

TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO

VIDA NUEVA

SEDE MATRIZ



TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACION

TEMA

**APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE MERCHANDISING EN EL PUNTO DE VENTA DE
BUESTÁN EN EL CENTRO COMERCIAL EL BOSQUE**

PRESENTADO POR

MALES CARDENAS DARLING CARLOTA

TUTOR

ING. QUISPE NAUSIN JESSICA MARIBEL

FECHA

JULIO 2023

QUITO – ECUADOR

Tecnología Superior en Administración

Certificación del Tutor

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Aplicación Práctica con el tema: “Aplicación de Técnicas de Merchandising en el punto de venta de Buestán en el Centro Comercial El Bosque”, presentado por la ciudadana Males Cárdenas Darling Carlota, para optar por el título de Tecnóloga Superior en Administración, certifico que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, del mes de julio de 2023.

Tutor: Ing. Quispe Nausin Jessica Maribel

C.I.: 1721049219

Tecnología Superior en Administración

Aprobación del Tribunal

Los miembros del tribunal aprueban el Proyecto de Aplicación Práctica, con el tema: “Aplicación de Técnicas de Merchandising en el punto de venta de Buestán en el Centro Comercial El Bosque”, presentado por la ciudadana Males Cárdenas Darling Carlota, facultada en la carrera Tecnología Superior en Administración.

Para constancia firman:

C.I.:

DOCENTE ISTVN

C.I.:

DOCENTE ISTVN

C.I.:

DOCENTE ISTVN

C.I.:

DOCENTE ISTVN

Tecnología Superior en Administración

Cesión de Derechos de Autor

Yo, Darling Carlota Males Cárdenas portadora de la cédula de ciudadanía No. 1712694452, facultada en la carrera Tecnología Superior en Administración, autora de esta obra, certifico y proveo al Tecnológico Universitario Vida Nueva usar plenamente el contenido de este Proyecto de Aplicación Práctica con el tema: “Aplicación de Técnicas de Merchandising en el punto de venta de Buestán en el Centro Comercial El Bosque” con el objeto de aportar y promover la cultura investigativa, autorizando la publicación de mi proyecto en la colección digital del repositorio institucional, bajo la licencia Creative Commons: Atribución-No Comercial-Sin Derivadas.

En la ciudad de Quito, del mes de julio de 2023.

Males Cárdenas Darling Carlota

C.I.: 1712694452

Dedicatoria

Para ti: Darling, que nunca te has dado por vencida, a pesar de días oscuros y vicisitudes has ido cumpliendo tus sueños uno a uno; y a Dios que en su infinita bondad ha sido mi aliento para poder culminar este Proyecto de Aplicación Práctica.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la fortaleza de concluir este Proyecto de Aplicación Práctica, haber colocado junto a mí a personas maravillosas: mi madre y mis hijos; que con infinita paciencia soportaron ausencias; y a mi esposo que con entrañable amor y calma me acompañó en el camino de este sueño; brindándome todo lo que necesitaba para culminarlo.

A ellos, infinitas gracias.

Tabla de Contenido

Resumen	9
Introducción	11
Antecedentes	12
Justificación	14
Objetivos de la Investigación	15
Objetivo General	15
Objetivos Específicos	15
Marco Teórico	16
Merchandising	16
Beneficios del Merchandising	17
Comportamiento del Consumidor	17
Imagen de Tienda	17
Promoción de Ventas	18
Merchandising de Presentación	18
El Vitrinismo	22
Metodología y Desarrollo del Proyecto	25
Enfoque Cuantitativo	25
Enfoque Cualitativo	25
Investigación Documental	25
Investigación de Campo	25
VARIABLES Y DEFINICIÓN OPERACIONAL	26
Aplicación de técnicas de merchandising	26

	8
Diseño Muestral	29
Técnicas de Recolección de Datos	29
Propuesta	44
Conclusiones	55
Recomendaciones	56
Referencias	57
Anexos	59

Resumen

El presente proyecto denominado: “Aplicación de técnicas de merchandising en el punto de venta de Buestán del Centro Comercial El Bosque” tiene como objetivo general generar un aumento en el nivel de ventas para el año 2023; para lo cual se ha utilizado investigación cuantitativa; procediendo a tomar como muestra a 200 clientes extraídos de la base de datos del punto de venta; se les ha realizado una encuesta y se ha procedido a analizar e interpretar los resultados obtenidos. Además, se ha empleado investigación cualitativa al realizar entrevistas a los asesores comerciales del punto de venta y a un experto en el tema, reforzando la investigación con la aplicación de una ficha de observación. La aplicación de estos instrumentos evidenció que la atención de los asesores es buena, que demuestran solidez en los conocimientos del producto; también se mencionó que los clientes se sentían atraídos por la vitrina, pero que un buen porcentaje de clientes percibe que la iluminación, el etiquetado y la señalética era deficiente; y no aportaban para incentivar la compra. Con toda esta información se trabajó en dar al punto de venta un ambiente atractivo para el cliente, y que impulse a realizar un cierre de venta exitoso; implementando un sistema de etiquetado; tanto en zapatos como en cajas; teniendo un aroma diseñado exclusivamente para el punto de venta; colocando un sistema de audio para difundir música ambiental; instalando una atractiva señalética de ofertas e incrementando la iluminación en puntos deficientes. Luego de esto se procedió a hacer una comparación del primer trimestre del año anterior con el de este año y se logró comprobar que hubo un incremento del nivel de ventas.

Palabras Clave: TECNICAS DE MERCHANDISING, EXPERIENCIA DE COMPRA, VITRINISMO, ROTULACION DE OFERTAS, MUSICA AMBIENTAL.

Abstract

The present project called: “Application of merchandising techniques in the Buestán outlet of the El Bosque Shopping Center” has as a general objective to generate an increase rate in the level of sales by 2023; for which quantitative research has been used; proceeding to sample 200 customers extracted from the database of the point of sale; a survey has been carried out and the results obtained have been analysed and interpreted. In addition, qualitative research has been used when conducting interviews with commercial advisors at the point of sale and an expert in the field, reinforcing the research with the application of an observation sheet. The application of these instruments showed that the attention of the advisors is good, that they demonstrate solidity in the knowledge of the product; it was also mentioned that customers were attracted to the showcase, but that a good percentage of customers perceived that the lighting, labelling and signage was poor; and did not contribute to encourage the purchase. With all this information, we worked to give the point of sale an attractive environment for the client, that promotes a successful closing of the sale; implementing a labelling system; both in shoes and boxes; having an exclusively designed scent for the point of sale; placing an audio system to broadcast ambient music; installing attractive bid signage and increasing lighting in deficient spots. After this, a comparison was made between the first quarter of the previous year and this year and it was possible to verify that there was an increase in the level of sales.

Keywords: MERCHANDISING TECHNIQUES, SHOPPING EXPERIENCE, SHOWCASE, LABELLING OF OFFERS, ENVIRONMENTAL MUSIC.

Introducción

En un mercado tan competitivo se hace imprescindible acudir a ciertas estrategias que logren hacer a los puntos de venta más atractivos e inviten al consumidor a ingresar a los mismos, concretar una compra y fidelizarlos; por lo tanto; debido a la interrogante: ¿De qué manera se puede aumentar las ventas en el local comercial de Buestán del Centro Comercial El Bosque? Se hace imprescindible la implementación de técnicas de merchandising; ejecutando un buen efecto de iluminación, uso de alturas y buena disposición del espacio interno, incluyendo sonidos y aromas agradables que refuercen la calidez del punto de venta.

Estas técnicas se aplicarán en el punto de venta de Buestán del Centro Comercial El Bosque, lugar al que acuden un promedio de 200 personas mensualmente y las que servirán de base para este estudio; mediante la utilización de instrumentos como encuestas, entrevistas y fichas de observación; que permitirán identificar falencias existentes en dicho espacio.

Tabulados los resultados arrojados por los instrumentos, se procederá a realizar un diagnóstico de la situación del punto de venta antes de la aplicación de Merchandising como técnica de venta, y se pondrá en marcha una propuesta que incluye cada punto deficiente que amerita cambios y que contribuya para mejorar el establecimiento comercial, provocando con ello atraer la atención de los clientes actuales y/o potenciales quienes transitan por el centro comercial.

Antecedentes

El mercado de nuestro país se ha visto afectado por muchas circunstancias coyunturales, que luego de la pandemia, no han ayudado a un resurgimiento que permita mantenerse en el mismo de manera sostenida, uno de los sectores más golpeados ha sido el sector del calzado; que a pesar de sus esfuerzos no logra presentar al consumidor local un producto atractivo; los consumidores son cada vez más difíciles de atraer hacia los puntos de venta; y todo esfuerzo que se realice es válido al momento de querer atraer más compradores.

Selvin Fuentes (2014) en su tesis “La implementación del merchandising en las empresas de calzado en los municipios de San Pedro de Sacatopequez y San Marcos permite la competitividad en los negocios”, concluye que para que los clientes adquieran sus productos hay que estar dispuestos a realizar cambios tanto en la parte exterior como interior del punto de venta, cambios que son fundamentales para que el cliente tenga una buena percepción del establecimiento comercial; mostrando un lugar ordenado, con buena iluminación, que sea agradable y promueva vivir una experiencia de compra, que vayan más allá de una animación por medio del uso de bocinas en días festivos; cambiando la venta tradicional, haciéndolos más competitivos y rentables.

Ya no basta con tener una marca que ha trascendido al pasar de los años, la competencia hoy demanda mucho más, Margareth Lopez (2017) en su tesis: “Estrategias de merchandising para incrementar las ventas en la zapatería López en la ciudad de San Ignacio” sostiene que cuando las estrategias del Merchandising son inadecuadas influyen directamente en las ventas; para lograr una mejor decisión de compra en los clientes y generar más ventas en la tienda hay que tener adecuadas estrategias del Merchandising lo cual hace que nuestro establecimiento resulte atractivo y de fácil acceso, sea un lugar donde disfrutará de momentos lúdicos y

placenteros, hará uso de un buen escaparate con colores llamativos y sobretodo los zapatos que se exhiban tengan una mayor fuerza visual, y se diferencie de los demás, la vitrina debe mostrar lo acogedor que es en el interior de la tienda convirtiendo al punto de venta no solamente en un lugar más atractivo a los clientes, sino más rentable.

Por su parte Mendosa, (2007), en su tesis: “La vitrina de las tiendas como factor clave para generar ventas” menciona que existe insatisfacción por parte de los dueños de las tiendas con sus propias vitrinas, pero ésta es una verdadera incoherencia si ellos mismos hacen poco o nada al respecto; y concluye que las vitrinas son un factor fundamental para captar la atención de aquel que incluso no tiene intención de compra; por lo que no se debe hacer caso omiso a la verdad descrita anteriormente. Es importante enfrentar desafíos, atreverse al cambio e innovar, mostrar cosas nuevas, poco comunes; es eso lo que llama la atención y detiene al potencial comprador. La investigación anterior, representa un antecedente importante para este estudio, puesto que resalta la importancia de tener adecuadas estrategias que promueven la demanda de productos a través de la publicidad y promociones, a su vez empuja al cliente al punto de venta, a visitar las instalaciones y llamar su atención, generando una estrategia primordial para la oferta de los diferentes productos.

Justificación

Al aplicar las técnicas de merchandising en el punto de venta de Buestán, se está estimulando al público que acude al centro comercial a verse atraído por el punto de venta, se pretende captar la atención de público nuevo y estimular a que la decisión de compra sea más rápida, fidelizar a más clientes y obtener información sobre sus necesidades y requerimientos.

Al emplear estas técnicas, se procura impactar al consumidor; para lograr que la rotación de mercadería sea mucho más alta que la que se ha mantenido hasta el momento, lo que supone un incremento en el volumen de ventas, una optimización del área de venta con productos mejor dispuestos, más variedad en la oferta; y así obtener el máximo rendimiento.

Se pretende lograr una experiencia de compra agradable haciendo que el cliente quiera volver y traiga consigo más posibles clientes, atraídos no solo por los productos ofertados, sino por su ambiente cálido.

Todo este conjunto de acciones conducirá al logro de los objetivos trazados, reafirmar el prestigio de marca, ser más efectivos al momento de ofrecer nuevos productos, entender mejor a los clientes y que la empresa, colaboradores y centro comercial se vean beneficiados de los mismos.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Aplicar técnicas de merchandising, en el local comercial de Buestán del Centro Comercial El Bosque, para el aumento de las ventas en el año 2023.

Objetivos Específicos

- Investigar el mercado objetivo de Buestán, en el Centro Comercial El Bosque; mediante la aplicación de técnicas de recolección de datos
- Proponer técnicas de merchandising atractivas al punto de venta mediante señalética, etiquetado, decoración
- Identificar el impacto de la implementación de estas técnicas en el punto de venta de Buestán del Centro Comercial el Bosque

Marco Teórico

Merchandising, según Rafael Mota es: “el sin número de acciones que se realizará dentro de un punto de venta, con el objetivo de colocar el producto en la cantidad correcta, a un precio adecuado, en el tiempo correcto, con una exhibición atractiva y con la exposición correcta”.

Es decir, son todos los esfuerzos que se destinan a que el shopper valore el producto.

(Rafael Mota Miranda, 2018)

Merchandising

Si hablamos del origen etimológico se dirá que Merchandising es una derivación de la palabra merchandiser, que se traduce como “operación con mercancías”

Básicamente, el merchandising se podría definir como el conjunto de recursos a aplicar en el punto de venta, para así propiciar compras y que estas sean rentables, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo, de esta forma, las necesidades del consumidor. (León, 2018)

Merchandising es la estrategia de promoción de un producto o una marca para incentivar la decisión de compra del consumidor sin importar el canal que se utilice.

Para ello, se utilizan técnicas como ofertas flash, PLV atractivo (Publicidad en el Lugar de Venta), conveniente colocación del producto, *córner* de venta y un sin fin de estrategias que permitirán conseguir el objetivo: que el cliente se decida por un producto. (Iglesias, 2014).

Merchandising; según Iglesias, es el conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad. Estas estrategias se llevan a cabo en el punto de venta con el objetivo de aumentar la rentabilidad colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente. (Iglesias, 2014, p. 17)

Beneficios del Merchandising

Si se pone atención al comportamiento de un cliente en una gran superficie como, por ejemplo, un hipermercado, donde existe una gran cantidad y variedad de productos, es normal que surja la pregunta ¿Qué hace que el consumidor se decida por comprar ese producto y no otro? ¿Cómo puede destacar un producto entre miles? Mediante las técnicas de merchandising se da respuesta a estas preguntas y se consigue elevar las ventas y la rentabilidad de una determinada marca o gama de productos logrando atraer al cliente. (The people Company, 2020)

Y si de beneficios se habla, Francis Buttle, experto en merchandising y gestión de relaciones con el cliente, manifiesta que “la misión de un negocio es atraer a los clientes y los beneficios obtenidos son la recompensa”

Por lo tanto, el merchandising ayuda a potenciar la venta de los productos y atraer nuevos clientes a la marca, enfocado en 3 objetivos básicos: Captar la atención del público objetivo, facilitar la comunicación del lanzamiento de un producto e influir sobre la decisión de compra (The people Company, 2020)

Comportamiento del Consumidor

Según León (1996) se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo las personas toman sus decisiones cuando están realizando sus consumos. Esto incluye el estudio de qué es lo que compran, porqué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, y qué tan frecuentemente lo usan. (León S, 1996)

Imagen de Tienda

La mayoría de estudios sobre señales externas de la calidad percibida del producto,

según León; se han centrado en sólo una variable: precio o imagen de la tienda. Pero, cuando existe una segunda pista extrínseca que puede ser precio e imagen de la tienda, la calidad percibida es función de la interacción de ambas señales sobre el consumidor. Por ejemplo, un estudio encontró que cuando las imágenes de marca y de tienda se asocian, la imagen menos favorable se realza a costa de la imagen más favorable. Así, cuando una tienda de bajo precio lleva una marca con una imagen de alto precio, mejorará la imagen de la tienda, mientras que la imagen de la marca se verá afectada de manera negativa. (León S, 1996)

Promoción de Ventas

El proceso de planear las técnicas de promoción de ventas deberá comenzar con una evaluación del ambiente, seguida del establecimiento de metas y la selección de estrategias, además, se debe fijar un presupuesto separado para la promoción de ventas.

La promoción de ventas tiende a funcionar durante un corto lapso, emplea una presentación más razonable y aporta un valor real o tangible, con lo que se pretende alcanzar una venta inmediata y hacer una gran contribución a la rentabilidad. (Burnett J, 1997)

Merchandising de Presentación

Es conocido con el nombre de merchandising visual ya que es el que favorece las llamadas compras por impulso o compras no previstas: “todo lo que se ve, se vende; todo lo que se coge se compra”. Este tipo de merchandising hace referencia a la manera de presentar los artículos en las distintas zonas y secciones del establecimiento de modo que le sea fácil para al cliente decidirse por una compra y a la vez; rentable para el fabricante, además de ser capaz de llamar la atención e impactar visualmente en el consumidor final. Para conseguir estos objetivos se utilizan una serie de elementos. El manual de McGraw Hill considera que los fundamentales son los siguientes: un ambiente agradable, una buena distribución y disposición, tanto del espacio

como del establecimiento, un surtido adecuado en calidad y cantidad. Se trata por tanto de buscar el producto conveniente, en la cantidad oportuna, en el lugar idóneo y de la forma apropiada. En esto se fundamenta el merchandising. (Iglesias, 2014)

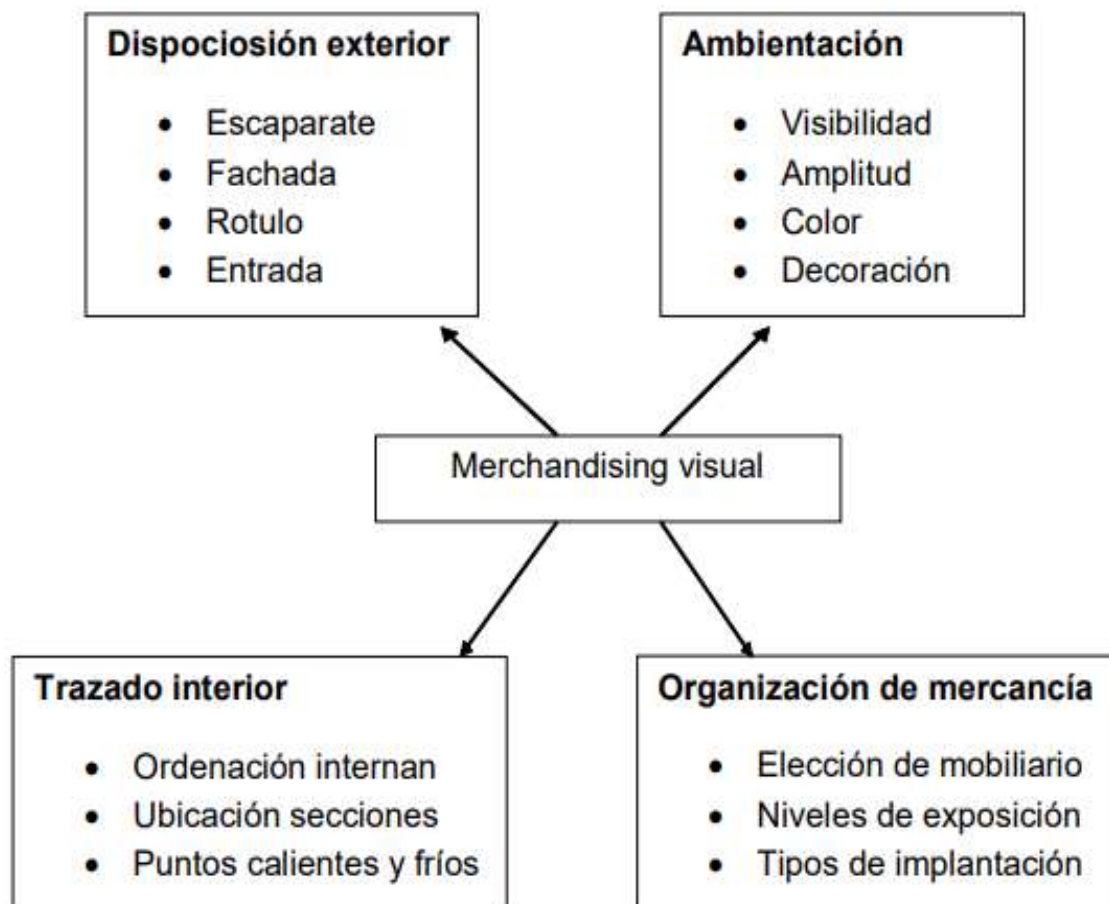
Para Bort, los beneficios que el merchandising ofrece desde el punto de vista estratégico son muchos, entre ellos destacan los siguientes:

- Cambio del concepto de “despachar” productos por “vender”.
- Reducción del tiempo de compra.
- Conversión de zonas frías en lugares con vida.
- Potenciación de la rotación de productos.
- Sustitución de la presencia “pasiva” por una presencia “activa”.
- Aprovechamiento al máximo del punto de venta, debido a los siguientes aspectos: el producto sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos, la decoración del punto de venta, el servicio en general que recibe, los colores, la música, etc.
- Potencia los productos imán del punto de venta (aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero que interesa su venta).
- Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

(Bort, M: 2022)

Figura 1

Componentes del merchandising visual



Nota. La presente figura es tomada de *Merchandising*, por Bort M, 2020.

El visual merchandising es un conjunto de estrategias que permiten a los productos de la tienda llamar la atención del público, y, por lo tanto, se traduzca en ventas.

Figura 2*Dimensiones de merchandising*

Nota. La figura es tomada de: *Los secretos del merchandising*, por Salen, H, 2022.

Hay varios factores importantes en el *Visual Merchandising*. en primer lugar, se necesita que los productos estén ordenados de tal manera que resulten atractivos para los potenciales clientes.

El orden hace que la compra sea más cómoda, porque el cliente sabrá ubicar rápidamente el producto que busca. Una forma de ordenar una tienda podría ser agrupando los productos por color, o también por uso.

Por otra parte, además de la exposición atractiva de los productos el etiquetado con la señalética juega un papel importante.

Hay que tomar en cuenta que en el sector retail hay tres tipos de señalizaciones para las tiendas:

- Direccional
- Informativa
- De acción

La direccional es la que ayuda a localizar los productos en cada área, mientras la informativa es la que informa sobre los servicios que se ofrecen. En cuanto al tipo de señalización de acción, es la que atrae al comprador para que conozca los beneficios, provocando así una reacción. (CAAD, Retail Design & visual merchandising, 2022)

El Vitrinismo

Es facilitar la compra a través de la organización lógica, creativa y estratégica de los mismos para proporcionar una experiencia agradable para los clientes, de tal manera, que incite a realizar la transacción. En otras palabras, se puede resumir como la “creatividad lógica” de una persona para organizar los productos para que sean capaces de atrapar a los consumidores que están circulando por el negocio.

Dependiendo de los productos que se comercialice, existirán estilos más apropiados que otros; sin embargo, causar una buena impresión es fundamental no solo para un negocio, sino para todo lo que se realice, no en vano, el escritor inglés Oscar Wilde afirmó: “nunca hay una segunda oportunidad para una primera impresión”.

Ahora bien, antes de implementar una estrategia, es muy importante definir el objetivo de la comunicación visual, es decir, debes identificar y tener presente lo que quieres mostrar y

contar a través de tu producto. Después, hay que arriesgar, combinar estilos y herramientas que permitan innovar y luego de ello, comprobar que el resultado obtenido representa a la perfección el producto. (Lafayette, Vitrinismo, 2022)

Si se tiene un adecuado tráfico de clientes en un punto de venta, es necesario sacarle el mayor partido a esa afluencia de visitantes y convertirlos en compradores.

Una de las formas de optimizar esta ratio es utilizar el merchandising, es decir, la distribución y la presentación del producto de una forma estratégica, haciéndolo visible y atractivo para el cliente que prefiere curiosear por su cuenta.

No menos importante es la atención y el servicio al cliente; para aumentar la conversión de visitantes en compradores.

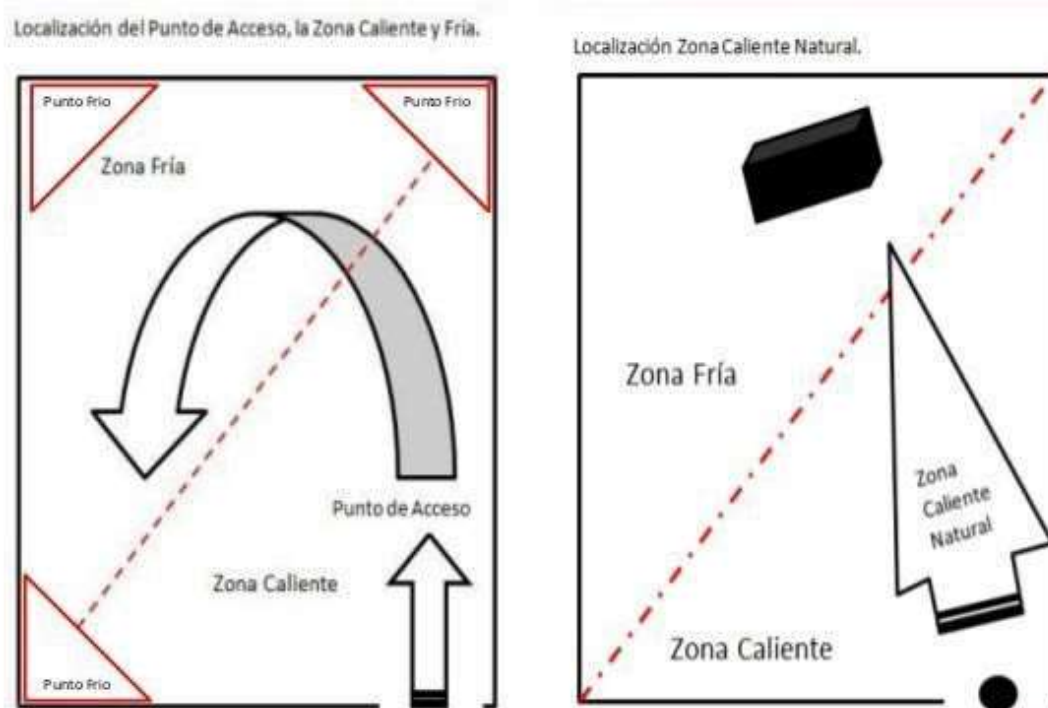
Pues una de las opciones para conseguirlo es diseñar y distribuir tu espacio comercial de forma estratégica con el fin de que tus visitantes tengan una experiencia agradable y la superficie comercial se convierta en tu mejor vendedor.

El diseño de la superficie de ventas, para que resulte eficaz debe ser cómodo, lógico y ordenado, además de atractivo y apetecible.

Su finalidad es que genere flujos de circulación de clientes por toda la superficie, potenciando las compras por impulso y aumentando la permanencia del cliente en el comercio durante más tiempo. (Globalkam, 2022).

Figura 3

Puntos fríos y puntos calientes en el punto de venta



Nota. Figura tomada de *Puntos fríos y calientes en el punto de venta* por Javier Martínez Pérez, 2022.

Metodología y Desarrollo del Proyecto

El presente trabajo se enmarca dentro de dos enfoques:

Enfoque Cuantitativo

Consiste en recolectar datos numéricos; este método es el adecuado para identificar tendencias y promedios, entender relaciones de causa y efecto, y va a permitir medir el efecto de la variable independiente: nivel de ventas; sobre la variable dependiente: técnicas de merchandising.

Enfoque Cualitativo

Permite recopilar y analizar datos que no son numéricos, recolectar experiencias, conceptos, opiniones para luego poder interpretarlos, no utiliza métodos numéricos o matemáticos, estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede.

Los instrumentos utilizados fueron: entrevistas y una ficha de observación buscando una solución a la problemática objeto de este trabajo.

Estos enfoques están encuadrados dentro de dos tipos de investigación:

Investigación Documental

Se ha recurrido a esta investigación, porque para tratar el tema motivo de este proyecto, se ha acudido a textos y tesis anteriores que tratan el tema de merchandising y lo han aplicado en puntos de venta de zapatos.

Investigación de Campo

Se ha empleado este tipo de investigación porque la información se ha obtenido directamente de los agentes involucrados.

Variables y Definición Operacional

Aplicación de técnicas de merchandising

Variable dependiente

Nivel de ventas local de Buestàn del Centro Comercial El Bosque

Variable independiente

Técnicas de merchandising

Tabla 1*Definición de variables*

Variable	Tipo de variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Nivel de ventas en el local de Buestán del Centro Comercial El Bosque	Dependiente	Valor asociado al número de productos vendidos durante un período de tiempo.	Número de unidades vendidas Valor de las unidades vendidas	Volumen de ventas	Sistema de facturación Reporte diario de ventas

Variable	Tipo de variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Técnicas de Merchandising	Independiente	Es una técnica de marketing muy eficaz para lograr impactar al consumidor en el punto de venta	Capacidad de respuesta del cliente	Valoración de los clientes del punto de venta	Servicio post-venta Encuesta cliente

Nota. Tabla de tipos de variables, dimensiones, indicadores e instrumento.

Diseño Muestral

De acuerdo a la información de la base de datos y el sistema de ventas; al punto de venta de Buestán del Centro Comercial El Bosque acuden a comprar alrededor de 200 personas al mes, por lo que esta, será la población de estudio.

Técnicas de Recolección de Datos

Para obtener información se utilizará como instrumentos encuestas los clientes que constan en la base de datos de la empresa; entrevistas a personal que labora en el local: Sr. Andrés Salazar y Srta. Sofía Terán; asesores de ventas; entrevista a un experto en marketing, calzado y merchandising Ing. Alex Vinueza; y también se realizará una observación de campo en el punto de venta.

Análisis e interpretación de los resultados

Tabla 2

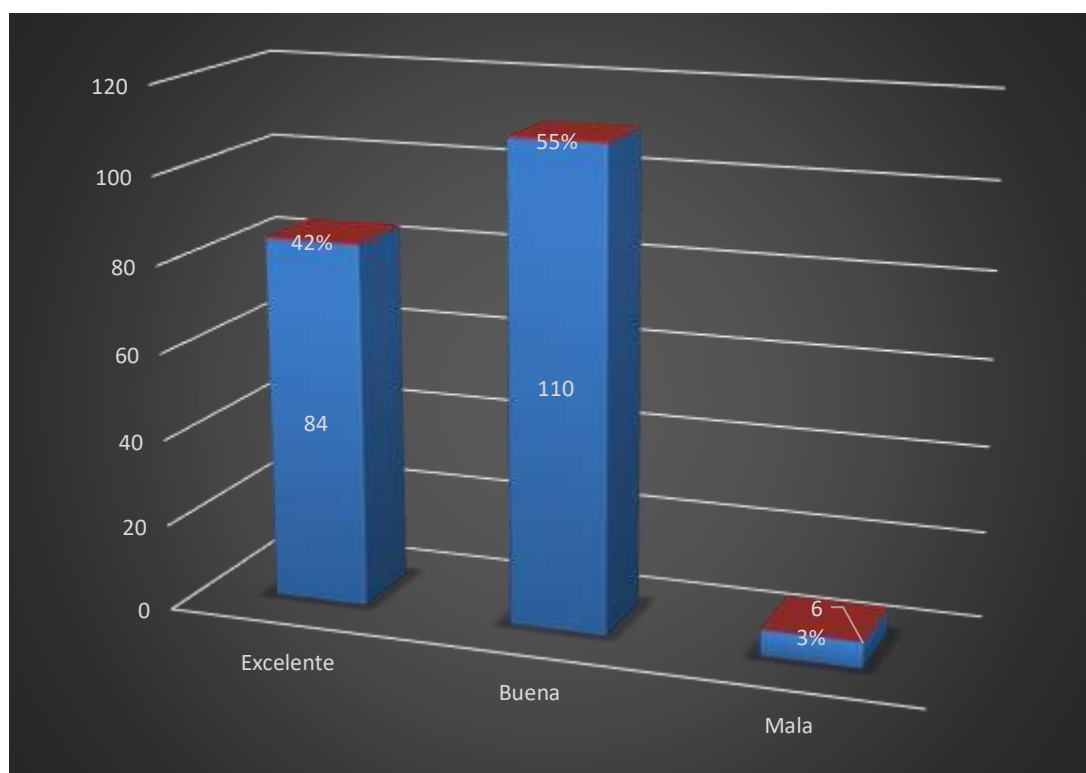
¿La experiencia de compra en el local de Buestán para usted fue?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	84	42%
Buena	110	55%
Mala	6	3%
Total	200	100%

Nota. En la siguiente tabla se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los clientes.

Figura 4

¿La experiencia de compra en el local de Buestán para usted fue?



Nota. En la siguiente figura se muestra los resultados de la encuesta aplicada a los clientes.

Análisis figura 4

Una cantidad significativa de clientes piensa que su experiencia de compra fue excelente (42%), pero mayor a esta cantidad son los que piensan que ha sido buena (55%), lo que refleja que aún existen ciertos aspectos que hay mejorar hasta llegar a la excelencia que es el objetivo de un punto de venta; y se debe reducir el pequeñísimo 6% que piensa que fue mala.

Tabla 3

¿La exhibición del producto le ayuda en su apreciación y selección del mismo?

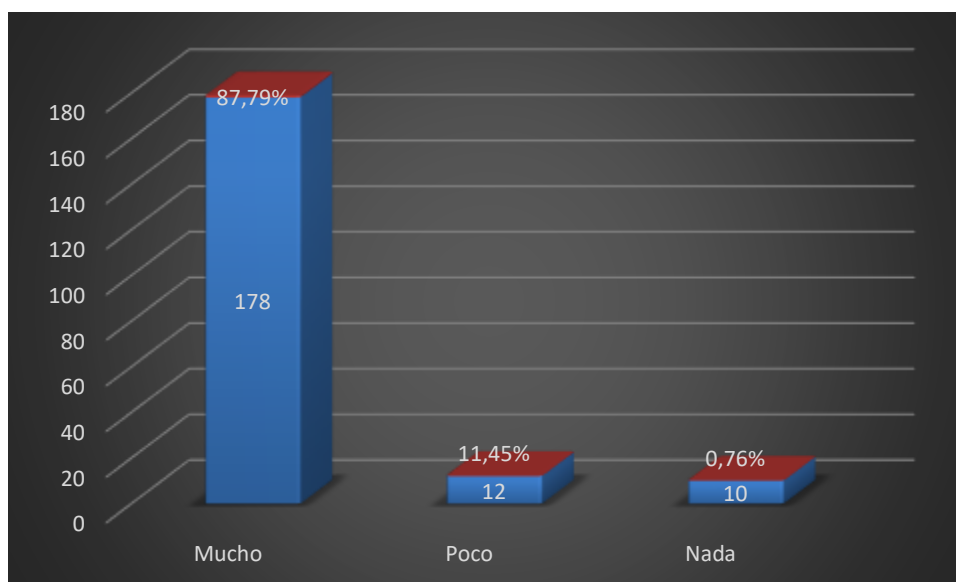
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	178	89%

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Poco	12	6%
Nada	10	5%
Total	200	100%

Nota. En la siguiente tabla se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los clientes.

Figura 5

¿La exhibición del producto le ayuda en su apreciación y selección del mismo?



Nota. En la siguiente figura se muestra los resultados de la encuesta aplicada a los clientes.

Análisis figura 5

Un 87.79% de clientes expresa que la exhibición le ayuda a apreciar bien el producto expuesto; lo cual es un punto a favor en el punto de venta; el cual se debe mantener; y un pequeño 11,45% piensan que le ayuda poco, y menos del uno por ciento piensa que no le ayuda nada.

Tabla 4

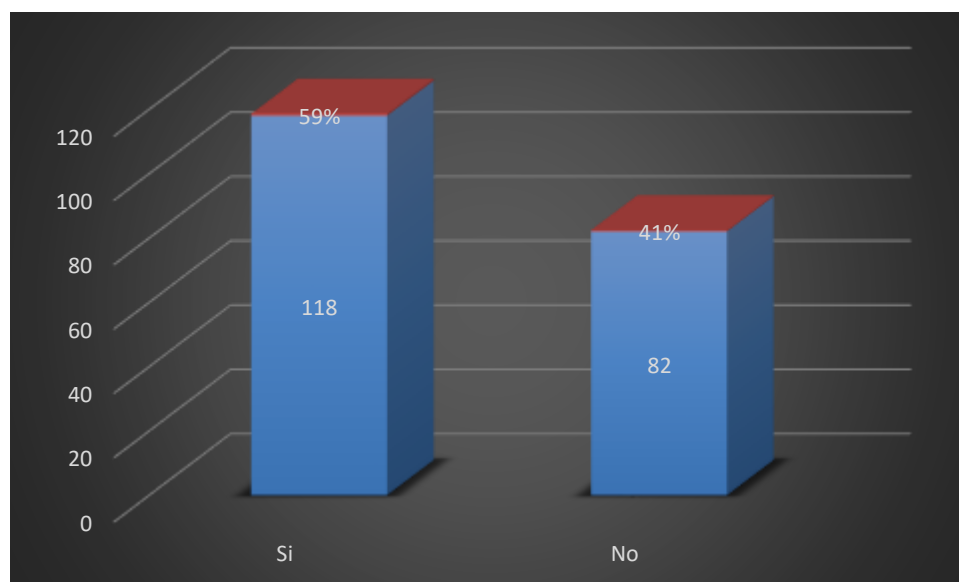
¿La información sobre el precio y ofertas es clara?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	118	59%
No	82	41%
Total	200	100%

Nota. En la siguiente tabla se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los clientes.

Figura 6

¿La información sobre el precio y ofertas es clara?



Nota. En la siguiente figura se muestra los resultados de la encuesta aplicada a los clientes.

Análisis figura 6

Un poco más de la mitad de los clientes (59%), afirma que la información sobre precios y ofertas es clara, y un 41% opina lo contrario; lo que indica que hay un porcentaje significativo de clientes que no tiene clara la información de precios y ofertas del producto en el punto de venta.

Tabla 5

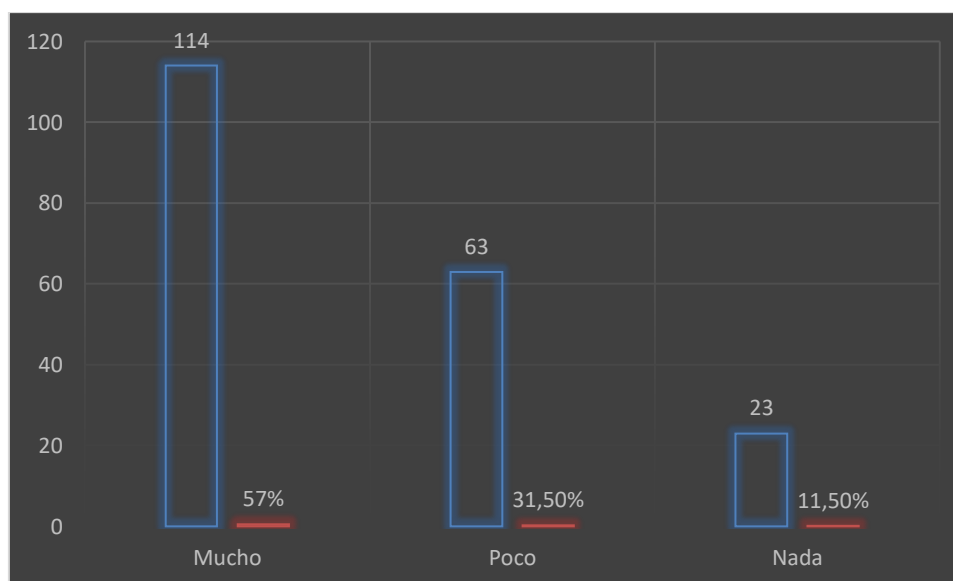
¿La iluminación del local ayuda a que usted pueda apreciar el producto?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	114	57%
Poco	63	31.5%
Nada	23	11.5%
Total	200	100%

Nota. En la siguiente tabla se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los clientes.

Figura 7

¿La iluminación del local ayuda a que usted pueda apreciar el producto?



Nota. En la siguiente figura se muestra los resultados de la encuesta aplicada a los clientes.

Análisis figura 7

Un poco más de la mitad de los clientes (57%), cree que la iluminación le ayuda a apreciar bien los zapatos, y un considerable 31% considera que le ayuda poco, esto es un indicador que deben ser revisadas todas las áreas para asegurar así una iluminación óptima y

satisfacción de todos los clientes.

Tabla 6

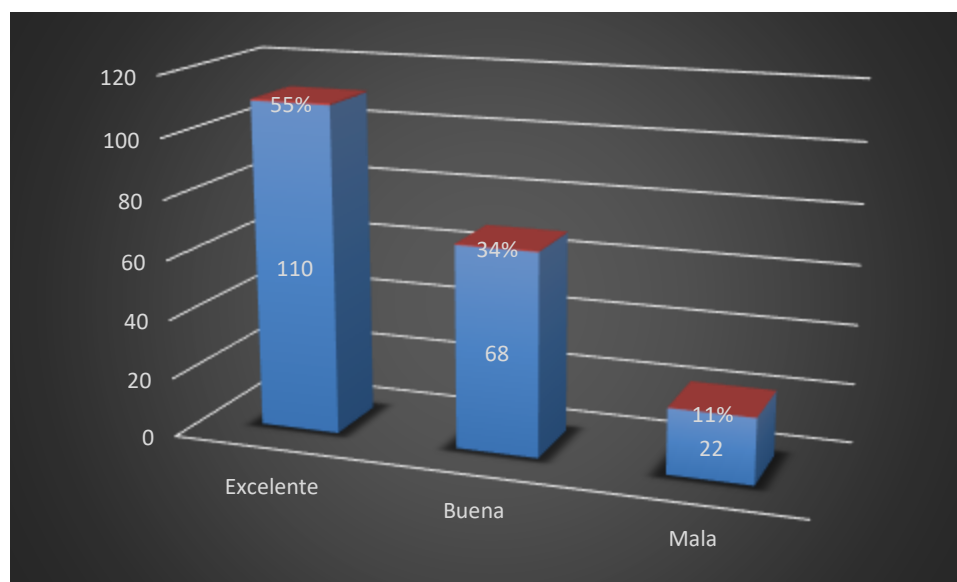
¿La atención del asesor fue?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	110	55%
Buena	68	34%
Mala	22	11%
Total	200	100%

Nota. En la siguiente tabla se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los clientes.

Figura 8

¿La atención del asesor fue?



Nota. En la siguiente figura se muestra los resultados de la encuesta aplicada a los clientes.

Análisis figura 8

La mayoría de los clientes (55%) opina que la atención recibida ha sido excelente; y un porcentaje bastante bueno opina que fue buena (34%), lo que indica que los asesores están

brindando una buena atención; pero aún les falta ir trabajando en busca de la excelencia en el servicio prestado.

Tabla 7

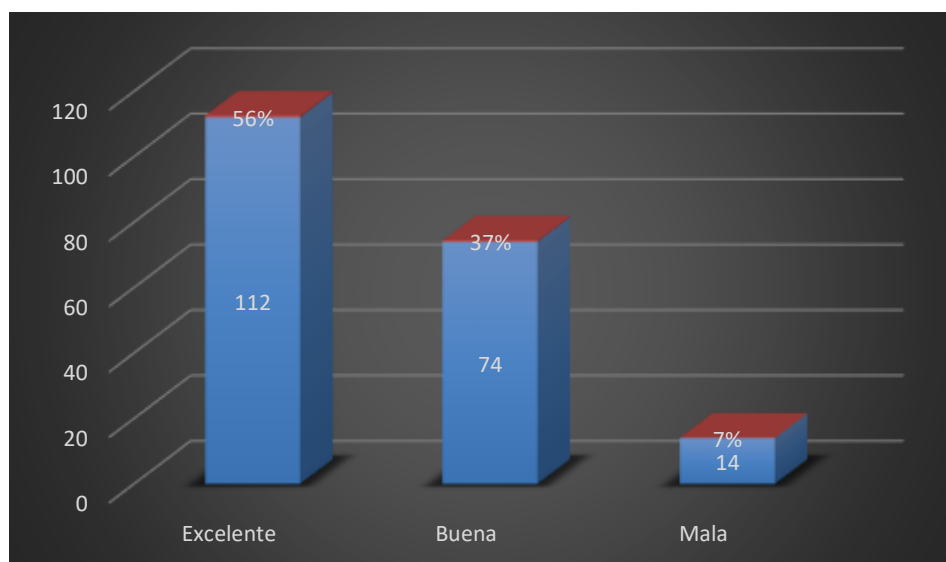
¿El asesoramiento recibido del vendedor en materia de precios, materiales, y usos del zapato fue?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	112	56%
Buena	74	37%
Mala	14	7%
Total	200	100%

Nota. En la siguiente tabla se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los clientes.

Figura 9

¿El asesoramiento recibido del vendedor en materia de precios, materiales, y usos del zapato fue?



Nota. En la siguiente figura se muestra los resultados de la encuesta aplicada a los clientes.

Análisis figura 9

El asesoramiento que reciben los clientes en el punto de venta se percibe como excelente para más de la mitad de los mismos (56%), seguidos por una buena cantidad que dicen que fue bueno (37%) y solo un 7% pequeño porcentaje cree que fue mal asesorado; esto indica que el personal está bien capacitado, conoce del producto y cómo atender al cliente.

Tabla 8

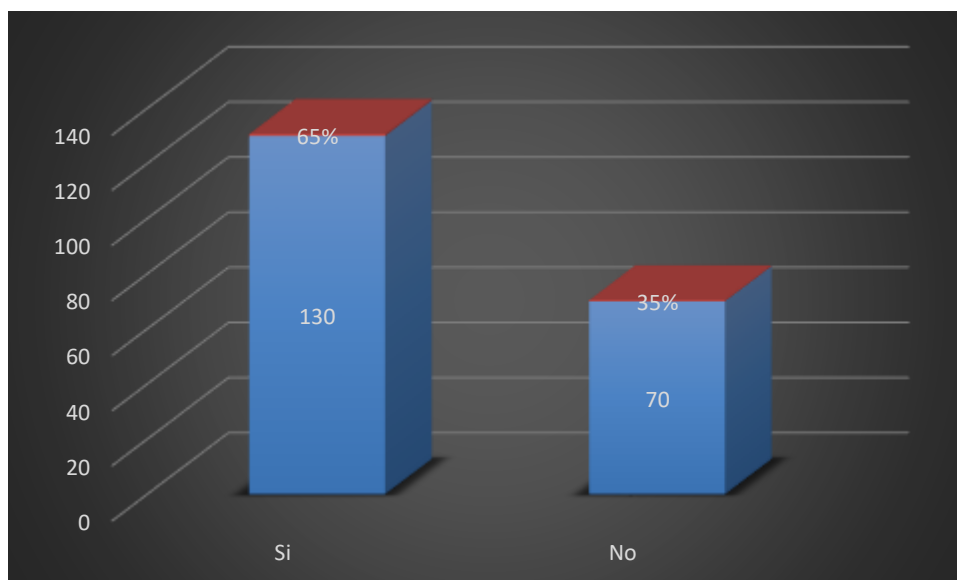
¿Encontró el zapato que necesitaba?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	130	65%
No	70	35%
Total	200	100%

Nota. En la siguiente tabla se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los clientes.

Figura 10

¿Encontró el zapato que necesitaba?



Nota. En la siguiente figura se muestra los resultados de la encuesta aplicada a los clientes.

Análisis figura 10

Hay un significativo 35% que menciona no haber encontrado el zapato que necesitaba, mientras más de la mitad de los clientes, si lo encontraron (65%); factor importante que indica que todavía hay un mercado importante sin ser atendido, lo que sugiere que hay que hacer estudios de producto, para poder atender esta demanda.

Tabla 9

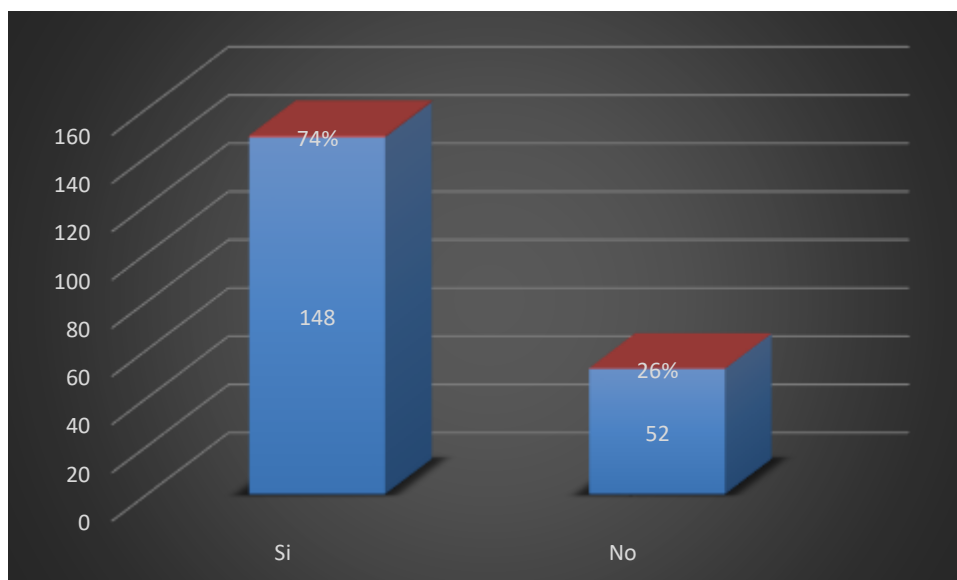
¿La exhibición de la vitrina, le invita a ingresar?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	148	74%
No	52	26%
Total	200	100%

Nota. En la siguiente tabla se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los clientes.

Figura 11

¿La exhibición de la vitrina, le invita a ingresar?



Nota. En la siguiente figura se muestra los resultados de la encuesta aplicada a los clientes.

Análisis figura 11

La mayoría de clientes se siente atraído por la vitrina del punto de venta, lo que alienta a seguir manteniendo la misma de la manera como la han ido manejando hasta el día de hoy.

Tabla 10

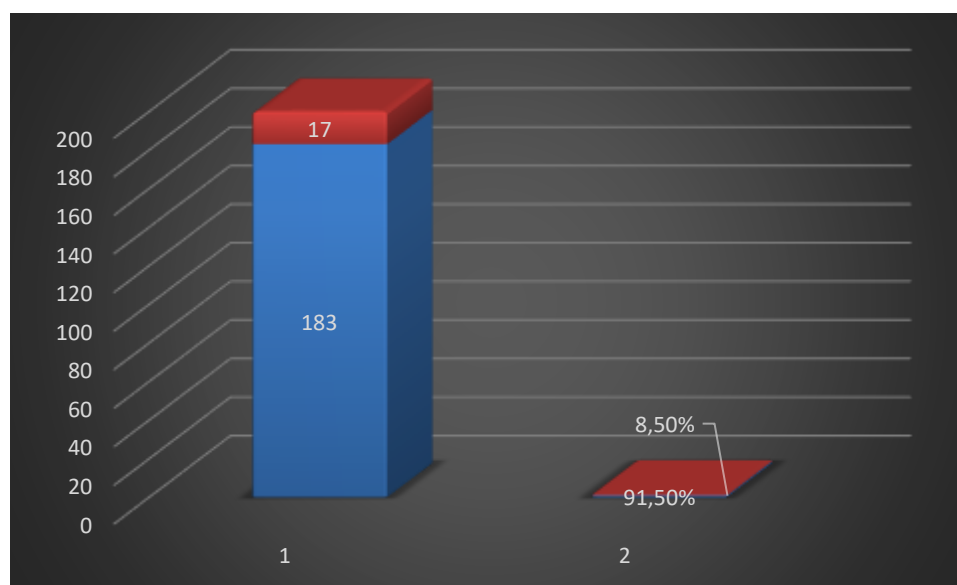
¿Recomendarías a un amigo o familiar visitar nuestra tienda?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	183	91.5%
No	17	8.5%
Total	200	100%

Nota. En la siguiente tabla se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los clientes.

Figura 12

¿Recomendarías a un amigo o familiar visitar nuestra tienda



Nota. En la siguiente figura se muestra los resultados de la encuesta aplicada a los clientes.

Análisis figura 12

Se puede decir que la mayoría de clientes, 91,5% considera que el punto de venta es

recomendable, aunque hay aspectos muy puntuales en los que hay que trabajar para que la calificación en experiencia no solamente sea buena sino excelente, y esto se vea reflejado en el nivel de ventas.

Tabla 11

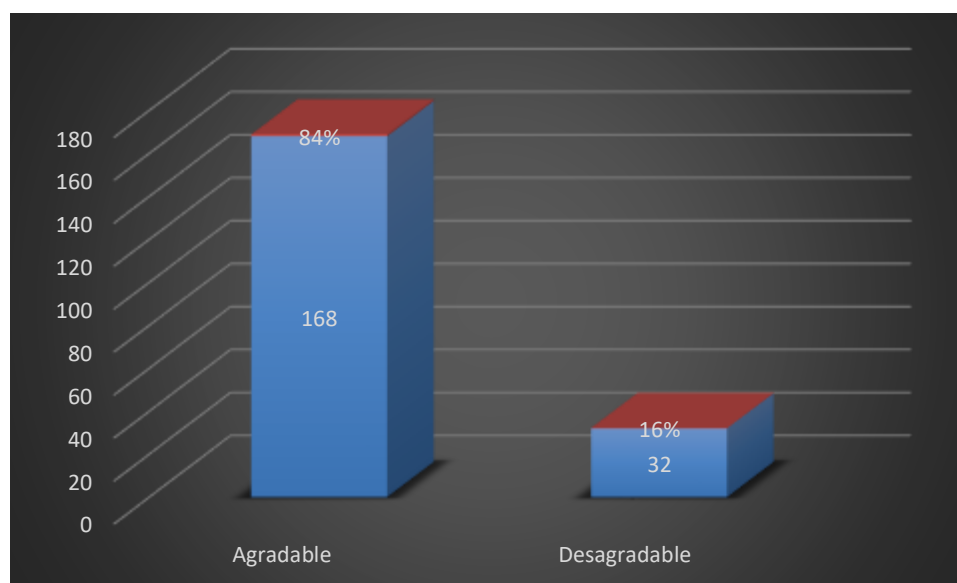
¿La música ambiental del local le pareció?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Agradable	168	84%
Desagradable	32	16%
Total	200	100%

Nota. En la siguiente tabla se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los clientes.

Figura 13

¿La música ambiental del local le pareció?



Nota. En la siguiente figura se muestra los resultados de la encuesta aplicada a los clientes.

Análisis figura 13

La mayoría de los clientes, reflejado en el 84%, está satisfecha con la música que se

escucha en el punto de venta; lo que significa que es un aspecto que hay que mantener.

Análisis entrevista realizada a los asesores comerciales del Punto de venta

La señorita Sofia Terán y el señor Andrés Salazar respondieron que las condiciones dentro del punto de venta son adecuadas para su óptima atención al cliente, que tienen conocimiento sobre el producto pero que encuentran que el local no está bien ubicado; que le hace falta más variedad de modelos; y que hay que mejorar la señalética de ofertas y etiquetado.

Análisis de la entrevista realizada al experto

En conclusión, el experto recalca la importancia de los puntos que se deben tomar en cuenta como: personal bien capacitado en producto, atención y servicio al cliente; tener claro el mercado objetivo y ofrecer el producto que ese mercado demanda; en cuanto a diseño, calidad y precio; además de no descuidar vitrina, exhibición, señalética, orden, limpieza y un ambiente agradable.

Tabla 12

Ficha de observación

No.	Criterios a evaluar	Siempre	A veces	Nunca
1	Los clientes del centro comercial al pasar se detienen a mirar la vitrina		X	
2	Los clientes que ingresan se detienen a mirar los productos exhibidos		X	
3	Los clientes miran los anuncios de ofertas		X	
4	Los clientes miran las etiquetas de precios	X		

No. Criterios a evaluar	Siempre A veces Nunca
5 Los clientes pueden transitar libremente por el local	X
Hay espacios adecuados para que el cliente se pruebe los	
6 zapatos con comodidad	X
7 Los clientes tienen fácil acceso a los zapatos	X
8 El producto estrella está al nivel visual de los clientes	X

Nota. Ficha de observación aplicada en el punto de venta

Análisis de la ficha de observación

Mediante la aplicación de la ficha de observación en el punto de venta, se concluye que hace falta reforzar la señalética de ofertas y siempre tener una vitrina atractiva que logre hacer a todas las personas que transitan se sientan seducidos a ingresar al punto de venta.

Análisis general de resultados

En base a los resultados obtenidos en la investigación, se ha determinado que hay puntos positivos del punto de venta y otros que los clientes y los asesores miran deficientes; por lo tanto, serán la base para elaborar la propuesta del presente proyecto.

Tabla 13*Estrategias a implementar en el punto de venta*

Aspecto a mejorar	Actualmente	Estrategia a implementar
Música ambiental	El asesor coloca diariamente la música que le gusta y solamente es difundida a través del parlante del computador	Elaborar una play list con música adecuada para el punto de venta, la que será difundida por un sistema de amplificación a ser instalado en el punto de venta
Sistema de etiquetado	Las etiquetas actualmente son adhesivos que son llenados a mano y no brindan información relevante para el consumidor, ni para el asesor. Estas etiquetas se desprenden fácilmente y solo están colocadas en los zapatos	Proceder a imprimir las etiquetas con código de barras en papel adhesivo de seguridad, con información de línea de zapato, código, talla y precio. La etiqueta será impresa tanto en el zapato como en la caja respectiva
Señalética de ofertas	Las ofertas solamente se especifican en la vitrina principal, al interior del punto de venta, no se distingue el producto con oferta	Diseñar una torre informativa que indica el rango de descuento que tienen los productos exhibidos en el área correspondiente.

Aspecto a mejorar	Actualmente	Estrategia a implementar
Aroma ambiental	No dispone	Elaborar un aroma personalizado amaderado y con bastante toque masculino, que será propagado mediante el uso de un difusor de aromas
Iluminación	La vitrina principal y zócalos laterales internos no cuentan con luces dirigidas que hagan resaltar el producto exhibido.	Colocar luces dirigidas en la parte superior e inferior de la vitrina principal y en los zócalos laterales internos del punto de venta

Nota. Estrategias a implementar en el punto de venta.

Propuesta

El mercado actual demanda un conjunto de acciones utilizando todos los recursos: visuales, auditivos y sensoriales para lograr que el producto sea atractivo a la vista de los consumidores y lograr así un incremento en las ventas.

La propuesta que se desarrollará está enfocada en varios aspectos que la encuesta determinó como poco eficientes y reforzará en los que los clientes los calificaron como buenos.

Música ambiental

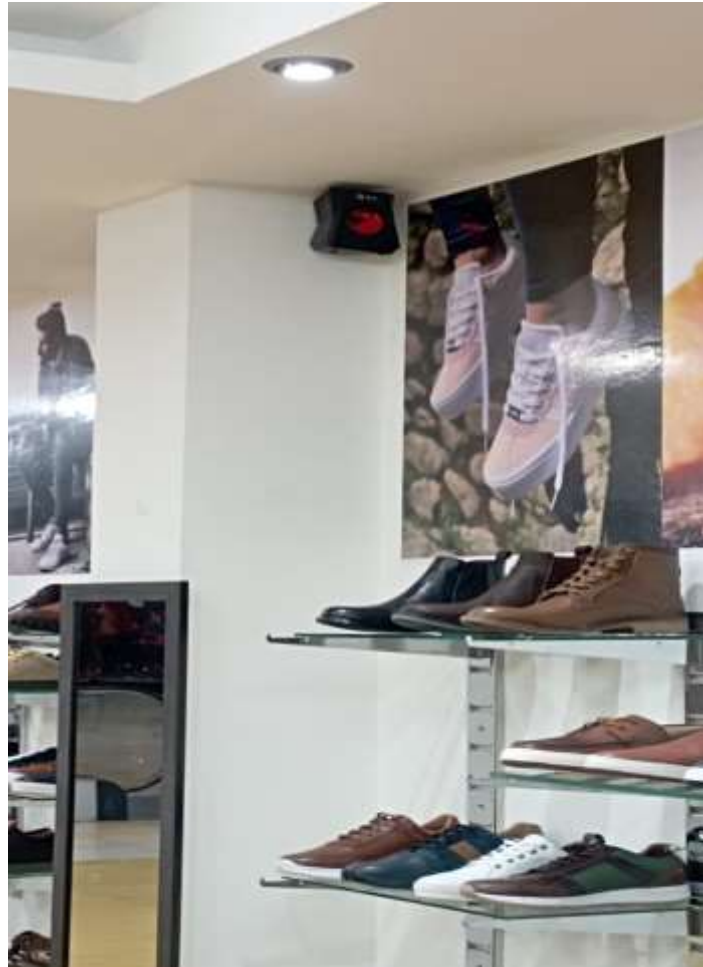
El punto de venta ya difundía música ambiental electrónica que resulta agradable a los clientes, pero solamente se lo hacía a través del computador; se propone hacerlo mediante la utilización de un parlante que esté estratégicamente ubicado, logrando así que el sonido se disperse en toda el área con el volumen apropiado para generar un agradable ambiente musical, levantando el ánimo de los visitantes e influyendo de manera positiva para un cierre de venta.

Figura 14

Sistema de amplificación punto de venta



Nota. La siguiente figura muestra el sistema de amplificación colocado en el punto de venta.

Figura 15*Parlante punto de venta*

Nota. La siguiente figura muestra el parlante ubicado en el punto de venta.

Etiquetado

Los zapatos estaban etiquetados con una etiqueta adhesiva llenada a mano con esfero que regularmente se desprendía y no aportaba la información requerida por el cliente; se propone cambiar a etiquetas adhesivas en papel de seguridad e impresas directamente del sistema del punto de venta.

Esto permite elevar la apreciación de calidad y precio del producto por el cliente, además que entrega de manera clara la información de precios, línea de calzado, fecha de fabricación del zapato, talla, color; tanto al cliente como al asesor que está atendiendo. Esta etiqueta estará pegada en la planta del zapato y en la caja del mismo.

Figura 16

Etiqueta utilizada antes



Nota. La siguiente figura muestra un zapato con etiqueta antigua, elaborada a mano.

Figura 17

Etiqueta actual



Nota. La siguiente figura muestra un zapato y empaque con etiqueta nueva.

Señalética de Ofertas

Las ofertas en el punto de venta solo se daban a conocer en la vitrina principal, pero no, en el interior del local; se propone hacer una torre publicitaria con el tipo de descuento que se ofrece, para que no robe el espacio de exhibición, la misma que es clara, pero sobre todo llamativa al cliente. Se colocará en el área respectiva, según el descuento correspondiente.

Figura 18

Señalética de ofertas



Nota. La figura muestra área de ofertas con señalética nueva.

Aroma

Hoy por hoy el aroma, no solamente crea un ambiente acogedor sino también es un identificador de marca.

Se ha elegido como aroma del local uno con marcada personalidad masculina; debido a que el punto de venta ofrece zapatos elaborados en cuero, de manera estricta; y la mayoría del stock ofertado es zapato masculino; este aroma se dispersará gracias a un difusor, que permite que el olor no sea demasiado cargado, y se disperse en la medida correcta hacia todo el punto de venta.

Figura 19

Difusor de aroma



Nota. La figura muestra el difusor de aroma en el punto de venta.

Iluminación

A pesar de que la encuesta arrojó comentarios favorables de la iluminación un porcentaje considerable de clientes manifestó que la iluminación no le ayudaba mucho, por lo que se reforzó la iluminación en áreas estratégicas del punto de venta; como en la parte delantera de las vitrinas principales, y en el zócalo de todo el punto de venta.

Figura 20

Iluminación parte frontal inferior de vitrina principal punto de venta



Nota. La figura muestra la iluminación de la parte inferior de la vitrina principal en el punto de venta.

Figura 21

Iluminación parte frontal superior de vitrina principal punto de venta



Nota. La figura muestra la iluminación en la parte superior de la vitrina principal en el punto de venta.

Figura 22

Parte lateral del punto de venta antigua, sin iluminación



Nota. La figura muestra la parte lateral en el punto de venta sin iluminación.

Figura 23

Parte lateral del punto de venta actual, con iluminación



Nota. La figura muestra la parte lateral del punto de venta; con iluminación.

Análisis del impacto de la aplicación de técnicas de merchandising en el primer trimestre 2023

Luego de elaborar y ejecutar la propuesta de aplicación de técnicas de merchandising en el punto de venta, y transcurrido el primer trimestre del año, se acude al sistema de facturación del mismo; de donde se obtienen los siguientes datos:

Tabla 13

Cuadro comparativo ventas mensuales

Año	2022	2022	2023	2023
meses	\$	Und.	\$	Und.
Enero	\$8314.77	188	\$9994.73	191
Febrero	\$7038.78	165	\$9710.50	227
Marzo	\$7749.38	150	\$12545.22	275
Total	\$23102.93	503	\$32250.45	693

Nota. Tabla con datos extraídos del sistema de facturación del punto de venta.

Se observa que en el primer trimestre de este año las ventas se han incrementado un 39% en valores y 37% en unidades.

Conclusiones

Se investigó el mercado objetivo que acude al punto de venta mediante la aplicación de una encuesta, y se advirtió de las opiniones sobre la percepción que tenían los clientes del punto de venta en cuanto a experiencia de compra.

Se propone la aplicación de técnicas de merchandising en el punto de venta elaborando nuevo etiquetado, reforzando la iluminación en puntos deficientes, elaborando señalética de ofertas y creando un ambiente acogedor con música y aroma ambiental.

Se identificó los puntos que no agradaban a los clientes y en los que se realizarían cambios, con el fin de brindar una experiencia de compra excelente, lograr fidelizar clientes y subir el nivel de ventas.

Recomendaciones

Se recomienda tener una adecuada distribución de productos, debidamente clasificados, ordenados y con la señalética adecuada; la misma que debe ser atractiva a los clientes

Se recomienda ampliar el abanico de oferta de producto, y de esta manera atender a una parte de mercado potencial que acude al punto de venta y no satisface sus necesidades

Se recomienda cambiar el producto exhibido en la vitrina principal cada semana para dar un efecto de novedad a los transeúntes del centro comercial.

Se recomienda cambiar inmediatamente la iluminación defectuosa, y así evitar la imagen de descuido del punto de venta.

Referencias

- Alet, J (2000) *Marketing directo integrado*. Tercera edición. Ediciones gestión 2000
- Beneficios del merchandising.*
- Bort M, M. (2004) *Libro Merchandising: Teoría, prácticas y estrategia*.
- Burnett, J (1996) *Promoción conceptos y estrategias*. Mc Graw-Hill.
- C.E.E.I GALICIA, S.A. (2010) *Como aplicar el Merchandising en mi establecimiento*.
- Santiago de Compostela. Edic. C.E.E.I GALICIA, S.A. BIC Galicia.
- Fuentes, S. (2014) *La implementación del merchandising en las empresas de calzado en los municipios de San Pedro Sacatepequez y San Marcos permite la competitividad en los negocios*
- <https://www.formate.es/blog/noticias/beneficios-del-merchandising/>
- Iglesias, A (2014) *Merchandising: Evolución reciente y tendencias futuras en el sector del gran consumo*. Universidad Pontificia Comillas
- López, M. (2017) *Estrategias de merchandising para incrementar las ventas en la zapatería López en la ciudad de San Ignacio*
- Malhotra, N (1996) *Investigación de Mercados, un enfoque práctico*. Segunda edición. Prentice-Hall Hispanoamericana
- Mendoza, R. y. (2007) *Las vitrinas de las tiendas de indumentaria como factor clave para generar ventas*.
- O'Guinn, T & Allen, C & Semenik, R (1999) *Publicidad*. Thomson Editores
- Ortega, C (2022) *Investigación Cuantitativa. Qué es y Cómo realizarla*.
- <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/>
- Schiffman, L & Lazar, L (1997) *Comportamiento del consumidor*. Quinta edición. Prentice-Hall Hispanoamericana

The People Company (2020) *Ventajas del Merchandising*.

<https://thepeoplecompany.net/blog/ventajas-del-merchandising-en-tu-negocio/>Formate (2021).

Anexos

Anexo 1

Encuesta aplicada a los clientes

Objetivo:

Recabar información de los clientes sobre cómo perciben el punto de venta, qué les gusta y qué hay que cambiar.

Para poder mejorar tu experiencia de compra, por favor, llena la siguiente encuesta, solo te tomará aproximadamente 3 minutos. Agradecemos tu colaboración.

1. *¿La experiencia de compra en el local de Buestán para usted fue?*

Excelente

Buena

Mala

2. *¿La exhibición del producto le ayuda en su apreciación y selección del*

mismo?

Mucho

Poco

Nada

3. *¿La información sobre el precio y ofertas es clara?*

Si

No

4. *¿La iluminación del local ayuda a que usted pueda apreciar el*

producto?

Mucho

- Poco*
- Nada*
5. *¿La atención del asesor fue?*
- Excelente*
- Buena*
- Mala*
6. *¿El asesoramiento recibido del vendedor en materia de precios, materiales, y usos del zapato fue?*
- Excelente*
- Buena*
- Mala*
7. *¿Encontró el zapato que necesitaba?*
- Si*
- No*
8. *¿La exhibición de la vitrina, le invita a ingresar?*
- Si*
- No*
9. *¿Recomendarías a un amigo o familiar visitar nuestra tienda?*
- Si*
- No*
10. *¿La música ambiental del local le pareció?*
- Agradable*
- Desagradable*

Gracias por completar esta encuesta, tus aportes son muy valiosos para nosotros y serán tomados en cuenta; para una mejor atención.

Anexo 2

Entrevista aplicada a los asesores comerciales del punto de venta

Objetivo:

Establecer el punto de vista de los asesores comerciales en el punto de venta y determinar los aspectos de mejora.

Para poder mejorar los resultados que obtiene el punto de venta, por favor responde a estas preguntas. Agradecemos tu colaboración.

1. *¿Usted cree que el punto de venta es atractivo para los clientes?*
2. *¿Qué sugerencias le han dado los clientes sobre el punto de venta?*
3. *¿El layout de la tienda le permite desplazarse adecuadamente?*
4. *¿Qué le falta según usted al local para tener una exhibición atractiva?*
5. *¿Cuenta con información necesaria sobre todos los productos que se expenden en la tienda?*
6. *¿El etiquetado de los productos le ayuda a usted para brindar una mejor atención a los clientes?*
7. *¿La distribución en bodega del producto, es la adecuada para una rápida atención?*
8. *¿Para usted cómo está el mobiliario en el punto de venta?*

Gracias por responder las preguntas, tus aportes son muy valiosos para nosotros y serán tomados en cuenta; para una mejor atención.

Anexo 3

Entrevista aplicada al experto en el tema Ing. Alex Vinueza.

Objetivo:

Conocer el punto de vista de un experto en el sector no solo del calzado, sino del marketing y del merchandising, para tener un criterio más amplio sobre estos temas y su aplicación en el punto de venta.

1. *¿Cuál es el papel del merchandising en su actividad profesional?*

Mejorar las características del entorno y del producto con el que trabajo, con lo cual se espera lograr mayores ventas y recordación de marca

2. *¿Qué nivel de importancia tiene el merchandising en su compañía?*

Muy alto, porque genera un impacto muy alto en la decisión del cliente

3. *¿Cuáles son los elementos que más importancia tienen, según usted, el merchandising*

Elementos visuales, estéticos, informativos, motivadores y generadores de tráfico

4. *¿Qué haría usted para impulsar la entrada de clientes al local?*

Activación de vitrinas, e impulsores de tráfico

5. *¿Qué aspectos considera usted relevantes para una buena experiencia de compra en un punto de venta?*

Buena atención, ambiente limpio y armónico con aromas, música e iluminación acorde, adicionalmente producto de excelente calidad

6. *¿Qué aspectos cree son importantes tomar en cuenta al momento de vender zapatos?*

Conocimiento de producto, materiales, relación precio-calidad-durabilidad exacto

7. *¿Qué aspectos mejoraría usted en el local?*

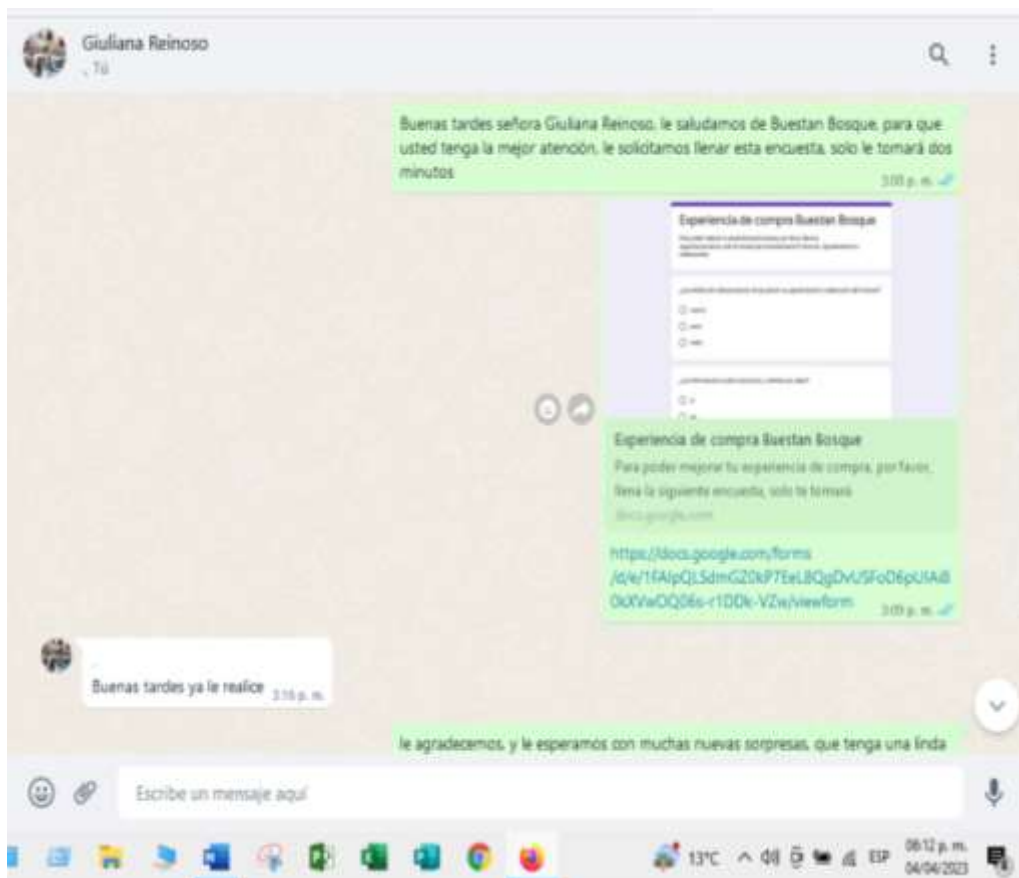
Deberían mejorar la vitrina, mayor variedad de producto, mejorar el abastecimiento

8. *¿Qué recomendaciones daría usted al personal que atiende el punto de venta?*

Que sean más activos, que sean más intuitivos con los clientes.

Anexo 4

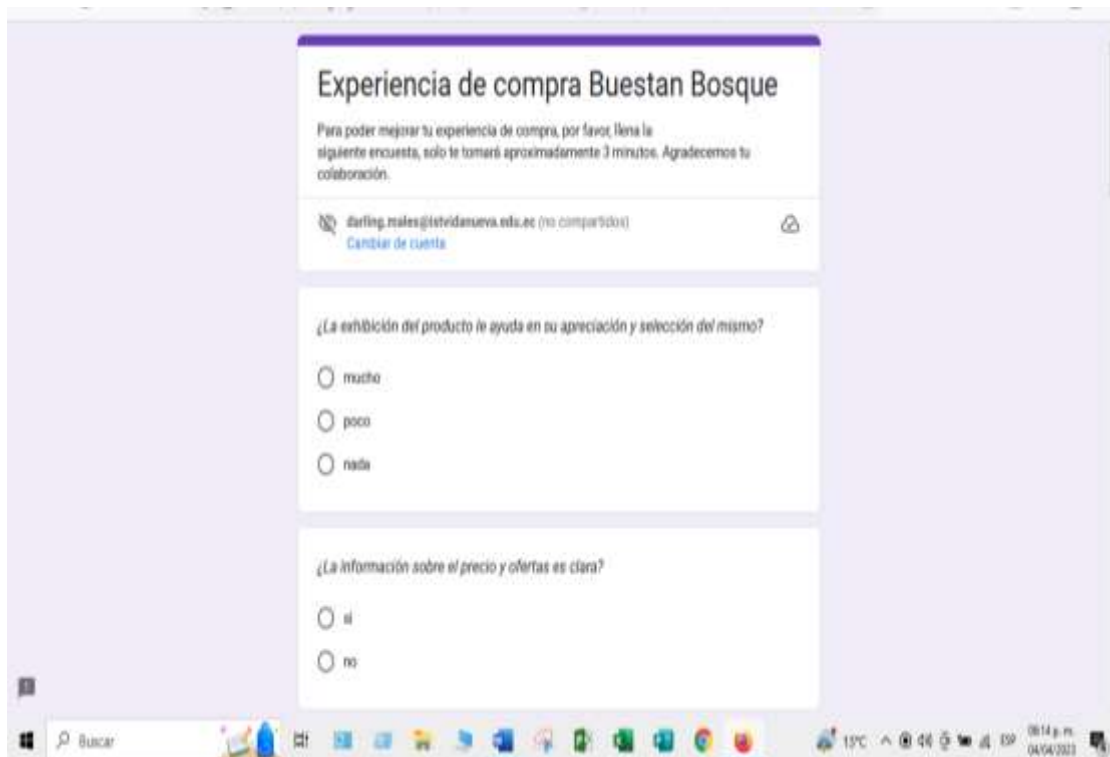
Captura de whatsapp de solicitud a cliente para llenar la encuesta realizada a los clientes



Nota. La figura muestra la solicitud enviada a los clientes del punto de venta para que realicen la encuesta.

Anexo 5

Encuesta realizada en Google Forms



The image shows a screenshot of a Google Form titled "Experiencia de compra Buestan Bosque". The form is displayed on a computer screen with a Windows taskbar at the bottom. The form content includes a title, a brief introduction, a user account section, and two multiple-choice questions.

Experiencia de compra Buestan Bosque

Para poder mejorar tu experiencia de compra, por favor, llena la siguiente encuesta, solo te tomará aproximadamente 3 minutos. Agradecemos tu colaboración.

darling.males@tsvidenueva.edu.ec (no compartido)
[Cambiar de cuenta](#)

¿La exhibición del producto le ayuda en su apreciación y selección del mismo?

- mucho
- poco
- nada

¿La información sobre el precio y ofertas es clara?

- sí
- no

The Windows taskbar at the bottom shows the search bar with the word "Buscar", several application icons, and system tray information including 15°C, 44% battery, and the date 04/04/2023.

Nota. La figura muestra una captura de pantalla de la encuesta realizada a los clientes del punto de venta.

Anexo 6

Foto realizando la entrevista a la Srta. Sofía Terán, asesor comercial del punto de venta



Nota. La figura muestra la entrevista realizada a la asesora comercial del punto de venta.

Anexo 7

Foto realizando la entrevista al Ing. Alex Vinueza Mgt. Experto en Marketing



Nota. La figura muestra la entrevista realizada al experto en marketing.