

INFORME FINAL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

MERCHANDISING EN TIENDAS DE BARRIO DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN

Realizado por: Carlos Javier Ayala Regalado

UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENERO 16 DE 2012

CONTENIDO

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1. NATURALEZA DE LAS TIENDAS DE BARRIO

1.2. MERCHANDISING Y TIENDAS DE BARRIO

1.3. ASPECTOS DE *MERCHANDISING* A TENER EN CUENTA EN TIENDAS DE BARRIO

1.4. TIENDAS DE BARRIO EN MEDELLÍN

1.5. POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN

1.6. MODELO DE CINCO FUERZAS DE PORTER

1.7. INVESTIGACIONES SOBRE MERCHANDISING

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3. JUSTIFICACIÓN

4. OBJETIVO GENERAL

4.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

5. NECESIDADES DE INFORMACIÓN

6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. TIPO DE ESTUDIO

6.2. TAMAÑO DE MUESTRA Y CRITERIOS PARA SU ELECCIÓN

6.3. CONSTRUCCIÓN DEL INSTRUMENTO

6.4. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA

6.5. CRONOGRAMA

7. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

7.1. PRESENTACIÓN DESCRIPTIVA DE RESULTADOS GENERALES

7.2. ANÁLISIS ESTADÍSTICOS

7.3. ANÁLISIS CUALITATIVO

8. RECOMENDACIONES EN MATERIA DE ESTRATEGIA Y GESTIÓN

9. CONCLUSIONES

ANEXOS

Título del trabajo: Merchandising en tiendas de barrio de la ciudad de Medellín

Autor (s): Carlos Javier Ayala Regalado

Título otorgado: Magíster en Administración

Asesor del trabajo: Diego Castaño

Programa de donde egresa: Maestría en Administración

Ciudad: Medellín

Año: 2012

1. MARCO CONCEPTUAL

Las tiendas de barrio continúan ejerciendo un importante rol en la comercialización de alimentos y productos básicos. Por estar ubicadas a corta distancia de los hogares de sus clientes, por su impacto como regulador de las relaciones sociales entre vecinos, y por la facilidad con que ahí se puede acceder al crédito informal, la tienda de barrio es un canal de fortalezas muy importantes para una gran cantidad de productos y servicios.

En un estudio de la firma Yanhaas, publicado por la revista Marketing News, y citado por el Diario Occidente (2010), se informa que en las ciudades de “(...) Bogotá, Villavicencio, Cali, Girardot, Pasto, Popayán, Medellín, Bello, Itagüí, Barranquilla, Cartagena, Santa Marta, Bucaramanga, Cúcuta, Girón, Manizales, Pereira y Neiva, se prefiere comprar en tiendas de barrio, siendo este, el único canal que se mantuvo ileso durante la crisis económica reciente.”

Según este estudio, “El 74% de los encuestados prefiere la tienda porque le queda cerca a su casa, el 46% porque tiene la posibilidad de que le fíen, mientras el 43% se mantiene porque tiene una buena relación con el dueño de la tienda. “ (Diario Occidente, 2010)

Entre otras, las principales razones por las que las personas encuestadas prefieren las tiendas, son la rapidez en las compras con un 38% y la posibilidad de adquirir cantidades pequeñas, con un 33%. (Diario Occidente, 2010)

Esta encuesta, también muestra que la preferencia de la tienda frente a los supermercados está

marcada por los estratos bajos, no obstante, se observa una proporción importante de personas de estrato alto que están acudiendo a las tiendas de barrio.

1.1. NATURALEZA DE LAS TIENDAS DE BARRIO

Hoy por hoy, continúa vigente en cierto sentido, la afirmación hecha por Londoño (1982 citado por Tovar y Mendoza 2009), cuando afirma que “Las tiendas de barrio, al ser en su gran mayoría organizaciones o empresas familiares, no pretenden en general acumular capital, sino más bien, establecer un equilibrio o balance entre las necesidades de consumo inmediato en el hogar (canasta familiar) y el nivel de auto-utilización de fuerza de trabajo, especialmente del trabajo del tendero. Esto se constituye en el eje fundamental que le permite su sobrevivencia” (P.5)

Una tienda constituye la unidad productiva en la que varios miembros de una misma familia ponen su capacidad de trabajo y sus recursos financieros en un proyecto productivo consistente en un local comercial donde se venden principalmente, artículos de primera necesidad. En muchos casos también, los locales donde operan estos negocios son en su mayoría, predios que tienen una doble finalidad: casa de habitación y local comercial.

Existen tiendas donde claramente existe interés en acumular ganancias, alejándose de la finalidad estricta de la supervivencia, razón por la cual no es del todo preciso lo mencionado por Londoño, sin embargo, existen particularidades de las empresas de familia que aplican a la dinámica de las tiendas de barrio.

Muchas tiendas de barrio, son manejadas por miembros de una misma familia: cada uno con responsabilidades y participación como socio dentro del negocio. Pero como en cualquier otra

empresa familiar, en una tienda de barrio es importante dar respuesta entre muchas otras, a algunas de las siguientes preguntas que plantea Beltrán (2009), para tener una visión clara de la orientación estratégica de la empresa familiar: ¿Qué miembros de la familia toman decisiones sobre las compras? ¿Quién decide sobre el manejo de inventarios? ¿Sobre el manejo de los recursos económicos que genera o que constituyen su capital de trabajo? ¿Cómo se toman decisiones sobre los miembros de la familia que pueden participar del negocio? ¿Bajo qué condiciones se permite el ingreso a la empresa de un miembro de la familia como socio – trabajador? ¿Cómo se manejan los conflictos entre los socios? ¿Todos los socios están comprometidos con el éxito de la empresa? ¿Quién reemplaza a quien decide no continuar en la empresa? ¿La empresa tiene planes de expansión?

Aún en una pequeña unidad productiva, existen necesidades de orden y planeación de la toma de decisiones entre las personas que allí participan, para garantizar el sostenimiento y crecimiento de la tienda.

Resulta aquí interesante, lo señalado por la Federación Nacional de Comerciantes en su sitio web (2002), al mencionar que la tasa de creación de estas empresas y que en un periodo de dos años, el 10% de estos negocios han cerrado. Comparativamente con otros sectores, esta cifra de mortalidad es baja. De acuerdo a otro estudio de Yanhaas (2007), las tiendas de barrio en Colombia son aproximadamente 400.000 y están ubicadas indistintamente del estrato social. (www.yanhaas.com)

Las tiendas derivan su fortaleza de tres aspectos fundamentales: el servicio al cliente, el crédito y la ubicación geográfica. La cercanía de la tienda al cliente, beneficia a este último por la menor

cantidad de tiempo que requiere para desplazarse con el fin de adquirir un bien de primera necesidad.

Los artículos que en una transacción adquiere un cliente en una tienda, son menos numerosos que aquellos que en una transacción adquiere un cliente de una gran superficie. Las tiendas se orientan más a ofrecer productos de primera necesidad. El estudio de Yanhaas citado anteriormente, señala que 462 encuestados de estrato dos, (quienes constituían el 71% de la muestra de ese estudio) visitan una tienda “por lo menos tres veces por semana” (Yanhaas, 2007, recuperado de sitio web www.yanhaas.com). Esta cifra es muy superior al número de veces que los sujetos de esa muestra respondieron frente a la pregunta sobre cuántas veces visitan un supermercado. El 45% de los encuestados, contestaron que lo hacían “por lo menos una vez al mes”

La relación social de un tendero con sus clientes y el conocimiento que a partir de esta relación, pueda hacer de sus hábitos, gustos y capacidad de pago, es un argumento importante para que el cliente decida mantener una relación duradera con una tienda.

Un consumidor adquiere un producto, si tiene una necesidad, tiempo para suplirla y dinero para acceder a un bien o servicio. Según Prieto (2010, p. 25), las compras pueden clasificarse del siguiente modo:

- Previstas planeadas, cuando el consumidor sabe el tipo de producto, la marca, el tamaño y el precio exacto (o al menos un rango de precios) que está dispuesto a pagar por un bien.

- Previstas necesarias, cuando sólo se ha definido el tipo de producto sin que se haya definido marca, tamaño, presentación o precio.
- Prevista modificada: Cuando el consumidor sabe el tipo de producto, pero en el punto de venta cambia la marca del producto que elige.
- Impulsiva planeada: Cuando el consumidor sabe qué tipo de producto comprará, pero espera hasta ver una temporada de promociones o descuentos para ir a comprar
- Impulsiva recordada: El consumidor no pensaba comprar el producto, pero al verlo expuesto recuerda que lo necesita
- Impulsiva sugerida: El consumidor ve el producto y es convencido por una exhibición, por un vendedor o mirando el funcionamiento del mismo decide comprarlo.
- Impulsiva pura. El consumidor toma la decisión repentina de adquirir algo si tener en cuenta marca, calidad o precio.

El *merchandising* hace posible que se propicien compras no planeadas, compras por impulso. La aplicación de estas técnicas, incrementa la comodidad del cliente, y aumenta la calidad estética de las exhibiciones, lo que impacta en la percepción de valor de los productos y en la percepción de la calidad del servicio que se entrega en la tienda.

1.2. *MERCHANDISING* Y TIENDAS DE BARRIO

Entenderemos *merchandising* en esta investigación, como un conjunto de técnicas encaminadas a incrementar las ventas de un punto o espacio comercial (Palomares, 2005, p. 20). El *merchandising* se nutre de disciplinas como la psicología, la arquitectura, el diseño gráfico y el diseño industrial.

Según Palomares (2005, p. 22), Los elementos fundamentales a tener en cuenta en una exhibición comercial (entiéndase vitrina, o espacios internos de un local comercial), son la identidad de marca, la iluminación, la agrupación de las mercancías, los accesorios y el sonido. El *merchandising* pretende hacer una gestión de todos los aspectos relacionados con variables ambientales responsables de la generación de una atmósfera que favorezca el tráfico en los espacios comerciales, la apreciación de las características de los productos y por ende, la persuasión de un cliente para que se decida a hacer una compra.

Las empresas comercializadoras más grandes que operan en Colombia, están en capacidad de disponer de enormes recursos para organizar la operación de sus departamentos de *merchandising*. Las exhibiciones de los espacios comerciales interiores y exteriores de grandes empresas de comercio al detal, están soportadas por departamentos donde participan arquitectos, diseñadores gráficos, y diseñadores industriales, entre profesionales de otras áreas. Estas empresas hacen programación planeada de sus exhibiciones y apoyan acciones estratégicas como el lanzamiento de nuevos productos.

Teniendo en cuenta que las tiendas de barrio disponen de menos recursos que los que pueden usar grandes compañías, el *merchandising* en una tienda no puede aspirar a lograr el impacto que el merchandising de un gran almacén de cadena puede lograr, sin embargo, es posible, aplicar los principios de *merchandising* para hacer un mejor manejo de las exhibiciones, con lo que frecuentemente el manejo de los inventarios, porque en muchos casos, los espacios de exhibición en una tienda también son la bodega de la tienda.

El cliente de una tienda de barrio valora más poder observar en orden todas las mercancías disponibles para la venta, valora recibir información del tendero sobre presentaciones de sus productos, valora recibir un producto bien almacenado y en buenas condiciones de conservación. El orden es un valor intrínsecamente valioso para una exhibición: la percepción de los seres humanos valora más el orden que el caos, resultan más llamativas las exhibiciones con una línea y una organización claras. (Palomares, 2005 p. 26). La aplicación de políticas de exhibición, también permite que se puedan mantener de mejor modo las propiedades de los productos: por ejemplo: el café alejado de los detergentes o el pan alejado de los solventes de limpieza para pisos.

Las herramientas de *merchandising* en una tienda de barrio, son útiles en la medida que permiten facilitar la compra, ahorrar tiempo y distribuir las mercancías de mejor modo en el espacio asignado dentro de la tienda para el almacenamiento y la exhibición de las mercancías.

Son conceptos propios del *merchandising*: Las zonas frías, o áreas de menor tráfico dentro de un espacio comercial, las zonas cálidas, o áreas de mayor tráfico dentro de un espacio comercial y los puntos focales, o puntos donde primero se fija la mirada de un observador en una exhibición comercial. (Palomares 2005, p. 268)

También existe otra definición para los conceptos “zona fría” y “zona cálida”. Parada (2005), señala que una zona cálida o punto caliente, está entre la altura de las rodillas del cliente y la altura de los hombros. Los productos ubicados en esta zona pueden ser más fácilmente alcanzados por la mano del cliente. Una zona fría o punto frío, está por debajo de la altura de las rodillas del cliente y por encima de sus hombros. En este punto, se hace difícil para el

consumidor, percibir la existencia de cualquier artículo, porque se ve en la necesidad de empujarse o agacharse para alcanzar un producto o manipularlo.

Según Kotler (2007 p. 322), el valor de un producto está en función de los atributos que el cliente perciba de él. El *merchandising* contribuye a incrementar esa percepción de valor de un producto, porque las condiciones en que ese producto sea exhibido, pueden facilitar que resalten sus atributos fundamentales y por ende, puede facilitar su venta.

1.3. ASPECTOS DE *MERCHANDISING* A TENER EN CUENTA EN TIENDAS DE BARRIO

De lo anteriormente dicho, los siguientes son elementos que un tendero puede tener en cuenta en la organización de sus exhibiciones internas y externas:

- Identificar las zonas frías, las zonas cálidas y los puntos focales dentro del local comercial, analizar la rotación de cada categoría de productos y de cada una de las marcas de los productos exhibidos. De esa forma, se tendrán criterios útiles para tomar decisiones de exhibición dentro de la tienda.
- Disponer los muebles de acuerdo a las categorías de productos a exhibir, y ubicar las mercancías en los muebles, de acuerdo a los objetivos de rotación esperados por cada categoría de productos, esto es, de acuerdo a las prioridades que tenga el tendero frente a qué mercancías requiere vender más urgentemente.
- Controlar la saturación excesiva de artículos en un mueble o de información comercial al interior del local
- Asegurar el orden y la limpieza en todos los espacios comerciales

- Ubicar los artículos más voluminosos en la parte baja y los pequeños en la parte alta. El orden de artículos por grupos de colores es importante para lograr mayor impacto (Palomares 2005, p 408)
- Organizar los productos por categorías o por afinidad de uso (Palomares 2005, p 105)
- Garantizar que la luz al interior del local comercial sea distribuida equitativamente, buscando iluminar mercancías y vías de tránsito de peatones, no techos.
- Asegurar que la imagen corporativa (aviso principal, logos al interior del local comercial) sean fácilmente legibles y permitan identificar el negocio y la marca. (Palomares 2005, p 142)
- Controlar que las etiquetas tengan información precisa, no deben estar escritas a mano y deben estar en buenas condiciones de limpieza.
- Garantizar que las vías de entrada y los pasillos interiores en caso que existan, estén en condiciones de ser transitados sin mercancías en el piso o techo que obstaculicen la libre marcha dentro del local.
- Asegurar una composición armónica visualmente: Los elementos exhibidos deben estar cercanos entre sí o interpuestos en un plano, y el color de los elementos exhibidos debe ser más llamativo que el color de fondo de la vitrina. (Palomares 2005, p. 157)
- Ordenar los artículos exhibidos de acuerdo a su naturaleza y funcionalidad, buscando la conservación de sus propiedades por mayor tiempo.

De acuerdo a la definición de Palomares (2005), el *merchandising* es un conjunto de técnicas y estrategias, desarrolladas en el punto de venta para responder a cuatro cuestiones fundamentales:

- ¿Qué vender?
- ¿Dónde y cómo organizar elementos de arquitectura interior con el fin de transmitir la imagen corporativa de la tienda?
- ¿Dónde y cómo organizar mercancías para provocar ventas por impulso?

Palomares (2005) define otros conceptos, importantes en esta investigación:

Surtido: Es el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a su clientela

Sección: Es una unidad independiente del negocio, que agrupa varias categorías de productos que son homogéneas.

El número de secciones de un establecimiento varía en función del formato comercial.

Un hipermercado, puede tener las siguientes secciones: ferretería, lácteos, ropa de mujer, ropa de hombre, perfumería, juguetería.

Un almacén de formato especializado como una perfumería, pueden tener una sola sección.

Una Categoría de Productos, es una división dentro de la sección, que agrupa a varias familias, formando grupos de productos que los consumidores perciben como interrelacionados en la satisfacción de una necesidad.

Una Familia de productos, es un conjunto de artículos que satisfacen la misma necesidad genérica. Por ejemplo, dentro de la categoría “Detergentes”, pueden encontrarse las siguientes familias de productos: Detergentes de máquina, detergentes para lavado a mano, y detergentes para prendas delicadas.

Una referencia, es un artículo de una familia que satisface una necesidad específica: “Bolsa de detergente marca XXX de 500 gramos.”

Constituye un aspecto relevante en *merchandising*, el envase mismo de los productos. El envase constituye la “cara” del producto, lleva dentro de sí la marca, su identidad, y facilita en el consumidor el reconocimiento de la marca de un producto.

Los formatos comerciales pueden clasificarse de acuerdo al surtido en: hipermercados, superficies superiores a 2.500 mts cuadrados y un promedio de 40 cajas, grandes almacenes, o superficies de gran tamaño con varios departamentos, con surtido amplio y profundo, almacenes especializados, donde se pueden encontrar charcuterías, droguerías, muebles, perfumes, etc, supermercados, establecimientos de autoservicio que pueden tener de 2 hasta 5 cajas y superficies inferiores a 2500 metros cuadrados, tiendas de conveniencia pequeños establecimientos que permanecen abiertos 24 horas, con un surtido amplio y poco profundo. (Palomares p. 73). Fenalco, (Citada por La República, 2011), habla de superetes o micromercados, empresas que tienen por lo menos 100 metros cuadrados de área, una caja registradora y todo el montaje bajo el esquema de autoservicio (http://www.larepublica.com.co/archivos/PYMES/2008-09-02/la-evolucion-de-las-tiendas-de-barrio_52905.php)

Las tiendas de barrio, pertenecen a un formato comercial denominado “comercio tradicional” (Palomares p. 74). En este formato, las mercancías están separadas del comprador por un mostrador, en donde un empleado entrega los productos solicitados. Su política de surtido consiste en ofrecer una importante variedad de familias de productos, pero sin una gran profundidad en ninguna de sus escasas secciones. Estos negocios tratan de competir mediante un servicio personalizado al cliente. En esta investigación, se analizarán empresas que se ajusten a esta descripción.

La amplitud del surtido, la constituyen la amplitud de secciones del formato comercial. En formatos comerciales especializados, hay pocas secciones. Son formatos de surtido poco amplio (Palomares p.76)

La amplitud del surtido, la constituye la amplitud de categorías de productos, familias y sub familias. Un surtido es ancho, cuando la sección tiene muchas categorías, familias y sub familias.

Generalmente hay paralelismo entre la amplitud del surtido y el comercio especializado y surtido estrecho y comercio no especializado. (p. 87)

La profundidad de surtido, mide el número de referencias que posee una familia o sub familia de productos. Muchas referencias hacen un surtido muy profundo, pocas referencias, hacen un surtido poco profundo.

Otro aspecto fundamental dentro del *merchandising* es la administración de anuncios comerciales. El anuncio de una tienda de barrio debe estar bien iluminado, y su tamaño y ubicación deben permitir una fácil lectura e identificación del negocio.

Diamond, (1999), señala que nunca antes en la historia del anuncio en las empresas dedicadas al comercio al detal, la palabra escrita había sido tan importante como en el momento actual (p. 186)

Hoy en los grandes almacenes, la vista es atraída por múltiples anuncios que buscan persuadir clientes. La necesidad de lograr que los productos sean más visibles y atractivos, llevó a algunas empresas, a diseñar muebles donde se exhibían exclusivamente sus líneas de productos. Esos elementos para la exhibición llamados *displays* estaban desde sus inicios elaborados con materiales corrugados y mostraban el nombre de la marca. Con el tiempo llegaron a ser muebles permanentes, y siguen dando buenos resultados.

Actualmente, es posible encontrar una gran cantidad de dispositivos y muebles de exhibición, dentro de los cuales están: pantallas de video, góndolas, o exhibidores permanentes provistas de ruedas que pueden desplazarse de un lugar a otro, o exhibidores colocados sobre el mostrador, que permiten exhibir distintos tipos de artículos a la altura de los ojos del cliente. Los exhibidores de cartón, son más baratos y sirven para hacer exhibiciones temporales.

Los muebles, hacen posible que el comerciante pueda exhibir sus productos mostrando lo mejor de sus atributos, haciendo evidentes las razones por las cuales el producto está en condiciones de ser adquirido y consumido. El *merchandising* incrementa las razones de compra en el punto de venta.

Los muebles deben tener como función, captar la atención del consumidor, contener los productos de manera ordenada y facilitar el acto de la compra. (Diamond p. 65).

Dentro de un espacio comercial, también es importante controlar aspectos como la luz, que debe ser suficiente para que el cliente pueda observar adecuadamente los atributos de los productos, el olor, evitando generar impresiones negativas sobre el aseo de lugar o la calidad de los productos, y la temperatura, porque temperaturas excesivamente bajas o excesivamente elevadas pueden alejar al cliente.

En una tienda no conviene tener grandes cantidades de inventarios de productos guardados en una bodega, los productos deben estar a disposición de los compradores. (p. 65)

El aseo y la adecuada iluminación del local son elementos fundamentales para que el cliente pueda observar todas las propiedades físicas del producto y de su envase. Las deficiencias en aseo, aparte de dejar una impresión negativa sobre la calidad de los productos, incrementan la probabilidad de la presencia de plagas.

La distribución física de las mercancías dentro del local también es importante como elemento de persuasión para la venta. El local es la base del negocio y su organización será clave para determinar el éxito de una tienda. Lo ideal es que una tienda de barrio tenga un diseño rectangular, en lo posible libre de columnas, de modo que puedan organizarse las mercancías del mejor modo posible, sin que existan obstáculos para que los clientes puedan transitar libremente.

Parada (2005), clasifica en términos generales, los productos que se pueden conseguir en una tienda de barrio, en dos grandes categorías: productos de “demanda”, o productos de mayor rotación, como leche, pan, aceite o huevos. La otra categoría, son los productos de “impulso”, que son más prescindibles, dentro de los cuales pueden estar productos como chocolatinas, o papas fritas.

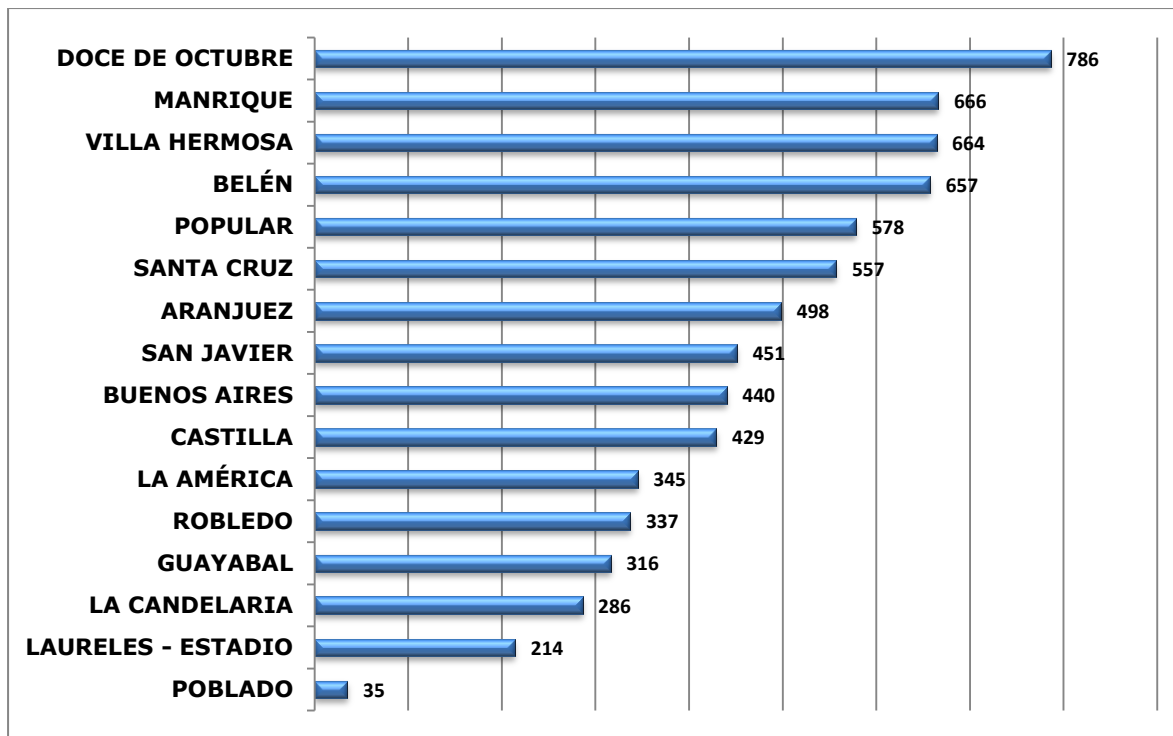
Los productos que deben ponerse a mayor alcance del consumidor, son los productos de impulso porque generalmente, son los productos más rentables.

Parada señala, que en los puntos calientes, se deben ubicar los productos de impulso para que estén más cerca del consumidor, porque esta zona estimula la compra. En los puntos fríos deben ir los productos de demanda o conveniencia, porque de todos modos el cliente los comprará. Los puntos fríos son ideales para poner allí artículos como el arroz, los granos, el jabón de ropa o los detergentes.

En conclusión, las exhibiciones deben agruparse por productos similares, utilizar los puntos calientes para los productos más importantes por su rentabilidad, y los puntos fríos para los productos de menor rotación.

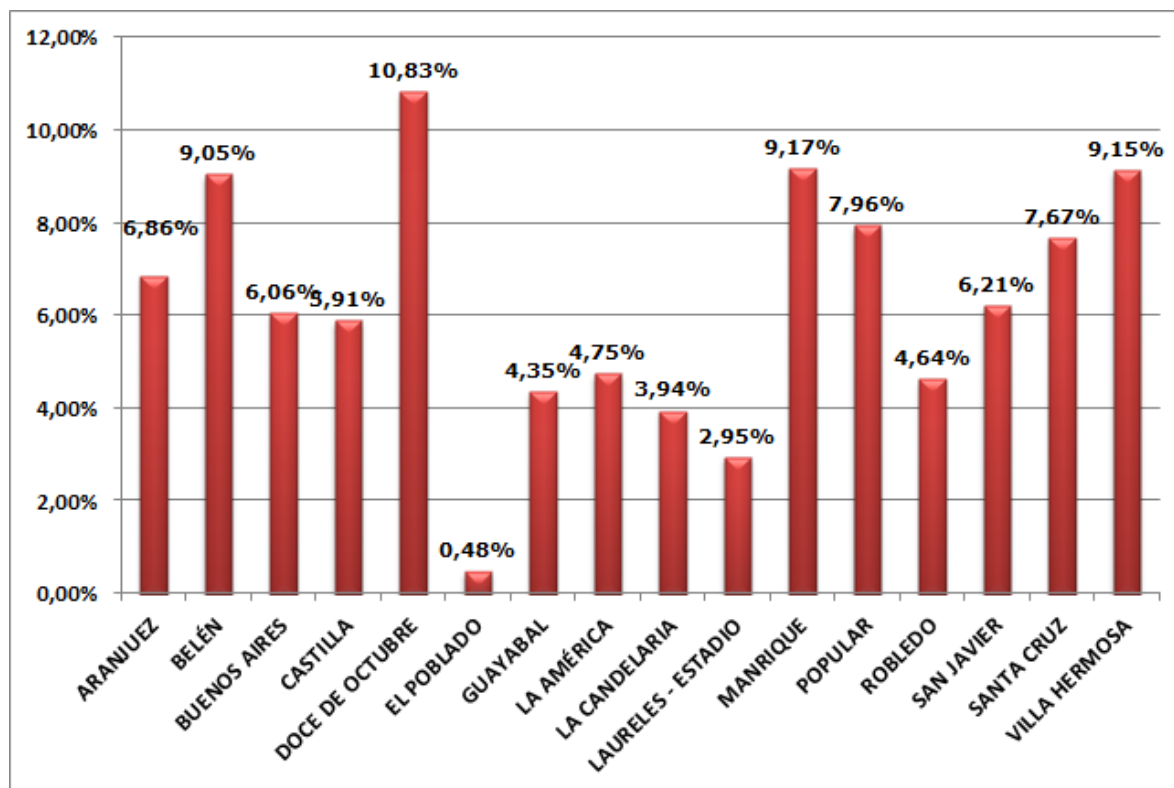
1.4. TIENDAS DE BARRIO EN MEDELLÍN

De acuerdo a cifras de la Federación Nacional de Comerciantes (2009), en Medellín hay 7259 tiendas, distribuidas del siguiente modo por comunas:



Fuente: Elaboración propia con datos de Fenalco (2009)

Proporcionalmente, la tabla de tiendas por comuna es la siguiente



Fuente: Elaboración propia con datos de Fenalco (2009)

Cada una de las comunas tiene los siguientes barrios:

COMUNA 1 (POPULAR) TIENDAS 578

- Santo Domingo 1
- Nuevo Horizonte
- Santo Domingo 2
- Santa María La Torre
- Popular 1
- Popular 2 parte central
- Popular 2 parte alta

- Santa Cecilia 1
- Santa Cecilia 2
- Marco Fidel Suárez
- Villa Guadalupe parte central
- Villa Guadalupe parte baja
- San Pablo 1
- San Pablo 2
- Granizal
- La esperanza 2
- El Compromiso
- Carpinello
- La Avanzada
- Nuestra Señora del Rocío

COMUNA 2 (SANTA CRUZ) TIENDAS: 557

- La Isla
- Villa del Socorro
- El Playón de Los Comuneros
- Villa Niza
- Pablo VI
- Moscú Nro. 1
- La Frontera
- Santa Cruz

- La Francia
- La Rosa
- Andalucía

COMUNA 3 (MANRIQUE) TIENDAS 666

- La Salle.
- Las Granjas
- Campo Valdés Nro. 2
- Santa Inés
- El Raizal
- El Pomar
- Manrique Central No. 2
- Manrique Oriental
- Versailles Nro. 1
- Versailles Nro. 2
- La Cruz
- Oriente
- María Cano Carambolas
- San José de la Cima Nro. 1
- San José de la Cima Nro. 2

COMUNA 4 (ARANJUEZ) TIENDAS: 498

- Berlín

- San Isidro
- Palermo
- Los Álamos
- Moravia
- Sevilla
- San Pedro
- Manrique Central Nro. 1
- Campo Valdés Nro. 1
- Las Esmeraldas
- La Piñuela
- Aranjuez
- Brasilia
- Miranda
- Universidad de Antioquia (área Institucional)
- Jardín Botánico (área Institucional)
- Parque Norte (área Institucional)

COMUNA 5 (CASTILLA) TIENDAS: 429

- Castilla
- Toscana
- Las Brisas
- Florencia
- Tejelo

- Boyacá
- Girardot
- Francisco Antonio Zea
- Alfonso López
- Belalcázar
- Tricentenario
- Héctor Abad Gómez
- Caribe
- El Progreso
- Plaza de Ferias (área Institucional)
- Oleoducto (área Institucional)
- Cementerio Universal (área Institucional)
- Terminal de Transporte (área Institucional)

COMUNA 6 (DOCE DE OCTUBRE) TIENDAS 786

- Santander
- Doce de Octubre N° 1
- Doce de Octubre N° 2
- Pedregal
- La Esperanza
- San Martín de Porres
- Kennedy
- Picacho

- Picachito
- Mirador del Doce
- Progreso N° 2
- El Triunfo

COMUNA 7 (ROBLEDO) TIENDAS: 337

- Cerro Volador
- San Germán
- La Pilarica
- Barrio Facultad de Minas
- Bosques de San Pablo
- Altamira
- Córdoba
- López de Mesa
- El Diamante
- Aures 1 y 2
- Bello Horizonte
- Villa Flora
- Palenque
- Robledo
- Cucaracho
- Fuente Clara
- Santa Margarita

- Olaya Herrera
- Pajarito
- Monteclaro
- Nueva Villa de la Iguana.

COMUNA 8 (VILLA HERMOSA) TIENDAS: 664

- Villa Hermosa
- La Mansión
- San Miguel
- La Ladera
- Batallón Girardot
- Llanaditas
- Los Mangos
- Enciso
- Sucre
- El Pinal
- Trece de Noviembre
- La Libertad
- Villatina
- San Antonio
- Las Estancias
- Villa Turbay
- La Sierra

- Villa Lilliam

COMUNA 9 (BUENOS AIRES) TIENDAS: 440

- Juan Pablo II
- Barrios de Jesús
- Bomboná 2
- Los Cerros – El Vergel
- Alejandro Echavarría
- Caicedo
- Buenos Aires
- Miraflores
- Cataluña
- La Milagrosa
- Gerona
- El Salvador
- Loreto
- Asomadera 1, 2 y 3
- Ocho de Marzo.

COMUNA10 (LA CANDELARIA) TIENDAS: 286

- Prado
- Jesús nazareno
- El Chagualo

- Estación Villa
- San Benito
- Guayaquil
- Corazón de Jesús
- Calle Nueva
- Perpetuo Socorro
- Colón
- Las Palmas
- Bomboná 1
- Boston
- Los Ángeles
- Villanueva
- La Candelaria
- San Diego

COMUNA 11 (LAURELES ESTADIO) TIENDAS: 214

- La Castellana
- Las Acacias
- Laureles
- Los Conquistadores
- San Joaquín
- Bolivariana
- Lorena

- Velódromo
- Florida Nueva
- Naranja
- Suramericana
- Estadio
- Los Colores
- La Cuarta Brigada
- Carlos E. Restrepo.

COMUNA 12 (LA AMERICA) TIENDAS: 345

- Ferrini
- Calasanz
- Los Pinos
- La América
- La Floresta
- Santa Lucía
- El Danubio
- Campoalegre
- Santa Mónica
- Barrio Cristóbal
- Simón Bolívar
- Santa Teresita
- Calasanz Parte Alta.

COMUNA 13 (SAN JAVIER) TIENDAS: 451

- El Pesebre
- Blanquizal
- Santa Rosa de Lima
- Los Alcázares
- Metropolitano
- La Pradera
- Juan XXIII
- Antonio Nariño
- San Javier 1 y 2
- Veinte de julio
- El Salado
- Nuevos Conquistadores
- Las Independencias
- El Corazón
- Belencito
- Eduardo Santos
- El Socorro
- La Loma

COMUNA 14 (EL POBLADO) TIENDAS: 35

- Barrio Colombia

- Villa Carlota
- Castropol
- Lalinde
- Las Lomas 1 y 2
- Altos del Poblado
- El Tesoro
- Los Naranjos
- Los Balsos 1 y 2
- San Lucas, El Diamante No2
- El Castillo
- Alejandría
- La Florida
- El Poblado
- Manila
- Astorga
- Patio Bonito
- La Aguacatala
- Santa María de los Angeles

COMUNA 15 (GUAYABAL) TIENDAS: 316

- Tenche
- Trinidad
- Santa Fe

- Campo Amor
- Cristo Rey
- Guayabal
- la Colina

COMUNA 16 (BELEN) TIENDAS: 657

- Fátima
- Rosales
- Belén
- Granada
- San Bernardo
- Las Playas
- Diego Echavarría
- La Mota
- La Hondonada
- El Rincón
- Loma de los Bernal
- La Gloria
- Altavista
- La Palma
- Los Alpes, Las Violetas, Las Mercedes
- Nueva Villa del Aburrá
- Miravalle

- Nogal – los Almendros
- Cerro Nutibara.

1.5. POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN

Son pocas las diferencias que pueden encontrarse entre una tienda y otra en cuanto a los productos y servicios allí encontrados, y los precios no sufren generalmente grandes variaciones de una tienda a otra. Kotler (2008) al definir el concepto de “posicionamiento”, afirma que consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores objetivo, respecto al lugar de los productos de la competencia. El posicionamiento es el modo en que un producto o empresa se diferencia. Como consecuencia de ello, el cliente estará dispuesto a pagar un poco más por la marca que se diferencia de las demás. (P. 60)

Más adelante, en el mismo texto, Kotler señala que “... el posicionamiento efectivo parte de la diferenciación, de diferenciar realmente la oferta que la empresa le hace al mercado, de forma que proporcione a sus clientes más valor. Cuando la empresa ha elegido una posición deseada, debe dar pasos firmes para proveer y comunicar esa posición al cliente objetivo.”

La cercanía de la tienda al lugar de residencia de sus clientes es una fortaleza para estas empresas, pero un cliente tiene oportunidad de elegir entre varias tiendas que le pueden ofrecer los mismos servicios. Si una tienda toma la decisión de posicionarse, sus socios – propietarios, necesariamente deben mejorar sus condiciones de merchandising. De este modo, la tienda estará ocupando un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de sus clientes, logrando establecer relaciones duraderas con ellos.

1.6. MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Entendiendo el merchandising como factor estratégico dentro de una empresa, se hará una mención general del modelo de cinco fuerzas de Porter.

Porter (Citado por Hill, 2009 p. 45), sostiene que cuanto más intensa sea cada fuerza, más limitada será la capacidad de las compañías establecidas para aumentar los precios y obtener más ganancias. En la estructura de Porter, una fuerza competitiva poderosa puede considerarse como una amenaza porque deprime las ganancias. Una fuerza competitiva débil puede considerarse una oportunidad, porque permite a una compañía obtener más ganancias. La potencia de las cinco fuerzas puede cambiar a medida que cambian las condiciones de la industria.

Riesgo de Entrada de Competidores Potenciales: Los competidores potenciales son compañías que actualmente no rivalizan en una industria pero tienen capacidad de hacerlo si así lo deciden. Las compañías establecidas que ya operan en una industria intentan desalentar el ingreso de competidores potenciales en la industria porque mientras más compañías entren, más difícil será para las ya establecidas, proteger su participación de mercado y generar ganancias.

El riesgo de que entren competidores potenciales es una función de la altura de las barreras que impiden la entrada, es decir, de los factores que elevan los costos para que las compañías ingresen en una industria. Cuanto más altos sean los costos que deban enfrentar los competidores potenciales para entrar en una industria, mayores serán las barreras que impiden la entrada y más débil será esta fuerza competitiva.

Rivalidad Entre Las Compañías Establecidas: Rivalidad significa la lucha entre compañías de una industria para ganar la participación de mercado de las otras. La lucha competitiva se puede basar en precios, diseño del producto, gastos de publicidad y promoción, esfuerzos de ventas directas y servicio y apoyo después de las ventas. Una rivalidad más intensa implica precios más bajos, mayor gastos en armas competitivas no relacionadas con el precio, o ambas. Como la rivalidad intensa reduce los precios e incrementa los costos, recorta las ganancias de una industria. La rivalidad intensa entre compañías establecidas, constituye una poderosa amenaza contra la rentabilidad. Si la rivalidad es menos intensa, las compañías pueden tener la oportunidad de aumentar los precios o reducir los gastos en armas competitivas no relacionadas con los precios, lo cual conduce a un mayor nivel de ganancias en la industria.

Poder de Negociación De Los Compradores: El poder de negociación de los compradores se refiere a su capacidad para negociar la disminución de los precios que cobran las compañías en la industria, o de aumentar los costos de estas, demandando una mejor calidad de producto y servicio. Si logran reducir los precios y aumentar los costos, los compradores poderosos pueden sacar ganancias de una industria, por lo tanto, los compradores poderosos deben considerarse una amenaza.

Los compradores son más poderosos cuando la industria que suministra un producto o servicio en particular se compone de muchas compañías pequeñas y los compradores son grandes y pocos.

Poder de Negociación de los Proveedores: Se refiere a la capacidad de estos, para aumentar los precios de los insumos o para aumentar de algún otro modo, los costos de la industria. Los proveedores con poder reducen las ganancias en una industria, al elevar los costos que deben

enfrentar las compañías que operan en ella. Por el contrario, si los proveedores son débiles, las compañías que integran la industria tienen la oportunidad de forzar la reducción de precios y demandar productos de mayor calidad. Los proveedores tienen más poder si el producto que venden tiene pocos sustitutos y es vital, o si todas las empresas de una industria llegan a asumir costos significativos si deciden cambiar un producto por el de otro proveedor.

Productos Sustitutos: La última de las fuerzas que contempla Porter, es la amenaza de productos sustitutos: Los productos de diferentes negocios o industrias que pueden satisfacer necesidades semejantes de los clientes. Por ejemplo, las compañías que operan en la industria del café compiten indirectamente con las industrias del té y las bebidas refrescantes porque las tres atienden a las necesidades de los clientes de bebidas no alcohólicas. La existencia de sustitutos cercanos es una amenaza competitiva poderosa, porque limita el precio que pueden cobrar las compañías de una industria por su producto y por consiguiente, se afecta la rentabilidad de la industria. Si los productos de una industria tienen pocos sustitutos cercanos, las compañías de la industria tienen la oportunidad de aumentar los precios y obtener ganancias adicionales.

La Sexta Fuerza: Las complementarias: Andrew Grove, ex director general de Intel, afirma que el modelo de cinco fuerzas de Porter pasa por alto una sexta fuerza: el poder, vigor y competencia de las empresas complementarias. Estas son compañías que venden productos que agregan valor a los productos (los complementan) que elaboran otras compañías que operan en una industria, porque cuando se usan juntos satisfacen mejor las demandas de los clientes. Por ejemplo: las complementarias de la industria de las computadoras personales son las compañías que producen programas para correrlos en esas máquinas. A mayor oferta y calidad de programas

para utilizar en computadores personales, mayor es el valor que tienen éstas para sus clientes, mayor es su demanda y mayor es la rentabilidad de la industria que las produce.

1.7. INVESTIGACIONES SOBRE MERCHANDISING

Sánchez y Parada (<http://www.ilustrados.com/tema/9488/Evaluacion-impacto-merchandising-calidad-servicio-eficiencia.html> recuperado el 1 de febrero de 2012), hicieron una investigación conducente a determinar la relación y el impacto del merchandising en la calidad del servicio en una tienda minorista.

Estos autores, incluyeron en su investigación categorías como “Rótulos”, a la que definieron como “Valoración de todo el rotulado, logotipos y señalización”. “Entrada al establecimiento”, categoría que incluye aspectos como “Limpieza, ubicación de la puerta principal, accesibilidad y fachada”, y “Valoración de las vidrieras” que se analizó a través de los siguientes índices:

Índice de atracción ($I(a)$) = $PPr * 100 / PPs$

Donde PPr son las personas que se paran a observar y PPs son las personas que pasan frente a la tienda.

Índice de motivación ($I(m)$) = $PE * 100 / PPr$

Donde PPr son las personas que se paran a observar y PE son las personas que entran a la tienda.

Índice de compras ($I(c)$) = $PC * 100 / PPr$

Donde PPr son las personas que se paran a observar y PC son las personas que adquieren al menos un producto en la tienda.

En esta investigación, se calcularon los siguientes indicadores:

Ratio de productividad del lineal (RPL), que es igual a:

$$RPL = BB / STO$$

Donde: BB es el Beneficio Bruto y STO es Superficie Total Real Ocupada.

$$BB = MB * PV / PTA$$

Donde: MB es el Margen Bruto y PTA es el Periodo de Tiempo Analizado.

$$MB = PV - PC$$

Donde: PV es el precio de venta de las mercancías, y PC es el precio de compra de estas.

Se analiza la rentabilidad del lineal RL, que es:

$$RL = MB * PV / STT$$

Donde: STT es la superficie total de la tienda.

En esta investigación, los aspectos de publicidad, promoción y “Animación de la tienda”, fueron evaluados mediante el uso de una escala tipo Likert.

Los resultados de este estudio, reflejaron lo siguiente:

REQUERIMIENTOS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Cantidad
Variedad de la Oferta	40,49%	40,49%	115
Disposición de los Productos	33,45%	73,94%	95
Ambientación	9,86%	83,80%	28
Rapidez del Servicio	7,04%	90,85%	20
Protección al Cliente	5,28%	96,13%	15
Trato y Profesionalidad	3,87%	100,00%	11
TOTAL	100,00%		284

Tabla de insatisfacciones con los requerimientos evaluados. Tomado de

(<http://www.ilustrados.com/tema/9488/Evaluacion-impacto-merchandising-calidad-servicio-eficiencia.html>)

De acuerdo a esta tabla, el 43% de las razones de insatisfacción de los clientes, están relacionadas con el *merchandising*.

Para el análisis de la relación ventas - superficie ocupada se calcularon un conjunto de indicadores los cuales se muestran en la siguiente tabla:

DEPARTAMENTOS	INDICADORES						
	V D	PVD	SOD	PSOD	NED	SRO	COS
Mercado	115848,09	22,91	57,6	25,42	MAL	26,82	46,56%
Electrodoméstico	153963,05	30,45	55	24,28	BIEN	20,2	36,72%
Calzado	71547,2	14,16	30,99	13,68	BIEN	5,86	18,90%
Perfumería	77496,15	15,33	22,99	10,15	BIEN	5,9	29,66%
Confecciones	86708,82	17,15	59,98	26,47	MAL	11,18	18,63%
TOTAL	505563,31	100	226,56	100%		69,96	30,80%

Tabla de relación ventas – superficie ocupada. Tomado de (<http://www.ilustrados.com/tema/9488/Evaluacion-impacto-merchandising-calidad-servicio-eficiencia.html>)

Donde:

VD: Ventas por departamento

PVD: Porcentaje de ventas por departamento

SOD: Superficie ocupada por departamento

PSOD: Porcentaje de superficie ocupada por departamento

NED: Nivel de explotación de los departamentos de ventas con respecto a sus ingresos y la superficie que ocupan.

SRO: Superficie Real Ocupada.

COS: Coeficiente de Ocupación del Suelo.

De acuerdo a los autores de este estudio, “..el nivel de explotación del suelo en los departamentos (NED) de las áreas de Mercado y Confecciones es deficiente, ya que no se están explotando al máximo sus capacidades de explotación del espacio. Resultaría riesgoso atendiendo a la solución obtenida dedicar mayor espacio de ventas al departamento de Confecciones debido a que en el momento de la investigación existía una contracción de las ventas de esta línea de productos por la fuerte competencia declarada por otras tiendas que comercializan productos similares a precios mas bajos, lo que ha originado que las existencias actuales de mercancías pertenecientes a esta área generen rotaciones de inventarios bajas. Lo mismo ocurre en el departamento de Mercado. El coeficiente de ocupación del suelo (COS) se encuentra por debajo del 50 % de utilización en todos los departamentos, por lo que deben reestructurarse las ubicaciones sin afectar el flujo o tráfico de los clientes.”

En cuanto a la valoración exterior de la tienda, específicamente sobre la valoración del “Rotulado”, se pudo constatar que están presentes los logotipos y señalizaciones en el exterior e interior adecuadamente, delimitando cada departamento y líneas de productos facilitando una mejor ubicación y orientación de los clientes en el interior de la tienda.

Las facilidades de observación hacia el interior del local no son idóneas debido a la configuración de las paredes que limitan la observación de una gran variedad de los productos que se ofertan. El cálculo de los índices de atracción, motivación y compras que aparecen en la siguiente tabla así lo demuestran:

INDICE	PORCENTAJE
Índice de atracción	63,33%
Índice de motivación	68,00%
Índice de compras	65,23%

Tabla de valoración exterior de la tienda. Tomado de (<http://www.ilustrados.com/tema/9488/Evaluacion-impacto-merchandising-calidad-servicio-eficiencia.html>)

La información primaria necesaria para la determinación de los índices señalados en la tabla anterior, se obtuvo a partir de la observación directa realizada durante una semana. Para estimar el número de personas que pasan se tomaron los valores promedios por día, con un nivel de confiabilidad de la media superior al 80%. Del mismo modo se determinó el total de personas que entran y para los que compran al menos un producto los datos fueron suministrados por los

procesadores de las cajas registradoras. Se debe señalar que los porcentajes calculados muestran un resultado desfavorable.

En la valoración de la organización de los productos en el lineal se detectaron insuficiencias en la exhibición adecuada de los productos. Al respecto se recomienda emplear la exhibición vertical y mixta para las cabezas de góndolas. Las ventajas son las siguientes: 1. No se perjudica la presentación de ningún producto. 2. Se logra más apariencia de orden y limpieza. 3. El nivel de los ojos llama la atención y el de las manos ofrece el producto. 4. El ojo humano se desplaza más fácilmente de forma lateral, de izquierda a derecha, lo que hace que el cliente vea una mayor cantidad de productos. 5. Obliga al cliente a recorrer todo el lineal. 6. Permite situar al nivel de los ojos y las manos las referencias más rentables y en los niveles inferiores, los productos de atracción, por los cuales los clientes están dispuestos a realizar un esfuerzo y agacharse.

Para la ubicación de los productos se recomienda armar las góndolas y vidrieras de manera que permita una exhibición ordenada, respetando las normas establecidas, maximizando la rotación de los productos mediante una buena visualización y acceso a los mismos. Se consideró que a mejor ubicación de los productos mayores ventas. De ahí que en la colocación o disposición de los productos deben cumplir los principios siguientes: 1. Disposición en un lugar visible a la altura de los ojos y en un lugar accesible y al alcance cómodo de las manos. 2. Se privilegió la ubicación derecha, ya que la mayoría de las personas son diestras y tienen tendencia a mirar primero a la derecha. 3. En el lugar de exhibición el producto permanece asequible físicamente a todos los clientes. 4. La presentación de los niveles es legible y clara. 5. El cliente percibe facilidad para encontrar su producto habitual. 6. La ubicación y el empaque

despiertan el deseo de comprar. 7. Los envases de mayor volumen están ubicados en los niveles más bajos.

Sobre los aspectos de publicidad, promoción y animación en las tiendas evaluadas, los autores de este estudio encontraron que estos aspectos tienen “baja efectividad” y que se realizan con la financiación de los proveedores.

La evaluación de estos indicadores utilizó el criterio de expertos, mediante una escala cuantitativa que consistió en evaluar con puntos de uno a cinco, donde cinco representa la máxima evaluación. Luego se determinó el valor promedio ponderado. Los resultados se muestran en la siguiente tabla:

Indicadores	Valor
Publicidad	3,75
Promoción	3,63
Animación	2,75

Tabla de promedio de evaluación de “publicidad, promoción y animación” Elaboración propia a partir de los datos encontrados en (<http://www.ilustrados.com/tema/9488/Evaluacion-impacto-merchandising-calidad-servicio-eficiencia.html>)

Los aspectos de publicidad y promoción se pueden valorar de aceptables ya que sus valores, 3.75 y 3.63, se encuentran por encima del valor medio (3), mientras que en la animación debe “trabajarse aun más” ya que el resultado de su valor fue de 2.75, inferior a la media aceptable.

La animación deberá centrarse en el producto y su presentación, el ambiente en el diseño, música, videos y las ofertas en días claves y ocasiones especiales. Se sugieren emplear las técnicas:

1. Sonora: utilizar estímulos auditivos que transmitan placer al cliente. 2. Iluminación: para evitar zonas oscuras, que pudiesen influir negativamente en la actividad de compras, están distribuidas de forma precisa, permitiendo enfocar la luz en el lugar deseado, resaltando un producto específico o un área determinada. 3. Señalización: para brindar información rápida y explícita sobre productos, precios o características generales se utilizan pizarras informativas.

De este estudio se derivan oportunidades de mejoramiento de la calidad del servicio y la eficiencia de la tienda. Algunas de ellas están directamente vinculadas a las soluciones obtenidas, otras se derivan de ellas y fueron formuladas a partir de una tormenta de ideas realizada con la participación de los empleados de las tienda al presentar los resultados de la investigación. Estas propuestas son:

1. Mejorar la comunicación entre los directivos y los empleados.
2. Perfeccionar los métodos y estilos de dirección.
3. Desarrollar acciones que motiven las iniciativas de los trabajadores
4. Incrementar el papel de la dirección en las acciones dirigidas a la mejora continua de la calidad.
5. Realizar estudios de mercado y demanda de los productos.
6. Perfeccionar la gestión de inventarios.
7. Rediseñar la distribución espacial de los departamentos de Mercado y Confecciones.
8. Incrementar el rendimiento del lineal de la tienda.

9. Alcanzar una mayor relación con los suministradores.
10. Valorar la realización de lanzamientos de productos nuevos o perfeccionados por parte de los suministradores en las áreas de la tienda.
11. Utilizar la retroalimentación de los clientes para mejorar la calidad del servicio prestado.
12. Incrementar las evaluaciones al personal de contacto.
13. Aumentar el conocimiento por parte del personal de contacto de los productos y servicios que se ofrecen.
14. Incrementar la ambientación y decoración de las vidrieras, vitrinas y cristales al exterior, para dar sensación de productos frescos y con vitalidad.
15. Para la ambientación se utilizarán elementos decorativos acorde con las fechas y campañas promocionales.
16. Realización de eventos promocionales con la colaboración y participación de los proveedores, donde se estimulen a los clientes más activos e importantes de la tienda.
17. Se ambientará con afiches de productos expuestos en el área de ventas. Pueden ser propios o facilitados por los proveedores de los productos que se ofertan en el lineal.
18. Instalación de nuevos sistemas informáticos para la comunicación y para los sistemas de inventarios automatizados.
19. Incrementar los cursos de capacitación del personal.
20. Agilizar los procesos de despacho de los pedidos.
21. Eliminar burocratismos existentes que provocan trabas en algunos procesos.

Conclusiones del estudio

1. La revisión crítica de la bibliografía consultada demostró que existe una relación estrecha entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y el merchandising en el punto de venta.

2. Para la evaluación del merchandising y su impacto en la calidad se proponen en el contexto de esta investigación los siguientes indicadores:

- Análisis de la relación ventas – superficie ocupada por el departamento o área de ventas.
- Análisis de la disposición exterior de la tienda.
- Organización de los productos en el lineal.
- Publicidad, promoción y animación de la tienda

3. Esta investigación reveló la necesidad del empleo de las técnicas de *merchandising* para facilitar una mejor exhibición de las mercancías, así como resaltar los productos y precios, de forma tal que permita elevar los niveles de ventas y calidad del servicio.

Londoño (2010), condujo una investigación titulada “Acciones de merchandising en tiendas de la ciudad de Cartagena”. Este estudio tenía como objetivo general “Contrastar las acciones de la exhibición de las tiendas de barrio de la ciudad de Cartagena con referencia a los aspectos teóricos del merchandising.” Este estudio concluyó, que “Las tiendas de barrio aplican las actividades de merchandising de una manera empírica debido a que los propietarios y/o administradores de dichos establecimiento no tienen los conocimientos teóricos de tal forma que

las acciones que realizan son propias de ellos. Cuando se trata de vender un producto nuevo, los tenderos se basan en las recomendaciones que les realizan los distintos proveedores, pegar afiches alusivos al producto o colocar en puntos estratégicos para que el cliente lo observe y lo conozca, pero sin embargo no tienen en cuenta las fases del merchandising como lo es el nacimiento, el ataque, mantenimiento y defensa. Los tenderos no utilizan una política de precio, ni ofrecen garantías por los artículos ofrecidos ya que no tienen en cuenta estos criterios fundamentales para así de esta manera obtener una confianza por parte de los clientes. La prestación de un buen servicio se ha constituido en uno de los factores que ha permitido la permanencia de este tipo de negocio en el mercado, que resulta ser tan competitivo y que en él existe un gran número de almacenes que se caracterizan por otros aspectos. Dado a que la tienda juega un papel importante en la economía local y nacional, los tenderos deben apropiarse del merchandising en teoría para aplicar las estrategias, tácticas y acciones que les permita cumplir con una buena limpieza del establecimiento, buena colocación de los productos, buena garantía de los artículos, buena decoración del punto de venta, buena cantidad de productos y una excelente atención al cliente. (<http://190.27.248.91/redunicar/encuentros/5encuentro/ponencias/004.pdf> , recuperado el 1 de febrero de 2012.)

Sánchez y Sandoval (2008), elaboraron un estudio titulado “Una mirada al manejo de las herramientas de comunicación de venta en las tiendas de barrio de las tiendas de barrio de estratos 2, 3, 4 y 5 de Bogotá”. El propósito de este estudio fue "construir un análisis comparativo del uso, conocimiento y manejo de las diferentes herramientas de comunicación de ventas”.

Dentro de las herramientas comunicativas mencionadas en este estudio, Sánchez y Sandoval citando a Otero (1977), identifican “Afiches, carteles iluminados, banderines, placas metálicas, calcomanías adherentes e imanes, tiras autoadhesivas, habladores, fajas o cintas anchas impresas, displays de vitrinas o mostradores, material tridimensional, envases figurados, muestrarios, anuncios con soporte de caballete, y exhibidores de metal, entre otros”.

Sánchez y Sandoval eligieron tiendas de localidades en las que se encontraran estratos 2, 3 4 y 5. Estas localidades fueron Usaquén, Chapinero y Suba.

El resultado de este estudio, es una caracterización de conocimiento y uso por estrato socioeconómico, de cada una de las siguientes herramientas de comunicación en tiendas: Afiches, móviles, carteles iluminados, góndolas, neveras, calcomanías de imán, habladores, envases figurados, muestrarios, relojes/banderines, cajas de exhibición, unidades de espejo y *floor graphics* (<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis74.pdf>)

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Son muchos los aspectos que deben gestionarse a fin de lograr que un espacio comercial resulte atractivo para un consumidor. El *merchandising* es un conjunto de técnicas que forman parte de las prácticas de los departamentos comerciales y de mercadeo en empresas grandes y reconocidas. En formatos comerciales de superficies grandes, pertenecientes a cadenas comerciales de amplio reconocimiento, es muy frecuente que se haga una gestión profesional del *merchandising*, porque estas empresas disponen de los medios necesarios para llevar a cabo estas actividades. Sin embargo, cabe preguntarse ¿qué ocurre con el *merchandising* en las tiendas? (entendiendo tienda como un local donde se comercialicen bienes o servicios de primera necesidad, - jabón de baño, detergente, lácteos, harinas y sus derivados, aceite de cocina - que tengan una superficie inferior a 50 metros cuadrados)

En tiendas, hay conceptos de *merchandising* que deben gestionarse de una forma particular, que deben adaptarse a las realidades de nuestro comercio y de los productos y servicios que se comercializan por estos canales. Por esa razón es relevante este estudio. De este modo, el problema planteado es ¿Cuáles son las características más relevantes del *merchandising* en las tiendas de la ciudad de Medellín?

3. JUSTIFICACIÓN

El *merchandising*, como un conjunto de prácticas reciente en mercadeo, es usado primordialmente en empresas grandes que gozan de reconocimiento. Investigar sobre *merchandising* en tiendas en Medellín es importante, porque permitirá dar una solución práctica a

un problema real: la ausencia de una caracterización de las fortalezas y puntos a mejorar del *merchandising* en tiendas de Medellín. Esta caracterización, puede permitir definir políticas sobre la forma de organizar las mercancías en pequeños espacios comerciales.

La gestión del *merchandising* es, un aspecto esencial de la gestión de comunicación en las tiendas, porque la medida en que el cliente perciba la calidad de las condiciones del *merchandising* será posible hacer una mejor diferenciación y un posicionamiento efectivo de la tienda en la mente del cliente, lo cual le permitirá consolidar las relaciones de estas empresas con sus clientes, asegurando una posición estratégica que le permitirá alcanzar sus metas de sostenibilidad y crecimiento en el tiempo.

El sector de las tiendas puede beneficiarse, si se ponen en evidencia sus puntos a mejorar desde el punto de vista del manejo de sus exhibiciones, y en general, de sus ambientes comerciales, haciendo en estas, cambios que les permitan gestionar de manera más atractiva sus ambientes, teniendo en cuenta su contexto, sus limitaciones y sus necesidades de sostenimiento y rentabilidad.

4. OBJETIVO GENERAL

Analizar las características más relevantes del *merchandising* en las tiendas de la ciudad de Medellín, para identificar las principales áreas de mejoramiento que se requieren para estas empresas.

4.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar las características del *merchandising*, en tiendas de la ciudad de Medellín.

- Caracterizar los criterios que tienen en cuenta los tenderos, para organizar las exhibiciones de los productos en sus locales comerciales
- Establecer cuáles son las principales fallas o aspectos a mejorar en las exhibiciones de las tiendas

5. NECESIDADES DE INFORMACIÓN

El concepto *merchandising*, en el marco de esta investigación, tiene distintos aspectos a concretar con el fin de determinar con precisión el alcance conceptual de los objetivos planteados.

A continuación, se especifican las categorías de *merchandising* que se evaluarán en las tiendas de barrio.

Tipo de tienda. Se requiere precisar si la empresa visitada es un superete o minimercado, un formato comercial donde el cliente toma los productos que va a pagar y tiene la posibilidad de desplazarse dentro del local comercial, o "2" si es una tienda de formato convencional, con una persona encargada de entregar al cliente los productos que va a comprar

Tipo de Muebles. Como elemento fundamental del ambiente de la tienda, se explorará cual es el tipo de muebles ubicados dentro del local comercial. Se indagará sobre la presencia de exhibidores, o muebles usados para exhibir sólo un tipo de artículos (por ejemplo chocolates, cigarrillos, bombones). Estantes de pared, o muebles contiguos a los muros principales del establecimiento. Mostradores, o muebles muebles que permiten exhibir mercancías dentro del establecimiento, y que pueden desplazarse dentro de la tienda, dependiendo de las necesidades de

organización y disposición de las mercancías. Las neveras con vitrina, son aquellas que conservan los alimentos que requieren refrigeración mientras permite que estos productos puedan ser observados por el cliente a través de un vidrio. Para mejor ilustración del tipo de muebles, se entregan fotografías de cada uno de ellos en los anexos.

Vías de entrada: Se requiere conocer – para tiendas donde sea posible el tránsito de sus clientes hacia el interior del local comercial - la calidad de las vías de entrada al establecimiento comercial. Se parte del principio que si las vías son amplias y fácilmente transitables, la venta podrá darse más fácilmente.

Movilización dentro del local: Se requiere identificar – para tiendas que permitan el desplazamiento del cliente dentro del local comercial – la medida de la facilidad de los desplazamientos al interior de la tienda, de acuerdo de acuerdo a la amplitud de las vías de tránsito, y a los obstáculos que en ellas puedan encontrarse.

Servicio al cliente/Habilidades de Venta: Se requiere identificar – en caso que pueda apreciarse el hecho mientras se está realizando la observación – la calidad del servicio que el tendero o encargado, presta a la clientela, entendida como claridad en la información suministrada y respuesta oportuna y amable a los requerimientos de los clientes.

Cantidad y calidad de la publicidad de los proveedores: Para esta investigación, es necesario definir el volumen (escaso o abundante) y la calidad de la publicidad de los proveedores de la tienda. El *merchandising* se sirve de piezas publicitarias para generar ambientes agradables y persuasivos. La calidad de los anuncios, en términos de limpieza, homogeneidad, y

lecturabilidad, hacen un aporte positivo a un ambiente comercial bien logrado dentro de una tienda.

Olor: Como elemento ambiental preponderante, se requiere una evaluación de esta característica, porque la existencia de olores desagradables puede llegar a afectar cualquier espacio comercial, aún si tiene elementos gráficos y de espacio con buenas puntuaciones. Un olor es adecuado en un espacio comercial, si es ausente por completo o si no es desagradable (en caso de tiendas esto lo podría ocasionar algún tipo de producto en descomposición o el desaseo.)

Iluminación: Se requiere conocer, cual es la calidad de la luz al interior del local comercial, y sobre todo, si es suficiente para que el cliente pueda elegir los productos que requiere.

Organización de productos. Es necesario en este estudio, identificar si el tendero tiene como política en la organización de los productos que exhibe, la clasificación de los mismos, en categorías.

Saturación de Productos: La organización no es un criterio suficiente desde el punto de vista del *merchandising*. El presente estudio requiere también evaluar las cantidades de productos exhibidas, como criterio de calidad de una exhibición.

Uniformes: Como elemento fundamental de la imagen corporativa de la empresa, este estudio incluye también la evaluación de la existencia o no de prendas con el logo o imagen corporativa del establecimiento comercial.

Calificación del aviso externo: Se requiere identificar la calidad del aviso exterior del establecimiento. Este aspecto es importante como medio para posicionar la marca y facilitar el reconocimiento y diferenciación de la empresa de entre otras de su mismo tipo.

Disponibilidad de Servicios: Hay tiendas en que se ofrecen servicios y se anuncian de diferentes formas. Para el presente estudio, es relevante identificar el modo en que el tendero da a conocer los servicios, que por ser intangibles, su esfuerzo promocional requiere esfuerzos claros e identificables.

Opinión del tendero sobre aspectos de las exhibiciones internas. Para el presente estudio, es importante identificar además de los aspectos observables por el investigador, la opinión del tendero sobre el modo en que está definiendo prioridades sobre la gestión del *merchandising* en su empresa.

Criterios para organización de mercancías. Es importante en este estudio, identificar los criterios que el tendero sigue para organizar las mercancías en su establecimiento. La disposición de mercancías es un elemento fundamental en el *merchandising*.

Criterios para organizar vitrinas exteriores. Para las tiendas que tengan vitrinas exteriores, es fundamental reconocer qué criterios se tienen en cuenta para organizarlas.

Rotación de productos. En este estudio, el análisis de la rotación de productos (Desde el punto de vista del *merchandising*) es importante como factor de análisis, porque se pretende identificar

si la rotación y las políticas de abastecimiento de inventarios, afectan de alguna forma la calidad de las exhibiciones dentro de una tienda.

6. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

6.1. TIPO DE ESTUDIO

Esta investigación implementa metodologías de tipo exploratorio y descriptivo, pues se pretende hallar información sobre los aspectos de la gestión del *merchandising* en las tiendas de barrio, y también caracterizar los aspectos del *merchandising* en estas empresas, buscando descubrir asociaciones entre las variables de investigación.

Los hallazgos de este estudio permitieron obtener una caracterización de algunos aspectos del *merchandising* en tiendas, que puede permitir la elaboración de propuestas de mejoramiento y de herramientas de gestión útiles para este segmento del comercio.

Esta investigación parte de situaciones generales, sobre las cuáles hay un marco conceptual, y se pretende, aplicarlas a una realidad concreta: las tiendas de barrio. Por esa razón, el método a usar es deductivo.

La metodología elegida tiene elementos tanto cualitativos como cuantitativos, porque se usaron técnicas como la observación y registro de hechos observados, y al mismo tiempo, la transformación de esta información en escalas de medición que arrojaron datos susceptibles de ser analizados por métodos cuantitativos.

Esta investigación se nutre de fuentes secundarias de información, textos e informes sobre conceptos fundamentales, y también requirió fuentes primarias; información que el investigador recopiló observando, entrevistando y encuestando a personas relacionadas directamente con la gestión de las tiendas de barrio. La mayor parte de la información fue obtenida por diez auxiliares de investigación: estudiantes de administración comercial y mercadeo, que fueron entrenados en el uso del instrumento y recogieron la información observando y entrevistando a los tenderos.

Las técnicas de recolección de información que se usaron en esta investigación, fueron la encuesta, y la observación simple.

6.2. TAMAÑO DE MUESTRA Y CRITERIOS PARA SU ELECCIÓN

Según Galeano (2011), para una investigación de tipo cualitativo, “Los criterios de conveniencia, oportunidad y disponibilidad guían la selección de la muestra” (P. 34)

Esta misma autora, señala también, citando a Sandoval (1997 P. 88), que el criterio de conveniencia hace referencia a elegir el lugar, situación o evento que más facilite la labor de registro sin crear interferencias, permitiéndole al investigador posicionarse socialmente dentro de un grupo y ubicarse mentalmente en la comprensión de la realidad que está estudiando.

Según Sandoval, (1997 P. 34), en la investigación cualitativa el muestreo es progresivo y está sujeto a la dinámica que se derive de los hallazgos de la investigación. Las muestras no son pre establecidas, el muestreo es secuencial y no se establece al azar ni con fórmulas matemáticas. En el muestreo teórico, el investigador toma la decisión con argumentos, sobre la selección de los

informantes, escenarios y tiempos que harán parte de la muestra. Las muestras se seleccionan con muestras de representatividad cualitativa (conocimiento, experiencia, significado del lugar o del momento, motivación para participar en el estudio, oportunidad y condiciones de desarrollo de la investigación), y en relación estrecha con los propósitos de la investigación. Las muestras son, por tanto, selectivas: pocos casos pueden ser suficientes, ya que interesa la profundidad, no la cantidad de información ni su representatividad matemática. Del mismo modo, Sandoval, citando a Guba (1987 P. 160) señala que “El procedimiento de muestreo se dirige mediante conocimientos que surgen progresivamente sobre lo que es importante y relevante”

De esta forma, y luego de definir un muestreo por conveniencia, se definió como necesaria una muestra de 101 tiendas para el desarrollo de la investigación. Estas tiendas se eligieron de 7 comunas de la ciudad de Medellín. Se consideró esta cantidad de tiendas y de comunas, teniendo en cuenta que las condiciones del merchandising de las tiendas de esta muestra, pueden ser similares a las del universo de tiendas de la ciudad.

6.3. CONSTRUCCIÓN DEL INSTRUMENTO

Teniendo en cuenta los requerimientos de información, se construyó un instrumento que fue probado previamente antes de su utilización definitiva con la totalidad de los elementos de la muestra.

El instrumento se diseñó para recoger información de tipo cualitativo expresada en una escala de intervalo, y en escala nominal. También información resultante de las respuestas a preguntas abiertas, que se clasificó de acuerdo a categorías relevantes de información para dar alcance a los objetivos planteados en el estudio.

Según Hair (2006), los datos que se pueden recoger por medio de un instrumento, pueden ser manifestaciones de 1. Hechos, 2. Pensamientos o sentimientos, 3. Conductas pasadas o presentes y 4. Intenciones de conductas futuras. (p. 377)

Hair señala que “Cuando el problema de información requiere que el investigador reúna respuestas pertinentes para las características físicas, demográficas o socioeconómicas de los individuos, objetos u organizaciones, los datos puros resultantes se consideran hechos verificables o datos materiales.” (p. 378), y más adelante menciona que “Las escalas de intervalo son más apropiadas cuando el investigador desea captar datos de conducta, datos de intención o ciertos tipos de datos materiales” (p. 385)

6.4. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA.

El análisis de la información cualitativa recolectada en escalas de medición, se hizo por medio del uso del paquete estadístico SPSS (Statistical package for social sciences). Se hicieron análisis aplicando correlación de Pearson y análisis de regresión.

6.5. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO	■																															
MEJORAMIENTO DEL MARCO CONCEPTUAL	■	■	■	■																												
DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN					■	■	■	■																								
PRUEBA Y VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN									■	■	■	■																				
APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN													■	■	■	■																
TABULACIÓN DE INFORMACIÓN																	■	■	■	■												
ANÁLISIS DE INFORMACIÓN																					■	■	■	■								
ELABORACIÓN DE CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																									■	■	■	■				
REDACCIÓN DEL INFORME FINAL																													■	■	■	■

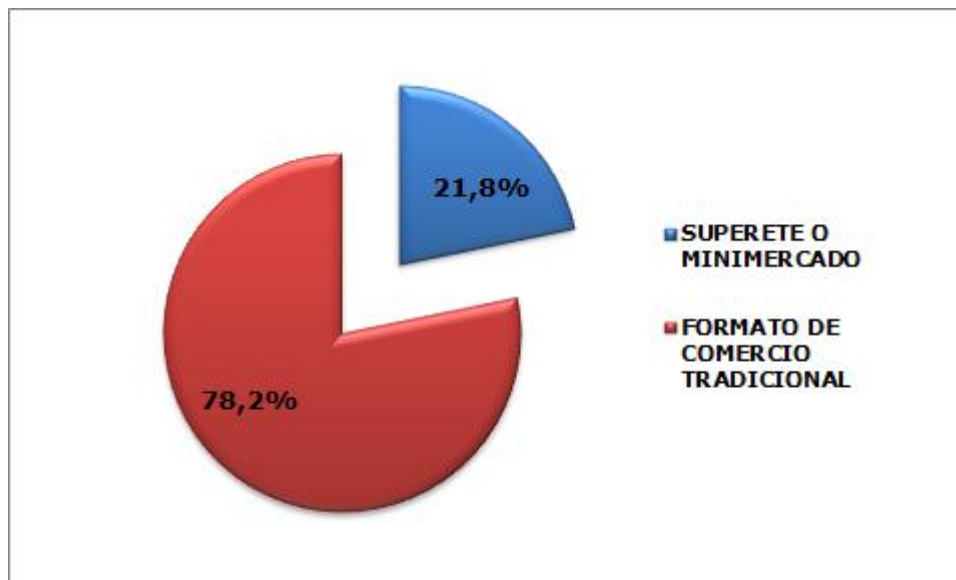
7. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

La presentación de los resultados se hace a continuación en el siguiente orden: Presentación descriptiva de resultados generales, análisis estadísticos generales, análisis estadístico para tiendas tipo 1, análisis estadístico para tiendas tipo 2, análisis estadístico para tiendas que ofrecen servicios, análisis estadístico para tiendas que no ofrecen servicios y análisis cualitativo.

7.1. PRESENTACIÓN DESCRIPTIVA DE RESULTADOS GENERALES

Se hace a continuación una presentación en gráficos de los resultados mas relevantes encontrados en la totalidad de la muestra (101 tiendas).

Tipos de formato comercial



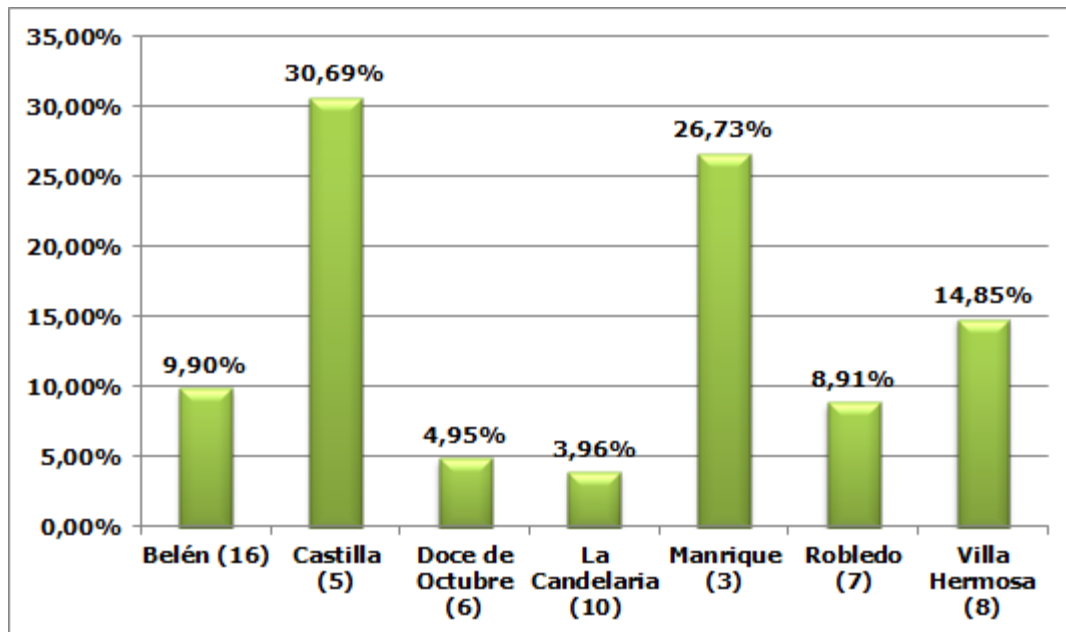
Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de las tiendas de la muestra, son de formato 2. Sólo el 21% son superetes o minimercados.

Tiendas en Medellín – Muestra

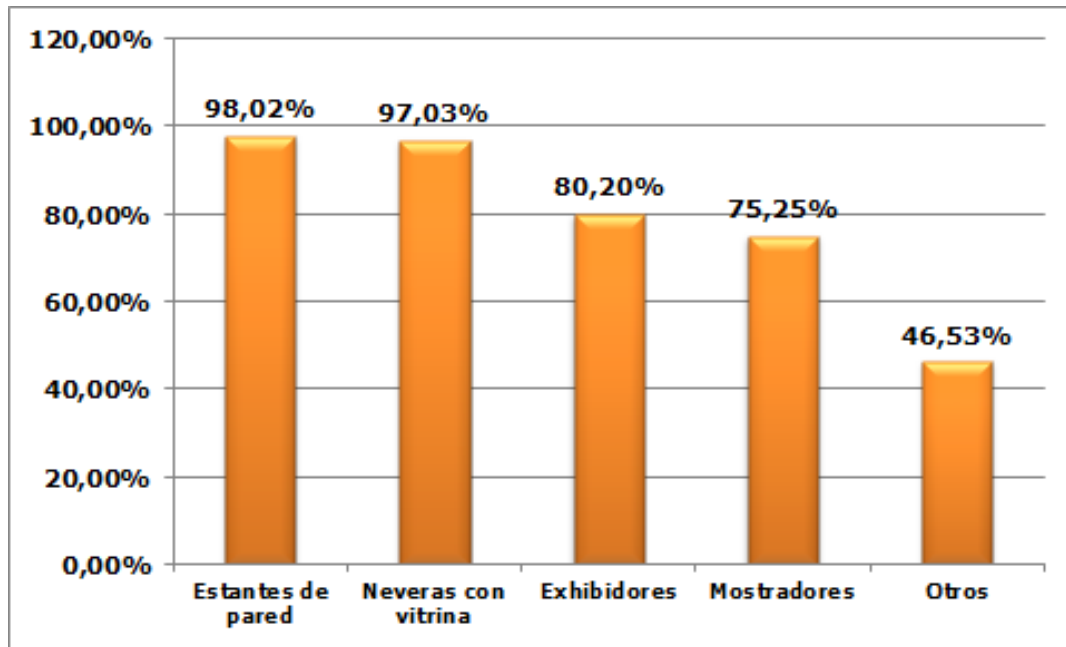
COMUNA	TIENDAS
Belén (16)	10
Castilla (5)	31
Doce de Octubre (6)	5
La Candelaria (10)	4
Manrique (3)	27
Robledo (7)	9
Villa Hermosa (8)	15
	101

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

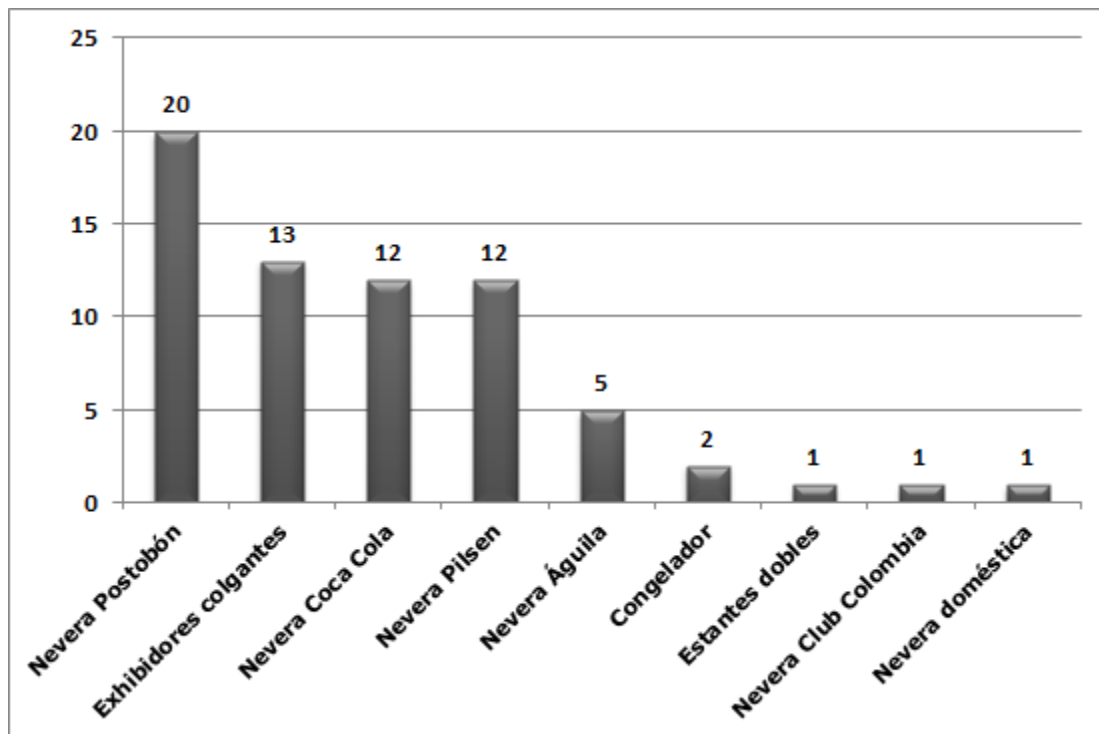
Tipo de Muebles



Fuente: Elaboración propia

Los tipos de muebles más encontrados fueron los estantes de pared y las neveras con vitrina.

Otros Muebles

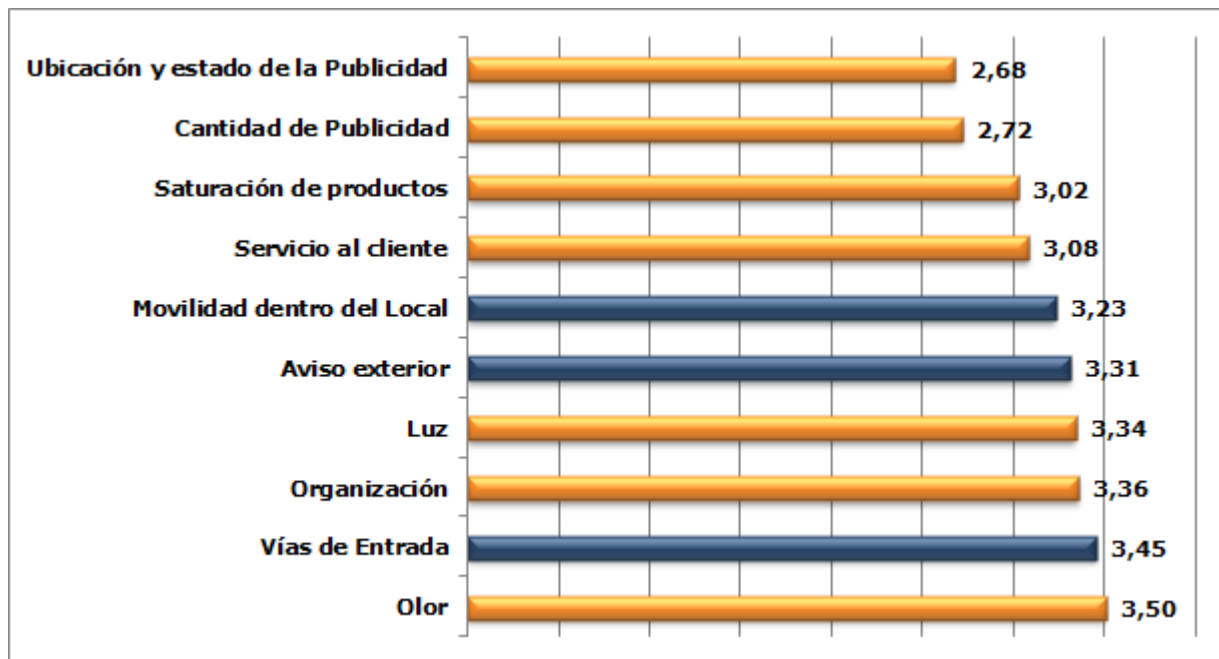


Fuente: Elaboración propia

Entre los otros tipos de muebles encontrados, es importante la presencia de neveras con vitrina suministrada en comodato por empresas proveedoras como Postobón, Coca Cola o Bavaria. Aunque una nevera es en una tienda a la vez, mueble y electrodoméstico, se resalta que en esta muestra de tiendas, Postobón es la empresa que más presencia hace con este tipo de elementos.

Promedio Características Merchandising Tiendas

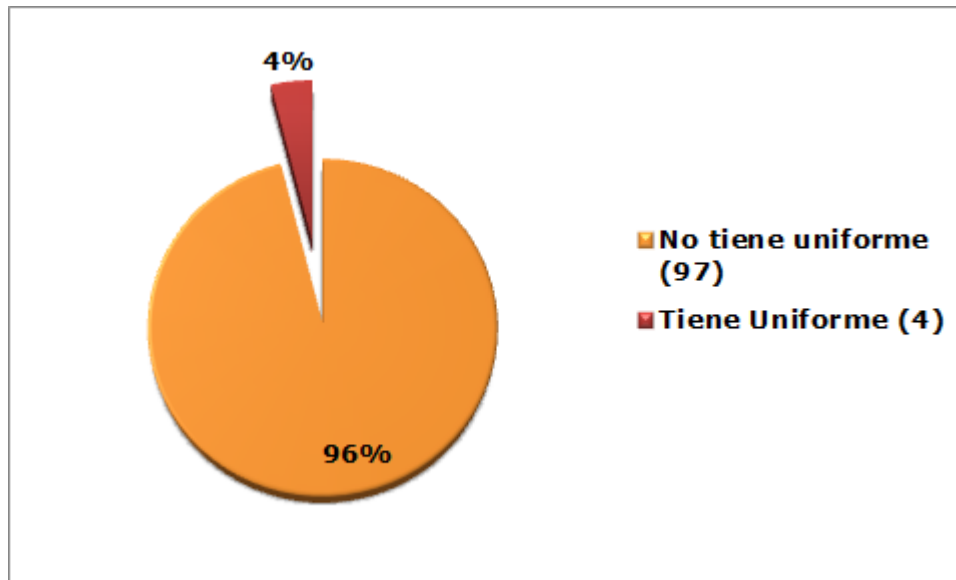
Tal como se señala en la siguiente tabla, las dimensiones “ubicación y el estado de la publicidad y “cantidad de la publicidad”, son las que obtienen menor puntaje, en una escala de 1 a 4.



Fuente: Elaboración propia

La calificación promedio de merchandising fue **3,12**

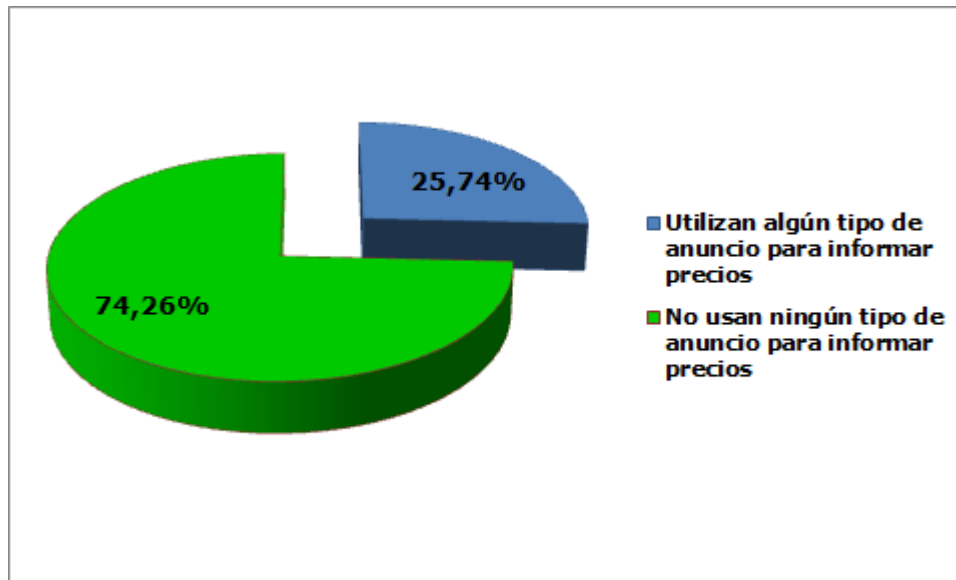
Tiendas con personal con Uniforme



Fuente: Elaboración propia

Este resultado muestra que hay deficiencias en la exhibición del logo de la tienda, de la marca de la empresa, como elemento de merchandising. De acuerdo al merchandising, la marca de la empresa debe ir en elementos como los empaques para los productos, los avisos exteriores, los precios, el aviso externo y los uniformes de los empleados.

Tiendas que utilizan algún tipo de anuncio para informar precios



Fuente: Elaboración propia

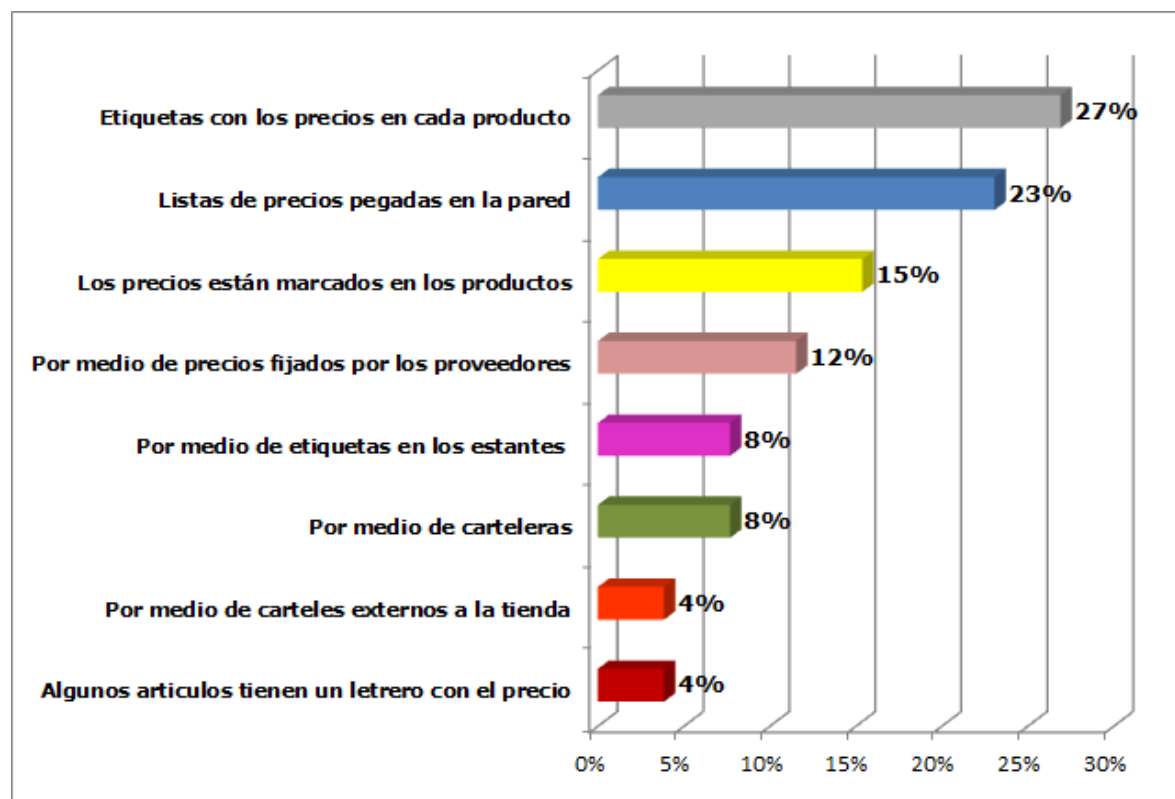
La amplitud del surtido en las tiendas de barrio es escasa. Posiblemente los clientes habituales conozcan varios precios de los productos que adquieren en estas empresas. Sin embargo, hay una importante proporción de tiendas, en la muestra evaluada, que no utilizan ningún medio para informar los precios de sus productos a sus clientes.

La información claramente presentada sobre los precios de los productos, genera en el cliente una impresión de confianza y seriedad, y da claridad sobre el valor de la compra que puede hacer en la tienda. De ahí que las deficiencias en anuncios, incrementan la probabilidad de generar confusiones o malentendidos porque el tendero debe acudir a la memoria para informar sobre los precios, corriendo el riesgo de dar datos erróneos por la cantidad de referencias de productos y por la dificultad de disponer información sobre las actualizaciones de los precios de los productos.

Tipo de medio utilizado para informar precios

¿Cómo lo hace?	Tiendas
Etiquetas con los precios en cada producto	7
Listas de precios pegadas en la pared	6
Los precios están marcados en los productos	4
Por medio de precios fijados por los proveedores	3
Por medio de carteleras	2
Por medio de etiquetas en los estantes	2
Algunos artículos tienen un letrero con el precio	1
Por medio de carteles externos a la tienda	1

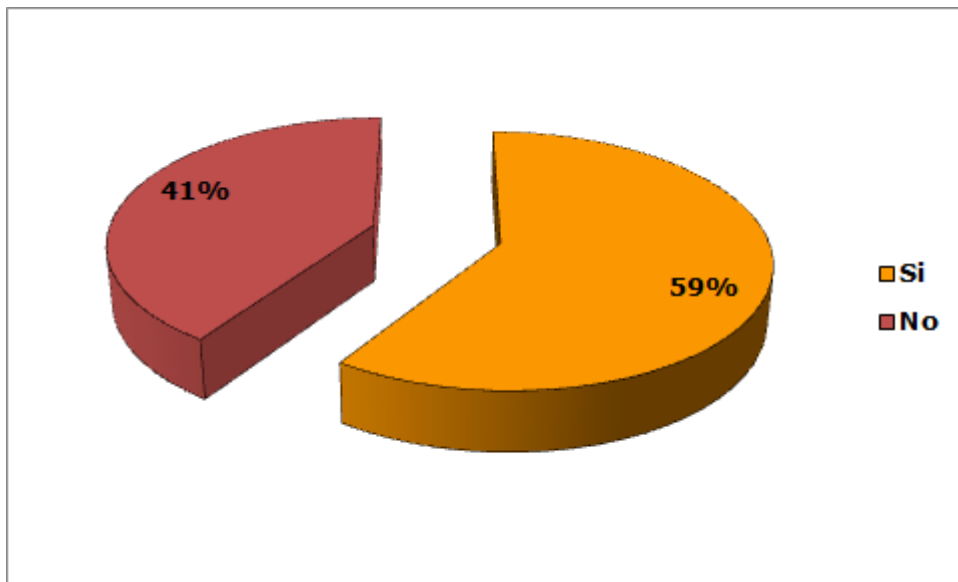
Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

El uso de medios coloquiales para informar precios como las carteleras, y en general, los letreros hechos a mano, es una práctica que no se aprueba en los textos citados sobre merchandising. De acuerdo a estos conceptos, los letreros deben elaborarse en algún tipo de letra uniforme, no deben estar a mano, deben tener información clara y actualizada, sin tachones ni enmendaduras, sobre los precios, cantidades y tipo de productos que se exhiben en un local comercial.

Tiendas con aviso externo que las identifique



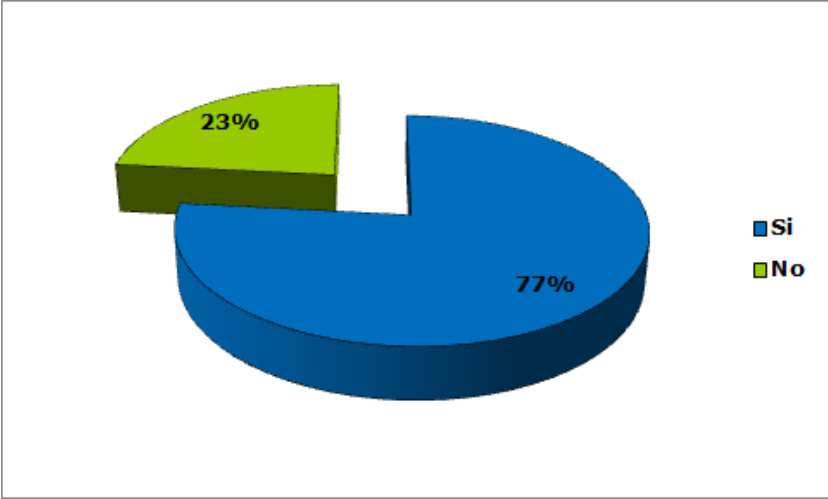
Fuente: Elaboración propia

El aviso exterior es un elemento fundamental del merchandising. La imagen de marca de la empresa permite su ubicación fácil y ayudan al posicionamiento de la marca de la empresa. Muchas empresas demeritan la importancia de disponer de avisos externos de calidad.

Calificación del Aviso

El valor promedio de calificación del aviso de acuerdo a la categoría anteriormente definida, fue 3.31

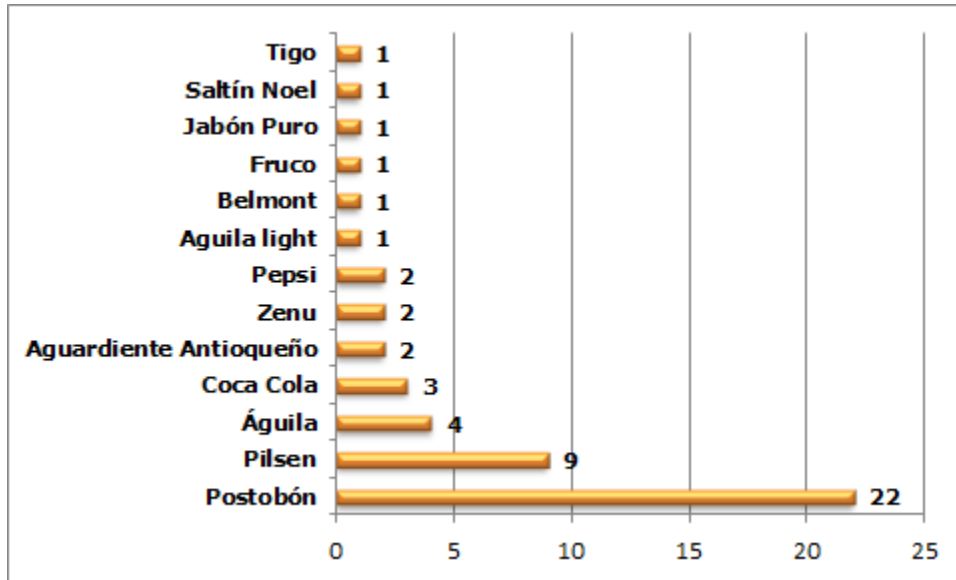
Porcentaje de avisos externos con la imagen de la marca de algún proveedor



Fuente: Elaboración propia

Casi la cuarta parte de los avisos externos de las tiendas, tienen la imagen de marca de alguno de sus proveedores.

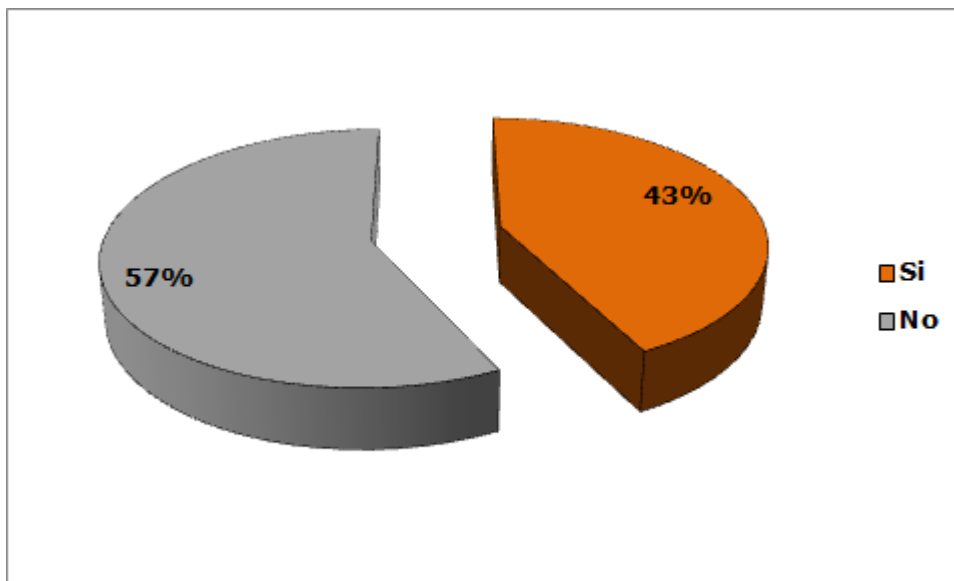
Marcas presentes en los avisos externos de las tiendas



Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo que ocurre con las neveras con vitrina, las empresas Postobón, Bavaria y Águila, son las empresas con mayor interés en posicionar sus marcas en el mercado tiendas, mediante los avisos externos para las tiendas.

Servicios en tiendas de barrio

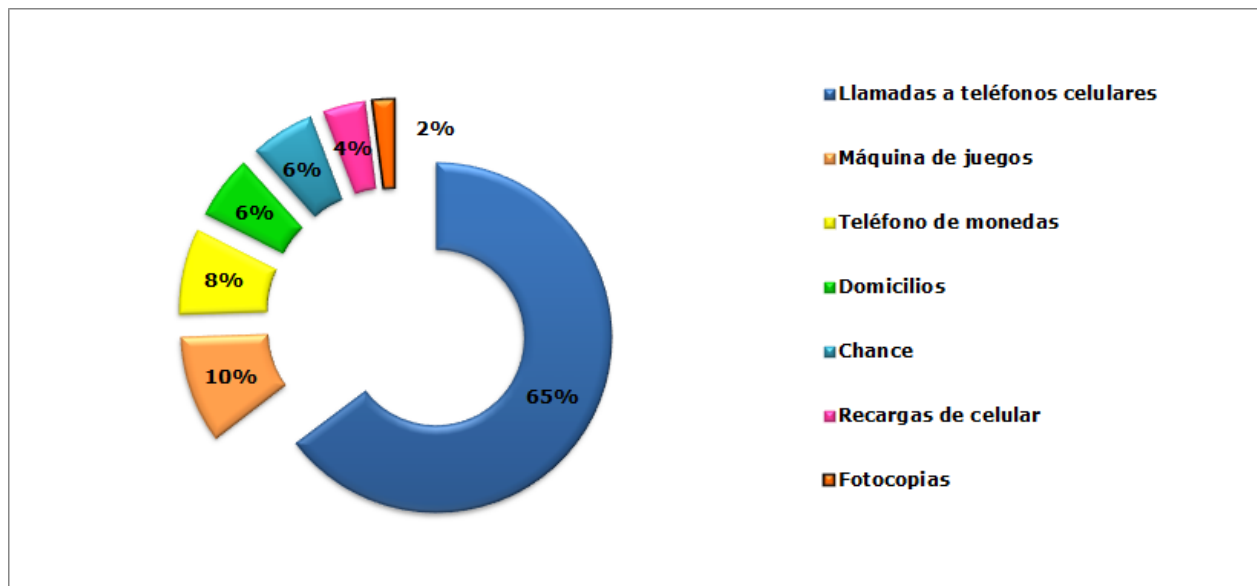


Fuente: Elaboración propia

Tipos de servicios encontrados en tiendas de barrio

Tipo de servicio ofrecido	Frecuencia
Llamadas a teléfonos celulares	65%
Máquina de juegos	10%
Teléfono de monedas	8%
Domicilios	6%
Chance	6%
Recargas de celular	4%
Fotocopias	2%

Fuente: Elaboración propia

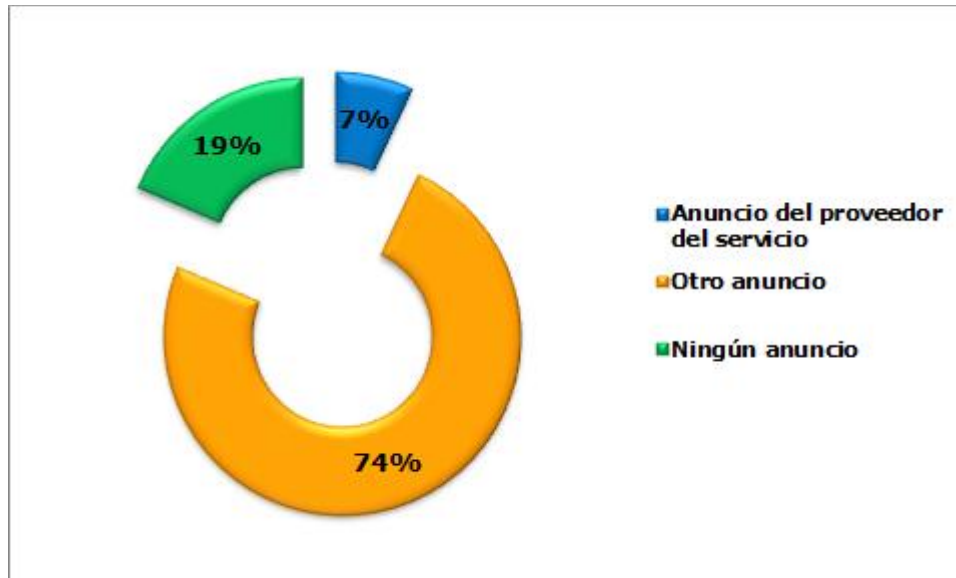


Fuente: Elaboración propia

Una importante proporción de tiendas ofrecen también servicios. El más común de los servicios es “Llamadas a celular”, con el 65%. Llama la atención la oferta de servicios de entretenimiento, por intermedio de máquinas de juegos, que constituyen un 10% del total de oferta de los servicios en las tiendas.

Tipos de anuncio del servicio en las tiendas

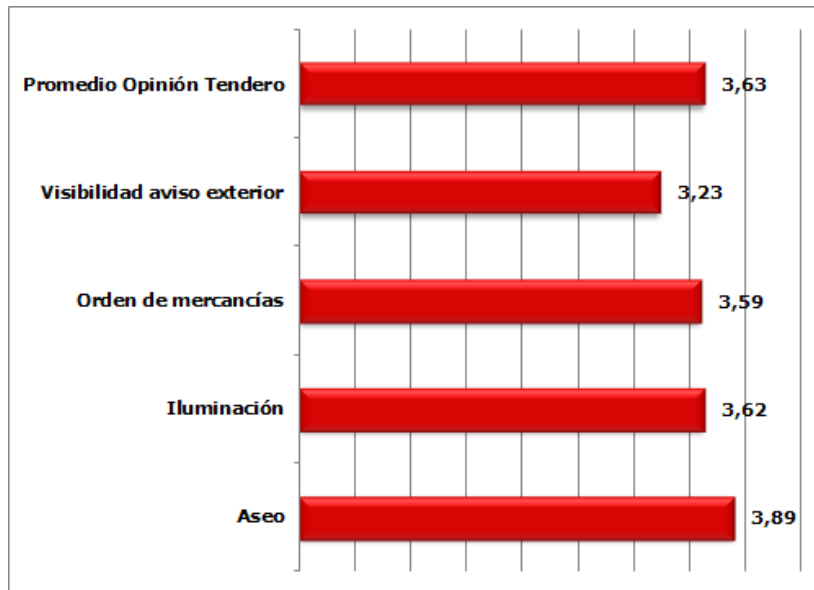
Anuncio del proveedor del servicio	3
Otro anuncio	32
Ningún anuncio	8
	43



Fuente: Elaboración propia

Es importante señalar como en el 19% de las tiendas que se ofrecen servicios, no hay ningún anuncio de la existencia del mismo. Al ser intangible, un servicio requiere mucho más esfuerzo en la comunicación de su disponibilidad y sus tarifas. Este es un elemento que dificulta su conocimiento y venta.

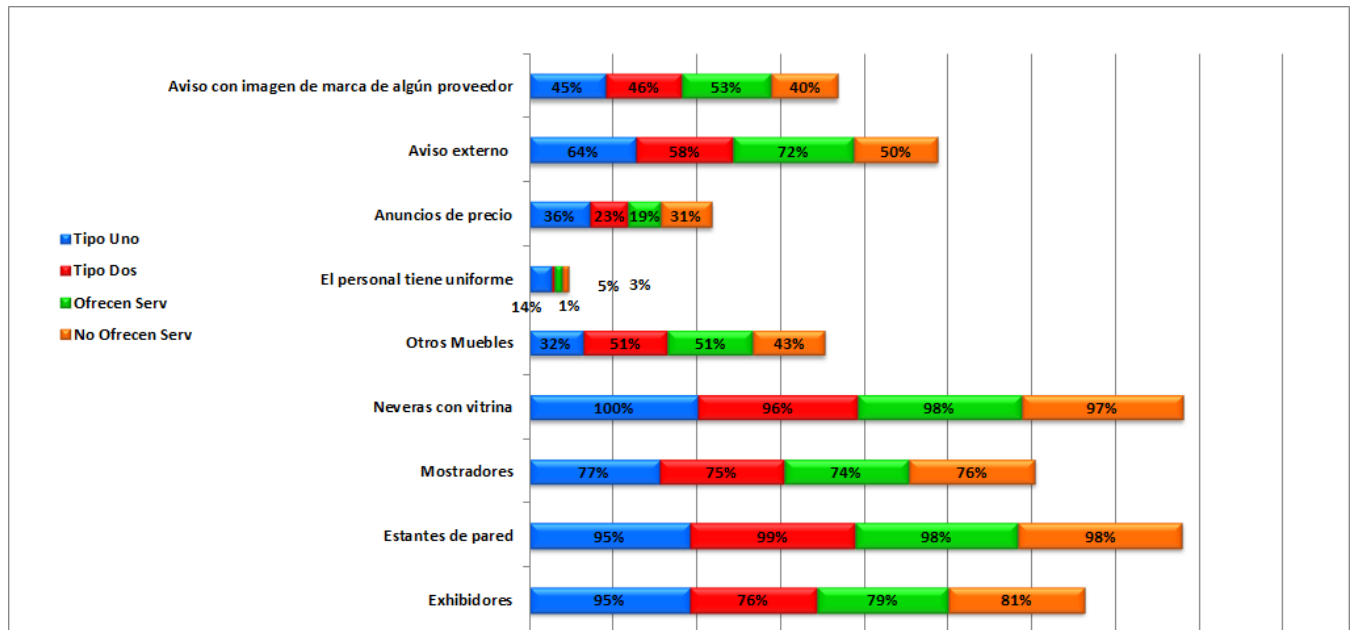
Opinión del tendero sobre la importancia de aspectos de merchandising



Fuente: Elaboración propia

Indagando a los tenderos, se constató que, sin ser baja, la calificación de importancia dada a la dimensión “visibilidad del aviso exterior” es la que ellos consideran menos importante en la gestión del merchandising.

Análisis de acuerdo al tipo de formato comercial y de acuerdo a la oferta de servicios

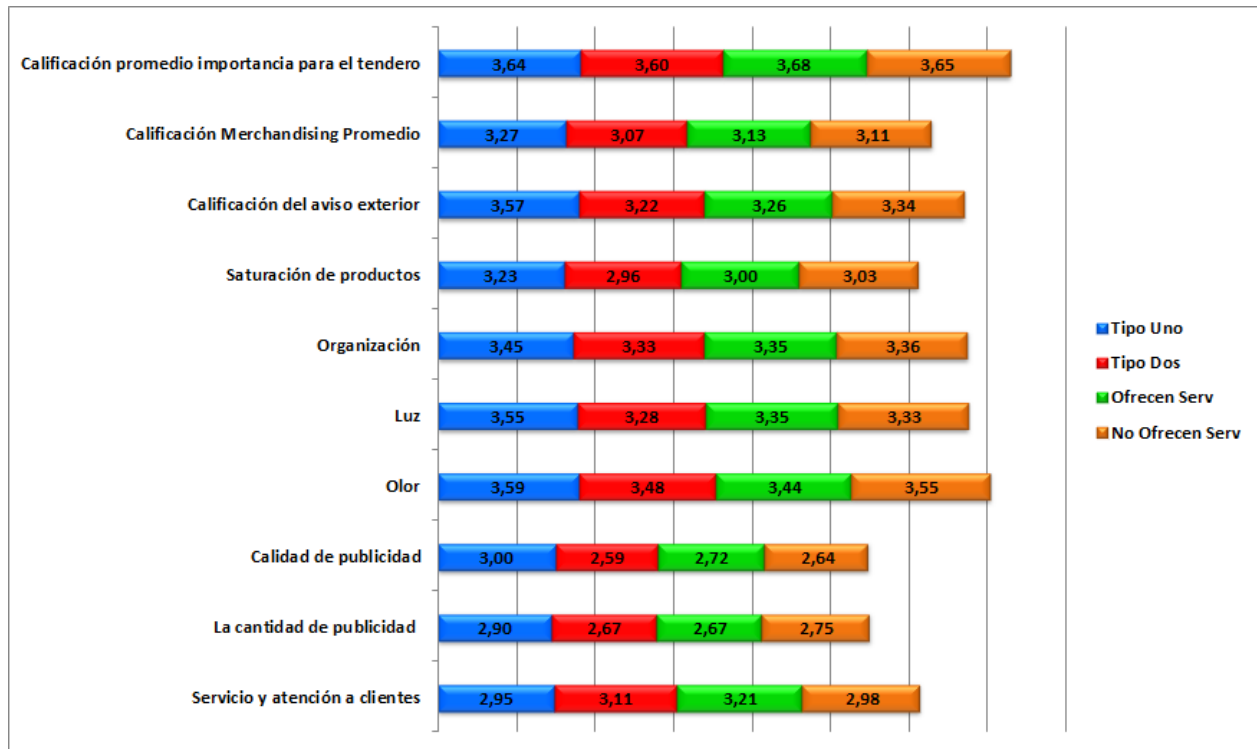


Fuente: Elaboración propia

Los avisos externos, son más comunes en tiendas que ofrecen servicios. El 72% de las tiendas que ofrecen servicios, tienen avisos externos. De la totalidad de avisos externos, se observa que el tipo de tienda donde más se observa la imagen de marca de un proveedor, son aquellas en que se ofrecen servicios. (53%).

Es mas visible la existencia de personal uniformado en establecimientos tipo uno, que en tiendas convencionales. Es importante también la presencia de otro tipo de muebles, especialmente neveras con vitrina suministradas por los proveedores.

Las neveras con vitrina, son los artefactos con mayor presencia en tiendas. Los muebles que mostraron mayores diferencias en cuanto a su presencia en distintos tipos de formato comercial, son los exhibidores, que tienen gran penetración en tiendas de formato 1, (95%), y menor presencia en tiendas de formato 2 (76%).



Fuente: Elaboración propia

Las tiendas con mejores puntuaciones de merchandising total son las tiendas de Tipo Uno, las tiendas de menores puntuaciones en merchandising total son las tiendas de Tipo Dos. El servicio y atención a clientes es superior en tiendas que ofrecen servicios.

7.2. ANALISIS ESTADÍSTICOS

Análisis de regresión múltiple

Para efectos de la realización de este análisis, se usó la regresión simple para analizar el grado de incidencia de 8 variables componentes de la evaluación total de las condiciones del

merchandising en tiendas, y el puntaje de la variable “merchandising promedio”. Analizando esta relación mediante regresión múltiple, encontramos lo siguiente:

Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	,018	,050		,365	,717
	SERVICIOALCLIENTE	,124	,007	,264	16,611	,000
	CANTIDADDEPUBLICIDAD	,120	,008	,239	14,446	,000
	CALIDADDEPUBLICIDAD	,124	,009	,225	14,035	,000
	OLOR	,133	,009	,232	15,464	,000
	LUZ	,123	,008	,237	15,056	,000
	ORGANIZACIÓN	,125	,011	,194	11,552	,000
	GRADOSATURACIÓN	,124	,008	,270	15,988	,000
	CALIFICACIÓNNAVISO	,121	,011	,169	11,224	,000

a Variable dependiente: PROMEDIOMERCHANDISING

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,995(a)	,991	,989	,03771

a Variables predictoras: (Constante), CALIFICACIÓNNAVISO, SERVICIOALCLIENTE, ORGANIZACIÓN, OLOR, CALIDADDEPUBLICIDAD, LUZ, CANTIDADDEPUBLICIDAD, GRADOSATURACIÓN

Con un R cuadrado de 0,991 y un error estándar de 0,037

El valor de R cuadrado de 0,991, significa que las 8 variables antes citadas en la penúltima tabla, dan cuenta del 99% de la variación de las puntuaciones del ítem “promedio merchandising”

El valor promedio de la variable “promedio merchandising” es 3,12. De acuerdo a los coeficientes obtenidos, la ecuación que explicaría la variación en los puntajes de la variable “promedio merchandising” es la siguiente:

Valor predicho de “Promedio merchandising” = 0,018 + 0,124 (Servicio al cliente) + 0,120 (Cantidad de publicidad) + 0,124 (Calidad de publicidad) + 0,133 (Olor) + 0,123 (Luz) + 0,125 (Organización) + 0,124 (Grado de saturación) + 0,121 (Calificación aviso) +/- 0,037

Esto significa, que si el valor de todas las variables independientes fuera 0, el puntaje de merchandising total sería 0,018.

Por cada unidad que aumenta la puntuación de servicio al cliente, la puntuación total de merchandising aumentará 0,124 puntos. Por cada unidad que aumenta la puntuación de “Cantidad de publicidad”, la puntuación total de merchandising aumentará 0,120 puntos. Por cada unidad que aumente el valor de “Calidad de publicidad”, la puntuación total de merchandising aumentará 0,124 puntos. Por cada unidad que aumente la puntuación de “Olor”, la puntuación total de merchandising aumentará 0,133 puntos. Por cada unidad que aumente la puntuación de “Luz”, la puntuación total de merchandising aumentará 0,123 puntos. Por cada unidad que aumente la puntuación de la variable “Organización”, la puntuación total de merchandising aumentará 0,125 puntos. Por cada unidad que aumente la puntuación de la variable “Grado de saturación”, la puntuación total de merchandising aumentará 0,124 puntos, y por cada punto que

aumente el valor de la variable “Calificación aviso externo”, la puntuación total de merchandising aumentará 0,121 puntos.

Resultados del análisis de correlación

Se hizo un análisis de correlación, en un cruce de todas las variables susceptibles de ser analizadas con este método. Se tuvieron en cuenta los siguientes parámetros para el análisis de las correlaciones: Se entendió como correlación baja, las que tuvieron un resultado inferior a 0.3; Correlación media, el puntaje entre 0,31 a 0,7 y correlación alta, la correlación superior a 0,71. Los valores totales de las correlaciones se encuentran en los anexos. A continuación se relacionan los más relevantes.

Correlaciones relevantes

Tiendas Tipo Uno

En estos formatos comerciales, hay una correlación media entre las puntuaciones dadas al ítem “Calidad de publicidad” y las puntuaciones dadas al ítem “Cantidad de la publicidad”. ($r=0.666$).

Son significativas también las siguientes correlaciones:

Variable 1	Variable 2	Correlación Pearson
Calidad de publicidad	Cantidad de publicidad	0,666
Movilidad en el local	Saturación	0,622
Saturación	Cantidad de publicidad	0,617
Marca del proveedor en aviso	Aviso externo	0,598
Organización	Mostradores	0,541
Organización	Calidad de publicidad	0,535
Vías de entrada	Organización	0,524

Fuente: elaboración propia

En estos establecimientos, hay una importante proporción de empleados que utilizan uniformes, el promedio de las puntuaciones sobre la dimensión “Calidad de las vías de entrada” es 3,45 y el promedio de las puntuaciones sobre la dimensión “Movilidad en el local” es 3,2. Se muestran correlaciones superiores a 0,52 entre una cantidad importante de variables que determinan una puntuación superior en merchandising total en este tipo de formatos comerciales, a los puntajes de merchandising totales en los demás tipos de tiendas.

Tiendas Tipo Dos

Son características de estas tiendas, la presencia simultanea de exhibidores y mostradores, (Con una correlación entre estas dos variables de 0,49) y la existencia de avisos externos con marcas de los proveedores de la tienda. (La correlación entre ambas variables es 0,542), y una correlación de 0,394, entre las puntuaciones dadas a la variable “Grado de saturación” y las puntuaciones dadas a la variable “Organización”. Aquí se relacionan las correlaciones más importantes.

Variable 1	Variable 2	Correlación Pearson
Saturación	Mostradores	0,401
Marca del proveedor en aviso	Aviso externo	0,542
Exhibidores	Mostradores	0,492
Organización	Saturación	0,394

No se aprecian correlaciones superiores a 0,394 entre las demás variables que configuran una puntuación total de merchandising. Este hecho, sumado al promedio general de merchandising más bajo de entre todos los demás formatos comerciales, (3,07), da a entender que en este tipo de

formatos es donde son necesarios los mayores esfuerzos para mejorar la gestión del merchandising.

Tiendas que ofrecen servicios

Son características de estas tiendas, la correlación media entre la existencia de avisos que comunican el servicio y la existencia de mecanismos para comunicar precios. (0,494), la correlación media entre la existencia de personal con uniforme y la existencia de mecanismos para comunicar el precio (0,462), la correlación media entre los puntajes dados a la característica “luz” dentro del espacio comercial y las características del servicio al cliente que se da en la tienda, (0,456), y una correlación media entre la existencia de personal con uniforme y la existencia de avisos que comunican el servicio (0,397)

Variable 1	Variable 2	Correlación Pearson
Información de precio	Comunicación del servicio	0,494
Personal tiene uniforme	Información de precio	0,462
Luz	Servicio al cliente	0,456
El personal tiene uniforme	Comunicación del servicio	0,397
Información de precio	Servicio al cliente	0,388

El 72% de estas tiendas, tienen avisos externos (el porcentaje más alto de entre todos los tipos de tienda) y el 81% de estas tiendas informan la existencia del servicio por algún medio. Son también las tiendas más organizadas y las que ofrecen mejor servicio al cliente.

Tiendas que no ofrecen servicios

En este tipo de tiendas, se aprecian la correlación positiva de más alto valor entre los puntajes de la variable “Existe aviso externo” y los puntajes de la variable “Existe marca del proveedor en el aviso”. A continuación, se detallan otras medidas importantes de correlación de variables para este tipo de tiendas.

Variable 1	Variable 2	Correlación Pearson
Aviso externo	Marca del proveedor en aviso	0,653
Cantidad de publicidad	Calidad de publicidad	0,543
Exhibidores	Mostradores	0,519
Organización	Saturación	0,502
Cantidad de publicidad	Saturación	0,485
Luz	Saturación	0,471
Mostradores	Organización	0,444
Marca del proveedor en aviso	Exhibidores	0,433
Calidad de publicidad	Saturación	0,428
Servicio al cliente	Mostradores	0,427
Calidad de publicidad	Organización	0,399
Mostradores	Marca del proveedor en aviso	0,391

Análisis de regresión simple

Teniendo en cuenta los dos grandes tipos de formatos comerciales, se relacionan a continuación los análisis de regresión simple de las variables relacionadas con la puntuación general de merchandising.

Regresión simple tiendas Tipo 1

- Existe una correlación alta entre los puntajes dados al ítem “Cantidad de publicidad” y el puntaje total de merchandising (0,812). Analizando este resultado desde el punto de vista de la incidencia de una variable sobre la otra mediante regresión simple, encontramos lo siguiente:

Coeficientes(a)

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	2,086	,214		9,762	,000
	CANTIDADDEPUBLICIDAD	,418	,071	,812	5,897	,000

a Variable dependiente: PROMEDIOMERCHANDISING

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,812(a)	,659	,640	,26315

a Variables predictoras: (Constante), CANTIDADDEPUBLICIDAD

Con un R cuadrado de 0,812 y un error estándar de 0,263

El valor de R cuadrado es 0,812, eso significa que la cantidad de publicidad da cuenta del 81% de la variación total en los puntajes del ítem “Promedio Merchandising”.

El promedio de las puntuaciones dadas al ítem “Cantidad de publicidad” en tiendas tipo I es 2,90, y el promedio de las puntuaciones del ítem “Promedio Merchandising”, es 3,27. De acuerdo al coeficiente de regresión obtenido, la variable “Cantidad de publicidad” debería tener los valores de la izquierda en la siguiente tabla, para que se den los incrementos relacionados en la columna de la derecha en la puntuación de “Promedio Merchandising”.

Valor predicho de “Promedio Merchandising” = 2,086 + 0,418 (Cantidad de publicidad) +/- 0,263

Cantidad de Publicidad	Promedio Merchandising
2,80	3,25
3	3,34
3,2	3,42
3,4	3,50

- Existe una correlación alta entre los puntajes dados al ítem “Calidad de publicidad” y el puntaje total de merchandising (0,793). Analizando este resultado desde el punto de vista de la incidencia de una variable sobre la otra mediante regresión simple, encontramos lo siguiente:

Coeficientes(a)

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	1,689	,297		5,680	,000
	CALIDADDEPUBLICIDAD	,536	,097	,793	5,530	,000

a Variable dependiente: PROMEDIOMERCHANDISING

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,793(a)	,629	,609	,27429

a Variables predictoras: (Constante), CALIDADDEPUBLICIDAD

Con un R cuadrado de 0,793 y un error estándar de 0,274

El valor de R cuadrado es 0793, eso significa que la calidad de publicidad da cuenta del 79% de la variación total en los puntajes del ítem “Promedio Merchandising”.

El promedio de las puntuaciones dadas al ítem “Calidad de publicidad” en tiendas tipo I es 3 y el promedio de las puntuaciones del ítem “Promedio Merchandising”, es 3,27. De acuerdo al coeficiente de regresión obtenido, la variable “Calidad de publicidad” debería tener los valores de la izquierda en la siguiente tabla, para que se den los incrementos relacionados en la columna de la derecha en la puntuación de “Promedio Merchandising”.

Valor predicho de “Promedio Merchandising” = 1,689+ 0,536 (Calidad de publicidad) +/- 0,274

Cantidad de Publicidad	Promedio Merchandising
2,9	3,24
3,1	3,35
3,2	3,40
3,4	3,51

Regresión simple tiendas Tipo 2

- Existe una correlación media entre los puntajes dados al ítem “Grado de saturación” y el puntaje total de merchandising (0,614). Analizando este resultado desde el punto de vista de la incidencia de una variable sobre la otra mediante regresión simple, encontramos lo siguiente:

Coeficientes(a)

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	2,109	,145		14,573	,000
	GRADOSATURACIÓN	,325	,048	,614	6,832	,000

a Variable dependiente: PROMEDIOMERCHANDISING

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,614(a)	,377	,369	,28911

a Variables predictoras: (Constante), GRADOSATURACIÓN

Con un R cuadrado de 0,614 y un error estándar de 0,289

El valor de R cuadrado es 0,614 eso significa que la calidad de publicidad da cuenta del 61% de la variación total en los puntajes del ítem “Promedio Merchandising”.

El promedio de las puntuaciones dadas al ítem “Grado de saturación” en tiendas tipo II es 2,96 y el promedio de las puntuaciones del ítem “Promedio Merchandising”, es 3,07. De acuerdo al coeficiente de regresión obtenido, la variable “Grado de saturación” debería tener los valores de la izquierda en la siguiente tabla, para que se den los incrementos relacionados en la columna de la derecha en la puntuación de “Promedio Merchandising”.

Valor predicho de “Promedio Merchandising” = 2,109 + 0,325 (Grado de saturación) +/- 0,289

Grado de saturación	Promedio Merchandising
2,9	3,05
3,1	3,11
3,2	3,14
3,3	3,19

- Existe una correlación media entre los puntajes dados al ítem “Cantidad de publicidad” y el puntaje total de merchandising (0,598). Analizando este resultado desde el punto de vista de la incidencia de una variable sobre la otra mediante regresión simple, encontramos lo siguiente:

Coefficientes(a)

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	2,311	,121		19,097	,000
	CANTIDADDEPUBLICIDAD	,285	,044	,598	6,541	,000

a Variable dependiente: PROMEDIOMERCHANDISING

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,598(a)	,357	,349	,29377

a Variables predictoras: (Constante), CANTIDADDEPUBLICIDAD

Con un R cuadrado de 0,598 y un error estándar de 0,293

El valor de R cuadrado es 0,598 eso significa que la calidad de publicidad da cuenta del 59% de la variación total en los puntajes del ítem “Promedio Merchandising”.

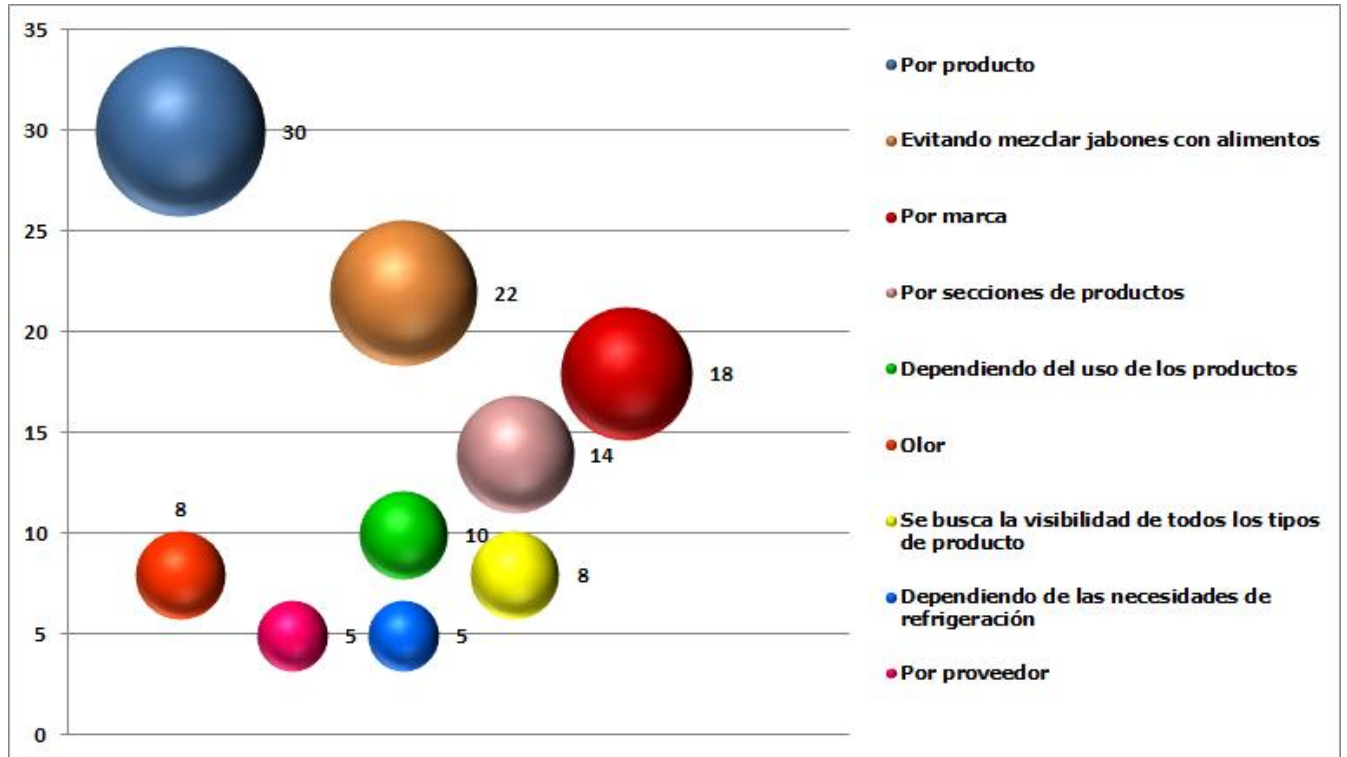
El promedio de las puntuaciones dadas al ítem “Cantidad de publicidad” en tiendas tipo II es 2,67 y el promedio de las puntuaciones del ítem “Promedio Merchandising”, es 3,07. De acuerdo al coeficiente de regresión obtenido, la variable “Cantidad de publicidad” debería tener los valores de la izquierda en la siguiente tabla, para que se den los incrementos relacionados en la columna de la derecha en la puntuación de “Promedio Merchandising”.

Valor predicho de “Promedio Merchandising” = 2,311 + 0,285 (Cantidad de publicidad) +/- 0,293

Cantidad de publicidad	Promedio Merchandising
2,5	3,02
2,7	3,08
2,9	3,13
3,1	3,19

7.3. ANÁLISIS CUALITATIVO

A continuación, se analizarán las respuestas dadas a la pregunta “¿Qué criterios tiene para organizar las mercancías en su negocio?”



Fuente: Elaboración propia

Las personas entrevistadas organizan los productos en sus tiendas primordialmente teniendo en cuenta el criterio “tipo de producto”. Es importante también la frecuencia de personas que tienen como parámetro para organizar sus exhibiciones, no mezclar detergentes con alimentos para evitar contaminar estos últimos con el olor del detergente.

Los entrevistados manifestaron también (8 personas), su interés en hacer visibles todos los productos al interior del local comercial, es decir, se aprecia la importancia dada a las exhibiciones y a la visibilidad de un producto como medio esencial para facilitar las ventas.

Las marcas de los productos y la organización de productos de acuerdo a la empresa proveedora, son también un criterio que permite mantener exhibiciones de calidad y facilitar la ubicación de los productos para entregarlos a los clientes.

Otras respuestas de menor frecuencia a esta pregunta, fueron:

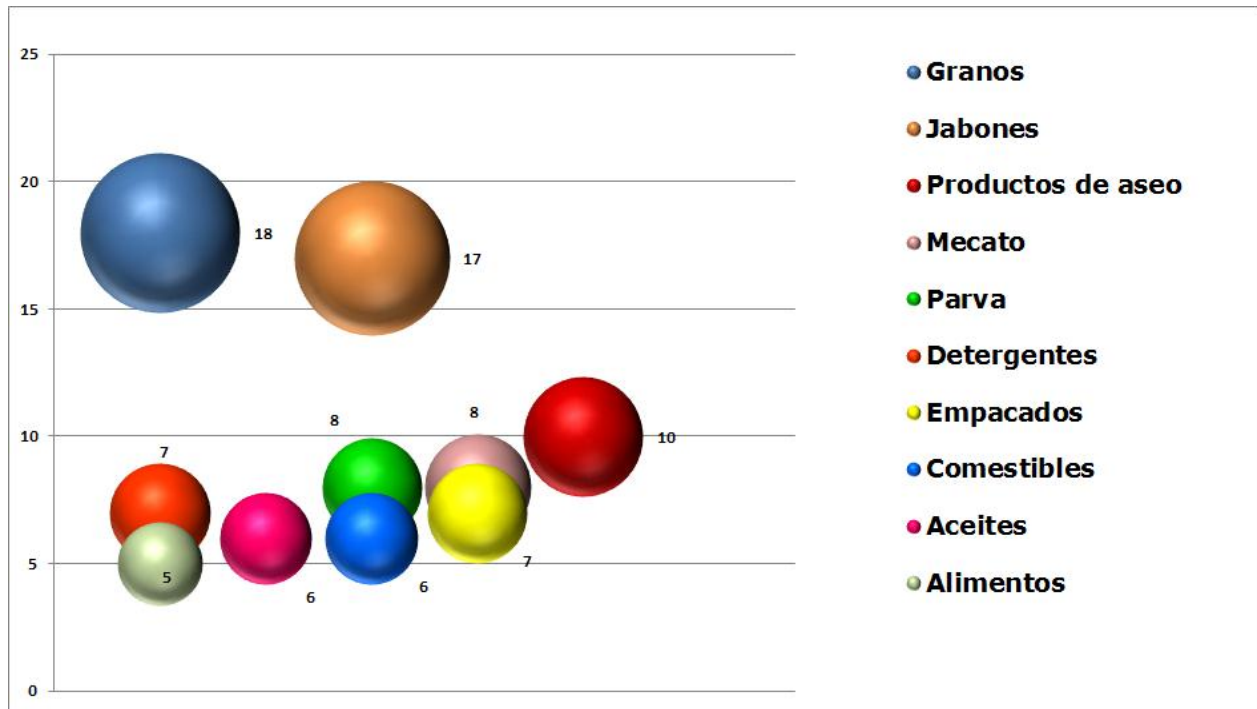
RESPUESTA	FRECUENCIA
Por el tamaño de los productos	2
De acuerdo a la rotación	2
Los jabones se ubican debajo de los estantes para que no contaminen los alimentos	2
Según el tipo de alimento	1
Por la forma del producto	1
Por el peso de los productos	1
Separar puntualmente alimentos de otros productos	1
De acuerdo a las exigencias de los proveedores que suministran exhibidores	1
Se dejan más cerca del cliente los productos de mayor venta	1
"Que las arepas estén siempre visibles"	1
Lo que más se vende se ubica al frente	1
De acuerdo a la cantidad existente	1
Se organizan buscando que el cliente los localice fácilmente sin importar la marca	1
Facilitando la ubicación de las existencias	1
Se organizan por marcas para facilitar la ubicación y determinar existencias	1
Saber en qué estante está cada producto	1
Lo que parece más rápido se pone más a la vista del cliente	1
Por tener escaso espacio, procurar tener productos que no se venden	1
"La parva y las galletas, arriba"	1
"El mercado debe ser el producto más visible"	1
Los productos se organizan para facilitar su identificación al momento de la venta	1
Se busca que el producto nuevo se exhiba más a la vista del cliente	1
Se busca que todos los productos sean visibles a los clientes	1
Las secciones deben estar bien distribuidas para que los olores de los productos de aseo no se peguen a otros productos	1
No se venden detergentes	1
Se tiene en cuenta la textura del producto para evitar que se dañe	1
Se busca la conservación del producto	1

Algunos tenderos prefieren exhibir los productos nuevos en zonas calientes los productos nuevos antes que los demás, para darlos a conocer e impulsar su venta. En otros casos, el tendero usa esas zonas para exhibir los productos que tienen fechas de expiración más cercanas al día de la caducidad. Otros, consideran que es mejor o más conveniente, “dejar más cerca del cliente, los productos de mayor venta”, y otros más, consideran que es más conveniente impulsar la venta con mejores márgenes de utilidad. Como puede apreciarse, no hay homogeneidad sobre la forma más conveniente del uso de las zonas en que primero fija sus ojos el cliente. Queda por establecer si esto ocurre así porque las necesidades de rotación son diferentes de una tienda a otra, si es por requerimientos o necesidades específicas de capital de trabajo que impidan un surtido más amplio del negocio, o por compromisos adquiridos con proveedores que amarran al tendero a exhibir determinados productos en los mejores espacios de su local comercial.

Las respuestas dadas por las personas entrevistadas en las tiendas, muestran un reconocimiento de la importancia de la visibilidad de las mercancías como elemento fundamental para que ocurra la venta. La visibilidad de las mercancías y su exhibición, es utilizada como estrategia para administrar la rotación de las mercancías.

Sólo uno de los entrevistados manifestó que es claro que un espacio vacío es inconveniente en su espacio comercial. Ese es un principio fundamental en el merchandising.

Las categorías de clasificación de productos de mayor frecuencia identificadas por las personas encuestadas fueron las siguientes:



Fuente: Elaboración propia

Las de menores frecuencias fueron las siguientes:

RESPUESTA	FRECUENCIA
Salsas	4
Panes	4
Pasta	3
Detergentes	3
Comida	3
Enlatados	3
Productos de panadería	2
Frutas	2
Verduras	2
Productos nuevos	2
Productos de primera necesidad	2
Blanqueador	2
Refrigerador	2
Galletas	2
Tostadas	1
Químicos	1
Productos de lavar	1
Legumbres	1
Pañales	1
Atunes	1
Leche	1
Quesos	1
Mercado	1
Productos de olor	1
Productos de nevera	1
Sal	1
Azúcar	1
Fab	1
Fabuloso	1
Lácteos	1
Carnes frías	1
Mantequilla	1
Abarrotes	1
Cigarrillos	1
Gaseosas	1
Dulces	1
Fab	1
Limpidos	1
Arroz	1

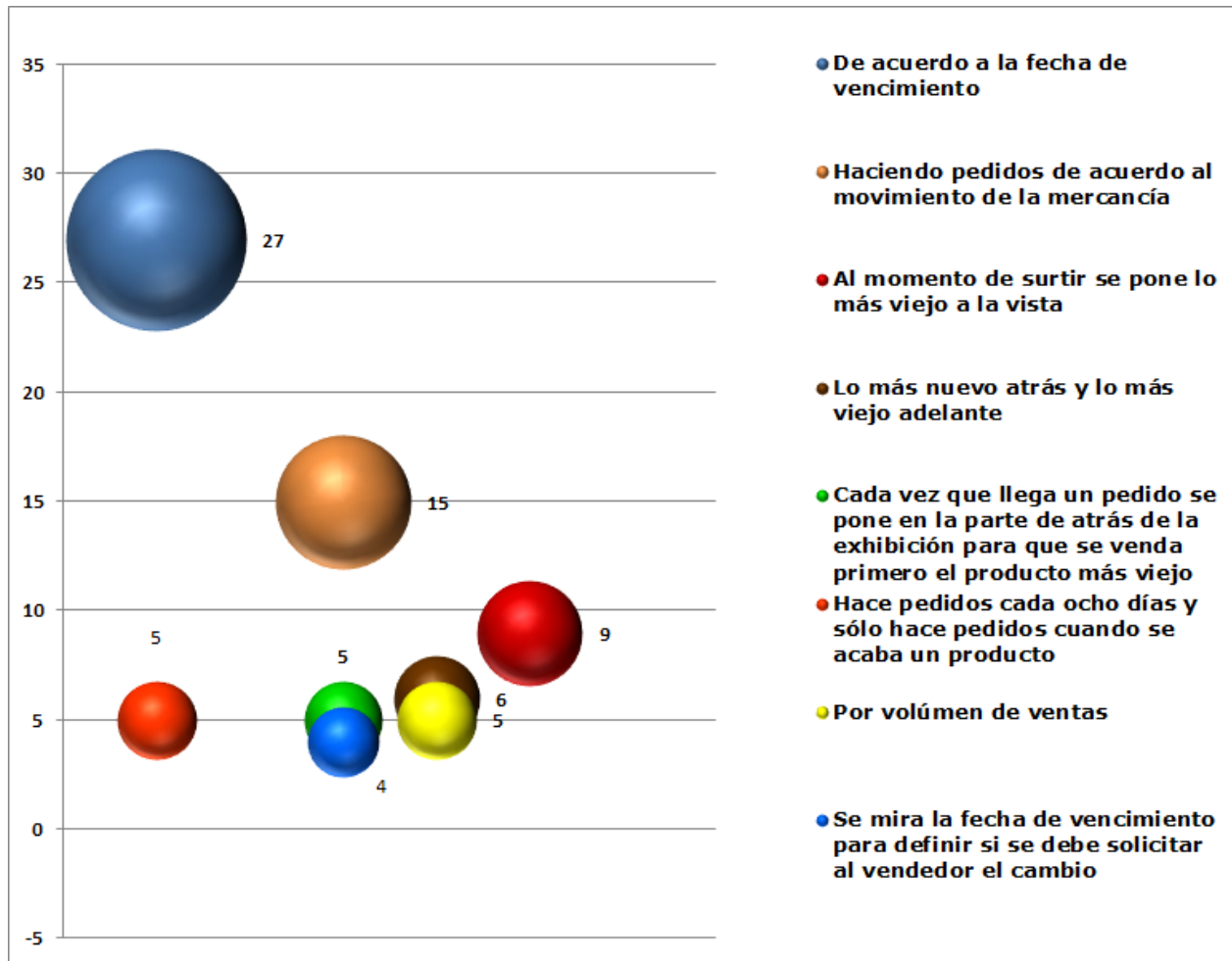
La fecha de vencimiento es el elemento fundamental para tomar decisiones sobre los artículos que deben exhibirse de mejor modo para el control de la rotación de los productos. En cuanto a las herramientas de registro de información de control de inventarios, se menciona primordialmente la libreta.

Uno de los encuestados informó que la información registrada sobre cantidades y fechas de vencimiento, se corrobora con un inventario físico de cantidades y fechas de vencimiento de los productos.

Dos encuestados informaron el rol que ejerce el proveedor en el control de inventarios. Algunos proveedores cambian los productos cuyas fechas de vencimiento están cerca del día de expiración.

El hecho de encontrar que los tenderos identifican categorías de productos con el nombre de marcas, da a entender el posicionamiento de esos productos. Ese es el caso de los nombres “Fab”, “Límpido” y “Fabuloso”.

Sobre la pregunta “**¿Usted controla la rotación de productos en su negocio? ¿Cómo lo hace?**”, las personas que contestaron afirmativamente (sólo dos personas dijeron no seguir con ningún método de control de rotación de sus productos) dieron las siguientes respuestas:



Fuente: Elaboración propia

Las respuestas de menores frecuencias fueron las siguientes:

RESPUESTA	FRECUENCIA
Se mira la fecha de vencimiento para definir si se debe solicitar al vendedor el cambio	4
Se controla el inventario en una libreta	3
Se exhiben en mejor posición los productos nuevos para que se vendan más	3
Se pone en la mitad de la vitrina lo que está más próximo a vencerse, abajo lo que dura más y arriba los productos nuevos para ayudar a su rotación	2
De forma visual, se observa la cantidad de un producto para hacer su pedido y controlar la rotación	2
Mantiene "un poquito" de todo para ir surtiendo	2
Se busca que no se vean vacíos en el estante	1
Quitando frutas y verduras en mal estado para evitar que las demás se dañen	1
Manteniendo el mismo nivel de existencias	1
Llevando un inventario físico de cantidades y fechas de vencimiento	1
Se pone lo más viejo en neveras y estanterías	1
No se hace un pedido si no hay cinco unidades de un producto	1
Se evita tener productos que no roten porque el capital es escaso	1
Controla lo que se está agotando y manteniendo a la vista lo que tiene más tiempo	1
Se van surtiendo estantes a medida que los productos se van acabando	1
Si hay un producto que no da resultado, no se pide más	1
No le gusta guardar mucha mercancía	1
Se vende lo más viejo primero y se hacen inventarios periódicos para identificar los productos más "pegados"	1
Se pide cambio al vendedor cuando su fecha de vencimiento está próxima	1
Deja a la vista artículos más perecederos	1
Controla que los estantes nunca estén vacíos y va surtiendo con lo más nuevo detrás de lo que está exhibido	1
Hace inventario semanalmente de los productos que más se mueven. Los demás se organizan por fecha de vencimiento	1
Hace promociones con los productos que se van quedando. Así evita quedarse con el producto y evita que se dañen los demás	1
Cada tres meses hace inventario	1
Cuando un producto es nuevo se pide una cantidad mínima	1
No se venden productos que no tengan buena rotación	1
Teniendo en cuenta fecha de compra	1
Se hace un inventario mensual para identificar los productos mas "pegados"	1
Se hace el surtido de productos con los que tienen fechas de vencimiento más próxima	1
El surtido se hace de acuerdo a la fecha de vencimiento	1
Con los productos nuevos se ensaya durante una semana y según su venta se compra más o menos de este cada semana	1
Productos como leche y arepas se surten diariamente y otros productos, se venden de acuerdo a la fecha en que fueron adquiridos	1

Dependiendo del tamaño de las tiendas y de las prácticas comerciales y administrativas, la fecha de realización de inventarios tiene variaciones: Hay tenderos que prefieren hacer el inventario cada ocho días, otros, mensualmente. Algunos de ellos llevan registros, otros hacen inventarios físicos, otros lo hacen con una simple inspección visual de sus negocios.

8. RECOMENDACIONES EN MATERIA DE ESTRATEGIA Y GESTIÓN

Un análisis del sector de las tiendas desde el punto de vista de las fuerzas de Porter, nos lleva a los siguientes hechos.

La industria de las tiendas de barrio es una industria saturada: Hay 7259 tiendas en Medellín. Teniendo en cuenta que el ingreso a esta industria no tiene mayores barreras de entrada, muchas personas pueden verse persuadidas a montar una empresa de este tipo. Muchos hogares que habiten una casa pueden ser propietarios de una tienda, entre las ventajas que ofrece este tipo de negocio, es que puede colaborar del mismo, cualquier persona de la familia, y no se requieren desplazamientos porque el local puede ubicarse en muchos casos en la misma casa de habitación adaptada para ese fin. De ese modo, y siendo tantas las tiendas en Medellín, hay una intensa rivalidad entre estas empresas.

El poder de negociación de los proveedores es una fuerza competitiva que puede afectar a las tiendas con menor capital de trabajo y menores volúmenes de ventas, porque solamente las tiendas más grandes pueden acceder a descuentos comerciales más favorables y a prelación en temas como la ubicación de herramientas de comunicación suministradas por el proveedor.

El poder de negociación de los clientes es quizá la fuerza de mayor amenaza sobre las tiendas de barrio. El cliente puede a su antojo, elegir la tienda en la que comprará los artículos o servicios de primera necesidad, dependiendo de su percepción de la calidad del servicio y de la presentación de los productos.

En este punto, es importante resaltar el aporte de Andrew Grove, citado por Hill (2009 p. 45), al mencionar el concepto de “fuerzas complementarias”. La labor comercial de una tienda se ve potenciada por las técnicas y estrategias de merchandising, porque el merchandising da poder, vigor y mayor capacidad a las tiendas de barrio para cubrir de mejor modo las necesidades de estética, organización y disposición de los productos y servicios al interior de un local comercial.

¿Cómo aprovechar ese aporte del merchandising en función de la diferenciación y el posicionamiento de una tienda de barrio? Fundamentalmente mediante la gestión de la comunicación de la marca de la tienda. Los avisos externos, la imagen de marca en uniformes, papelería, bolsas, etc, es importante para posicionar la marca de la tienda en la mente y en el gusto de un consumidor. Un servicio de calidad contribuye a que la labor comunicativa que hacen las herramientas de merchandising, se fortalezca aún más en pro de un posicionamiento positivo y favorable.

El posicionamiento de la marca de la tienda debe ser entonces, prioridad, aún por encima del posicionamiento de las marcas de los proveedores. Esto significa que cualquier información sobre las marcas de los proveedores debe estar supeditada a la imagen corporativa y al logo de la empresa donde se comercializa el servicio. ¿Qué implicaciones tiene esto?, a modo de ver del investigador, significa la no aceptación del patrocinio de las empresas proveedoras, para la

elaboración de avisos externos con el nombre de la tienda, porque al aceptar este tipo de patrocinio, la marca de la tienda queda supeditada a la marca del proveedor, (que aparece con un logo mucho más resaltado y de mayor tamaño, dejando la información sobre el nombre de la tienda como un dato de importancia menor y con caracteres más pequeños), y lo que justamente se busca es posicionar la imagen de la tienda y su marca, antes que las marcas de los proveedores.

Díaz, Lacayo y Salcedo (2007) señalan que “La presión que ejercen las grandes cadenas de tiendas minoristas está afectando las ventas y los márgenes de ganancia de las tiendas de barrio de América Latina y de otros mercados emergentes. Por ello, la situación es más difícil para las empresas de consumo masivo que abastecen a las tienditas. Para mantener relaciones rentables con las tiendas de barrio, las empresas de consumo masivo deben segmentar cuidadosamente la gran variedad de tienditas a las cuales brindan servicio y de acuerdo con eso, diseñar sus promociones, exhibidores, descuentos, incentivos y enfoques de venta y distribución. La fuerza de ventas desempeña un papel crucial en encuestar a los consumidores y comerciantes, negociar los paquetes de incentivos y controlar el desempeño” (Díaz, Lacayo y Salcedo 2007, tomado de http://download.mckinseyquarterly.com/LA-ConsumerGoods_Spanish.pdf)

Las tiendas de barrio deben mejorar la segmentación de sus mercados, y las grandes empresas de consumo masivo a su vez, deben aprender a segmentar a las tiendas de barrio de acuerdo a su perfil en función de las variables posición geográfica, tamaño y zona de influencia. La alineación de las estrategias de las empresas de consumo masivo con las estrategias de las tiendas de barrio, es posible mejorar la capacidad de gestión de estas últimas, garantizando su crecimiento y sostenibilidad.

CONCLUSIONES

- El posicionamiento de la marca de la tienda es fundamental para poder hacer diferenciación de la empresa de otras en la misma industria y poder generar y mantener relaciones duraderas y rentables con sus clientes. Eso puede lograrse mediante la gestión de los elementos de merchandising y el mejoramiento del servicio al cliente. Es esencial generar para cada una de estas empresas, un nombre, una marca, y un logo o imagen corporativa que debe estar en avisos externos, uniformes de los empleados, papelería corporativa y bolsas plásticas, entre otros elementos de comunicación que se usen habitualmente en una tienda. La marca de la tienda debe sobresalir por encima de cualquiera de las marcas de los proveedores
- En las tiendas de Medellín existe el interés por parte de sus representantes, de la conservación de los productos en buenas condiciones de calidad e higiene. Se siguen prácticas como los inventarios periódicos y los pedidos de acuerdo a los inventarios, buscando que no se presenten agotados en las exhibiciones, porque el tendero identifica la importancia del control de las fechas de sus productos como elemento que le permite entregar a los clientes productos de calidad.
- Las tiendas que tienen mayores dimensiones (Tipo uno), son las que tienen mejores condiciones en sus avisos externos, y en este tipo de establecimientos, hay mas presencia de uniformes en los empleados. En este tipo de establecimientos, las condiciones generales de merchandising son superiores a las de las tiendas de Tipo Dos.
- La saturación de los productos y la cantidad de publicidad son aspectos definitivos que inciden la calidad del merchandising en tiendas de formato 2. Mientras que en las tiendas

de tipo 1, la cantidad y calidad de la publicidad, son los factores más determinantes de las puntuaciones totales de merchandising.

- Las deficiencias en ubicación de la publicidad y los bajos puntajes en saturación de productos, son posiblemente una muestra de deficiencias en capacidad para organizar las mercancías en los muebles, de falta de criterio para elegir los muebles, de falta de conocimiento para identificar el mueble más indicado, o de escasos recursos para reemplazar los muebles por otros que tengan mayor capacidad para contener de mejor modo las mercancías que se exhiben en las tiendas.
- Los tenderos, a grandes rasgos, comercializan servicios, productos alimenticios y productos de aseo, esas son las grandes categorías que podrían definirse como resultado de esta investigación. Existe la conciencia de la necesidad de separar los productos alimenticios de los productos de aseo (con medidas como la ubicación de estos últimos en las partes bajas, o separándolos en otros estantes o, como uno de ellos mencionó, no comercializándolos). Pero el tamaño pequeño de las tiendas puede dificultar esa separación. En este punto se detecta la necesidad que profesionales en arquitectura, diseño de interiores, o diseño industrial, propongan alternativas para almacenamiento de mercancías y muebles en las tiendas, que les permitan exhibir pocas referencias de productos que puedan permanecer en un espacio escaso sin que las propiedades de unos terminen afectando la calidad de los otros.
- Las tiendas que ofrecen servicios, tienen anuncios más frecuentes y de mejor calidad. La comercialización de servicios incide positivamente en las puntuaciones generales de merchandising. Es escasa la oferta de servicios en las tiendas (hay siete tipos de servicios distintos en la muestra evaluada) pero a juicio del investigador, todavía hay posibilidades

de expandir la oferta de esos servicios y su rentabilidad, si se mejora la oferta y si se comunican de modo más efectivo. No se detectaron en las tiendas evaluadas, servicios como mensajería y correspondencia, de los que seguramente existiría demanda pero que los tenderos desconocen o no les interesa comercializar.

- El hecho de encontrar avisos en medios informales como carteleras hechas a mano, la ausencia de avisos externos, la ausencia de avisos que informen disponibilidad de servicios, la ausencia de avisos que informen precios, la ausencia de algún tipo de logo o distintivo en la ropa que utilizan los trabajadores de las tiendas, y la existencia en tiendas de muebles y artefactos domésticos como neveras domésticas, da a entender que hay deficiencias en la profesionalización de la labor comercial en estas empresas. Faltan protocolos de servicio al cliente y protocolos de exhibición que sean claros y que sean capaces de generar una imagen positiva y confiable la labor comercial que se realice en estas empresas. Todo ello facilita la identificación de la tienda, su diferenciación de establecimientos similares y la fidelización de clientes.
- Entendiendo que adoptar medidas para mejorar las condiciones generales del merchandising implica para el tendero incrementar sus costos, en el mercado existen alternativas de calidad, en muebles y avisos, que permitirían mejorar la exhibición de las mercancías, de sus precios, y la imagen corporativa de la empresa. El tendero y los proveedores de productos y servicios de merchandising deben tener intercambios de información más fluidos y constantes, con el fin de conocer alternativas que les permitan mejorar sus condiciones generales de merchandising y por ende, sus ventas. Son palpables los requerimientos de muebles para aislar los olores y permitir el aviso de los productos

de aseo, y distintas alternativas en materiales y diseños para avisos exteriores y avisos interiores.

- Es importante en este punto, el rol que en este aspecto puedan tener asociaciones como Fenalco, que puede servir de puente entre los proveedores de soluciones para tenderos en temas como registro y manejo de información, muebles, empaques, anuncios, etc y los tenderos. La opinión que tienen los tenderos sobre la importancia del aviso exterior, es inferior a cualquiera otra de las dimensiones del merchandising, y eso debilita la imagen de sus marcas, haciendo difícil diferenciar y posicionar una tienda de otra. La capacitación en aspectos de merchandising y manejo de exhibiciones comerciales es una iniciativa en la que pueden participar los grandes usuarios de estos canales y los proveedores de bienes y servicios de merchandising.
- La gestión del merchandising es consecuencia última de los intereses, necesidades y conocimientos del tendero. De ahí que puedan haber criterios no uniformes sobre la forma de utilización de las zonas calientes en los espacios comerciales. De ahí que la lectura de los resultados aquí presentados debe hacerse previo conocimiento de las condiciones particulares de cada empresa, de las expectativas de sus dueños frente a la rentabilidad del negocio, y a la existencia de planes de expansión o crecimiento.
- Las principales fortalezas de las tiendas frente a otros formatos comerciales son, de acuerdo al marco conceptual, la cercanía física con el lugar de residencia de sus clientes, la calidad del servicio y la posibilidad de hacer compras a crédito. Pueden existir en un mismo barrio varias tiendas. Los precios de los productos y servicios allí encontrados pueden ser muy similares, e igualmente similar puede ser la calidad del servicio que recibe el cliente. (la desviación estándar de las puntuaciones dadas a la estimación de la

calidad del servicio es 0,77). En este orden de ideas, el merchandising y sus componentes, constituye un importante factor que puede diferenciar a estas empresas entre sí, de cara a convertirse en las preferidas de los clientes, a posicionarse y a diferenciarse de las demás.

- La capacidad de una tienda de diseñar estrategias de diferenciación está necesariamente ligada a la búsqueda de asesoría profesional en direccionamiento estratégico, y específicamente en mercadeo y merchandising. Sólo de esa forma, podría pasarse de la visión de “administro una tienda” a una más profesional: “gerencio una empresa”. La visión más profesional de la administración de una tienda se dará en la medida en que estas empresas puedan recibir apoyo y asesoría de entidades que puedan suministrarles servicios de consultoría y capacitación que les permitan diseñar un sistema completo de planeación, organización, dirección y control de sus negocios.
- La definición de la fortaleza “cercanía a sus clientes” define el mercado potencial de una tienda, circunscrito generalmente a los hogares de las cuadras más cercanas al establecimiento comercial. Teniendo en cuenta este factor, por estrategia, los socios – propietarios de una tienda deben periódicamente analizar cada uno de los factores de merchandising de sus competidores, que se enuncian en este estudio. Solamente de esa forma, podrán estar al tanto de sus fortalezas y puntos a mejorar del merchandising en sus empresas, con lo que podrán tomarse decisiones sobre nuevas adquisiciones de muebles, ubicación de los mismos, y manejo de la imagen corporativa de la empresa en avisos externos y en los uniformes de los trabajadores. De esa forma se estará contribuyendo positivamente a un posicionamiento destacado de la empresa en su mercado objetivo.
- Teniendo en cuenta que muchas tiendas son empresas familiares, serán los acontecimientos de la familia los que afecten las metas que se tracen en la empresa a

corto, mediano y largo plazo. Aunque la incidencia de los factores de la familia y la visión de futuro de los gerentes – administradores va a guiar los objetivos de la empresa (entre los que se encuentran el desarrollo del área de mercadeo y específicamente, el mejoramiento del merchandising), las tiendas tienen como empresa una ventaja frente a formatos comerciales de mayor tamaño, y es su rápida capacidad de reacción ante las acciones de sus competidores y frente a los requerimientos del mercado. Esa capacidad de respuesta contribuye a mantener las relaciones comerciales con los clientes de su área de influencia.

- La orientación de las tiendas frente al modo en que deben suplirse los requerimientos de sus clientes está dada fundamentalmente en satisfacer los requerimientos específicos por productos. El servicio y la exhibición son aspectos que fortalecen esa estrategia principal.
- El sector de las tiendas de barrio está altamente saturado, y no presenta mayores barreras de entrada, razón por lo cual estas empresas deben adoptar estrategias de focalización y diferenciación mediante una gestión efectiva del merchandising y entrega de un servicio superior a su mercado objetivo.

REFERENCIAS

BELTRÁN, Alejandro (2009). *Estrategia y Sostenibilidad* (material de Estudio Maestría en Administración de Empresas). Bogotá, Universidad Externado de Colombia.

DIAMOND, JAY (1999). *Merchandising Visual*. México: Prentice Hall.

DIAZ, Alejandro y LACAYO, Jorge. Cómo vender a las tiendas de barrio en América Latina. Recuperado el 1 de febrero de 2012 de http://download.mckinseyquarterly.com/LA-ConsumerGoods_Spanish.pdf

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2010). Resultados cifras de pobreza, indigencia y desigualdad 2009, Recuperado el 9 de diciembre de 2010 de http://www.dane.gov.co/files/noticias/MESEP_2009.pdf

DIARIO OCCIDENTE (2010). La tienda, la preferida de los colombianos. Recuperado el 9 de diciembre de 2010 de <http://www.diariooccidente.com.co/index.php?name=News&file=article&sid=71447&theme=Printer>

FEDERACIÓN NACIONAL DE COMERCIANTES (2002). Las tiendas capturan 59 por ciento de las ventas minoristas. Recuperado el 9 de diciembre de 2010 de <http://www.fenalco.com.co/content/las-tiendas-capturan-59-por-ciento-de-las-ventas-minoristas>

FEDERACIÓN NACIONAL DE COMERCIANTES (2009). Tiendas en Medellín. Bogotá: Fenalco Presidencia Nacional.

HAIR, Josep. (2007). Investigación de Mercados. México: Mcgraw Hill.

HILL, Charles (2009). Administración Estratégica. México: Mcgraw Hill.

LA REPÚBLICA. (2011) La Evolución De Las Tiendas De Barrio. Recuperado el 15 de mayo de 2011 de http://www.larepublica.com.co/archivos/PYMES/2008-09-02/la-evolucion-de-las-tiendas-de-barrio_52905.php

LONDOÑO, Emperatriz (2010). Acciones de merchandising en las tiendas de la ciudad de Cartagena. Recuperado el 1 de febrero de 2012 de <http://190.27.248.91/redunicar/encuentros/5encuentro/ponencias/004.pdf>

MALHOTRA, Naresh. (2008). Investigación de Mercados. México: Pearson Education

PALOMARES, Ricardo (2005). *Merchandising*, Teoría Práctica y Estrategia. Barcelona: Gestión 2000.

PRIETO, Jorge (2010). *Merchandising*, La Seducción en el punto de venta. Bogotá: ECOE Ediciones.

SANCHEZ, Eddy, PARADA, Oscar (2000). Evaluación del impacto del merchandising en la calidad del servicio y la eficiencia de una tienda minorista. Recuperado el 1 de febrero de 2012 de <http://www.ilustrados.com/tema/9488/Evaluacion-impacto-merchandising-calidad-servicio-eficiencia.html>

SANCHEZ, Diana, SANDOVAL, Andrés (2008). Una mirada al manejo de las herramientas de comunicación de venta en las tiendas de barrio de las tiendas de barrio de estratos 2, 3, 4 y 5 de Bogotá. Recuperado el 1 de febrero de 2012 de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis74.pdf>

TOVAR, Sergio, MENDOZA, Clelia. (2009). La Importancia de la tienda de barrio como canal de distribución aplicado en la localidad de La Candelaria. Tesis para optar al título de Administrador de Empresas. Universidad del Rosario.

YANHAAS (2007) INFORME MENSUAL No. 50. Recuperado el 24 de marzo de 2011 de <http://www.yanhaas.com>

Información para diligenciar por parte del evaluador

Dirección de la tienda

1 Tipo de tienda

2 Barrio

3 Fecha

4 Tipo de muebles

Exhibidores

Estantes de pared

Mostradores

Neveras

Neveras con vitrina

Otros

¿Cuáles?

¿La tienda tiene vitrina externa?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

	E	B	R	D
5 Estado de las vías de entrada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Comodidad en la movilización dentro del local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 Servicio/habilidades de venta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 Cantidad de publicidad de los proveedores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 Calidad de publicidad de los proveedores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 Olor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 Iluminación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 Organización de los productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13 Saturación de los productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14 ¿El personal tiene uniforme?

Si	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15 ¿El cliente puede enterarse del precio de un artículo sin necesidad de preguntarlo?

Si	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Cómo lo hace?

16 ¿La tienda tiene un aviso externo que la identifique?

Si	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17 Calificación

E	B	R	D
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18 ¿El aviso tiene la imagen de la marca de algún proveedor

Si	No

¿Cuál?

19 ¿En la tienda se comercializa algún servicio ?

Si	No

20 ¿Cuál?

21 ¿Cómo se comunica la disponibilidad de ese servicio en la tienda?

Anuncio del proveedor del servicio	
Anuncio de la tienda	
De ninguna forma	

Indagar al tendero sobre lo siguiente

En cada uno de los siguientes factores, señale qué tan importantes son en su tienda, de acuerdo a la siguiente escala:

MI = muy importante, I = importante, PO = poco importante y NI = Nada importante

22 Aseo

23 Iluminación

24 Orden en las mercancías

25 Visibilidad del aviso exterior

	MI	I	PO	NI
22 Aseo				
23 Iluminación				
24 Orden en las mercancías				
25 Visibilidad del aviso exterior				

26 ¿Qué criterios tiene en cuenta para organizar las mercancías dentro de su negocio?

FORMULE LA SIGUIENTE PREGUNTA ÚNICAMENTE SI LA TIENDA TIENE VITRINA EXTERIOR

27 ¿Qué criterios se tienen en cuenta para organizar la vitrina exterior del negocio?

28 ¿Usted controla la rotación de los productos en su negocio? ¿Cómo lo hace?

Información para diligenciar por parte del evaluador

Dirección de la tienda

1 Tipo de tienda

2 Barrio

3 Fecha

4 Tipo de muebles

Exhibidores

Estantes de pared

Mostradores

Neveras

Neveras con vitrina

Otros

¿Cuáles?

¿La tienda tiene vitrina externa?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

	E	B	R	D
5 Estado de las vías de entrada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Comodidad en la movilización dentro del local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 Servicio/habilidades de venta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 Cantidad de publicidad de los proveedores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 Calidad de publicidad de los proveedores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 Olor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 Iluminación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 Organización de los productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13 Saturación de los productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14 ¿El personal tiene uniforme?

Si	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15 ¿El cliente puede enterarse del precio de un artículo sin necesidad de preguntarlo?

Si	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Cómo lo hace?

16 ¿La tienda tiene un aviso externo que la identifique?

Si	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17 Calificación

E	B	R	D
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18 ¿El aviso tiene la imagen de la marca de algún proveedor

Si	No

¿Cuál?

19 ¿En la tienda se comercializa algún servicio ?

Si	No

20 ¿Cuál?

21 ¿Cómo se comunica la disponibilidad de ese servicio en la tienda?

Anuncio del proveedor del servicio	
Anuncio de la tienda	
De ninguna forma	

Indagar al tendero sobre lo siguiente

En cada uno de los siguientes factores, señale qué tan importantes son en su tienda, de acuerdo a la siguiente escala:

MI = muy importante, I = importante, PO = poco importante y NI = Nada importante

22 Aseo

23 Iluminación

24 Orden en las mercancías

25 Visibilidad del aviso exterior

	MI	I	PO	NI

26 ¿Qué criterios tiene en cuenta para organizar las mercancías dentro de su negocio?

FORMULE LA SIGUIENTE PREGUNTA ÚNICAMENTE SI LA TIENDA TIENE VITRINA EXTERIOR

27 ¿Qué criterios se tienen en cuenta para organizar la vitrina exterior del negocio?

28 ¿Usted controla la rotación de los productos en su negocio? ¿Cómo lo hace?

ANEXOS

1. FOTOGRAFÍAS DE LOS MUEBLES

Exhibidor



Estantes de pared



Mostradores



Exhibidor colgante desde el techo



Su licencia temporal de SPSS for Windows caducará dentro de 18717 días.

```
GET
  FILE='C:\Users\Carlos Ayala\Archivos\MBA UDEM\Seminario De Trabajo De Gra'+
  'do\Trabajo de Grado Tiendas.sav'.
DATASET NAME Conjunto_de_datos1 WINDOW=FRONT.
SAVE OUTFILE='C:\Users\Carlos Ayala\Archivos\MBA UDEM\Seminario De Trabajo De Gr
  ado\Trabajo de Grado Tiendas.sav'
  /COMPRESSED.
SAVE OUTFILE='C:\Users\Carlos Ayala\Archivos\MBA UDEM\Seminario De Trabajo De Gr
  ado\Trabajo de Grado Tiendas.sav'
  /COMPRESSED.
CORRELATIONS
  /VARIABLES=EXHIBIDORES ESTANTESDEPARED MOSTRADORES NEVERASCONVITRINA
  OTROS SERVICIOALCLIENTE CANTIDADDEPUBLICIDAD CALIDADDEPUBLICIDAD OLOR LUZ
  ORGANIZACIÓN GRADOSATURACIÓN PERSONALTIENEUNIFORME INFORMACIÓNDEPRECIOS
  AVISOEXTERNO CALIFAVISO PROMEDIOMERCHANDISING MARCAPROVEEDORENAVISO
  SECOMERCIALIZASERVICIO OPINIÓNTENDEROIMPORTANCIAASEO
  OPINIÓNTENDEROIMPORTANCIAILUMINACIÓN OPINIÓNTENDEROIMPORTANCIAORDEN
  OPINIÓNTENDEROIMPORTANCIAVISIBILIDAD OPINIÓNPROMEDIOTENDERO
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE .
```

Correlaciones

Notas

Resultados creados		02-JAN-2012 20:12:13
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\Carlos Ayala\Archivos\MBA UDEM\Seminario De Trabajo De Grado\Trabajo de Grado Tiendas.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguna>
	Peso	<ninguna>
	Segmentar archivo	<ninguna>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	101
Manipulación de los valores perdidos	Definición de valores perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos para cada par de variables se basan en todos los casos que tengan datos válidos para dicho par.
Sintaxis		CORRELATIONS /VARIABLES=EXHIBIDORES ESTANTESDEPARED MOSTRADORES NEVERASCONVITRINA OTROS SERVICIOALCLIENTE CANTIDADDEPUBLICIDAD CALIDADDEPUBLICIDAD OLOR LUZ ORGANIZACIÓN GRADOSATURACIÓN PERSONALTIENEUNIFORME INFORMACIÓNDEPRECIOS AVISOEXTERNO CALIFAVISO PROMEDIOMERCHANDISING MARCAPROVEEDORENAVISO SECOMERCIALIZASERVICIO OPINIÓNTENDEROIMPORTANCIA AASEO OPINIÓNTENDEROIMPORTANCIA ILUMINACIÓN OPINIÓNTENDEROIMPORTANCIA AORDEN OPINIÓNTENDEROIMPORTANCIA VISIBILIDAD OPINIÓNTENDEROIMPORTANCIA /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE .
Recursos	Tiempo de procesador	0:00:00,20
	Tiempo transcurrido	0:00:00,16

[Conjunto_de_datos1] C:\Users\Carlos Ayala\Archivos\MBA UDEM\Seminario De Trabajo De Grado \Trabajo de Grado Tiendas.sav

Correlaciones

		EXHIBIDORES	ESTANTES DEPARADOS	MOSTRADORES	NEVERAS CONVITRINA
EXHIBIDORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 101	-,071 101	,400** 99	-,069 100
ESTANTES DEPARADOS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,071 101	1 101	,261** 99	-,020 100
MOSTRADORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,400** 99	,261** 99	1 99	,095 98
NEVERAS CONVITRINA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,069 100	-,020 100	,095 98	1 100
OTROS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,044 91	,155 91	,215* 89	,154 90
SERVICIO AL CLIENTE	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,114 101	,106 101	,320** 99	-,075 100
CANTIDAD DE PUBLICIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,140 99	,040 99	,114 97	,042 98
CALIDAD DE PUBLICIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,172 99	,038 99	,211* 97	,040 98
OLOR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,341** 101	,121 101	,277** 99	,000 100
LUZ	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,210* 101	-,034 101	,164 99	,071 100
ORGANIZACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,245* 101	-,033 101	,357** 99	,197* 100
GRADO DE SATURACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,047 101	,004 101	,177 99	,101 100
PERSONAL TIENE UNIFORME	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,101 101	-,336** 101	-,009 99	,029 100
INFORMACIÓN DE PRECIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,122 101	-,079 101	,100 99	,082 100
AVISO EXTERNO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,006 101	,172 101	,169 99	,171 100
CALIFICACIÓN AVISO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,147 58	. ^a 58	,112 56	. ^a 57

Correlaciones

		EXHIBIDO RES	ESTANTES DEPARED	MOSTRA DORES	NEVERASC ONVITRINA
PROMEDIOMERCHANDI SING	Correlación de Pearson	,305**	,054	,402**	,095
	Sig. (bilateral)	,002	,590	,000	,348
	N	101	101	99	100
MARCAPROVEEDOREN AVISO	Correlación de Pearson	,224	. ^a	,254*	. ^a
	Sig. (bilateral)	,065	,000	,038	,000
	N	69	69	67	68
SECOMERCIALIZASERVI CIO	Correlación de Pearson	-,024	-,021	-,012	-,020
	Sig. (bilateral)	,809	,832	,908	,842
	N	101	101	99	100
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAASEO	Correlación de Pearson	,225*	-,050	-,042	-,050
	Sig. (bilateral)	,024	,622	,678	,620
	N	101	101	99	100
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAILUMINACIÓN	Correlación de Pearson	,307**	-,102	,201*	,169
	Sig. (bilateral)	,002	,310	,046	,093
	N	101	101	99	100
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAORDEN	Correlación de Pearson	,258**	-,102	,283**	,149
	Sig. (bilateral)	,009	,310	,005	,140
	N	101	101	99	100
OPINIONTENDEROIMPO RTANCIAVISIBILIDAD	Correlación de Pearson	,197	. ^a	,139	. ^a
	Sig. (bilateral)	,093	,000	,244	,000
	N	74	74	72	73
OPINIONPROMEDIOTEN DERO	Correlación de Pearson	,365**	-,159	,271*	,150
	Sig. (bilateral)	,004	,225	,036	,252
	N	60	60	60	60

Correlaciones

		OTROS	SERVICIOALCLIENTE	CANTIDADDEPUBLICIDAD	CALIDADDEPUBLICIDAD
EXHIBIDORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,044 ,679 91	,114 ,255 101	,140 ,166 99	,172 ,089 99
ESTANTESDEPARED	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,155 ,143 91	,106 ,293 101	,040 ,694 99	,038 ,707 99
MOSTRADORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,215* ,043 89	,320** ,001 99	,114 ,265 97	,211* ,038 97
NEVERASCONVITRINA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,154 ,147 90	-,075 ,455 100	,042 ,684 98	,040 ,696 98
OTROS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 91	,069 ,515 91	,048 ,655 90	-,178 ,093 90
SERVICIOALCLIENTE	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,069 ,515 91	1 101	,205* ,041 99	,247* ,014 99
CANTIDADDEPUBLICIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,048 ,655 90	,205* ,041 99	1 99	,409** ,000 99
CALIDADDEPUBLICIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,178 ,093 90	,247* ,014 99	,409** ,000 99	1 99
OLOR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,236* ,024 91	,107 ,288 101	,128 ,206 99	,150 ,139 99
LUZ	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,099 ,352 91	,286** ,004 101	,159 ,117 99	,126 ,212 99
ORGANIZACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,214* ,042 91	,146 ,146 101	,280** ,005 99	,265** ,008 99
GRADOSATURACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,104 ,325 91	,293** ,003 101	,332** ,001 99	,287** ,004 99
PERSONALTIENEUNIFORME	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,068 ,524 91	-,021 ,838 101	,140 ,166 99	,100 ,325 99
INFORMACIÓNDEPRECIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,130 ,219 91	,202* ,043 101	,158 ,119 99	,118 ,246 99
AVISOEXTERNO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,252* ,016 91	,084 ,404 101	,150 ,138 99	,281** ,005 99
CALIFICACIÓNAVISO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,112 ,417 55	,009 ,944 58	,326* ,013 58	,219 ,098 58

Correlaciones

		OTROS	SERVICIOA LCLIENTE	CANTIDADDE PUBLICIDAD	CALIDADDEP UBLICIDAD
PROMEDIOMERCHANDI SING	Correlación de Pearson	,073	,548**	,655**	,621**
	Sig. (bilateral)	,494	,000	,000	,000
	N	91	101	99	99
MARCAPROVEEDOREN AVISO	Correlación de Pearson	,082	,122	,024	,250*
	Sig. (bilateral)	,524	,316	,844	,040
	N	62	69	68	68
SECOMERCIALIZASERVI CIO	Correlación de Pearson	,059	,144	-,048	,058
	Sig. (bilateral)	,576	,152	,636	,567
	N	91	101	99	99
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAASEO	Correlación de Pearson	-,067	,036	,078	,215*
	Sig. (bilateral)	,525	,724	,443	,032
	N	91	101	99	99
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAILUMINACIÓN	Correlación de Pearson	,064	,194	,203*	,310**
	Sig. (bilateral)	,544	,052	,044	,002
	N	91	101	99	99
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAORDEN	Correlación de Pearson	-,034	,095	,123	,287**
	Sig. (bilateral)	,748	,343	,224	,004
	N	91	101	99	99
OPINIONTENDEROIMPO RTANCIAVISIBILIDAD	Correlación de Pearson	-,061	,182	,131	,361**
	Sig. (bilateral)	,628	,120	,270	,002
	N	65	74	73	73
OPINIONPROMEDIOTEN DERO	Correlación de Pearson	,039	,200	,086	,375**
	Sig. (bilateral)	,780	,126	,515	,003
	N	55	60	59	59

Correlaciones

		OLOR	LUZ	ORGANIZ ACIÓ N	GRADOSAT URACIÓ N
EXHIBIDORES	Correlación de Pearson	,341**	,210*	,245*	,047
	Sig. (bilateral)	,000	,035	,014	,637
	N	101	101	101	101
ESTANTESDEPARED	Correlación de Pearson	,121	-,034	-,033	,004
	Sig. (bilateral)	,226	,734	,745	,970
	N	101	101	101	101
MOSTRADORES	Correlación de Pearson	,277**	,164	,357**	,177
	Sig. (bilateral)	,006	,105	,000	,080
	N	99	99	99	99
NEVERASCONVITRINA	Correlación de Pearson	,000	,071	,197*	,101
	Sig. (bilateral)	1,000	,481	,050	,317
	N	100	100	100	100
OTROS	Correlación de Pearson	-,236*	,099	,214*	,104
	Sig. (bilateral)	,024	,352	,042	,325
	N	91	91	91	91
SERVICIOALCLIENTE	Correlación de Pearson	,107	,286**	,146	,293**
	Sig. (bilateral)	,288	,004	,146	,003
	N	101	101	101	101
CANTIDADDEPUBLICIDA D	Correlación de Pearson	,128	,159	,280**	,332**
	Sig. (bilateral)	,206	,117	,005	,001
	N	99	99	99	99
CALIDADDEPUBLICIDAD	Correlación de Pearson	,150	,126	,265**	,287**
	Sig. (bilateral)	,139	,212	,008	,004
	N	99	99	99	99
OLOR	Correlación de Pearson	1	,169	,211*	,069
	Sig. (bilateral)		,092	,035	,496
	N	101	101	101	101
LUZ	Correlación de Pearson	,169	1	,208*	,306**
	Sig. (bilateral)	,092		,037	,002
	N	101	101	101	101
ORGANIZACIÓN	Correlación de Pearson	,211*	,208*	1	,420**
	Sig. (bilateral)	,035	,037		,000
	N	101	101	101	101
GRADOSATURACIÓN	Correlación de Pearson	,069	,306**	,420**	1
	Sig. (bilateral)	,496	,002	,000	
	N	101	101	101	101
PERSONALTIENEUNIFO RME	Correlación de Pearson	-,002	,049	,128	-,075
	Sig. (bilateral)	,987	,627	,201	,456
	N	101	101	101	101
INFORMACIÓNDEPRECI O	Correlación de Pearson	,110	,142	,245*	,108
	Sig. (bilateral)	,273	,158	,014	,282
	N	101	101	101	101
AVISOEXTERNO	Correlación de Pearson	-,010	-,065	,117	,105
	Sig. (bilateral)	,920	,517	,244	,295
	N	101	101	101	101
CALIFICACIÓNAVISO	Correlación de Pearson	,073	,102	,178	,048
	Sig. (bilateral)	,587	,446	,181	,722
	N	58	58	58	58

Correlaciones

		OLOR	LUZ	ORGANIZ ACIÓ N	GRADOSAT URACIÓ N
PROMEDIOMERCHANDI SING	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,404** ,000 101	,540** ,000 101	,611** ,000 101	,660** ,000 101
MARCAPROVEEDOREN AVISO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,153 ,211 69	-,150 ,219 69	,072 ,559 69	-,026 ,830 69
SECOMERCIALIZASERVI CIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,092 ,360 101	,015 ,878 101	-,011 ,917 101	-,023 ,817 101
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAASEO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,191 ,055 101	,173 ,083 101	,098 ,329 101	,096 ,337 101
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAILUMINACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,294** ,003 101	,412** ,000 101	,290** ,003 101	,252* ,011 101
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAORDEN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,347** ,000 101	,175 ,080 101	,354** ,000 101	,187 ,061 101
OPINIONTENDEROIMPO RTANCIAVISIBILIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,299** ,010 74	,063 ,592 74	,255* ,028 74	,094 ,426 74
OPINIONPROMEDIOTEN DERO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,240 ,065 60	,200 ,126 60	,215 ,099 60	,169 ,197 60

Correlaciones

		PERSONA LTIENEUNI FORME	INFORMACIÓ NDEPRECIO	AVISOEX TERNO	CALIFICACI ÓNNAVISO
EXHIBIDORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,101 ,315 101	,122 ,224 101	-,006 ,952 101	,147 ,270 58
ESTANTESDEPARED	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,336** ,001 101	-,079 ,433 101	,172 ,086 101	. ^a ,000 58
MOSTRADORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,009 ,933 99	,100 ,327 99	,169 ,095 99	,112 ,410 56
NEVERASCONVITRINA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,029 ,773 100	,082 ,415 100	,171 ,088 100	. ^a ,000 57
OTROS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,068 ,524 91	,130 ,219 91	,252* ,016 91	,112 ,417 55
SERVICIOALCLIENTE	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,021 ,838 101	,202* ,043 101	,084 ,404 101	,009 ,944 58
CANTIDADDEPUBLICIDA D	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,140 ,166 99	,158 ,119 99	,150 ,138 99	,326* ,013 58
CALIDADDEPUBLICIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,100 ,325 99	,118 ,246 99	,281** ,005 99	,219 ,098 58
OLOR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,002 ,987 101	,110 ,273 101	-,010 ,920 101	,073 ,587 58
LUZ	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,049 ,627 101	,142 ,158 101	-,065 ,517 101	,102 ,446 58
ORGANIZACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,128 ,201 101	,245* ,014 101	,117 ,244 101	,178 ,181 58
GRADOSATURACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,075 ,456 101	,108 ,282 101	,105 ,295 101	,048 ,722 58
PERSONALTIENEUNIFO RME	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 ,021 101	,229* ,021 101	,064 ,522 101	,011 ,936 58
INFORMACIÓNDEPRECI O	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,229* ,021 101	1 101	,026 ,800 101	,157 ,238 58
AVISOEXTERNO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,064 ,522 101	,026 ,800 101	1 101	. ^a ,000 58
CALIFICACIÓNNAVISO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,011 ,936 58	,157 ,238 58	. ^a ,000 58	1 58

Correlaciones

		PERSONA LTIENEUNI FORME	INFORMACIÓ NDEPRECIO	AVISOEX TERNO	CALIFICACI ÓN AVISO
PROMEDIOMERCHANDI SING	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,079 ,430 101	,269** ,007 101	,206* ,039 101	,388** ,003 58
MARCAPROVEEDOREN AVISO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,151 ,216 69	,048 ,698 69	,548** ,000 69	,190 ,154 58
SECOMERCIALIZASERVI CIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,030 ,762 101	-,141 ,161 101	,222* ,025 101	-,112 ,401 58
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAASEO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,071 ,481 101	,133 ,184 101	-,030 ,765 101	,018 ,892 58
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAILUMINACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,146 ,145 101	,293** ,003 101	,215* ,031 101	,173 ,194 58
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAORDEN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,056 ,578 101	,342** ,000 101	,084 ,404 101	-,011 ,932 58
OPINIONTENDEROIMPO RTANCIAVISIBILIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,203 ,083 74	,277* ,017 74	,628** ,000 74	,163 ,221 58
OPINIONPROMEDIOTEN DERO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,159 ,225 60	,310* ,016 60	,327* ,011 60	-,060 ,808 19

Correlaciones

		PROMEDI OMERCHA NDISING	MARCAPR OVEEDOR ENAVISO	SECOMER CIALIZASE RVICIO	OPINIÓNTEN DEROIMPOR TANCIAASEO
EXHIBIDORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,305** ,002 101	,224 ,065 69	-,024 ,809 101	,225* ,024 101
ESTANTESDEPARED	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,054 ,590 101	. ^a ,000 69	-,021 ,832 101	-,050 ,622 101
MOSTRADORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,402** ,000 99	,254* ,038 67	-,012 ,908 99	-,042 ,678 99
NEVERASCONVITRINA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,095 ,348 100	. ^a ,000 68	-,020 ,842 100	-,050 ,620 100
OTROS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,073 ,494 91	,082 ,524 62	,059 ,576 91	-,067 ,525 91
SERVICIOALCLIENTE	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,548** ,000 101	,122 ,316 69	,144 ,152 101	,036 ,724 101
CANTIDADDEPUBLICIDA D	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,655** ,000 99	,024 ,844 68	-,048 ,636 99	,078 ,443 99
CALIDADDEPUBLICIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,621** ,000 99	,250* ,040 68	,058 ,567 99	,215* ,032 99
OLOR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,404** ,000 101	,153 ,211 69	-,092 ,360 101	,191 ,055 101
LUZ	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,540** ,000 101	-,150 ,219 69	,015 ,878 101	,173 ,083 101
ORGANIZACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,611** ,000 101	,072 ,559 69	-,011 ,917 101	,098 ,329 101
GRADOSATURACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,660** ,000 101	-,026 ,830 69	-,023 ,817 101	,096 ,337 101
PERSONALTIENEUNIFO RME	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,079 ,430 101	-,151 ,216 69	,030 ,762 101	,071 ,481 101
INFORMACIÓNDEPRECI O	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,269** ,007 101	,048 ,698 69	-,141 ,161 101	,133 ,184 101
AVISOEXTERNO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,206* ,039 101	,548** ,000 69	,222* ,025 101	-,030 ,765 101
CALIFICACIÓNAVISO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,388** ,003 58	,190 ,154 58	-,112 ,401 58	,018 ,892 58

Correlaciones

		PROMEDI OMERCHA NDISING	MARCAPR OVEEDOR ENAVISO	SECOMER CIALIZASE RVICIO	OPINIÓNTEN DEROIMPOR TANCIAASEO
PROMEDIOMERCHANDI SING	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 101	,132 ,278 69	,021 ,831 101	,184 ,065 101
MARCAPROVEEDOREN AVISO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,132 ,278 69	1 69	,062 ,615 69	,000 1,000 69
SECOMERCIALIZASERVI CIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,021 ,831 101	,062 ,615 69	1 101	,044 ,663 101
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAASEO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,184 ,065 101	,000 1,000 69	,044 ,663 101	1 101
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAILUMINACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,459** ,000 101	,182 ,134 69	-,031 ,755 101	,356** ,000 101
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAORDEN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,339** ,001 101	,080 ,514 69	-,196* ,049 101	,367** ,000 101
OPINIONTENDEROIMPO RTANCIAVISIBILIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,355** ,002 74	,386** ,001 67	,041 ,727 74	,370** ,001 74
OPINIONPROMEDIOTEN DERO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,335** ,009 60	,505** ,006 28	,076 ,565 60	,502** ,000 60

Correlaciones

		OPINIÓNE NDEROIMPO RTANCIAILU MINACIÓN	OPINIÓNE NDEROIMP ORTANCIA ORDEN	OPINIÓNE NDEROIMPO RTANCIAVIS IBILIDAD	OPINIONP ROMEDIO TENDERO
EXHIBIDORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,307** ,002 101	,258** ,009 101	,197 ,093 74	,365** ,004 60
ESTANTESDEPARED	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,102 ,310 101	-,102 ,310 101	. ^a ,000 74	-,159 ,225 60
MOSTRADORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,201* ,046 99	,283** ,005 99	,139 ,244 72	,271* ,036 60
NEVERASCONVITRINA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,169 ,093 100	,149 ,140 100	. ^a ,000 73	,150 ,252 60
OTROS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,064 ,544 91	-,034 ,748 91	-,061 ,628 65	,039 ,780 55
SERVICIOALCLIENTE	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,194 ,052 101	,095 ,343 101	,182 ,120 74	,200 ,126 60
CANTIDADDEPUBLICIDA D	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,203* ,044 99	,123 ,224 99	,131 ,270 73	,086 ,515 59
CALIDADDEPUBLICIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,310** ,002 99	,287** ,004 99	,361** ,002 73	,375** ,003 59
OLOR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,294** ,003 101	,347** ,000 101	,299** ,010 74	,240 ,065 60
LUZ	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,412** ,000 101	,175 ,080 101	,063 ,592 74	,200 ,126 60
ORGANIZACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,290** ,003 101	,354** ,000 101	,255* ,028 74	,215 ,099 60
GRADOSATURACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,252* ,011 101	,187 ,061 101	,094 ,426 74	,169 ,197 60
PERSONALTIENEUNIFO RME	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,146 ,145 101	,056 ,578 101	,203 ,083 74	,159 ,225 60
INFORMACIÓNDEPRECI O	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,293** ,003 101	,342** ,000 101	,277* ,017 74	,310* ,016 60
AVISOEXTERNO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,215* ,031 101	,084 ,404 101	,628** ,000 74	,327* ,011 60
CALIFICACIÓNAVISO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,173 ,194 58	-,011 ,932 58	,163 ,221 58	-,060 ,808 19

Correlaciones

		OPINIÓNTENDEROIMPORTANCIALUMINACIÓN	OPINIÓNTENDEROIMPORTANCIAORDEN	OPINIÓNTENDEROIMPORTANCIAVISIBILIDAD	OPINIONPROMEDIOTENDERO
PROMEDIOMERCHANDISING	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,459** ,000 101	,339** ,001 101	,355** ,002 74	,335** ,009 60
MARCAPROVEEDOREN AVISO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,182 ,134 69	,080 ,514 69	,386** ,001 67	,505** ,006 28
SECOMERCIALIZASERVICIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,031 ,755 101	-,196* ,049 101	,041 ,727 74	,076 ,565 60
OPINIÓNTENDEROIMPORTANCIAASEO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,356** ,000 101	,367** ,000 101	,370** ,001 74	,502** ,000 60
OPINIÓNTENDEROIMPORTANCIALUMINACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 ,520** 101	,520** ,000 101	,732** ,000 74	,794** ,000 60
OPINIÓNTENDEROIMPORTANCIAORDEN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,520** ,000 101	1 ,570** 101	,570** ,000 74	,762** ,000 60
OPINIONTENDEROIMPORTANCIAVISIBILIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,732** ,000 74	,570** ,000 74	1 ,935** 74	,935** ,000 33
OPINIONPROMEDIOTENDERO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,794** ,000 60	,762** ,000 60	,935** ,000 33	1 ,000 60

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

a. No se puede calcular porque al menos una variable es constante.

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=EXHIBIDORES ESTANTESDEPARED MOSTRADORES OTROS
SERVICIOALCLIENTE CANTIDADDEPUBLICIDAD CALIDADDEPUBLICIDAD OLOR LUZ
ORGANIZACIÓN GRADOSATURACIÓN PERSONALTIENEUNIFORME INFORMACIÓNDEPRECIOS
AVISOEXTERNO CALIFAVISO PROMEDIOMERCHANDISING MARCAPROVEEDORENAVISO
SECOMERCIALIZASERVICIO COMUNICACIÓNDELSERVICIO VIASDEENTRADA
MOVILIDADENELLOCAL OPINIÓNTENDEROIMPORTANCIAASEO
OPINIÓNTENDEROIMPORTANCIAILUMINACIÓN OPINIÓNTENDEROIMPORTANCIAORDEN
OPINIÓNTENDEROIMPORTANCIAVISIBILIDAD OPINIONPROMEDIOTENDERO
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE .
```

Correlaciones

Notas

Resultados creados		02-JAN-2012 20:29:28
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\Carlos Ayala\Archivos\MBA UDEM\Seminario De Trabajo De Grado\Trabajo de Grado Tiendas Formato1.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguna>
	Peso	<ninguna>
	Segmentar archivo	<ninguna>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	22
Manipulación de los valores perdidos	Definición de valores perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos para cada par de variables se basan en todos los casos que tengan datos válidos para dicho par.
Sintaxis		CORRELATIONS /VARIABLES=EXHIBIDORES ESTANTESDEPARED MOSTRADORES OTROS SERVICIOALCLIENTE CANTIDADDEPUBLICIDAD CALIDADDEPUBLICIDAD OLOR LUZ ORGANIZACIÓN GRADOSATURACIÓN PERSONALTIENEUNIFORME INFORMACIÓNDEPRECIOS AVISOEXTERNO CALIFAVISO PROMEDIOMERCHANDISING MARCAPROVEEDORENAVISO SECOMERCIALIZASERVICIO COMUNICACIÓNDELSERVICIO VIASDEENTRADA MOVILIDADENELLOCAL OPINIÓNTENDEROIMPORTANCI AASEO OPINIÓNTENDEROIMPORTANCI AILUMINACIÓN OPINIÓNTENDEROIMPORTANCI AORDEN OPINIÓNTENDEROIMPORTANCIA VISIBILIDAD OPINIONPROMEDIOTENDERO /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE .
Recursos	Tiempo de procesador	0:00:00,13
	Tiempo transcurrido	0:00:00,06

[Conjunto_de_datos1] C:\Users\Carlos Ayala\Archivos\MBA UDEM\Seminario De Trabajo De Grado \Trabajo de Grado Tiendas Formato1.sav

Correlaciones

		EXHIBIDORES	ESTANTES DEPARADOS	MOSTRADORES	OTROS
EXHIBIDORES	Correlación de Pearson	1	-,048	-,118	-,299
	Sig. (bilateral)	,833	,833	,600	,244
	N	22	22	22	17
ESTANTES DEPARADOS	Correlación de Pearson	-,048	1	,402	,209
	Sig. (bilateral)	,833	,063	,063	,420
	N	22	22	22	17
MOSTRADORES	Correlación de Pearson	-,118	,402	1	,015
	Sig. (bilateral)	,600	,063	,953	,953
	N	22	22	22	17
OTROS	Correlación de Pearson	-,299	,209	,015	1
	Sig. (bilateral)	,244	,420	,953	,953
	N	17	17	17	17
SERVICIO AL CLIENTE	Correlación de Pearson	-,010	,213	,419	,307
	Sig. (bilateral)	,964	,340	,052	,230
	N	22	22	22	17
CANTIDAD DE PUBLICIDAD	Correlación de Pearson	,249	-,028	,090	,084
	Sig. (bilateral)	,291	,908	,705	,758
	N	20	20	20	16
CALIDAD DE PUBLICIDAD	Correlación de Pearson	,363	,000	,395	-,411
	Sig. (bilateral)	,116	1,000	,085	,113
	N	20	20	20	16
OLOR	Correlación de Pearson	,198	,198	,326	-,621**
	Sig. (bilateral)	,377	,377	,139	,008
	N	22	22	22	17
LUZ	Correlación de Pearson	,182	-,151	,120	-,023
	Sig. (bilateral)	,419	,501	,594	,929
	N	22	22	22	17
ORGANIZACIÓN	Correlación de Pearson	,151	-,182	,541**	,193
	Sig. (bilateral)	,501	,419	,009	,457
	N	22	22	22	17
GRADO DE SATURACIÓN	Correlación de Pearson	,058	,058	,401	,156
	Sig. (bilateral)	,796	,796	,065	,549
	N	22	22	22	17
PERSONAL TIENE UNIFORME	Correlación de Pearson	,087	-,549**	-,101	-,074
	Sig. (bilateral)	,701	,008	,656	,778
	N	22	22	22	17
INFORMACIÓN DE PRECIO	Correlación de Pearson	,165	-,289	-,041	,169
	Sig. (bilateral)	,463	,193	,856	,517
	N	22	22	22	17
AVISO EXTERNO	Correlación de Pearson	,289	,289	,266	,118
	Sig. (bilateral)	,193	,193	,231	,653
	N	22	22	22	17
CALIFICACIÓN AVISO	Correlación de Pearson	. ^a	. ^a	,059	-,069
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,841	,840
	N	14	14	14	11
PROMEDIO MERCHANDISING	Correlación de Pearson	,277	,029	,544**	,020
	Sig. (bilateral)	,213	,899	,009	,939
	N	22	22	22	17

Correlaciones

		EXHIBIDO RES	ESTANTES DEPARED	MOSTRA DORES	OTROS
MARCAPROVEEDOREN AVISO	Correlación de Pearson	,271	^a	,200	-,289
	Sig. (bilateral)	,276	,000	,426	,317
	N	18	18	18	14
SECOMERCIALIZASERVI CIO	Correlación de Pearson	,149	-,319	-,095	,132
	Sig. (bilateral)	,508	,147	,673	,612
	N	22	22	22	17
COMUNICACIÓNDELSE RVICIO	Correlación de Pearson	^a	-,471	-,091	-,333
	Sig. (bilateral)	,000	,286	,846	,519
	N	7	7	7	6
VIASDEENTRADA	Correlación de Pearson	,137	-,165	,342	-,137
	Sig. (bilateral)	,542	,463	,120	,601
	N	22	22	22	17
MOVILIDADENELLOCAL	Correlación de Pearson	,315	,058	,401	,169
	Sig. (bilateral)	,153	,796	,065	,517
	N	22	22	22	17
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAASEO	Correlación de Pearson	-,103	-,103	,026	-,065
	Sig. (bilateral)	,649	,649	,910	,803
	N	22	22	22	17
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAILUMINACIÓN	Correlación de Pearson	,319	-,149	,095	-,099
	Sig. (bilateral)	,147	,508	,673	,704
	N	22	22	22	17
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAORDEN	Correlación de Pearson	-,165	-,165	,266	-,132
	Sig. (bilateral)	,463	,463	,231	,612
	N	22	22	22	17
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAVISIBILIDAD	Correlación de Pearson	,389	^a	,352	-,025
	Sig. (bilateral)	,100	,000	,139	,931
	N	19	19	19	14
OPINIONPROMEDIOTEN DERO	Correlación de Pearson	,258	-,274	-,040	,009
	Sig. (bilateral)	,471	,444	,913	,984
	N	10	10	10	8

Correlaciones

		SERVICIOALCLIENTE	CANTIDADDEPUBLICIDAD	CALIDADDEPUBLICIDAD	OLOR
EXHIBIDORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,010 ,964 22	,249 ,291 20	,363 ,116 20	,198 ,377 22
ESTANTESDEPARED	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,213 ,340 22	-,028 ,908 20	,000 1,000 20	,198 ,377 22
MOSTRADORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,419 ,052 22	,090 ,705 20	,395 ,085 20	,326 ,139 22
OTROS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,307 ,230 17	,084 ,758 16	-,411 ,113 16	-,621** ,008 17
SERVICIOALCLIENTE	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 22	,303 ,194 20	,406 ,076 20	,042 ,852 22
CANTIDADDEPUBLICIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,303 ,194 20	1 20	,666** ,001 20	,369 ,109 20
CALIDADDEPUBLICIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,406 ,076 20	,666** ,001 20	1 20	,473* ,035 20
OLOR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,042 ,852 22	,369 ,109 20	,473* ,035 20	1 22
LUZ	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,181 ,421 22	,099 ,678 20	,000 1,000 20	-,010 ,966 22
ORGANIZACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,245 ,271 22	,407 ,075 20	,535* ,015 20	,116 ,606 22
GRADOSATURACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,287 ,196 22	,617** ,004 20	,381 ,097 20	,250 ,261 22
PERSONALTIENEUNIFORME	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,117 ,603 22	,051 ,832 20	,000 1,000 20	-,157 ,485 22
INFORMACIÓNDEPRECIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,229 ,306 22	,098 ,680 20	,161 ,497 20	-,106 ,640 22
AVISOEXTERNO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,255 ,252 22	,416 ,068 20	,331 ,153 20	,251 ,260 22
CALIFICACIÓNAVISO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,125 ,670 14	-,055 ,858 13	,228 ,453 13	-,175 ,549 14
PROMEDIOMERCHANDISING	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,557** ,007 22	,812** ,000 20	,793** ,000 20	,462* ,030 22

Correlaciones

		SERVICIO A L CLIENTE	CANTIDAD DE PUBLICIDAD	CALIDAD DE PUBLICIDAD	OLOR
MARCA PROVEEDOR EN AVISO	Correlación de Pearson	,048	,307	,456	,156
	Sig. (bilateral)	,849	,230	,066	,537
	N	18	17	17	18
SECOMERCIALIZACIÓN SERVICIO	Correlación de Pearson	,232	-,038	-,166	,130
	Sig. (bilateral)	,299	,874	,485	,566
	N	22	20	20	22
COMUNICACIÓN DEL SERVICIO	Correlación de Pearson	,059	,194	,354	-,091
	Sig. (bilateral)	,900	,677	,437	,846
	N	7	7	7	7
VIAS DE ENTRADA	Correlación de Pearson	,158	,375	,477*	,299
	Sig. (bilateral)	,481	,103	,034	,176
	N	22	20	20	22
MOVILIDAD EN EL LOCAL	Correlación de Pearson	,287	,472*	,381	,415
	Sig. (bilateral)	,196	,036	,097	,055
	N	22	20	20	22
OPINIÓN TENDENCIA IMPORTANCIA ASEO	Correlación de Pearson	,099	,241	,198	,247
	Sig. (bilateral)	,662	,307	,404	,268
	N	22	20	20	22
OPINIÓN TENDENCIA IMPORTANCIA ILUMINACIÓN	Correlación de Pearson	,268	,543*	,497*	,170
	Sig. (bilateral)	,228	,013	,026	,448
	N	22	20	20	22
OPINIÓN TENDENCIA IMPORTANCIA ORDEN	Correlación de Pearson	,255	,270	,323	,396
	Sig. (bilateral)	,252	,249	,165	,068
	N	22	20	20	22
OPINIÓN TENDENCIA IMPORTANCIA VISIBILIDAD	Correlación de Pearson	,309	,518*	,623**	,318
	Sig. (bilateral)	,198	,028	,006	,185
	N	19	18	18	19
OPINIÓN PROMEDIO TENDENCIA	Correlación de Pearson	,282	,841**	,755*	,442
	Sig. (bilateral)	,429	,004	,019	,201
	N	10	9	9	10

Correlaciones

		LUZ	ORGANIZ ACIÓ N	GRADOSAT URACIÓ N	PERSONA LTIENEUNI FORME
EXHIBIDORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,182 ,419 22	,151 ,501 22	,058 ,796 22	,087 ,701 22
ESTANTESDEPARED	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,151 ,501 22	-,182 ,419 22	,058 ,796 22	-,549** ,008 22
MOSTRADORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,120 ,594 22	,541** ,009 22	,401 ,065 22	-,101 ,656 22
OTROS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,023 ,929 17	,193 ,457 17	,156 ,549 17	-,074 ,778 17
SERVICIOALCLIENTE	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,181 ,421 22	,245 ,271 22	,287 ,196 22	-,117 ,603 22
CANTIDADDEPUBLICIDA D	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,099 ,678 20	,407 ,075 20	,617** ,004 20	,051 ,832 20
CALIDADDEPUBLICIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,000 1,000 20	,535* ,015 20	,381 ,097 20	,000 1,000 20
OLOR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,010 ,966 22	,116 ,606 22	,250 ,261 22	-,157 ,485 22
LUZ	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 22	,269 ,226 22	,349 ,112 22	,073 ,745 22
ORGANIZACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,269 ,226 22	1 22	,468* ,028 22	,129 ,569 22
GRADOSATURACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,349 ,112 22	,468* ,028 22	1 22	-,106 ,638 22
PERSONALTIENEUNIFO RME	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,073 ,745 22	,129 ,569 22	-,106 ,638 22	1 22
INFORMACIÓNDEPRECI O	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,236 ,291 22	,197 ,381 22	-,091 ,687 22	,250 ,261 22
AVISOEXTERNO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,092 ,685 22	,236 ,291 22	,091 ,687 22	,025 ,912 22
CALIFICACIÓNAVISO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,197 ,499 14	-,167 ,569 14	-,344 ,228 14	-,059 ,841 14
PROMEDIOMERCHANDI SING	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,409 ,059 22	,692** ,000 22	,729** ,000 22	-,036 ,874 22

Correlaciones

		LUZ	ORGANIZ ACIÓ N	GRADOSAT URACIÓ N	PERSONA LTIENEUNI FORME
MARCAPROVEEDOREN AVISO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,000 1,000 18	,186 ,460 18	,029 ,910 18	-,395 ,104 18
SECOMERCIALIZASERVI CIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,176 ,434 22	,122 ,589 22	-,068 ,764 22	,013 ,954 22
COMUNICACIÓDELSE RVICIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,548 ,203 7	,167 ,721 7	-,417 ,352 7	,471 ,286 7
VIASDEENTRADA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,245 ,273 22	,524* ,012 22	,351 ,110 22	-,067 ,768 22
MOVILIDADENELLOCAL	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,349 ,112 22	,468* ,028 22	,622** ,002 22	,050 ,826 22
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAASEO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,572** ,005 22	,147 ,514 22	,126 ,576 22	,187 ,404 22
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAILUMINACIÓ N	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,568** ,006 22	,325 ,140 22	,183 ,415 22	,271 ,222 22
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAORDEN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,341 ,121 22	,380 ,081 22	,202 ,367 22	,025 ,912 22
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAVISIBILIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,276 ,252 19	,571* ,011 19	,110 ,653 19	,294 ,222 19
OPINIONPROMEDIOTEN DERO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,112 ,759 10	,403 ,248 10	,198 ,584 10	,410 ,239 10

Correlaciones

		INFORMACIÓ NDEPRECIO	AVISOEX TERNO	CALIFICACI ÓNNAVISO	PROMEDI OMERCHA NDISING
EXHIBIDORES	Correlación de Pearson	,165	,289	. ^a	,277
	Sig. (bilateral)	,463	,193	,000	,213
	N	22	22	14	22
ESTANTESDEPARED	Correlación de Pearson	-,289	,289	. ^a	,029
	Sig. (bilateral)	,193	,193	,000	,899
	N	22	22	14	22
MOSTRADORES	Correlación de Pearson	-,041	,266	,059	,544**
	Sig. (bilateral)	,856	,231	,841	,009
	N	22	22	14	22
OTROS	Correlación de Pearson	,169	,118	-,069	,020
	Sig. (bilateral)	,517	,653	,840	,939
	N	17	17	11	17
SERVICIOALCLIENTE	Correlación de Pearson	,229	,255	,125	,557**
	Sig. (bilateral)	,306	,252	,670	,007
	N	22	22	14	22
CANTIDADDEPUBLICIDA D	Correlación de Pearson	,098	,416	-,055	,812**
	Sig. (bilateral)	,680	,068	,858	,000
	N	20	20	13	20
CALIDADDEPUBLICIDAD	Correlación de Pearson	,161	,331	,228	,793**
	Sig. (bilateral)	,497	,153	,453	,000
	N	20	20	13	20
OLOR	Correlación de Pearson	-,106	,251	-,175	,462*
	Sig. (bilateral)	,640	,260	,549	,030
	N	22	22	14	22
LUZ	Correlación de Pearson	,236	-,092	-,197	,409
	Sig. (bilateral)	,291	,685	,499	,059
	N	22	22	14	22
ORGANIZACIÓN	Correlación de Pearson	,197	,236	-,167	,692**
	Sig. (bilateral)	,381	,291	,569	,000
	N	22	22	14	22
GRADOSATURACIÓN	Correlación de Pearson	-,091	,091	-,344	,729**
	Sig. (bilateral)	,687	,687	,228	,000
	N	22	22	14	22
PERSONALTIENEUNIFO RME	Correlación de Pearson	,250	,025	-,059	-,036
	Sig. (bilateral)	,261	,912	,841	,874
	N	22	22	14	22
INFORMACIÓNDEPRECI O	Correlación de Pearson	1	,179	-,125	,154
	Sig. (bilateral)		,427	,670	,493
	N	22	22	14	22
AVISOEXTERNO	Correlación de Pearson	,179	1	. ^a	,408
	Sig. (bilateral)	,427		,000	,060
	N	22	22	14	22
CALIFICACIÓNNAVISO	Correlación de Pearson	-,125	. ^a	1	-,133
	Sig. (bilateral)	,670	,000		,650
	N	14	14	14	14
PROMEDIOMERCHANDI SING	Correlación de Pearson	,154	,408	-,133	1
	Sig. (bilateral)	,493	,060	,650	
	N	22	22	14	22

Correlaciones

		INFORMACIÓ NDEPRECIO	AVISOEX TERNO	CALIFICACI ÓN AVISO	PROMEDI OMERCHA NDISING
MARCAPROVEEDOREN AVISO	Correlación de Pearson	,158	,598**	,411	,311
	Sig. (bilateral)	,531	,009	,145	,209
	N	18	18	14	18
SECOMERCIALIZASERVI CIO	Correlación de Pearson	,295	,111	,043	,132
	Sig. (bilateral)	,182	,624	,884	,558
	N	22	22	14	22
COMUNICACIÓNDELSE RVICIO	Correlación de Pearson	,750	-,091	,667	,172
	Sig. (bilateral)	,052	,846	,219	,712
	N	7	7	5	7
VIASDEENTRADA	Correlación de Pearson	,179	,345	-,043	,643**
	Sig. (bilateral)	,427	,116	,884	,001
	N	22	22	14	22
MOVILIDADENELLOCAL	Correlación de Pearson	,132	,202	-,330	,750**
	Sig. (bilateral)	,560	,367	,249	,000
	N	22	22	14	22
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAASEO	Correlación de Pearson	,356	-,111	-,101	,286
	Sig. (bilateral)	,104	,622	,732	,197
	N	22	22	14	22
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAILUMINACIÓN	Correlación de Pearson	,516*	,295	-,101	,475*
	Sig. (bilateral)	,014	,182	,732	,026
	N	22	22	14	22
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAORDEN	Correlación de Pearson	,375	-,179	-,458	,357
	Sig. (bilateral)	,085	,427	,099	,103
	N	22	22	14	22
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAVISIBILIDAD	Correlación de Pearson	,582**	,686**	-,034	,605**
	Sig. (bilateral)	,009	,001	,909	,006
	N	19	19	14	19
OPINIONPROMEDIOTEN DERO	Correlación de Pearson	,670*	,410	. ^a	,461
	Sig. (bilateral)	,034	,239	.	,180
	N	10	10	2	10

Correlaciones

		MARCAPR OVEEDOR ENAVISO	SECOMER CIALIZASE RVICIO	COMUNICA CIÓNDEL SERVICIO	VIASDEE NTRADA
EXHIBIDORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,271 ,276 18	,149 ,508 22	^a ,000 7	,137 ,542 22
ESTANTESDEPARED	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	^a ,000 18	-,319 ,147 22	-,471 ,286 7	-,165 ,463 22
MOSTRADORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,200 ,426 18	-,095 ,673 22	-,091 ,846 7	,342 ,120 22
OTROS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,289 ,317 14	,132 ,612 17	-,333 ,519 6	-,137 ,601 17
SERVICIOALCLIENTE	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,048 ,849 18	,232 ,299 22	,059 ,900 7	,158 ,481 22
CANTIDADDEPUBLICIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,307 ,230 17	-,038 ,874 20	,194 ,677 7	,375 ,103 20
CALIDADDEPUBLICIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,456 ,066 17	-,166 ,485 20	,354 ,437 7	,477* ,034 20
OLOR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,156 ,537 18	,130 ,566 22	-,091 ,846 7	,299 ,176 22
LUZ	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,000 1,000 18	,176 ,434 22	,548 ,203 7	,245 ,273 22
ORGANIZACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,186 ,460 18	,122 ,589 22	,167 ,721 7	,524* ,012 22
GRADOSATURACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,029 ,910 18	-,068 ,764 22	-,417 ,352 7	,351 ,110 22
PERSONALTIENEUNIFORME	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,395 ,104 18	,013 ,954 22	,471 ,286 7	-,067 ,768 22
INFORMACIÓNDEPRECIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,158 ,531 18	,295 ,182 22	,750 ,052 7	,179 ,427 22
AVISOEXTERNO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,598** ,009 18	,111 ,624 22	-,091 ,846 7	,345 ,116 22
CALIFICACIÓNAVISO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,411 ,145 14	,043 ,884 14	,667 ,219 5	-,043 ,884 14
PROMEDIOMERCHANDISING	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,311 ,209 18	,132 ,558 22	,172 ,712 7	,643** ,001 22

Correlaciones

		MARCAPROVEEDOR EN AVISO	SECOMERCIALIZASERVICIO	COMUNICACIÓN DEL SERVICIO	VIAS DE ENTRADA
MARCAPROVEEDOR EN AVISO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 18	-,079 18	,707 116 6	,433 18
SECOMERCIALIZASERVICIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,079 18	1 22	. ^a 7	,111 22
COMUNICACIÓN DEL SERVICIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,707 6	. ^a 7	1 7	,750 7
VIAS DE ENTRADA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,433 18	,111 22	,750 7	1 22
MOVILIDAD EN EL LOCAL	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,046 18	,277 22	-,417 7	,351 22
OPINIÓN TENDERO IMPORTANCIA ASEO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,100 18	,069 22	,354 7	-,030 22
OPINIÓN TENDERO IMPORTANCIA ILUMINACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,316 18	,048 22	,548 7	,025 22
OPINIÓN TENDERO IMPORTANCIA ORDEN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,025 18	,111 22	,548 7	,083 22
OPINIÓN TENDERO IMPORTANCIA VISIBILIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,460 18	,015 19	,632 6	,337 19
OPINIÓN PROMEDIO TENDERO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	. ^a 6	,289 10	,500 3	-,126 10

Correlaciones

		MOVILIDADE NELLOCAL	OPINIÓNTEN DEROIMPOR TANCIAASEO	OPINIÓNTEN NDEROIMPO RTANCIAILU MINACIÓN
EXHIBIDORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,315 ,153 22	-,103 ,649 22	,319 ,147 22
ESTANTESDEPARED	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,058 ,796 22	-,103 ,649 22	-,149 ,508 22
MOSTRADORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,401 ,065 22	,026 ,910 22	,095 ,673 22
OTROS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,169 ,517 17	-,065 ,803 17	-,099 ,704 17
SERVICIOALCLIENTE	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,287 ,196 22	,099 ,662 22	,268 ,228 22
CANTIDADDEPUBLICIDA D	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,472* ,036 20	,241 ,307 20	,543* ,013 20
CALIDADDEPUBLICIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,381 ,097 20	,198 ,404 20	,497* ,026 20
OLOR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,415 ,055 22	,247 ,268 22	,170 ,448 22
LUZ	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,349 ,112 22	,572** ,005 22	,568** ,006 22
ORGANIZACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,468* ,028 22	,147 ,514 22	,325 ,140 22
GRADOSATURACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,622** ,002 22	,126 ,576 22	,183 ,415 22
PERSONALTIENEUNIFO RME	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,050 ,826 22	,187 ,404 22	,271 ,222 22
INFORMACIÓNDEPRECI O	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,132 ,560 22	,356 ,104 22	,516* ,014 22
AVISOEXTERNO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,202 ,367 22	-,111 ,622 22	,295 ,182 22
CALIFICACIÓNAVISO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,330 ,249 14	-,101 ,732 14	-,101 ,732 14
PROMEDIOMERCHANDI SING	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,750** ,000 22	,286 ,197 22	,475* ,026 22

Correlaciones

		MOVILIDADE NELLOCAL	OPINIÓNTEN DEROIMPOR TANCIAASEO	OPINIÓNTEN DEROIMPO RTANCIAILU MINACIÓN
MARCAPROVEEDOREN AVISO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,046 ,857 18	-,100 ,693 18	,316 ,201 18
SECOMERCIALIZASERVI CIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,277 ,212 22	,069 ,760 22	,048 ,833 22
COMUNICACIÓNDELSE RVICIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,417 ,352 7	,354 ,437 7	,548 ,203 7
VIASDEENTRADA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,351 ,110 22	-,030 ,896 22	,025 ,914 22
MOVILIDADENELLOCAL	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 22	,265 ,233 22	,298 ,178 22
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAASEO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,265 ,233 22	1 22	,690** ,000 22
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAILUMINACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,298 ,178 22	,690** ,000 22	1 22
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAORDEN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,202 ,367 22	,624** ,002 22	,498* ,018 22
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAVISIBILIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,344 ,150 19	,528* ,020 19	,849** ,000 19
OPINIONPROMEDIOTEN DERO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,428 ,217 10	,638* ,047 10	,912** ,000 10

Correlaciones

		OPINIÓNE NDEROIMP ORTANCIA ORDEN	OPINIONTE NDEROIMPO RTANCIAVIS IBILIDAD	OPINIONP ROMEDIO TENDERO
EXHIBIDORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,165 ,463 22	,389 ,100 19	,258 ,471 10
ESTANTESDEPARED	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,165 ,463 22	. ^a ,000 19	-,274 ,444 10
MOSTRADORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,266 ,231 22	,352 ,139 19	-,040 ,913 10
OTROS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,132 ,612 17	-,025 ,931 14	,009 ,984 8
SERVICIOALCLIENTE	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,255 ,252 22	,309 ,198 19	,282 ,429 10
CANTIDADDEPUBLICIDA D	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,270 ,249 20	,518* ,028 18	,841** ,004 9
CALIDADDEPUBLICIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,323 ,165 20	,623** ,006 18	,755* ,019 9
OLOR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,396 ,068 22	,318 ,185 19	,442 ,201 10
LUZ	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,341 ,121 22	,276 ,252 19	-,112 ,759 10
ORGANIZACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,380 ,081 22	,571* ,011 19	,403 ,248 10
GRADOSATURACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,202 ,367 22	,110 ,653 19	,198 ,584 10
PERSONALTIENEUNIFO RME	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,025 ,912 22	,294 ,222 19	,410 ,239 10
INFORMACIÓNDEPRECI O	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,375 ,085 22	,582** ,009 19	,670* ,034 10
AVISOEXTERNO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,179 ,427 22	,686** ,001 19	,410 ,239 10
CALIFICACIÓNAVISO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,458 ,099 14	-,034 ,909 14	. ^a . . 2
PROMEDIOMERCHANDI SING	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,357 ,103 22	,605** ,006 19	,461 ,180 10

Correlaciones

		OPINIÓNTENDEROIMPORTANCIAORDEN	OPINIÓNTENDEROIMPORTANCIAVISIBILIDAD	OPINIÓNTENDEROIMPORTANCIAPROMEDIO
MARCAPROVEEDOREN AVISO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,025 ,920 18	,460 ,055 18	. ^a ,000 6
SECOMERCIALIZASERVICIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,111 ,624 22	,015 ,952 19	,289 ,419 10
COMUNICACIÓNDESERVICIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,548 ,203 7	,632 ,178 6	,500 ,667 3
VIASDEENTRADA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,083 ,712 22	,337 ,158 19	-,126 ,730 10
MOVILIDADENELLOCAL	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,202 ,367 22	,344 ,150 19	,428 ,217 10
OPINIÓNTENDEROIMPORTANCIASEO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,624** ,002 22	,528* ,020 19	,638* ,047 10
OPINIÓNTENDEROIMPORTANCIAILUMINACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,498* ,018 22	,849** ,000 19	,912** ,000 10
OPINIÓNTENDEROIMPORTANCIAORDEN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 ,042 22	,471* ,042 19	,844** ,002 10
OPINIÓNTENDEROIMPORTANCIAVISIBILIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,471* ,042 19	1 ,042 19	,925** ,003 7
OPINIÓNTENDEROIMPORTANCIAPROMEDIOTENDERO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,844** ,002 10	,925** ,003 7	1 10

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

a. No se puede calcular porque al menos una variable es constante.

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=EXHIBIDORES ESTANTESDEPARED MOSTRADORES NEVERASCONVITRINA
OTROS SERVICIOALCLIENTE CANTIDADDEPUBLICIDAD CALIDADDEPUBLICIDAD OLOR LUZ
ORGANIZACIÓN GRADOSATURACIÓN PERSONALTIENEUNIFORME INFORMACIÓNDEPRECIOS
AVISOEXTERNO CALIFAVISO PROMEDIOMERCHANDISING MARCAPROVEEDORENAVISO
SECOMERCIALIZASERVICIO COMUNICACIÓNDELSERVICIO
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE .
    
```

Correlaciones

Notas

Resultados creados		02-JAN-2012 19:12:13
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\Carlos Ayala\Archivos\MBA UDEM\Seminario De Trabajo De Grado\Trabajo de Grado Tiendas Formato2.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos2
	Filtro	<ninguna>
	Peso	<ninguna>
	Segmentar archivo	<ninguna>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	79
Manipulación de los valores perdidos	Definición de valores perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos para cada par de variables se basan en todos los casos que tengan datos válidos para dicho par.
Sintaxis		CORRELATIONS /VARIABLES=EXHIBIDORES ESTANTESDEPARED MOSTRADORES NEVERASCONVITRINA OTROS SERVICIOALCLIENTE CANTIDADDEPUBLICIDAD CALIDADDEPUBLICIDAD OLOR LUZ ORGANIZACIÓN GRADOSATURACIÓN PERSONALTIENEUNIFORME INFORMACIÓNDEPRECIOS AVISOEXTERNO CALIFAVISO PROMEDIOMERCHANDISING MARCAPROVEEDORENAVISO SECOMERCIALIZASERVICIO COMUNICACIÓNDELSERVICIO /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE .
Recursos	Tiempo de procesador	0:00:00,09
	Tiempo transcurrido	0:00:00,05

[Conjunto_de_datos2] C:\Users\Carlos Ayala\Archivos\MBA UDEM\Seminario De Trabajo De Grado \Trabajo de Grado Tiendas Formato2.sav

Correlaciones

		EXHIBIDO RES	ESTANTES DEPARED	MOSTRA DORES	NEVERASC ONVITRINA
EXHIBIDORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 79	-,064 79	,492** 77	-,089 78
ESTANTESDEPARED	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,064 79	1 79	,208 77	-,018 78
MOSTRADORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,492** 77	,208 77	1 77	,109 76
NEVERASCONVITRINA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,089 78	-,018 78	,109 76	1 78
OTROS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,109 74	,127 74	,260* 72	,180 73
SERVICIOALCLIENTE	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,173 79	,018 79	,289* 77	-,086 78
CANTIDADDEPUBLICIDAD AD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,107 79	,100 79	,117 77	,038 78
CALIDADDEPUBLICIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,106 79	,104 79	,166 77	,026 78
OLOR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,371** 79	,095 79	,262* 77	-,007 78
LUZ	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,189 79	,047 79	,177 77	,068 78
ORGANIZACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,255* 79	,061 79	,303** 77	,220 78
GRADOSATURACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,012 79	-,006 79	,102 77	,109 78
PERSONALTIENEUNIFO RME	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,064 79	,013 79	,063 77	,018 78
INFORMACIÓNDEPRECI O	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,094 79	,062 79	,146 77	,086 78
AVISOEXTERNO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,056 79	,134 79	,142 77	,189 78
CALIFICACIÓNAVIS O	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,065 46	. ^a 46	,103 44	. ^a 45

Correlaciones

		EXHIBIDO RES	ESTANTES DEPARED	MOSTRA DORES	NEVERASC ONVITRINA
PROMEDIOMERCHANDI SING	Correlación de Pearson	,295**	,113	,366**	,099
	Sig. (bilateral)	,008	,320	,001	,388
	N	79	79	77	78
MARCAPROVEEDOREN AVISO	Correlación de Pearson	,253	. ^a	,261	. ^a
	Sig. (bilateral)	,070	,000	,067	,000
	N	52	52	50	51
SECOMERCIALIZASERV ICIO	Correlación de Pearson	-,080	,114	-,015	-,002
	Sig. (bilateral)	,499	,334	,901	,985
	N	74	74	72	73
COMUNICACIÓNDELSE RVICIO	Correlación de Pearson	,069	. ^a	,066	,020
	Sig. (bilateral)	,691	,000	,708	,908
	N	36	36	35	36

Correlaciones

		OTROS	SERVICIOA LCLIENTE	CANTIDADDE PUBLICIDAD	CALIDADDEP UBLICIDAD
EXHIBIDORES	Correlación de Pearson	,109	,173	,107	,106
	Sig. (bilateral)	,354	,126	,347	,355
	N	74	79	79	79
ESTANTESDEPARED	Correlación de Pearson	,127	,018	,100	,104
	Sig. (bilateral)	,281	,874	,380	,361
	N	74	79	79	79
MOSTRADORES	Correlación de Pearson	,260*	,289*	,117	,166
	Sig. (bilateral)	,027	,011	,311	,150
	N	72	77	77	77
NEVERASCONVITRINA	Correlación de Pearson	,180	-,086	,038	,026
	Sig. (bilateral)	,128	,456	,739	,823
	N	73	78	78	78
OTROS	Correlación de Pearson	1	-,012	,057	-,115
	Sig. (bilateral)		,916	,632	,329
	N	74	74	74	74
SERVICIOALCLIENTE	Correlación de Pearson	-,012	1	,187	,238*
	Sig. (bilateral)	,916		,099	,035
	N	74	79	79	79
CANTIDADDEPUBLICIDAD	Correlación de Pearson	,057	,187	1	,322**
	Sig. (bilateral)	,632	,099		,004
	N	74	79	79	79
CALIDADDEPUBLICIDAD	Correlación de Pearson	-,115	,238*	,322**	1
	Sig. (bilateral)	,329	,035	,004	
	N	74	79	79	79
OLOR	Correlación de Pearson	-,138	,146	,044	,048
	Sig. (bilateral)	,242	,200	,700	,676
	N	74	79	79	79
LUZ	Correlación de Pearson	,148	,356**	,155	,114
	Sig. (bilateral)	,208	,001	,174	,319
	N	74	79	79	79
ORGANIZACIÓN	Correlación de Pearson	,229*	,118	,234*	,177
	Sig. (bilateral)	,050	,302	,038	,118
	N	74	79	79	79
GRADOSATURACIÓN	Correlación de Pearson	,100	,321**	,220	,223*
	Sig. (bilateral)	,396	,004	,051	,048
	N	74	79	79	79
PERSONALTIENEUNIFORME	Correlación de Pearson	. ^a	,141	,198	,071
	Sig. (bilateral)	,000	,215	,080	,535
	N	74	79	79	79
INFORMACIÓNDEPRECIO	Correlación de Pearson	,155	,210	,156	,060
	Sig. (bilateral)	,188	,063	,169	,598
	N	74	79	79	79
AVISOEXTERNO	Correlación de Pearson	,288*	,027	,072	,263*
	Sig. (bilateral)	,013	,811	,526	,019
	N	74	79	79	79
CALIFICACIÓNAVISOS	Correlación de Pearson	,246	-,019	,319*	,118
	Sig. (bilateral)	,108	,899	,031	,434
	N	44	46	46	46

Correlaciones

		OTROS	SERVICIOA LCLIENTE	CANTIDADDE PUBLICIDAD	CALIDADDEP UBLICIDAD
PROMEDIOMERCHANDI SING	Correlación de Pearson	,115	,596**	,598**	,543**
	Sig. (bilateral)	,331	,000	,000	,000
	N	74	79	79	79
MARCAPROVEEDOREN AVISO	Correlación de Pearson	,137	,118	-,055	,224
	Sig. (bilateral)	,348	,405	,698	,111
	N	49	52	52	52
SECOMERCIALIZASERV ICIO	Correlación de Pearson	,031	,099	-,065	,112
	Sig. (bilateral)	,798	,401	,582	,340
	N	70	74	74	74
COMUNICACIÓNDELSE RVICIO	Correlación de Pearson	-,073	,325	-,101	,145
	Sig. (bilateral)	,681	,053	,558	,399
	N	34	36	36	36

Correlaciones

		OLOR	LUZ	ORGANIZ ACIÓN	GRADOSAT URACIÓN
EXHIBIDORES	Correlación de Pearson	,371**	,189	,255*	,012
	Sig. (bilateral)	,001	,096	,023	,916
	N	79	79	79	79
ESTANTESDEPARED	Correlación de Pearson	,095	,047	,061	-,006
	Sig. (bilateral)	,403	,682	,593	,956
	N	79	79	79	79
MOSTRADORES	Correlación de Pearson	,262*	,177	,303**	,102
	Sig. (bilateral)	,022	,123	,007	,378
	N	77	77	77	77
NEVERASCONVITRINA	Correlación de Pearson	-,007	,068	,220	,109
	Sig. (bilateral)	,950	,557	,052	,343
	N	78	78	78	78
OTROS	Correlación de Pearson	-,138	,148	,229*	,100
	Sig. (bilateral)	,242	,208	,050	,396
	N	74	74	74	74
SERVICIOALCLIENTE	Correlación de Pearson	,146	,356**	,118	,321**
	Sig. (bilateral)	,200	,001	,302	,004
	N	79	79	79	79
CANTIDADDEPUBLICIDAD AD	Correlación de Pearson	,044	,155	,234*	,220
	Sig. (bilateral)	,700	,174	,038	,051
	N	79	79	79	79
CALIDADDEPUBLICIDAD	Correlación de Pearson	,048	,114	,177	,223*
	Sig. (bilateral)	,676	,319	,118	,048
	N	79	79	79	79
OLOR	Correlación de Pearson	1	,211	,236*	-,018
	Sig. (bilateral)		,062	,036	,874
	N	79	79	79	79
LUZ	Correlación de Pearson	,211	1	,177	,270*
	Sig. (bilateral)	,062		,118	,016
	N	79	79	79	79
ORGANIZACIÓN	Correlación de Pearson	,236*	,177	1	,394**
	Sig. (bilateral)	,036	,118		,000
	N	79	79	79	79
GRADOSATURACIÓN	Correlación de Pearson	-,018	,270*	,394**	1
	Sig. (bilateral)	,874	,016	,000	
	N	79	79	79	79
PERSONALTIENEUNIFO RME	Correlación de Pearson	,103	-,047	,124	-,159
	Sig. (bilateral)	,366	,682	,275	,161
	N	79	79	79	79
INFORMACIÓNDEPRECI O	Correlación de Pearson	,177	,089	,251*	,163
	Sig. (bilateral)	,119	,435	,026	,152
	N	79	79	79	79
AVISOEXTERNO	Correlación de Pearson	-,096	-,069	,078	,103
	Sig. (bilateral)	,402	,546	,493	,366
	N	79	79	79	79
CALIFICACIÓNAVIS O	Correlación de Pearson	,050	,114	,192	,119
	Sig. (bilateral)	,741	,452	,202	,432
	N	46	46	46	46

Correlaciones

		OLOR	LUZ	ORGANIZ ACIÓ	GRADOSAT URACIÓ
PROMEDIOMERCHANDI SING	Correlación de Pearson	,372**	,573**	,580**	,614**
	Sig. (bilateral)	,001	,000	,000	,000
	N	79	79	79	79
MARCAPROVEEDOREN AVISO	Correlación de Pearson	,165	-,206	,011	-,057
	Sig. (bilateral)	,243	,142	,936	,689
	N	52	52	52	52
SECOMERCIALIZASERV ICIO	Correlación de Pearson	-,165	-,009	-,030	,018
	Sig. (bilateral)	,160	,941	,802	,878
	N	74	74	74	74
COMUNICACIÓDELSE RVICIO	Correlación de Pearson	,123	,038	,134	,350*
	Sig. (bilateral)	,476	,825	,436	,036
	N	36	36	36	36

Correlaciones

		PERSONA LTIENEUNI FORME	INFORMACIÓ NDEPRECIO	AVISOEX TERNO	CALIFICACI ÓNNAVISO
EXHIBIDORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,064 ,577 79	,094 ,411 79	-,056 ,622 79	,065 ,667 46
ESTANTESDEPARED	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,013 ,911 79	,062 ,590 79	,134 ,240 79	. ^a ,000 46
MOSTRADORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,063 ,584 77	,146 ,205 77	,142 ,219 77	,103 ,508 44
NEVERASCONVITRINA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,018 ,872 78	,086 ,456 78	,189 ,097 78	. ^a ,000 45
OTROS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	. ^a ,000 74	,155 ,188 74	,288* ,013 74	,246 ,108 44
SERVICIOALCLIENTE	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,141 ,215 79	,210 ,063 79	,027 ,811 79	-,019 ,899 46
CANTIDADDEPUBLICIDAD AD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,198 ,080 79	,156 ,169 79	,072 ,526 79	,319* ,031 46
CALIDADDEPUBLICIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,071 ,535 79	,060 ,598 79	,263* ,019 79	,118 ,434 46
OLOR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,103 ,366 79	,177 ,119 79	-,096 ,402 79	,050 ,741 46
LUZ	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,047 ,682 79	,089 ,435 79	-,069 ,546 79	,114 ,452 46
ORGANIZACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,124 ,275 79	,251* ,026 79	,078 ,493 79	,192 ,202 46
GRADOSATURACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,159 ,161 79	,163 ,152 79	,103 ,366 79	,119 ,432 46
PERSONALTIENEUNIFO RME	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 ,79 79	,208 ,065 79	,096 ,400 79	-,070 ,643 46
INFORMACIÓNDEPRECI O	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,208 ,065 79	1 ,79 79	-,029 ,797 79	,208 ,165 46
AVISOEXTERNO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,096 ,400 79	-,029 ,797 79	1 ,79 79	. ^a ,000 46
CALIFICACIÓNNAVISO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,070 ,643 46	,208 ,165 46	. ^a ,000 46	1 ,000 46

Correlaciones

		PERSONA LTIENEUNI FORME	INFORMACIÓ NDEPRECIO	AVISOEX TERNO	CALIFICACI ÓN AVISO
PROMEDIOMERCHANDI SING	Correlación de Pearson	,096	,290**	,128	,398**
	Sig. (bilateral)	,398	,010	,260	,006
	N	79	79	79	46
MARCAPROVEEDOREN AVISO	Correlación de Pearson	,093	,039	,542**	,134
	Sig. (bilateral)	,510	,782	,000	,375
	N	52	52	52	46
SECOMERCIALIZASERV ICIO	Correlación de Pearson	,120	-,274*	,253*	-,089
	Sig. (bilateral)	,307	,018	,030	,564
	N	74	74	74	44
COMUNICACIÓNDELSE RVICIO	Correlación de Pearson	,341*	,336*	,339*	-,135
	Sig. (bilateral)	,042	,045	,043	,511
	N	36	36	36	26

Correlaciones

		PROMEDI OMERCHA NDISING	MARCAPR OVEEDOR ENAVISO	SECOMER CIALIZASE RVICIO	COMUNICA CIÓNDEL SERVICIO
EXHIBIDORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,295** ,008 79	,253 ,070 52	-,080 ,499 74	,069 ,691 36
ESTANTESDEPARED	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,113 ,320 79	. ^a ,000 52	,114 ,334 74	. ^a ,000 36
MOSTRADORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,366** ,001 77	,261 ,067 50	-,015 ,901 72	,066 ,708 35
NEVERASCONVITRINA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,099 ,388 78	. ^a ,000 51	-,002 ,985 73	,020 ,908 36
OTROS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,115 ,331 74	,137 ,348 49	,031 ,798 70	-,073 ,681 34
SERVICIOALCLIENTE	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,596** ,000 79	,118 ,405 52	,099 ,401 74	,325 ,053 36
CANTIDADDEPUBLICIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,598** ,000 79	-,055 ,698 52	-,065 ,582 74	-,101 ,558 36
CALIDADDEPUBLICIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,543** ,000 79	,224 ,111 52	,112 ,340 74	,145 ,399 36
OLOR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,372** ,001 79	,165 ,243 52	-,165 ,160 74	,123 ,476 36
LUZ	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,573** ,000 79	-,206 ,142 52	-,009 ,941 74	,038 ,825 36
ORGANIZACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,580** ,000 79	,011 ,936 52	-,030 ,802 74	,134 ,436 36
GRADOSATURACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,614** ,000 79	-,057 ,689 52	,018 ,878 74	,350* ,036 36
PERSONALTIENEUNIFORME	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,096 ,398 79	,093 ,510 52	,120 ,307 74	,341* ,042 36
INFORMACIÓNDEPRECIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,290** ,010 79	,039 ,782 52	-,274* ,018 74	,336* ,045 36
AVISOEXTERNO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,128 ,260 79	,542** ,000 52	,253* ,030 74	,339* ,043 36
CALIFICACIÓNENAVISO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,398** ,006 46	,134 ,375 46	-,089 ,564 44	-,135 ,511 26

Correlaciones

		PROMEDIOMERCHANDISING	MARCAPROVEEDOR ENAVISO	SECOMERCIALIZASERVICIO	COMUNICACIÓNDELSERVICIO
PROMEDIOMERCHANDISING	Correlación de Pearson	1	,068	-,004	,256
	Sig. (bilateral)		,633	,972	,132
	N	79	52	74	36
MARCAPROVEEDOR ENAVISO	Correlación de Pearson	,068	1	,141	,132
	Sig. (bilateral)	,633		,328	,511
	N	52	52	50	27
SECOMERCIALIZASERVICIO	Correlación de Pearson	-,004	,141	1	. ^a
	Sig. (bilateral)	,972	,328		,000
	N	74	50	74	36
COMUNICACIÓNDELSERVICIO	Correlación de Pearson	,256	,132	. ^a	1
	Sig. (bilateral)	,132	,511	,000	
	N	36	27	36	36

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

a . No se puede calcular porque al menos una variable es constante.

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=EXHIBIDORES ESTANTESDEPARED MOSTRADORES NEVERASCONVITRINA  
OTROS VIASDEENTRADA MOVILIDADENELLOCAL SERVICIOALCLIENTE  
CANTIDADDEPUBLICIDAD CALIDADDEPUBLICIDAD OLOR LUZ ORGANIZACIÓN  
GRADOSATURACIÓN PERSONALTIENEUNIFORME INFORMACIÓNDEPRECIOS CALIFAVISO  
PROMEDIOMERCHANDISING AVISOEXTERNO MARCAPROVEEDORENAVISO  
SECOMERCIALIZASERVICIO COMUNICACIÓNDELSERVICIO  
OPINIÓNTENDEROIMPORTANCIAASEO OPINIÓNTENDEROIMPORTANCIAILUMINACIÓN  
OPINIÓNTENDEROIMPORTANCIAORDEN OPINIÓNTENDEROIMPORTANCIAVISIBILIDAD  
OPINIONPROMEDIOTENDERO  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE .
```

Correlaciones

Notas

Resultados creados		03-JAN-2012 11:03:22
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\Carlos Ayala\Archivos\MBA UDEM\Seminario De Trabajo De Grado\Informe Final\Trabajo de Grado Tiendas que NO Ofrecen Servicios.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguna>
	Peso	<ninguna>
	Segmentar archivo	<ninguna>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	58
Manipulación de los valores perdidos	Definición de valores perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos para cada par de variables se basan en todos los casos que tengan datos válidos para dicho par.
Sintaxis		CORRELATIONS /VARIABLES=EXHIBIDORES ESTANTESDEPARED MOSTRADORES NEVERASCONVITRINA OTROS VIASDEENTRADA MOVILIDADENELLOCAL SERVICIOALCLIENTE CANTIDADDEPUBLICIDAD CALIDADDEPUBLICIDAD OLOR LUZ ORGANIZACIÓN GRADOSATURACIÓN PERSONALTIENEUNIFORME INFORMACIÓNDEPRECIOS CALIFAVISO PROMEDIOMERCHANDISING AVISOEXTERNO MARCAPROVEEDORENAVISO SECOMERCIALIZASERVICIO COMUNICACIÓNDELSERVICIO OPINIÓNTENDEROIMPORTANCIA AASEO OPINIÓNTENDEROIMPORTANCIA AILUMINACIÓN OPINIÓNTENDEROIMPORTANCIA AORDEN OPINIÓNTENDEROIMPORTANCIA VISIBILIDAD OPINIONPROMEDIOTENDERO /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE .
Recursos	Tiempo de procesador	0:00:00,44
	Tiempo transcurrido	0:00:00,46

[Conjunto_de_datos1] C:\Users\Carlos Ayala\Archivos\MBA UDEM\Seminario De Trabajo De Grado \Informe Final\Trabajo de Grado Tiendas que NO Ofrecen Servicios.sav

Correlaciones

		EXHIBIDORES	ESTANTES DEPARADOS	MOSTRADORES	NEVERAS CONVITRINA
EXHIBIDORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 58	-,064 ,633 58	,519** ,000 57	-,062 ,649 57
ESTANTES DEPARADOS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,064 ,633 58	1 58	,246 ,065 57	-,018 ,895 57
MOSTRADORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,519** ,000 57	,246 ,065 57	1 57	-,070 ,606 56
NEVERAS CONVITRINA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,062 ,649 57	-,018 ,895 57	-,070 ,606 56	1 57
OTROS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,010 ,946 51	,139 ,332 51	,259 ,070 50	,137 ,342 50
VIAS DE ENTRADA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,134 ,635 15	. ^a ,000 15	,458 ,086 15	. ^a ,000 15
MOVILIDAD EN EL LOCAL	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,307 ,266 15	. ^a ,000 15	,395 ,145 15	. ^a ,000 15
SERVICIO AL CLIENTE	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,095 ,479 58	-,003 ,984 58	,427** ,001 57	-,160 ,236 57
CANTIDAD DE PUBLICIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,125 ,358 56	,125 ,358 56	,159 ,245 55	,129 ,350 55
CALIDAD DE PUBLICIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,199 ,141 56	,125 ,358 56	,293* ,030 55	,128 ,350 55
OLOR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,302* ,021 58	,123 ,356 58	,233 ,082 57	-,103 ,448 57
LUZ	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,298* ,023 58	,064 ,634 58	,265* ,046 57	,065 ,630 57
ORGANIZACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,207 ,120 58	,076 ,573 58	,444** ,001 57	,286* ,031 57
GRADOS DE SATURACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,084 ,529 58	,006 ,962 58	,257 ,054 57	,191 ,155 57
PERSONAL TIENE UNIFORME	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,091 ,495 58	,025 ,852 58	,104 ,443 57	,025 ,851 57
INFORMACIÓN DE PRECIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,039 ,769 58	,089 ,507 58	,080 ,553 57	,087 ,519 57

Correlaciones

		EXHIBIDO RES	ESTANTES DEPARED	MOSTRA DORES	NEVERASC ONVITRINA
CALIFICACIÓN AVISO	Correlación de Pearson	,366	. ^a	,185	. ^a
	Sig. (bilateral)	,061	,000	,365	,000
	N	27	27	26	26
PROMEDIOMERCHANDI SING	Correlación de Pearson	,310*	,119	,487**	,121
	Sig. (bilateral)	,018	,374	,000	,368
	N	58	58	57	57
AVISO EXTERNO	Correlación de Pearson	,044	,132	,116	,131
	Sig. (bilateral)	,743	,322	,391	,330
	N	58	58	57	57
MARCA PROVEEDOR EN AVISO	Correlación de Pearson	,433**	. ^a	,391*	. ^a
	Sig. (bilateral)	,008	,000	,020	,000
	N	36	36	35	35
SECOMERCIALIZASERVI CIO	Correlación de Pearson	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
	Sig. (bilateral)
	N	58	58	57	57
COMUNICACIÓN DEL SE RVICIO	Correlación de Pearson	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
	Sig. (bilateral)
	N	0	0	0	0
OPINIÓN TENDERO IMPO RTANCIA A SEO	Correlación de Pearson	,091	-,049	-,076	-,050
	Sig. (bilateral)	,498	,715	,574	,712
	N	58	58	57	57
OPINIÓN TENDERO IMPO RTANCIA ILUMINACIÓN	Correlación de Pearson	,258	-,093	,179	,163
	Sig. (bilateral)	,051	,487	,184	,225
	N	58	58	57	57
OPINIÓN TENDERO IMPO RTANCIA ORDEN	Correlación de Pearson	-,039	-,089	,080	,197
	Sig. (bilateral)	,769	,507	,552	,143
	N	58	58	57	57
OPINIÓN TENDERO IMPO RTANCIA VISIBILIDAD	Correlación de Pearson	,199	. ^a	,108	. ^a
	Sig. (bilateral)	,218	,000	,512	,000
	N	40	40	39	39
OPINIÓN PROMEDIOTEN DERO	Correlación de Pearson	,298	-,141	,209	,117
	Sig. (bilateral)	,062	,385	,195	,472
	N	40	40	40	40

Correlaciones

		OTROS	VIASDEE NTRADA	MOVILIDADE NELLOCAL	SERVICIOA LCLIENTE
EXHIBIDORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,010 ,946 51	,134 ,635 15	,307 ,266 15	,095 ,479 58
ESTANTESDEPARED	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,139 ,332 51	. ^a ,000 15	. ^a ,000 15	-,003 ,984 58
MOSTRADORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,259 ,070 50	,458 ,086 15	,395 ,145 15	,427** ,001 57
NEVERASCONVITRINA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,137 ,342 50	. ^a ,000 15	. ^a ,000 15	-,160 ,236 57
OTROS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 ,479 51	-,239 ,479 11	,076 ,823 11	,121 ,396 51
VIASDEENTRADA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,239 ,479 11	1 ,15 15	,413 ,126 15	,096 ,735 15
MOVILIDADENELLOCAL	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,076 ,823 11	,413 ,126 15	1 ,15 15	,220 ,431 15
SERVICIOALCLIENTE	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,121 ,396 51	,096 ,735 15	,220 ,431 15	1 ,58
CANTIDADDEPUBLICIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,052 ,722 50	,427 ,145 13	,556* ,048 13	,285* ,033 56
CALIDADDEPUBLICIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,292* ,040 50	,520 ,068 13	,451 ,122 13	,298* ,026 56
OLOR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,325* ,020 51	,325 ,237 15	,347 ,206 15	,019 ,887 58
LUZ	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,097 ,498 51	,139 ,621 15	,353 ,196 15	,191 ,151 58
ORGANIZACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,222 ,117 51	,539* ,038 15	,464 ,081 15	,238 ,072 58
GRADOSATURACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,134 ,347 51	,583* ,023 15	,719** ,002 15	,372** ,004 58
PERSONALTIENEUNIFORME	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,004 ,978 51	-,196 ,484 15	,183 ,514 15	,004 ,977 58
INFORMACIÓNDEPRECIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,222 ,118 51	-,113 ,688 15	,119 ,673 15	,147 ,272 58

Correlaciones

		OTROS	VIASDEE NTRADA	MOVILIDADE NELLOCAL	SERVICIOA LCLIENTE
CALIFICACIÓN AVISO	Correlación de Pearson	,243	,091	-,342	,094
	Sig. (bilateral)	,232	,846	,453	,641
	N	26	7	7	27
PROMEDIOMERCHANDISING	Correlación de Pearson	,040	,667**	,750**	,548**
	Sig. (bilateral)	,778	,007	,001	,000
	N	51	15	15	58
AVISO EXTERNO	Correlación de Pearson	,255	,408	,205	-,021
	Sig. (bilateral)	,070	,131	,463	,879
	N	51	15	15	58
MARCA PROVEEDOR EN AVISO	Correlación de Pearson	,098	,478	-,031	,102
	Sig. (bilateral)	,595	,116	,923	,553
	N	32	12	12	36
SECOMERCIALIZASERVICIO	Correlación de Pearson	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
	Sig. (bilateral)
	N	51	15	15	58
COMUNICACIÓN DEL SERVICIO	Correlación de Pearson	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
	Sig. (bilateral)
	N	0	0	0	0
OPINIÓN TENDERO IMPORTANCIA ASEO	Correlación de Pearson	-,152	-,167	,215	-,008
	Sig. (bilateral)	,288	,553	,441	,955
	N	51	15	15	58
OPINIÓN TENDERO IMPORTANCIA ILUMINACIÓN	Correlación de Pearson	,026	-,177	,355	,145
	Sig. (bilateral)	,859	,529	,194	,278
	N	51	15	15	58
OPINIÓN TENDERO IMPORTANCIA ORDEN	Correlación de Pearson	-,142	-,102	,205	,075
	Sig. (bilateral)	,321	,717	,463	,576
	N	51	15	15	58
OPINIÓN TENDERO IMPORTANCIA VISIBILIDAD	Correlación de Pearson	-,095	,104	,377	,146
	Sig. (bilateral)	,593	,736	,204	,368
	N	34	13	13	40
OPINIÓN PROMEDIO TENDERO	Correlación de Pearson	-,215	-,388	,451	,171
	Sig. (bilateral)	,208	,390	,309	,292
	N	36	7	7	40

Correlaciones

		CANTIDADDE PUBLICIDAD	CALIDADDEP UBLICIDAD	OLOR	LUZ
EXHIBIDORES	Correlación de Pearson	,125	,199	,302*	,298*
	Sig. (bilateral)	,358	,141	,021	,023
	N	56	56	58	58
ESTANTESDEPARED	Correlación de Pearson	,125	,125	,123	,064
	Sig. (bilateral)	,358	,358	,356	,634
	N	56	56	58	58
MOSTRADORES	Correlación de Pearson	,159	,293*	,233	,265*
	Sig. (bilateral)	,245	,030	,082	,046
	N	55	55	57	57
NEVERASCONVITRINA	Correlación de Pearson	,129	,128	-,103	,065
	Sig. (bilateral)	,350	,350	,448	,630
	N	55	55	57	57
OTROS	Correlación de Pearson	-,052	-,292*	-,325*	,097
	Sig. (bilateral)	,722	,040	,020	,498
	N	50	50	51	51
VIASDEENTRADA	Correlación de Pearson	,427	,520	,325	,139
	Sig. (bilateral)	,145	,068	,237	,621
	N	13	13	15	15
MOVILIDADENELLOCAL	Correlación de Pearson	,556*	,451	,347	,353
	Sig. (bilateral)	,048	,122	,206	,196
	N	13	13	15	15
SERVICIOALCLIENTE	Correlación de Pearson	,285*	,298*	,019	,191
	Sig. (bilateral)	,033	,026	,887	,151
	N	56	56	58	58
CANTIDADDEPUBLICIDA D	Correlación de Pearson	1	,543**	,093	,242
	Sig. (bilateral)		,000	,497	,072
	N	56	56	56	56
CALIDADDEPUBLICIDAD	Correlación de Pearson	,543**	1	,204	,167
	Sig. (bilateral)	,000		,132	,219
	N	56	56	56	56
OLOR	Correlación de Pearson	,093	,204	1	,236
	Sig. (bilateral)	,497	,132		,074
	N	56	56	58	58
LUZ	Correlación de Pearson	,242	,167	,236	1
	Sig. (bilateral)	,072	,219	,074	
	N	56	56	58	58
ORGANIZACIÓN	Correlación de Pearson	,297*	,399**	,156	,205
	Sig. (bilateral)	,026	,002	,241	,123
	N	56	56	58	58
GRADOSATURACIÓN	Correlación de Pearson	,485**	,428**	,158	,471**
	Sig. (bilateral)	,000	,001	,236	,000
	N	56	56	58	58
PERSONALTIENEUNIFO RME	Correlación de Pearson	,060	,099	-,017	,048
	Sig. (bilateral)	,663	,467	,902	,721
	N	56	56	58	58
INFORMACIÓNDEPRECI O	Correlación de Pearson	,071	,079	-,059	,115
	Sig. (bilateral)	,603	,563	,662	,388
	N	56	56	58	58

Correlaciones

		CANTIDAD DE PUBLICIDAD	CALIDAD DE PUBLICIDAD	OLOR	LUZ
CALIFICACIÓN AVISO	Correlación de Pearson	,324	,136	-,023	,087
	Sig. (bilateral)	,099	,500	,911	,666
	N	27	27	27	27
PROMEDIO MERCHANDISING	Correlación de Pearson	,718**	,707**	,375**	,553**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,004	,000
	N	56	56	58	58
AVISO EXTERNO	Correlación de Pearson	,221	,361**	,000	-,076
	Sig. (bilateral)	,101	,006	1,000	,570
	N	56	56	58	58
MARCA PROVEEDOR EN AVISO	Correlación de Pearson	,109	,251	,021	-,178
	Sig. (bilateral)	,532	,147	,901	,299
	N	35	35	36	36
SE COMERCIALIZA SERVICIO	Correlación de Pearson	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
	Sig. (bilateral)
	N	56	56	58	58
COMUNICACIÓN DEL SERVICIO	Correlación de Pearson	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
	Sig. (bilateral)
	N	0	0	0	0
OPINIÓN TENDENCIA ASEO	Correlación de Pearson	,084	,117	,166	,179
	Sig. (bilateral)	,540	,391	,212	,180
	N	56	56	58	58
OPINIÓN TENDENCIA ILUMINACIÓN	Correlación de Pearson	,330*	,323*	,203	,487**
	Sig. (bilateral)	,013	,015	,127	,000
	N	56	56	58	58
OPINIÓN TENDENCIA ORDEN	Correlación de Pearson	,118	,252	,247	,214
	Sig. (bilateral)	,385	,061	,061	,107
	N	56	56	58	58
OPINIÓN TENDENCIA VISIBILIDAD	Correlación de Pearson	,272	,376*	,188	,100
	Sig. (bilateral)	,095	,018	,246	,540
	N	39	39	40	40
OPINIÓN PROMEDIO TENDENCIA	Correlación de Pearson	,184	,404*	,276	,149
	Sig. (bilateral)	,262	,011	,085	,359
	N	39	39	40	40

Correlaciones

		ORGANIZ ACIÓ N	GRADOSAT URACIÓ N	PERSONA LTIENEUNI FORME	INFORMACIÓ NDEPRECI O
EXHIBIDORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,207 ,120 58	,084 ,529 58	,091 ,495 58	,039 ,769 58
ESTANTESDEPARED	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,076 ,573 58	,006 ,962 58	,025 ,852 58	,089 ,507 58
MOSTRADORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,444** ,001 57	,257 ,054 57	,104 ,443 57	,080 ,553 57
NEVERASCONVITRINA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,286* ,031 57	,191 ,155 57	,025 ,851 57	,087 ,519 57
OTROS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,222 ,117 51	,134 ,347 51	,004 ,978 51	,222 ,118 51
VIASDEENTRADA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,539* ,038 15	,583* ,023 15	-,196 ,484 15	-,113 ,688 15
MOVILIDADENELLOCAL	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,464 ,081 15	,719** ,002 15	,183 ,514 15	,119 ,673 15
SERVICIOALCLIENTE	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,238 ,072 58	,372** ,004 58	,004 ,977 58	,147 ,272 58
CANTIDADDEPUBLICIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,297* ,026 56	,485** ,000 56	,060 ,663 56	,071 ,603 56
CALIDADDEPUBLICIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,399** ,002 56	,428** ,001 56	,099 ,467 56	,079 ,563 56
OLOR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,156 ,241 58	,158 ,236 58	-,017 ,902 58	-,059 ,662 58
LUZ	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,205 ,123 58	,471** ,000 58	,048 ,721 58	,115 ,388 58
ORGANIZACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 ,000 58	,502** ,000 58	,041 ,760 58	,204 ,124 58
GRADOSATURACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,502** ,000 58	1 ,000 58	-,009 ,946 58	,175 ,188 58
PERSONALTIENEUNIFORME	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,041 ,760 58	-,009 ,946 58	1 ,000 58	,077 ,563 58
INFORMACIÓNDEPRECIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,204 ,124 58	,175 ,188 58	,077 ,563 58	1 ,000 58

Correlaciones

		ORGANIZ ACIÓN	GRADOSAT URACIÓN	PERSONA LTIENEUNI FORME	INFORMACIÓ NDEPRECIO
CALIFICACIÓN AVISO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,279 ,159 27	,226 ,257 27	,076 ,707 27	,206 ,303 27
PROMEDIOMERCHANDI SING	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,648** ,000 58	,786** ,000 58	,059 ,660 58	,175 ,189 58
AVISO EXTERNO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,299* ,023 58	,144 ,281 58	,189 ,155 58	,075 ,578 58
MARCA PROVEEDOR EN AVISO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,329 ,050 36	,033 ,847 36	-,323 ,055 36	-,003 ,984 36
SECOMERCIALIZASERVI CIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	. .a 58	. .a 58	. .a 58	. .a 58
COMUNICACIÓN DEL SE RVICIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	. .a 0	. .a 0	. .a 0	. .a 0
OPINIÓN TENDERO IMPO RTANCIA A SEO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,045 ,740 58	,165 ,215 58	,070 ,601 58	,134 ,315 58
OPINIÓN TENDERO IMPO RTANCIA ILUMINACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,243 ,067 58	,220 ,097 58	,133 ,320 58	,254 ,054 58
OPINIÓN TENDERO IMPO RTANCIA ORDEN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,265* ,044 58	,292* ,026 58	-,077 ,563 58	,289* ,028 58
OPINIÓN TENDERO IMPO RTANCIA VISIBILIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,239 ,137 40	,083 ,610 40	,218 ,177 40	,233 ,148 40
OPINIÓN PROMEDIO TEN DERO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,203 ,209 40	,137 ,398 40	,141 ,385 40	,329* ,038 40

Correlaciones

		CALIFICACION AVISO	PROMEDIO MARCHANDISING	AVISO EXTERNO	MARCA PROVEEDOR EN AVISO
EXHIBIDORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,366 ,061 27	,310* ,018 58	,044 ,743 58	,433** ,008 36
ESTANTES DE PARED	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	. ^a ,000 27	,119 ,374 58	,132 ,322 58	. ^a ,000 36
MOSTRADORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,185 ,365 26	,487** ,000 57	,116 ,391 57	,391* ,020 35
NEVERAS CON VITRINA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	. ^a ,000 26	,121 ,368 57	,131 ,330 57	. ^a ,000 35
OTROS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,243 ,232 26	,040 ,778 51	,255 ,070 51	,098 ,595 32
VIAS DE ENTRADA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,091 ,846 7	,667** ,007 15	,408 ,131 15	,478 ,116 12
MOVILIDAD EN EL LOCAL	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,342 ,453 7	,750** ,001 15	,205 ,463 15	-,031 ,923 12
SERVICIO AL CLIENTE	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,094 ,641 27	,548** ,000 58	-,021 ,879 58	,102 ,553 36
CANTIDAD DE PUBLICIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,324 ,099 27	,718** ,000 56	,221 ,101 56	,109 ,532 35
CALIDAD DE PUBLICIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,136 ,500 27	,707** ,000 56	,361** ,006 56	,251 ,147 35
OLOR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,023 ,911 27	,375** ,004 58	,000 1,000 58	,021 ,901 36
LUZ	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,087 ,666 27	,553** ,000 58	-,076 ,570 58	-,178 ,299 36
ORGANIZACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,279 ,159 27	,648** ,000 58	,299* ,023 58	,329 ,050 36
GRADOS DE SATURACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,226 ,257 27	,786** ,000 58	,144 ,281 58	,033 ,847 36
PERSONAL TIENE UNIFORME	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,076 ,707 27	,059 ,660 58	,189 ,155 58	-,323 ,055 36
INFORMACIÓN DE PRECIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,206 ,303 27	,175 ,189 58	,075 ,578 58	-,003 ,984 36

Correlaciones

		CALIFICACIÓN AVISO	PROMEDIOMERCHANDISING	AVISO EXTERNO	MARCA PROVEEDOR EN AVISO
CALIFICACIÓN AVISO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 27	,401* 27	. ^a 27	,225 27
PROMEDIOMERCHANDISING	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,401* 27	1 58	,258 58	,188 36
AVISO EXTERNO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	. ^a 27	,258 58	1 58	,653** 36
MARCA PROVEEDOR EN AVISO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,225 27	,188 36	,653** 36	1 36
SECOMERCIALIZACIÓN SERVICIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	. ^a 27	. ^a 58	. ^a 58	. ^a 36
COMUNICACIÓN DEL SERVICIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	. ^a 0	. ^a 0	. ^a 0	. ^a 0
OPINIÓN TENDENCIA A SEOR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,217 27	,129 58	,053 58	,033 36
OPINIÓN TENDENCIA ILUMINACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,143 27	,413** 58	,301* 58	,050 36
OPINIÓN TENDENCIA ORDEN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,246 27	,274* 58	,149 58	,050 36
OPINIÓN TENDENCIA VISIBILIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,145 27	,336* 40	,811** 40	,345* 34
OPINIÓN PROMEDIOTENDENCIA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,102 11	,307 40	,311 40	,397 18

Correlaciones

		SECOMER CIALIZASE RVICIO	COMUNICA CIÓNDEL SERVICIO	OPINIÓNTEN DEROIMPOR TANCIAASEO	OPINIÓNTEN DEROIMPOR TANCIAILU MINACIÓN
EXHIBIDORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	. ^a . 58	. ^a . 0	,091 ,498 58	,258 ,051 58
ESTANTESDEPARED	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	. ^a . 58	. ^a . 0	-,049 ,715 58	-,093 ,487 58
MOSTRADORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	. ^a . 57	. ^a . 0	-,076 ,574 57	,179 ,184 57
NEVERASCONVITRINA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	. ^a . 57	. ^a . 0	-,050 ,712 57	,163 ,225 57
OTROS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	. ^a . 51	. ^a . 0	-,152 ,288 51	,026 ,859 51
VIASDEENTRADA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	. ^a . 15	. ^a . 0	-,167 ,553 15	-,177 ,529 15
MOVILIDADENELLOCAL	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	. ^a . 15	. ^a . 0	,215 ,441 15	,355 ,194 15
SERVICIOALCLIENTE	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	. ^a . 58	. ^a . 0	-,008 ,955 58	,145 ,278 58
CANTIDADDEPUBLICIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	. ^a . 56	. ^a . 0	,084 ,540 56	,330* ,013 56
CALIDADDEPUBLICIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	. ^a . 56	. ^a . 0	,117 ,391 56	,323* ,015 56
OLOR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	. ^a . 58	. ^a . 0	,166 ,212 58	,203 ,127 58
LUZ	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	. ^a . 58	. ^a . 0	,179 ,180 58	,487** ,000 58
ORGANIZACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	. ^a . 58	. ^a . 0	,045 ,740 58	,243 ,067 58
GRADOSATURACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	. ^a . 58	. ^a . 0	,165 ,215 58	,220 ,097 58
PERSONALTIENEUNIFORME	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	. ^a . 58	. ^a . 0	,070 ,601 58	,133 ,320 58
INFORMACIÓNDEPRECIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	. ^a . 58	. ^a . 0	,134 ,315 58	,254 ,054 58

Correlaciones

		SECOMER CIALIZASE RVICIO	COMUNICA CIÓNDEL SERVICIO	OPINIÓNTEN DEROIMPO RTANCIAASEO	OPINIÓNTEN DEROIMPO RTANCIAILU MINACIÓN
CALIFICACIÓN AVISO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	. ^a . . 27	. ^a . . 0	-,217 ,277 27	-,143 ,475 27
PROMEDIOMERCHANDISING	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	. ^a . . 58	. ^a . . 0	,129 ,336 58	,413** ,001 58
AVISO EXTERNO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	. ^a . . 58	. ^a . . 0	,053 ,693 58	,301* ,022 58
MARCA PROVEEDOR EN AVISO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	. ^a . . 36	. ^a . . 0	,033 ,851 36	,050 ,771 36
SECOMERCIALIZAR SERVICIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	. ^a . . 58	. ^a . . 0	. ^a . . 58	. ^a . . 58
COMUNICACIÓN DEL SERVICIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	. ^a . . 0	. ^a . . 0	. ^a . . 0	. ^a . . 0
OPINIÓNTEN DEROIMPORTANCIA ASEO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	. ^a . . 58	. ^a . . 0	1 . . 58	,356** ,006 58
OPINIÓNTEN DEROIMPORTANCIA ILUMINACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	. ^a . . 58	. ^a . . 0	,356** ,006 58	1 . . 58
OPINIÓNTEN DEROIMPORTANCIA ORDEN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	. ^a . . 58	. ^a . . 0	,552** ,000 58	,541** ,000 58
OPINIÓNTEN DEROIMPORTANCIA VISIBILIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	. ^a . . 40	. ^a . . 0	,432** ,005 40	,797** ,000 40
OPINION PROMEDIOTEN DERO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	. ^a . . 40	. ^a . . 0	,589** ,000 40	,800** ,000 40

Correlaciones

		OPINIÓNTE NDEROIMP ORTANCIA ORDEN	OPINIONTE NDEROIMPO RTANCIAVIS IBILIDAD	OPINIONP ROMEDIO TENDERO
EXHIBIDORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,039 ,769 58	,199 ,218 40	,298 ,062 40
ESTANTESDEPARED	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,089 ,507 58	. ^a ,000 40	-,141 ,385 40
MOSTRADORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,080 ,552 57	,108 ,512 39	,209 ,195 40
NEVERASCONVITRINA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,197 ,143 57	. ^a ,000 39	,117 ,472 40
OTROS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,142 ,321 51	-,095 ,593 34	-,215 ,208 36
VIASDEENTRADA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,102 ,717 15	,104 ,736 13	-,388 ,390 7
MOVILIDADENELLOCAL	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,205 ,463 15	,377 ,204 13	,451 ,309 7
SERVICIOALCLIENTE	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,075 ,576 58	,146 ,368 40	,171 ,292 40
CANTIDADDEPUBLICIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,118 ,385 56	,272 ,095 39	,184 ,262 39
CALIDADDEPUBLICIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,252 ,061 56	,376* ,018 39	,404* ,011 39
OLOR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,247 ,061 58	,188 ,246 40	,276 ,085 40
LUZ	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,214 ,107 58	,100 ,540 40	,149 ,359 40
ORGANIZACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,265* ,044 58	,239 ,137 40	,203 ,209 40
GRADOSATURACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,292* ,026 58	,083 ,610 40	,137 ,398 40
PERSONALTIENEUNIFORME	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,077 ,563 58	,218 ,177 40	,141 ,385 40
INFORMACIÓNDEPRECIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,289* ,028 58	,233 ,148 40	,329* ,038 40

Correlaciones

		OPINIÓNE NDEROIMP ORTANCIA ORDEN	OPINIONTE NDEROIMPO RTANCIAVIS IBILIDAD	OPINIONP ROMEDIO TENDERO
CALIFICACIÓN AVISO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,246 ,216 27	-,145 ,472 27	,102 ,766 11
PROMEDIOMERCHANDI SING	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,274* ,037 58	,336* ,034 40	,307 ,054 40
AVISO EXTERNO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,149 ,264 58	,811** ,000 40	,311 ,051 40
MARCA PROVEEDOREN AVISO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,050 ,771 36	,345* ,046 34	,397 ,103 18
SECOMERCIALIZASERVI CIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	. ^a . 58	. ^a . 40	. ^a . 40
COMUNICACIÓN DEL SE RVICIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	. ^a . 0	. ^a . 0	. ^a . 0
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIA ASEO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,552** ,000 58	,432** ,005 40	,589** ,000 40
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIA ILUMINACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,541** ,000 58	,797** ,000 40	,800** ,000 40
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIA ORDEN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 ,000 58	,547** ,000 40	,831** ,000 40
OPINIONTENDEROIMPO RTANCIA VISIBILIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,547** ,000 40	1 ,000 40	,934** ,000 22
OPINION PROMEDIOTEN DERO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,831** ,000 40	,934** ,000 22	1 40

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

a. No se puede calcular porque al menos una variable es constante.

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=EXHIBIDORES ESTANTESDEPARED MOSTRADORES NEVERASCONVITRINA  
OTROS VIASDEENTRADA MOVILIDADENELLOCAL SERVICIOALCLIENTE  
CANTIDADDEPUBLICIDAD CALIDADDEPUBLICIDAD OLOR LUZ ORGANIZACIÓN  
GRADOSATURACIÓN PERSONALTIENEUNIFORME INFORMACIÓNDEPRECIOS AVISOEXTERNO  
CALIFAVISO PROMEDIOMERCHANDISING MARCAPROVEEDORENAVISO  
COMUNICACIÓNDELSERVICIO OPINIÓNTENDEROIMPORTANCIAASEO  
OPINIÓNTENDEROIMPORTANCIAILUMINACIÓN OPINIÓNTENDEROIMPORTANCIAORDEN  
OPINIÓNTENDEROIMPORTANCIAVISIBILIDAD OPINIONPROMEDIOTENDERO  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE .
```

Correlaciones

Notas

Resultados creados	03-JAN-2012 10:21:16	
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\Carlos Ayala\Archivos\MBA UDEM\Seminario De Trabajo De Grado\Informe Final\Trabajo de Grado Tiendas que Ofrecen Servicios.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguna>
	Peso	<ninguna>
	Segmentar archivo	<ninguna>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	43
Manipulación de los valores perdidos	Definición de valores perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos para cada par de variables se basan en todos los casos que tengan datos válidos para dicho par.
Sintaxis		CORRELATIONS /VARIABLES=EXHIBIDORES ESTANTESDEPARED MOSTRADORES NEVERASCONVITRINA OTROS VIASDEENTRADA MOVILIDADENELLOCAL SERVICIOALCLIENTE CANTIDADDEPUBLICIDAD CALIDADDEPUBLICIDAD OLOR LUZ ORGANIZACIÓN GRADOSATURACIÓN PERSONALTIENEUNIFORME INFORMACIÓNDEPRECIOS AVISOEXTERNO CALIFAVISO PROMEDIOMERCHANDISING MARCAPROVEEDORENAVISO COMUNICACIÓNDELSERVICIO OPINIÓNTENDEROIMPORTANCIA AASEO OPINIÓNTENDEROIMPORTANCIA AILUMINACIÓN OPINIÓNTENDEROIMPORTANCIA AORDEN OPINIÓNTENDEROIMPORTANCIA VISIBILIDAD OPINIONPROMEDIOTENDERO /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE .
Recursos	Tiempo de procesador	0:00:00,11
	Tiempo transcurrido	0:00:00,09

[Conjunto_de_datos1] C:\Users\Carlos Ayala\Archivos\MBA UDEM\Seminario De Trabajo De Grado \Informe Final\Trabajo de Grado Tiendas que Ofrecen Servicios.sav

Correlaciones

		EXHIBIDORES	ESTANTES DEPARADOS	MOSTRADORES	NEVERAS CONVITRINA
EXHIBIDORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 43	-,079 ,613 43	,253 ,106 42	-,079 ,613 43
ESTANTES DEPARADOS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,079 ,613 43	1 ,613 43	,279 ,073 42	-,024 ,880 43
MOSTRADORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,253 ,106 42	,279 ,073 42	1 ,073 42	,279 ,073 42
NEVERAS CONVITRINA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,079 ,613 43	-,024 ,880 43	,279 ,073 42	1 ,073 43
OTROS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,114 ,482 40	,177 ,274 40	,163 ,321 39	,177 ,274 40
VIAS DE ENTRADA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	. ^a ,000 7	-,354 ,437 7	,091 ,846 7	. ^a ,000 7
MOVILIDAD EN EL LOCAL	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	. ^a ,000 7	,471 ,286 7	,730 ,062 7	. ^a ,000 7
SERVICIO AL CLIENTE	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,162 ,301 43	,280 ,069 43	,161 ,310 42	,048 ,758 43
CANTIDAD DE PUBLICIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,160 ,305 43	-,068 ,665 43	,050 ,753 42	-,068 ,665 43
CALIDAD DE PUBLICIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,137 ,382 43	-,069 ,659 43	,102 ,522 42	-,069 ,659 43
OLOR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,390** ,010 43	,117 ,455 43	,336* ,029 42	,117 ,455 43
LUZ	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,096 ,540 43	-,148 ,343 43	,027 ,863 42	,079 ,613 43
ORGANIZACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,296 ,054 43	-,166 ,288 43	,236 ,133 42	,089 ,571 43
GRADOS DE SATURACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,000 1,000 43	,000 1,000 43	,074 ,642 42	,000 1,000 43
PERSONAL TIENE UNIFORME	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,114 ,468 43	-,699** ,000 43	-,138 ,385 42	,034 ,828 43
INFORMACIÓN DE PRECIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,246 ,112 43	-,323* ,035 43	,129 ,416 42	,074 ,638 43

Correlaciones

		EXHIBIDO RES	ESTANTES DEPARED	MOSTRA DORES	NEVERASC ONVITRINA
AVISOEXTERNO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,065 ,678 43	,248 ,109 43	,265 ,090 42	,248 ,109 43
CALIFICACIÓNNAVISO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,030 ,875 31	. ^a ,000 31	,058 ,760 30	. ^a ,000 31
PROMEDIOMERCHANDI SING	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,310* ,043 43	-,043 ,785 43	,263 ,092 42	,060 ,703 43
MARCAPROVEEDOREN AVISO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,020 ,914 33	. ^a ,000 33	,081 ,658 32	. ^a ,000 33
COMUNICACIÓNDELSE RVICIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,122 ,438 43	-,277 ,072 43	,021 ,893 42	,036 ,816 43
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAASEO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,426** ,004 43	-,049 ,753 43	,009 ,955 42	-,049 ,753 43
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAILUMINACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,368* ,015 43	-,114 ,466 43	,230 ,143 42	,175 ,263 43
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAORDEN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,536** ,000 43	-,125 ,424 43	,486** ,001 42	,109 ,487 43
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAVISIBILIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,193 ,275 34	. ^a ,000 34	,182 ,312 33	. ^a ,000 34
OPINIONPROMEDIOTEN DERO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,526* ,017 20	-,186 ,431 20	,431 ,058 20	,228 ,334 20

Correlaciones

		OTROS	VIASDEE NTRADA	MOVILIDADE NELLOCAL	SERVICIOA LCLIENTE
EXHIBIDORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,114 ,482 40	. ^a ,000 7	. ^a ,000 7	,162 ,301 43
ESTANTESDEPARED	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,177 ,274 40	-,354 ,437 7	,471 ,286 7	,280 ,069 43
MOSTRADORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,163 ,321 39	,091 ,846 7	,730 ,062 7	,161 ,310 42
NEVERASCONVITRINA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,177 ,274 40	. ^a ,000 7	. ^a ,000 7	,048 ,758 43
OTROS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 ,000 40	,000 1,000 6	,333 ,519 6	-,030 ,856 40
VIASDEENTRADA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,000 1,000 6	1 ,721 7	-,167 ,721 7	,354 ,437 7
MOVILIDADENELLOCAL	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,333 ,519 6	-,167 ,721 7	1 ,721 7	,354 ,437 7
SERVICIOALCLIENTE	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,030 ,856 40	,354 ,437 7	,354 ,437 7	1 ,437 43
CANTIDADDEPUBLICIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,187 ,248 40	,258 ,576 7	,258 ,576 7	,091 ,561 43
CALIDADDEPUBLICIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,031 ,848 40	,471 ,286 7	,471 ,286 7	,141 ,368 43
OLOR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,116 ,477 40	,091 ,846 7	,730 ,062 7	,301 ,050 43
LUZ	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,091 ,577 40	,730 ,062 7	,091 ,846 7	,456** ,002 43
ORGANIZACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,202 ,211 40	,417 ,352 7	,417 ,352 7	-,008 ,959 43
GRADOSATURACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,061 ,708 40	-,167 ,721 7	,708 ,075 7	,187 ,230 43
PERSONALTIENEUNIFORME	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,177 ,274 40	,354 ,437 7	-,471 ,286 7	-,069 ,659 43
INFORMACIÓNDEPRECIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,020 ,903 40	1,000** ,000 7	-,167 ,721 7	,388* ,010 43

Correlaciones

		OTROS	VIASDEE NTRADA	MOVILIDADE NELLOCAL	SERVICIOA LCLIENTE
AVISOEXTERNO	Correlación de Pearson	,231	,091	,091	,195
	Sig. (bilateral)	,152	,846	,846	,209
	N	40	7	7	43
CALIFICACIÓNAVISO	Correlación de Pearson	,005	,167	,167	-,030
	Sig. (bilateral)	,981	,789	,789	,872
	N	29	5	5	31
PROMEDIOMERCHANDI SING	Correlación de Pearson	,118	,466	,740	,559**
	Sig. (bilateral)	,469	,291	,057	,000
	N	40	7	7	43
MARCAPROVEEDOREN AVISO	Correlación de Pearson	,059	,333	,000	,135
	Sig. (bilateral)	,755	,519	1,000	,455
	N	30	6	6	33
COMUNICACIÓNDELSE RVICIO	Correlación de Pearson	-,123	,750	-,417	,280
	Sig. (bilateral)	,449	,052	,352	,069
	N	40	7	7	43
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAASEO	Correlación de Pearson	,034	,471	,471	,101
	Sig. (bilateral)	,837	,286	,286	,521
	N	40	7	7	43
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAILUMINACIÓN	Correlación de Pearson	,118	,730	,091	,298
	Sig. (bilateral)	,469	,062	,846	,053
	N	40	7	7	43
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAORDEN	Correlación de Pearson	,083	,730	,091	,202
	Sig. (bilateral)	,612	,062	,846	,195
	N	40	7	7	43
OPINIONTENDEROIMPO RTANCIAVISIBILIDAD	Correlación de Pearson	-,022	,894*	,316	,237
	Sig. (bilateral)	,908	,016	,541	,177
	N	31	6	6	34
OPINIONPROMEDIOTEN DERO	Correlación de Pearson	,501*	1,000**	-,500	,276
	Sig. (bilateral)	,029	,000	,667	,238
	N	19	3	3	20

Correlaciones

		CANTIDADDE PUBLICIDAD	CALIDADDEP UBLICIDAD	OLOR	LUZ
EXHIBIDORES	Correlación de Pearson	,160	,137	,390**	,096
	Sig. (bilateral)	,305	,382	,010	,540
	N	43	43	43	43
ESTANTESDEPARED	Correlación de Pearson	-,068	-,069	,117	-,148
	Sig. (bilateral)	,665	,659	,455	,343
	N	43	43	43	43
MOSTRADORES	Correlación de Pearson	,050	,102	,336*	,027
	Sig. (bilateral)	,753	,522	,029	,863
	N	42	42	42	42
NEVERASCONVITRINA	Correlación de Pearson	-,068	-,069	,117	,079
	Sig. (bilateral)	,665	,659	,455	,613
	N	43	43	43	43
OTROS	Correlación de Pearson	,187	-,031	-,116	,091
	Sig. (bilateral)	,248	,848	,477	,577
	N	40	40	40	40
VIASDEENTRADA	Correlación de Pearson	,258	,471	,091	,730
	Sig. (bilateral)	,576	,286	,846	,062
	N	7	7	7	7
MOVILIDADENELLOCAL	Correlación de Pearson	,258	,471	,730	,091
	Sig. (bilateral)	,576	,286	,062	,846
	N	7	7	7	7
SERVICIOALCLIENTE	Correlación de Pearson	,091	,141	,301	,456**
	Sig. (bilateral)	,561	,368	,050	,002
	N	43	43	43	43
CANTIDADDEPUBLICIDA D	Correlación de Pearson	1	,207	,172	,041
	Sig. (bilateral)		,183	,270	,794
	N	43	43	43	43
CALIDADDEPUBLICIDAD	Correlación de Pearson	,207	1	,084	,065
	Sig. (bilateral)	,183		,594	,677
	N	43	43	43	43
OLOR	Correlación de Pearson	,172	,084	1	,081
	Sig. (bilateral)	,270	,594		,607
	N	43	43	43	43
LUZ	Correlación de Pearson	,041	,065	,081	1
	Sig. (bilateral)	,794	,677	,607	
	N	43	43	43	43
ORGANIZACIÓN	Correlación de Pearson	,254	,073	,288	,213
	Sig. (bilateral)	,100	,641	,061	,169
	N	43	43	43	43
GRADOSATURACIÓN	Correlación de Pearson	,126	,100	-,053	,092
	Sig. (bilateral)	,419	,523	,734	,558
	N	43	43	43	43
PERSONALTIENEUNIFO RME	Correlación de Pearson	,247	,099	,022	,049
	Sig. (bilateral)	,110	,527	,888	,754
	N	43	43	43	43
INFORMACIÓNDEPRECI O	Correlación de Pearson	,292	,214	,355*	,195
	Sig. (bilateral)	,058	,167	,019	,211
	N	43	43	43	43

Correlaciones

		CANTIDAD DE PUBLICIDAD	CALIDAD DE PUBLICIDAD	OLOR	LUZ
AVISO EXTERNO	Correlación de Pearson	,077	,138	,027	-,062
	Sig. (bilateral)	,625	,379	,864	,692
	N	43	43	43	43
CALIFICACIÓN AVISO	Correlación de Pearson	,311	,272	,144	,131
	Sig. (bilateral)	,089	,139	,439	,482
	N	31	31	31	31
PROMEDIO MERCHANDISING	Correlación de Pearson	,552**	,465**	,478**	,531**
	Sig. (bilateral)	,000	,002	,001	,000
	N	43	43	43	43
MARCA PROVEEDOR EN AVISO	Correlación de Pearson	-,068	,260	,308	-,119
	Sig. (bilateral)	,708	,144	,081	,511
	N	33	33	33	33
COMUNICACIÓN DEL SERVICIO	Correlación de Pearson	-,024	,182	,145	,157
	Sig. (bilateral)	,880	,243	,353	,314
	N	43	43	43	43
OPINIÓN TENDENCIA IMPORTANCIA ASEO	Correlación de Pearson	,076	,371*	,243	,165
	Sig. (bilateral)	,630	,014	,117	,291
	N	43	43	43	43
OPINIÓN TENDENCIA IMPORTANCIA ILUMINACIÓN	Correlación de Pearson	,027	,298	,412**	,316*
	Sig. (bilateral)	,861	,053	,006	,039
	N	43	43	43	43
OPINIÓN TENDENCIA IMPORTANCIA ORDEN	Correlación de Pearson	,120	,373*	,433**	,157
	Sig. (bilateral)	,444	,014	,004	,314
	N	43	43	43	43
OPINIÓN TENDENCIA IMPORTANCIA VISIBILIDAD	Correlación de Pearson	-,080	,345*	,470**	,021
	Sig. (bilateral)	,651	,045	,005	,906
	N	34	34	34	34
OPINIÓN PROMEDIO TENDENCIA	Correlación de Pearson	-,144	,269	,198	,328
	Sig. (bilateral)	,545	,251	,402	,158
	N	20	20	20	20

Correlaciones

		ORGANIZ ACIÓN	GRADOSAT URACIÓN	PERSONA LTIENEUNI FORME	INFORMACIÓ NDEPRECIO
EXHIBIDORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,296 ,054 43	,000 1,000 43	,114 ,468 43	,246 ,112 43
ESTANTESDEPARED	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,166 ,288 43	,000 1,000 43	-,699** ,000 43	-,323* ,035 43
MOSTRADORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,236 ,133 42	,074 ,642 42	-,138 ,385 42	,129 ,416 42
NEVERASCONVITRINA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,089 ,571 43	,000 1,000 43	,034 ,828 43	,074 ,638 43
OTROS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,202 ,211 40	,061 ,708 40	-,177 ,274 40	,020 ,903 40
VIASDEENTRADA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,417 ,352 7	-,167 ,721 7	,354 ,437 7	1,000** ,000 7
MOVILIDADENELLOCAL	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,417 ,352 7	,708 ,075 7	-,471 ,286 7	-,167 ,721 7
SERVICIOALCLIENTE	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,008 ,959 43	,187 ,230 43	-,069 ,659 43	,388* ,010 43
CANTIDADDEPUBLICIDA D	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,254 ,100 43	,126 ,419 43	,247 ,110 43	,292 ,058 43
CALIDADDEPUBLICIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,073 ,641 43	,100 ,523 43	,099 ,527 43	,214 ,167 43
OLOR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,288 ,061 43	-,053 ,734 43	,022 ,888 43	,355* ,019 43
LUZ	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,213 ,169 43	,092 ,558 43	,049 ,754 43	,195 ,211 43
ORGANIZACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 ,044 43	,308* ,044 43	,238 ,125 43	,317* ,039 43
GRADOSATURACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,308* ,044 43	1 43	-,148 ,344 43	,000 1,000 43
PERSONALTIENEUNIFO RME	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,238 ,125 43	-,148 ,344 43	1 43	,462** ,002 43
INFORMACIÓNDEPRECI O	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,317* ,039 43	,000 1,000 43	,462** ,002 43	1 43

Correlaciones

		ORGANIZ ACIÓ N	GRADOSAT URACIÓ N	PERSONA LTIENEUNI FORME	INFORMACIÓ NDEPRECIO
AVISOEXTERNO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,155 ,320 43	,069 ,658 43	-,109 ,487 43	,031 ,844 43
CALIFICACIÓNAVISO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,075 ,690 31	-,103 ,583 31	-,093 ,618 31	,073 ,697 31
PROMEDIOMERCHANDI SING	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,554** ,000 43	,465** ,002 43	,115 ,463 43	,491** ,001 43
MARCAPROVEEDOREN AVISO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,188 ,296 33	-,085 ,639 33	,117 ,518 33	,140 ,438 33
COMUNICACIÓNELSE RVICIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,176 ,259 43	,190 ,223 43	,397** ,008 43	,494** ,001 43
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAASEO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,184 ,236 43	,000 1,000 43	,071 ,652 43	,153 ,327 43
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAILUMINACIÓ N	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,354* ,020 43	,291 ,058 43	,163 ,295 43	,354* ,020 43
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAORDEN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,467** ,002 43	,094 ,547 43	,179 ,250 43	,388* ,010 43
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAVISIBILIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,296 ,089 34	,121 ,494 34	,183 ,300 34	,377* ,028 34
OPINIONPROMEDIOTEN DERO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,211 ,372 20	,227 ,336 20	,186 ,431 20	,341 ,141 20

Correlaciones

		AVISOEX TERNO	CALIFICACI ÓN AVISO	PROMEDI OMERCHA NDISING	MARCAPR OVEEDOR ENAVISO
EXHIBIDORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,065 ,678 43	-,030 ,875 31	,310* ,043 43	-,020 ,914 33
ESTANTESDEPARED	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,248 ,109 43	. ^a ,000 31	-,043 ,785 43	. ^a ,000 33
MOSTRADORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,265 ,090 42	,058 ,760 30	,263 ,092 42	,081 ,658 32
NEVERASCONVITRINA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,248 ,109 43	. ^a ,000 31	,060 ,703 43	. ^a ,000 33
OTROS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,231 ,152 40	,005 ,981 29	,118 ,469 40	,059 ,755 30
VIASDEENTRADA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,091 ,846 7	,167 ,789 5	,466 ,291 7	,333 ,519 6
MOVILIDADENELLOCAL	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,091 ,846 7	,167 ,789 5	,740 ,057 7	,000 1,000 6
SERVICIOALCLIENTE	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,195 ,209 43	-,030 ,872 31	,559** ,000 43	,135 ,455 33
CANTIDADDEPUBLICIDA D	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,077 ,625 43	,311 ,089 31	,552** ,000 43	-,068 ,708 33
CALIDADDEPUBLICIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,138 ,379 43	,272 ,139 31	,465** ,002 43	,260 ,144 33
OLOR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,027 ,864 43	,144 ,439 31	,478** ,001 43	,308 ,081 33
LUZ	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,062 ,692 43	,131 ,482 31	,531** ,000 43	-,119 ,511 33
ORGANIZACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,155 ,320 43	,075 ,690 31	,554** ,000 43	-,188 ,296 33
GRADOSATURACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,069 ,658 43	-,103 ,583 31	,465** ,002 43	-,085 ,639 33
PERSONALTIENEUNIFO RME	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,109 ,487 43	-,093 ,618 31	,115 ,463 43	,117 ,518 33
INFORMACIÓNDEPRECI O	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,031 ,844 43	,073 ,697 31	,491** ,001 43	,140 ,438 33

Correlaciones

		AVISOEX TERNO	CALIFICACI ÓN AVISO	PROMEDI OMERCHA NDISING	MARCAPR OVEEDOR ENAVISO
AVISOEXTERNO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 43	^a ,000 31	,103 ,510 43	,385* ,027 33
CALIFICACIÓN AVISO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	^a ,000 31	1 31	,372* ,040 31	,155 ,405 31
PROMEDIOMERCHANDI SING	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,103 ,510 43	,372* ,040 31	1 43	,069 ,704 33
MARCAPROVEEDOREN AVISO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,385* ,027 33	,155 ,405 31	,069 ,704 33	1 33
COMUNICACIÓNDELSE RVICIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,252 ,103 43	,061 ,743 31	,312* ,042 43	,200 ,265 33
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAASEO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,199 ,200 43	,196 ,290 31	,299 ,052 43	-,043 ,813 33
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAILUMINACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,122 ,436 43	,378* ,036 31	,559** ,000 43	,329 ,061 33
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAORDEN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,124 ,427 43	,099 ,596 31	,491** ,001 43	,136 ,449 33
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAVISIBILIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,266 ,128 34	,316 ,084 31	,396* ,020 34	,440* ,010 33
OPINIONPROMEDIOTEN DERO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,348 ,133 20	-,218 ,604 8	,424 ,062 20	,728* ,017 10

Correlaciones

		COMUNICACIÓN DEL SERVICIO	OPINIÓN TENDENCIA	OPINIÓN TENDENCIA	OPINIÓN TENDENCIA
		DEL SERVICIO	TENDENCIA	TENDENCIA	TENDENCIA
		DEL SERVICIO	TENDENCIA	TENDENCIA	TENDENCIA
EXHIBIDORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,122 ,438 43	,426** ,004 43	,368* ,015 43	,536** ,000 43
ESTANTES DE PARED	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,277 ,072 43	-,049 ,753 43	-,114 ,466 43	-,125 ,424 43
MOSTRADORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,021 ,893 42	,009 ,955 42	,230 ,143 42	,486** ,001 42
NEVERAS CON VITRINA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,036 ,816 43	-,049 ,753 43	,175 ,263 43	,109 ,487 43
OTROS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,123 ,449 40	,034 ,837 40	,118 ,469 40	,083 ,612 40
VÍAS DE ENTRADA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,750 ,052 7	,471 ,286 7	,730 ,062 7	,730 ,062 7
MOVILIDAD EN EL LOCAL	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,417 ,352 7	,471 ,286 7	,091 ,846 7	,091 ,846 7
SERVICIO AL CLIENTE	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,280 ,069 43	,101 ,521 43	,298 ,053 43	,202 ,195 43
CANTIDAD DE PUBLICIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,024 ,880 43	,076 ,630 43	,027 ,861 43	,120 ,444 43
CALIDAD DE PUBLICIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,182 ,243 43	,371* ,014 43	,298 ,053 43	,373* ,014 43
OLOR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,145 ,353 43	,243 ,117 43	,412** ,006 43	,433** ,004 43
LUZ	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,157 ,314 43	,165 ,291 43	,316* ,039 43	,157 ,314 43
ORGANIZACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,176 ,259 43	,184 ,236 43	,354* ,020 43	,467** ,002 43
GRADOS DE SATURACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,190 ,223 43	,000 1,000 43	,291 ,058 43	,094 ,547 43
PERSONAL TIENE UNIFORME	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,397** ,008 43	,071 ,652 43	,163 ,295 43	,179 ,250 43
INFORMACIÓN DE PRECIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,494** ,001 43	,153 ,327 43	,354* ,020 43	,388* ,010 43

Correlaciones

		COMUNICACIÓN DEL SERVICIO	OPINIÓN TENDERO IMPORTANCIA ASEO	OPINIÓN TENDERO IMPORTANCIA ILUMINACIÓN	OPINIÓN TENDERO IMPORTANCIA ORDEN
AVISO EXTERNO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,252 ,103 43	-,199 ,200 43	,122 ,436 43	,124 ,427 43
CALIFICACIÓN AVISO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,061 ,743 31	,196 ,290 31	,378* ,036 31	,099 ,596 31
PROMEDIO MERCHANDISING	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,312* ,042 43	,299 ,052 43	,559** ,000 43	,491** ,001 43
MARCA PROVEEDOR EN AVISO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,200 ,265 33	-,043 ,813 33	,329 ,061 33	,136 ,449 33
COMUNICACIÓN DEL SERVICIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 43	,076 ,630 43	,352* ,021 43	,335* ,028 43
OPINIÓN TENDERO IMPORTANCIA ASEO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,076 ,630 43	1 43	,362* ,017 43	,226 ,145 43
OPINIÓN TENDERO IMPORTANCIA ILUMINACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,352* ,021 43	,362* ,017 43	1 43	,522** ,000 43
OPINIÓN TENDERO IMPORTANCIA ORDEN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,335* ,028 43	,226 ,145 43	,522** ,000 43	1 43
OPINIÓN TENDERO IMPORTANCIA VISIBILIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,399* ,019 34	,269 ,124 34	,683** ,000 34	,643** ,000 34
OPINIÓN PROMEDIO TENDERO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,307 ,188 20	^a ,000 20	,788** ,000 20	,809** ,000 20

Correlaciones

		OPINIONTE NDEROIMPO RTANCIAVIS IBILIDAD	OPINIONP ROMEDIO TENDERO
EXHIBIDORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,193 ,275 34	,526* ,017 20
ESTANTESDEPARED	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	. ^a ,000 34	-,186 ,431 20
MOSTRADORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,182 ,312 33	,431 ,058 20
NEVERASCONVITRINA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	. ^a ,000 34	,228 ,334 20
OTROS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,022 ,908 31	,501* ,029 19
VIASDEENTRADA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,894* ,016 6	1,000** ,000 3
MOVILIDADENELLOCAL	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,316 ,541 6	-,500 ,667 3
SERVICIOALCLIENTE	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,237 ,177 34	,276 ,238 20
CANTIDADDEPUBLICIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,080 ,651 34	-,144 ,545 20
CALIDADDEPUBLICIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,345* ,045 34	,269 ,251 20
OLOR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,470** ,005 34	,198 ,402 20
LUZ	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,021 ,906 34	,328 ,158 20
ORGANIZACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,296 ,089 34	,211 ,372 20
GRADOSATURACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,121 ,494 34	,227 ,336 20
PERSONALTIENEUNIFORME	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,183 ,300 34	,186 ,431 20
INFORMACIÓNDEPRECIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,377* ,028 34	,341 ,141 20

Correlaciones

		OPINION TENDEROIMPO RTANCIAVISI BILIDAD	OPINIONP ROMEDIO TENDERO
AVISOEXTERNO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,266 ,128 34	,348 ,133 20
CALIFICACIÓN AVISO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,316 ,084 31	-,218 ,604 8
PROMEDIOMERCHANDI SING	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,396* ,020 34	,424 ,062 20
MARCAPROVEEDOREN AVISO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,440* ,010 33	,728* ,017 10
COMUNICACIÓNDELSE RVICIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,399* ,019 34	,307 ,188 20
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAASEO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,269 ,124 34	. ^a ,000 20
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAILUMINACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,683** ,000 34	,788** ,000 20
OPINIÓNTENDEROIMPO RTANCIAORDEN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,643** ,000 34	,809** ,000 20
OPINIONTENDEROIMPO RTANCIAVISIBILIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 ,000 34	,988** ,000 11
OPINIONPROMEDIOTEN DERO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,988** ,000 11	1 20

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

a. No se puede calcular porque al menos una variable es constante.