

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

“ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL VISUAL MERCHANDISING EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN TIENDAS AL DETALLE DE PRODUCTOS DE BAJO PRECIO EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR”

PRESENTADO POR GRUPO: 39

GUZMÁN VÁSQUEZ, CLAUDIA STEFANY	GV12036
MARTÍNEZ AMAYA, EMMA GLORIA	MA12054
SERRATO ÁLVAREZ, MARÍA FÁTIMA	SA13012

DOCENTE DIRECTOR:

MSC. EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ

ASESORA METODOLÓGICA:

MMIC. MARIEL CONSUELO VIRGINIA AYALA HÉRNANDEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL

FEBRERO, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

“ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL VISUAL MERCHANDISING EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN TIENDAS AL DETALLE DE PRODUCTOS DE BAJO PRECIO EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR”

PRESENTADO POR GRUPO: 39

GUZMÁN VÁSQUEZ, CLAUDIA STEFANY	GV12036
MARTÍNEZ AMAYA, EMMA GLORIA	MA12054
SERRATO ÁLVAREZ, MARÍA FÁTIMA	SA13012

DOCENTE DIRECTOR:

MSC. EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ

ASESORA METODOLÓGICA:

MMIC. MARIEL CONSUELO VIRGINIA AYALA HÉRNANDEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL

FEBRERO, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:	Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector Académico:	Dr. Manuel de Jesús Joya Ábrego
Vicerrector Administrativo:	Ing. Nelson Bernabé Granados
Secretario General:	Lic. Cristobal Hernán Ríos Benítez

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Decano:	Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Vice Decano:	Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías
Secretaria:	Lic. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Administrador académico:	Lic. Edgar Antonio Medrano Meléndez
Coordinador General de Procesos de Graduación:	Lic. Mauricio Magaña
Director Escuela de Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda

TRIBUNAL EXAMINADOR

Docente Director:	Msc. Edwin Iván Pastore Chávez
Tribunal Examinador:	Lic. Javier Amílcar Salamanca Rivas
Tribunal Examinador:	Msc. Juan José Cantón González

FEBRERO, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

DEDICATORIA

Para mis padres Magdalena de Guzmán y Manuel Guzmán por enseñarme a superar cada obstáculo en la vida y demostrándome que todo se logra con trabajo duro y dedicación, a mi hermana Karen Guzmán por ser mi inspiración y brindarme todo su apoyo a lo largo de mi carrera profesional, y a los futuros mercadólogos que no se den por vencidos. ¡Dattebayo!

Stefany Guzmán

Para mis padres Israel Martínez y Rosa Amaya quienes con esfuerzo y dedicación me forjaron con principios y valores que me han convertido en la persona que soy, y a mis hermanas por inspirarme y ser un reflejo de superación para mi vida profesional.

Emma Martínez

Dedicado a Miguel Serrato y Mary de Serrato, por ser un buen ejemplo de vida y enseñarme a luchar hasta el último momento, que no depende todo de mi sino también de Dios, a trabajar para ganarme lo que quiero, que los sacrificios valen la pena, a tomar los problemas con calma y que se debe ser inteligente para los estudios y para la vida, por ser mi apoyo incondicional y porque mi propósito siempre será ser valiente como ustedes dos.

Fátima Serrato

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la oportunidad de vivir esta hermosa experiencia, a mis padres Magdalena y Manuel Guzmán, por darme amor y comprensión y enseñarme a que nunca debo de darme por vencido y por estar siempre a mi lado cuidándome y brindándome los mejores consejos de vida, a Karen Guzmán por ser mi otra mitad, por cuidarme y estar siempre pendiente de mí, teniéndome toda la paciencia del mundo, a mis abuelitos que siempre me están cuidando desde el cielo, a mis queridas mascotas (Peque & Zakumi) por acompañarme y ser parte de este momento tan importante, a mis compañeras de estudio (Emma y Fátima) por hacer este proceso agradable y divertido, a todas las personas que han formado parte tanto directa o indirectamente en este proceso y a mis asesores por el tiempo y conocimientos brindados, quienes desempeñaron un papel fundamental en mi formación profesional.

Stefany Guzmán

Agradezco primeramente a Dios por darme la fortaleza y sabiduría necesaria para tomar cada una de mis decisiones y poder llevar a cabo uno más de mis objetivos, por poner a mi lado personas que han sido de gran valor en mi vida, comenzando por mis padres Israel Martínez y Rosa Amaya quienes me han inculcado principios y valores convirtiéndome en una mujer independiente y luchadora que no se da por vencida fácilmente, a mis hermanas que con su reflejo de esfuerzo, dedicación y superación me han servido de inspiración para salir adelante, a mi mejor amigo y novio Edenilson Ramírez que siempre estuvo dispuesto en colaborar y ayudarme en todo lo que fuese necesario, a mis compañeras de tesis Stefany y Fátima que convirtieron la investigación en un proceso interesante y provechoso, a mis asesores de tesis que dedicaron tiempo y conocimiento para guiarnos, y a todas las personas cercanas que fueron partícipes de mi formación profesional, infinitamente gracias.

Emma Martínez

Gracias a mi familia por todo el amor, apoyo, ayuda y ejemplo que me han brindado durante todos los años de mi vida, sin ellos no sería la persona capaz de haber culminado esta etapa formadora; a la Universidad de El Salvador, por abrirme sus puertas y permitirme saber desde el primer año, que había escogido la carrera ideal para mí; a mis compañeras de trabajo de graduación por ser personas con iniciativa, voluntad, constancia y buen humor; a mis asesores de tesis por guiarnos y orientarnos en este proceso; a los docentes que han marcado mi memoria durante estos años; a cada persona que me ayudó a hacer este fin posible, a mis amigos más cercanos por creer en mí y principalmente a Dios por prestarnos vida, salud y ponerlos en mi camino.

Fátima Serrato

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO 1	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ALCANCES, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.	1
1. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Enunciado del problema	3
2. ANTECEDENTES	3
3. JUSTIFICACIÓN	4
3.1 Limitantes o viabilidad del estudio	5
3.1.1 Limitantes del estudio.	5
3.1.2 Viabilidad del estudio.	6
3.2 Alcance del estudio	7
4. OBJETIVOS	8
4.1 Objetivo general	8
4.2 Objetivos específicos	8
5. HIPÓTESIS	8
5.1 Hipótesis general	8
5.2 Hipótesis específicas	9
5.3 Operacionalización de las hipótesis	9
6. MARCO TEÓRICO	13

6.1	Antecedentes	13
6.1.1	Historia de Dollarcity.	17
6.1.2	Historia de Gran Dólar.	17
6.1.3	Historia de Dollarstore.	18
6.2	Conceptual	19
6.2.1	Merchandising.	19
6.2.2	Importancia del Merchandising.	20
6.2.3	Objetivo del Merchandising.	20
6.2.4	Principales Funciones del Merchandising.	21
6.2.5	Tipos de Merchandising.	22
6.2.6	Componentes de visual merchandising.	24
6.2.7	Presentación de producto en góndolas e islas.	29
6.2.8	Planimetría	30
6.2.9	Venta retail	33
6.2.10	Venta cruzada	33
6.2.11	Comportamiento de consumidor	33
6.2.12	Teorías aplicadas	34
6.2.13	Aplicación de teorías en las dimensiones de la investigación.	44
6.3	Marco Normativo	45
	CAPÍTULO 2	46
	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, UNIDAD DE ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.	46
	7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	46
7.1	Método de investigación	46
7.2	Tipo de investigación	47

7.3	Diseño de investigación	48
7.4	Enfoque de investigación	49
7.5	Fuentes de investigación	51
7.5.1	Primaria.	51
7.5.2	Secundaria.	52
7.6	Técnicas e instrumentos de investigación	53
7.6.1	Cuantitativa.	53
7.6.2	Cualitativa.	54
7.7	Diseño de Instrumentos de Investigación	56
7.7.1	Diseño de instrumento de la encuesta, el cuestionario.	56
7.7.2	Diseño de instrumento de la observación directa, guía de observación.	62
7.7.3	Diseño del instrumento del grupo focal.	65
8.	UNIDAD DE ANÁLISIS	74
8.1	Determinación de unidad de análisis	74
8.2	Sujetos de investigación	75
9.	DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA	75
9.1	Cálculo muestral	76
9.2	Tipo de muestreo	76
9.3	Fórmula a utilizar	78
9.4	Justificación de los valores en la fórmula	78
	CAPÍTULO 3	79
	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y PLAN DE SOLUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.	79
10.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	79
10.1	Procesamiento de la información cuantitativa	79

10.1.1 Encuesta.	80
10.2 Procesamiento de la información cualitativa	108
10.2.1 Observación directa.	108
10.3 Procesamiento de la información mixta	120
10.3.1 Grupo focal (Experimental).	121
11 PLAN DE SOLUCIÓN	135
11.1 Conclusiones	135
11.2 Recomendaciones y estrategias	137
12. REFERENCIAS	149
13. ANEXOS	151

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Operacionalización de hipótesis general	9
Tabla N° 2 Operacionalización de hipótesis específica 1.	10
Tabla N° 3 Operacionalización de hipótesis específica 2.	11
Tabla N° 4 El proceso de influencia del marketing sensorial.	40
Tabla N° 5 Definición de técnicas de investigación	53
Tabla N° 6 Desarrollo de Grupo Focal.	65
Tabla N° 7 Especificaciones del grupo focal.	66
Tabla N° 8 Selección de participantes del grupo focal.	67
Tabla N° 9 Costos totales del grupo focal.	68
Tabla N° 10 Perfil del sujeto de investigación	75
Tabla N° 11 Objetos de la investigación	109
Tabla N° 12 Método DAFO tienda al detalle, Dollarcity.	141
Tabla N° 13 Método DAFO tienda al detalle, Gran Dólar.	141
Tabla N° 14 Método DAFO tienda al detalle, Dollarstore.	142
Tabla N° 15 Método DAFO tienda al detalle, Dollarcity	142
Tabla N° 16 Método DAFO tienda al detalle, Gran Dólar	143
Tabla N° 17 Método DAFO tienda al detalle, Dollarstore	143

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Arquitectura de establecimiento	27
Figura N° 2 Góndola	29
Figura N° 3 Isla de productos	29
Figura N° 4 Tipología de productos	31
Figura N° 5 Estudio de ventas por alturas.	32
Figura N° 6 Rueda del consumidor Integrada.	35
Figura N° 7 Elementos exteriores	122
Figura N° 8 Infografía de experimento	129
Figura N° 9 Método de SOSTAC	139

RESUMEN EJECUTIVO

El visual merchandising se utiliza para aumentar la rentabilidad de un establecimiento dedicado a la venta de cualquier tipo de producto, seduce al cliente al presentar un ambiente armónico, práctico, llamativo, con identidad, seguro, higiénico haciendo uso de su mobiliario, estructura, branding y los mismos productos. Para implementar el visual merchandising se debe consultar el método SOSTAC (situación, objetivos, estrategias, tácticas, acción y control) presentado en esta investigación, donde se trabaja de lo general a lo específico, llegando a cada detalle para hacer funcionar un visual merchandising adecuado, sostenible y fructífero.

El comportamiento del consumidor se ve condicionado por tres partes interrelacionadas: variables cognitivas y afectivas, variables de conducta, y variables del entorno. En la presente investigación se analiza como el visual merchandising influye en el comportamiento del consumidor, específicamente en tiendas al detalle de productos de bajo precio en el municipio de San Salvador.

La investigación cuenta con técnicas de recolección de datos cualitativa, cuantitativa y mixta, estas son: observación directa, donde se obtuvo información de 5 salas de venta al detalle de productos a bajo precio, pertenecientes a las empresas Dollarcity, Gran Dólar y Dollarstore; en la técnica de grupo focal se estudió a 9 consumidores de las tiendas al detalle mencionadas y en se encuestaron consumidores de tiendas al detalle, entre las edades de 18 a 40 años.

Se concluyó que una buena implementación del visual merchandising posiciona mejor una tienda respecto a otra, ganando reconocimiento, preferencia y mayor desarrollo; al encontrarse esta realidad en San Salvador, donde el consumidor es susceptible a estos aspectos, se inspira a los emprendedores dedicados al retail a considerar en su plan de negocio estrategias de visual merchandising, porque se necesita una forma sabia de ofrecer productos al mercado.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la adecuada gestión y aplicación de técnicas de visual merchandising en las salas de ventas son puntos que influyen en el éxito o fracaso de un negocio, estas técnicas visuales de marketing se han convertido en una necesidad que establece vínculos directos con el consumidor y dan como resultado incentivar las compras por impulso y aumentar el flujo de personas en los establecimientos.

En el presente estudio titulado “ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL VISUAL MERCHANDISING EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN TIENDAS AL DETALLE DE PRODUCTOS DE BAJO PRECIO EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR”, se desglosan los elementos y variables que conforman el visual merchandising y la influencia que proyectan como un todo ante el comportamiento del consumidor, su decisión de compra, satisfacción y motivación de regresar al establecimiento.

En la historia, el visual merchandising está ligado a los establecimientos de autoservicio, el cambio de comercio tradicional a un comercio moderno independiente ha permitido que el cliente elija directamente el producto, por lo cual se hace necesario resaltar su atractivo a través de técnicas visuales que lo convierten en impulsor de su propia venta, facilitando de esta manera la decisión de compra de los consumidores.

La investigación muestra como las técnicas visuales implementadas en los establecimientos, Dollarcity, Gran Dólar y Dollarstore, influyen en el comportamiento y actitudes del consumidor. La decisión de compra entra en juego desde la primera impresión que proyecta el punto de venta, con la arquitectura e imagen externa hasta la presentación, ubicación, ambientación, orden y limpieza de los productos en el interior de la tienda.

El trabajo está compuesto por tres capítulos comprendidos en: marco teórico, metodología de la investigación, presentación, interpretación y análisis de la información; resultados obtenidos de la recolección de datos realizada en el municipio de San Salvador, por medio de las técnicas de investigación: encuestas, observación directa y grupo focal (experimento de laboratorio).

La obtención de información primaria a través de las técnicas de investigación implementadas arrojó información útil que se presenta, interpreta y analiza de una manera comprensible para el lector, fundamentada en analizar la influencia del visual merchandising en el comportamiento y decisión de compra de los consumidores en las tiendas al detalle del municipio de San Salvador.

El visual merchandising es de utilidad para todo tipo de tienda minorista, independientemente del rubro que comercialice, si se dedica a vender ropa, artículos tecnológicos, productos de conveniencia; necesita diferenciarse dentro del mercado competitivo en el que se encuentra, en El Salvador, encontramos emprendedores en cada esquina, para iniciar con pie derecho o renovar un local, el tercer capítulo aporta información de interés y aplicable para aumentar la rentabilidad de los establecimientos de micro y pequeñas empresas.

CAPÍTULO 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ALCANCES, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.

1. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

La implementación de estrategias de mercadeo aplicando técnicas de visual merchandising ha influido en el posicionamiento de algunas tiendas al detalle en El Salvador; se ha demostrado que implementar este tipo de técnicas en las salas de venta ha incrementado el tráfico y la aceptación de los consumidores, debido a eso se puede decir que aplicarlas es de gran utilidad e importancia.

El consumidor es la parte más importante en el marketing, el cual busca no solo satisfacer sus necesidades si no también incentivarlo a comprar lo que le parezca más atractivo, por tal razón es necesario conocer, analizar y entender su comportamiento, necesidades y deseos para facilitar el proceso de compra y brindarle las mejores experiencias en el punto de venta.

La utilización de estas técnicas es cada vez más trascendental, se debe buscar exhibir diseños en los elementos promocionales y visuales que sean adecuados para presentar los productos de una forma ordenada y atractiva. Las tiendas elegidas como objeto de investigación son: Dollarcity, Dollarstore y Gran dólar, tiendas al detalle muy conocidas por los salvadoreños por vender una gran variedad de productos a un bajo precio.

Debido a la importancia de mantener el espacio comercial con las condiciones materiales y psicológicas adecuadas se realizó la investigación en este ámbito, resaltando las variables principales e indispensables para el mantenimiento visual en las salas de venta, entre ellas se

puede mencionar, la decoración, temperatura, sonido, color, iluminación, espacio, olores, mobiliario, limpieza y orden adecuado de colocación de productos; el propósito de la implementación de visual merchandising es llamar la atención de los clientes e incentivar a la decisión de compra, que dé como resultado una experiencia placentera y satisfactoria.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es la influencia del visual merchandising en el comportamiento de consumidor en las tiendas al detalle de productos de bajo precio en el municipio de San Salvador?

¿Qué técnicas del visual merchandising resultan más efectivas desarrollar para obtener la presentación de productos más atractivos en las salas de ventas?

¿Cómo reacciona el cliente frente a la falta de implementación de técnicas de visual merchandising en las tiendas al detalle?

¿Cuánto es el período promedio adecuado para rotar el orden de exhibiciones de productos en la sala de venta?

¿En qué área de la sala de ventas se centra la atención del cliente cuando se aplican técnicas de visual merchandising?

¿Cada cuánto tiempo resulta efectivo cambiar el escaparate o vitrina a este tipo de tiendas?

1.3 Enunciado del problema

¿Cuál es la influencia del visual merchandising en el comportamiento del consumidor en tiendas al detalle de productos de bajo precio en el municipio de San Salvador, El Salvador?

2. ANTECEDENTES

El visual merchandising es una técnica beneficiosa que ha demostrado que es funcional para los comercios y a su vez para los clientes, quienes se encuentran con una experiencia más agradable de compra; se pueden encontrar diversos trabajos de tesis con objeto de estudio de este aspecto del mercadeo, tan importante para el comercio. En el área internacional se encuentra:

Ochoa y Duncan (2011) en su tesis de grado en la Universidad de Cartagena, “influencia del visual merchandising en el comportamiento de compra del consumidor en las grandes superficies minoristas de Cartagena” se concluye que:

Los supermercados deben tener un buen manejo de la publicidad, para los consumidores es incómodo realizar sus compras en un ambiente lleno de contaminación visual, el uso moderado de carteles y promociones hacen que el cliente realice sus compras con más tranquilidad y hace que este se vaya con una buena imagen del supermercado.

Un factor muy importante para el cliente la climatología que maneje el supermercado, es importante que este mantenga una temperatura confortable, permitiendo al cliente que al entrar al almacén sienta una sensación de frescura y comodidad para hacer sus compras; otro factor importante, es la higiene y el control de olores, hay almacenes que obvian el factor del olor, en especial en el área de carnes frías. Para un cliente es desagradable realizar sus compras en un supermercado que tenga malos olores, que se vea sucio y en mal estado, esto provoca que los clientes no vuelvan a realizar sus compras en estos lugares.

Es indispensable crear un ambiente confortable y placentero para los consumidores dentro de las salas de venta, esto influye en gran manera que el cliente permanezca más tiempo dentro de la tienda y tenga la oportunidad de elegir muchos más productos en su compra; además un buen ambiente en el proceso de compra genera una experiencia vivencial que tiene como resultado crear relaciones a largo plazo con el cliente.

En el área nacional como trabajo previo relacionado con el tema de merchandising se encontró:

Bermúdez, Berrios y Guardado (2009) en su tesis en la Universidad de El Salvador, denominada “Análisis de estrategias de merchandising utilizadas por las cadenas de supermercados y su aplicación para la mejora en el servicio del punto de venta de las pequeñas empresas comercializadoras de productos básicos de la ciudad de Santa Tecla” en la cual la investigación se orientó a conocer las estrategias que utilizan las grandes cadenas de supermercados para atraer a sus clientes proporcionándoles comodidad, información, imagen visual, un arreglo armonioso de los productos, ubicación en el punto de venta etc. Se realizó la investigación en diferentes cadenas de supermercados y su aplicación en negocios de pequeños empresarios comercializadores de productos básicos en la Ciudad de Santa Tecla.

3. JUSTIFICACIÓN

La investigación se realizó con el fin de explicar la importancia del visual merchandising y la influencia de su aplicación en el comportamiento del consumidor en tiendas al detalle en el municipio de San Salvador, tomando de referencia empresas muy reconocidas en el rubro, de las cuales se puede mencionar a Gran dólar, Dollarcity, y Dollarstore, que se han establecido en el mercado salvadoreño y han tenido aceptación de su mercado meta gracias a sus estrategias, técnicas y acciones de marketing que han desarrollado o implementado en los puntos de venta.

El propósito es que emprendedores, pequeñas, medianas y grandes empresas puedan obtener un conocimiento amplio sobre la aplicación de este tipo de técnicas que son de gran utilidad para la ambientación de la atmosfera visual en los establecimientos.

Posterior al análisis e interpretación de las variables en estudio que interfieren en el visual merchandising, se presentó un informe estadístico infográfico, con el fin de proponer estrategias utilizando la metodología SOSTAC en este ámbito, que contribuyan a los conocimientos de emprendedores y empresarios, para su posterior aplicación de este tipo de técnicas en sus negocios.

3.1 Limitantes o viabilidad del estudio

La investigación es realizada el municipio de San Salvador, cabecera del departamento de San Salvador, El Salvador. Para la recolección de datos se tomarán 5 locales de venta al por menor de productos de bajo precio, tomando 2 salas de venta de Dollarcity (Metrocentro y UES) 2 salas de venta de Gran Dólar (Metrocentro y San Luis) y 1 salas de venta de Dollarstore (Paseo General Escalón).

3.1.1 Limitantes del estudio.

La limitación sobresaliente fué la obtención de datos primarios de los objetos de estudio ubicados en los centro comerciales de San Salvador, estos lugares cuentan con extrema seguridad que hace inaccesible la posibilidad de obtener información de los sujetos de investigación en las instalaciones, lo que dificultó obtener el permiso necesario para realizar la recolección de datos dentro de estos lugares, por ello se recurrió a realizar la técnica de observación directa con estilo cliente oculto.

La segunda limitación fue la exactitud o certeza de los datos que se obtuvieron de las encuestas, por tratarse de un tema con conducta psicológica y subjetiva, por esta razón se analizaron e interpretaron de la manera más cuidadosa posible.

Limitación de recursos económicos para desarrollar las técnicas para la recolección de información y llevar a cabo el proceso de investigación.

3.1.2 Viabilidad del estudio.

La investigación se llevó a cabo en el periodo de abril a noviembre del año 2019, para el desarrollo del proceso de investigación se tomaron en cuenta las siguientes fases: fase inicial anteproyecto, capítulo I (marco teórico), capítulo II (Metodología de la investigación, unidad de análisis, selección de diseño y muestra), Capítulo III (procesamiento de la información, plan de solución e informe estadístico).

El tema principal de investigación cuenta con suficientes fuentes de información secundarias como libros, revistas, tesis y presencia en internet que hacen que el acceso a la investigación sea factible y viable para consolidar las bases del estudio.

La información primaria se obtuvo de la recolección de encuestas a personas residentes del municipio de San Salvador, que han tenido la experiencia de visitar ese tipo de tiendas, el grupo focal experimental se realizó con el fin de analizar, comportamientos, actitudes y reacciones del sujeto de investigación ante las variables expuestas, para una percepción completa, se obtuvo información a través de la técnica de observación directa que permitió conocer características y elementos del objeto de investigación, cada una de estas técnicas tuvieron su respectivo instrumento elaborado por el equipo investigador.

No se causó problemas ni daños a individuos o entidades más bien, la finalidad es contribuir a la buena aplicación de técnicas de visual merchandising en las salas de venta de tiendas al detalle, conociendo en primera instancia los gustos, preferencias y comportamiento del consumidor Salvadoreño.

Las técnicas de investigación fueron claves para obtener información clara y fidedigna que contribuyó a analizar y explicar comportamientos y actitudes de los consumidores dentro del objeto de estudio, las encuestas se sometieron a una prueba piloto para descartar preguntas o elementos ineficientes y asegurar la utilidad y funcionalidad de cada una de las interrogantes.

La forma de financiamiento de la investigación fué por recursos propios de los investigadores.

3.2 Alcance del estudio

Se observó el visual merchandising y sus elementos aplicados o ausentes en las salas de venta de Dollarcity, Gran Dólar y Dollarstore, con el motivo de analizar y explicar cómo influye en el comportamiento del consumidor capitalino en la decisión de compra de artículos en la tienda, se determinó la importancia de su aplicación para formular la mejor metodología de implementación del visual merchandising que podrán ser aplicadas en las tiendas al detalle de cualquier tipo de producto, que contribuyan a impulsar sus ventas incrementando el flujo de personas, y que además puedan ser utilizadas en almacenes, súper mercados y tiendas de conveniencia en El Salvador, para conocer y fortalecer aspectos como concepto de marca, rotación de inventario, distribución del espacio comercial, ubicación de productos, escaparatismo, ambientación, estrategias de precio, experiencia de compra y comportamiento del consumidor.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

Analizar la influencia del visual merchandising en el comportamiento del consumidor en tiendas al detalle de productos de bajo precio en el municipio de San Salvador.

4.2 Objetivos específicos

- Determinar la importancia que tiene el mantenimiento del espacio comercial en las tiendas al detalle para crear la mejor experiencia de compra en los consumidores.
- Identificar las estrategias más efectivas de ubicación y presentación de productos que influyen en la decisión compra del consumidor de tiendas al detalle.
- Presentar un informe estadístico infográfico de visual merchandising que contribuya a diseñar una identidad de marca con excelencia visual de presentación, orden y estética de los productos en las salas de venta de tiendas al detalle.

5. HIPÓTESIS

5.1 Hipótesis general

El visual merchandising influye en el comportamiento del consumidor en tiendas al detalle de productos de bajo precio, en el municipio de San Salvador.

5.2 Hipótesis específicas

- El mantenimiento del espacio comercial en las tiendas al detalle es importante para crear la mejor experiencia de compra en los consumidores.
- Las estrategias efectivas de ubicación y presentación de productos influyen en la decisión compra del consumidor de tiendas al detalle.
- La presentación de un informe estadístico infográfico de visual merchandising, contribuye a diseñar una identidad de marca con excelencia visual en presentación, orden y estética de los productos, en las salas de venta de tiendas al detalle.

5.3 Operacionalización de las hipótesis

Tabla N° 1 Operacionalización de hipótesis general

OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR
<ul style="list-style-type: none"> • Analizar la influencia del visual merchandising en el comportamiento del consumidor en tiendas al detalle de productos de bajo precio en el municipio de San Salvador. 	<ul style="list-style-type: none"> • El visual merchandising influye en el comportamiento del consumidor en tiendas al detalle de productos de bajo precio, en el municipio de San Salvador 	V.I: Visual merchandising	• Estímulos en la percepción	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación y ubicación del producto • Orden, limpieza e iluminación. •Material publicitario/ POP • Distribución y espacio del local
		V. D: Comportamiento del consumidor	• Nivel de aprobación	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelidad • Aceptación • Indiferencia • Rechazo

Muestra la hipótesis general con sus variables, dimensiones e indicadores a operar.

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación.

Definición de variables:

Variable independiente (V.I): **Visual merchandising.**

"Merchandising es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas" (Academia Francesa de Ciencias Comerciales).

Variable dependiente (V.D): **Comportamiento del consumidor**

"Comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades" (Schiffman, 2010, p.5).

Tabla N° 2 Operacionalización de hipótesis específica 1.

OBJETIVO ESPECÍFICO 1	HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR
• Determinar la importancia que tiene el mantenimiento del espacio comercial en las tiendas al detalle para crear la mejor experiencia de compra en los consumidores.	• El mantenimiento del espacio comercial en las tiendas al detalle es importante para crear la mejor experiencia de compra en los consumidores.	V.I:	•Imagen interior y exterior	• Arquitectura
		Mantenimiento del espacio comercial		• Circulación / flujo de tránsito
		V.D:	•Estímulos sensoriales y materiales	• Lineal o planimetría
		Experiencia de compra de los consumidores.		•Elementos exteriores en el establecimiento
				• Olor, color y sonido
				• Iluminación y limpieza
				• Cupones, descuentos y promociones
				• Buen servicio al cliente

Muestra la hipótesis específica 1 con sus variables, dimensiones e indicadores a operar.

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación.

Definición de variables:

Variable independiente (V.I): **Mantenimiento de espacio comercial**

Es el arte de optimizar la tienda para obtener los máximos ingresos, utilizando técnicas de visual merchandising que requieran un sentido estético y creativo.

Variable dependiente (V.D): **Experiencia de compra de los consumidores**

Todo aquello que percibe el cliente durante el proceso de compra de un producto o servicio que supera sus expectativas y crea una vivencia placentera.

Tabla N° 3 Operacionalización de hipótesis específica 2.

OBJETIVO ESPECÍFICO 2	HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR
<ul style="list-style-type: none"> Identificar las estrategias más efectivas de ubicación y presentación de productos que influyen en la decisión compra del consumidor de tiendas al detalle. 	<ul style="list-style-type: none"> Las estrategias efectivas de ubicación y presentación de productos influyen en la decisión compra del consumidor de tiendas al detalle. 	V.I :	Presentación del surtido de productos	<ul style="list-style-type: none"> Zonas calientes y frías Tipología de productos Orden de zonas y secciones Ubicación por altura
		V.D:		Motivación y experiencia.

Muestra la hipótesis específica 2 con sus variables, dimensiones e indicadores a operar.

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación.

Definición de variables:

Variable independiente (V.I): **Estrategias de ubicación y presentación de productos.**

Están conformadas por todas aquellas técnicas y métodos de presentación y ubicación de productos de una forma lineal y estética que inspire la decisión de compra del consumidor.

Variable dependiente (V.D): **Decisión de compra del consumidor.**

Proceso que se halla detrás del acto de comprar, para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor

Tabla N°4 Operacionalización de hipótesis 3.

OBJETIVO ESPECÍFICO 3	HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES
<ul style="list-style-type: none"> • Presentar un informe estadístico infográfico, de visual merchandising que contribuya a diseñar una identidad de marca con excelencia visual en presentación, orden y estética de los productos, dentro de las salas de venta de tiendas al detalle, de micro, medianas y pequeñas empresas en El Salvador. 	<ul style="list-style-type: none"> • La presentación de un informe estadístico infográfico de visual merchandising, contribuye a diseñar una identidad de marca con excelencia visual en presentación, orden y estética de los productos, en las salas de venta de tiendas al detalle. 	V.I : Informe estadístico infográfico de visual merchandising V.D: Tiendas al detalle	Análisis de la información características	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados • Tabulación y gráficos • Imágenes Ilustrativas. • Recomendaciones • Precios adecuados • Variedad y surtido de productos • Ubicación estratégica • Concepto de marca

Muestra la hipótesis específica 3 con sus variables, dimensiones e indicadores a operar.

Fuente: elaborada por el equipo de investigación.

Definición de variables:

Variable independiente (V.I): **Informe estadístico infográfico de visual merchandising.**

Resultados representados de forma gráfica, facilitando la información al lector.

Variable dependiente (V.D): **Tiendas al detalle**

Cadenas de locales comerciales dedicadas a la venta de productos de consumo masivo y productos diversos, tiendas tradicionales, artículos para el hogar entre otros.

6. MARCO TEÓRICO

El marco teórico está comprendido de historia, teorías y marco legal relacionados con la investigación, enriqueciéndolo y haciéndolo comprensible para los lectores.

6.1 Antecedentes

En la historia de las grandes superficies de ventas, se inicia el desarrollo de nuevos métodos de comercialización de productos según Henrik Salen, se puede resumir la historia en referencia con 3 importantes fechas:

- 1852 Nacimiento del gran almacén en Francia.
- 1878 Nacimiento de los almacenes populares en los EE.UU.
- 1930 Nacimiento de los supermercados en los EE.UU.

Los primeros grandes almacenes de la historia surgieron en el siglo XIX en París, donde nace la idea de integrar en un mismo establecimiento una gran variedad de productos dividido por departamentos.

Los pioneros del escaparatismo fueron los grandes almacenes de Le Bon Marché. Este fenómeno, relativamente reciente, se inició en Francia, aunque, incluso allí, durante muchos años, los grandes almacenes sólo existían en la capital, París. Fue Aristide Boucicaut quien tuvo la idea de crear este tipo de establecimiento comercial. Su intención era fundar una tienda donde se vendiera todo tipo de artículos y donde el público atraído hacia ella pudiera pasear libremente en esta “ciudad dentro de la ciudad”. En 1852 Boucicaut abrió los primeros grandes almacenes del mundo.

Raymon (1955) menciona que la técnica escaparartista de la época consistía en sobre cargar los maniquí, vitrina con adornos y mercancía, creando una salvaje confusión de los productos que se exhibían, esto no producía una rentabilidad en aspecto comercial a los comerciantes.

El concepto de grandes almacenes se extendió hacia otro continente llegando a Estados Unidos, donde se dio la apertura de celebres establecimientos comerciales que han llegado hasta nuestros días: Macy's en Nueva York en 1858, Marshall Field's en Chicago en 1865, Bloomingdale's en Nueva York en 1872 y Wanamaker's en Filadelfia en 1876.

Aristide Boucicaud estableció el concepto de compra dentro de la sociedad dando paso al mercado moderno, las técnicas de ventas introducidas en Estados Unidos, Francia e Inglaterra dan inicio a los autoservicios y luego a supermercados tratando de incluir las modalidades de ventas visuales, para la comercialización de productos, iniciando el autoservicio detallista.

El supermercado tiene su origen en los Estados Unidos, nace en la crisis de los 30 como una nueva forma de venta, iniciando en locales industriales abandonados por quiebra de empresas, los productos que se comercializaban se exhibían con poca luz y sin un orden adecuado, esto no permitió atraer la atención de los consumidores.

Durante la segunda guerra mundial, Estados Unidos, ya contaba con 10,000 tiendas de autoservicios, para diferenciarse de la competencia, nace la necesidad de ser superior obteniendo diferentes productos, buscando un mejor local, comenzar con la exhibición de la mercancía para venta, hacer uso de la estantería, incluyendo la iluminación, orden y limpieza de la tienda.

Estas técnicas visuales se han especializado mediante las exigencias de las nuevas generaciones y como resultado a las competencias en constante innovación para acompañar la mejor experiencia de compra.

Para Henrik Salen, las tiendas empiezan a evolucionar y se dan cambios como los siguientes:

- El mostrador tiende a desaparecer, y los cestos son cambiados por carritos rodantes.
- Las cajas registradoras pasan a ocupar un primer plano.
- El fabricante de alimentos, consciente de la importancia de la exhibición, mejora el envase de sus productos.
- Aparece el packaging como elemento preponderante que permite la venta desde una percepción visual.

El merchandising se divide en tres momentos de la historia:

Comercio tradicional: Es un comercio donde están ligados los productos y servicios en un mismo espacio, sirve para aumentar la venta y fidelizar a los clientes, el merchandising surge en los establecimientos comerciales, unido al comercio tradicional en comercio libre.

Conforme a Henrik Salen se introdujeron importantes cambios en las ventas, en el comercio tradicional, se mencionan las siguientes:

- El producto se pone al alcance del consumidor eliminando el mostrador y el dependiente.
- El vendedor actúa como consultor, su participación no es imprescindible.
- Se generaliza la venta en régimen de libre servicio y aparecen las grandes superficies.

Henrik (1994) describe parte de la concepción que el merchandising:

- Una nueva forma de las técnicas de ventas cuyos principales ejes son la presentación, la rotación y beneficio.
- Un conjunto de acciones que tienden hacia la mejor de las valoraciones posibles del producto respecto al distribuidor y consumidor.
- Es la ayuda que se aporta a un producto vendido en libre servicio donde se tiene que vender solo.

Comercio moderno: La modernización del comercio se basó en hacer más eficiente la venta debido a la industrialización de la producción. Es donde se modernizan las estructuras de comercio, como centrales de compra, supermercados y donde los distribuidores toman importancia y se preocupan por su mejor función.

Los productos colocados detrás del vendedor, como en la tienda, pasan al frente en mostradores modernos y de fácil acceso a los clientes y compradores. Aparecen sistemas primarios de circulación, presentación de mercancías, carteles, ofertas, precios, inventarios, rotación de existencias, asesoría al consumidor y mejoramiento del servicio.

Comercio futurista: Su mayor avance es la sinergia entre fabricantes (vendiendo sus productos) y distribuidores (vendiendo su surtido), y realizando labores complementarias para lograr sus metas comerciales. En este momento de la historia del merchandising aparece el autoservicio como consecuencia del comercio al menudeo y ahora los productos son llevados directamente a la canasta o carro de mercado o tienda por el comprador.

- Vendedor tradicional va desapareciendo
- El producto se vuelve protagonista frente al consumidor

- El producto tiene muchas más alternativas en cuanto precio
- Calidad, servicios y usos similares.

6.1.1 Historia de Dollarcity.

Abrió su primera tienda en El Salvador en 2010, actualmente cuenta con 49 tiendas en el territorio salvadoreño. Desde el año 2013, Dollarcity ha trabajado conjuntamente con Dollarama, una empresa líder en el mercado canadiense con más de 1,200 tiendas, que de igual forma que Dollarcity ha logrado convertirse en un ejemplo por exceder las expectativas de los clientes a través de una diversidad de buenos productos a excelentes precios.

Dollarcity nació en El Salvador y en los últimos nueve años ha revolucionado al sector de ventas al detalle y conveniencia, se ha convertido en un referente en los mercados en los que tiene operaciones, gracias a su aplicación de técnicas visuales que ha transformado la compra en una experiencia placentera y vivencial que impulsa la cultura de autoservicio en los consumidores.

Esta tienda se caracteriza por la comercialización de diversos artículos para el hogar, oficina, mascotas, productos especiales de temporada, entre otros. Las tiendas continuarán conservando el nombre de Dollarcity.

6.1.2 Historia de Gran Dólar.

Gran Dólar Inicia sus operaciones en 1998, lo que los coloca como una empresa joven, pero con gran experiencia en negocios. es una empresa salvadoreña, dedicada al comercio de productos importados de china al mismo tiempo surten sus tiendas con productos de proveedores

locales quienes importan también este tipo de productos, por lo que utilizan una logística interna muy propia de ellos para el surtir sus tiendas.

La primera tienda fue en Chalchuapa departamento de Santa Ana ubicada en el centro de dicha ciudad, luego en Metrocentro San Salvador Sexta Etapa, Centro Comercial San Luis, Zacamil, Quezaltepeque, Soyapango, Metro Sur, pero muchas de estas fueron cerradas por que estas sucursales no crecieron (no fueron lugares estratégicos para comercializar), en el área de San Salvador hay seis tiendas funcionando: San Luis, Metrocentro, Terrazas, Apopa, San Jacinto y Escalón.

Existe una alta competitividad en el mercado salvadoreño, se observó que la mayoría de tiendas bien establecidas son las que están en los centros comerciales, ya que cuentan con más tráfico de clientes potenciales, aumentando la posibilidad de tener mayor oportunidad de compra.

6.1.3 Historia de Dollarstore.

Dollarstore, una nueva franquicia americana, con base en California y más de 25 años de experiencia; abrió sus puertas en El Salvador en diciembre 2016, convirtiéndose en la única tienda de este tipo, se especializa en vender productos estadounidenses a precios cómodos y de calidad, se caracteriza por tener productos de marcas reconocidas en el mercado que son aceptadas por los consumidores.

“Dollarstore desea mejorar la calidad de vida de los salvadoreños brindando excelentes productos a muy bajo precio, con el mejor estándar de servicio al cliente” afirma el director general de Dollarstore El Salvador, Ing. Francesco Pitta. Cuenta con varias categorías, entre

ellas: cuidado personal, cosméticos, librería, etc. a precios accesibles para todos los salvadoreños. Actualmente existen cuatro sucursales en el país.

6.2 Conceptual

El marco conceptual detallará las teorías, conceptos y argumentos relacionados con el visual merchandising y el comportamiento del consumidor que entran en juego al ingresar al espacio comercial de este tipo de tiendas, los cuales sustentan la presente investigación.

6.2.1 Merchandising.

El término “Merchandising” es el resultado de unir el sustantivo “merchandise”, que significa “mercancía” y el radical “ing”, que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor, por ello se puede definir el "merchandising".

La Academia Francesa de Ciencias Comerciales define el merchandising como “la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final del producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas... apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc.”

El merchandising juega un papel importante en el marketing y se desenvuelve en los puntos de ventas, busca la acción de compra, a través de técnicas que resulten de forma significativa en el lugar donde se exponen los productos, mediante la necesidad del mercado.

Se puede indicar que el merchandising es una aplicación de técnicas para animar, presentar y destacar los productos en los puntos de venta, con el fin de crear un entorno adecuado a las necesidades del distribuidor, para lograr los objetivos determinados.

6.2.2 Importancia del Merchandising.

La aplicación de merchandising en un punto de venta influye de manera positiva, en la conducta del consumidor, en la decisión de compra, la importancia fundamental es llamar la atención y dirigir al cliente hacia el producto, facilitando la compra.

El merchandising crea una serie de estímulos para provocar la motivación y la atracción del producto, es importante aplicar técnicas de exhibición y técnicas de promoción en las tiendas para incentivar compras en los consumidores.

6.2.3 Objetivo del Merchandising.

Es crear un sentimiento de libertad en los clientes, en los puntos de ventas de las tiendas al detalle carecen de un vendedor que asista la compra del consumidor, ya no se tiene esa presión en el momento de selección de un producto.

El merchandising tiene como objetivo que el producto se muestre así mismo antes los clientes, incluyendo encantos visuales en el punto de venta, de esta manera hace que los clientes se sientan atraídos llamando la atención con su fachada e invitando a comprar sus productos sin acudir a mayores intentos de convencer a la compra y generen el impulso de adquirir más productos.

6.2.4 Principales Funciones del Merchandising.

El merchandising debe cumplir las siguientes funciones, que se llevan a cabo por parte del fabricante y distribuidor.

a) Funciones realizadas por el fabricante:

- Diseño del packaging de los productos para hacerlos más atractivos y persuasivos: el diseño de los productos puede influir de una forma positiva o negativa al consumidor.
- Diseño de los expositores y de la publicidad en el punto de venta: se utiliza para incrementar las ventas y reforzar la imagen, para identificar el producto en los puntos de ventas.
- Supervisar la óptima presentación de los productos en el punto de venta: es muy importante que el fabricante se interese en el diseño y ubicación de sus productos en las góndolas, tiene que estar pendiente de la rotación y en el estado en que se encuentre.
- Mantener buenas relaciones entre fabricantes y distribuidores (Trade Marketing): es necesario mantener una relación entre el fabricante y distribuidor a través de las siguientes actividades; tales como el diseño de los productos, creación de publicidad y oferta. (Palomares, 2000, pág. 24)

b) Funciones realizadas por el distribuidor.

La técnica de gestionar estratégicamente la superficie de venta se utiliza para las zonas de exposición de los productos, Ricardo palomares hace énfasis en 3 referencias realizadas por el distribuidor se detallan a continuación:

- Gestionar estratégicamente la superficie de venta.
- Diseño de la arquitectura externa e interna del establecimiento comercial.

- Aumentar la rotación de los productos y la rentabilidad del punto de venta. (Palomares, 2000, pág. 28)

6.2.5 Tipos de Merchandising.

a) Merchandising de gestión

Este tipo de merchandising tiene como objetivo desarrollar técnicas atractivas para su posterior aplicación en el punto de venta.

El merchandising de gestión es aquel donde el distribuidor desarrolla técnicas para presentar su punto de venta de manera atractiva para que los que entren compren los productos ofertados. La gestión de las existencias, del ambiente, del espacio, de las categorías y la gestión de la relación con el cliente son factores determinantes en este tipo de merchandising.

(Prieto, 2006, pag. 46-47)

El merchandising de gestión tiene como objetivo sobrevivir en un mundo cada vez más competitivo:

- Las tiendas buscan como rentabilidad la superficie de su negocio
- Presentación y logística aplicados al establecimiento comercial.
- Análisis de la rotación del stock.

Miguel Ángel Bort clasifica los componentes del merchandising de gestión en:

- Estudio de mercado: se recoge y analiza información de forma constante del consumidor y la competencia del mercado.
- Gestión del espacio: Consiste en la adecuada forma de colocar el producto, para incitar a nuestro cliente a adquirir el producto teniendo una mayor rentabilidad.
- Gestión de surtido: Colocar el producto adecuado, para el público objetivo.
- Comunicación: utilizar estrategia para la publicidad de la tienda, tener una ubicación clave para atraer al consumidor.

b) Merchandising de seducción.

El merchandising de seducción trata de transformar el acto de compra en una actividad de ocio, convirtiendo el punto de venta en una “tienda de espectáculo” a través de las técnicas de animación (degustaciones, promociones, colocaciones especiales y estímulos publicitarios) y creando una atmósfera especial en el establecimiento (a través de la decoración, mobiliario, iluminación, etc.) para promover la imagen del propio distribuidor.

(Prieto Herrera, 2010)

Tiene como objetivo persuadir al consumidor a través de todo lo que genere placer al comprar, la compra se convierte en una actividad de tiempo libre, donde las claves son:

- Aspecto de la negociación y disposición de los productos.
- Trato al cliente.
- Servicio post venta.
- Ambiente de compra festivo y lúdico.
- Promociones y publicidad.

c) Visual merchandising.

Es el resultado de la aplicación del marketing de gestión, los productos ya colocados con un propósito, los estantes ubicados estratégicamente, el material POP adecuado y todo atractivo en la tienda dirigido al consumidor.

El instituto de Merchandising de Chicago lo establece como un conjunto de estudios y técnicas de aplicación y puesto en práctica, separada o conjuntamente, por los distribuidores y los productores con el fin de incrementar la rentabilidad del punto de venta y la circulación de productos a través de una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante una presentación apropiada de los productos.

6.2.6 Componentes de visual merchandising.

Se necesita de un conjunto de componentes para obtener el resultado deseado en el consumidor, quien percibe estos detalles consciente o inconscientemente, algunos en un nivel más alto que otros, pero finalmente creando la misma reacción en la mayoría de las masas, por eso para aplicar el visual merchandising se deben considerar:

a) Arquitectura Exterior

Son todos aquellos elementos que están en el exterior de un establecimiento, siendo este el primer contacto entre las personas y el lugar.

La función principal es obtener un posicionamiento de marca, está conformado por la identidad corporativa, vitrina y entrada de negocio.

- **Identidad corporativa:** Es un elemento muy importante que no debe faltar en los puntos de ventas, porque esto permite comunicar y captar la atención directa de los clientes.
- **Entrada:** Debe convertirse en una clara invitación para entrar a las tiendas, es de suma importancia que esta área se encuentre totalmente despejada.
- **Vitrina:** Este elemento se encarga de reflejar el estilo de las tiendas, debe estar enfocado en llamar la atención de los consumidores.

(Palomares 2010) indica cuales son los aspectos importantes que se deben tomar para la elaboración de una vitrina:

- i. **Psicología:** Se busca llamar la atención, despertar el interés, crear el deseo, hacer que el cliente entre a nuestra tienda.
- ii. **La composición:** Es el arte de ordenar los volúmenes en un espacio, con orden, gusto y armonía.
- iii. **La Mercancía:** es el protagonista principal en todas las vitrinas, debe estar perfectamente expuesta con el contraste de los colores, iluminación de las tiendas.
- iv. **Línea:** Conduce la mirada por toda la exposición de la vitrina.
- v. **La Naturalidad:** la presentación física de los productos debe ser lo más natural y psicológico que se perciba en el mensaje que se desea transmitir.
- vi. **Los colores:** Provocan diferentes reacciones y sensaciones ejerce una considerable influencia sobre el ánimo y los sentidos del consumidor.

b) Arquitectura Interior / Layout

La arquitectura interior del establecimiento comercial, se organiza con el fin de crear un flujo de circulación de clientes “dirigido” en dirección a escenarios psicológicamente coercitivos que provoquen una actitud positiva hacia la compra. Para conseguirlo, resulta fundamental el estudio de los elementos que forman la arquitectura interior optimizando de manera rentable cada centímetro que compone la superficie de ventas.

- **El Punto de acceso**

Determinará en gran medida el flujo de circulación de los clientes en el interior del establecimiento. Es recomendable que las tienda localicen su punto de acceso al lado derecho del establecimiento, con el objetivo de que los clientes que entren a un punto de partida que propicie el sentido del flujo de circulación que realicen los clientes de forma natural, en un local de libre servicio existe la tendencia a dirigirse hacia el centro del establecimiento y girar en sentido contrario a las agujas del reloj. Cuando se tiene más de una entrada se mejora teóricamente la fluidez y comodidad del cliente

- **Localización teórica de la zona caliente**

La zona caliente y la zona fría son extensiones imaginarias que, teóricamente, dividen la superficie de ventas en dos partes iguales. La zona caliente es una extensión que se localiza dentro de la circulación “natural”, es decir, el área por donde deambulan los clientes, independientemente de la sección o artículo que busquen.

- **Localización teórica de la zona fría**

La zona fría es una extensión que se localiza fuera de la circulación “natural”, es decir, donde el flujo de clientes es menor y, por tanto, susceptible de ser ocupada por aquellas secciones de compra frecuente o de mayor rotación.

- **Los puntos fríos**

Los puntos fríos son espacios delimitados por los vértices poligonales de la superficie comercial y, teóricamente los puntos más inaccesibles y por tanto los menos visibles del

establecimiento. La geometría de la superficie comercial, marcan su localización y extensión en función de los ángulos o rincones que posee el local comercial.

- **Los puntos calientes**

Los puntos calientes son espacios caracterizados por un importante flujo o concentración de clientes y por tanto los puntos más accesibles y visibles del establecimiento.

(Núñez, 2009, pág.23, 24 25)

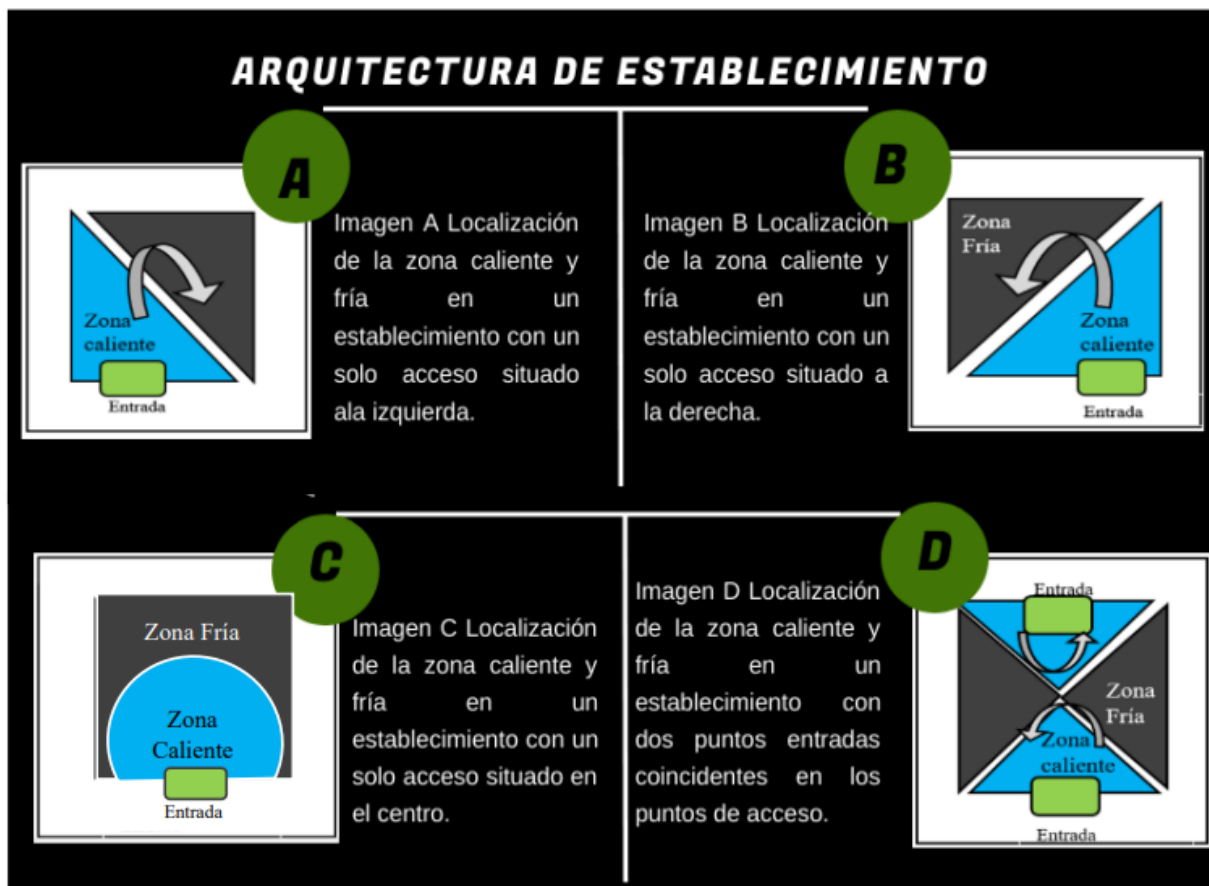


Figura N° 1 Arquitectura de establecimiento
Fuente: elaborada por el equipo de investigación.

Las zonas frías también se pueden crear, en la medida en el que el establecimiento tenga zonas pocos interesantes, estas se convertirán en puntos fríos que no se deben descuidar.

Las principales zonas calientes creadas o artificiales son el resultado de combinar productos de alta rotación, mostradores, promociones y en general, puntos de atracción presentados en zonas frías del establecimiento.

El resultado de mezclar estas dos áreas artificialmente provoca que los artículos menos buscados sean observados en el recorrido del cliente y considerados para la compra, mejoran la rotación del inventario y las ventas.

Los principales métodos, tanto físicos como psicológicos, consisten en:

- Situar productos de alta rotación de forma que sea necesario recorrer gran parte del establecimiento, lo que implica el paso obligado por otras zonas que, de no ser así no entrarían en la ruta del cliente.
- Situar los mostradores con aquellos productos más interesantes.
- Utilización de espejos.
- Productos de compra necesarios u obligatorios.
- Promociones en general.
- Poseer productos imán o gancho, anuncios.
- Crear centros de atención con música, indicando promociones.
- Emplear técnicas de ambientación especial (Decoración, iluminación y entre otros).

(Núñez, 2009, pág. 27)

6.2.7 Presentación de producto en góndolas e islas.

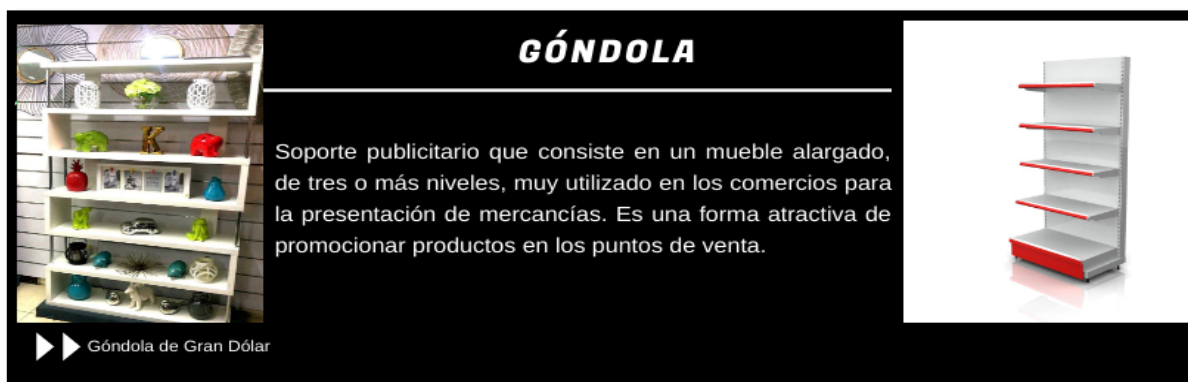


Figura N° 2 Góndola

Fuente: elaborada por el equipo de investigación.



Figura N° 3 Isla de productos

Fuente: elaborada por el equipo de investigación.

El propósito del layout es ubicar los diferentes elementos de la sala de ventas facilitando la circulación, creando una mayor satisfacción de los clientes que ingresan al establecimiento. Aprovechando de manera óptima todo el espacio disponible evitando espacios vacíos, facilitando así también la localización de los productos. Según Gómez (2015), afirma que: “la distribución funcional de la superficie del local comercial o layout consiste en organizar el punto de venta de forma atractiva, lógica y rentable”.

Las tiendas con las gestiones de distribución interna establecidas habiendo identificado el espacio para contemplar la cantidad de perchas a utilizar, tomando en consideración la circulación de los clientes dentro del establecimiento, y conociendo las zonas de impacto refuerza el hecho de que las acciones tomadas cumplan con el propósito de tener un punto de venta optimizado.

6.2.8 Planimetría

El planograma es un mapa que muestra a los encargados de arreglar las mercancías, el lugar exacto donde colocarlas en las estanterías de un almacén por departamentos o góndolas de un supermercado.

Es una poderosa herramienta de merchandising, que da valor a cada centímetro cuadrado en la góndola, la planimetría o planogramas, se utilizan con el fin de surtir las estanterías de la mejor manera que brinde la mayor posibilidad de venta, una mayor rotación de inventario y por ende un incremento sustancial en las ventas.

Para la elaboración e implementación de planogramas se toman en cuenta las marcas favoritas por los compradores las cuales serán clasificadas por tipo de producto, nombre, color, forma, tamaño; la organización, presentación y orden que se logra con esta herramienta promueve al máximo las compras por impulso en las salas de venta.

Generalmente los artículos más comprados se colocan hasta el fondo de la tienda de esta forma se le posibilita el recorrido de la tienda al comprador para que pueda ver otros productos y los adquiera por impulso.

Los profesionales encargados de implementar los planogramas son los merchandisers, personas encargadas del mercadeo visual de la tienda, quienes proceden a colocar las mercancías exactamente como lo especifica el planograma. Las tiendas al detalle utilizan la tipología de productos, para atraer a los consumidores, entre estas tenemos:

- a) Tipología de producto imán: Son todos aquellos productos que despiertan la curiosidad, por lo tanto, no es un producto que más se vende un ejemplo muy claro son los juguetes.
- b) Tipología de producto estrella: Son los productos de marca que se distribuye en las tiendas, por ejemplo, wet and wild.
- c) Tipología de producto por impulso: Son productos que suelen estar cerca de la caja por ejemplo chicles, caramelos, pilas.



Figura N° 4 Tipología de productos
Fuente: elaborada por el equipo de investigación.

Las diferentes alturas de sus productos y su influencia

Los productos que tienen la altura a nivel de los ojos es la que más se vende, porque se ven mucho mejor que los que se encuentran por encima o por debajo de ella, debido a que reciben una mayor parte de atención por el cliente, evitando mayores esfuerzos.

- a) **La altura por encima de la cabeza:** Es una altura que recibe una atención escasa por parte del consumidor, por la dificultad de su acceso se suele utilizar para exponer productos que sean ligeros o en las tiendas al detalle puede usarse para colocar productos ya expuestos.
- b) **Altura de los ojos:** Unas de las reglas básicas del visual merchandising es hacer que el producto sea visible, tangible y accesible, esta altura permite que todo lo mencionado se cumpla, por eso es la altura más deseada y más rentable de todas.
- c) **Altura de manos:** Generalmente esta altura comienza a la cintura y se considera la segunda zona de mejor venta dentro de las cuatro existentes pues requiere de poco esfuerzo para notar los productos.
- d) **Altura de suelo:** A los clientes no les gusta agacharse demasiado, incluso hay quienes tienen dificultades físicas para hacerlo, no es una zona de buena visibilidad, suelen colocar productos con poco margen de utilidad o de gran tamaño que se pueden observar o tomar sin necesidad de acercarse demasiado.



Figura N° 5 Estudio de ventas por alturas.
Fuente: elaborada por el equipo de investigación.

6.2.9 Venta retail

Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial. Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo. Entre los principales tipos de minoristas tenemos: establecimientos especializados, almacenes departamentales, supermercados, establecimientos de conveniencia, establecimientos de descuento, minoristas de precios bajos, supertiendas y tiendas catálogo. (Kotler & Keller, 2006).

6.2.10 Venta cruzada

La venta cruzada o cross-selling consiste, en la venta de varios productos o servicios complementarios a un mismo cliente. La venta cruzada es una herramienta que logra aumentar las ventas a través de la promoción de artículos o servicios que son complementarios, pero logran mejorar la transacción promedio. (Narayandas, 2006).

6.2.11 Comportamiento de consumidor

Es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. (Schiffman, 2010).

6.2.12 Teorías aplicadas

Diversos autores han dedicado su tiempo a la formulación de teorías que orientan a la mejor comprensión del marketing y del visual merchandising como tal, separando atributos que promueven ventajas para el consumidor y el empresario, para la presente investigación se trabaja con fundamentos en las siguientes teorías.

a) Marketing Experiencial.

Segura y Sabatè (2008) afirman que el marketing experiencial centra su proceso en aportar valor a los clientes, vinculando sus experiencias con los productos y servicios que ofrecen las empresas. Lo hacen proporcionándoles información y comunicación necesaria para empujarlos a realizar la compra actual y ganar su felicidad a largo plazo.

Lendernan y Sánchez (2008) definen el marketing experiencial como el desarrollo de grabar en su mente algo extraordinario. Acudiendo a la diferenciación de marca, a la creatividad y el valor agregado, va más allá de vender un producto, lo importante es la vivencia de comprarlo, qué plus se obtiene en la experiencia de visitar esa sala de venta en específico,

b) Teoría Cognitiva.

El proceso cognitivo y afectivo en los consumidores, permitirá describir la habilidad para asimilar, procesar y valorar los datos obtenidos por el sujeto desde su contexto, tomando en cuenta el factor biológico y psiconeurológico como determinantes de la conducta del ser humano, el cual está ligado con la pirámide de las motivaciones del consumidor interrelacionadas entre sí, produciendo conductas de compra por necesidades, deseos o impulsos afectivos que interfieren en el entorno.

Maslow, 1943, explicó estos procesos desde la teoría de la motivación humana, estableció una serie de necesidades básicas, como las necesidades fisiológicas, seguridad, afiliación, reconocimiento, auto reconocimiento, que son los motivadores para las decisiones de compra de productos que sean económicos, exclusivos desde los intereses motivacionales y afectivos del sujeto.

Para presentar el comportamiento del consumidor es necesario utilizar la rueda del consumidor integrada y diferenciada tres partes interrelacionadas: variables cognitivas y afectivas, variables de conducta, y variables del entorno. (Bennet, 1995; Peter y Olson, 1999).



Figura N° 6 Rueda del consumidor Integrada.
Fuente: elaborada por el equipo de investigación.

Afecto incluye en la parte sentimental: emociones, estados de ánimo, sensibilidades e impresiones. En la parte del raciocinio: entendimiento, evaluación, planificación y decisión.

En la categoría de conducta se encuentran las acciones de compra, consumo, pago, uso, repetición e inercia.

Dentro del entorno social están la política, economía, cultura, grupos y referencias. El entorno físico está conformado por la ubicación, clima, momento y fecha. Finalmente, para el entorno comercial es donde interfieren las condiciones de la sala de ventas.

Teoría cognitiva de las emociones:

- **Motivación y emociones:** la motivación es el «proceso por el cual el comportamiento se activa y se dirige hacia algún objetivo definido» (Buck, 1988; p. 5).
- **Flujo y emociones:** el flujo hace referencia a experiencias óptimas, a situaciones altamente positivas como el disfrute de estar realizando alguna actividad, que se convierten en el motor interno o razón para la realización de esas mismas actividades generadoras de la experiencia del flujo (Csikszentmihalyi y Csikszentmihalyi, 1998).
- **Actitudes y emociones:** la actitud puede definirse como una «predisposición aprendida para responder consistentemente de forma favorable o desfavorable hacia un objeto determinado» (Fishbein y Ajzen, 1975; p. 6)

Consecuencias de las emociones en Marketing:

Efectos de las emociones en el proceso de decisión: Los estudios sobre la elección de compra se han centrado básicamente en procesos cognitivos (Bettman, 1979; Dhar, Nowlis y Sherman, 1999; Robertson y Kassarian, 1991). Los aspectos emocionales y de experiencia del consumo, juegan un papel importante en el comportamiento de elección del consumidor.

Efecto de las emociones sobre los procesos cognitivos: Desde la disciplina del marketing, existen diversos trabajos que muestran la influencia de las variables afectivas sobre los procesos cognitivos. Según Gardner (1985), los estados de ánimo de los consumidores influyen en sus evaluaciones del producto, confirmándose mayores evaluaciones positivas cuando el consumidor tiene un estado de ánimo positivo (Clark e Isen, 1982).

c) Teoría de la percepción.

Para cada individuo, la realidad es un fenómeno totalmente singular que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias. La percepción se genera obteniendo un posicionamiento eficaz logrando que los consumidores creen que cierta marca da un beneficio de producto o de servicio que es importante para ellos. Se define como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (Shifman, 2010, p. 157).

Las percepciones se pueden dividir en las siguientes:

- **Percepción subliminal:** Noción psicológica que plantea que las actitudes y comportamientos pueden modificarse con estímulos que no se perciben conscientemente.
- **Percepciones de precios:** La manera en la que los consumidores comprenden la información de precios y le asignan significado. La información de precios se recibe por medio de los sentidos de la vista y el oído.
- **Percepciones pos compra:** Los pensamientos de consumidor acerca del funcionamiento de un producto después de su compra. (J. Paul & Jerry C. Olson, 2006, p. 551)

Importancia de la imagen en la tienda como elemento para la percepción del consumidor:

Desde el punto de vista operativo, la imagen de una tienda se evalúa comúnmente mediante preguntas a los consumidores acerca de cuán buenos o importantes son diversos aspectos de las operaciones de un establecimiento minorista. Las dimensiones de estudio habitual de dicha imagen abarcan las mercancías, servicio, clientela, instalaciones físicas, promociones y

conveniencia. El ambiente de la tienda también suele incluirse como parte de su imagen. (J. Paul & Jerry C. Olson, 2006, p. 484)

El placer e interés de los consumidores influye en los siguientes aspectos, según Su propia percepción:

- Disfrute de las actividades de compra en el establecimiento
- tiempo que dedican a ver y explorar los ofrecimientos de la tienda
- Disposición favorable a hablar con el personal de ventas
- Tendencia a gastar más dinero del planeado originalmente
- probabilidades de que regresen a la misma tienda.

(J. Paul & Jerry C. Olson, pág. 486, 2006).

d) Marketing sensorial.

El marketing sensorial define a la comunicación de la marca al cliente por medio de la vista, olfato, oído, tacto y gusto; donde crean su firma sensorial y favorecen la buena experiencia dentro de sus salas de venta para promover la compra, se aplica dentro de los comercios detallistas para ofrecer a sus clientes una propuesta comercial diferenciada y una experiencia de compra más completa y memorable.

Aplicarlo se vuelve necesario debido a la evolución de los mercados y la competencia entre ellos, por la importancia del factor emocional para afectar y explicar el comportamiento de compra, por encima de los factores puramente racionales y por la investigación científica, la neurociencia y su aplicación progresiva en el marketing.

Marketing sensorial en el punto de venta:

Consiste en la utilización de los elementos ambientales de la tienda con el fin de actuar sobre los sentidos del consumidor para generar las reacciones efectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de imagen de marca y estimulen la compra (R. Manzano, 2012, pág. 74)

Los elementos que afectan los sentidos se pueden clasificar de la siguiente manera:

- **Vista:** Colores en la decoración ambiental, iluminación, arquitectura interior, ambientes temporales creados, exposición de los artículos.
- **Tacto:** Materiales utilizados, temperatura y humedad de la tienda, accesibilidad a producto.
- **Olfato:** Aromas de ambiente global, aromas de ambientes específicos, aromas de productos.
- **Oído:** Música ambiental, ruido generado en tienda, sonido de los propios productos.
- **Gusto:** Degustaciones de producto en punto de venta, comidas y bebidas servidas en servicios de tiendas, venta de productos para su consumo fuera de la tienda.

En la sala de ventas conviven el mensaje que envía el ambiente de la tienda y el mensaje que envían los productos. Esto crea distintas percepciones en el cliente en el momento del proceso de compra, condicionado por una variable de influencia que sean personal, de situación o relativo al canal.

Los factores sensoriales que apelan a los sentidos por parte del punto de venta crean percepciones cognitivas y reacciones en la actitud, los factores por parte del producto crean percepciones emocionales y reacciones en el comportamiento.

Tabla N° 4 El proceso de influencia del marketing sensorial.

Factores sensoriales	Percepciones		Reacciones
Relativos al punto de venta			
Vista	Cognitivas	De actitud	Imagen de marca
Tacto			Satisfacción
Olfato			Fidelidad
Oído			
Gusto			
Relativos al producto			
Vista	Emocionales	De comportamiento	Frecuencia
Tacto			Tiempo
Olfato			Circuitos
Oído			Categorías
Gusto			Nivel de gasto

Recuperado de R. Manzano, marketing sensorial, comunicar con los sentidos en el punto de venta, 2012.

e) Escaparatismo.

El escaparate tiene la importante función de atraer a las personas desde el exterior al interior de la tienda, por lo que debe llamar la atención y brindar una promesa de lo que el cliente potencial se encontrará cuando entre en el establecimiento, por esto no puede ordenarse un escaparate al azar, debe ser parte de una estrategia, donde se cumple el concepto de AIDA (Atención, interés, deseo y acción), que es una forma clásica de definir los cuatro pasos que realiza una persona antes de tomar la decisión de compra de un producto o servicio.

Con el escaparate se transmite una información que hará que el consumidor catalogue el establecimiento, según su estilo o concepto de marca, así también debe reflejar la atmósfera, el surtido o el interior de la tienda si se trata de un escaparate abierto, si es un escaparate cerrado, deberá mostrar armonía, composición y buen orden de la mercancía.

Para conseguir que la sala de ventas se llene de clientes se debe saber cuál es el público objetivo, sus características, deseos, necesidades y con qué se sienten identificados, para después adaptar el escaparate a ese público, con el fin de llamar su atención.

Ricardo Palomares hace una mención de los diferentes tipos:

- **Escaparates de prestigio:** Muestra los productos de lujos de la tienda sin exhibir precio, para llamar la atención del consumidor.
- **Escaparates de temporada:** Son los que exponen al comienzo de una temporada, informando de nuevos productos y tendencias existentes en el mercado.
- **Escaparates informativos:** Anuncia los productos nuevos que tiene una tienda.
- **Escaparates estacionales:** Son los que contiene productos sometidos a gran estacionalidad, motivado principalmente por la moda.
- **Escaparates promocionales o de oferta:** Son los que exponen productos promocionales o de oferta, indicando la clara oportunidad de compra.
- **Escaparates de precio:** Se enfatiza principalmente en los productos que se quieren comercializar.
- **Escaparates comerciales:** Son los que componen la variedad de productos de una tienda con un claro mensaje de venta.

(Palomares, 2001, pág. 79-80)

Recorrido visual en un escaparate

Cuando los transeúntes observan un escaparate se fijan en un espacio a la altura de sus ojos, descienden a la esquina inferior derecha y luego a la izquierda, dibujando un triángulo con la mirada, De esta forma, todas las composiciones piramidales o grupos de productos en pirámide, con un elemento central, son los que con mayor frecuencia funcionan mejor en un escaparate.

Numerosos estudios han demostrado que los escaparates se pueden dividir principalmente en tres puntos de máximo interés. La parte baja del escaparate, situada desde abajo hasta una altura aproximada de 1,50 m, es la que posee las mayores posibilidades de incitar una compra, sigue la parte media o central, siendo la parte alta del escaparate la menos interesante y, por tanto, en la que se aconseja colocar gráficos, rótulos o ningún elemento (T. Luzón, 2008, Gaceta Business).

En la composición de los escaparates se deben tomar en cuenta herramientas de exposición, que incluyan una o dos formas geométricas como máximo. Utilizar composiciones horizontales y verticales. Considerar diferencias de altura y profundidad ayudándose de con soportes o con los mismos productos. Respetar los espacios entre productos distintos para dejar ver una diferenciación clara y crear un aspecto de orden. Se recomienda separar los elementos de las paredes y el fondo.

Técnicas que se utilizan de manera individual o mezclada en un escaparate:

- **Dominancia:** Un elemento debe dominar respecto al resto, ya sea por su tamaño, color o forma.
- **Equilibrio:** Se debe buscar un balance entre ambos lados, se puede utilizar el equilibrio simétrico o asimétrico.
- **Contraste:** Grandes diferencias de contraste atraen la mirada del consumidor, ya sea mediante color, forma, tamaño o materiales, entre otros.
- **Proporción:** Se recomienda utilizar proporciones lógicas.
- **Ritmo:** Consiste en lograr un movimiento natural de la vista, que se dirija de un elemento a otro. También existe la opción de buscar dinamismo en la composición, donde la mirada se desplace desordenadamente.

f) Precios Psicológicos.

El precio es una de las variables que compone el marketing mix, el saber elegir bien esta herramienta es relevante para los negocios, su característica más grande es la flexibilidad, puede ser fijado desde un mínimo o hasta el máximo, teniendo en cuenta que las variables precio y beneficios van unidas.

La elección de esta variable en los productos debe estar ligado con el concepto de marca que poseen las tiendas, siendo para el caso la venta de productos al detalle a precios bajos. El precio es una de las variables que entran en juego con la psicología de los consumidores afectando consigo la decisión de compra.

Estrategias de precios psicológicos

- Se toma como referencia la forma en que los compradores perciben los precios e influyen sobre la imagen de los productos y servicios.
- Este precio que percibe el cliente por el producto o servicio, es el que este considera que esta dispuesto a pagar y por encima de él, no está dispuesto a adquirirlo.
- Precios altos son sinónimo de calidad y los precios bajos se asocian una calidad menor.
- Los precios acabados en determinados dígitos por ejemplo 9,99 se percibe mejor que 10.
- Los impares acabados 5 y 7 también se perciben como bajos.
- Los redondeados se asocian a productos de calidad y prestigio.
- Opciones de tríos donde el precio alto engancha al consumidor comparado con el medio.

Puntos claves al momento de elegir los precios de los productos los factores internos de la propia empresa: Costes y rentabilidad perseguida, factores externos a la empresa: Actuación de la competencia y características de los canales de distribución.

6.2.13 Aplicación de teorías en las dimensiones de la investigación.

Tabla N°5 Relación de dimensiones con teorías.

Teorías / Dimensiones	Marketing experiencial	Teoría cognitiva	Teoría de percepción	Marketing sensorial	Escaparatismo	Precios psicológicos
Estímulos en la percepción			X	X	X	X
Nivel de aprobación del cliente	X	X	X			X
Imagen interior y exterior					X	
Estímulos sensoriales y materiales		X	X	X	X	X
Presentación del surtido de productos			X	X	X	X
Motivación y experiencia	X	X	X	X	X	X
Análisis de la información		X	X		X	X
Características			X		X	

Muestra las relaciones de las dimensiones con las teorías.

Fuente: elaborada por el equipo de investigación.

El comportamiento del consumidor está relacionado a diferentes variables del visual merchandising, en la presente investigación se retoman las más representativas junto con sus dimensiones, las cuales se pueden manipular con el fin de llegar al cliente, enviando mensajes de diferentes formas, todas sustentadas en las teorías en mención, un plan exitoso debe tomarlas en consideración, para formar una mezcla de las mismas explotando las que más le convengan a su negocio, para fortalecerlo y diferenciarlo.

6.3 Marco Normativo

Al realizar el trabajo de investigación se identificaron leyes, reglamentos y estatutos bajo los cuales se rige la puesta en marcha del mercadeo específicamente el Merchandising en nuestro país, entre estas disposiciones están:

a) Código de comercio:

Este código determina los reglamentos para operar como comerciante individual o persona natural, en las tiendas al detalle, indica cual es el funcionamiento de dicho tipo de empresa, encargado de registrar todas aquellas actividades que surgen del comercio y que por Ley deben tener un registro y control por parte del Estado para garantizar con ello la legalidad en el tráfico mercantil, los artículos relacionados son: art. 7, art.8, art.9, art.10, art.11, art.12, art.13, art. 14 y art.15 (Decreto No. 641,2008).

b) Código Tributario:

Esta ley trata sobre la emisión de crédito fiscales y otros documentos, cuando se trate de operaciones realizadas con consumidores, entre otros impuestos aplicados según el tipo de comercio o servicio de cada empresa, los artículos relacionados son: art.107 y art.141 (Decreto No. 230,2000).

c) Ley de protección al consumidor:

Esta ley se encarga de velar por el cumplimiento de normas obligatorias de seguridad, información, etiquetado, calidad, pesos y medidas de los bienes y servicios que se comercializan en el mercado salvadoreño. Señala que tan importante es fomentar el comportamiento ético y la responsabilidad que deben de tener los empresarios hacia los consumidores en sus puntos de ventas, los artículos relacionados son: art.29, art.30, art.31, art.32 (Decreto No. 775,2015).

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, UNIDAD DE ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar la investigación se aplicaron métodos y técnicas que dieron como resultado una guía lógica y estructurada; validada por los investigadores acorde a las necesidades del estudio, con la finalidad de tener un fundamento objetivo y veraz que permitió obtener información fidedigna.

El conjunto de procedimientos racionales que se realizaron en este capítulo están sustentados en la metodología, para conseguir información confiable, comprensible que amplió el conocimiento sobre el tema tratado y dio respuestas a los objetivos establecidos en la investigación.

7.1 Método de investigación

El método científico es clave para la investigación, es aplicado en estudios con enfoques cuantitativos, cualitativos y mixtos (cuantitativos / cualitativos). “La investigación científica se concibe como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno” (Sampieri, 2014, pag. 4).

Esto significa que los hechos no se llevan por medio de la casualidad, implica una disciplina rigurosa y organizada, la cual sustenta información a base de recolección y análisis de datos; la investigación científica nunca es caótica y sin método.

Dentro del método científico se requirió aplicar el método Inductivo (analítico), siendo este el más adecuado por su estructura establecida en la observación, experimentación, comparación, abstracción y generalización, consiste en dividir las variables en dimensiones e indicadores, con el objetivo de visualizar y analizar los elementos que influyen en el sujeto de investigación (consumidor en la sala de venta), estableciendo relaciones de causa, efecto y naturaleza de estos.

7.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación fue de diseño experimental, “los experimentos tienen al menos dos acepciones, una general y otra particular. La general se refiere a “elegir o realizar una acción” y después observar las consecuencias” (Sampieri, 2014, p. 129), es decir el hecho de provocar acciones intencionales para obtener respuestas acerca de los comportamientos gestos y actitudes de las personas sometidas en el experimento.

Los investigadores se encargaron de generar una situación donde se manipulen tratamientos, estímulos, influencias o intervenciones (denominadas variables independientes) para observar sus efectos sobre otras variables (las dependientes) en una situación de control. (Sampieri, 2014, p.130).

Los contextos generales de los experimentos son de campo y de laboratorio; La diferencia esencial entre ambos contextos generales es el “realismo” con que los experimentos se llevan a cabo, es decir, el grado en que el ambiente es natural para los sujetos. Para el presente caso se utilizó el experimento de laboratorio, dentro de una situación construida artificialmente en un local adecuado, donde predominaron condiciones controladas, en las cuales el efecto de las fuentes de invalidación interna es eliminado, así como el de otras posibles variables independientes que no son manipuladas o no interesan.

En la técnica de investigación del grupo focal (experimento de laboratorio), el cual está integrado por personas que poseen el perfil de interés, se presentaron proyecciones con material audiovisual de estrategias de visual merchandising aplicadas o ausentes en salas de ventas, se trabaja con estímulos que provoquen reacciones, para obtener respuestas que dieran a luz el porqué del comportamiento del consumidor respecto a diversas variables de visual merchandising. Tiene como objetivo explicar la incidencia, cambios de actitudes, aceptación o rechazo ante el material proyectado, de igual manera conocer respuestas y opiniones de los participantes acerca de la temática de investigación.

Esta actividad recurre a la opinión personal de los participantes al estar presentes imágenes de variables consideradas en la investigación, un elemento que reforzó sus respuestas, a comparación del cuestionario donde se alude a sus recuerdos, memorias y opiniones ya formadas.

El grado de manipulación de la variable independiente fué en varios niveles, de modo que se pudo determinar si la presencia de las variables visuales tienen efecto en el comportamiento de los sujetos de estudio.

7.3 Diseño de investigación

Es un tipo de experimento “puro” con diseño factorial donde se analizaron experimentalmente el efecto que tiene la manipulación de más de una variable independiente sobre la variable dependiente.

Se analizaron los resultados sobre la influencia que tiene la implementación de teorías de visual merchandising en el comportamiento del consumidor, dentro de las salas de ventas de las tiendas al detalle de productos de bajo precio, para posteriormente brindar recomendaciones

sustentadas que sean de apoyo y de gran utilidad para empresarios y emprendedores salvadoreños.

El alcance de la investigación es explicativo como lo dice Sampieri; “van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos, o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a explicar por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales”. (Sampieri, 2014, p. 95).

Este alcance se centra en explicar la ocurrencia de las variables y la relación existente entre ellas, dar respuestas a interrogantes como ¿Qué es? ¿A qué se debe? ¿Qué variables influyen? ¿Porque ese comportamiento? ¿Qué efecto causa? Y muchas más interrogantes trazadas en la investigación que tienen como fin principal brindar respuestas lógicas basadas en un análisis subjetivo y objetivo de la información primaria obtenida en la investigación de campo.

7.4 Enfoque de investigación

El enfoque de esta investigación es mixto (Cualitativo y Cuantitativo), con un diseño general concurrente, la investigación exigió que el aspecto cualitativo y cuantitativo fueran desarrollados simultáneamente en lugar de secuencialmente porque ambos aspectos tienen igual prioridad. Los datos se recaban en paralelo y de forma separada, los resultados de ambos tipos de análisis se consolidan hasta que ambos conjuntos de datos han sido recolectados y analizados de forma separada, después se establecen una o varias metas inferencias que integran los hallazgos y conclusiones de ambos métodos.

Su diseño mixto específico es de triangulación concurrente (DITRIAC). De manera simultánea se recolectaron y analizaron datos cuantitativos y cualitativos sobre el problema de investigación aproximadamente en el mismo tiempo. Durante la interpretación y la discusión se

terminan de explicar las dos clases de resultados, y generalmente se efectúan comparaciones de las bases de datos. (Sampieri, Metodología de la investigación, 2014, pág. 557).

Para la aplicación del enfoque cualitativo se ejecutaron visitas en las salas de venta de tiendas al detalle, obteniendo información primaria, por medio de técnicas de observación directa con el fin de describir, interpretar y reconstruir la realidad de una forma holística, se acomete estudiar aspectos explícitos e implícitos donde se analizaron tanto los comportamientos lógicos y conscientes como inconscientes y subyacentes.

“La investigación cualitativa se fundamentó en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones, busca interpretar todo lo captado activamente” (Sampieri, 2014, p.42), es decir por medio de observación directa, se obtuvo una perspectiva amplia de las tácticas de visual merchandising aplicadas dentro de las salas de ventas en estudio.

El enfoque cuantitativo fué utilizado para la recolección y procesamiento de datos primarios obtenidos de las encuestas, que se realizaron a los consumidores de tiendas al detalle de productos de bajo precio del municipio de San Salvador, procediendo así a la tabulación y análisis de datos cuantitativos; ampliando y profundizando la información de la investigación.

La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa o la investigación cualitativa, sino tomar en cuenta las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales (Sampieri, Metodología de la Investigación 6ª edición, 2014, p.532)

7.5 Fuentes de investigación

Las fuentes de información en la investigación fueron: Fuentes primarias y secundarias, estas tienen como propósito brindar respuestas, conocimientos y datos útiles para satisfacer la demanda de información de la temática en estudio proporcionando información que genere amplios conocimientos para el lector, estas varían de acuerdo a las necesidades del proceso de investigación, para la presente investigación, las fuentes aplicadas y consultadas se detallan a continuación:

7.5.1 Primaria.

Las fuentes primarias son aquellas que obtienen acceso de forma directa a la información, exponiendo por primera vez descubrimientos, observaciones originales, resultados de la investigación experimental o de campo. Su contenido se basa en evidencia directa o testimonio sobre el tema tratado, los principales autores dentro del proceso de recolección de información son los investigadores, sujetos de investigación y el objeto de investigación.

En este caso de estudio las técnicas aplicadas por los investigadores para recolectar información primaria fueron: observación directa, encuesta y el grupo focal. La información obtenida por estas fuentes permitió explicar y describir, aspectos, factores y variables que influyen en el comportamiento del consumidor dentro de un espacio comercial.

El investigador tiene como responsabilidad saber elegir las mejores técnicas de investigación para recolectar la información que resulte relevante y fidedigna.

7.5.2 Secundaria.

Las fuentes secundarias reprocesan, mencionan y comentan información de primera mano y se pueden encontrar en: artículos, libros, tesis, disertaciones, y otros documentos relevantes.

La Información de este tipo de fuente se tomó de trabajos de investigación y libros relacionados a la temática de investigación, algunos de los autores y libros que se han tomado como base primordial son:

- d) Merchandising, teoría, práctica y estrategia de Ricardo Palomares.
- e) Visual Merchandising, escaparates e interiores comerciales, 2016, 3ra Edición, Editorial Gustavo Gill SL, Barcelona España.
- f) Manual, Como aplicar el merchandising en mi establecimiento.
- g) Visual merchandising y ventas, Natalia Ruiz Boucher
- h) Sampieri, Metodología de la investigación 6º edición, 2014.

Las fuentes secundarias explican y describen historia, antecedentes, teorías, conceptos y conocimiento general para el lector, el objetivo de utilizar estas fuentes de información es contar con las bases y documentación histórica que respalde la investigación, y además sirva de guía para una nueva investigación de esta índole.

La mayor fuente de información secundaria ha sido recabada de libros, tesis y revistas, según la validez y confiabilidad de la información encontrada. El termino de fuente secundaria, quiere decir que la información no ha sido generada por el propio investigador, es decir los datos ya son existentes y los investigadores tienen como único deber saber elegir la información más relevante para su investigación.

7.6 Técnicas e instrumentos de investigación

Tabla N° 5 Definición de técnicas de investigación

ENFOQUE	TÉCNICA	DEFINICIÓN	INSTRUMENTO	DIRIGIDO A
Cualitativo	Observación Directa	Identifica los elementos mencionados en el instrumento, se observó en qué condiciones se encuentran las tiendas y los elementos ausentes.	Check list de instrumento de evaluación.	5 salas de tiendas al detalle de productos a bajo precio en el municipio de San salvador.
Mixto	Grupo Focal (experimento)	La información extraída a través de la interacción entre los individuos conocedores de un tema en particular, quienes están dispuestos a opinar, el tamaño del grupo focal puede ser entre 6 a 12 participantes.	Guía de preguntas, material audiovisual y desarrollo de contenido.	9 consumidores de las tiendas al detalle en estudio, con edades entre 18 a 40 años, que residan en el municipio de San Salvador.
Cuantitativo	Encuesta	Permitió obtener información del sujeto de estudio, con el fin de conocer actitudes, sugerencias y opiniones respecto a la unidad de análisis a investigar.	Cuestionario. 20 preguntas.	384 consumidores de tiendas al detalle en el municipio de San Salvador.

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación.

Para obtener información veraz y precisa que ayude a analizar y comprender el comportamiento del sujeto de investigación se aplicaron las siguientes técnicas de recolección de datos primarios.

7.6.1 Cuantitativa.

Encuestas a clientes

Este procedimiento se utiliza en las investigaciones sociales, destinado a reunir de manera sistemática datos sobre un tema determinado, por medio del contacto directo o indirecto con las

personas a estudiar, siendo en este caso el sujeto de investigación los consumidores de tiendas al detalle de productos a bajo precio en el municipio de San Salvador.

La recolección de la información se realizó por medio de cuestionarios dirigidos a los consumidores de estas tiendas; el equipo de investigadores se encargó de diseñar y estructurar las preguntas adecuadas que brinden resultados beneficiosos para analizar el objeto de estudio y la unidad de análisis en investigación. El instrumento para obtener información primaria en esta técnica, es el cuestionario, es estructurado con una serie de preguntas lógicas y secuenciales, con el fin de facilitar su entendimiento a quien las responda.

7.6.2 Cualitativa.

a) Observación directa

Consiste en recibir conocimiento del mundo exterior de personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, a través de los sentidos con el fin de obtener determinada información, que es necesaria para dar respuesta a las interrogantes planteadas en la investigación por medio de herramientas e instrumentos científicos, es una práctica desarrollada tanto en los métodos cuantitativo y cualitativo.

Observar significa poner en acción todos los sentidos los básicos como: la vista, el olfato, el tacto, el oído y el gusto. Según sea el objeto estudiado así será la participación y la intensidad de uno o más sentidos para este caso los más utilizados fueron la vista y el oído. El objetivo de esta técnica es obtener información primaria del objeto de investigación, con el único fin de observar, describir y analizar las variables de visual merchandising presentes en las tiendas al detalle (Dollarcity, Dollarstore y Gran Dólar) en el municipio de San Salvador, de las cuales se tomaron como muestra 5 tiendas en total.

Las ventajas de usar la técnica de observación es que permitió obtener información precisa, es una técnica de bajo costo y fácil de aplicar, el propósito principal de realizar esta técnica fue:

- Observar sus locales.
- Observar sus procesos.
- Orden y estética en sus góndolas (Planimetría)
- Limpieza e iluminación.
- Desempeño de personal.
- Observación de productos (modelos y marcas).
- Precios y descuentos.
- Estrategias de distribución.
- Estrategias de promoción (mensajes publicitarios y lemas).
- El ambiente de los alrededores de las tiendas.

b) Grupo focal (mixto)

Es una técnica de recolección de datos primarios, se utilizó para observar y analizar comportamientos de las personas expuestas a un entorno y tema en específico. El diseño de grupo focal se basó en el tipo de investigación experimental.

Los participantes fueron consumidores que visitan el tipo de tiendas en estudio, (Dollarcity, Dollarstore y Gran Dólar), el objetivo es obtener información primaria para analizar y explicar comportamientos de los consumidores dentro del establecimiento de venta, para su posterior interpretación de resultados y sus respectivas recomendaciones.

El lugar de desarrollo fue un espacio controlado, donde solo intervinieron participantes, moderador o facilitador y dos registradores de información, uno de ellos en la sala de

observación, encargados de tomar exhaustas anotaciones con el fin de describir cada gesto, expresión y opinión de los participantes; el grupo focal se clasificó en experimento de laboratorio puesto que las variables que se presentan son controladas por el equipo investigador, con el fin de dar respuestas a interrogantes planteadas en la investigación

Sampieri afirma que un experimento se trata de diseños que se fundamentan en el enfoque cuantitativo y en el paradigma deductivo. Miden variables y su aplicación debe sujetarse al diseño concebido con antelación; al desarrollarse, el investigador está centrado en la validez, el rigor y el control de la situación de investigación. Al mismo tiempo establece que los grupos de enfoque se utilizan en la investigación cualitativa en todos los campos del conocimiento, estas dos afirmaciones colocan esta herramienta de recolección de datos como mixta; la investigación requiere desarrollar el experimento dentro del grupo focal, ventaja permitida al tratarse de un estudio con enfoque mixto.

7.7 Diseño de Instrumentos de Investigación

Para la obtención de resultados fiables, eficientes y veraces en la investigación de campo, Se realizó una encuesta piloto de los instrumentos de investigación, el objetivo es que al momento de ejecutarlos éstos presentaran las menores dificultades posibles y los datos encontrados fueron los más certeros, de igual manera su realización ayudó a detectar cualquier imprevisto. Realizar la encuesta piloto ahorró tiempo y recursos económicos; además se pudieron encontrar errores oportunos que evitaron que perjudicara la investigación y arrojara resultados con sesgo e información con poca fiabilidad.

7.7.1 Diseño de instrumento de la encuesta, el cuestionario.

Se ejecutó la encuesta piloto con una muestra de 10 personas, que permitieron detectar errores en la redacción de preguntas, y poca claridad en las alternativas de respuestas planteadas;

los errores se corrigieron, seleccionando los tipos de preguntas más adecuadas y entendibles para el sujeto de investigación, como resultado se obtuvo un cuestionario de fácil comprensión, con un número de preguntas adecuado, opciones de respuestas más completas y evaluando todas las variables que el estudio requiere que sean investigadas por medio de este instrumento.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Encuesta dirigida a los clientes de las tiendas al detalle de producto de bajo precio en el municipio de San Salvador.

Objetivo: obtener los datos para analizar los factores que inciden en la compra de productos de bajo precio en los puntos de venta.

Indicaciones: Conteste las siguientes preguntas marcando con una “x” en la casilla que crea conveniente como su respuesta.

I. DATOS GENERALES

Edad:

- a) 18- 23 b) 24 – 29 c) 30 – 35 d) 36 – 40

Sexo:

- a) Hombre b) Mujer

Ingresos:

- a) \$50- \$200 b) \$201 - \$400 c) \$401 – \$700 d) \$701 - \$1,000
e) Más de \$1,000

Nivel académico:

- a) Educación básica b) Bachiller
 c) Estudiante universitario d) Estudios universitarios finalizados
 e) Estudios de postgrado finalizados

Ocupación:

- a) Estudiante b) Empleado c) Negocio propio
 d) Ama de casa e) Otro

II DATOS ESPECÍFICOS**1. ¿Conoce las “tiendas de dólar”?**

- a) Si b) No

2. ¿Cuál de las siguientes tiendas al detalle ha visitado?

- a) Dollarcity b) Gran Dólar c) Dollarstore

3. Sí su respuesta es afirmativa, ¿Es agradable la experiencia de compra en los establecimientos visitados?

- a) Dollarcity Si No
 b) Gran Dólar Si No
 c) Dollarstore Si No

4. ¿Es fácil encontrar el producto que busca?

- a) Dollarcity Si No
 b) Gran Dólar Si No
 c) Dollarstore Si No

5. Cuando realiza sus compras, ¿Ha llevado más productos de los que tenía planeados?

- a) Dollarcity Si No
- b) Gran Dólar Si No
- c) Dollarstore Si No

6. En su visita al establecimiento ¿se ha retirado de la tienda sin comprar el producto que iba a buscar por algún motivo desagradable?

- a) Dollarcity Si No
- b) Gran Dólar Si No
- c) Dollarstore Si No

Si su respuesta es Sí, ¿por qué motivo? _____

7. ¿Acostumbra desplazarse en los pasillos a observar los demás productos?

- a) Dollarcity Si No
- b) Gran Dólar Si No
- c) Dollarstore Si No

8. ¿El espacio para desplazarse en los pasillos es importante para realizar sus compras?

- No es importante
- Poco importante
- Neutral
- Es importante
- Es muy importante

9. ¿La ubicación de los productos por categoría dentro de la sala de ventas es importante para realizar sus compras?

- No es importante
- Poco importante
- Neutral
- Es importante
- Es muy importante

10. ¿Considera que la iluminación en la sala de ventas es adecuada?

- a) Dollarcity Si No
- b) Gran Dólar Si No
- c) Dollarstore Si No

11. ¿Observa que la limpieza en la sala de ventas y en los productos es adecuada?

- a) Dollarcity Si No
- b) Gran Dólar Si No
- c) Dollarstore Si No

12. ¿Cómo considera los precios de los productos?

- | | | | |
|-------------|--------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| Dollarcity | Bajos <input type="checkbox"/> | Justos <input type="checkbox"/> | Elevados <input type="checkbox"/> |
| Gran Dólar | Bajos <input type="checkbox"/> | Justos <input type="checkbox"/> | Elevados <input type="checkbox"/> |
| Dollarstore | Bajos <input type="checkbox"/> | Justos <input type="checkbox"/> | Elevados <input type="checkbox"/> |

13. ¿Se siente satisfecho con los productos que ha comprado en estas tiendas?

- a) Dollarcity Si No
- b) Gran Dólar Si No
- c) Dollarstore Si No

14. Explique el motivo de su satisfacción o insatisfacción.

15. ¿Qué productos acostumbra comprar en estos establecimientos?

16. Considera que la frecuencia de sus visitas a estas salas de ventas es:

- a) Dos o más veces por semana
- b) Semanalmente
- c) Cada 15 días
- d) Mensualmente
- e) Cada dos meses o más

17. ¿Se siente motivado a volver al establecimiento?

- a) Dollarcity Si No
- b) Gran Dólar Si No
- c) Dollarstore Si No

18. ¿Qué cambiaría o mejoraría de Dollarcity?

19. ¿Qué cambiaría o mejoraría de Gran Dólar?

20. ¿Qué cambiaría o mejoraría de Dollarstore?

Muchas gracias por su valioso tiempo y colaboración.

7.7.2 Diseño de instrumento de la observación directa, guía de observación.

Para la obtención de datos en la técnica de observación directa, fue necesario ejecutar una prueba piloto para definir qué indicadores eran posibles de medir al visitar el objeto de estudio (tiendas al detalle Dollarcity, Dollarstore y Gran Dólar), por tal razón se realizó una prueba piloto con 2 de las tiendas seleccionadas en la muestra de investigación.

Las tiendas elegidas para realizar la prueba piloto fueron Dollarcity y Gran Dólar (C.C. Metrocentro); se observó que la extrema vigilancia en las tiendas es una de las grandes desventajas para ejecutar esta técnica, directamente a los clientes, por tal razón se aplicó al objeto de investigación, en el cual se observó y describió las variables de visual merchandising presentes o ausentes en los puntos de venta; se descubrió que la única forma de realizar la observación directa era por medio de video grabación encubierta, actuando como cliente oculto, esto permitió observar con más detalle las variables encontradas para posteriormente describirlas y analizarlas.

La realización de la prueba piloto proporcionó una investigación previa con una muestra pequeña, permite medir de una manera correcta nuestros objetivos y límites en la investigación y determinar que variables pueden ser medibles y cuales quedan fuera de nuestro alcance.

El instrumento que se utilizó es una guía estructurada por categorías, en donde se respondieron si se observaban los elementos que un establecimiento debe cumplir para considerarse como un local que aprovecha el visual merchandising como herramienta para atraer a los posibles clientes, se contó con una sección de observaciones para plasmar inquietudes o irregularidades observadas en el elemento en cuestión, se aplicó en 5 tiendas en total, donde al obtener todos los datos se consolidó de una forma comparativa para su respectivo análisis.

7.7.3 Diseño del instrumento del grupo focal.

a) Desarrollo

Tabla N° 6 Desarrollo de Grupo Focal.

Sección	Desarrollo	Tiempo estimado
Saludo de Bienvenida	El moderador se presentó ante el grupo focal, dando la bienvenida e informando la temática a tratar.	5 minutos
Presentación	Los participantes se presentaron , con el objetivo de aumentar el grado de confianza ante los demás integrantes del grupo, así también el moderador puede dirigirse a cada uno de forma personalizada.	10 minutos
Explicación	El moderador explicó la temática a tratar, especificando las actividades a desarrollar, estableciendo tiempos y la forma de interacción (participación libre e interactiva por cada participante)	5 minutos
Actividad 1 Proyección de Material Audio Visual	Se proyectó el material audiovisual, ejemplificando la implementación o carencia de técnicas de visual merchandising del tipo de tiendas en estudio, que presenten estímulos visuales y sensoriales para los integrantes, con el objetivo de medir su percepción y comportamiento ante las variables presentadas, evaluando la aceptación o rechazo de éstas.	
Simultáneo, Guía de preguntas individuales	La presentación de material audiovisual mostró indicadores del estudio manifestados en diversos niveles y mezclas para medir el nivel de aceptación, rechazo e impresiones que causa en los participantes, la forma de medir estas reacciones fue por medio de una guía con opciones que se les proporcionó a cada uno, con el fin de evitar influencias entre ellos mismos, estas respuestas fueron individuales, donde pueden seleccionar la respuesta que más se adapta según su percepción ante la imagen mostrada, las preguntas se relacionan con las imágenes debido a una numeración que evitará confusiones.	40 minutos
Actividad 2 Ejecución de preguntas	Se preguntó la opinión de los participantes ante el experimento, permitiendo una participación libre e interactiva, el moderador realizó preguntas abiertas con el fin de conocer reacciones, opiniones, actitudes, comportamientos, gestos y expresiones de los participantes con respecto a la temática en desarrollo, dentro de los cuales se pudo obtener información que explicó la influencia de las variables en estudio con el comportamiento percibido de parte de los integrantes.	20 minutos

Actividad 3 Refrigerio	Se brindó un receso estimado, donde pudieron tomar el aperitivo preparado para ellos y socializar con los demás integrantes.	15 minutos
Actividad 4 Etapa de conclusiones	El moderador dió una breve síntesis de toda la temática desarrollada, resaltando los puntos claves, con el objetivo de que los integrantes puedan dar su punto de vista final, así se podrán obtener conclusiones y recomendaciones de parte de ellos.	10 minutos
Actividad 5 Despedida	El moderador brindó las palabras de agradecimiento para los participantes y solicitó constancia de firma por cada uno de ellos, como motivo de validación de asistencia.	10 minutos
Tiempo total		120 minutos

Tabla 6 muestra las actividades desarrolladas en el grupo focal, especificando desenlace y tiempos por cada actividad. Elaboración propia del equipo investigador.

b) Especificaciones

Tabla N° 7 Especificaciones del grupo focal.

Datos Generales	
Técnica	Grupo focal (Experimento de laboratorio)
Enfoque general	Mixto.
Tipo de investigación	Experimental
Tipo de experimento	Experimento de laboratorio.
Objeto de estudio	Tiendas al detalle (Dollarstore, Dollarcity, Gran Dólar)
Sujeto de estudio	Consumidores de tiendas al detalle de productos a bajo precio en el municipio de San Salvador.
Tiempo de duración	2 horas
Número de participantes	9 personas.

Muestra el detalle de las especificaciones metodológicas del grupo focal.

Elaboración propia del equipo investigador.

c) Perfil de los participantes

Característica indispensable: Consumidores de tiendas al detalle de productos a bajo precio, en el municipio de San Salvador, que sean proactivas, dinámicas y participativas.

Sexo: indiferente

Edad: 18 – 40 años

Ingresos: \$50 -- \$1000

Residencia: San Salvador.

d) Muestra de grupo focal

Se conformó por 9 personas, elegidas por tipo de muestreo no probabilístico específicamente muestreo por juicio, es decir los elementos se eligieron por juicio del investigador, en este caso se tomó en cuenta rangos de edad los cuales se dividieron en 3 bloques asignando un porcentaje de representatividad adecuado para la población de interés.

Tabla N ° 8 Selección de participantes del grupo focal.

Edad	Personas seleccionadas	Porcentaje
18 – 23	2	22%
24 – 29	5	55%
30 – 40	2	22%
Total	9	100%

Muestra la selección de los sujetos participes en el grupo focal, especificado por porcentajes de participación de la población de interés, dividido por rango de edades.

Elaboración propia del equipo investigador.

e) Costos totales del grupo focal.

Tabla N° 9 Costos totales del grupo focal.

Grupo focal, (experimento de laboratorio)	Valor en \$
Pago por c/participante \$10	\$80
Pago de local	\$55
pago de grabación y video	\$20
Pago de proyector	\$10
Refrigerios	\$20
Copias, Lapiceros, tarjetas	\$5
Total de gastos presupuestados	\$190

Muestra el detalle de los costos incurridos para el desarrollo del grupo focal.

Elaboración propia del equipo investigador.

f) Etapas para el desarrollo del grupo focal (experimento de laboratorio)

Etapa 1: Alquiler de local, elección del día y la hora.

- ✓ Lugar: Cámara Gesell UNAM.
- ✓ Día: 26 de octubre 2019 Hora: 11:00 a.m. a 1:00 p.m.

Etapa 2: Recolección o reclutamiento de participantes.

- ✓ El número de personas participantes fueron 9 con características específicas del perfil de interés.

Etapa 3: Elementos para el experimento

- ✓ Elección del material audio visual a proyectar.
- ✓ Elaboración de la guía de preguntas.
- ✓ Elección y preparación del moderador.

Etapa 4: Ambiente y complementos

- ✓ Elección de refrigerio.
- ✓ Contratación de videograbación.
- ✓ Alquiler de cañón.

Etapa 5: Ejecución del grupo focal

El objetivo de desarrollar el grupo focal con diseño experimental de laboratorio, es que las variables en estudio sean controladas en la temática, por lo tanto, tener un espacio y local con las condiciones adecuadas para extraer la información que se necesita es de gran importancia, de esta manera los sujetos en estudio se sentirán en un ambiente de confianza, cómodos y motivados al momento de la actividad.

El grupo focal se realizó de una forma creativa que incentivó la participación, fortaleciendo vínculos de confianza con el moderador. Analizar comportamientos y actitudes que provienen de estímulos sensoriales y visuales puede resultar difícil, los investigadores deben tener cuidado en interpretar cada gesto, expresión respuesta de sus participantes. Todo lo sucedido en la sala del grupo focal fue grabado, permitiendo un análisis completo con detalles específicos que hizo posible plasmar conclusiones precisas.

g) Guía de preguntas

Simultaneo a la presentación del material audiovisual, se contesta la siguiente guía, las indicaciones se brindan verbalmente por el moderador:

EXPERIMENTO, GUIA DE PREGUNTAS INDIVIDUALES

1) ¿Cuáles de estas tiendas ha visitado?

Dollarcity

Dollarstore

Gran Dólar

¿Mencione un producto se le viene a la mente cuando escucha Dollarcity?

¿Mencione un producto se le viene a la mente cuando escucha Dollarstore?

¿Mencione un producto se le viene a la mente cuando escucha Gran Dólar?

2)	<input type="checkbox"/> Cumple ejemplo <input type="checkbox"/> Cumple parcialmente <input type="checkbox"/> No cumple ejemplo	¿Con qué palabra lo describiría? _____
3)	<input type="checkbox"/> Cumple ejemplo <input type="checkbox"/> Cumple parcialmente <input type="checkbox"/> No cumple ejemplo	¿Con qué palabra lo describiría? _____
4)	<input type="checkbox"/> Cumple ejemplo <input type="checkbox"/> Cumple parcialmente <input type="checkbox"/> No cumple ejemplo	¿Con qué palabra lo describiría? _____
5)	Imagen A) <input type="checkbox"/> Cumple ejemplo <input type="checkbox"/> Cumple parcialmente <input type="checkbox"/> No cumple ejemplo	¿Con qué palabra lo describiría? _____ Mencione algo positivo: _____ Mencione algo negativo: _____ ¿El lugar en la imagen te anima a realizar tus compras? _____
5)	Imagen B) <input type="checkbox"/> Cumple ejemplo <input type="checkbox"/> Cumple parcialmente <input type="checkbox"/> No cumple ejemplo	¿Con qué palabra lo describiría? _____ Mencione algo positivo: _____ Mencione algo negativo: _____ ¿El lugar en la imagen te anima a realizar tus compras? _____ ¿Cómo te hace sentir la imagen A vs la imagen B? _____

<p>6)</p> <p><input type="checkbox"/> Cumple ejemplo <input type="checkbox"/> Cumple parcialmente <input type="checkbox"/> No cumple ejemplo</p>	<p>Imagen A)</p> <p>¿Con qué palabra lo describiría? _____</p> <p>Mencione algo positivo: _____</p> <p>Mencione algo negativo: _____</p> <p>¿El lugar en la imagen te anima a realizar tus compras? _____</p>
<p>6)</p> <p><input type="checkbox"/> Cumple ejemplo <input type="checkbox"/> Cumple parcialmente <input type="checkbox"/> No cumple ejemplo</p>	<p>Imagen B)</p> <p>¿Con qué palabra lo describiría? _____</p> <p>Mencione algo positivo: _____</p> <p>Mencione algo negativo: _____</p> <p>¿El lugar en la imagen te anima a realizar tus compras? _____</p> <p>¿Cómo te hace sentir la imagen A vs la imagen B? _____</p>
<p>7)</p> <p><input type="checkbox"/> Cumple ejemplo <input type="checkbox"/> Cumple parcialmente <input type="checkbox"/> No cumple ejemplo</p>	<p>Imagen A)</p> <p>¿Con qué palabra lo describiría? _____</p> <p>Mencione algo positivo: _____</p> <p>Mencione algo negativo: _____</p> <p>¿El lugar en la imagen te anima a realizar tus compras? _____</p>

7)

Imagen B)

- Cumple ejemplo
 Cumple parcialmente
 No cumple ejemplo

¿Con qué palabra lo describiría?

Mencione algo positivo:_____

Mencione algo negativo:_____

¿El lugar en la imagen te anima a realizar tus compras?_____

¿Cómo te hace sentir la imagen A vs la imagen B?

8) ¿Con qué elementos cumple la imagen?

A) Orden Limpieza Iluminación

--	--	--

¿Con qué palabra lo describiría?

B) Orden Limpieza Iluminación

--	--	--

¿Con qué palabra lo describiría?

C) Orden Limpieza Iluminación

--	--	--

¿Con qué palabra lo describiría?

9) ¿Qué material POP observa?_____

¿Es adecuado?_____

10) ¿Qué material POP observa?_____

¿Es adecuado?_____

11) ¿Qué material POP observa?_____

¿Es adecuado?_____

12)	DOLLARCITY	DOLLARSTORE	GRAN DÓLAR
	☺	☺	☺
	☹	☹	☹
	☹	☹	☹

Ver anexos 13.7 al 13.10

h) Preguntas post experimento

- ¿Cuál de estas tiendas prefiere? ¿Por qué?
- Comente algunas de sus experiencias en estas tiendas
- ¿Qué opina de los productos que se venden en estos locales?
- ¿Cree que el bajo precio de los productos es el factor que más influye en una compra hay otros factores importantes que ayudan a tomar la decisión de compra?
- ¿Qué tipo de factores intervienen o influyen al momento de efectuar sus compras en este tipo de tiendas?
- ¿Cómo influye la música en la tienda al momento de la compra?
- ¿Qué factores cree que han influido para que una tienda tenga más aceptación que la otra?
- ¿Si pudiera mejorar aspectos visuales y de ambientación a estas tiendas, que aspectos mejorarías o cambiarías?

i) Indicadores tratados en material Audio visual (experimento)

- Presentación y ubicación del producto
- Iluminación
- Material P.O.P
- Distribución y espacio del local
- Arquitectura

- Circulación en el interior de la tienda
- Color
- Sonido
- Limpieza y orden en la sala de venta y los stands
- Promociones
- Precios bajos
- Experiencia de compra
- Surtido de producto.
- Ubicación estratégica.

8. UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis según Sampieri, son individuos, organizaciones, periódicos comunidades, situaciones o eventos.

8.1 Determinación de unidad de análisis

Se debe definir el objeto de estudio que para el caso son tiendas al detalle de productos de bajo precio en el municipio de San Salvador, específicamente las tiendas Dollarcity, Gran Dólar y Dollarstore, serán sometidas a evaluaciones que muestren sus prácticas de visual merchandising y el efecto causado en sus visitantes.

Teniendo claro el objeto de estudio se procede a definir el sujeto de investigación el cual está delimitado en este caso por los consumidores de este tipo de tiendas, habiendo visitado cualquiera de las 3 en mención; investigando comportamientos y actitudes presentadas durante el proceso de compra.

8.2 Sujetos de investigación

Los sujetos de investigación fueron hombres y mujeres entre 18 y 40 años de edad que conocían y tenían experiencia previa de compra en las tiendas al detalle en estudio, el rango de ingresos se delimitó desde \$50 a \$,1000, incluyendo estudiantes universitarios sin empleo quienes dependen económicamente de sus padres o tutores, hasta personas mejor pagadas que siguen siendo parte de la clientela de las tiendas de dólar. Los sujetos residen en el municipio de estudio, San Salvador, abarca personas con escolaridad desde primaria hasta postgrados finalizados; con ocupaciones de Estudiante, empleado, negocio propio o ama de casa.

Tabla N° 10 Perfil del sujeto de investigación

Características demográficas	
Edad	18 – 40
Sexo	Hombres y mujeres
Ingresos	\$50 - \$1000
Ubicación Geográfica	San Salvador
Educación	Primaria -- Postgrados
Ocupación	Estudiante, empleado, negocio propio, ama de casa
Estado Familiar	Indiferente.

Muestra características demográficas del sujeto de investigación.

Fuente. Elaborada por equipo de investigación.

9. DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA

Universo

Son las personas del municipio de San Salvador, que ha estado expuestas a estrategias de visual merchandising de las empresas Dollarcity, Gran Dólar y Dollarstore y tomaron una decisión ya sea de compra o de retirarse del lugar y que ha influido en su comportamiento y percepción de las empresas antes mencionadas.

estimaciones de variables en la población. Todos los elementos de la población tienen igual probabilidad de ser elegidos. Las unidades o elementos muestrales tendrán valores muy parecidos a los de la población, de manera que las mediciones en el subconjunto darán estimados precisos del conjunto mayor.

Para el caso de investigación, el límite de la población estuvo comprendido en jóvenes y adultos del municipio de San Salvador, que oscilan entre las edades de 18 a 40 años de edad, que tenga como característica principal ser consumidores de tiendas al detalle de productos a bajo precio, también conocidas como “tiendas a Dólar”. El tipo de muestreo probabilístico en la investigación es aleatorio simple (MAS), todos los sujetos del universo tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

Tipo de muestreo cualitativo:

En el estudio se cuenta con una técnica de investigación con un enfoque mixto y una con enfoque cualitativo, el grupo focal y la observación directa, para estas el procedimiento es no probabilístico, no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones del grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. El tamaño de la muestra cualitativa no busca representatividad en la población, sino que se busca una indagación de alta profundidad en los sujetos participantes.

La muestra sugerida de Sampieri (2014) para grupos de enfoque es de 7 a 10 casos por grupo, al menos un grupo por tipo de población. Si el grupo es menor, incluir a todos los individuos o el mayor número posible. Para esta investigación en específico se seleccionan 9 participantes, considerándose una cantidad ideal bajo las recomendaciones antes mencionadas.

Para la observación directa se aplican Muestras homogéneas donde las unidades seleccionadas poseen un mismo perfil o características, o bien comparten rasgos similares. Su propósito también es describir a profundidad, para el caso se seleccionan 5 salas de ventas, específicamente son Dollarcity en sus sucursales del C.C. Metrocentro y frente a Universidad de El Salvador, Gran Dólar, sucursal de C.C. Metrocentro y C.C. San Luis y Dollarstore, en sus sucursales de Col. Escalón.

9.3 Fórmula a utilizar

Población infinita:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

De acuerdo al Censo de población y vivienda (2007) la población total del municipio de San Salvador era de 316,090. Conociendo el dato de la población del municipio en estudio se observa que sobrepasa las 100,000 personas. Se utiliza la fórmula para la población infinita debido a que, según diversos autores, incluido Sampieri (2016) la población se considera infinita cuando son mayores a 100,000.

9.4 Justificación de los valores en la fórmula

El margen de error (e) máximo aceptado es del 5%, en ciencias sociales el más usual; esto da lugar a un nivel de confianza (Z) con un valor de 1.96, que es equivalente a un 95% de fiabilidad en los resultados y que la muestra es representativa. Sampieri explica que el tamaño de la muestra es sensible al error y nivel de confianza que definamos. A menor error tolerado y mayor nivel de confianza, mayor tamaño de muestra requerido para representar a la población o universo.

La certeza total siempre es igual a uno, las posibilidades a partir de esto son “p” de que sí ocurra y “q” de que no ocurra ($p + q = 1$). Cuando no tenemos marcos de muestreo previos, usamos un porcentaje estimado de 50%. La probabilidad de éxito (p) y la probabilidad de fracaso (q) se complementan con un 0.5 cada una, lo que refleja una igualdad en la probabilidad de que el suceso sea favorable o desfavorable en la investigación.

CAPÍTULO 3

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y PLAN DE SOLUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.

10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Procesar los datos obtenidos en la investigación de campo es una de las etapas importantes de la investigación para presentar información significativa. El propósito es extraer, acumular y ordenar todos los datos necesarios para construir información confiable y fidedigna.

10.1 Procesamiento de la información cuantitativa

La información cuantitativa se presenta en cuadros estadísticos, tabulando la información obtenida de las encuestas y los resultados del experimento.

El procesamiento de datos se realizó a través de las hojas de cálculo en Excel. Finalmente se elaboraron gráficos de los resultados, con el fin de presentar visualmente la información de forma clara y precisa para posteriormente interpretarla y analizarla, de manera que facilite la comprensión y comparación de los objetos de investigación.

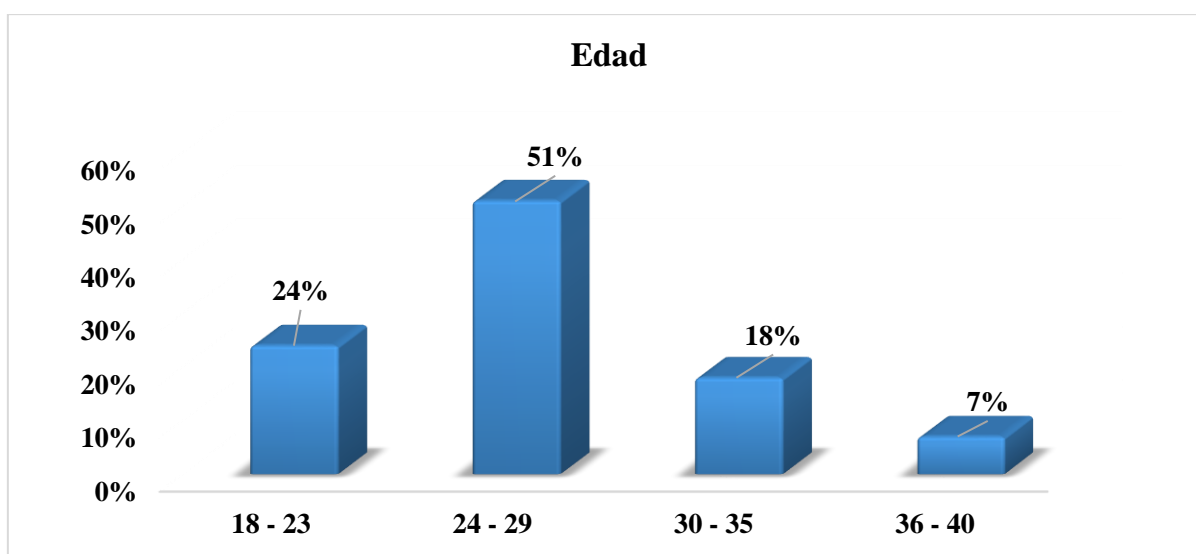
10.1.1 Encuesta.

Esta técnica de investigación brinda información representativa de la población, se presentaron los resultados de cada pregunta en frecuencias y en porcentajes para efectos de comprensión y comparación.

Datos generales de la encuesta:

a) Edad

EDAD		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
18 – 23	91	24%
24 – 29	195	51%
30 – 35	71	18%
36 – 40	27	7%
TOTAL	384	100%



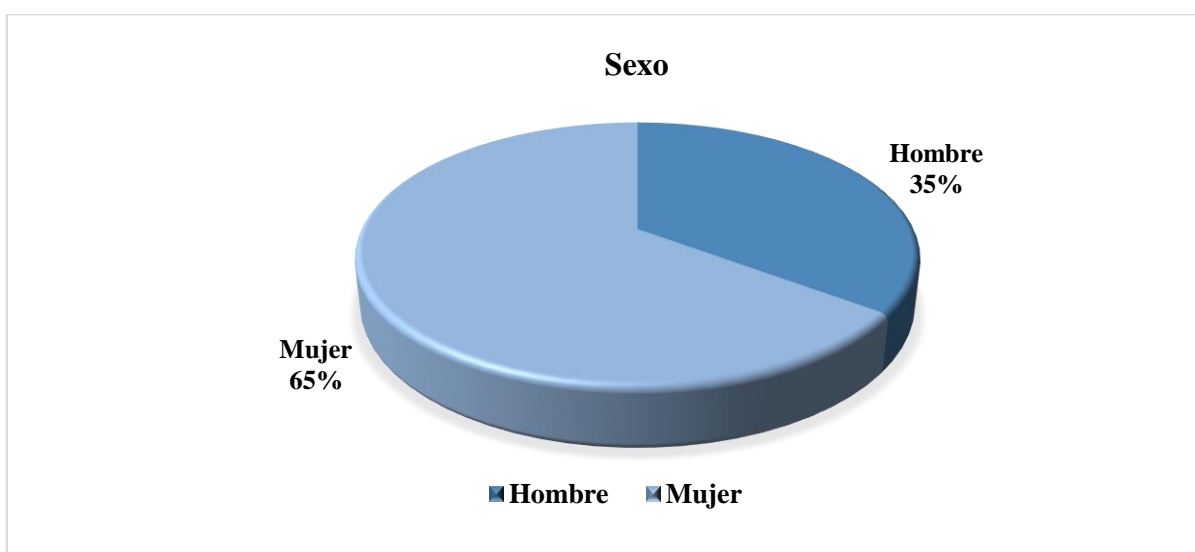
Interpretación: Las edades predominantes de las personas encuestadas oscilan en 4 rangos: teniendo como el porcentaje más alto el rango de 24-29 años que representa el 51%, en segundo

lugar las personas con edades de 18 – 23 años con un 24%, mientras el 18% pertenece al rango de edades de 30 – 35 años, y por ultimo tenemos un 7% de la muestra que rondan las edades de 36- 40.

Análisis: El resultado ayudó a conocer el rango de edades de la muestra, según el resultado obtenido el 51% representa a las personas de 24 – 29 años, conformando el bloque de mayoría de las personas encuestadas, quienes son económicamente activas y clientes de las tiendas al detalle de productos de bajos precios.

b) Sexo

SEXO		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	135	35%
Mujer	249	65%
TOTAL	384	100%



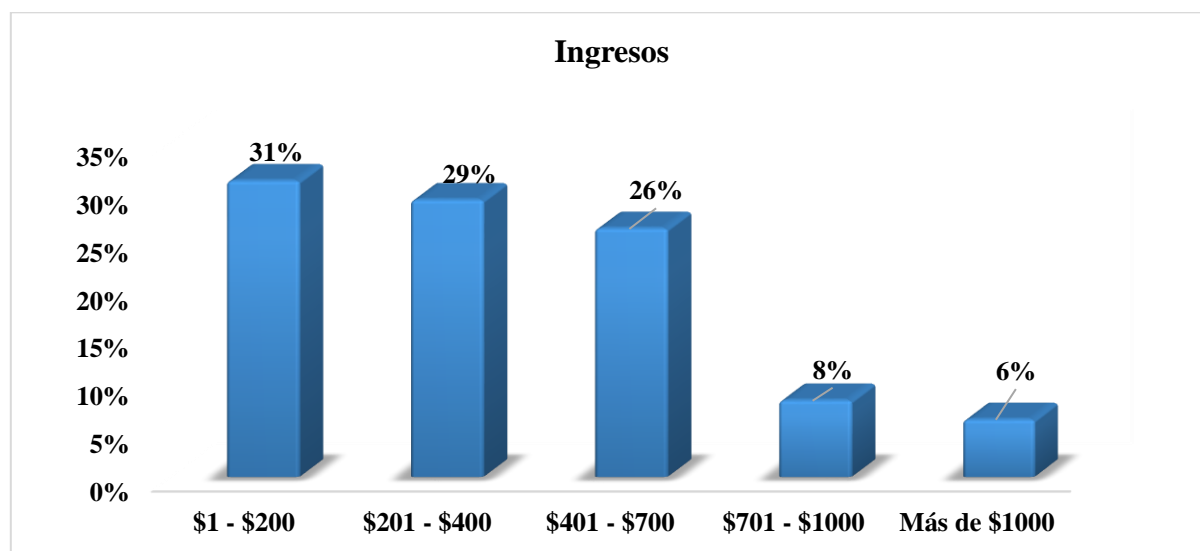
Interpretación: De las 384 personas que fueron encuestadas el 65% fueron mujeres, mientras el 35% eran hombres, es decir las 2 terceras partes de las personas encuestadas fueron mujeres.

Análisis: Los encuestados han sido seleccionados por medio del método aleatorio simple el cual dio por resultado una mayoría del género femenino, y un porcentaje representativo del género masculino, lo cual permitió conocer las opiniones y preferencias de ambos sexos.

c) Ingresos

INGRESOS

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
\$1 - \$200	118	31%
\$201 - \$400	112	29%
\$401 - \$700	100	26%
\$701 - \$1000	30	8%
Más de \$1000	24	6%
TOTAL	384	100%



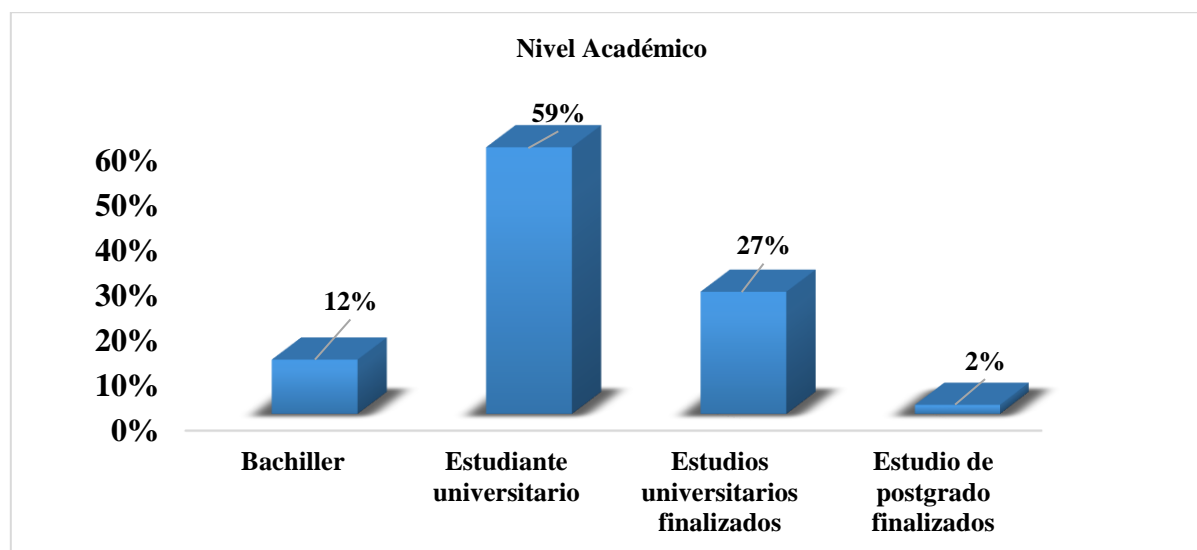
Interpretación: El rango de ingresos con mayor prevalencia entre las personas encuestadas es de \$1.00 - \$200.00 con el 31% de las respuestas; el segundo lugar es de \$201.00 - \$400.00 con el 29%, un 26% en el rango de \$401.00 - \$700.00, seguido de un 8% en el rango de \$701.00 - \$1000.00, mientras que un 6% de la muestra tiene ingresos de más de \$1000.00.

Análisis: Se observó que el mayor porcentaje de los encuestados fue el rango salarial de \$1.00 - \$200.00, tomando en cuenta que la mayoría de los encuestados fueron estudiantes universitarios con edades de 24 – 29 quienes son dependientes de sus padres o no tienen un trabajo formal, y el ingreso que ellos tienen no es muy alto.

d) Nivel académico

NIVEL ACADÉMICO

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Bachiller	44	12%
Estudiante universitario	227	59%
Estudios universitarios finalizados	104	27%
Estudio de postgrado finalizados	8	2%
TOTAL	384	100%



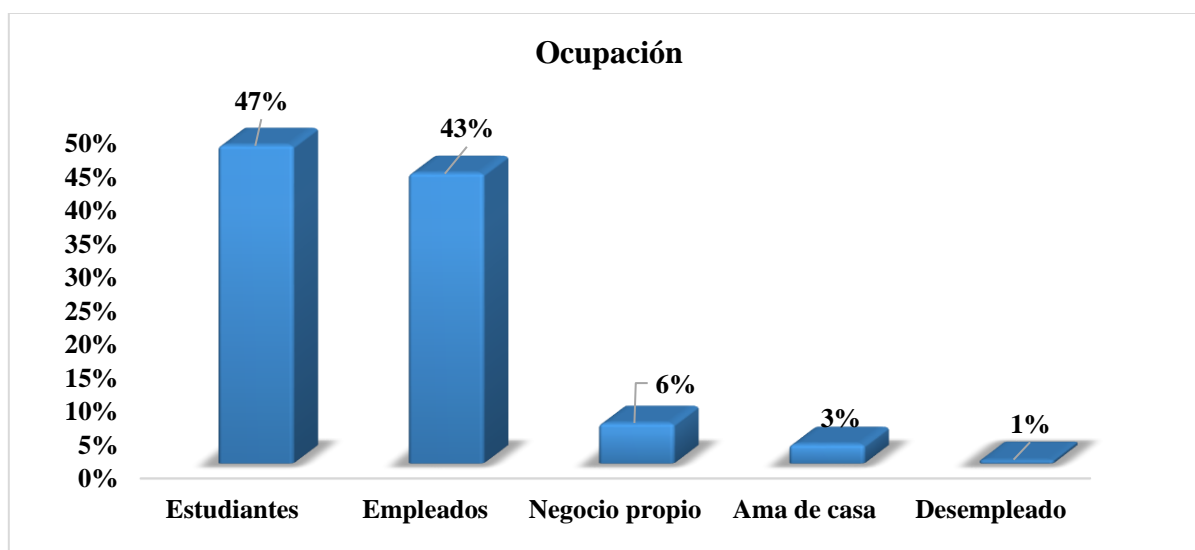
Interpretación: La mayor parte de la muestra son los estudiantes universitarios que representan un 59% de la muestra, en segunda instancia se posicionaron profesionales con un 27%, mientras los bachilleres ocupan el 12% y luego tenemos el porcentaje más bajo de la muestra es el 2% de personas que llevan estudio de postgrado finalizado.

Análisis: El 59% de las personas encuestadas tienen un nivel académico de estudiante universitario, esto significa que este nivel académico predomina en el municipio de San Salvador, del cual se tendrá la oportunidad de conocer las necesidades demandantes de estos consumidores y de igual manera conocer la opiniones o preferencias del resto de la muestra.

e) Ocupación

OCUPACIÓN

Opciones	Frecuencia	%
Estudiantes	182	47%
Empleados	166	43%
Negocio propio	23	6%
Ama de casa	11	3%
Desempleado	2	1%
TOTAL	384	100%



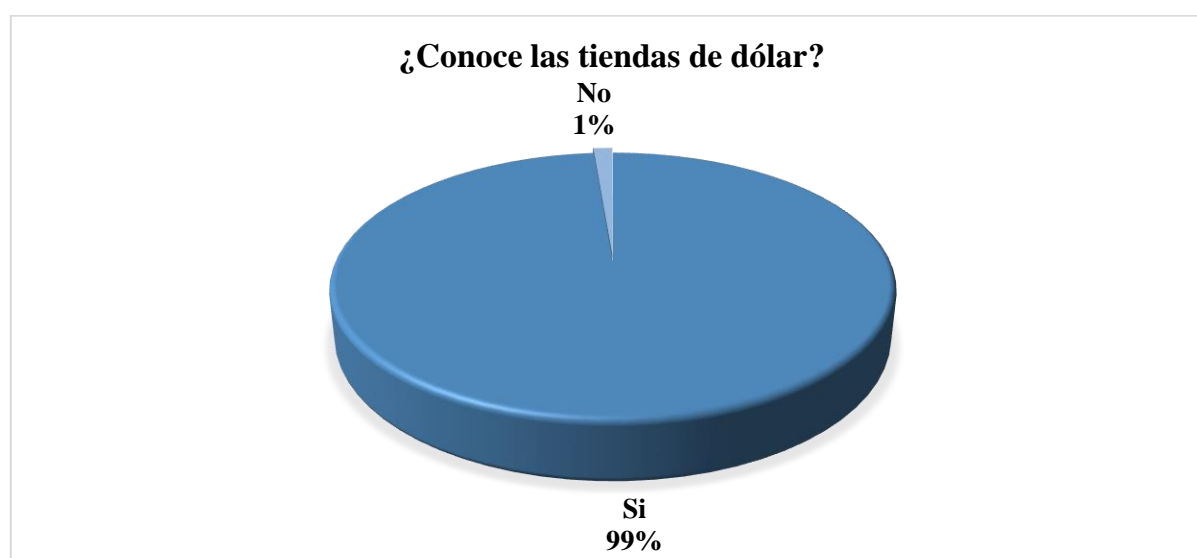
Interpretación: El 47% de la muestra son estudiantes universitarios o bachilleres, mientras el 43% son empleados de empresas públicas o privadas, luego tenemos un 5% son personas que poseen un negocio propio, el 3% de la población son amas de casas y el porcentaje más bajo que es el 1% lo ocupan las personas que se encuentran desempleadas.

Análisis: El nivel de ocupación de la mayoría de los encuestados está representado por estudiantes y empleados y una minoría del 1% que se encuentra sin ninguna ocupación que permitió conocer características, gustos, preferencias y opiniones de estos tipos de consumidores.

Datos específicos:

1. ¿Conoce las tiendas de dólar?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	379	99%
No	5	1%
TOTAL	384	100%

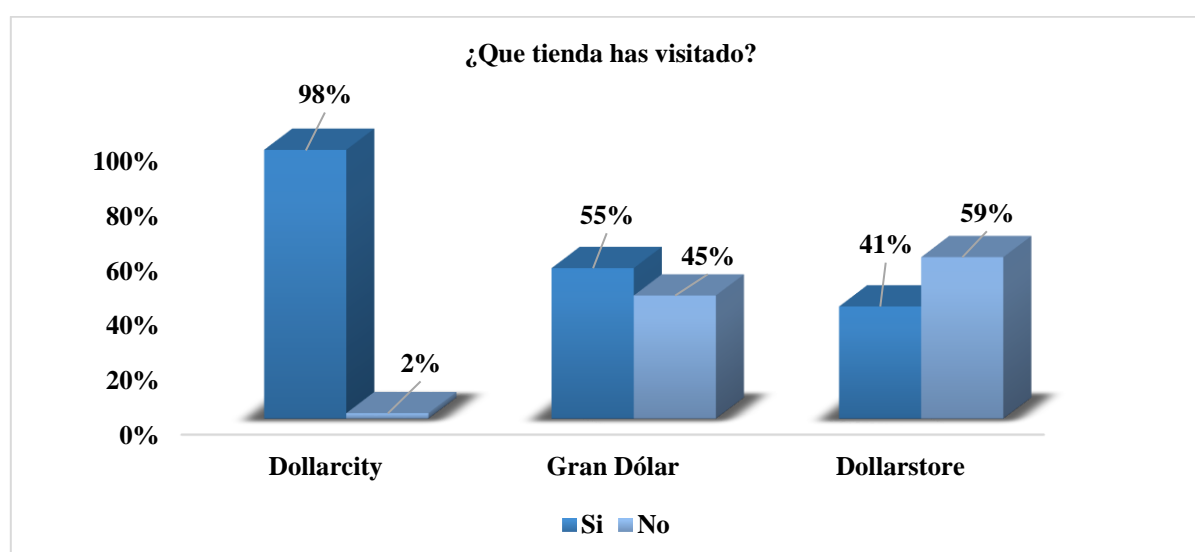


Interpretación: Como se observó en el gráfico que el 99% de las personas que fueron encuestadas en el municipio de San Salvador, son conscientes de comprender el concepto de las tiendas de dólar, pero por otra parte se tiene el 1% de personas, desconocieron de que trata este termino de sucursales de dólar, a pesar de ser clientes de las mismas, posiblemente conocidas bajo otros términos por estas personas.

Análisis: La mayoría de personas se han acostumbrado al término de las tiendas de dólar, debido a la presencia de tiendas como Dollarcity, Gran Dólar y Dollarstore, que posee una participación significativa en el mercado salvadoreño, estas sucursales se caracterizan por vender diversidad de productos y por tener precios bajos en sus artículos de \$1.00 o más.

2. ¿Cuál de las siguientes tiendas al detalle ha visitado?

Opciones	Dollarcity		Gran Dólar		Dollarstore	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si	378	98%	211	55%	157	41%
No	6	2%	173	45%	227	59%
Total	384	100%	384	100%	384	100%

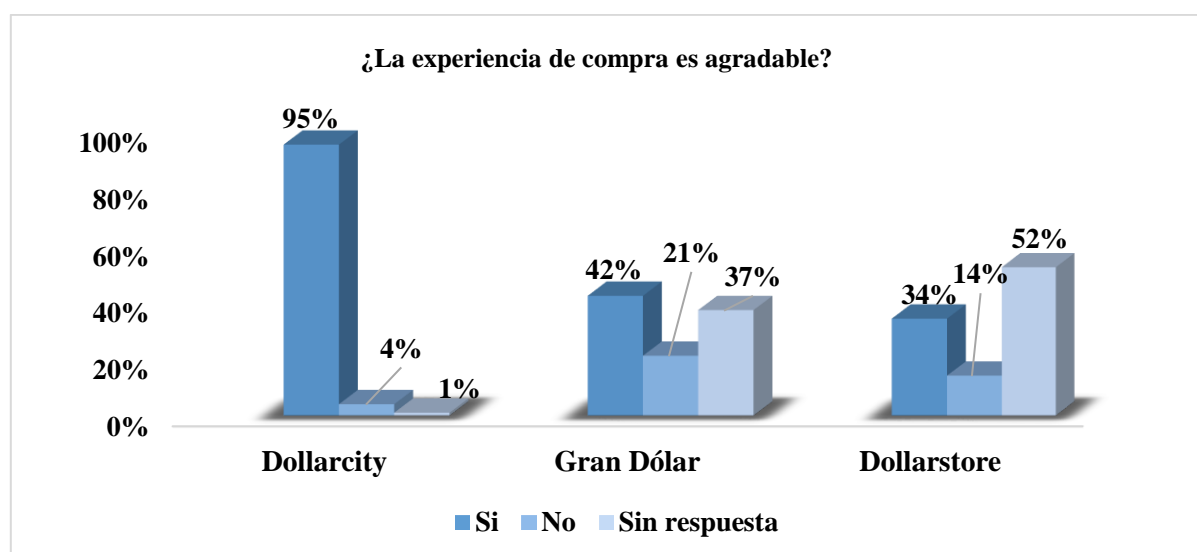


Interpretación: Del total de encuestados el 98% de la muestra han visitado Dollarcity, mientras el 2% restante no, el 55% han visitado Gran dólar, mientras el 45% restante aun no, el 41% de la muestra han visitado Dollarstore mientras el 79% restante no.

Análisis: Los resultados arrojaron que la tienda Dollarcity tiene una mayor participación en el mercado, esto se debe a que tienen 13 puntos de ventas estratégicos en toda el área del municipio de San Salvador, mientras que Gran dólar solo posee 3 y Dollarstore solo tiene 1, por lo que Dollarcity supera en accesibilidad a sus dos competencias directas, siendo esta la más reconocida por los capitalinos.

3. ¿Es agradable la experiencia de compra en los establecimientos visitados?

Opciones	Dollarcity		Gran Dólar		Dollarstore	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si	366	95%	161	42%	131	34%
No	14	4%	81	21%	55	14%
Sin respuesta	4	1%	142	37%	198	52%
Total	384	100%	384	100%	384	100%

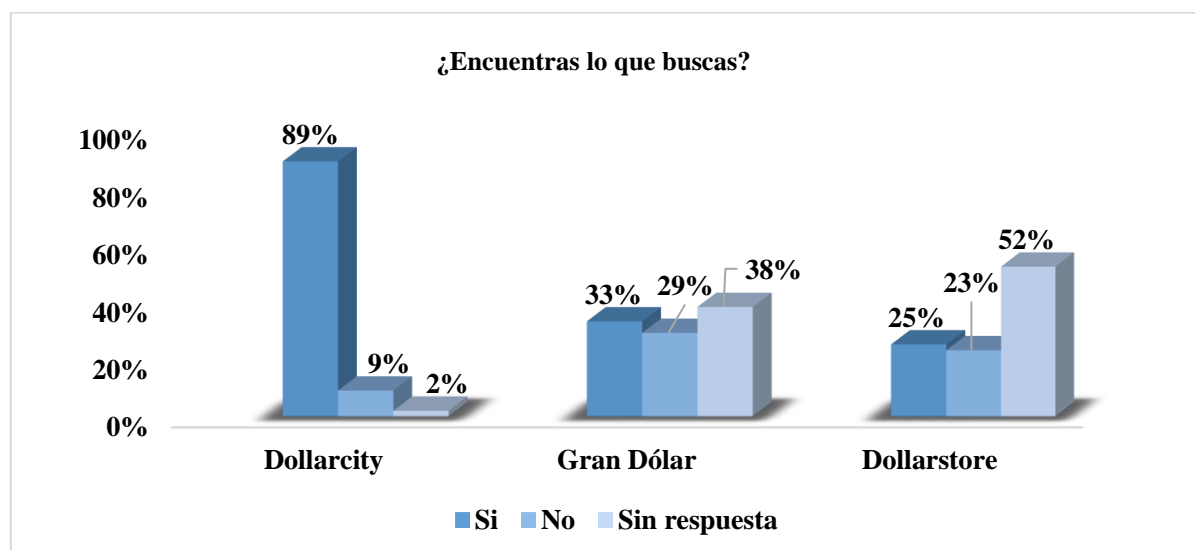


Interpretación: El 95% de las personas encuestadas afirmaron tener una experiencia de compra agradable en las tiendas de Dollarcity mientras que para el 5% no ha sido agradable, para el 42% fue positiva en Gran Dólar mientras que para el 21% ha sido negativa, en Dollarstore el 34% ha tenido una experiencia positiva, pero para el 14% ha sido negativa.

Análisis: Dollarcity es una de las marcas de tiendas de dólar más fuerte en El Salvador, esto se debe a que lo clientes viven una experiencia agradable, al encontrar el producto que necesitan a un precio justo y buenas condiciones para la venta agregando a esto se debe mencionar que las técnicas de mercadeo están bien aplicadas en la tienda, en cambio Gran Dólar y Dollarstore carecen de algunas técnicas de mercadeo que no permiten que la experiencia de compra sea completa y agradable.

4. ¿Es fácil encontrar el producto que buscas?

Opciones	Dollarcity		Gran Dólar		Dollarstore	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si	340	89%	126	33%	97	25%
No	37	9%	112	29%	86	23%
Sin respuesta	7	2%	146	38%	201	52%
Total	384	100%	384	100%	384	100%

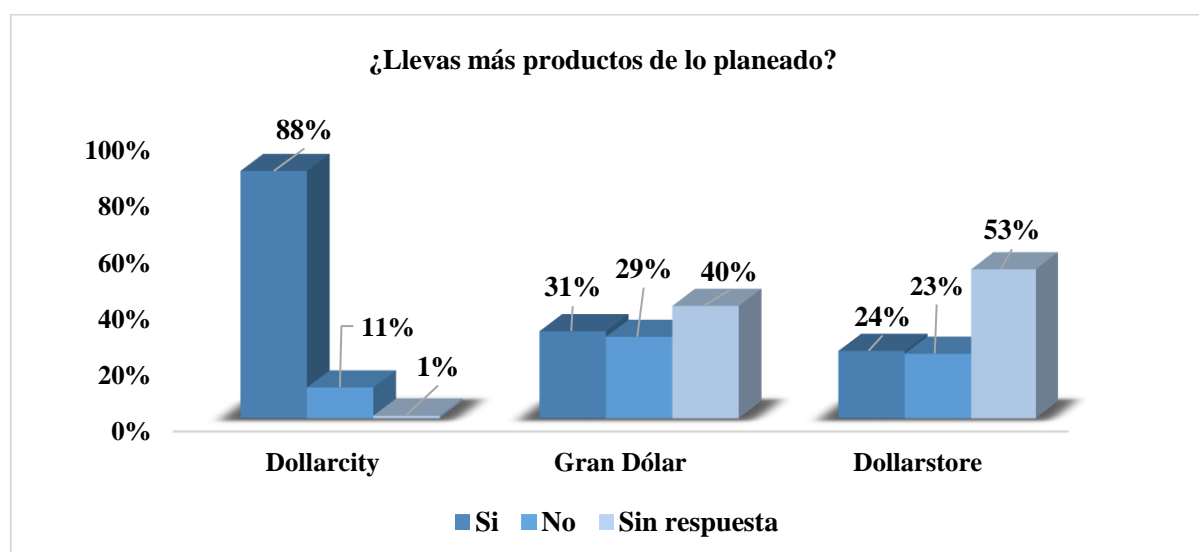


Interpretación: El 89% de las personas encuestadas afirmaron que es fácil encontrar los productos en Dollarcity, para Gran dólar un 33% opinó que es fácil encontrar el producto, por otro lado, el 25% Dollarstore localizaron el artículo necesitado con facilidad.

Análisis: En Dollarcity a las personas se les hace más fácil encontrar el producto que necesitan, gracias a la variedad, ubicación y la amplitud de los locales, adecuada para la venta, en el caso de Gran dólar y Dollarstore hay factores que provocan dificultad para adquirir los productos en los puntos de venta.

5. Cuando realiza sus compras, ¿Ha llevado más productos de los que tenía planeados?

Opciones	Dollarcity		Gran Dólar		Dollarstore	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si	336	88%	118	31%	93	24%
No	43	11%	114	29%	88	23%
Sin respuesta	5	1%	152	40%	203	53%
Total	384	100%	384	100%	384	100%

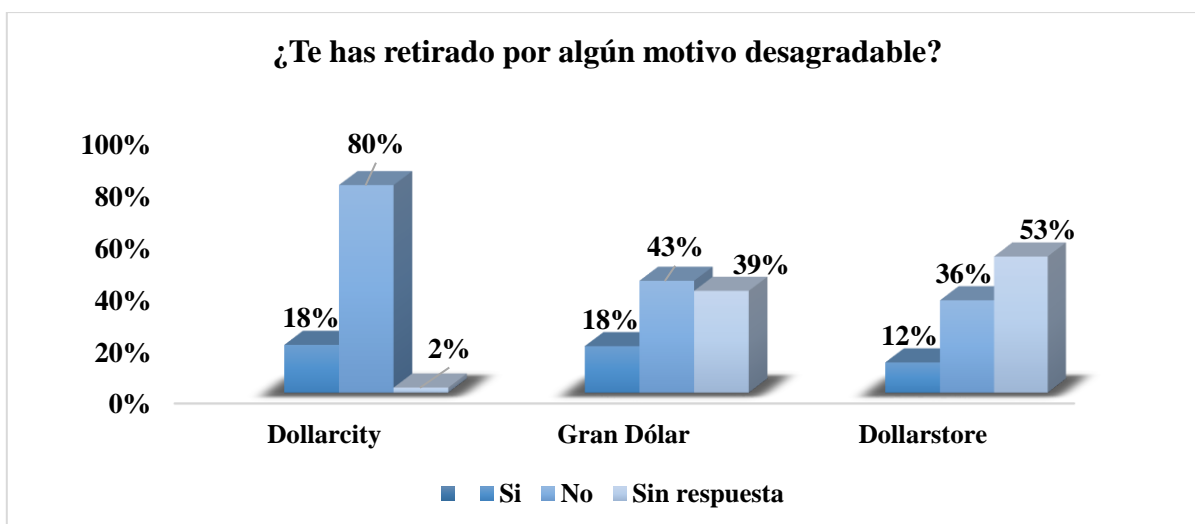


Interpretación: Los datos reflejan que el 88% de las personas encuestadas indicaron que en Dollarcity han llevado más producto de lo planeado, con respecto a Gran dólar un 31% que se han dirigido al stand para seleccionar otro producto de la tienda y luego tenemos a Dollarstore con un 24% del cual opinan que han adquirido más mercadería de lo planeado.

Análisis: Se observó que las tiendas de Dollarcity y Dollarstore tienen diversidad de artículos en buen estado, implementación de cross merchandising en sus pasillos y rotulación de precios en los productos es lo esencial para que el consumidor pueda adquirir más producto de lo deseado, en caso contrario tenemos a Gran Dólar, parte de su mercadería se encuentra en malas condiciones, sucias o fuera de sus empaques lo que da como resultado no incrementar sus ventas.

6. En su visita al establecimiento ¿Se ha retirado de la tienda sin comprar el producto que iba a buscar por algún motivo desagradable?

Opciones	Dollarcity		Gran Dólar		Dollarstore	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si	71	18%	67	18%	45	12%
No	308	80%	166	43%	137	36%
Sin respuesta	5	2%	151	39%	202	53%
Total	384	100%	384	100%	384	100%

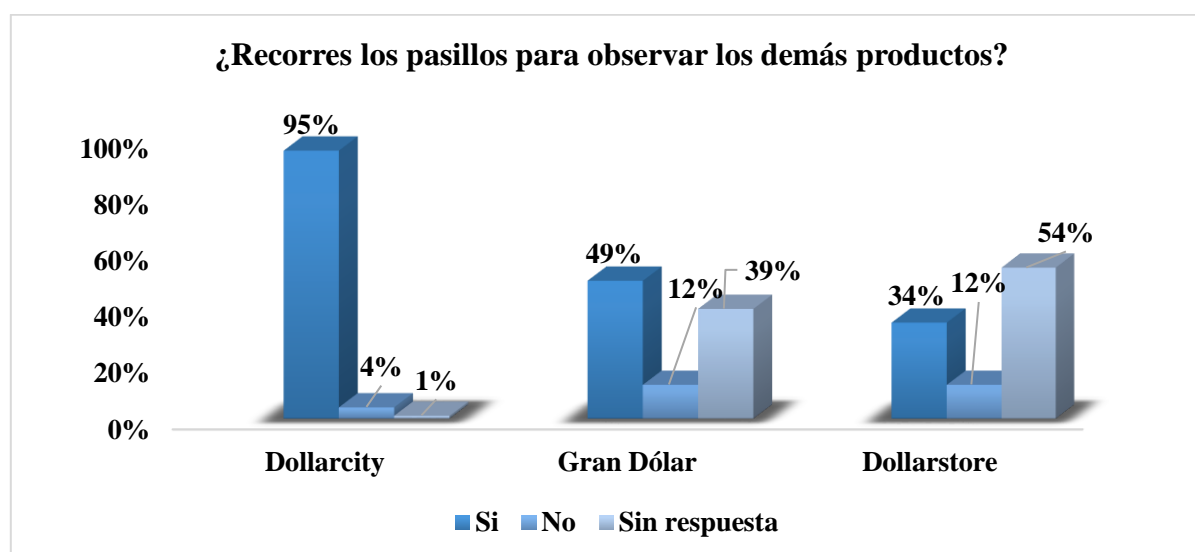


Interpretación: El 18% de la muestra respondió que se han retirado de Dollarcity por motivos desagradables, para Gran Dólar El 18% opinó que se ha retirado de la tienda sin comprar y en último lugar se tiene Dollarstore, el 12% se han marchado del local sin comprar.

Análisis: Según los resultados el 80% de las personas que entran a la tienda Dollarcity concluye sus compras de una manera efectiva, se les preguntó el porqué y el porcentaje restante expresó que no lo hace porque se siente incomodado por el personal de vigilancia, con respecto a Gran dólar las ventas efectivas tienen un porcentaje menor al 50%, respaldados por comentarios negativos, refiriéndose a acoso por parte del personal de ventas o por no encontrar el producto que necesitaban, en cuanto a Dollarstore las causas por las que las personas se han retirado es por la falta de variedad de productos en la sucursal.

7. ¿Acostumbra a desplazarse en los pasillos a observar los demás productos?

Opciones	Dollarcity		Gran Dólar		Dollarstore	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si	364	95%	186	49%	131	34%
No	14	4%	47	12%	47	12%
Sin respuesta	6	1%	151	39%	206	54%
Total	384	100%	384	100%	384	100%

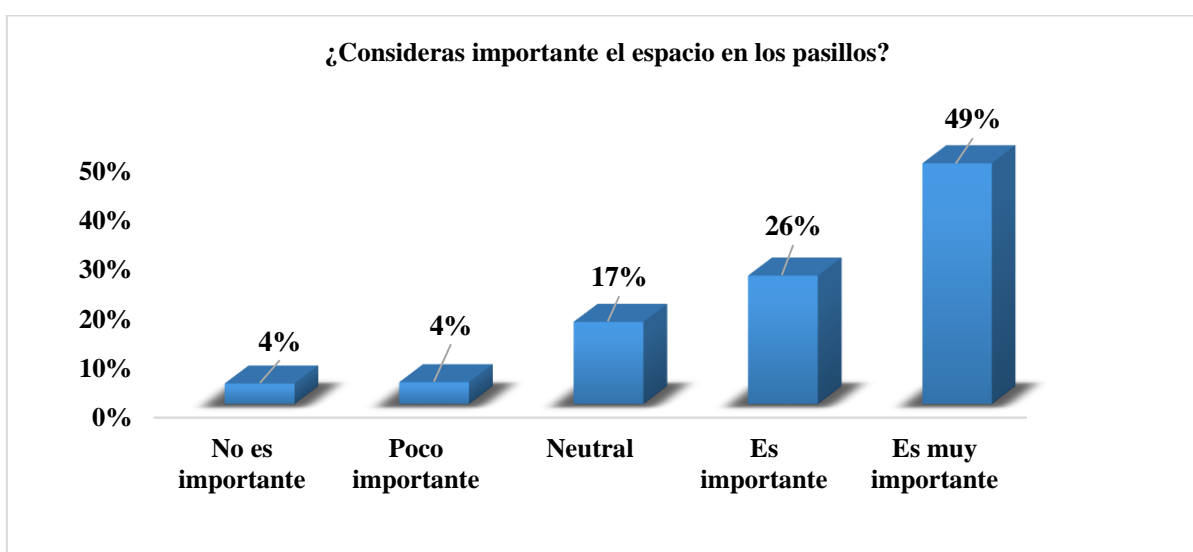


Interpretación: El 95% de la muestra recorren los pasillos para observar los demás productos, en el segundo lugar tenemos a Gran Dólar con un 49% de consumidores que les gusta observar la mercadería de las tiendas, en cuanto a Dollarstore el 34% opina que sí frecuenta hacerlo.

Análisis: El éxito de las tiendas Dollarcity es por mantener una buena rotación de inventario y comodidad en sus instalaciones, en cambio en Gran Dólar se encuentran productos deteriorados y las condiciones de sus puntos de venta no incitan a recorrer todos los pasillos , por esta razón las tiendas Gran Dólar deben aplicar una buena planimetría para atraer a los clientes y no saturar stands ni vitrinas con mercadería, debe existir orden y armonía.

8. ¿El espacio para desplazarse en los pasillos es importante para realizar sus compras?

Opciones	Frecuencias	%
No es importante	16	4%
Poco importante	17	4%
Neutral	64	17%
Es importante	100	26%
Es muy importante	187	49%
Total	384	100%

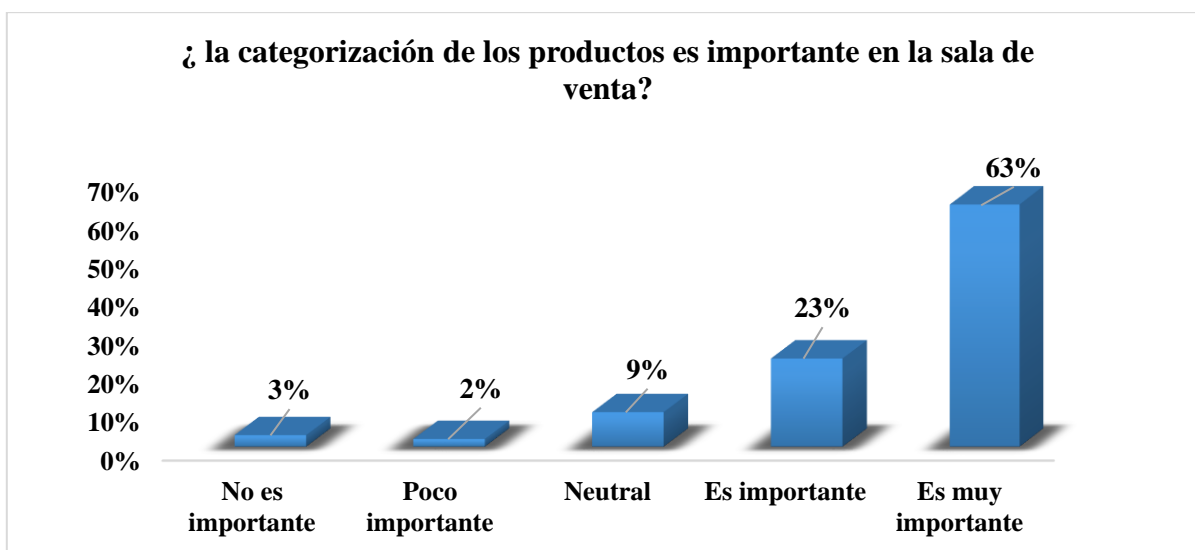


Interpretación: El espacio entre pasillos puede brindar comodidad al momento de visitar las tiendas, pues de esto depende si se encontraran interrupciones en la experiencia al tener que pasar entre muchas personas o evitando obstáculos. Los datos reflejaron que para el 49% de la muestra es muy importante el espacio de los pasillos, el 26% lo considera como importante, un 17% opina que es neutral, pero por otro lado tenemos dos opciones que representa un 4% que indica que es poco importante la amplitud y para el 4% no es importante la anchura de los diseños de los establecimientos.

Análisis: Para la mayoría de las personas encuestadas esta variable es importante para efectuar sus compras, es necesario poseer el área de ingreso despejada para facilitar el libre tránsito, se debe garantizar el libre acceso de las personas evitando el congestionamiento dentro de la tienda, cuidar el espacio entre los pasillos evitando poner cajas o herramientas de trabajo en las horas pico, que obstaculicen el paso y provoquen desorden en la sala de ventas. El consumidor actual en su mayoría es muy exigente respecto a la experiencia de compra, necesita sentirse bien y cómodo dentro del establecimiento, de lo contrario puede decidir no realizar la compra o hacerla en otro local que le brinde las condiciones que desea.

9. ¿La ubicación de los productos por categoría dentro de la sala de ventas es importante para realizar sus compras?

Opciones	Frecuencias	%
No es importante	10	3%
Poco importante	6	2%
Neutral	36	9%
Es importante	89	23%
Es muy importante	243	63%
Total	384	100%

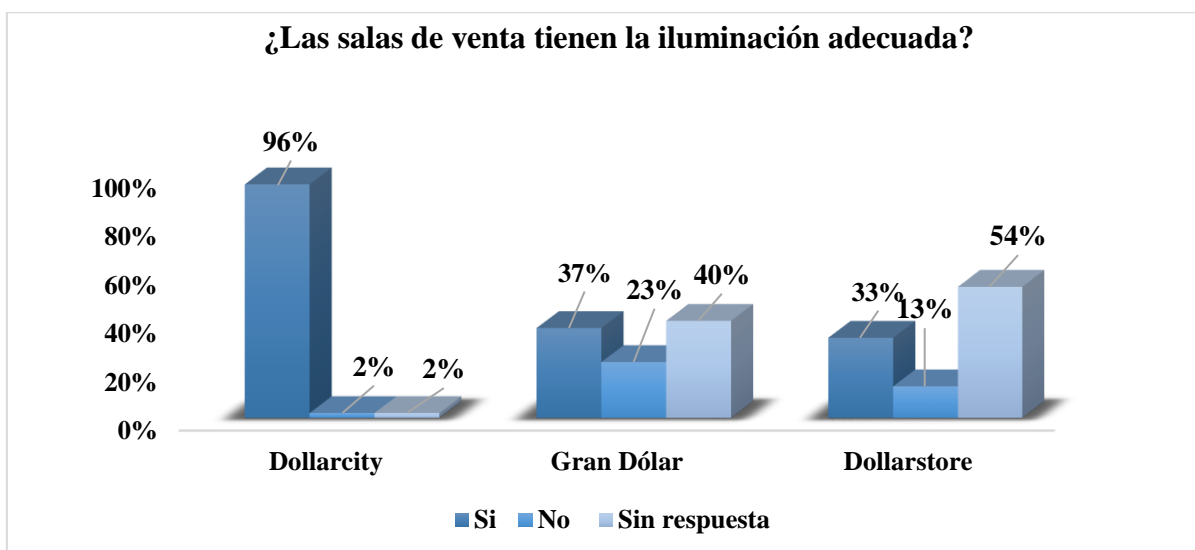


Interpretación: El 63% de las personas consideraron que es muy importante la ubicación de producto por categoría dentro de la sala de venta de las tiendas de dólar, mientras que el 23% opinaron que es importante, un 9% consideró que debe ser neutral, por otro lado, el 3% afirmó que no es importante, y el 2% de la población encuestada opinó que es poco importante.

Análisis: El 63% de las personas encuestadas opinaron que es muy importante la categorización en la sala de venta, pues facilita encontrar el producto que desean adquirir. Este tipo de tiendas deben de tomar en cuenta la buena distribución y ubicación de la mercadería en las góndolas que les ayude a generar ventas cruzadas y de esta manera incrementar los ingresos.

10. ¿Considera que la iluminación en la sala de venta es adecuada?

Tiendas Opciones	/	Dollarcity		Gran Dólar		Dollarstore	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si		368	96%	143	37%	128	33%
No		8	2%	89	23%	49	13%
Sin respuesta		8	2%	152	40%	207	54%
Total		384	100%	384	100%	384	100%

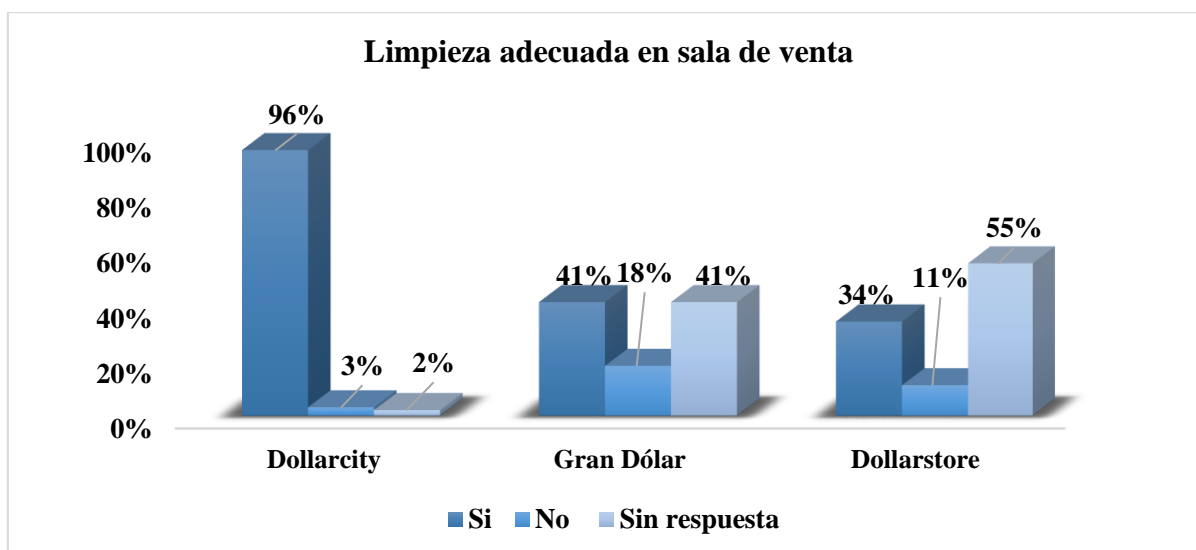


Interpretación: El 96% de los encuestados consideran que las salas de venta de Dollarcity poseen la iluminación adecuada, el porcentaje decrece para Gran Dólar y Dollarstore, con un 37% y 33% respectivamente, los porcentajes restantes corresponden a la frecuencia que no brindo respuesta.

Análisis: La iluminación es un elemento que naturalmente llama la atención, esta herramienta debe ser bien implementada, debido que en los 3 casos la mayoría de personas percibieron que la luz dentro de la sala de ventas es adecuada, el porcentaje más alto de aceptación pertenece a Dollarcity, seguido por Gran Dólar y Dollarstore.

11. ¿Observa que la limpieza en la sala de ventas y en los productos es adecuada?

Tiendas / Opciones	Dollarcity		Gran Dólar		Dollarstore	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si	367	96%	156	41%	132	34%
No	11	3%	71	18%	42	11%
Sin respuesta	6	2%	157	41%	210	55%
Total	384	100%	384	100%	384	100%

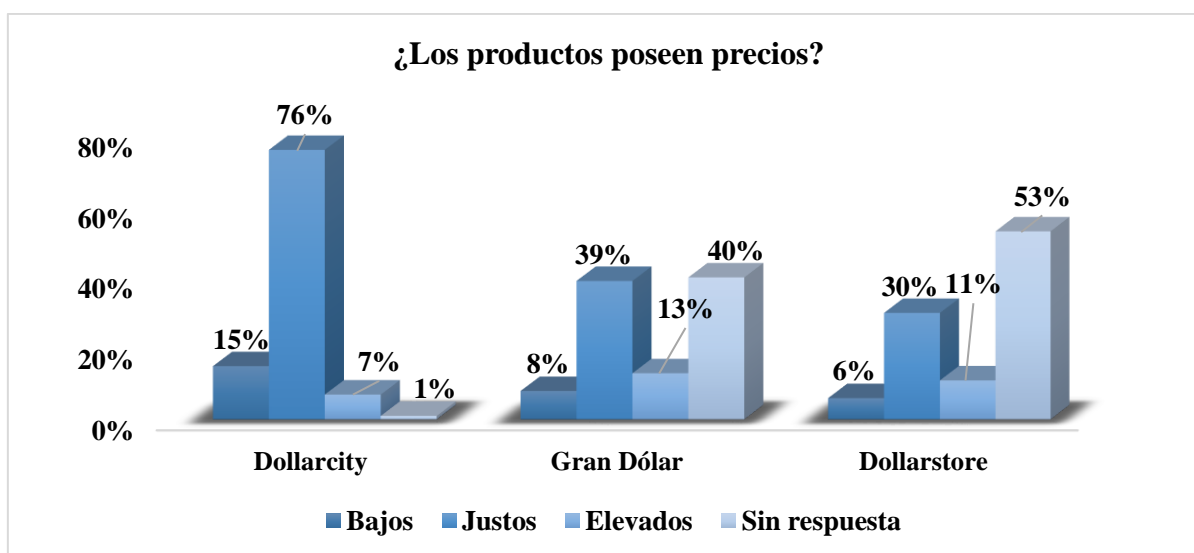


Interpretación: El 96% de la muestra consideró que la limpieza de la sala de ventas y en los productos es adecuada con un restante del 2% que consideró que no lo es, en Gran Dólar el 45% considera que, si lo es, con una negatividad del 18% que opina que no, en Dollarstore un 34% también considera que la limpieza es adecuada, los porcentajes restantes son resultados sin respuesta.

Análisis: La limpieza de la sala de ventas y de los productos es una condición básica que todo cliente espera encontrar en las tiendas, en los 3 casos la mayoría de personas ha quedado satisfecha con la limpieza que se ha encontrado al visitar los establecimientos, se sabe que Dollarcity mantiene un estricto control de este detalle y sus sucursales con suelos claros ayudan a dar este efecto de limpieza y claridad, en Gran Dólar el porcentaje de aceptación duplica el porcentaje de desaprobación respecto al tema, una fortaleza que deben mantener; mientras en Dollarstore lo triplica. Un espacio con una iluminación inadecuada crea una percepción de encierro, suciedad, inclusive ansiedad para las personas, no se debe obviar su importancia.

12. ¿Cómo considera los precios de los productos?

Tiendas / Opciones	Dollarcity		Gran Dólar		Dollarstore	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Bajos	58	15%	33	8%	23	6%
Justos	293	76%	149	39%	115	30%
Elevados	28	7%	50	13%	41	11%
Sin respuesta	5	1%	152	40%	205	53%
Total	384	100%	384	100%	384	100%



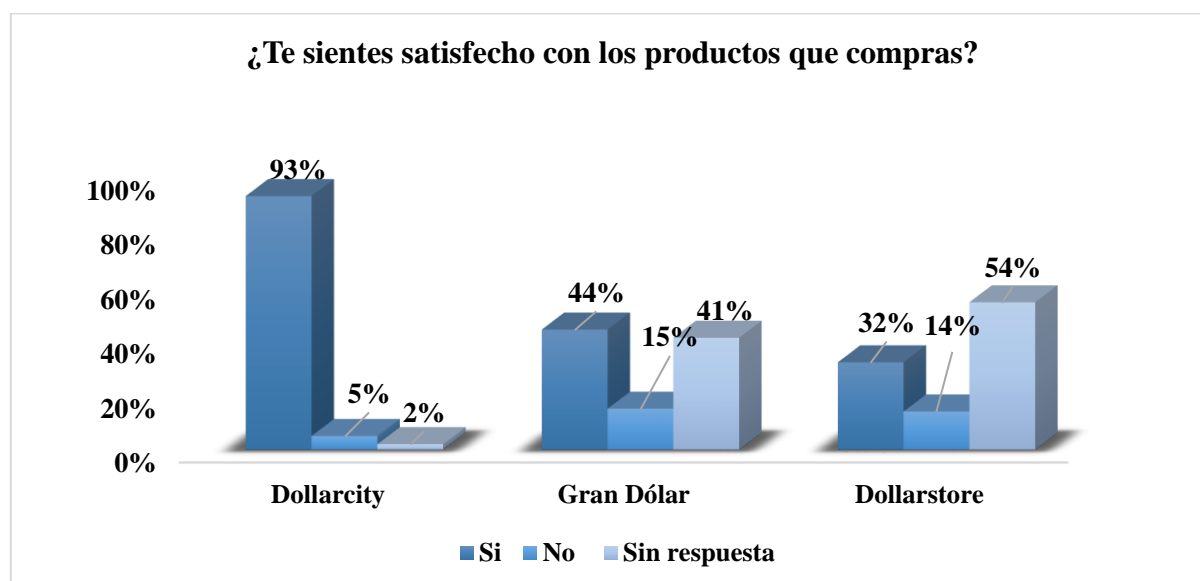
Interpretación: El 76% de los encuestados considera que los precios de Dollarcity son justos, en Gran Dólar un 39% y en Dollarstore un 30% también lo consideran, en Dollarcity la segunda opción es “Bajos” con un 15%, en Gran Dólar “elevados” con un 13%, y en Dollarstore “elevados” con un 11%.

Análisis: Estas tiendas conocidas como “de dólar” crean en los clientes la expectativa de encontrar productos a bajos precios, entre rangos de \$1 a \$5. En Dollarcity se encuentran paulatinamente precios más altos que en sus inicios, pero mantienen el rango de precios debajo de los \$5 siendo leales al concepto de a dólar, en algunas sucursales de Gran Dólar se puede

encontrar una gama de productos con precios por encima de los \$25, en todo caso, la mayoría de personas opinan que el valor que pagan por la calidad de los productos que obtienen es justa.

13. ¿Se siente satisfecho con los productos que ha comprado en estas tiendas?

Tiendas / Opciones	Dollarcity		Gran Dólar		Dollarstore	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si	359	93%	169	44%	124	32%
No	19	5%	58	15%	54	14%
Sin respuesta	6	2%	157	41%	206	54%
Total	384	100%	384	100%	384	100%



Interpretación: El 93% de los encuestados están satisfechos con los productos adquiridos en Dollarcity, un 5% se siente insatisfecho y el restante no brindó respuesta, con respecto a Gran Dólar el 44% de la muestra está satisfecho de los productos que compra, mientras que el 15% no, el 41% restante no se obtuvo respuesta, en cuanto a Dollarstore el 32% de los encuestados respondieron que, si se sienten satisfechos, mientras que el 14% no y el 54% no brindaron respuestas.

Análisis: La satisfacción del cliente se mide bajo los elementos de: calidad, precios, condiciones de la tienda, facilidad de compra, atención al cliente y muchos otros factores que influyen para cubrir las expectativas del cliente, para declarar una compra satisfactoria, los clientes forman su opinión después de la experiencia de compra, siendo un factor de peso para la decisión de volver a comprar en el local o de consumir el mismo tipo de producto. Para el caso Dollarcity ofrece una buena variedad de productos, calidad, comodidad y precios justos en sus productos, por lo tanto, el nivel de satisfacción de sus clientes es más alto. En Gran Dólar y Dollarstore el porcentaje de personas satisfechas es más bajo al de Dollarcity, esto se debe a que los elementos de satisfacción antes mencionadas no están enfocadas a las necesidades y preferencias de los clientes.

14. ¿Por qué? (Pregunta abierta)

Categorías	Frecuencia	%
Satisfecho/a	171	81%
Insatisfecho/a	39	19%
Total	210	100%

Para comprender mejor las respuestas anteriores se les hizo una pregunta abierta para que explicaran sus motivos para estar satisfechos o insatisfechos, se hizo un conteo final categorizando las respuestas positivas y negativas, cada respuesta podía contar con un solo motivo o más de uno, se tomó en cuenta cada motivo mencionado por separado, donde al totalizar se encontraron 210 motivos que los clientes han considerado para definir su respuesta, de este total el 81% son positivos y el 19% son negativos.

A continuación tenemos las respuestas separadas en dos tablas, una para las respuestas positivas y otra para las negativas.

Satisfecho/a			
#	Categorías	Frecuencia	%
1	Buena relación costo – beneficio	34	20%
2	Disponibilidad de productos	30	18%
3	Utilidad de los productos	27	16%
4	Buena calidad	26	15%
5	Precios cómodos	23	13%
6	Los productos cumplen expectativas	9	5%
7	Buena condición de producto y sala de venta	8	5%
10	Otros	14	8%
Total		171	100%

Interpretación: Se presentaron los motivos de satisfacción en los clientes donde el más frecuente fue la buena relación costo – beneficio con un 20%, a mitad del listado se encuentran los precios cómodos con un 13% y la buena condición de los productos y de la sala de ventas es considerada por un 5% de respuestas.

Análisis: Este es un recuento global de las 3 empresas en estudio, que cuentan con gamas de productos similares, para conocer lo que determina una compra satisfactoria en locales de este tipo, que son competencia pues tratan de complacer al mismo tipo de cliente, la buena relación costo – beneficio es un elemento de peso que consideran los clientes, están buscando precios bajos pero sin olvidar la calidad, al obtener un producto de durabilidad media o alta, lo relacionan con el precio que han pagado por él y deciden si su compra ha valido la pena, las demás categorías mencionadas pueden servir de punto de referencia a los empresarios para descubrir los puntos que pueden fortalecer y lo que ya están haciendo bien.

Insatisfecho/a			
#	Categorías	Frecuencia	%
1	Baja calidad	21	54%
2	Producto dañado	8	21%
4	Precios altos	3	7%
5	Desorden en sala de ventas	2	5%
6	Otros	5	13%
Total		39	100%

Interpretación: Los clientes insatisfechos dieron 5 motivos principales para considerar que su compra estuvo lejos de sus expectativas, dentro de los cuales la baja calidad en los productos que han adquirido conforman un 54% de las opiniones, secundado por la categoría de producto dañado con un 21% continua con precios que son considerados muy altos para el tipo de tienda o de productos ofertados con un 7%, posteriormente se observó el desorden en la sala de ventas, lo cual afecta a un 5% y al final del listado se tienen motivos muy diversos conformando un 13%.

Análisis: Como comportamiento del consumidor post compra se puede mencionar la evaluación del mismo ante la calidad del producto adquirido, según los datos obtenidos, la mayoría de personas insatisfechas encuestadas opinan que es por haber encontrado baja calidad en el producto que compraron.

La empresa debe mantener un estándar de calidad para no dañar su imagen con problemas de este tipo, como segunda opinión se encuentra el problema de haber comprado un producto dañado, sin oportunidad de probarlo en el local antes de la compra ni oportunidad de devoluciones por garantía de desperfectos de fábrica.

15. ¿Qué productos acostumbra comprar en estos establecimientos?

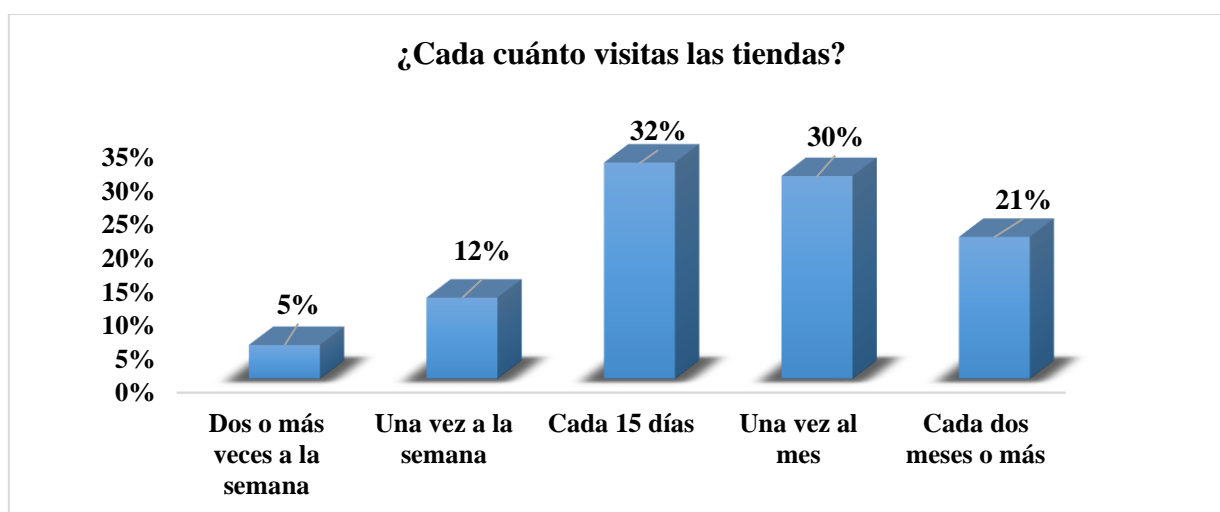
#	Categorías	Frecuencia	%
1	Alimentos y snacks	108	19%
2	papelería/material escolar y de oficina	104	17%
3	hogar/cocina/jardín	96	16%
4	productos de limpieza	55	9%
5	regalos/Adornos/decoración	53	9%
6	higiene personal	38	6%
7	accesorios de Belleza/cosméticos	28	5%
8	bebes/niños	26	4%
9	nada específico	24	4%
10	Fiestas	20	3%
11	Bebidas	11	2%
12	Productos para mascotas	8	1%
13	Otros	33	5%
Total		604	100%

Interpretación: Los productos más buscados en estas tiendas son alimentos y snacks con un 19%, seguido de un 17% que corresponde a papelería, el 3° se lo llevan los productos del hogar con un 16% de la muestra, a mitad del listado están los productos de higiene personal con un 6% y finalmente con productos para mascotas con un 1%.

Análisis: Estas son tiendas con una gama de productos muy amplia, conocer cuáles de estos productos tienen una más alta rotación es clave para el éxito en sus ventas, al saber cuál producto no se vende se puede eliminar del inventario para dedicarse a los productos más rentables o hacer los pedidos oportunamente, se observó que la gama más solicitada son los alimentos y snacks, Gran Dólar no cuenta con esta categoría de productos por lo que puede considerar fortalecer el segundo producto más buscado por los clientes (papelería/material escolar y de oficina).

16. Considera que la frecuencia de sus visitas a estas salas de ventas es:

#	Categorías	Frecuencia	%
1	Dos o más veces a la semana	21	5%
2	Una vez a la semana	46	12%
3	Cada 15 días	122	32%
4	Una vez al mes	117	30%
5	Cada dos meses o más	78	20%
	Total	384	100%



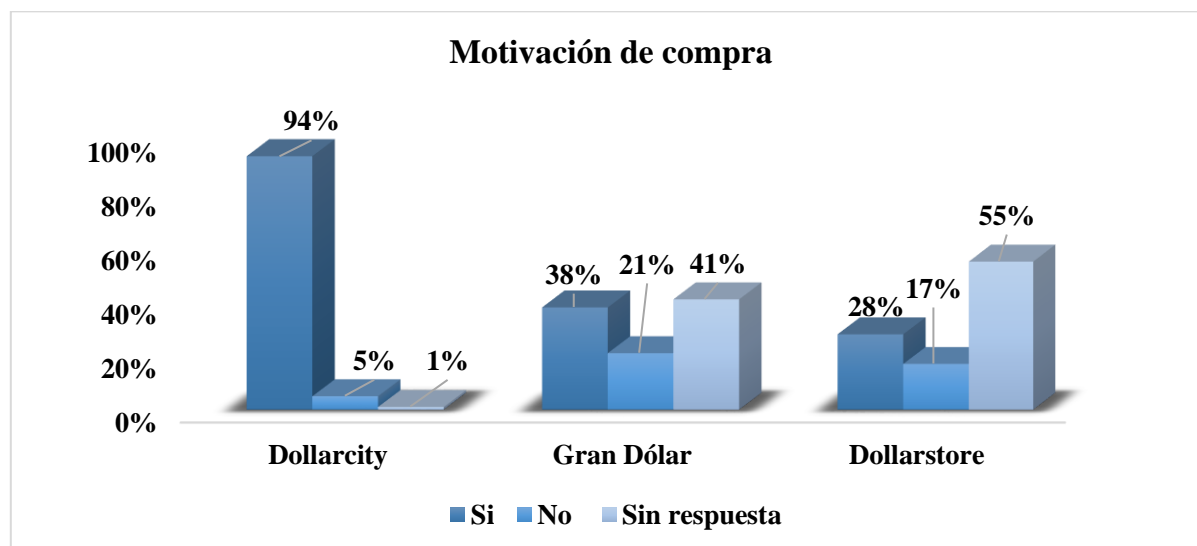
Interpretación: El 32% de las personas encuestadas respondieron que visitan este tipo de tiendas cada 15 días siendo este el porcentaje más alto en los resultados, seguido del 30% de la muestra el cual visita las tiendas una vez al mes, a mitad de la escala se encontró un 20% que visita las tiendas cada dos meses o más, y como categoría más baja está dos o más veces a la semana con un 5%.

Análisis: La fidelidad y frecuencia de los clientes también define el éxito de una empresa, se observa que la mayoría de personas encuestadas se concentra en categorías de cada 15 días o más, son pocas las personas que hacen sus compras en estos locales semanalmente, para lograr

una visita al menos mensual, se deben implementar programas de lealtad atractivos, complementado por las otras técnicas de visual merchandising.

17. ¿Se siente motivado a volver al establecimiento?

Tiendas / Opciones	Dollarcity		Gran Dólar		Dollarstore	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si	358	94%	147	38%	106	28%
No	21	5%	81	21%	67	17%
Sin respuesta	5	1%	156	41%	211	55%
Total	384	100%	384	100%	384	100%



Interpretación: Se observó que en los 3 casos se recibió una respuesta positiva, sobre todo en Dollarcity que obtuvo un 93% de personas motivadas en volver a comprar, en Gran Dólar se encontró un 38% y en Dollarstore y 28%. El mayor porcentaje de personas que no están motivadas a volver se encontró en Gran Dólar con un 21%, seguido de Dollarstore con un 17% y Dollarcity presentó un 5%.

Análisis: Para generar relaciones estables y duraderas de los consumidores es necesario construir una experiencia de compra satisfactoria. Según los resultados Dollarcity ha logrado establecer estos vínculos con sus clientes, implementando estrategias visuales efectivas en el punto de venta, convirtiendo o teniendo como resultado oportunidades para atraer clientes potenciales y mantener relaciones a largo plazo. En cuanto a Gran dólar la carencia de estrategias visuales da como resultado compras insatisfechas sin oportunidad de generar relaciones duraderas con los clientes. Dollarstore posee una desventaja importante, el no contar con un número adecuado de sucursales influye a que los clientes no lo busquen como una de sus primeras opciones al realizar sus compras.

18. ¿Qué cambiaría o mejoraría de Dollarcity? (pregunta abierta)

#	Mejora	Frecuencia	%
1	Mejorar servicio al cliente	68	21%
2	No cambiaría nada	59	19%
3	Aumentar variedad	27	8%
4	Mejorar precios	23	7%
5	Salas de venta más espaciosas	21	7%
6	Orden/distribución/ limpieza	20	6%
7	Método de vigilancia	14	4%
8	Calidad de productos	13	4%
9	Más personal	12	4%
10	Señalización de pasillos y precios	12	4%
11	Abastecimiento oportuno	9	3%
12	Otros	40	13%
Total		318	100%

Interpretación: Como mejora más mencionada entre los encuestados encontramos mejorar servicio al cliente con un 21%, a mitad del listado se encuentra mejorar el orden, distribución y limpieza dentro de la tienda con un 6% y la que tiene mejor porcentaje es abastecimiento oportuno con un 3%.

Análisis: Esta pregunta abierta también fue contestada con más de una sugerencia por persona, por lo que al totalizar las mejoras se encuentran 318 mejoras para la tienda, esta sección de preguntas hacen un feedback de la opinión de los clientes, muchas veces la clave de las mejoras está en escuchar lo que los clientes quieren, en Dollarcity se menciona mucho la mejora de servicio al cliente, esto incluye la capacitación del personal para el trato al cliente, el uso de caja registradora y la creación de CCF, también incluye su sistema de paquetería, calificado como ineficiente ya que el mismo personal de caja debe ocuparse de los paquetes.

19. ¿Qué cambiaría o mejoraría de Gran Dólar? (pregunta abierta)

#	Mejora	Frecuencia	%
1	Orden/ubicación/ espacio	67	34%
2	Nada	22	11%
3	Presentación/ ambientación	21	10%
4	Variedad	18	9%
5	Atención al cliente	17	8%
6	mejor calidad	10	5%
7	más sucursales/mejores ubicaciones	10	5%
8	Precios	8	4%
9	Limpieza	7	3%
10	tiempos de cobro	7	3%
11	productos inadecuados/mejores marcas	7	3%
12	Todo	5	2%
13	Otros	6	3%
Total		205	100%

Interpretación: La mejora más mencionada para Gran Dólar es Orden/ubicación/ espacio con un 34%, a mitad del listado se encuentra mejor calidad, con un 5% y el 2% opinan que se debe mejorar todo.

Análisis: Gran Dólar se encuentra con salas de venta abarrotadas de productos, aparte de querer mostrar variedad, se encuentran con poco espacio por el exceso de productos, esto crea dificultad para mantenerlos ordenados en los estantes y los productos limpios, los clientes

perciben esta falta de cuidado y casi la mitad de las opiniones se orientan a esta categoría, se puede observar que la segunda categoría es que no le cambiarían nada, con un 16% lo que conduce a considerar la primera categoría como la más importante a cambiar para complacer la opinión de los clientes.

20. ¿Qué cambiaría o mejoraría de Dollarstore? (pregunta abierta)

#	Mejora	Frecuencia	%
1	Orden, limpieza y espacio	26	19%
2	Nada	24	17%
3	Más sucursales	18	12%
4	Ubicación	16	11%
5	Variedad	13	9%
6	Precio	12	8%
7	Ambiente	10	7%
8	Ubicación de productos	6	4%
9	Marcas/innovación	6	4%
10	Calidad	6	4%
11	Atención al cliente	5	3%
12	Otros	3	2%
Total		145	100%

Interpretación: La categoría más mencionada en Dollarstore es Orden, limpieza y espacio con un 19%, a mitad del listado se encuentra el precio con un 8% y al final se encuentra la atención al cliente con un 3%.

Análisis: Para Dollarstore, la categoría más alta es Orden, limpieza y espacio, se deduce que las personas con esta opinión han visitado la sucursal del centro de San Salvador, recientemente cerrada, donde se encontraba una presentación descuidada con un suelo oscuro y mueblería vieja, por ese motivo le secunda muy de cerca la opinión de que no cambiarían nada con un 1% de diferencia, quienes deben haber visitado la sucursal de la Colonia Escalón, donde se reconoce

otra categoría de tienda, que los dueños escogieron así seguramente por la zona en la que se encuentra, por lo que las mejoras que le siguen de mayor peso a tomar en cuenta son abrir más sucursales, con un 12% y buscar una ubicación más estratégica con un 11%.

10.2 Procesamiento de la información cualitativa

Como complemento a los datos cuantitativos se realizaron técnicas de recolección de datos cualitativas, donde la opinión de los investigadores respecto a lo observado y analizado se refleja para determinar conclusiones integrales.

10.2.1 Observación directa.

La observación directa fue realizada en cinco tiendas al detalle del municipio de San Salvador las cuales son: Dollarcity (Universitario y Metrocentro), Gran Dólar (San Luis y Metrocentro), Dollarstore Escalón.

La información recolectada fue de mucha utilidad para la investigación, proporciona datos relevantes y verídicos para determinar el análisis y situación de cada una de las tiendas visitadas. Además de observar físicamente los establecimientos, el método para la realización de la observación directa en las salas de venta fue respaldado por una grabación incógnita realizada en dichas tiendas, el cual sirvió para la toma de información y descripción de las características de los puntos de venta, de igual manera con ello se pudo obtener imágenes del interior de las sucursales.

A continuación, se detalla la Guía de observación con la información encontrada en la investigación de campo. Ésta se divide en 5 importantes dimensiones las cuales son: indicadores

de conducta del personal, proceso de venta de las tiendas, percepción de las salas de venta, técnicas de visual merchandising, y acción.

Datos generales:

Tabla N° 11 Objetos de la investigación

TIENDAS	SUCURSAL 1	SUCURSAL 2
Dollarcity	Metrocentro	Universitario
Gran Dólar	Metrocentro	San Luis
Dollarstore	Escalón	

a) **Indicadores de conducta.**

INDICADORES DE CONDUCTA DEL PERSONAL

Elementos observados	Dollarcity				Gran Dólar				Dollarstore	
	Suc 1		Suc 2		Suc 1		Suc 2		Suc 1	
	si	no	si	no	si	no	si	no	si	No
El personal se dirige a los clientes de una forma cortés, respetuosa y servicial.		x		x	x		x		x	
El personal se encuentra identificado con el uniforme de la empresa.	x		x		x		x		x	
Es adecuada la cantidad del personal en la sala de venta.	x		x			x		x	x	

Sirven para detallar y describir el comportamiento del personal de la tienda; en cuanto servicio al cliente, presencia física y presentación.

En los resultados obtenidos se observó que la tienda Dollarcity no tiene como enfoque principal el servicio de atención al cliente, permitiendo que se genere una cultura de

autoservicio. Con esto el personal en la sala de venta sirve exclusivamente para la colocación y facturación de producto, el promedio de personas en la sala es de 8, las cuales portan su uniforme adecuadamente y son diferenciados fácilmente por los clientes.

Gran Dólar es la única de las tiendas que se enfoca en el servicio de atención al cliente, distribuyendo como mínimo un empleado por cada pasillo de la sala de ventas, el cual se encarga de atender a preguntas e inquietudes de los consumidores, su presentación es adecuada en la mayoría a excepción del personal de limpieza, quienes no portaban uniforme.

En Dollarstore la mayor parte del personal se encuentra en cajas, la ausencia en pasillos y en paquetería es evidente, generando así un servicio de atención al cliente deficiente. Respecto a la vestimenta, se encuentran debidamente uniformados exceptuando la gerente.

b) Proceso de venta

PROCESO DE VENTA

Elementos observados	Dollarcity				Gran Dólar				Dollarstore	
	Suc 1		Suc 2		Suc 1		Suc 2		Suc 1	
	si	no	si	no	si	no	si	no	si	no
Horarios accesibles al consumidor.	x		x		x		x		x	
El personal atiende adecuadamente.		x		x	x		x		x	
La tienda ofrece una experiencia perfecta o satisfactoria para el cliente.		x		x		x		x	x	
Las cajas se encuentran habilitadas a la hora pico y el tiempo de espera es razonable.	50%	50%	x		x		x		x	
Existe flexibilidad de pago.	x		x		x		x		x	
Momento de compra fácil y placentera	x		x			x		x	X	

El proceso de venta de la tienda está compuesto de pasos lógicos y ordenados, los empleados deben conocer todo lo que se vende, para que puedan brindar a los clientes respuestas satisfactorias en cuanto a características, ubicación y variedad de los productos.

El primer punto que se debe tomar en cuenta en el proceso de venta es el factor de accesibilidad de horarios para los clientes, brindar horarios extendidos aumenta la probabilidad de compra y mayores ingresos. Los objetos de investigación cuentan actualmente con horarios de 9:00 am a 8:00 pm, por lo cual sería de mucho beneficio extenderlos y generar más accesibilidad de compra, se sabe que en algunas sucursales de Dollarcity por motivo de la temporada navideña cierran los locales una hora más tarde.

En cuanto a aspectos de atención se puede decir que las tiendas Dollarstore y Dollarcity no están enfocadas en el servicio al cliente, lo cual tiene como propósito que el cliente pueda atenderse de una forma independiente, permitiendo que él elija cada uno de los productos de forma libre y cómoda, y de esta manera el personal pueda enfocarse en preparar de la mejor manera el punto de venta para facilitar la decisión de compra, así mismo debe especializarse en brindar una atención eficiente al momento del cobro.

Gran Dólar es caracterizado por enfocarse en el servicio de atención al cliente y no en la independencia de la decisión de compra de sus consumidores; sus locales no se encuentran en óptimas condiciones para que los clientes puedan comprar de esta manera. Posee deficiencia en muchos aspectos perceptivos, visuales y proporciones de espacio inadecuado en el local, que no permiten que el proceso de venta se complete de una forma satisfactoria para el cliente.

La facilidad de pago es un factor importante para cerrar una venta exitosa, dominar tiempos de espera y los medios de pago determinan la decisión de compra. Las tiendas investigadas poseen medios de pago en efectivo y con tarjeta.

En cuanto al tiempo de espera máximo de pago en horas de la tarde en un fin de semana, se cronometró en Dollarcity 10 minutos, en Dollarstore es de 5 minutos y en la tienda Gran Dólar el tiempo aproximado es de 7 minutos.

Se observó que los tiempos de espera en una de las tiendas se deben mejorar en las horas pico; la capacitación del personal debería ser una de las soluciones para completar el proceso de venta de una forma efectiva, dando como resultado compras fáciles y placenteras para los clientes que permiten establecer relaciones duraderas e ingresos constantes para la tienda.

c) Percepción

PERCEPCIÓN

Elementos observados	Dollarcity				Gran Dólar				Dollarstore	
	Suc 1		Suc 2		Suc 1		Suc 2		Suc 1	
	si	no	si	no	si	no	si	no	si	no
La sala tiene una ubicación estratégica.	X		x		x		x		X	
Sala de ventas identificada y con entrada despejada.	X		x			x		x	X	
Existe orden en la sala de venta.	X		x		x		x		X	
Música acorde al ambiente.	X		x			x		x	X	
La mercancía se encuentra en buenas condiciones.	95%	5%	95%	5%	70%	30%	75%	25%	95%	5%
Existe variedad de productos	X		x		x		x		X	
La mayoría de productos que venden son de marcas reconocidas		x		x		x		x	50%	50%
Los productos se encuentran debidamente rotulados con su viñeta de precio.	X		x			x		x	X	
Presencia de extintores señalizados	X		x			x		x		x

La percepción es uno de los elementos importantes para que el cerebro detecte sensaciones a través de los sentidos, siendo para el caso los más empleados: vista, oído y olfato; los cuales permiten que el consumidor reaccione a través de sus pensamientos y sentimientos estimulados en el proceso de compra. Se observó que no todas las tiendas en investigación cuentan con las técnicas mercadológicas visuales que sean atractivas para los clientes.

Dollarcity Universitario y Metrocentro están ubicados en zonas estratégicamente populosas y accesibles con excelente vistosidad, empezando desde su imagen exterior la cual cuenta con la identificación de marca adecuada, vitrinas o escaparates con excelente visibilidad hacia el interior de la tienda. La buena distribución de los elementos visuales que componen la tienda hacen percibir un espacio comercial atractivo, Dollarcity se ha caracterizado hasta el día de hoy por implementar técnicas audiovisuales de merchandising que dan como resultado la aceptación por parte del cliente.

Las tiendas Dollarcity hacen mucho énfasis en aspectos visuales, comodidad, facilidad de compra y factores de ambientación como los siguientes: limpieza, iluminación, color y música agradable, los cuales son indispensables para contribuir a una experiencia de compra placentera.

La mayoría de productos se encuentran marcados con sus precios respectivos con etiquetas características del local y en buenas condiciones para la venta, un porcentaje aproximado de 5% se observaron con el empaque dañado. La existencia de variedad de productos es excelente, pero las marcas que vende la tienda no son en su totalidad reconocidas. La tienda posee rótulos de salida de emergencia, prohibiciones y reglamentos que brindan una percepción de seguridad para los clientes.

Gran Dólar San Luis y Metrocentro poseen una excelente ubicación estratégica, la concentración y aglomeración de personas es abundante, es decir puede ser percibida por una

cantidad elevada de consumidores, pero la falta de técnicas visuales da como resultado el rechazo o desinterés a estas tiendas.

La imagen exterior carece de visibilidad atractiva, la implementación del escaparate refleja una sobresaturación de productos ubicados sin lineamientos ni categorías que proyectan desorden, confusión y una mala imagen para la tienda, el rotulo de la marca no se encuentra en óptimas condiciones.

En cuanto a la distribución de espacios interiores se observó que son muy reducidos lo que impide la buena circulación de los clientes en la tienda, la limpieza no es la adecuada tanto en góndolas como en pasillos.

La existencia de productos dañados, sucios y deteriorados en el punto de venta es bastante notoria, las marcas de los productos a la venta no son reconocidas y algunas de estas son imitaciones. La tienda no posee rótulos de salida de emergencia, prohibiciones ni reglamentos de seguridad, lo que da como resultado una percepción de inseguridad para la tienda.

Dollarstore Escalón posee una ubicación inadecuada para su capacidad, la zona es poco transitada, agregando a esto se observó que la competencia directa se encuentra ubicada a menos de una cuadra del local.

La identificación de la marca en el local es excelente, posee un rotulo altamente visible al frente y al extremo, el escaparate de la tienda proyecta orden y limpieza hacia su interior, el espacio comercial es adecuado y cómodo para realizar las compras, góndolas limpias y con excelente ubicación de productos.

Los productos están debidamente rotulados con su precio correspondiente, la variedad de productos que venden es poca, pero hay presencia de marcas reconocidas. En cuanto a la seguridad organizacional de la tienda se puede observar que ésta posee rotulo de salida de emergencia, pero no de prohibiciones y reglamentos.

d) Visual merchandising

VISUAL MERCHANDISING

Elementos observados	Dollarcity		Gran Dólar		Dollarstore			
	Suc 1		Suc 2		Suc 1			
	si	no	si	No	si	No		
Las vitrinas crean buena impresión.	x		x		x		x	
Existe distribución Layout dentro de la tienda.	x		x		x		x	
Limpieza y orden en pasillos y stands.	x		x		x		x	
La tienda utiliza Cross- Merchandising.	x		x		x		x	
Stands y pasillo de acuerdo a la temporada.	x		x		x			X
Utilización de material POP en la sala de venta.	x		x		x		x	
La sala se encuentra debidamente iluminada.	x		x		x		x	
La presentación de los artículos crea una conexión emocional y sensorial con el cliente.	x		x		x		x	
Utilización de aire acondicionado	x		x		x		x	

La implementación del visual merchandising en este tipo de tiendas definen la presentación del punto de venta, su único propósito es captar la atención de los clientes motivando a comprar, estos elementos juegan un papel muy dinámico en la tienda comenzando desde lo que se muestra en las vitrinas para atraer a los espectadores, en el interior los elementos en juego deben de ser dinámicos y bien implementados; las técnicas que influyen directamente son; distribución de layout, excelencia en ubicación de los productos usando planimetrías y Cross merchandising, implementación de material POP, iluminación, armonía de colores, sonido y olor que conecten emocional y sensorialmente en la tienda.

En las tiendas Dollarcity y Dollarstore se observó que la mayoría de técnicas visuales son implementadas en el punto de venta, lo cual logra crear una conexión visual y de aceptación para los clientes. Las vitrinas tienen un diseño de escaparatismo semi abierto, el cual permite observar el interior de la tienda y combina visiblemente con su exterior.

El layout dentro de la tienda está distribuido por góndolas, puntas y muebles con espacios muy adecuados entre sus pasillos los cuales tienen un aproximado de 1.30 cm entre cada pasillo, la limpieza en los pasillos y stands es notoria, la ubicación de los productos en los stands es a base de planogramas y espacios lineales con profundidad adecuada, los productos que son más vendidos tienen un espacio lineal más amplio, la iluminación en cada uno de los pasillos es aproximadamente de 10 a 12 luminarias.

En cuanto a la implementación del material POP, no es ejecutado en su totalidad, pero lo poco que se puede observar es de gran ayuda para brindar una guía de ubicación para los clientes permitiendo que puedan adoptar una cultura independiente de autoservicio.

Los pasillos que contienen productos de temporada, son altamente visibles para el cliente, de igual manera se han implementado estrategias de Cross merchandising, permitiendo aumentar las ventas de forma complementarias. El ambiente, temperatura y olor es agradable para los clientes para tomar decisiones de compra.

En Gran Dólar se observó que la carencia de estrategias de visuales en la tienda es notoria, como primer punto se puede mencionar que las vitrinas poseen escaparates cerrados que no cumplen con el concepto de AIDA, información proyectada ni recorrido visual definido, lo que da como resultado el rechazo de parte de sus clientes potenciales.

La distribución del Layout en el punto de venta es inadecuada, los espacios entre los pasillos son muy reducidos dificultando la circulación de los clientes, la ubicación de los productos no se implementa a base de planogramas ni espacios lineales, no se evalúan las zonas frías y calientes naturales para la ubicación estratégica de productos, las partes superiores de los stands no están colocadas al alcance de los clientes, se observaron pasillos sucios, obstruidos y stand en malas condiciones, que no contribuyen a la imagen visual de la tienda.

La selección de material POP no genera para la tienda atracción visual, las viñetas de precio se encuentran deterioradas y los pasillos no están señalados ni numerados. Los pasillos no cuentan con estrategias de cross merchandising, por lo cual la tienda no tiene oportunidad de generar ventas cruzadas, de igual manera la tienda no resalta o hace visible los productos de temporada y una de las principales desventajas es la carencia de aire acondicionado en el local que provoca incomodidad y una experiencia desagradable en los clientes.

e) Acción

ACCIÓN

Elementos observados	Dollarcity				Gran Dólar				Dollarstore	
	Suc 1		Suc 2		Suc 1		Suc 2		Suc 1	
	si	no	si	no	si	no	si	no	si	no
Proceso de Venta										
Las ofertas que implementan la tienda cumplen con las expectativas de los clientes.	x		x			x		x	x	
Los productos y marcas que se promocionan cumplen con las necesidades y gusto del cliente.		x		x	x		x		x	
Existe demostración o degustación de productos.	x		x		x		x		x	

Este tipo de negocio no es caracterizado por proponer ofertas que incentiven a la compra; por su rango de precios es muy accesible para los consumidores; a continuación, se detallan las acciones de marca que son implementadas en las salas de venta.

La tienda Dollarcity no implementa ningún tipo de ofertas, los precios de venta son adecuados a los productos, por esta razón no es necesario que se apliquen disminuciones en los precios, la mayoría de los productos en el punto de venta no cuentan con presencia de marca de ningún tipo, los productos son vendidos para cubrir una necesidad inmediata, las aplicaciones de técnicas visuales han dado como resultado que estas tiendas vendan productos por impulsos de emociones.

En cuanto a Gran Dólar, se observó que los productos que presentan descuentos y promoción son aquellos que están desfasados, deteriorados o con fecha próxima a vencer.

Análisis de la observación por objeto de investigación.

- **Dollarcity.**

La tienda tiene un fuerte potencial de venta, gracias a las buenas decisiones mercadológicas que han tomado sus dirigentes, empezando por la estratégica ubicación de los establecimientos, los colores de la marca, técnicas visuales, sensoriales implementadas en el punto de venta.

La implementación de visual merchandising tiene una gran influencia en la aceptación de los consumidores, impactan de una manera emocional y mental, generando comportamientos de aceptación o rechazo a la hora de efectuar una compra, tomando en cuenta que son las emociones las que deciden.

El sentido de la vista y el oído en las salas de venta es transcendental para atraer clientes, según estudios determinan que el 85% de las decisiones de compra son a causa de las atracciones visuales y la aceptación de colores que percibimos, es por ello que una de las técnicas principales al implementar visual merchandising es no olvidarse de la armonía de colores en los espacios planimétricos.

En la guía de observación directa la gran mayoría de elementos resultaron favorecedores en ambas sucursales de Dollarcity, teniendo como área más deficiente la de la conducta de la fuerza de ventas. El personal de venta deberá cuidar la imagen de la tienda, no obstaculizando la circulación de personas a horas pico, mantener el orden, estética y armonía visual en las góndolas y aumentando técnicas de visual merchandising para atraer más clientes.

- **Gran Dólar.**

Se observó que las tiendas evaluadas contaban con deficiencias en todas las áreas consideradas, a su vez se encuentran muchas oportunidades que tienen la capacidad de aprovechar, los puntos más importantes a considerar para la marca Gran Dólar como tienda de productos de bajo precio son los explicados a continuación.

Las tiendas están ubicadas en una zona altamente transitada y con alto potencial de venta, sin embargo, es necesario que la dirección o administración de la tienda implemente nuevas estrategias de mercadeo, visuales, armónicas, y planimetrías, son los puntos importantes para crecer como marca y convertirse en establecimientos mucho más competitivos.

Enfocarse en mejorar la imagen de la tienda, empezando por su exterior, arquitectura o remodelación de local hasta mejorar cada detalle del interior de su espacio comercial hará que

la tienda cobre vida y sea atractiva visual y emocionalmente para los clientes actuales y potenciales.

Se debe recordar que los clientes además de satisfacer sus necesidades y deseos buscan comodidad, economía y limpieza al momento de realizar sus compras, por tal razón es necesario facilitar el proceso de compra mejorando las condiciones del espacio comercial y de esta manera aumentar el potencial de mercado para la tienda. La adecuada implementación de técnicas de visual merchandising dentro de la sala de venta permite que los productos cobren vida y que tengan la posibilidad de venderse solos.

- **Dollarstore**

Es una tienda atractivamente visual, el encargado o administrador de la tienda ha implementado técnicas visuales que permiten que la tienda proyecte un orden estético y muy presentable. El ambiente armónico dentro de la tienda impulsa al cliente a seguir recorriendo los pasillos e interesarse en cada uno de los productos de la tienda.

Los encargados de tienda deben tener un importante cuidado en mantener o incrementar la visibilidad de la tienda y si es posible buscar una ubicación de local más estratégica, donde la aglomeración de personas sea más conveniente.

10.3 Procesamiento de la información mixta

La información obtenida fue procesada de forma cuantitativa y cualitativa, complementando y reforzando lo averiguado sobre el comportamiento del consumidor.

10.3.1 Grupo focal (Experimental).

Se realizó un experimento de laboratorio con 9 participantes, exponiéndolos a material audiovisual alusivo a los negocios en estudio, donde se obtuvo una respuesta individual y propia de cada persona, aislando variantes para mantener el ambiente controlado que es propicio para conocer su perspectiva ante los elementos observados. Se manejó un sistema de respuestas donde cada persona contaba con una guía preparada por el equipo investigador para responder según las imágenes observadas en cada diapositiva presentada.

Entre los participantes se encuentran clientes de los 3 establecimientos, todos conocen Dollarcity, 4 conocen Gran Dólar y 7 conocen Dollarstore, esto hace posible obtener respuestas reales sobre cada establecimiento, en todo caso en el experimento se mostraron imágenes para proyectar los locales para que todos los participantes puedan tener una opinión, para aquellos que no conocían los negocios, esta fue su primera impresión.

a) Productos de preferencia

Al igual que en las encuestas, se obtuvo como principales productos que llaman la atención de los clientes las golosinas, alimentos o snacks y los productos para el hogar, Gran Dólar carece de la categoría de comestibles, se puede observar que en el local no presta condiciones para contar con refrigeradoras para colocar bebidas y cierto tipo de alimentos para preservarlos en buenas condiciones, esto resta ventas o se puede deducir que no es este su mercado meta.

Para Gran Dólar se encontró una preferencia homogénea por los productos mencionados, esto deja reconocer que la clientela de este negocio está tan diversificada como su mercadería, puede considerarse un enfoque más definido para así también trabajar la distribución por departamentos más claramente.

Dollarstore cuenta con una llamativa sección de juguetes, han logrado posicionar esta idea en la mente del consumidor, es un punto a explotar, seguido de los artículos de limpieza.

b) Evaluación de elementos exteriores.

Se mostraron los elementos exteriores mínimos que debe tener una sala de ventas y se les pidió expresar si las imágenes mostradas los cumplen o no. Mientras se analizaban los locales, pensaron en una palabra que describiera de la mejor forma lo que estaban presenciando.



Figura N° 7 Elementos exteriores

Fuente: elaborada por el equipo de investigación.

Dollarcity fue evaluado positivamente por unanimidad respecto a las condiciones de los elementos exteriores de sus locales, Gran Dólar tuvo una aceptación completa del 44% (2 personas), el otro 44% consideró que se cumplía parcialmente y un 11% (una persona) consideró que no cumplía, estos porcentajes dejan al descubierto el nivel de tolerancia ante la saturación en los accesos al local.

Dollarstore consiguió 8 respuestas de las que 6 expresaron aceptación total haciendo un 75%, un 25% (dos personas) consideró que cumple parcialmente, una persona se abstuvo de

responder, este local tiene un nivel de aceptación bastante alto debido a que nadie opinó que los elementos exteriores no cumplieran con lo que se espera encontrar en su visita a la tienda.

Se pidió que definieran con una palabra cada uno de los locales, en cada ítem donde se solicitó definieran con sus propias palabras se retoman literal y textualmente, los resultados fueron:

Dollarcity	Gran Dólar	Dollarstore
Económico	Variedad	Variedad
Ordenado	Adornos	Ropa
Consumismo	Demanda	Detallado
Bueno	Poco espacio	Poco conocido
Variedad	Desordenado	Excelente
--	Amontonamiento	Orden
--	Mala organización de espacio	No es llamativo

Se obtuvieron palabras positivas y negativas dentro de la percepción del cliente de cada tienda, esto brinda una guía de la opinión popular de las personas a cada local y se puede determinar que Gran Dólar es el negocio que tiene mayor opinión negativa y al mismo tiempo está obteniéndose las respuestas de lo que se puede mejorar para satisfacer a las personas.

c) Evaluación presentación y ubicación de productos y espacio en el local

Se realizaron unas comparativas para identificar hacia qué local tiende la preferencia del consumidor, los resultados obtenidos respecto al cumplimiento de estos elementos fueron los siguientes:

Cumplimiento con los elementos ideales (comparativa)				
Tiendas / opciones	Dollarcity		Gran Dólar	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Cumple	6	67%	0	0%
Cumple parcialmente	3	33%	3	33%
No cumple	0	0%	6	67%
Totales	9	100%	9	100%

Dollarcity sobrepasa por un 67% a Gran Dólar en preferencia del consumidor respecto a este rubro, hay una brecha notable entre los dos establecimientos, sin embargo, se encuentra un 33% en ambos casos que opina que cumplen parcialmente, se encuentra un tipo de cliente en cierto grado indiferente ante estos elementos.

Dentro de los aspectos positivos para Dollarcity se encontraron “ordenado, se encuentra lo que busca, espacio, limpieza, iluminación, transitable”. Dentro de los aspectos negativos se mencionaron “pasillos angostos, poco espacio, sobrecargo de producto”

Para Gran Dólar se rescataron estas características “iluminación y variedad”. En los aspectos negativos se mencionaron “desordenado, no hay paso para comprar, poco espacio entre pasillos, reducido, mala organización”

Al preguntar si el lugar en la imagen proyectada les animaba a realizar sus compras, Para Dollarcity un 78% (7 personas) contestó que sí, un 11% (una persona) que tal vez y un 11% dijo que no. Para Gran Dólar un 100% opinó que no.

Cumplimiento con los elementos ideales (comparativa)				
Tiendas / opciones	Dollarstore		Dollarcity	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Cumple	8	89%	6	67%
Cumple parcialmente	1	11%	3	33%
No cumple	0	0%	0	0%
Totales	9	100%	9	100%

Evaluando los mismos elementos entre imágenes proyectadas de Dollarstore y Dollarcity, encontramos una tendencia de aceptación más alta para Dollarstore que para Dollarcity.

En esta comparativa, las palabras positivas para definir aspectos de Dollarstore fueron textualmente según la opinión de los clientes capitalinos participantes del experimento “Variedad, Orden, confortable, productos ordenados según su tipo, llamativo, limpio e iluminado, creatividad, categorizado”. Cuando se les pidió una palabra negativa, no fue mencionada ninguna.

Para Dollarcity en las palabras positivas encontramos “ordenado, variedad, limpieza, amplio, buena luz, limpieza, espacio, siempre orden, mismo tipo de categoría” en las palabras negativas están “Poco espacio, estante sobrecargado, posibilidad de estantes débiles”

Al preguntar si el lugar en la imagen proyectada les animaba a realizar sus compras, para Dollarstore un 89% (8 personas) dijo sí, y un 11% (1 persona) dijo no, para Dollarcity un 67% (6 personas) dijo si, un 22% (2 personas) dijo que no y un 11% dijo tal vez. Se observa como la sala de ventas como tal de Dollarcity decae ante la de Dollarstore.

Cumplimiento con los elementos ideales					
Tiendas / opciones	Gran dólar		Dollarstore		
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Cumple	0	0%	9	100%	
Cumple parcialmente	1	11%	0	0%	
No cumple	8	89%	0	0%	
Totales	9	100%	9	100%	

Al analizar Gran Dólar contra Dollarstore, se encontró una aprobación indiscutible en las condiciones de Dollarstore, mientras para el otro local se encuentra el mayor porcentaje en desaprobación. Al observar las 3 comparativas realizadas en el experimento para determinar que sala de venta cumplía estas condiciones en su local, se menciona dos veces cada local para crear todas las combinaciones entre ellos, Dollarstore sobresale en su presentación siendo favorecido en las dos ocasiones que competía, Dollarcity se ve favorecida en una de sus comparaciones, mientras que Gran Dólar se ve desfavorecido en ambas comparaciones.

d) Evaluando limpieza, orden e iluminación

Cumplimiento con los elementos ideales						
Tiendas / Opciones	Dollarcity		Gran Dólar		Dollarstore	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Orden	5	56%	1	11%	9	100%
Limpieza	7	78%	1	11%	8	89%
Iluminación	9	100%	6	67%	8	89%
Promedio de cumplimiento	7	78%	3	30%	8	93%

Se evaluaron los elementos más básicos para la comodidad del cliente, en la categoría de orden, de los 9 participantes, 5 opinaron que si cumple para Dollarcity, 1 para Gran Dólar y 9 para Dollarstore, y así se observó también que Dollarstore sobresalía en la categoría de limpieza y Dollarcity sobresale en la categoría de iluminación, se realizó esta comparativa en conjunto

para promediar los totales dentro de este rubro, donde salió mejor calificado Dollarstore con un 93% de aprobación, superando en un 15% a Dollarcity y en un 63% a Gran Dólar.

e) Evaluación de POP

Tiendas / opciones	Dollarcity	Gran Dólar	Dollarstore
Es adecuado	89%	22%	88%
No es adecuado	11%	67%	11%
Indiferente	0%	11%	0%
Total	100%	100%	99%

Se explicó a los involucrados el concepto de POP y se les pidió identificarlos en las imágenes e indicar si consideraron que eran adecuados o no, para lo cual Dollarcity fue bien evaluado con un 89% de aprobación, seguido de Dollarstore con un 88% y finalmente para Gran Dólar un 22% lo consideró adecuado, este último local implementa material POP improvisado a mano sin estándares ni homogenización en el local ni identificación de la marca, por lo que el consumidor al compararlo con Dollarcity y Dollarstore percibe que no es adecuado.

f) Evaluación de atención al cliente

	Dollarcity	Dollarstore	Gran dólar
😊	44%	😊 43%	😊 14%
😐	44%	😐 29%	😐 43%
☹️	11%	☹️ 29%	☹️ 43%

Al interactuar con el personal de ventas, vigilancia y caja, los clientes tienen recuerdos positivos o negativos de sus experiencias vividas, por lo que se les solicitó evaluar al personal de tienda respecto a atención al cliente, en los 3 resultados, la mayoría de personas no estaba


feliz con la atención recibida, sobre todo en Gran Dólar, por lo que es una oportunidad de mejora para los 3 establecimientos.

▶▶ **PRODUCTOS EN EL QUE PIESAN CUANDO ESCUCHAN:**

DOLLARCITY	GRAN DÓLAR	DOLLARSTORE
<ul style="list-style-type: none"> - Golosinas - Productos para el hogar - Productos de limpieza - Cocina - Maquillaje - Papelería 	<ul style="list-style-type: none"> - Accesorios - Artículo para el hogar - Papelería - Artículo de cocina - Juguetes 	<ul style="list-style-type: none"> - Juguetes - Artículos para el hogar - Plástico - Artículo de fiesta

▶▶ **¿Como evaluas los elementos exteriores de la tienda?**

01



DOLLARCITY
 Ordenado
 Variedad

GRAN DÓLAR
 Mala organización de espacio
 Desordenado

DOLLARSTORE
 Ordenado
 Variedad

9
SI

8
SI

6
SI

1
NO


2
NO

▶▶ **Presentación de productos y espacio en el local**

02

Dollarcity

Ordenado
 Llamativo
 Clasificación de producto



Mala presentación de productos
 Desorden

dollarstore

Organizado
 Limpio
 Variedad

GRAN DÓLAR

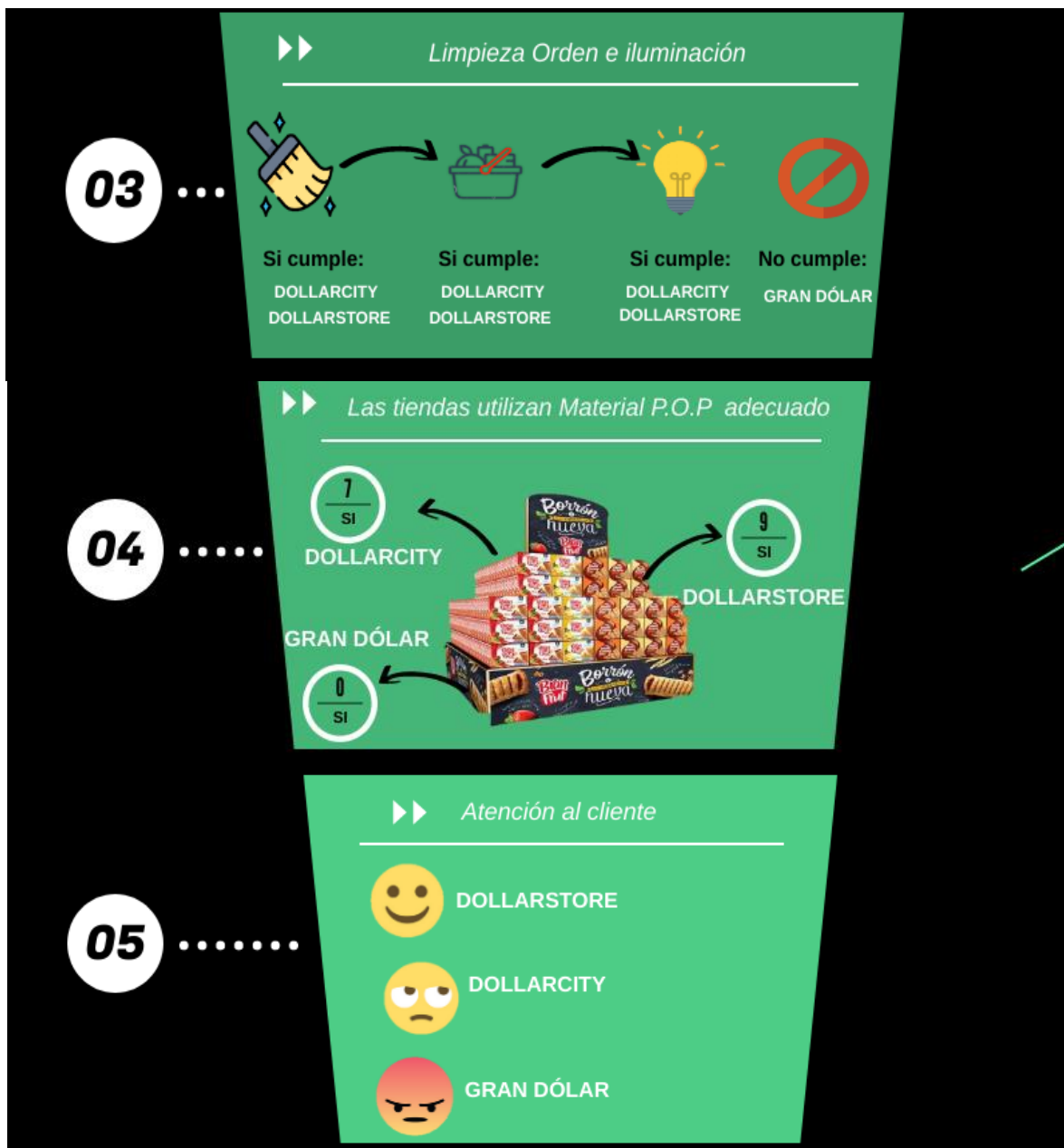


Figura N° 8 Infografía de experimento. Fuente elaborada por equipo de investigación.

Sección de grupo focal post experimento

1. ¿Cuál de estos tres tipos de tiendas prefiere? ¿Por qué?

Nombres de participantes	¿Cuáles son las tiendas que prefieres?
Jacid	Dollarcity, es más completo.
Rosa	Dollarcity porque está más cerca de mi casa y tiene mayor variedad.
Carlos	Dollarcity.
Perla	Dollarcity, variedad y demanda.
María José	Dollarcity, Variedad y demanda.
Manuel	Dollarcity, encuentra lo que uno busco.
Magdalena	Dollarcity, existe más orden que las otras tiendas.
Karen	Dollarcity, tiene mayor demanda.
Edenilson	Dollarcity, Variedad y demanda.

Análisis: En base a la opinión de los participantes los nueve mencionaron que prefieren Dollarcity por la ubicación de sus salas de ventas, variedad de producto. Por ser una tienda reconocida tiene una mayor demanda, se logra identificar que todos los participantes son clientes frecuentes de estas tiendas, la mayoría de ellos no conoce las tiendas de Dollarstore el motivo es por la ubicación de sus sucursales, la cuales están muy retiradas de la zona donde viven.

Cuando la moderadora menciona las marcas de las tiendas, la mayoría de los participantes expresaron con gestos y palabras que la mejor y la más conocida es Dollarcity, se puede observar como el nombre está posicionado en la mente del consumidor, mientras al escuchar Gran Dólar y Dollarstore la expresión resultante fue de indiferencia y rechazo.

2. ¿Qué tipo de factores intervienen o influyen al momento de efectuar sus compras en este tipo de tiendas?

Nombres de participantes	¿Qué tipo de factores intervienen o influyen al momento de efectuar sus compras en este tipo de tiendas?
Jacid	La ambientación de las tiendas.
Rosa	En Dollarcity, el personal no ayuda al cliente, fui a comprar un café y le pedí ayuda a una vendedora y ella no sabía dónde estaba el producto.
Carlos	En Gran Dólar existe montaña de producto (Desorden), Dollarcity y Dollarstore, existen más orden de ubicación de productos, el problema es que estas tiendas tardan en surtir los productos.
Perla	El espacio es muy importante al momento de realizar la compra.
María José	Personal muy grosero, no dan ganas de regresar a la tienda.
Manuel	Refuerza la respuesta de Magdalena, Mencionando que la tienda Gran dólar tiene falta de seguridad industrial en los productos, deberían ser más organizados no poner pilas de producto al aire.
Magdalena	Gran Dólar, los espacios son muy reducidos en esta tiendas, cuenta la experiencia que fueron a buscar un juguete y la vendedora se dirigió al stand donde se encontraba el producto, pero este se encontraba saturado de otros artículos y cajas, al momento que la vendedora agarra el juguete las cajas caían, peligroso golpea a alguien, los pasillo son tan reducidos que la aglomeración de gente desespera.
Karen	Si está lleno el lugar no me gusta entrar.
Edenilson	De acuerdo con la opinión de los demás.

Análisis: En esta pregunta entra en juego el papel de la percepción, especialmente de la prevalencia de las experiencias negativas en la mente del consumidor, cuando preguntamos los factores que intervenían en la compra la mayoría de ellos empezó a recordar que en Dollarcity existe una mala atención al cliente, Gran Dólar desorden de producto, todos los participantes

solo recuerdan cosas negativas, que le han pasado al visitar estos establecimientos pero solo uno de ellos menciona que en Dollarcity y Dollarstore, existía más orden en la ubicación de los productos. Al escuchar la primera experiencia de compra, los participantes empezaron hacer afirmaciones de que también ellos habían pasado por un momento así en las sucursales.

3. ¿Cuál es el factor más importante al momento de realizar una compra?

Nombres de participantes	¿Cuál es el factor más importante al momento de realizar una compra?
Jacid	El precio va hacer dependiendo el tipo del local y de que establecimiento sea así va hacer el producto.
Rosa	En Dollarcity, en algunas cosas están bien los precios, ejemplo bebidas y snack, pero nos vamos al área de jardinería es muy caro.
Carlos	Depende como sea el producto así es el precio, si el producto es de buena calidad es caro.
Perla	El precio va hacer dependiendo el tipo del local y de que establecimiento sea así va hacer el producto.
María José	Precio, calidad y orden en sala.
Manuel	Precio y calidad.
Magdalena	Precio y calidad de producto.
Karen	Precio y calidad.
Edenilson	Precio y calidad.

Análisis:

La estrategia de precio que aplican las tiendas Dollarcity y Dollarstore atraen la atención de los consumidores, los precios oscilan entre los \$0.25 a \$5.00, en cambio en Gran Dólar no se respeta el concepto de marca, muchos de sus productos poseen precios elevados, es normal observar un juego de vasos de \$15 o carteras para damas de \$45, mientras que una persona

opinó sobre la organización interna de la tienda, en la que se ha identificado que a los clientes les gusta ver los productos limpios y ordenados, porque motivan a adquirir el producto.

Son muchos los elementos que pueden definir como importantes, para los participantes del grupo, predomina la relación de costo beneficio, por encima de los elementos estéticos y visuales de la tienda, a pesar de ello, se crea una fuerte relación entre la mala presentación de una sucursal y la mala calidad en los productos que se podrían encontrar ahí.

4. ¿Cree que la ambientación y la visibilidad interior en los puntos de venta de estas tiendas es adecuada?

Nombres de participantes	¿Considera que la música que suena en las salas de venta es la adecuada?
Jacid	Eso es relativo nunca me fijo que música pone las tiendas, siempre ando mis audífonos.
Rosa	Sí, la música influye en la compra
Carlos	No me motiva.
Perla	Sí, la música influye en la compra.
María José	Indiferente.
Manuel	Deberían poner música más instrumental.
Magdalena	Indiferente.
Karen	Sí, me gustan las canciones que ponen Dollarcity.
Edenilson	Indiferente.

Análisis: Mientras se desarrollaba el experimento, se colocaron bocinas con la música que reproducen como ambientación en las sucursales de Dollarcity y Dollarstore, la música utilizada en estas tiendas es tranquila del género electrónico o a veces instrumental, en cambio Gran dólar en sus establecimientos ponen género de cumbia y salsa, se hizo una play list con estos tipos de géneros, que se reprodujo en el desarrollo del grupo focal, al momento de las cumbias se pudo

detectar las reacciones de sorpresa y de desagrado, comentaron que ese tipo música no es adecuado para los establecimientos porque parecen negocios informales.

En esta pregunta se observó que el marketing sensorial juega un papel importante en el punto de venta, por tal razón la elección de estos elementos debe enfocarse en el concepto de marca de la tienda, recordando que el sentido del oído tiene la capacidad de despertar emociones y experiencias en los consumidores.

5. ¿Si pudiera mejorar aspectos visuales y de ambientación a estas tiendas, que aspectos mejorarías o cambiarías?

Nombres de participantes	¿Si pudiera mejorar aspectos visuales y de ambientación a estas tiendas, que aspectos mejorarías o cambiarías?
Jacid	El personal de servicio en todas las tiendas. En Gran dólar organización de los productos
Rosa	Capacitación del personal para que sepan ayudar al cliente, Dollarstore más tiendas.
Carlos	Los productos.
Perla	El surtido de los productos en las tiendas.
María José	Surtido del producto, que no tarden mucho en colocar.
Manuel	Gran Dólar el establecimiento debe ser más amplio como Dollarcity.
Magdalena	Dollarcity el proceso de pago los cajeros son muy lentos, mejorar el espacio de Gran Dólar
Karen	En Dollarcity mejorar el sistema de cobro, mejorar tiempo en filas,
Edenilson	Orden en la sala.

Análisis: La mayoría de las personas mencionó que tienen que mejorar la atención al cliente, capacitando al personal para que brinde atención de calidad a los clientes, mejorando la colocación de productos y la eficiencia del personal en cajas, ampliar el espacio de comercial y mejorar el orden y limpieza en las tiendas que lo requiera.

Las opiniones se enfocaron en atención al cliente y elementos de visuales, es por ello que las marcas deben de trabajar mucho en mejorar las estrategias en estas áreas, que construyan experiencias de compras únicas y perdurables en la mente de los consumidores, dando como resultado clientes a largo plazo.

11 PLAN DE SOLUCIÓN

11.1 Conclusiones

- El visual merchandising es una herramienta clave para mejorar la imagen del espacio comercial, se convierte en uno de los principales retos en las tiendas para generar atracción, seducción y mejorar la experiencia para los consumidores, de esta manera se podrá establecer relaciones redituables con los clientes.
- El mantenimiento del espacio comercial debe estar integrado por estrategias claves para generar la mejor experiencia de compra en los consumidores, debe enfocarse en la buena distribución de muebles, diferenciación de zonas frías y calientes, espacio adecuado entre los pasillos, orden, limpieza e iluminación.
- La buena implementación de técnicas de visual merchandising en el punto de venta promueven la cultura de compra independiente en los clientes, facilitando la decisión de compra y motivando a realizar compras por impulso.
- Para mejorar la visibilidad de productos en el punto de venta, se deben implementar técnicas de ubicación y presentación en góndolas, una de las técnicas para lograrlos es implementar la herramienta planimetría, ésta herramienta permite obtener orden, estética y

armonía en los productos, proyectando una imagen atractiva que promociona la venta automática de los productos.

- El objeto de estudio mejor evaluado en la investigación, en cuanto aspectos visuales e implementación de merchandising es Dollarcity, este modelo de negocio ha logrado entender las necesidades y deseos del consumidor actual, dichas estrategias están enfocadas en brindar la mejor experiencia de compra basándose en la utilización de técnicas visuales que dan como resultado una cultura de autoservicio y de comercio independiente.
- La estrategia de precios bajos que utilizan estas tiendas, es un factor predominante que incita a los clientes a realizar compras por impulso que genera efectos positivos en las ventas.
- Es importante respetar el concepto de marca de este tipo de tiendas, asignando precios adecuados, material POP característico, presentación y ambientación del local, utilizando los colores correctos y dirigiéndose hacia su mercado meta sin divagar al respecto, esto ayuda a posicionarse en el mercado con una imagen definida y reconocida, creando diferenciación; logrando influir de esta manera en la preferencia formando así clientes frecuentes y leales.
- La carencia de estrategias de visual Merchandising en los puntos de venta es una de las debilidades más grandes de un negocio, si se toma en cuenta que las decisiones de compra son influidas con el 85% de nuestro sentido visual, de tal manera se determina que dentro de la sala de ventas, el principal factor para obtener clientes fieles y satisfechos es la implementación de técnicas visuales complementado con un excelente servicio al cliente dentro del requerimiento de parte de los consumidores.

- El mercado es cambiante y en la actualidad las personas buscan tener experiencia independiente de compra, que les permita elegir cómoda y fácilmente los productos que necesitan, por tal razón el principal rol del personal de la tienda es crear un espacio comercial con las mejores técnicas en distribución, orden, ambientación y colocación de productos que den como resultado compras impulsivas y efectivas.

11.2 Recomendaciones y estrategias

Etapas de aplicación de visual merchandising en tiendas al detalle.



Figura N° 9 Fuente elaborada por equipo de trabajo.

Recomendaciones y estrategias por medio de metodología SOSTAC



TIENDAS AL DETALLE

SOSTAC

Metodología

S

Situación Actual

O

Objetivo

1. Determinar la importancia que tiene el mantenimiento del espacio comercial en las tiendas al detalle para crear la mejor experiencia de compra en los consumidores.
2. Identificar las estrategias más efectivas de ubicación y presentación de productos que influyen en la decisión compra del consumidor de tiendas al detalle.





Figura N° 10 Método de SOSTAC

Fuente elaborada por equipo de trabajo.

El fin principal de la investigación es que el lector conozca la funcionalidad de la temática de investigación, que sirvan de apoyo y beneficio para el desarrollo y buena marcha de las grandes, medianas, micro y pequeñas empresas que tomaran a bien aplicar técnicas de visual merchandising en sus puntos de venta para diferenciarse y brindar experiencias de compra en dichos canales.

Los resultados encontrados proporcionaron información idónea para crear un marco de plan de acción, que fortalezca el conocimiento mercadológico e incentive la capacidad de armonizar la imagen visual en los establecimientos de venta al detalle, buscando como objetivo primordial generar la mejor experiencia de compra, aumentar los ingresos y establecer relaciones redituables con los consumidores

Para brindar recomendación o estrategias adecuadas y útiles es necesario tomar en cuenta factores o elementos principales en la investigación, por tal razón se utilizará el método SOSTAC, método orientado a la planificación estratégica de marketing en la cual intervienen las variables que componen sus siglas: Situación actual, Objetivos, estrategias y tácticas.

La definición de las estrategias dependerá de los objetivos trazados en la investigación, dando respuesta y proponiendo posibles soluciones y recomendaciones a las debilidades en los objetos de investigación dentro del visual merchandising.

Método DAFO

Para describir la situación actual de los objetos en la investigación es necesario analizar los 4 elementos principales: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

El método a utilizar para dicho análisis es el DAFO, el cual se muestra a continuación:

Tabla N° 12 Método DAFO tienda al detalle, Dollarcity.

Dollarcity	
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología lenta en cajas. • Poca utilización de material POP funcional y decorativo. • Pasillos sin rotulo. • Falta de atención al cliente en pasillos. • Poca habilidad en el método de cobro. • Falta de cintillos de precio en góndolas. • Falta de promociones. • Falta de parqueo en algunas sucursales. • Deficiencia en el área de seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de competencia directa. • Mercado creciente. • Innovación • Precios competitivos en el mercado.

Tabla N° 13 Método DAFO tienda al detalle, Gran Dólar.


	
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Espacio comercial reducido • Distribución de layout no implementado. • Sobresaturación de productos en el punto de venta. • Carencia de implementación de planimetría y espacios lineales. • Falta de aire acondicionado y música. • Desorden evidente • Limpieza en góndolas y en pasillos no adecuada. • Inexistencia de salida y rótulos de seguridad en la tienda. • Iluminación inadecuada • Productos deteriorados y de mala calidad. • Gamas de productos con precios muy altos. • Gerencia de mercadeo deficiente. • Falta de organización de los empleados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia directa crece rápidamente. • Demanda y gustos cambiantes. • Innovación y creatividad. • Mercadeo boca a boca (Opinión clientes insatisfecho).

Tabla N° 14 Método DAFO tienda al detalle, Dollarstore.


	
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • La ubicación no es estratégica. • Falta de rotulación en pasillos. • Falta de materia POP. • Falta de cintillos de precio en góndolas. • Poca variedad de productos • Personal de ventas no es servicial. • Deficiencia en el área de seguridad. • Imagen exterior sin atractivo visual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia latente y a la vanguardia. • Mercado creciente. • Gustos y preferencias cambiantes.

Tabla N° 15 Método DAFO tienda al detalle, Dollarcity


	
Fortaleza	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Excelente ubicación. • Implementación de planimetría y layout. • Iluminación Adecuada. • Precios bajos. • Música y ambiente agradable. • Buen concepto de marca. • Relación calidad - precio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción a nuevos mercados. • Adaptación a la innovación. • Crecimiento continuo. • Aumento en la aceptación de tiendas de autoservicio • Reconocimiento en el mercado.

Tabla N° 16 Método DAFO tienda al detalle, Gran Dólar



	
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Fuerza de venta servicial. • Variedad de productos • Precios bajos en algunas categorías. • Implementación de promociones en algunos productos. • Ubicación estratégica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta demanda de Mercado. • Aumento en la aceptación de tiendas de autoservicio. • Incursión en nuevos mercados. • Precios bajos. • Aplicar estrategias de visual merchandising

Tabla N° 17 Método DAFO tienda al detalle, Dollarstore

	
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Espacio comercial amplio. • Pasillos despejados. • Iluminación adecuada. • Presencia de productos de marcas. • Implementación de planimetrías. • Buena distribución de layout. • Aceptación de mercado. • Promociones en sala de ventas y redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado latente. • Aumento en la aceptación de tiendas autoservicio. • Reconocimiento en el mercado.

Es importante tener claros los elementos que componen la situación actual de los objetos de investigación, para definir estrategias que den soluciones claves y asertivas para mejorar cada uno de los puntos débiles, explotar las fortalezas, contrarrestar las amenazas y aprovechar las oportunidades.

Las estrategias centrales en la propuesta estarán enfocadas en las variables de visual merchandising, los cuales son los siguientes:

- Ubicación y Accesibilidad del local.
- Imagen externa (escaparatismo o vitrina)
- Distribución del espacio comercial (layout)
- Ubicación de productos (planimetría)
- Elementos de Ambientación sensoriales (colores y música, iluminación, olores y limpieza)
- Señalización (material POP)
- Precios adecuados.
- Servicio al cliente.

Las estrategias estarán acompañadas de tácticas que definen de una forma de proceder respecto a esa variable, luego específicamente y a corto plazo las acciones a realizar para llevar hacer realidad el fin que se desea, mejorar las condiciones de la tienda de acuerdo a la situación actual encontrada, teniendo como variables principales los elementos de visual merchandising, atención al cliente y concepto de marca. Finalizando con el control debido para mantener un alto estándar en las salas de ventas, evitando decaer en la imagen, progresar, identificar más necesidades y crear nuevos planes de acción que hagan crecer la empresa.

TÁCTICAS	ACCIONES	CONTROL
----------	----------	---------

1) Ubicación y accesibilidad del local.

Estrategia: Seleccionar una ubicación geográfica adecuada.

a) para tiendas medianas, abrir puntos de venta en centros comerciales o lugares estratégicos	Para los que ya cuentan con locales en centros comerciales deben aprovechar la afluencia de personas por medio de escaparates llamativos y material POP	Contar con un departamento de formato de tiendas que diseñe y controle los estándares de sus sucursales y su buen estado.
	Para los que no tienen, deben poseer los suficientes recursos y contactar con los arrendantes para cotizar espacios estratégicos	La gerencia de ventas debe mantener un control de los canones de arrendamientos, negociarlos cuando sea necesario y actualizar sus datos internamente.
b) Accesibilidad de parqueo.	Al momento de escoger un local prever si cuenta con el espacio necesario para tener un amplio parqueo	Mantener vigilancia capacitada en el parqueo.
c) Horarios disponibles.	Aumentar personal con contratos de horarios rotativos	Mantener al personal con capacitaciones continuas en buen servicio al cliente y actividades operativas.

2) Imagen Externa

Estrategia: Mejorar la imagen exterior o fachada de la tienda, resaltando el concepto de la marca y que genere atracción para los consumidores.

a) Limpieza de vitrinas constante.	Limpieza 3 veces por semana.	
b) Implementar técnicas de escaparatismo.	El departamento de diseño crea el concepto de escaparate por temporada o festividad.	Contar con un jefe de zona que haga control de visitas a tiendas donde evalúe estos atributos y cree planes de acción ante ineficiencias.
c) Iluminación adecuada.	Mantenimiento anual de rotulo y pintura de fachada.	
d) Rotulo de marca visible	darle mantenimiento al rotulo de la tienda	
e) Entrada accesible.	No colocar cajas ni obstáculos en la entrada.	

3) Distribución del espacio comercial

Estrategia: Implementación de técnicas de distribución del espacio comercial que ayuden a mejorar la circulación dentro del punto de venta.

a) Utilización de Layout.	El departamento de formato diseña el layout adecuado para el espacio y concepto de la tienda	
b) Buena distribución de zonas frías y calientes.	Distribuir góndolas, cabeceras e islas en los lugares adecuados.	El departamento de formato de tienda es quien se encarga de velar por un buen estado de las estructuras de estantes y del local.
c) Arquitectura interior.	Diseñar una arquitectura de local que sea acorde al concepto de la tienda.	
d) Disposición de mobiliario adecuado.	Muebles con tamaños adecuados al espacio comercial.	

TÁCTICAS	ACCIONES	CONTROL
----------	----------	---------

4) Ubicación de productos

Estrategia: Utilizar técnicas para la ubicación de productos que sea atractiva visualmente y facilite la decisión de compra de los consumidores.

a) Uso de planogramas o planimetrías en estantería que proyecten una imagen lineal.	El departamento de diseño crea el manual de planimetría para el negocio, tomando en cuenta el producto más vendido, las zonas frías y calientes naturales; colores, tamaños y medidas; el cual los asesores de ventas deben estar capacitados para implementarlo. Sacar el exceso de productos a una bodega adecuada.	El jefe de tienda debe asegurar que su equipo de venta tenga claro el planograma de las tiendas y revisar que este bien implementado diariamente.
b) Uso de góndolas y puntas adecuadas para cada espacio de la tienda.	Las puntas deben contener los productos de temporada o los que se necesitan vender más rápidamente.	
c) Ubicación de productos de la misma categoría.	Definir departamentos dentro de la sala de venta.	Que los asesores de venta estén pendientes durante el día que los productos estén ubicados en su sección correspondiente y en buen estado
d) Utilización de técnicas de cross merchandising.	Se deben colocar los productos complementarios en el mismo pasillo que genere ventas cruzadas.	
e) Ganchos o colocadores de productos adecuados.	Elegir ganchos del tamaño adecuado que sean acordes al espacio.	

5) Elementos de ambientación

Estrategia: Transmitir sensaciones agradables que inciten a los sentidos e induzcan a la decisión de compras

a) Iluminación adecuada.	El departamento de formato define las ubicaciones, propósito, tipo y color de las luminarias	El personal de ventas debe estar pendiente del buen estado de las luminarias para reportar cualquier problema al departamento de formato
b) Armonía de colores	Utilizar colores según temporada y concepto de marca.	El departamento de diseño deberá llevar a cabo un control del cumplimiento de planimetría por temporada en cada una de las tiendas.
c) Música neutral	La tienda debe poseer un equipo de sonido adecuado, una play list definida con música neutra y distribuirla en las tiendas	El jefe de tienda debe inspeccionar el volumen y que se esté reproduciendo la música indicada.
d) Temperatura	Instalación de aire acondicionado.	estar en contacto con la empresa de aire acondicionado para que del mantenimiento respectivo
e) Aroma agradable.	Dispensadores de aroma agradable en el local	Estar al pendiente de la reposición de los aromatizantes y controlar cualquier tipo de olor desagradable

TÁCTICAS	ACCIONES	CONTROL
6) Material POP		
Estrategia: Realzar pasillos, y categorías con promoción publicitaria utilizando material POP, lo que ayudara a impulsar ventas y la mejor ubicación de productos para el cliente.		
a) Rotulación de pasillos por categoría y número.	Identificar todos los pasillos, el material publicitario debe cambiarse según temporada.	El personal de ventas debe estar pendiente de la adecuada implementación y colocación de material POP en el punto de venta, así mismo verificar las condiciones de la publicidad expuesta. El personal debe asegurarse que los precios de los productos sean los correctos.
b) Carteles	Los colores de los carteles o rótulos de ofertas deben de ser de color negro con blanco, negro sobre amarillo, rojo amarillo o verde sobre rojo.	
c) Rótulos con ofertas, stopers y cenefas para diferenciar marcas.	El personal debe estar pendiente de colocar ofertas y cambiar cintillos de precio cuando se requiera.	
d) Colocación de cintillos de precio en góndolas	Los precios deben de ser colocados a todos los productos sin excepción.	

7) Servicio al cliente

Estrategia: Mejorar y agilizar la atención al cliente en el punto de venta.		
a) Número adecuado de personal en el punto de venta.	Establecer la cantidad de personal que se necesita por tienda, determinada por la demanda y tamaño de la misma, para cumplir con las actividades que se necesitan para el buen funcionamiento de la sala de ventas.	Al comenzar el día el gerente o encargado de tienda debe reunir a su equipo para delegar las funciones dentro de la tienda.
b) Personal de caja eficiente.	El personal de cajas debe capacitarse más y tener la tecnología adecuada para brindar un servicio eficiente para los clientes.	Capacitaciones constantes al personal
c) Personal de colocación de productos no debe sobrepasarse en la hora pico.	Determinar horarios para reabastecer los stands, donde no perjudique las compras en las horas pico	El jefe de tienda debe verificar que se estén cumpliendo los horarios recomendados
d) personal altamente capacitado	Ofrecer al personal capacitaciones de conocimiento del producto, precios y servicio al cliente, para evitar perder ventas por falta de información o atención y para evitar incomodar a los clientes con una actitud acosadora y comprender el momento en el que son necesitados para brindar ayuda.	El jefe de tienda debe evaluar las acciones del personal de ventas, su comportamiento y eficiencia, llevar un control de ventas por persona, motivarlos a identificar sus oportunidades de mejora y actuar al respecto.

TÁCTICAS	ACCIONES	CONTROL
8) Precios adecuados		
Estrategia: Mantener los precios tomando en cuenta la calidad de producto y concepto de marca.		
Precios costo- beneficios	Escoger productos de buena calidad para vender en los establecimientos, dentro de los rangos de costos que la tienda maneja.	Someter a un control de calidad los productos de cada proveedor
Precios iguales o más bajos que la competencia	Ser leales al concepto de tienda de a dólar y evitar demasiada diversificación de gamas de productos que pueden diluir el concepto.	Recordar el concepto de marca al momento de establecer precios y al escoger los productos para la venta
Precios redondos	Colocar terminación de precio para dar una percepción de calidad de los productos.	Planear los precios adecuados desde la consideración del costo y el margen de ganancia y la aplicación de precios psicológicos.

12. REFERENCIAS

Libros

- Anderson, Sweeney y William (2014), *Estadística para administración y economía*, 12ª edición.
- Henrik Salen (1994) *Los secretos del merchandising* Madrid, España.
- Manuales prácticos de gestión, 2010, C.E.E.I. GALICIA, S.A. *Como utilizar merchandising en mi establecimiento*.
- Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012) *Marketing sensorial*, 12ª edición.
- Palomares. R. (2000) *Merchandising teoría, práctica y estrategia*, España.
- Palomares R. (2001) *Merchandising, Cómo vender más en establecimientos comerciales*, Barcelona.
- Sampieri. R. (2014) *Metodología de la investigación*, México, McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G. (2010) *Comportamiento del consumidor*, México, Pearson.

Tesis

- Bermúdez, Berrios y Guardado (2009) tesis en la Universidad de El Salvador, denominada “Análisis de Estrategias de Merchandising Utilizadas por las Cadenas de Supermercados y su Aplicación para la Mejora en el Servicio del Punto de Venta de las Pequeñas Empresas Comercializadoras de Productos Básicos de la Ciudad de Santa Tecla”.
- Mª Sandra Cuervo Diez, 2012, “El poder del color la influencia de los colores en el consumidor.
- Ochoa y Duncan (2011) en su tesis de grado en la Universidad de Cartagena, “influencia del visual merchandising en el comportamiento de compra del consumidor en las grandes superficies minoristas de Cartagena”

Revista

- Angel Sánchez-Zambrano¹; Edison Andrade-Sanchez² Carmen Zambrano-Villalva³; Ana Cornejo-Mayorga⁴ (Recibido octubre 2017, aceptado noviembre 2017) Licenciado en Diseño Gráfico y Publicidad Universidad Estatal de Milagro Magister en Diseño y Gestión de Marca, Lcdo. en Diseño Gráfico y Publicidad, docente Universidad Estatal de Milagro, Ecuador. 3 Magister en Psicología clínica, Master en Diseño curricular, Docente, Universidad Estatal de Milagro, Ecuador. 4Magíster en Diseño y Gestión de Marca, Lcda. en Diseño Gráfico y Publicidad, docente Universidad Estatal de Milagro, Ecuador, procesos cognitivos y afectivos en la conducta del consumidor, revista psicología UNEMI, volumen 1, n° 001, julio a diciembre 2017, pp. 33 - 40.
- Luzón Calderón T. El escaparate, nuestro vendedor más silencioso. Gaceta Óptica 2009.

Sitios web.

- <https://es.slideshare.net/juanitavelez/merchandising>
- <https://vestuarioescenico.wordpress.com/2014/03/02/los-grandes-almacenes-le-bon-marche/>
- <https://www.mercadotecniatotal.com/noticias/la-evolucion-del-retail/>
- <https://entretuyelmercado.wordpress.com/2012/10/28/las-tecnicas-de-ventas-en-los-supermercados/>

13. ANEXOS

13.1 Tabla de establecimientos de Dollarcity ubicados en el municipio de San Salvador.

Dollarcity				
N.	Tienda	Departamento	Municipio	Ubicación
1	Dollarcity Árbol de la paz	San Salvador	San Salvador	Centro Comercial Autopista Sur, locales 24,25,26,27 Y 28.
2	Dollarcity Bernal	San Salvador	San Salvador	Condominio Alcalá Plaza Comercial, local 113 C, sobre Av. Bernal entre Calle Los Sisimiles y Calle San
3	Dollarcity Constitución	San Salvador	San Salvador	Centro Comercial Satélite, Ubicado Sobre El Blvd Constitución, Locales
4	Dollarcity Dario	San Salvador	San Salvador	Edificio Comercial Situado En Calle Ruben Dario #58, Y Con Una Parte Frente A La 11Av Sur, Barrio el
5	Dollarcity Escalón	San Salvador	San Salvador	Intersección De La 87 Av Sur Y Paseo General Escalón, Block A (Ex Local De 3 Puntos), Colonia
6	Dollarcity La isla	San Salvador	San Salvador	Plaza La Tiendona, Local 7, Frente Redondel La Isla, Colonia La Joya,
7	Dollarcity los proceres	San Salvador	San Salvador	Bldv Los Próceres #1088, San
8	Dollarcity Metrocentro	San Salvador	San Salvador	Centro Comercial Metrocentro ubicado sobre Boulevard De Los Heroes, prolongación de avenida Los Andes y Boulevard Tutunichapa.
9	Dollarcity Metrosur	San Salvador	San Salvador	Condominio Metrocentro, Pad #1, Boulevard De Los Heroes, prolongación de avenida Los Andes
10	Dollarcity portofino	San Salvador	San Salvador	Esquina De 73 Av Sur y Paseo General Escalón #3783, Colonia
11	Dollarcity Salvador del mundo	San Salvador	San Salvador	San José de la Montaña, Boulevard San Antonio Abad, N° 3428, con 67 Avenida Sur, Colonia Escalón.
12	Dollarcity San José	San Salvador	San Salvador	6ta Avenida Norte y 1a Calle oriente, Barrio San José, # 203 lote # 2 y 3,
13	Dollarcity UES	San Salvador	San Salvador	Final 25 Av. Norte y Autopista Norte, Jurisdicción del Barrio San

Fuente: Elaborada por equipo de investigación.

13.2 Tabla de establecimientos de Gran Dólar ubicados en el municipio de San Salvador.

				
N.	Tienda	Departamento	Municipio	Dirección
1	Gran Dólar Las terrazas	San Salvador	San Salvador	29 calle poniente, colonia la rabida, centro comercial las terrazas.
2	Gran Dólar San Luis	San Salvador	San Salvador	Calle San Antonio Abad.

Fuente: Elaborada por equipo de investigación.

13.3 Tabla de establecimientos de Dollarstore ubicados en el municipio de San Salvador.

				
N.	Tienda	Departamento	Municipio	Dirección
1	Dollarstore Esacón	San Salvador	San Salvador	Sobre paseo general Escalón y 87 av. Norte

Fuente: Elaborada por equipo de investigación.

13.4 Teoría de color

Color	Descripción
Rojo	Amor, poder, pasión y energía.
Anaranjado	Éxito, atracción, entusiasmo y felicidad.
Amarillo	Atención, estimulación y emoción.
Verde	Tranquilidad, frescura y prestigio.
Azul	Confianza, seguridad y relajación.
Morado	Espiritual, misterio y transformación.
Rosado	Sentimental, joven y actual.
Negro	Formal, elegante, autoritario, sexual, peligroso y misterioso.
Blanco	Pureza, inocencia, neutral, limpio, simple y fácil.

Fuente: Elaborada por equipo de investigación.

13.5 Cámara Gesell



Fuente: Elaborada por equipo de investigación.

13.6 Muestra de experimento



Fuente: Elaborada por equipo de investigación.

13.7 Exterior de tiendas



Fuente: Elaborada por equipo de investigación.

13.8 Interior de tiendas



Fuente: Elaborada por equipo de investigación.

13.9 Orden y limpieza en los pasillos



Fuente: Elaborada por equipo de investigación.

13.10 Orden en los productos



Fuente: Elaborada por equipo de investigación.



COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR



INFLUENCIA DEL VISUAL MERCHANDISING EN LAS TIENDAS AL DETALLE



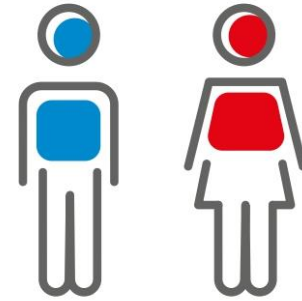
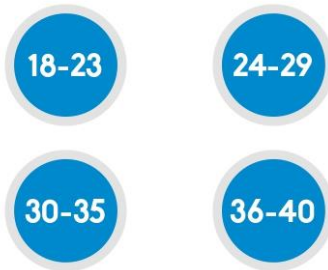
El visual merchandising es una herramienta estratégica que involucra la generación de un entorno atractivo, sensorial y emocional con el fin de incentivar a la compra.

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL VISUAL MERCHANDISING EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN TIENDAS AL DETALLE.

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

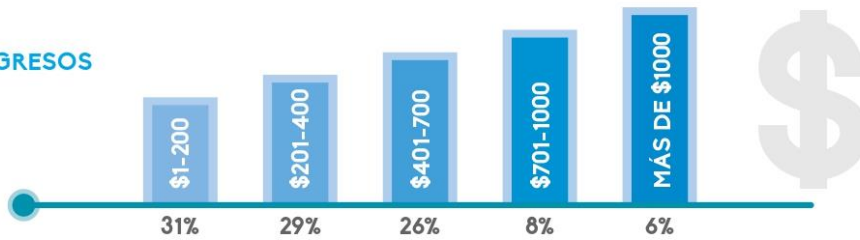
MUESTRA DE 384 ENCUESTA

EDAD

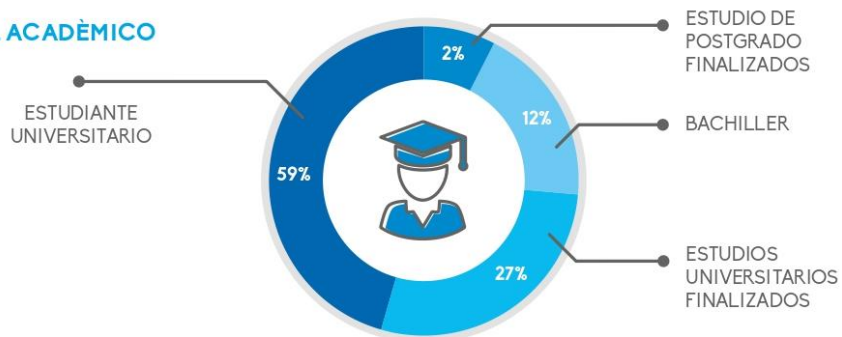


35% HOMBRES
65% MUJERES

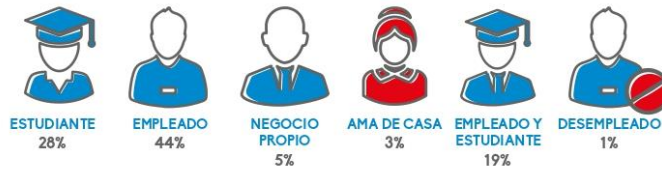
INGRESOS



NIVEL ACADÉMICO

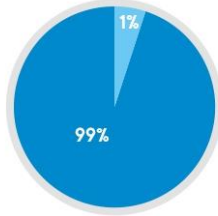


OCUPACIÓN



¿CONOCES LAS TIENDAS DE DÓLAR ?

NO SI



¿HAS VISITADO ALGUNAS DE ESTAS TIENDAS?

NO SI



¿ES AGRADABLE LA EXPERIENCIA DE COMPRA?

NO SI SIN RESPUESTA



ENCUENTRO LO QUE BUSCO A UN PRECIO ACCESIBLE

EXISTE DIVERSIDAD DE PRODUCTOS

COMPRA RÁPIDA Y EFECTIVA

¿ES FÁCIL ENCONTRAR EL PRODUCTO QUE BUSCAS?

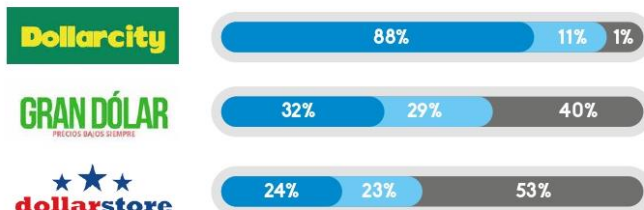
NO SI SIN RESPUESTA



ES IMPORTANTE:
MANTENER IDENTIFICADOS LOS PASILLOS POR CATEGORÍA, APLICAR ORDEN Y LIMPIEZA EN LOS STANDS.

¿HAS LLEVADO MÁS PRODUCTO DE LO QUE TENÍAS PLANEADO?

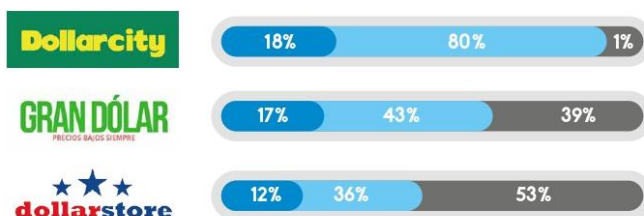
NO SI SIN RESPUESTA



UTILIZA EL CROSS MARKETING EN TODOS SUS PASILLOS. APLICAN PROMOCIONES. TIENEN INFINIDAD DE PRODUCTOS A BAJOS PRECIOS.

¿AL VISITAR LOS ESTABLECIMIENTOS TE HAS RETIRADO POR ALGÚN MOTIVO DESAGRADABLE?

NO SI SIN RESPUESTA

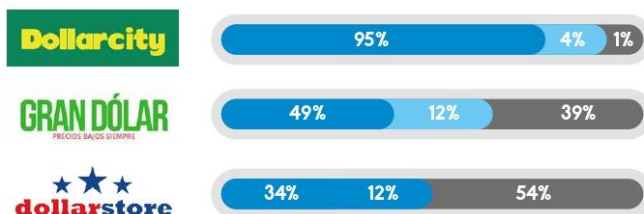


ESTOS SON LOS MOTIVOS MÁS FRECUENTES QUE TIENEN LOS CONSUMIDORES PARA RETIRARSE DE UNA TIENDA.

- MAL SERVICIO AL CLIENTE
- PRECIOS ALTOS
- PRODUCTOS DAÑADOS
- AGOTAMIENTO DE PRODUCTOS
- ARQUITECTURA DEL LOCAL
- AGLOMERACIÓN DE PERSONAS A DENTRO DE LOS PUNTOS DE VENTAS

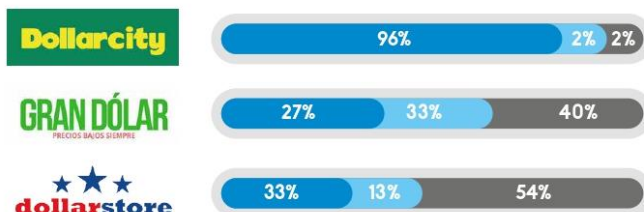
¿ACOSTUMBRA A DESPLAZARSE EN LOS PASILLOS A OBSERVAR LOS DEMÁS PRODUCTOS?

NO SI SIN RESPUESTA



¿CONSIDERA QUE LA ILUMINACIÓN EN LA SALA DE VENTA ES ADECUADA?

NO SI SIN RESPUESTA



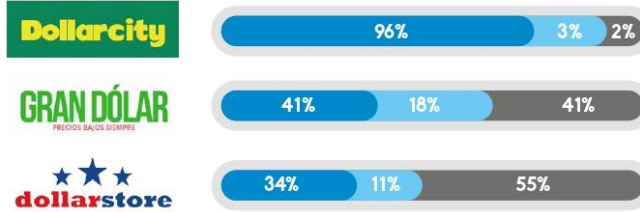
UNA ATMOSFERA ILUMINADA CREA UNA SENSACION DE ALERTA Y LLAMA LA ATENCIÓN DEL CLIENTE HACIA PUNTOS ESTRATÉGICOS.

ESPACIO EN LOS PASILLOS



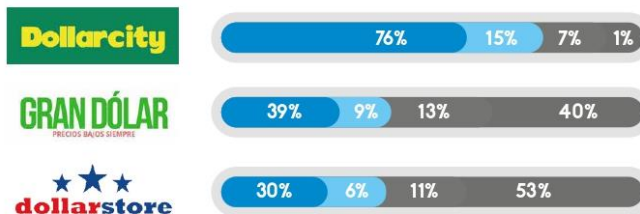
¿OBSERVA QUE LA LIMPIEZA EN LA SALA DE VENTAS Y EN LOS PRODUCTOS ES ADECUADA?

NO SI SIN RESPUESTA



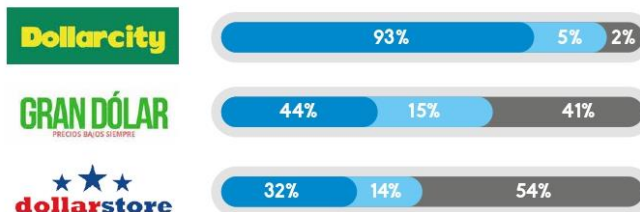
¿COMO CONSIDERA LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS?

BAJOS JUSTOS ELEVADOS SIN RESPUESTA

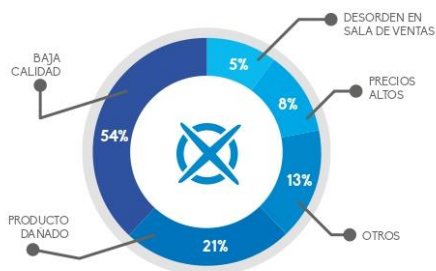


¿SE SIENTE SATISFECHO CON LOS PRODUCTOS QUE HA COMPRADO EN ESTAS TIENDAS?

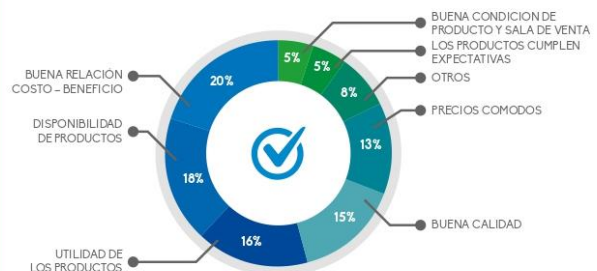
NO SI SIN RESPUESTA



RAZONES DE INSATISFACCIÓN



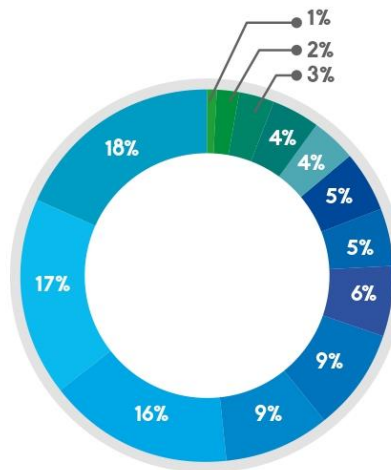
RAZONES DE SATISFACCIÓN





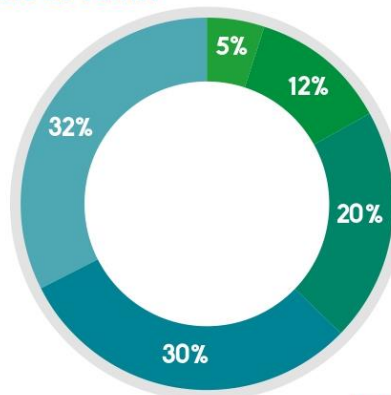
PRODUCTOS QUE MÁS SE ACOSTUMBRA COMPRAR EN ESTOS ESTABLECIMIENTOS

- PRODUCTOS PARA MASCOTAS
- BEBIDAS
- FIESTAS
- BEBES/NIÑOS
- NADA ESPECIFICO
- OTROS
- ACCESORIOS DE BELLEZA/COSMÉTICOS
- HIGIENE PERSONAL
- REGALOS/ADORNOS/DECORACIÓN
- PRODUCTOS DE LIMPIEZA
- HOGAR/COCINA/JARDÍN
- PAPELERÍA/MATERIAL ESCOLAR Y DE OFICINA
- ALIMENTOS Y SNACKS



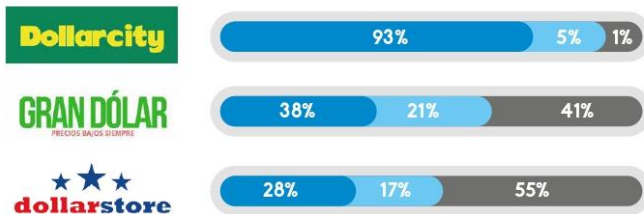
FRECUENCIA DE SUS VISITAS A ESTAS SALAS DE VENTA

- DOS O MÁS VECES A LA SEMANA
- UNA VEZ A LA SEMANA
- CADA DOS MESES O MÁS
- UNA VEZ AL MES
- CADA 15 DÍAS



¿SE SIENTE MOTIVADO A VOLVER A COMPRAR EN EL ESTABLECIMIENTO?

NO SI SIN RESPUESTA



SUGERENCIAS DE LOS CLIENTES PARA DOLLARCITY

1 MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE

2 NO CAMBIARÍA NADA

3 AUMENTAR VARIEDAD

4 MEJORAR PRECIOS

5 SALA DE VENTAS MÁS ESPACIOSAS

6 ORDEN, LIMPIEZA Y DISTRIBUCIÓN

7 MÉTODO DE VIGILANCIA

8 CALIDAD DE PRODUCTOS

9 MÁS PERSONAL

10 SEÑALIZACIÓN DE PASILLOS Y PRECIOS

11 ABASTECIMIENTO

12 OTROS

SUGERENCIAS DE LOS CLIENTES PARA GRAN DÓLAR



SUGERENCIAS DE LOS CLIENTES PARA DOLLARSTORE



RESPUESTAS OBTENIDAS DEL EXPERIMENTO MERCADOLÓGICO

SE REALIZÓ UN EXPERIMENTO CON 9 PERSONAS, EXPONÉNDOLAS A IMÁGENES CARACTERÍSTICAS A LOS NEGOCIOS EN ESTUDIO, DONDE SE OBTUVO UNA RESPUESTA INDIVIDUAL Y PROPIA DE CADA PERSONA, PARA CONOCER SU PERSPECTIVA ANTE LOS ELEMENTOS OBSERVADOS.

TIENDAS QUE HAN VISITADO

NO SI

Dollarcity

100%

GRAN DÓLAR
PRECIOS BAJOS SIEMPRE

56%

44%

★ ★ ★
dollarstore

78%

PRODUCTOS QUE PIENSA CUANDO ESCUCHAS...



Dollarcity

- PRODUCTOS PARA EL HOGAR
- GOLOSINAS
- PAPELERÍA
- MAQUILLAJE
- COCINA
- PRODUCTOS DE LIMPIEZA

GRAN DÓLAR
PRECIOS BAJOS SIEMPRE

- ARTÍCULOS DE COCINA
- ACCESORIO
- ARTÍCULOS PARA EL HOGAR
- PAPELERÍA
- JUGUETES

★ ★ ★
dollarstore

- JUGUETES
- ARTÍCULOS DE LIMPIEZA
- ARTÍCULOS DE FIESTA
- PLÁSTICO

EVALUANDO ELEMENTOS EXTERIORES

SE MOSTRARON ELEMENTOS EXTERIORES MÍNIMOS QUE DEBE TENER UNA SALA DE VENTAS Y SE LES PIDIÓ EXPRESAR SI LAS IMÁGENES MOSTRADAS LOS CUMPLEN O NO.

ELEMENTOS A EVALUAR DE LAS TIENDAS



RÓTULO



ESCAPARATE



ENTRADA



Dollarcity

OPCIONES	%	RÓTULO	ESCAPARATE	ENTRADA
CUMPLE	89%	★★★★★	★★★★☆	★★★☆☆
CUMPLE PARCIALMENTE	11%	PALABRAS PARA DESCRIBIR A DOLLARCITY ECONÓMICO, BUENO, VARIEDAD, ORDENADO Y CONSUMISMO.		
NO CUMPLE	0%			

GRAN DÓLAR

PRECIOS BAJOS SIEMPRE

OPCIONES	%	RÓTULO	ESCAPARATE	ENTRADA
CUMPLE	44%	★★★★☆	★★★☆☆	★★★☆☆
CUMPLE PARCIALMENTE	44%	PALABRAS PARA DESCRIBIR A GRAN DÓLAR VARIEDAD, ADORNOS, DEMANDA, POCO ESPACIO, DESORDENADO Y MALA ORGANIZACIÓN DE ESPACIO.		
NO CUMPLE	12%			



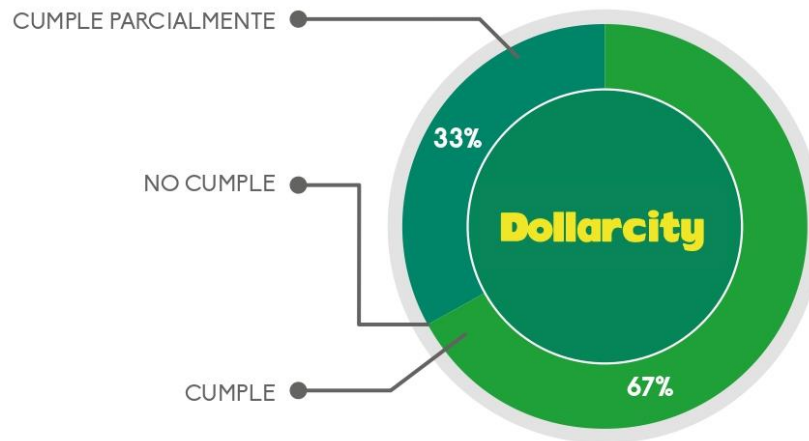
dollarstore

OPCIONES	%	RÓTULO	ESCAPARATE	ENTRADA
CUMPLE	75%	★★★★★	★★★★☆	★★★☆☆
CUMPLE PARCIALMENTE	25%	PALABRAS PARA DESCRIBIR A DOLLARSTORE EXCELENTE, ORDEN, NO ES LLAMATIVO, POCO CONOCIDO, VARIEDAD Y ROPA		
NO CUMPLE	0%			



EVALUANDO PRESENTACION Y UBICACIÓN DE PRODUCTOS Y ESPACIO EN EL LOCAL

CUMPLIMIENTO CON LOS ELEMENTOS IDEALES



PALABRAS PARA DESCRIBIR DOLLARCITY

- CLASIFICACIÓN DE PRODUCTO
- MOVILIDAD
- VARIEDAD
- ACEPTABLE
- ORDENADO
- LLAMATIVO
- LIMPIO
- ORGANIZADO

ASPECTOS POSITIVOS DOLLARCITY

- ORDENADO
- LIMPIEZA
- SE ENCUENTRA LO QUE BUSCA
- ILUMINACIÓN
- ESPACIO
- TRANSITABLE

ASPECTOS NEGATIVOS DOLLARCITY

- PASILLOS ANGOSTOS
- ESPACIO
- SOBRECARGO DE PRODUCTO

¿EL LUGAR EN LA IMAGEN TE ANIMA A REALIZAR TUS COMPRAS?

- NO
 SI
 TAL VEZ

Dollarcity

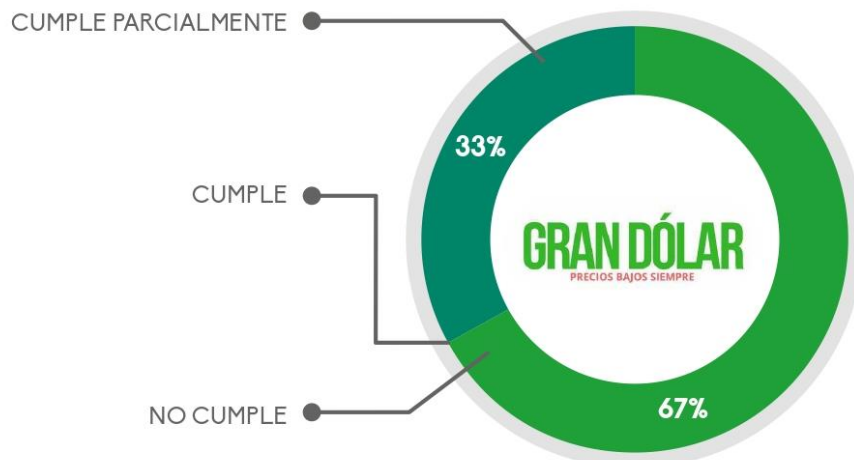
78%

11%

11%



CUMPLIMIENTO CON LOS ELEMENTOS IDEALES



PALABRAS PARA DESCRIBIR GRAN DÓLAR

- PLÁSTICO
- NO SE DISTINGUEN LOS PRODUCTOS
- POCO ORDEN
- MUY UNIDOS TIENEN LOS PRODUCTOS
- INACCESIBLE
- DESORDEN
- INTRANSITABLE

ASPECTOS POSITIVOS GRAN DÓLAR

- ILUMINACIÓN
- VARIEDAD

ASPECTOS NEGATIVOS GRAN DÓLAR

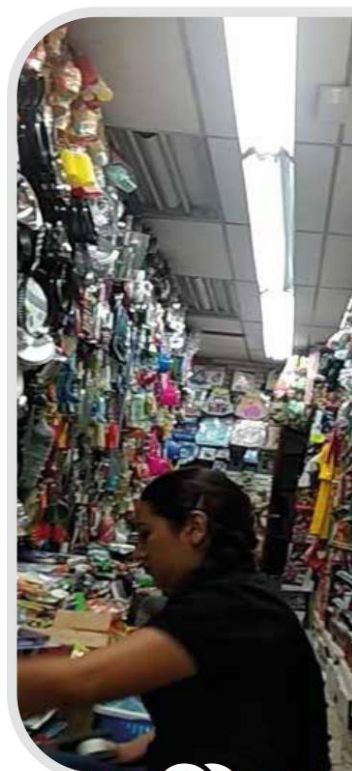
- DESORDENADO
- NO HAY PASO PARA COMPRAR
- POCO ESPACIO ENTRE PASILLOS
- REDUCIDO
- MALA ORGANIZACIÓN

¿EL LUGAR EN LA IMAGEN TE ANIMA A REALIZAR TUS COMPRAS?

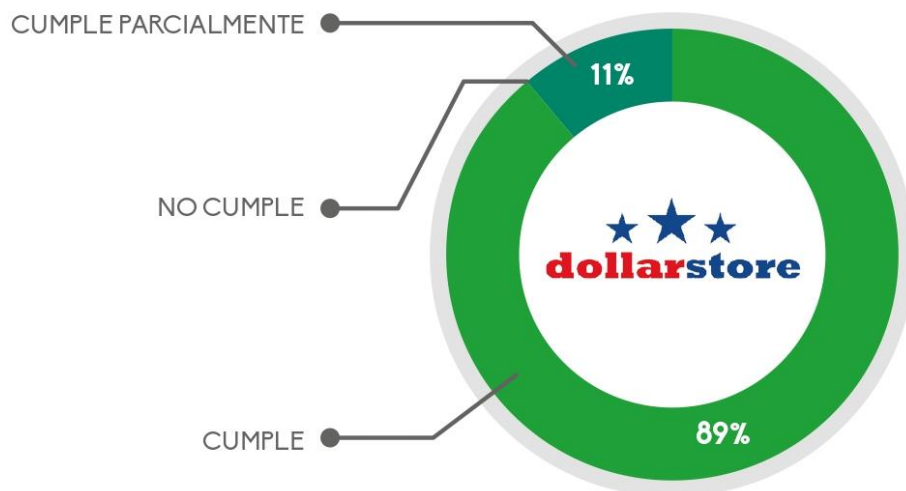
- NO
 SI
 TAL VEZ

GRAN DÓLAR
PRECIOS BAJOS SIEMPRE

100%



CUMPLIMIENTO CON LOS ELEMENTOS IDEALES



PALABRAS PARA DESCRIBIR DOLLARSTORE

- PUBLICIDAD
- HAY ORDEN Y PRODUCTO SECCIONADO
- NO HAY ACCESO
- AGRADABLE
- ESPACIOSO Y ORDENADO
- HERMOSO
- LLAMATIVO
- TODO COLOCADO CON UN PROPÓSITO

ASPECTOS POSITIVOS DOLLARSTORE

- VARIEDAD
- ORDEN
- CONFORTABLE
- PRODUCTOS ORDENADOS SEGÚN SU TIPO
- LLAMATIVO
- LIMPIO E ILUMINADO
- CREATIVIDAD
- CATEGORIZADO

ASPECTOS NEGATIVOS DOLLARSTORE

- NO HAY

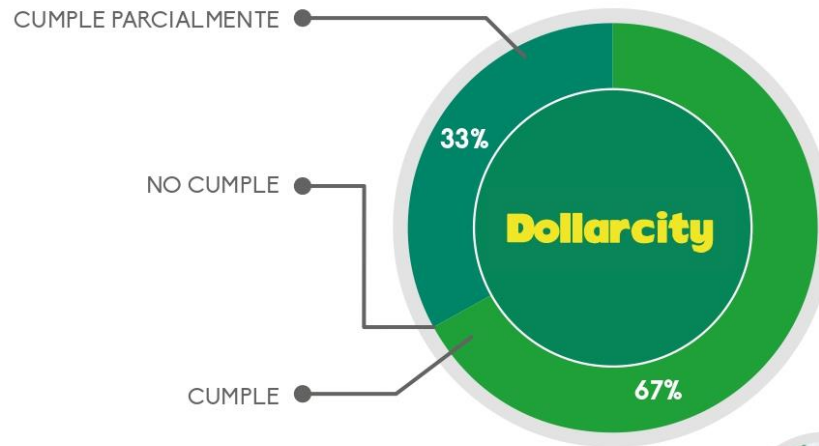
¿EL LUGAR EN LA IMAGEN TE ANIMA A REALIZAR TUS COMPRAS?

● NO ● SI ● TAL VEZ

dollarstore



CUMPLIMIENTO CON LOS ELEMENTOS IDEALES



PALABRAS PARA DESCRIBIR DOLLARCITY

- VARIEDAD
- ORDENADO
- COMODIDAD A LA HORA DE LA COMPRA
- REDUCIDO
- BONITO
- ORDEN
- CATEGORIZADO

ASPECTOS POSITIVOS DOLLARCITY

- ORDENADO
- VARIEDAD
- LIMPIEZA
- AMPLIO
- BUENA LUZ, LIMPIEZA, ESPACIO
- SIEMPRE ORDEN
- MISMO TIPO DE CATEGORÍA

ASPECTOS NEGATIVOS DOLLARCITY

- POCO ESPACIO
- ESTANTE SOBRECARGADO
- POSIBILIDAD DE ESTANTES DÉBILES

¿EL LUGAR EN LA IMAGEN TE ANIMA A REALIZAR TUS COMPRAS?

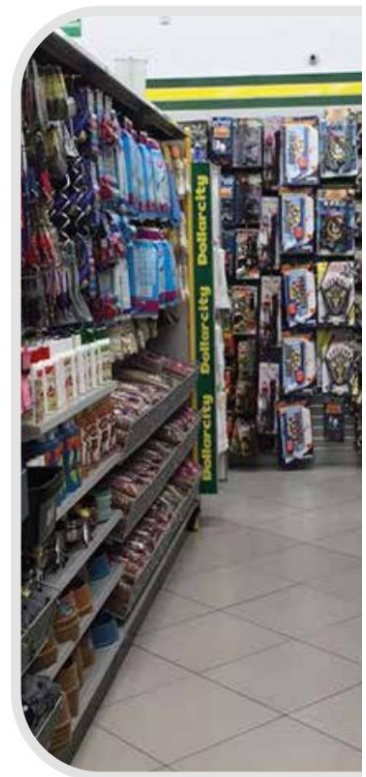
NO SI TAL VEZ

Dollarcity

67%

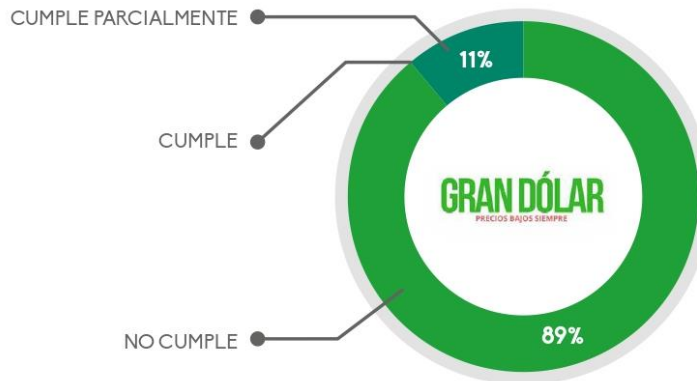
22%

11%



EVALUANDO PRESENTACION Y UBICACIÓN DE PRODUCTOS Y ESPACIO EN EL LOCAL

CUMPLIMIENTO CON LOS ELEMENTOS IDEALES



PALABRAS PARA DESCRIBIR GRAN DÓLAR

- DESORDENADO
- DEMASIADO SATURADO
- INACCESIBLE
- TRAGEDIA
- DESORDEN
- DESORGANIZADO

ASPECTOS POSITIVOS GRAN DÓLAR

- ILUMINACIÓN
- VARIEDAD
- LUZ

ASPECTOS NEGATIVOS GRAN DÓLAR

- UBICACIÓN DE PRODUCTO
- NO HAY ESPACIO PARA CAMINAR
- HAY POCO ESPACIO Y ORDEN
- DESORDENADO
- TODO
- DEMASIADO SATURADO
- NO ACCESIBLE

¿EL LUGAR EN LA IMAGEN TE ANIMA A REALIZAR TUS COMPRAS?

- NO
 SI
 TAL VEZ

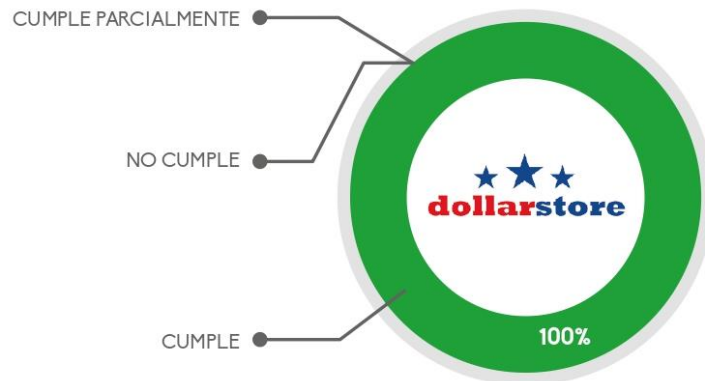
GRAN DÓLAR
PRECIOS BAJOS SIEMPRE

100%



EVALUANDO PRESENTACION Y UBICACIÓN DE PRODUCTOS Y ESPACIO EN EL LOCAL

CUMPLIMIENTO CON LOS ELEMENTOS IDEALES



PALABRAS PARA DESCRIBIR DOLLARSTORE

- ORDENADO
- VARIEDAD
- CONFORTABLE
- AGRADABLE
- PRECIOSO

ASPECTOS POSITIVOS DOLLARSTORE

- ESPACIO
- LIMPIEZA
- COMODIDAD Y TRANQUILIDAD
- LIMPIO Y ORDENADO
- MUY ORDENADO
- ACCESIBLE
- TODO ESTÁ BIEN
- ORGANIZADO

ASPECTOS NEGATIVOS DOLLARSTORE

- POSIBILIDAD DE MALA COLOCACIÓN



¿EL LUGAR EN LA IMAGEN TE ANIMA A REALIZAR TUS COMPRAS?

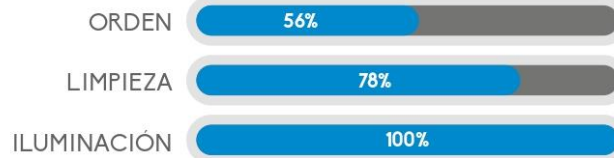
- NO SI TAL VEZ

 dollarstore

100%

EVALUANDO LIMPIEZA, ORDEN E ILUMINACIÓN

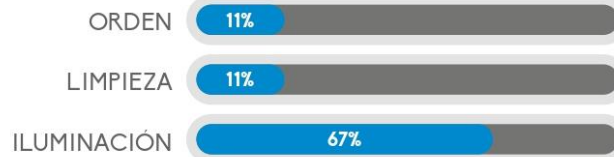
ELEMENTOS CON LOS QUE CUMPLE **Dollarcity**



PALABRAS PARA DESCRIBIR DOLLARCITY

- ORDENADO
- AMPLIA
- DESORDEN
- INCOMODIDAD
- INADECUADO
- MUY BIEN
- ABASTECIMIENTO

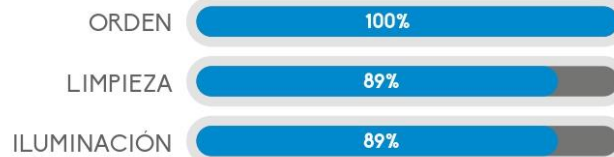
ELEMENTOS CON LOS QUE CUMPLE **GRAN DÓLAR**



PALABRAS PARA DESCRIBIR GRAN DÓLAR

- DESORDEN
- MUY UNIDAS ESTÁN LAS COSAS
- POCO ORDENADO E ILUMINADO
- INACCESIBLE
- EXCESO DE PRODUCTO

ELEMENTOS CON LOS QUE CUMPLE **dollarstore**



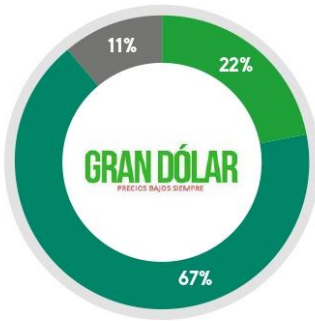
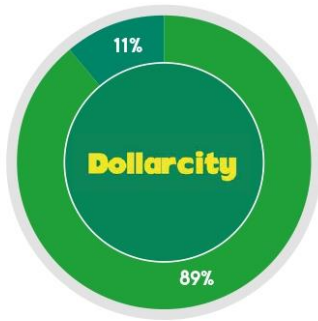
PALABRAS PARA DESCRIBIR DOLLARSTORE

- ILUMINACIÓN
- COLOCACIÓN DE PRODUCTOS EN SECCIONES
- ORDEN
- DELICADEZA
- MOTIVACIÓN
- PERFECCIÓN
- PULCRO
- CATEGORÍA DE PRODUCTO
- MUY ORDENADO Y AMPLIO

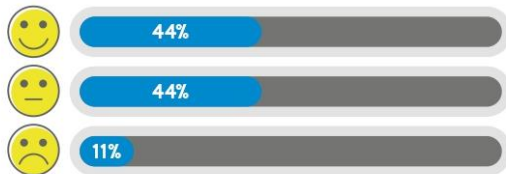


EVALUACIÓN DE POP

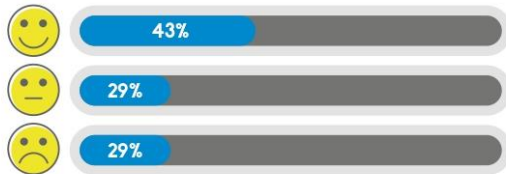
¿EL MATERIAL POP QUE OBSERVA ES ADECUADO? ● NO ● SI ● INDIFFERENTE



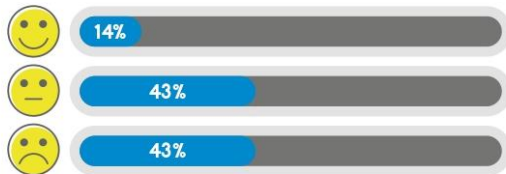
EVALUACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE **Dollarcity**



EVALUACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE **dollarstore**



EVALUACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE **GRAN DÓLAR**



+



Dollarcity

★ ★ ★
dollarstore

GRAN DÓLAR
PRECIOS BAJOS SIEMPRE




COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR

REVISTA ESTUDIO DEL CONSUMIDOR HA SIDO CREADA
COMO TRABAJO DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

REALIZADO POR STEFANY GUZMÁN, EMMA MARTÍNEZ Y
FÁTIMA SERRATO.
EN EL AÑO 2019.



