sección de los departamentos por un nombre en general. Cada una de estas secciones está compuesta por varios artículos relacionados con el nombre general que se le asignó al área.

A continuación se procede a nombrar cada una de las secciones y describir cuáles son los artículos que se encuentran en la misma. Esto se realiza con fines de un mejor entendimiento del trabajo de investigación.

- **Ropa:** Camisas, pantalones, zapatos, medias, trajes de baño, *sweaters*, pañoletas.
- **Camping:** Cavas playeras, carpas, piscinas inflables, sillas, toldos, termos.
- **Bolsos:** Mochilas, maletas, carteras, loncheras.
- **Maquinaria:** Máquinas de ejercicio.
- **Artículos deportivos:** Pesas, balones, bates, raquetas, mantas y pelotas de yoga, gorros de natación, pinzas de nariz.

III. MARCO REFERENCIAL

3.1 Grupo Blohm

En un artículo de opinión para el portal web *La Patilla*, la periodista Alicia La Rotta (2013) habla sobre la historia del Grupo Blohm en Venezuela.

La familia Blohm era de origen alemán y llegó a Venezuela en el año de 1829, específicamente en la ciudad de Angostura (actual Ciudad Bolívar). El primer Blohm, Georg Friedrich Blohm, comenzó como emprendedor en la firma Overmann, Blohm & Cía, la cual más adelante se convertiría en otra sociedad llamada Blohm & Co. (para. 1-2).

Luego de años de trabajo y esfuerzo, las actividades comerciales lograron sobrevivir a las crisis más duras de la Primera y la Segunda Guerra Mundial (...) La familia Blohm logró a través de intensas negociaciones salir de las Listas Negras que incluían a las empresas alemanas en el país (para. 6).

Sin embargo, la firma Blohm & Co., por presiones políticas exteriores durante la Segunda Guerra Mundial, tuvo que disolverse. Meses después, Georg H. y Ludwig F. Blohm constituyeron la Compañía BECO, sucesora de Blohm & Co. Todo esto se logró gracias a la suma de nuevos socios a la compañía y el apoyo de sus empleados, quienes también aportaron para el nombre BECO (para. 7).

3.2 Tiendas BECO

Según su propio portal web, BECO es la cadena de tiendas por departamento más importante de Venezuela. Esta cadena inició sus actividades en el año 1961, en un pequeño

comercio de cien metros cuadrados, el cual se encontraba ubicado en la Av. 20 de la ciudad de Barquisimeto, Edo. Lara (www.beco.com.ve).

Desde hace más de 30 años las tiendas BECO son miembros de la *Intercontinental Group of Department Stores (IGDS)*, lo cual los hace garantes de servicios con estándares de calidad de primer mundo (www.beco.com.ve).

BECO plantea que su compromiso es “ofrecer productos de alta calidad junto a servicios de alto valor agregado, para generar una experiencia de compra única que satisfaga tus aspiraciones” (www.beco.com.ve).

3.3 Misión

“Comercializar productos de calidad a través de dinámicas tiendas por departamento especializadas en categorías y ofrecer servicios de valor agregado, para satisfacer las aspiraciones de los consumidores” (www.beco.com.ve).

3.4 Visión

“Ser la tienda preferida de los clientes, colaboradores, accionistas, proveedores y comunidades” (www.beco.com.ve).

3.5 Valores

En su portal web (www.beco.com.ve), BECO se identifica con tres (3) valores. Estos son:

- **Productividad:** “Asegurarnos el crecimiento de la organización, haciendo cada vez mejor nuestro trabajo, con disciplina y foco en la rentabilidad”.
- **Moda:** “Marcamos tendencia para estar a la vanguardia y consideramos la moda como un comportamiento social relevante que nos facilita hacer realidad los sueños de nuestros clientes”.

- **Excelencia:** “Creamos experiencias de compra positivas que superan las expectativas de nuestros clientes y nos permiten satisfacer sus aspiraciones”.

3.6 Red de tiendas

Según su portal web (www.beco.com.ve), la red de tiendas de BECO cuenta con un total de ocho (8) tiendas, las cuales están ubicadas estratégicamente en las ciudades de Caracas, Valencia, Barquisimeto y Maracaibo. Las tiendas se encuentran distribuidas de la siguiente manera:

- **Caracas:** Millennium Mall, Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT), Centro Comercial Expreso Chacaito, Centro Comercial Expreso La Trinidad y en la Esquina Puente Yanes, La Candelaria.
- **Valencia:** Centro Comercial La Granja.
- **Barquisimeto:** Centro Comercial Las Trinitarias.
- **Maracaibo:** Centro Comercial Sambil Maracaibo.

3.7 Departamentos

En cada una de sus tiendas, BECO cuenta con cinco (5) departamento. Estos departamentos son el de hombres, mujeres, niños, deportes y hogar (www.beco.com.ve).

IV. MARCO CONTEXTUAL

4.1 Primera observación. 10 de diciembre de 2016

La primera observación se llevó a cabo el día sábado 10 de diciembre de 2016, en el departamento de deportes de la tienda BECO ubicada en el Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT).

4.1.1 Sobre el contexto económico, político y social

A finales de noviembre del 2016 ocurrieron sucesos importantes que son vitales para entender el contexto económico y político de Venezuela al momento de realizar esta investigación. Entre dichos acontecimientos está el pago de los aguinaldos, que fue decretado en la Gaceta Oficial Extraordinaria 6270. Se determinó el pago equivalente a 105 días de salario a partir del primer día de noviembre, para funcionarios públicos, Fuerza Armada, obreros, personal de la Administración Pública, jubilados y pensionados.

En el artículo 4 de la Gaceta Oficial anteriormente descrita, se estipula el pago en dos cuotas:

1. Una primera cuota equivalente a dos tercios ($2/3$) de la bonificación correspondiente, deberá ser pagada antes del quince (15) de noviembre del 2016, y;
2. Una segunda cuota, equivalente a un tercio ($1/3$) restante de la bonificación correspondiente, deberá ser pagada el primero (01) de diciembre del 2016 (Gaceta Oficial Extraordinaria 6270, 2016, p. 3).

Para el día en el que se realizó esta primera observación el pago de los aguinaldos, según el Decreto 2.507 de la Gaceta Oficial, ya había sido cumplido.

Sin embargo, había problemas para obtener el efectivo en el país, como lo reseñaron los economistas Gustavo Noguera y Richard Obuchi en su artículo “¿Qué está pasando con el efectivo en Venezuela?” en el portal Prodavinci:

El origen del problema reside en la pérdida de poder adquisitivo de la familia de billetes en circulación (el “cono monetario”) debido al incremento de la inflación. (...) Desde que entró en circulación el nuevo cono monetario en enero de 2008 y hasta diciembre de 2015 (último dato oficial), la inflación acumulada ha sido 2.258%. Esto significa que lo que se compraba con 100 bolívares en enero de 2008, requería un gasto promedio de 2.000 bolívares en diciembre de 2015 o 10.000 bolívares en diciembre de 2016 (si suponemos que la inflación de este año es 400%). Por tanto, el número de billetes de 100 bolívares que requiere esa compra hipotética pasó de 1 billete en 2008 a 100 billetes en 2016 (Obuchi y Noguera, 2016, para. 1).

Por lo tanto, las transacciones monetarias se estaban realizando vía internet o con puntos de venta electrónicos.

Para el momento en que se realizó la observación de la tienda BECO Deportes del CCCT, el Consorcio Credicard había reportado en días anteriores fallas en el sistema, lo que impedía la utilización adecuada de los puntos de venta de 20 bancos en el país. Y también, imposibilitaba a los clientes para hacer sus pagos correspondientes.

En un comunicado a través de su cuenta en twitter, el 2 de diciembre, @credicardve explicó que “motivado a [sic] fallas técnicas en nuestra Plataforma Tecnológica, nos encontramos imposibilitados de prestar el servicio transaccional acostumbrado en puntos de

venta, nuestro equipo técnico se encuentra trabajando para solventar el inconveniente y restablecer el mismo a la brevedad posible” (Globovisión, 2016, para. 3).

El diputado de la Asamblea Nacional, José Guerra, explicó que por la falta de papel moneda se usaron los puntos al máximo y esto llevó al colapso de los mismos, dando respuesta a lo que estaba ocurriendo con los puntos de venta en las distintas ciudades del país.

Además se había informado que los bancos lo más que podían dispensar eran 10.000 bolívares diarios por persona, lo que ocasionó colas y muchos ciudadanos sin efectivo para realizar sus compras, y con tarjetas que no podían usar. En un artículo titulado “Hasta Bs 10.000 diarios podrán ser retirados en efectivo por orden de Sudeban” Runrunes señaló que una fuente del sector financiero, informó:

La entrega de billetes a las distintas agencias bancarias de las entidades públicas y privadas ha caído en promedio 50% en el último mes, por lo que la existencia de efectivo ha mermado notablemente; y los nuevos billetes de mayor denominación que entrarían en circulación el próximo 15 de diciembre no han llegado al país; esto aunado con que la existencia de las actuales denominaciones es limitada (Azaf, 2016, para. 4).

En cuanto al mercado paralelo en Venezuela, “La firma local Ecoanalítica pondera que durante el primer semestre del 2016 el dólar no regulado fue utilizado para pagar la mitad de las importaciones del país petrolero” (China, E. 2016, para. 6). Y superó la barrera de los 4.000 bolívares durante este mes, según dolartoday.com (para. 1).

Durante este único mes, los venezolanos vieron cambiar el valor de la moneda en más de un 60%. Eyanir China (2016) indica que “el bolívar se ha depreciado un 62 por ciento durante el mes de noviembre” (para. 2). Y para fechas cercanas a las de la investigación, el dólar presentó un incremento de 11% en tres días de la última semana de noviembre (ibíd. para. 1).

Esta situación afectó directamente a los comerciantes, como lo explicó Luis Vicente León, presidente de Datanálisis, en su cuenta oficial de Instagram @luisvleon.

Si además el mercado no confía en un cambio del modelo y no espera mejora en el flujo de divisas, sería un milagro la estabilidad del dólar. Quienes han importado mercancías con sus propios dólares y valorado en el —dólar— negro están perdiendo dinero y con problemas de reposición. Cuando un importador usó sus dólares para traer mercancías y las vendió en B, incluso con protección de 100% al tipo de cambio, perdió dinero. Y ahora ese importador tiene Bolívars producto de sus ventas con pérdidas y no consigue divisas ni a los nuevos niveles de bolívars devaluados. Está preso (Panorama, 2016, para. 4).

4.2 Segunda observación. 25 de marzo de 2017

Como se ha mencionado antes, se realizó una comparación entre dos departamentos de deporte de las tiendas BECO ubicadas en diferentes zonas de la ciudad de Caracas. El contexto que a continuación se explicará, corresponde a la observación que se realizó en BECO Deportes del Centro Comercial Expreso Chacaito.

4.2.1 Sobre el contexto social, político y económico

La observación que se llevó a cabo dentro de los espacios de la tienda BECO Deportes del Centro Comercial Expreso, fue realizada el sábado 25 de marzo del 2017, cuando restaban dieciocho (18) días para el inicio de la Semana Santa. En Venezuela, dicha semana es un periodo vacacional para escolares y trabajadores, por lo tanto, en esta época es común que aumente la cantidad de viajes dentro del territorio nacional.

También durante esta semana, a través de varios medios se informó acerca de la escasez de gasolina que había en el país y sus consecuencias. Así lo reseñó la corresponsal Tahiana González (2017) del diario El Nacional:

Las colas en las estaciones de servicio de Caracas y del interior del país se mantienen pese al anuncio de Petróleos de Venezuela (PDVSA) de que se están agilizando los despachos para regular el suministro de combustible (...). En el área metropolitana de Caracas, especialmente en el este, se pueden ver colas de más de 30 vehículos en las estaciones de servicio. (para. 1)

Respecto al tema de la escasez de combustible, el gobernador del estado Miranda, Capriles Radonski, manifestó que en el país solo se estaba produciendo 21,15% del combustible de consumo diario, lo que se demostró en las colas de los últimos días.

Capriles también explicó que hay problemas de escasez de gasolina “Por una sencilla razón, como todo, la gasolina también la importamos y tenemos problemas de divisas para pagar las importaciones” (El Nacional Web, 2017, para. 3).

Rafael Quiroz, experto petrolero, explicó lo siguiente para el portal web Caraota Digital (2017):

Desde 2016 el gobierno está importando de Estados Unidos y Brasil una parte de la gasolina que se utiliza en el mercado nacional, porque las seis refinerías que tenemos en Venezuela están trabajando al 50% de su capacidad instalada y eso arroja un déficit de consumo interno. A veces hay fallas en la descarga de combustible por razones logísticas (para. 3).

Más adelante, el periodista Eduardo Lugo (2017) señaló que Quiroz comentó “que de 11 componentes que tiene la gasolina, entre 3 y 5 se están comprando en otras naciones por la escasa producción en Venezuela” (para. 4).

En cuanto a lo económico, en Venezuela se está realizando un cambio del cono monetario. Bárbara Orozco (2017) reseña en el periódico El Nacional que el presidente Nicolás Maduro, en referencia a este tema, anunció el 17 de marzo la postergación de la vigencia de los billetes de 100 bolívares hasta el 20 de abril del año en curso (para. 1).

Martín Sojo (2017) en el diario La Región, señala que menos del 5% de los nuevos billetes han llegado al país:

La quinta prórroga dada por el Gobierno nacional que extiende el curso legal de los billetes de 100 bolívares hasta el próximo 20 de abril, evidencia que aún no hay suficiente cantidad de unidades del nuevo cono monetario en circulación, así lo aseguró el diputado y miembro de la Comisión Permanente de Finanzas y Desarrollo Económico de la Asamblea Nacional, José Guerra (...) No están los billetes suficientes para reemplazar el antiguo cono monetario. Debe haber menos de 500 millones de piezas. Entonces, no se puede sacar el billete de 100 bolívares porque los de reemplazo no existen (para. 1-3).

V. MARCO METODOLÓGICO

5.1 Consideraciones preliminares

Antes de iniciar este capítulo es necesario aclarar que el presente trabajo comenzó como la asignación de un informe evaluado correspondiente a la materia Canales de Comercialización, la cual pertenece al semestre B de la concentración Comunicaciones Integradas de Mercadeo, dictada por la profesora Tiziana Polesel.

5.2 Sobre el Trabajo Final de Concentración

El presente trabajo se realiza con la finalidad de aprobar el Trabajo Final de Concentración de la concentración Comunicaciones Integradas de Mercadeo, perteneciente a la mención de Comunicaciones Publicitarias.

De acuerdo a la Normativa para los Trabajos Finales de Concentración de la Universidad Católica Andrés Bello (2016):

Se entiende por Trabajo Final de Concentración al trabajo teórico o teórico-práctico que desarrolla el estudiante bajo la dirección de uno o más profesores, sobre un tema o problema único, bien delimitado y factible y de abordar desde las competencias adquiridas en el nivel de formación profesional (p. 1).

5.3 Nivel de la investigación

Se considera que el nivel de esta investigación es exploratoria bajo la definición dada por Fidias Arias (2012) que la define como “aquella que se efectúa sobre un tema u objeto

desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultado constituyen una visión aproximada de dicho objetivo, es decir, un nivel superficial de conocimientos” (p. 23).

La razón es que se han realizado pocos estudios acerca del merchandising visual de los detalles en Venezuela, además, los resultados de esta investigación podrían dar pie a investigaciones mucho más específicas sobre el tema.

5.4 *Diseño de la investigación*

Para este trabajo de investigación se realizó una investigación de campo, considerando esta como “aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos de investigación (...) sin manipular o controlar variable alguna” (Arias, F. 2012, p. 31).

Para realizar el presente trabajo, al tratarse una observación del merchandising visual de un establecimiento, no se realizaron alteraciones del lugar de estudio puesto que condicionarían los resultados de la investigación.

5.5 *Modalidad*

Conforme a las Líneas de Investigación para los Trabajos Finales de Concentración estipuladas por la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, el presente Trabajo Final de Concentración se inscribe en la modalidad de Investigación de Mercado debido a que se realizó un estudio sobre el merchandising del departamento de deportes de la tienda BECO ubicada en el Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT).

La *American Marketing Association* (AMA) (s.f; cp. Malhotra, 2008) define la investigación de mercado como:

La función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas del

marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso (p. 7).

Naresh Malhotra (2008) expone que la investigación de mercado “es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (p. 7)

Kinnear y Taylor (2000) la definen como un “enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing” (p. 6).

5.6 Tipo de proyecto

El presente se realiza bajo la categoría de Proyecto Factible, debido a que luego de realizar la observación al establecimiento indicado con anterioridad, se realizarán las recomendaciones pertinentes para solventar los problemas que hayan sido detectados durante el estudio.

La Normativa para los Trabajos Finales de Concentración de la Universidad Católica Andrés Bello (2016) establece que un proyecto factible “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” (p. 1).

5.7 Unidades de análisis

La presente investigación abordó dos unidades de análisis, las cuales proporcionaron la información necesaria para alcanzar los objetivos.

1. Establecimientos

Para esta investigación el establecimiento a analizar es el departamento de deportes de la tienda BECO que está ubicada en el Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT).

Con el propósito de realizar una comparación sobre el merchandising, también se observó el departamento de deportes de la tienda BECO que está ubicada en el Centro Comercial Expreso en Chacaito, cerca del *Boulevard* de Sabana Grande.

De esta unidad de análisis se extrajeron los datos del estudio, los cuales fueron el centro de la observación de las variables en estudio.

2. Consumidores

Clientes que visitaron el departamento de deportes de las dos tiendas BECO ubicadas en el Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT) y el Centro Comercial Expreso los días que se realizó la observación: 10 de diciembre de 2016 y 25 de marzo de 2017, respectivamente.

De esta unidad de análisis se extrajeron los datos necesarios para el estudio de la circulación de los clientes y la determinación de las áreas más frecuentadas en cada uno de los establecimientos observados.

5.8 Método para la recolección de datos

En el presente Trabajo Final de Concentración, la técnica empleada para la recolección de información fue la observación.

5.8.1 Observación

Hernández Sampieri (2014) indica que la observación cualitativa: “No es mera contemplación, (...) implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones” (p. 399).

Kinnear y Taylor (2000) la definen como: (...) el proceso de reconocer y registrar el comportamiento de personas, objetos y eventos” (p. 335).

5.8.1.1 *Observación estructurada*

Para efectos de esta investigación el tipo de observación que se llevó a cabo fue la observación estructurada, que según Naresh Malhotra (2008) es en donde “el investigador especifica con detalle lo que se va a observar y la forma en que se registrarán las mediciones” (p. 202).

Esta observación “es apropiada cuando el problema de decisión se ha definido con claridad y la especificación de las necesidades de información permite una identificación precisa de los patrones de comportamiento que deben observarse y medirse” (Kinnear y Taylor, 2000, p. 337).

5.8.1.2 *Observación no participante*

Durante la investigación se realizó una observación de tipo no participante, entendiéndose esta como una “realizada por agentes externos que no tienen intervención alguna dentro de los hechos; por lo tanto no existe una relación con los sujetos del escenario” (Campos y Lule, 2012, p. 53).

Se considera que se hizo este tipo de observación debido que para el levantamiento de la observación no se interactuó con los vendedores del establecimiento ni los clientes que se encontraban el día en el que se realizaron las observaciones; solo se tomaron anotaciones.

5.9 *Fecha de observaciones*

Para esta investigación se realizaron dos observaciones.

La primera observación se realizó en el departamento de deportes de la tienda BECO ubicada en el CCCT el día sábado 10 de diciembre de 2016 en un intervalo de dos horas, comprendido entre las 10:30 A.M. hasta las 12:30 P.M.

La segunda observación se realizó en el departamento de deportes de la tienda BECO ubicada en el C.C Expreso Chacaito el día sábado 25 de marzo de 2017 en un intervalo de dos horas, comprendido entre las 10:30 A.M. hasta las 12:30 P.M.

5.10 Instrumento para la recolección de datos

Para esta investigación fue diseñado un instrumento necesario para la recolección de los datos de forma estructurada de acuerdo a las variables consideradas para el estudio.

5.10.1 Hoja de rastreo

Esta hoja de rastreo [Ver APÉNDICE A] fue elegida como instrumento con base en la explicación dada por Paco Underhill (2003):

La herramienta más importante de que disponemos para la investigación es un mecanismo de baja tecnología de papel al que llamamos *hoja de rastreo*, que está en las manos de individuos a los que llamamos *rastreadores*. Los rastreadores son los investigadores de campo de la ciencia del *shopping* (p. 17).

La hoja de rastreo se compone de 19 *items*, estructurados a modo de *check list*, los cuales abarcan todos los elementos y variables determinadas para el estudio, correspondiente a la evaluación del merchandising visual del departamento de deportes y la circulación de los compradores dentro de este.

5.11 Instrumento de apoyo para análisis

Para fines de esta investigación se realizó un mapa detallado de la superficie (*Layout*) de los dos departamentos bajo estudio [Ver APÉNDICES B y C]. Este instrumento se diseñó con el propósito de servir como apoyo al momento de realizar el análisis de la observación y las consiguientes recomendaciones.

Es importante acotar que dichos *layout* fueron diseñados por el propio equipo de investigación debido a que estas observaciones se hicieron de manera incógnita, por lo tanto, no se le podía solicitar a la tienda BECO la proporción del mismo.

5.12 Definición de variables

Para Kinnear y Taylor (1989) una variable se define “como una propiedad que adquiere diferentes valores a diferentes tiempos” (p. 9).

Por otro lado, Kerlinger (2002) explica que “los científicos (...) llaman a los constructos o propiedades que estudian, ‘variables’” y luego procede a definir a la variable como “una propiedad que adquiere distintos valores. Diciendo de esta forma redundante, una variable es algo que varía” (p. 36).

Antes de realizar las observaciones se definen cuáles son las variables que delimitan el procedimiento.

5.12.1 Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLE	CATEGORÍA	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS	FUENTE
Analizar el merchandising	Zona de transición	• Pista de aterrizaje	• ¿El departamento tiene una pista de	Observación	Establecimiento

visual del departamento de deportes de la tienda BECO ubicado en el Centro Comercial Ciudad Tamanaco según Underhill y Palomares.			aterrizaje cerca de la entrada?		
	Distribución de la mercancía	• Mercancía dentro del campo de visión • Disposición de la mercancía dentro del local	• ¿Cómo está ubicada la mercancía en las estanterías? • ¿Cómo está ubicada la mercancía dentro de la tienda?	Observación	Establecimiento
	Organización de la tienda	• Espaciado entre los percheros y estanterías • Cestas de compra • Probadores de ropa	• ¿Hay espacio suficiente entre los percheros y las estanterías? • ¿Las cestas de compras tienen un tamaño adecuado, y se encuentran visibles a los largo de la tienda y ordenadas en pilas? • ¿Los probadores están cerca del área de ropa, bien señalizados y en buenas condiciones?	Observación	Establecimiento

VI. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1 *Análisis de resultados de ítem #1*

ITEM	TEORÍA	OBSERVACIÓN #1 (CCCT - 10/12/2016)	OBSERVACIÓN #2 (C.C EXPRESO - 25/03/2017)	ANÁLISIS / RECOMENDACIONES
¿El departamento tiene una pista de aterrizaje cerca de la entrada?	Para Underhill (2000) “los compradores necesitan una pista de aterrizaje” (p. 52) La razón es que los clientes cuando entran a una tienda “están ocupados haciendo adaptaciones” como reducir la velocidad, adaptarse al cambio de iluminación y espacio (ibíd. p. 52). Underhill (2000) explica que a pesar de que las personas ya se encuentren físicamente en la tienda “aún tiene que transcurrir unos segundo más antes de que estén <i>aquí</i> en realidad” (ibíd. p. 52). En otras palabras, al momento de entrar al establecimiento, la persona conscientemente no ha notado que ya está en la tienda. Necesitan una pista de aterrizaje que se lo indique. Esta pista de aterrizaje es importante porque “significa que cualquier cosa que haya en la zona que cruzan antes de hacer esa transición está malgasta” (ibíd. p. 52).	Se observa que para entrar al departamento existen dos puntos de acceso. Uno desde el departamento de caballeros y el otro desde el departamento de mujeres. Desde ambas entradas no se observa la existencia de una pista de aterrizaje. Se observa a 10 personas que pasan por el departamento y no se detienen en él.	El departamento de deportes se encuentra en la segunda planta y se accede mediante las escaleras mecánicas. En la segunda planta se observa la existencia de una pista de aterrizaje, frente a las escaleras, en medio de los dos (2) departamentos (deportes y hogar). No se observa a personas que pasen por el departamento y no se detengan en él.	No se observa consistencia entre la tienda #1 y la tienda #2, que a pesar de ser de la misma compañía, en el primer establecimiento no hay una pista de aterrizaje. Esto es contradictorio con la teoría expuesta que indica la necesidad de una pista de aterrizaje para indicar la entrada a un local, en este caso, al departamento de deportes. La recomendación es colocar una exhibición que sirva como pista de aterrizaje, para ambas entradas. Esta exhibición puede tener maniqués, artículos que estén en venta, o artículos relacionados con el departamento, pero que no se vendan en la tienda. La disposición de una pista de aterrizaje evitará que las personas crucen por el departamento sin notarlo.

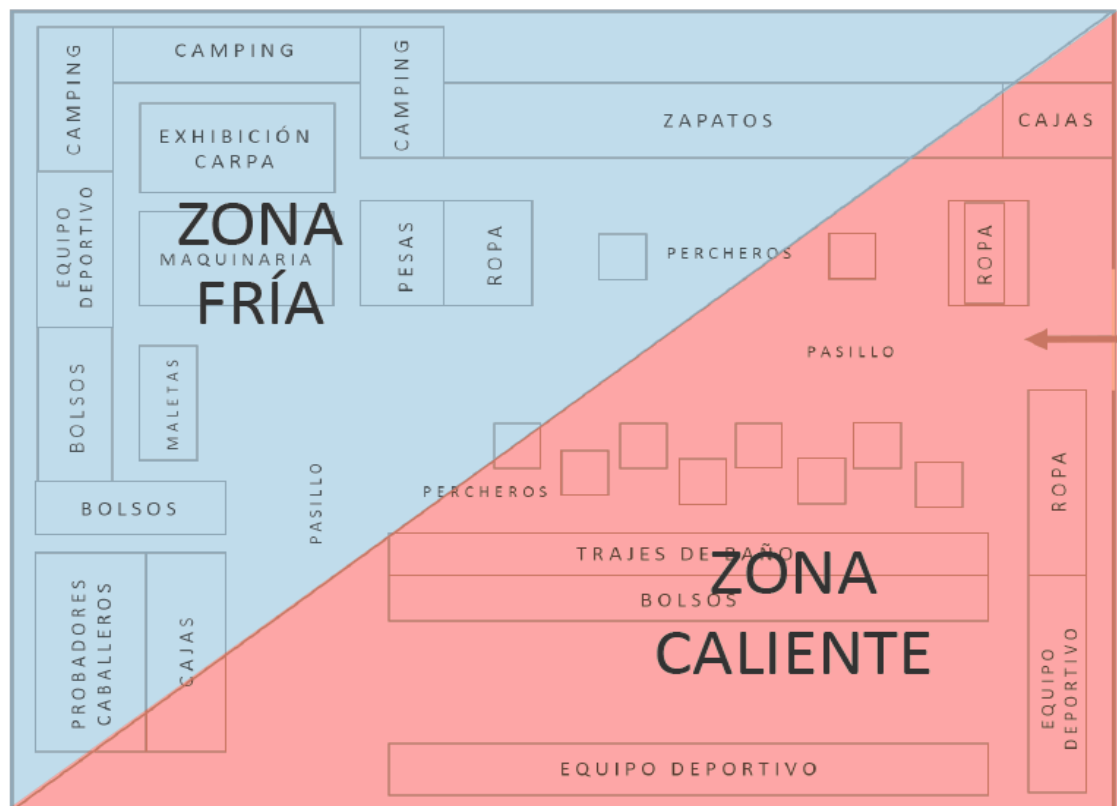
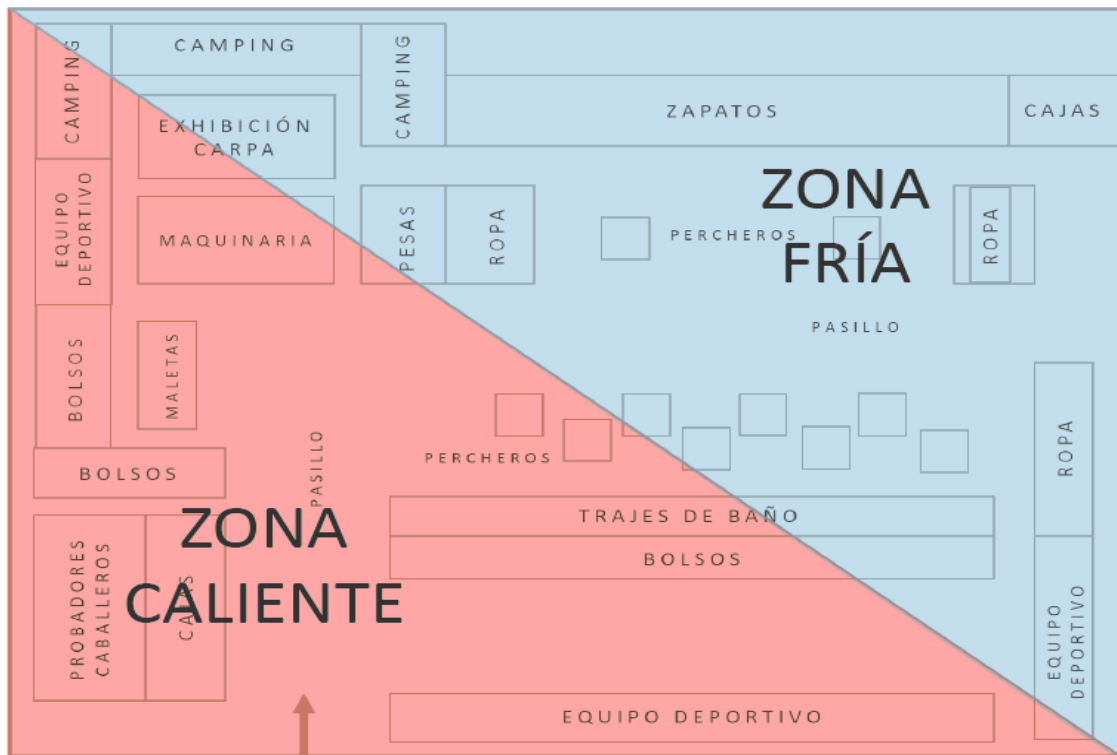
6.2 Análisis de resultados de ítem #2

ITEM	TEORÍA	OBSERVACIÓN #1 (CCCT - 10/12/2016)	OBSERVACIÓN #2 (C.C EXPRESO - 25/03/2017)	ANÁLISIS / RECOMENDACIONES
¿Cómo está ubicada la mercancía en las estanterías?	Según Underhill (2000) las personas se mueven por la tienda a su propio ritmo, por eso “una buena tienda es por definición la que expone la mayor porción de sus artículos al mayor número de sus clientes durante el mayor periodo de tiempo, en otras palabras, la que coloca su mercancía en nuestro camino y en nuestro campo de visión de una forma que invita a tomarla en consideración” (p.83). Entendiéndose campo de visión como todo aquello que se encuentra a nivel de los ojos, no más arriba de la cabeza ni más abajo de las rodillas. A lo que Underhill se refiere en la cita es que si un artículo está ubicado en una zona muy alta o muy baja de una estantería, los clientes no se sentirán atraídos hacia este, y no serán tomados en consideración.	En la tienda se observa que hay varios artículos fuera del campo de visión (bolsos, loncheras, trajes de baño y artículos deportivos varios) los cuales se encuentran ubicados o muy arriba o muy abajo en las estanterías. De 12 personas observadas, 3 se localizan en el área de los bolsos. Estas tocan solo los bolsos que se encuentran dentro de su campo de visión. En cambio, los que están ubicados fuera de este campo de visión no son apreciados con detenimiento.	En la tienda se observa que la mayoría de los productos que se encuentran en <i>stock</i> el día en la que esta se realiza, están ubicados, en las estanterías, dentro del campo de visión. Aquellos productos que no están dentro del campo de visión son las cavas playeras y las piscinas inflables. Sin embargo, estos artículos se repiten por toda la superficie de la estantería.	No se observa consistencia entre la tienda #1 y #2, ya que, a pesar de formar parte de la misma compañía, en la primera se observan productos fuera del campo de visión, contrastando con la teoría que explica que una buena tienda expone sus artículos en el campo de visión invitando a tomarlos en consideración. La recomendación sería que se reorganice la tienda de forma que se aproveche el mayor espacio posible para que los productos no estén acumulados en el mismo lugar.

6.3 Análisis de resultados de ítem #3

ITEM	TEORÍA	OBSERVACIÓN #1 (CCCT - 10/12/2016)	OBSERVACIÓN #2 (C.C EXPRESO - 25/03/2017)	ANÁLISIS / RECOMENDACIONES
¿Cómo está ubicada la mercancía dentro de la tienda?	Palomares (2001) explica que las zonas calientes y las zonas frías “son extensiones imaginarias que, teóricamente, dividen la sala de ventas en dos partes iguales. Dependiendo de la ubicación del punto de acceso” (p. 96). El objetivo que cumplen las dos zonas es determinar la ubicación de los artículos, lo cual dependerá de la frecuencia en la que estos son comprados, o si tienen mayor o menor rotación de personas. En teoría, la zona caliente “se localiza concretamente alrededor del punto de acceso (...) susceptible a ser ocupada por aquellas secciones de compra menos frecuente o de baja rotación (...) o bien cualquier artículo que queramos impulsar o potenciar su venta” (p. 97). En cambio, la zona fría se localiza “donde el flujo de clientes es menos fluido”, es decir, la zona más alejada del punto de acceso. Esta zona debería ser ocupada “por	El departamento deportivo está ubicado entre el departamento de mujer y el de ropa para hombres. La mercancía ubicada cerca de las dos entradas del departamento son la ropa y los bolsos. De 12 personas observadas, 7 se localizan en el área de ropa, 3 en el área de bolsos y 2 en el área de equipo deportivo. El área de artículos para camping, y el área de pesas y maquinaria se encuentran solas durante la observación; estas dos áreas se encuentran al final del departamento.	El departamento de deportes se encuentra en el segundo piso de la tienda BECO junto al departamento de hogar. No se observa mercancía ubicada justo al lado de las escaleras mecánicas que dan acceso al segundo piso. De 77 personas observadas, 25 se localizan en el área de camping, 24 en el área de ropa, 13 en el área de bolsos, 12 en el área de equipo deportivo y 3 personas en el área de maquinaria.	No se observa consistencia entre la tienda #1, la tienda #2 y lo expuesto en la teoría. Esto se debe a que las áreas con más rotación de clientes (ropa y bolso) en la tienda #1 se encuentran ubicadas en la zona caliente de cada entrada, como se observa en las figs. 6.1 y 6.2. Las áreas con menos circulación de clientes de la tienda #1 (equipo deportivo, maquinaria y camping) se encuentran ubicadas en la zona fría de cada entrada, como se observa en las figs. 6.1 y 6.2. En cambio, en la tienda #2, la distribución de los artículos más frecuentados está junto a los menos frecuentados (véase de ejemplo la ropa junto a los bolsos, y los artículos de camping junto a la maquinaria y equipo deportivo) dirige la circulación de la clientela por toda la superficie de ventas, ubicando todo en la

	aquellas secciones de compra frecuente o de mayor rotación, o bien cualquier tipo de producto promocionado, con la finalidad de ‘dirigir’ la circulación de los clientes hacia estas zonas” que, en teoría, se podría decir que son las menos frecuentadas, y las personas irían hasta ese punto en busca de los productos que necesiten (p. 98). También los productos menos buscados podría colocarse al lado de los más frecuentados para generar ventas impulsivas, Underhill (2000) lo llama “colocación de elementos adyacentes” y explica que es “situar un elemento cerca de otro para hacer que salte la chispa y vender más de ambos” (p. 217).			zona caliente, como se aprecia en las figs. 6.3 y 6.4. La recomendación es reorganizar la tienda para ubicar los artículos más buscados por clientes en las zonas frías, y los menos buscados en las zonas calientes. En el caso de que por problemas de espacio no se pueda realizar la reorganización del departamento, se recomienda aplicar la teoría de la colocación de elementos adyacentes, y situar artículos menos buscados al lado de los más buscados por las personas.
--	---	--	--	--



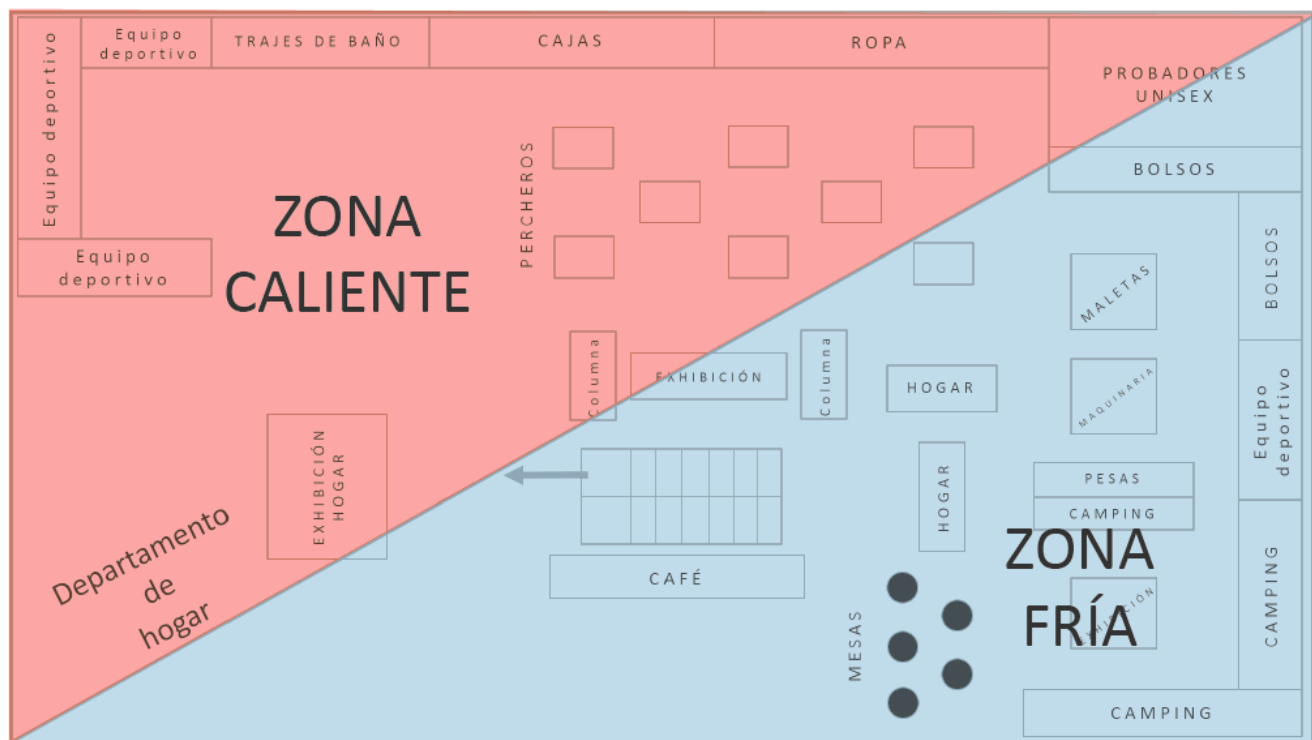


Figura 6.3. Zona caliente y fría con movimiento recto (Chacaito). **Fuente:** Elaboración propia.

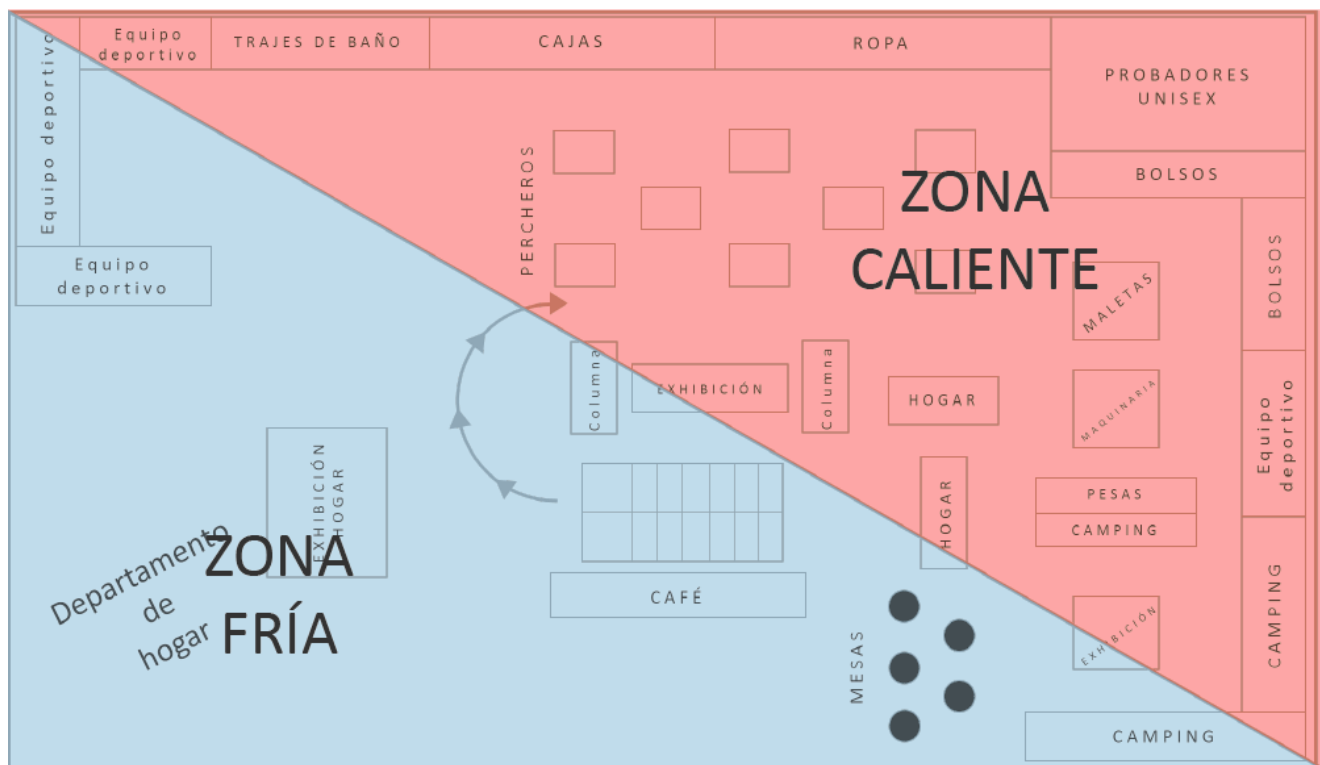


Figura 6.4. Zona caliente y fría con movimiento a la derecha. **Fuente:** Elaboración propia.

6.4 Análisis de resultados de ítem #4

ITEM	TEORÍA	OBSERVACIÓN #1 (CCCT - 10/12/2016)	OBSERVACIÓN #2 (C.C EXPRESO - 25/03/2017)	ANÁLISIS / RECOMENDACIONES
¿Hay espacio suficiente entre los percheros y las estanterías?	Para Underhill (2000) una buena tienda debe adaptarse al movimiento que tienen las personas dentro de ella, “por lo tanto, la tienda inteligente está diseñada teniendo en cuenta nuestra manera de andar” (p. 83). Las personas al comprar, por lo general, llevan algo en la mano, ya sea un bolso, una cartera y hasta la propia cesta de compras, por eso el espacio entre los percheros y estanterías debe ser considerable, para que sea cómodo el acceso y evitar roces que puedan afectar la compra. Underhill (2000) llama a uno de estos roces “efecto de roce trasero” que es cuando a una persona la empujan o rozan por detrás y deja de realizar sus compras (p. 200).	Se observa que el espacio entre los percheros de ropa, y las estanterías destinadas a los zapatos, no permite la circulación de más de una persona por el área. De las 12 personas observadas, 2 llevan un coche de bebé, el cual no puede acceder a todas las áreas del departamento por lo estrecho de los pasillos. También se observa que una persona tiene que pedir permiso para poder circular entre las estanterías de zapatos y los asientos destinados a la prueba de calzado.	El espacio entre los percheros de ropa y las estanterías es amplio, permite la circulación de hasta dos personas al mismo tiempo por el área. De las 77 personas observadas, una pareja lleva una cesta de carro la cual circula sin dificultades por los pasillos del departamento.	No se observa consistencia entre la tienda #1 y la #2, debido a que el espacio entre los percheros y estanterías de ambas es diferente. El espacio de la tienda #2 es amplio, pero el de la tienda #1 es reducido. Esto contradice la teoría de Underhill en la que explica que el espacio entre los percheros y estanterías deben ser cómodo para evitar los roces. La recomendación es reducir la cantidad de percheros dispuestos frente a los trajes de baño (ver fig. 6.1) al reubicar la ropa en otro lugar. Por ejemplo, en el área de zapatos, la cual es amplia y con pocos artículos. También se recomienda reubicar las exhibiciones más grandes, como la de maquinaria y camping, a sitios más espaciosos. Por ejemplo, al área de equipo deportivo junto a los bolsos (ver fig. 6.2).

6.5 *Análisis de resultados de ítem #5*

ITEM	TEORÍA	OBSERVACIÓN #1 (CCCT - 10/12/2016)	OBSERVACIÓN #2 (C.C EXPRESO - 25/03/2017)	ANÁLISIS / RECOMENDACIONES
¿Las cestas de compras tienen un tamaño adecuado, y se encuentran visibles a los largo de la tienda y ordenadas en pilas?	Para Underhill (2000) “las cestas han de distribuirse por toda la superficie de la tienda, en cualquier lugar dónde los compradores puedan necesitarlas” (p. 65). Él explica que “la pila no debería tener una altura menor a metro y medio para asegurar que las cestas son visibles para todo el mundo, pero también necesitan garantizar que ningún comprador tenga que pararse para tomar una, puesto que los compradores odian tener que agacharse, especialmente si llevan las manos ocupadas” (p. 65). También expone que las mismas deberían tener tamaños y formas acordes a los productos que se venden en el establecimiento (p. 65).	Se observa que BECO dispone de dos tipos de cesta: una pequeña de mano y otra en forma de carrito de compras. En el departamento de deportes las cestas de mano están ubicadas debajo de la caja registradora y junto al probador de mujeres, no se encuentran ordenadas en pilas. Las cestas en forma de carrito están guardadas más alejadas del departamento en un pasillo.	Se observa que BECO dispone de dos tipos de cestas: una pequeña de mano y otra en forma de carrito de compras. En el segundo piso de la tienda BECO hay una pila alta de cestas de mano ubicada en el departamento de hogar. Las cestas en forma de carro están guardadas al lado de la escalera mecánica, visibles desde la planta baja.	Sí se observa consistencia de ambas tiendas con la teoría al disponer de dos tipos de cestas con tamaños adecuados a los productos del establecimiento. Pero no hay consistencia de ambas tiendas con la teoría con respecto al ubicar a lo largo de la tienda las cestas de mano. En la tienda #1 están escondidas y en el suelo. En la tienda #2, las cestas están ordenadas en una pila, pero lejos del departamento. Para las cestas de carrito se observa inconsistencia entre la tienda #1 y la tienda #2. En la primera las cestas están ocultas en un pasillo no señalizado. En la segunda las cestas se encuentran visibles. La recomendación es ubicar las cestas de mano a lo largo del departamento en pilas de buena altura, como máximo dos pilas al ser pequeño el espacio, y que no se encuentren justo al lado de la entrada.

				Con respecto a las cestas de carrito, por cuestiones de espacio, no pueden ser ubicadas a lo largo de la tienda, por lo que la recomendación es señalar que estas se encuentran guardadas en el pasillo.
--	--	--	--	---

6.6 Análisis de resultados de ítem #6

ITEM	TEORÍA	OBSERVACIÓN #1 (CCCT - 10/12/2016)	OBSERVACIÓN #2 (C.C EXPRESO - 25/03/2017)	ANÁLISIS / RECOMENDACIONES
¿Los probadores están cerca del área de ropa, bien señalizados y en buenas condiciones?	Según Underhill (2000) los probadores son elementos muy importantes en el servicio que ofrecen las tiendas: “En realidad, los probadores pueden llegar a ser más importantes que el resto de la superficie de la tienda. Está comprobado que, al aumentar la calidad de los probadores, las ventas también se incrementan” (p. 185). Para él es indispensable que los probadores sean suficientes y visibles para que sean fáciles de encontrar incluso desde lejos. Además “Hay que tener en cuenta que cuanto más lejos estén de la ropa, menos clientes se tomarán la molestia de iniciar su viaje” (p. 187). También explica que los probadores por dentro deben ser espaciosos, cómodos, con una buena iluminación para que se aprecien bien los colores de la ropa y no queden sitios oscuros dentro de ellos. Deberían contar con una antesala para que los acompañantes puedan ver la ropa, y con un sillón para que	Se observa que en la tienda cuenta con un probador de caballeros y un probador de damas, ubicados respectivamente en sus departamentos, ambos cerca del departamento de deportes. Estos se encuentran señalizados en la entrada de cada probador. Son amplios, tienen un espejo sin marco dentro de cada probador, y un espejo de mayor tamaño con marco en el pasillo de los probadores. También dentro de cada probador hay un asiento. La iluminación dentro de los probadores es poca.	Se observa que en el departamento de deportes (segunda planta) tiene un probador unisex. Este es abierto por un encargado cuando es solicitado. Estos no se encuentran señalizados, pero son visibles a simple vista. Son amplios y tienen un espejo sin marco dentro de cada probador. La iluminación dentro es brillante y cada uno cuenta con un asiento y están ventilados.	Si hay consistencia entre las tiendas, puesto que ambas cumplen la mayoría de los elementos expuestos en la teoría. Sin embargo, la iluminación de la tienda #1 no está acorde a la teoría. De igual forma sucede con los espejos sin marco de ambas tiendas, no cumplen lo ya expuesto. La recomendación es cambiar la iluminación por una más brillante. También debe haber bombillos suficientes para que no queden espacios oscuros y se puedan apreciar mejor las prendas. También, para cumplir la teoría a cabalidad, se recomienda colocarle marcos a los espejos que están dentro de cada probador.

	la persona pueda ver cómo le queda ropa estando sentado. Por último, debe haber espejos que no deformen la figura y que tengan marco (p. 186).			
--	--	--	--	--

VII. RECOMENDACIONES GENERALES

Anteriormente, se hicieron recomendaciones de acuerdo a cada variable que fue observada. Sin embargo, se pueden realizar recomendaciones más generales.

Una primera recomendación es hacer el uso de las teorías, ya expuestas en la presentación de análisis y resultados, para lo demás departamentos si estos también llegasen a presentar fallas similares a las observadas en el departamento de deportes.

A su vez, también se recomienda entrenar a los dependientes para que estén en constante vigilancia del comportamiento de los consumidores dentro del establecimiento. Específicamente, para observar cuáles áreas son más visitadas por los clientes, con la intención de mover esta sección al fondo de la tienda (zona fría) para que esta sea recorrida por completo.

La razón de esta recomendación es que el comportamiento de las personas es dinámico, el cual puede variar dependiendo de las circunstancias externas ya sean políticas, económicas y/o sociales. Este cambio de comportamiento también afecta los procesos de compra.

La siguiente recomendación es agilizar los procesos de pago en las cajas registradoras para minimizar los tiempos de espera. Paco Underhill (2000) explica que cuando “los shoppers —compradores— tienen que esperar demasiado tiempo en la cola (o en cualquier otro lugar), su impresión del servicio en su totalidad se desmorona”, y también, que al cansarse de esperar, los compradores abandonan sus compras y se retiran del establecimiento (p. 43).

VIII. CONCLUSIÓN

Los datos obtenidos del análisis que se realizó en el departamento de deportes de la tienda BECO del CCCT evidencian que, de los seis (6) *ítems* observados y analizados, cuatro (4) de ellos no muestran consistencia alguna con las teorías. Mientras que dos (2) de estos seis (6) *ítems*, evidencian una consistencia parcial con respecto a las mismas.

Del primer *ítem* analizado, que evalúa la presencia de una pista de aterrizaje, se concluye que el establecimiento, al no contar con una, no logra la captación de un número mayor de clientes; varias de estas personas solo atraviesan el departamento y no se detienen en él.

Del segundo *ítem* analizado, que evalúa la disposición de la mercancía dentro del campo de visión, se concluye que los artículos que se encuentran fuera de este rango son menos considerados por los compradores, lo cual disminuye la probabilidad de que los mismos sean vendidos.

Del tercer *ítem* analizado, que evalúa la distribución de la mercancía dentro de la tienda, se concluye que al estar las secciones del departamento con menos circulación de cliente en lugares más alejados de las entradas (zona fría), estos son menos visitados teniendo como consecuencia menos ventas de estos artículos.

Del cuarto *ítem* analizado, que evalúa el espacio entre las estanterías y percheros de ropa, se concluye que al haber menos espacio para la circulación de los compradores, estos se limitan a no caminar por esas áreas con menos espacios, lo cual hace que los artículos ubicados en estas secciones no sean apreciados por los compradores.

Por otro lado, los dos (2) *ítems* relacionados a la ubicación de cestas de compras y probadores evidencian una consistencia parcial ya que se cumplen algunas de las orientaciones planteadas en las teorías.

De estos dos (2) *ítems*, el primero, que evalúa la distribución de las cestas de compra en la superficie de ventas, se concluye que al no estar las mismas expuestas de forma visible son pocos los clientes que llevan una cesta, lo cual evita que las personas puedan cargar más artículos al no contar con más espacio en sus manos.

Y del último *ítem*, que evalúa la presencia y calidad de los probadores, se concluye primeramente que estos deberían estar mejor señalizados por toda la tienda ya que no se consiguen con facilidad si no se pregunta; segundo, la iluminación es muy poca dentro de los probadores, lo cual no permite que las personas aprecien bien las prendas de vestir.

Con respecto a la tienda BECO deportes de Chacaito, de los seis (6) *ítems* evaluados, cinco (5) muestran consistencia con las propuestas de Underhill y Palomares. De esto se concluye que el encargado que supervisa a la tienda BECO del CCCT no tiene los mismos conocimientos acerca del merchandising visual que tiene el supervisor de la tienda BECO del C. C. Expreso Chacaito.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros de texto

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (Sexto edición). Venezuela: Editorial Episteme

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. (Sexta edición). México: McGraw Hill

Kerlinger, F. (2002). *Investigación del comportamiento*. (Cuarta edición). México: McGraw Hill

Kinnear, T. y Taylor, J. (1989). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. Colombia: McGraw Hill

Kinnear, T. y Taylor, J. (2000). *Investigación de Mercados*. (Quinta edición). Colombia: McGraw Hill

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. (Quinta edición). México: Pearson Educación

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

Underhill, P. (2003). *Por qué compramos. La ciencia del shopping*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000

Normativas

UCAB. (2016). *Normativa Trabajo Final de Concentración. Escuela de Comunicación Social*. Recuperado el 23 de enero del 2017, de http://w2.ucab.edu.ve/tl_files/Escuela_com_social/201715/NORMATIVA%20TFC.pdf

UCAB. (2016). *Trabajo Final de Concentración. Líneas de Investigación - Escuela de Comunicación Social*. Recuperado el 23 de enero del 2017, de http://w2.ucab.edu.ve/tl_files/Escuela_com_social/201715/TF%20CONCENTRACIONES%2027%20JUNIO%202016.pdf

Trabajos de grado

Bolívar, E. (2014). *Estudio de la presencia de las teorías de Paco Underhill en tres cadenas de ropa. Caso: Grupo Inditex*. Trabajo de grado no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

Pezzulo, M. y Rojas, D. (2006). *Estudios comparativos del merchandising visual de dos locales competidores: caso Locatel - Farmatodo*. Trabajo de grado no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

Fuentes electrónicas

Anónimo. (2016). *Consorcio Credicard: Puntos de venta en 20 bancos nacionales presentan fallas*. (2016). Recuperado el 23 de enero del 2017, de <http://globovision.com/article/consorcio-credicard-puntos-de-venta-en-20-bancos-nacionales-presentan-fallas>

Azaf, B. (2016). *Hasta Bs 10.000 diarios podrán ser retirados en efectivo por orden de Sudeban*. Recuperado el 23 de enero del 2017, de <http://runrun.es/nacional/287229/hasta-bs-10-000-diarios-podran-ser-retirados-en-efectivo-por-orden-de-sudeban.html>

BECO [Homepage] Recuperado el 9 de abril de 2017, de www.beco.com.ve

Campos, G. y Lule, N. (2012, Enero-Junio). “La observación, un método para el estudio de la realidad”. *Xihmai. Vol. VII (13)*. 45-60. Recuperado el 27 de marzo de 2017, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3979972.pdf>

China, E. (2016). *Dólar paralelo en Venezuela mantiene avance, cruza barrera de 4.000 bolívares*. Recuperado el 23 de enero del 2017, de <http://lta.reuters.com/article/idLTAKBN13P28I>

El Nacional Web. (2017). *Capriles: Venezuela sólo produce 21.15% del combustible diario*. Recuperado el 25 de marzo de 2017, de http://www.el-nacional.com/noticias/oposicion/capriles-venezuela-solo-produce-2115-del-combustible-diario_87372

Gaceta Oficial Extraordinaria 6270 (2016). Caracas. Recuperado el 23 de enero del 2017, de <http://www.elcorreodelorinoco.com/wp-content/uploads/2016/11/Gaceta-Oficial-extraordinaria-6270.pdf>

González, T. (2017). *Persisten colas por gasolina pese a suministro de Pdvsa*. Recuperado el 25 de marzo de 2017, de http://www.el-nacional.com/noticias/sociedad/persisten-colas-por-gasolina-pese-suministro-pdvsa_86867

IESA. (2016). *Nueve de cada diez venezolanos solo puede comprar la mitad o menos de lo necesario con el dinero que dispone según Pulso Nacional*. Recuperado el 30 de marzo de 2017, de <http://www.iesa.edu.ve/inicio/2016-agosto-18/3051=nueve-de-cada-diez-venezolanos-solo-puede-comprar-la-mitad-o-menos-de-lo-necesario-con-el-dinero-que-dispone-segun-pulso-nacional>

La Rotta, A. (2013). *Alicia La Rotta: Grupo Blohm: Trayectoria de trabajo y arraigo en Venezuela*. Recuperado el 9 de abril de 2017, de <http://www.lapatilla.com/site/2013/02/05/alicia-la-rotta-grupo-blohm-trayectoria-de-trabajo-y-arraigo-en-venezuela/>

Leon, F. (2015). *¿Qué es el merchandising y cuál es su importancia en marketing?* Recuperado el 27 de marzo de 2017, de <https://www.merca20.com/movistar-regalara-televisores-a-sus-clientes-en-navidad/>

Lugo, E. (2017). *Estas son las razones del desabastecimiento de gasolina en todo el país*. Caraota Digital. Recuperado el 25 de marzo de 2017, de <http://www.caraotadigital.net/economia/estas-son-las-razones-del-desabastecimiento-de-gasolina-en-todo-el-pais/>

Obuchi, R. & Noguera, G. (2016). *¿Qué está pasando con el efectivo en Venezuela?; por Gustavo Noguera y Richard Obuchi*. Recuperado el 23 de enero del 2017, de <http://prodavinci.com/blogs/que-esta-pasando-con-el-efectivo-en-venezuela-por-gustavo-noguera-y-richard-obuchi/>

Orozco, B. (2017). *Maduro prorrogó la vigencia del billete de 100 hasta el 20 de abril*. El Universal. Recuperado el 25 de marzo de 2017, de http://www.eluniversal.com/noticias/economia/maduro-prorrogo-vigencia-del-billete-100-hasta-abril_644194

Panorama. (2016). *Economista Luis Vicente León explica el porqué del aumento del “paralelo”*. Recuperado el 23 de enero de 2017, de http://www.panorama.com.ve/contenidos/2016/11/23/noticia_0120.html

Sojo, M. (2017). *Menos del 5 % de billetes del nuevo cono monetario han llegado al país*. Recuperado el 25 de marzo de 2017, de <http://www.diariolaregion.net/2017/03/24/menos-del-5-de-billetes-del-nuevo-cono-monetario-han-llegado-al-pais/>

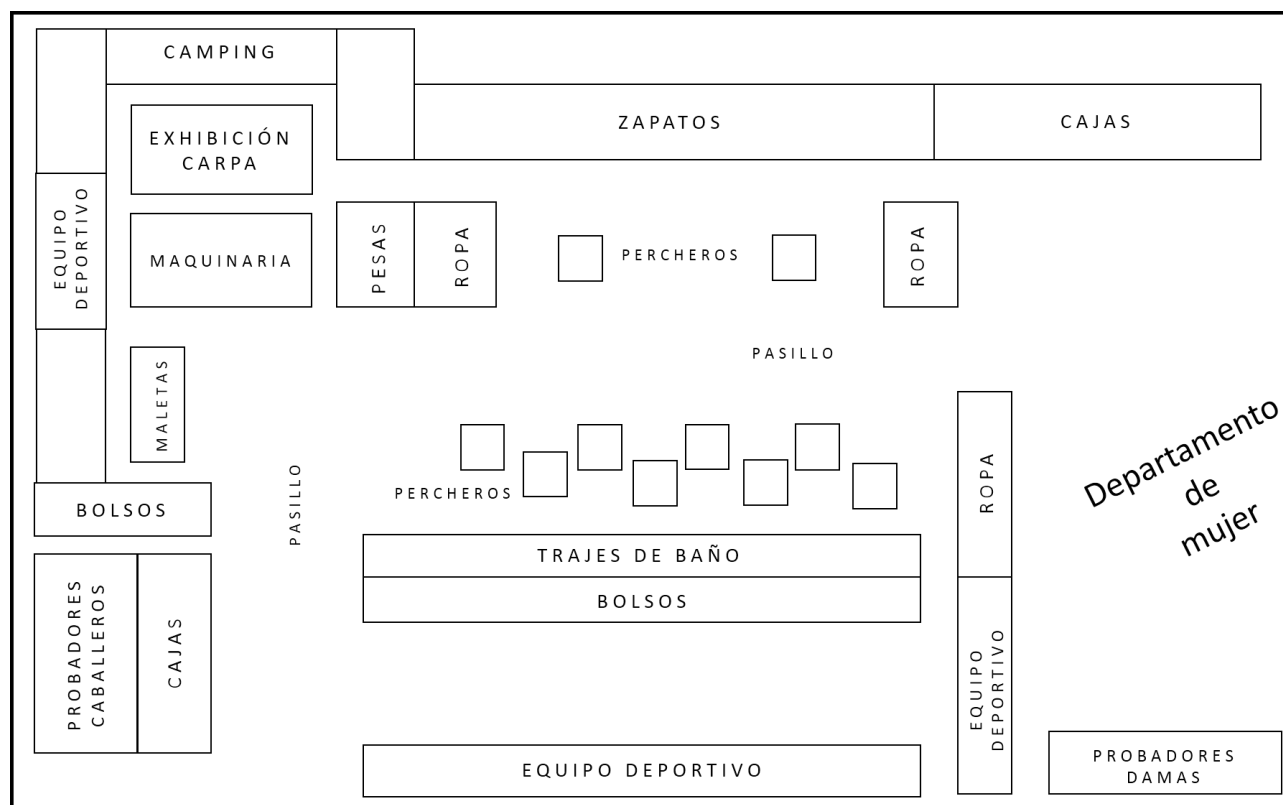
X. APÉNDICES

Apéndice A. Hoja de rastreo

N°	ITEM	SÍ	NO	OBSERVACIÓN
	Zona de transición			
1	¿El departamento tiene pista de aterrizaje cerca de la entrada?			
	Mercancía dentro del campo de visión			
2	¿Hay artículos fuera del campo de visión?			
	¿Cuáles son estos artículos?			Indicar
3	¿Las personas detallan los artículos fuera del campo de visión?			
	Disposición de la mercancía dentro del local			
4	¿Cuántas entradas tiene el departamento de deportes?			Indicar
5	¿Hay mercancía dispuesta cerca de las entradas?			
	¿Cuáles son estos artículos?			Indicar
	Mercancía más frecuentada			
6	¿Hay compradores en el departamento de deportes?			
7	¿Cuáles son las áreas más frecuentadas por los compradores?			Indicar
	Espaciado entre los percheros y estanterías			
8	¿El espacio entre percheros y estanterías es amplio?			
9	¿Se da el efecto de roce trasero?			
	Cestas de compra			
10	¿Están ubicadas justo en las entradas del departamento?			
11	¿Se encuentran dispuestas a lo largo del departamento?			
12	¿Se encuentran ordenadas en pilas de buena altura?			
13	¿Tienen el tamaño adecuado para la mercancía?			

	Probadores de ropa			
14	¿Se encuentran ubicados cerca del área de ropa?			
15	¿Son visibles a simple vista?			
16	¿Están debidamente señalizados?			
17	¿El espacio dentro del probador es amplio?			
18	¿Hay un espejo dentro de cada probador?			
19	¿La iluminación es adecuada?			

Apéndice B. Layout departamento de deportes de BECO en CCCT



Apéndice C. Layout departamento de deportes de BECO en C.C Expreso Chacaito

