



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Nivel de felicidad con los lugares de compra de ropa de las consumidoras con
sobrepeso en la ciudad de Trujillo 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Lescano Lescano, Sayuri Mercedes

ASESORES

Baltodano Nontol, Luz Alicia

Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Investigación de mercado

TRUJILLO-PERÚ

2017

Página de jurado

Baltodano Nontol, Luz Alicia

Presidente

Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo

Secretario

Bustamante Vaca, Javier

Vocal

Dedicatoria

A Dios, por las bendiciones que me ha dado en mi vida, por permitirme llegar a esta etapa de mi carrera.

A todos los miembros de mi familia que siempre me han dado su apoyo incondicional y la confianza.

A ti padre por enseñarme siempre a luchar por lo que se quiere.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por darnos la fortaleza para seguir adelante para lograr nuestros objetivos y por todo lo que nos ha permitido ser y hacer en esta vida.

Agradecemos a la Universidad César Vallejo y a todo el personal docente que me preparó e impartió su conocimiento durante mis años de estudio no solo para ser una buena profesional, sino para mejorar nuestra sociedad; para ser buena persona que busque trascender y ser dueño de mi propio destino.

Así mismo quiero agradecer a mis asesores, por su apoyo incondicional en el desarrollo de mi investigación.

Declaración de autenticidad

Por el presente documento, yo Sayuri Mercedes Lescano Lescano, identificada con DNI N° 72350727, tras haber elaborado la tesis denominada:

“NIVEL DE FELICIDAD CON LOS LUGARES DE COMPRA DE ROPA DE LAS CONSUMIDORAS CON SOBREPESO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO 2017”

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, otorgado por la Universidad César Vallejo, declaro que la presente investigación está elaborada íntegramente por la autora y que, por lo tanto, no existe plagio de ninguna naturaleza, del mismo modo confirmo que toda la información y documentación que se ha recabado, son auténticos y veraces, no existiendo en ellos copia parcial o total de otros trabajos de investigación presentados con anterioridad por otras personas o instituciones.

Del mismo modo, dejo constancia que se han respetado las reglas de derecho de autor, identificando debidamente las citas de cada autor y haciendo su referencia en el presente trabajo de investigación.

Por lo tanto asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información y/o documentación presentada, sometiéndome a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo y de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Trujillo, 15 de Diciembre de 2017

Sayuri Mercedes Lescano Lescano

DNI:

Presentación

Señores miembros del jurado:

Presento ante ustedes la tesis titulada:

“NIVEL DE FELICIDAD CON LOS LUGARES DE COMPRA DE ROPA DE LAS CONSUMIDORAS CON SOBREPESO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO 2017”

Con la finalidad de determinar el nivel de felicidad con los lugares de compra de ropa de las consumidoras con sobrepeso en la ciudad de Trujillo año 2017, y en conformidad con las normas establecidas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas.

El presente trabajo de investigación ha sido elaborado con mucha dedicación y poniendo en práctica los conocimientos brindados en el transcurso de la carrera universitaria, tomando en cuenta el uso de diferentes fuentes de información y los requerimientos establecidos con el fin de cumplir los objetivos planteados.

Esperando cumplir con los requerimientos de aprobación pongo a su disposición el presente trabajo de investigación, para el análisis y evaluación respectiva, no sin antes agradecer su gentil atención.

La Autora

Índice

Página de jurado	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaración de autenticidad	vi
Presentación	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I.- INTRODUCCIÓN	10
II.- MÉTODO	27
Muestra	30
III. RESULTADOS	32
IV- DISCUSIÓN DE RESULTADOS	55
V. CONCLUSIONES	56
VI. RECOMENDACIONES	378
VII.- REFERENCIAS	59
ANEXOS	61

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar el nivel de felicidad con los lugares de compra de las consumidoras con sobrepeso en la ciudad de Trujillo 2017.

A través de las encuestas aplicadas se obtuvieron los resultados correspondientes con el nivel de felicidad con los atributos externos de los lugares de compra y el nivel de felicidad con los atributos internos de los lugares de compra.

Encontrándose que los atributos externos mejor valorados son el horario con 4.35 y color del edificio con 4.33, siendo el promedio de los atributos externos 3.75 y los atributos internos mejor valorados son la atención con 4.43 y el surtido con 4.40, siendo el promedio de los atributos internos de 4.15.

En esta investigación se ha determinado el nivel de felicidad con los lugares de compra de ropa de las consumidoras con sobrepeso en la ciudad de Trujillo, siendo el nivel alto con un promedio de 3.95.

Palabras Clave: nivel, felicidad, lugares de compra, atributos, consumidor.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the level of happiness with the places of purchase of overweight consumers in the city of Trujillo 2017.

Through the applied surveys, the corresponding results were obtained with the level of happiness with the external attributes of the places of purchase and the level of happiness with the internal attributes of the places of purchase.

Finding that the best rated external attributes are the time with 4.35 and color of the building with 4.33, the average of the external attributes being 3.75 and the internal attributes best valued are the attention with 4.43 and the assortment with 4.40, being the average of the attributes internal 4.15.

In this research, the level of happiness was determined with the clothes buying places of the overweight consumers in the city of Trujillo, with the high level being 3.95.

Keywords: level, happiness, places of purchase, attributes, consumer.

I.- INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En la actualidad las mujeres desempeñan una diversidad de actividades y roles muy importantes, dados los compromisos y eventos en los que participan requieren la búsqueda de vestirse adecuadamente y a la moda para cada ocasión.

Asimismo, se observa un aumento en las cifras de obesidad en los últimos años, dadas las tendencias en la alimentación y otros factores. El incremento ha sido tal que la obesidad se ha denominado como una epidemia global. (Ibañez, 2007)

La obesidad y el sobrepeso son el resultado de factores genéticos como lo son las enzimas, las hormonas y factores ambientales como por ejemplo la alimentación alta en calorías y grasas, así como exceso de azúcares (bebidas gaseosas, entre otros), falta de fibras y una vida sedentaria. Puede haber otros factores involucrados: fumar, consumo de alcohol, y desbalances de neuroquímicos. Por otro lado, las personas obesas y sobrepeso pueden sentirse culpables por su condición, disminuir su autoestima y sufrir de desadaptación social. (Braquisky, 2002)

Muchas mujeres con sobrepeso no se sienten seguras respecto a su forma, dada la representación tan común de imágenes de mujeres delgadas como el ideal, esto contribuye a la insatisfacción con su cuerpo. Este ideal proviene de los estereotipos de la industria de modas, donde desde antaño presentaban en las revistas una imagen fantástica de cómo la mujer debería lucir, de acuerdo a las modelos presentadas en dichas revistas.

En relación a la ropa de mujeres se encuentra que la oferta existente se rige dentro de estándares de morfologías corporales femeninas, de esta

manera las mujeres con sobrepeso no encuentran ropa con modelos a la moda que se adapten a su condición y al sentir que no encajan a dichos estándares establecidos por la sociedad se sienten discriminadas. Las personas obesas y con sobrepeso pueden sentirse culpables por su condición, disminuir su autoestima y sufrir de desadaptación social. (Braquisky, 2002)

Si bien es cierto el producto regularmente ofertado no cumple las expectativas de este público específico, la demanda insatisfecha el mercado ha impulsado la creación de tiendas de ropa para mujeres con sobrepeso, las cuales, sin embargo, no consiguen atender sus requerimientos, ya que no se ajustan a la moda, y esta situación genera que ir de compras se convierta en una experiencia desagradable.

Las personas tendemos a percibir la felicidad que nos genera el realizar una compra de manera diversa, no solo está implícito el gasto en términos económicos, también se encuentra el tiempo dedicado a la misma; cuando en la mente de las personas el mayor gasto realizado está en el tiempo por encima de los recursos económicos, se presenta una mayor tendencia a un nivel de felicidad de eudemonía, mientras que en los casos en que la percepción el gastos es esencialmente monetario, se trata entonces de una orientación a la felicidad hedonista. (Dunn & Norton, 2014)

En la Ciudad de Trujillo, son escasas las tiendas especializadas en ropa para mujeres con sobrepeso (alrededor de 3 tiendas identificadas), donde tengan la seguridad de encontrar lo que necesitan y la comodidad al momento de realizar su compra. Lo que genera una búsqueda constante de prendas de vestir a su medida, teniendo en cuenta las tendencias actuales de la moda y el entorno social.

Dado este contexto, se plantea realizar el estudio basado en el nivel de felicidad con los lugares de compra de ropa de las consumidoras con sobrepeso en la ciudad de Trujillo 2017, a fin de determinar el nivel

existente de felicidad los atributos requeridos en los lugares de compra para que las mujeres con sobrepeso obtengan felicidad en dichos lugares de compra de ropa femenina de tallas grandes.

1.2 Trabajos previos

- Muñiz (2014) en su trabajo titulado “El neuromarketing hace efectiva tu marca”, artículo desarrollado para Noticias Financieras de Miami, concluye que a través del neuromarketing se realzan notablemente los atributos de los productos o servicios, con la finalidad de que al realizar la compra el consumidor se sienta satisfecho y con una sensación de bienestar, liberando dopamina que lo percibe con un estado de mayor felicidad.
- DBA, Noticias Financieras LLC (2010) en su artículo titulado “Shopping y neurociencia: los secretos de las marcas para impulsar las compras”, concluye que los procesos neuronales que están asociados a la actividad de adquirir un bien o las emociones que los expertos adjudican al hecho de salir de shopping agregan factores decisivos que escapan de la ecuación entre costo y felicidad.
- Rey & Suárez (2010) en su trabajo titulado “Plan de negocios para una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de prendas para mujeres talla plus, de los estratos 3,4 y 5 en la ciudad de Bogotá”, concluye que la venta de prendas para mujeres talla plus es rentable, ya que genera utilidades y permite la generación de unidades de empleo, asimismo se fundamenta el crecimiento de la empresa en la aceptación del producto por el mercado.
- La idea de plan de negocio del diseño, confección y comercialización de prendas para mujeres de talla plus de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bogotá es factible debido a que después de un análisis financiero se observó que genera utilidades y contribuye a la generación de empleo y el crecimiento económico del país. El plan estratégico de la empresa al coordinarse con todas las áreas y dándolo a conocer a toda la organización

a través de la misión, visión y los valores corporativos permite el planteamiento de objetivos claros y medibles para alcanzar los objetivos planteados para cada colección.

- Aparicio (2010) en su trabajo titulado “Felicidad y aspiraciones crecientes de consumo en la sociedad postmoderna”, concluye que el consumo viéndolo desde un aspecto económico contribuye al bienestar de tipo material de las personas a través de la satisfacción de cualquier tipo de necesidades, a pesar de ello en la actualidad la concentración por el consumo ha desnaturalizado este fin original y éste ha sido relacionado con el bienestar subjetivo, en especial, con la felicidad. Se evidencia en mayor proporción en la publicidad que presenta los medios de comunicación masiva, en la cual puede observarse que el acto de consumo de los productos o servicios es identificado con la felicidad.
- Ovalle & Martínez (2012) en su trabajo titulado “La felicidad como medida de bienestar y calidad de vida: una perspectiva económica”, concluye que la felicidad influye notablemente en la calidad de vida de las personas, a pesar de no estar demostrado totalmente; existen algunos indicios de sus efectos, estos efectos no son dañinos. La felicidad se fundamenta en lograr la satisfacción de vida de las personas que la manifiestan y esto da lugar a una nueva perspectiva que permite rescatar una conclusión a partir de las personas que tienen la sensación de bienestar.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Felicidad

La felicidad la experimentan los seres humanos por diversos factores, por ejemplo al realizar una compra, el acto en sí de comprar genera una serie de sensaciones de satisfacción, las cuales pueden variar en profundidad y alcance, dependiendo del tipo de compra o bien que se adquiere (Dunn & Norton, 2014).

Los medios para la felicidad, relacionados con la compra están identificados a nivel de los bienes materiales y el placer que estos mismos proporcionan, siendo así medios para la felicidad; es decir la felicidad en la posesión de la mayor cantidad posible de satisfactores (Aparicio, 2009).

La publicidad realizada en los medios de comunicación busca influir en el estado de ánimo del consumidor para que tenga grandes expectativas de los productos que compra, haciendo percibir que cada producto es la panacea o solución a todos los problemas, de tal forma garantiza la felicidad (Aparicio, 2009).

a. Análisis de la felicidad de las personas a nivel mundial

El promedio de la felicidad es diversa entre distintos países, las diferencias no se encuentran sustentadas mediante las distorsiones o idiosincrasias particulares en la medición de la felicidad, de tal forma se consideran éstas reales. Se observa que en los países desarrollados y modernos, la felicidad presenta mayores índices (Veenhoven, 1984).

b. Medición de la felicidad

La medición se había entendido siempre como evaluación “objetiva” y “externa”, análoga a la medición de la presión sanguínea realizada por el médico; sin embargo la felicidad no se puede medir de esa manera. Hasta hoy no se han descubierto aún correlaciones psicológicas serias en relación a este tema.

Como la mayoría de percepciones relacionadas con la felicidad son subjetivas; lo que se hace para medirla es realizar preguntas, es decir, preguntando sencillamente a la gente cómo disfrutan de su vida considerada desde un punto de vista global (Veenhoven, 1984).

c. Relación entre calidad de vida y felicidad

La concepción de calidad considera diversos aspectos, tomando en cuenta que deben analizarse las características implicadas en el concepto de calidad; presentándose la calidad de vida objetiva y subjetiva.

La calidad de vida objetiva hace referencia a un grado de vida que alcanza estándares explícitos de la buena vida, evaluados por una persona externa imparcial

La calidad de vida subjetiva hace referencia a auto-apreciaciones basadas en criterios implícitos.

Estas calidades no se corresponden necesariamente; alguien puede estar en buena salud según el criterio de su médico y a pesar de ello sentirse mal, ambas situaciones están relacionadas a los conceptos de felicidad que provoca en las personas (Veenhoven, 1984)

1.3.2. Lugares de compra o Centro Comercial

Según el International Council of Shopping (ICSC) El lugar de compra o centro comercial es un conjunto de servicios minoristas y otras entidades comerciales que son planeados, desarrollados y son administrados como propiedad única. El tamaño y la ubicación del establecimiento son definidos por las peculiaridades del mercado y de la zona. Las tres clasificaciones físicas de los centros comerciales son centros comerciales cerrados, abiertos y centros híbridos. Teniendo en cuenta las configuraciones básicas de diseño, el lugar de compra cerrado, es el que comúnmente vemos en los centros regionales y se les conoce como lugar de compra, se caracteriza por ser cerrado, tener iluminación, la mayoría de ellos con aire acondicionado, se encuentran cercados por frentes de tiendas y entradas. Cuentan con estacionamiento el cual puede estar ubicado alrededor del lugar de compra o a nivel de superficie. Los centros abiertos son tiendas que se ubican frente a frente y en línea recta y es considerado como unidad al ser administrado y dirigido, cuentan con estacionamiento en el

mismo sitio al aire libre, puede llegar a tener diferente forma en L, U, Z. El centro híbrido se puede decir que es la combinación de las dos configuraciones, puesto que incluyen centros comerciales que venden productos de marca o precios rebajados y a la vez brindando al público zonas de entretenimiento como multicines, restaurante. (ICSC, 2008, párr.3)

Atracción comercial

La noción de atracción comercial que tienen los centros comerciales sobre los consumidores es resultado de como negocian las variables de marketing los centros comerciales y de cómo responden los consumidores a las variables.

Todos los establecimientos tienen una zona que rodea y se denomina área de atracción comercial, el cual puede estar representado por el espacio y la distancia que hay entre el público y el establecimiento. Es así que los centros comerciales gestionan las variables de marketing de dichos lugares (producto/servicio) luminosidad, fachada, visual merchandising, comunicación y ven cómo responden los consumidores a las respectivas variables.

Según Howard (1997) Los factores de accesibilidad, el surtido, entorno interno, servicios, capacidades y habilidades de marketing influyen en el consumidor, entre los más significativos están la oferta de producto, el mix de productos, la accesibilidad, los servicios, la atmosfera o ambiente interno. (p.67)

La atracción de un lugar de compra puede ser distinguida por dos ambientes externos e internos, el cual atrae al consumidor.

El ambiente interno es un factor importante y se debe de tener en cuenta en los centros comerciales y las calles comerciales, se presencia cuatro factores que influyen en las acciones que realiza el lugar de compra para atraer al cliente como son la accesibilidad que se ve reflejado en el fácil acceso a un establecimiento, la localización y la facilidad de ubicar dicho lugar de compra, la amplia variedad de productos o servicios, los servicios

destinados directamente a la recreación y entretenimiento del público, las características físicas, arquitectónicas, ambientales de los centros comerciales y las variables de marketing tales como, promoción y comunicación. (p.43)

Accesibilidad

Los centros comerciales cuentan con factores que permite mejorar la relación con los clientes

Manzano (2011) Afirma que un obstáculo si el lugar de compra no tiene un fácil acceso, el cual hay que tener en consideración ya que implica la amplitud, el fácil acceso de las vías de circulación, el nivel del tráfico en dicha zona, del mismo modo manejar una buena señalización clara y concisa el adecuado manejo del estacionamiento. (p.47)

La evidencia empírica muestra que el fácil acceso a un establecimiento tiene una reacción positiva en el momento de elegir el lugar de compra y además de una buena localización y ubicación, le suman atributos a dicho establecimiento. Y que deben de tener en consideración un adecuado horario, establecimiento amplio, son factores que hacen que el consumidor decida más rápidamente la elección a un lugar de compra. (p.12)

Color del edificio

Heller (2004) sostiene que “el color puede influir en un 60% y 80% en la disposición de adquisición de los consumidores e incluso los colores que se usan en un negocio, pueden marcar el éxito o fracaso de un establecimiento”. (p. 37)

Esta información pone en manifiesto la relación de cada color con los sentimientos y emociones, y es por ello que se debe de elegir el color adecuadamente, lo cual es un factor determinante para que los clientes se relacionen. Es por ello que la mayoría de los seres humanos se guían a través del sentido de la vista, y por lo tanto es lógico pesar que el color se debe de tomar en cuenta por los gestores de los retail para poder influir en

el estado afectivo, cognitivo y comportamental del público que acude a un establecimiento comercial.

En marketing hay un área que se encarga de analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana.

Heller (2004) Sostiene que el área que estudia el color es la psicología del color. El color rojo es un color cálido, fuerte, capaz de crear alteraciones en el ritmo cardiaco, respiración, este color se utiliza para negocios del rubro de comida, tecnología, este color tiene relación con la fuerza, el valor, la creatividad y agresividad. El color purpura es de la gama de los tonos fríos, se relaciona con productos y servicios de sofisticación, misterio y espiritualidad, se puede utilizar en negocios que venden tecnología, salones de belleza, en áreas distintas como finanzas, seguridad y responsabilidad. Sin embargo se suele asociar a lo masculino por el tema de vestir, este color puede ser empleado en negocios del rubro del área de finanzas, transporte, telecomunicaciones, clínicas privadas. El color amarillo irradia optimismo, placer, diversión, este color en particular puede describir cosas negativas, sin embargo si se acompaña del color rojo y naranja crea impulsividad, motivación, atrae a los clientes, este color puede ser utilizado en restaurantes, cafeterías. El color naranja, tuvo una clara presencia en los años 70, fue el color típico de los objetos de plástico, se asocia con poco serio, poco caro o poco prestigioso, por otra parte este color crea ambientes agradables en los espacios habitables porque calienta e ilumina, puede ser empleado en negocios de venta de artículos electrónicos para el hogar. (p.89)

Ortiz (2001) afirma. “el color es inspirador, calmante, expresivo, turbulento, sorprendente, cultural, exuberante y simbólico, el color impregna aspecto de nuestra vida, realza lo ordinario y lo convierte en belleza y drama a los cosas habituales”. (p. 58)

Del mismo modo encontramos retail que están pintados de rojo y son considerados negativos, tensos y menos atractivos a comparación de retail con tonos fríos. Los colores cálidos influyen en la rápida toma de

decisiones, en compras por impulso, por el contrario los colores fríos se utilizan en consumidores que necesitan más tiempo para poder realizar sus compras.

Puerta de entrada

Según Palomares (2003) hace referencia a un elemento importante en los retail, es la accesibilidad que tiene un lugar de compra, el cual lo clasifica en nivel de accesibilidad integral o arquitectónica y la accesibilidad interior, el primero está conformado por la puerta de entrada: las mediciones de la puerta, el desnivel de la entrada y el material que forma la puerta de acceso y la segunda clasificación es el punto de acceso, es en donde los clientes se ubican para empezar a hacer sus compras, ambos tienen que complementarse para que el cliente se sienta atraído a ingresar al establecimiento y que no se presente como un obstáculo, por el contrario que invite a ingresar. De tal manera que la entrada a un establecimiento debe de ser un elemento que facilite el acceso, para ello la puerta debe de estar abierta sin nada que obstaculice durante el horario de atención. (p.52)

Comunicación y anuncios exteriores

Kotler (1998) afirma. “las actividades de comunicación no es necesario solo en el tiempo de inauguración del lugar de compra, sino que, también son fundamentales en el transcurso de la vida del lugar de compra”. (p.86).

Un lugar de compra tiene éxito por diferentes aspectos, la multitud del público es uno de ellos. Puesto que a más número de visitantes, tendrá más posibilidades de ventas y por lo consiguiente mayores ingresos. Y para que el público elija un lugar de compra para realizar sus compras debe de implementar estrategias de publicidad y marketing con el propósito de captar la mayor atención del público.

Un lugar de compra ofrece al público experiencia de compra, una zona donde les brindan bienes y servicios que requieren y un lugar de recreación

y esparcimiento. Entre las actividades de comunicación se tiene en consideración las promociones de ventas, actividades de animación dentro del propio lugar de compra.

Howard (1997) sostiene que los objetivos de la comunicación en el lugar de compra son aumentar el número de visitas, aumentar el gasto realizado y comunicar una determinada posición competitiva. Además señala que con la evolución del lugar de compra es más significativo conseguir su fidelidad a incrementar notoriedad. (p.77)

La Publicidad exterior

Según Kotler (2004):

La publicidad en ambientes exteriores es un medio enfocado al público en movimiento, comúnmente en vías de transporte terrestre, y siempre fuera de casa. En el cual encontramos los llamados anuncios espectaculares o carteleras, los anuncios denominativos, aquellos que identifican a un negocio en su fachada, por aquellos que son colocados en el interior de los centros comerciales. (p.137).

Publicidad en el punto de venta

Según Pérez (2002) La publicidad que se hace en el punto de venta es aquella que informa, crea recordación y sobretodo persuade al público en el lugar donde se produce la compra-venta. .

Kotler (1998) afirma que:

La publicidad en el punto de venta constituye la última oportunidad para vender y promover un determinado producto antes de su adquisición, ya que trata de alcanzar al consumidor en el momento de decisión de compra y de esta manera intenta influenciar a los individuos en el último instante de la selección. (p.131)

Tipos de publicidad en el punto de venta

Pérez (2002) sostiene que:

La publicidad en el punto de venta puede utilizar distintos materiales conocidos comúnmente como material POP Point of Purchase que se separan en dos grupos de exhibición y los de uso diario. Los primeros caracterizados por incluir al producto y los segundos empleados como mecanismos de refuerzo. (p23)

Cuando las personas pasan por una tienda, este establecimiento debe de generar una impactante impresión sobre el público transeúnte. Es por ello que la entrada a una tienda puede dar a lucir un carácter gracioso, serio, elegante o funcional, pero sobre todo en cualquier tipo que se elija debe de ser armónico con el diseño de la tienda y tener una vía de fácil acceso.

Generalidades del interior

El entorno interno

Manzano (2011) señaló que los aspectos referentes al diseño y al ambiente del lugar de compra, tienen un papel cada vez más importante en la atracción y diferenciación. (p.14)

Horovitz (2000) sostiene que aspectos tales como, luminosidad, limpieza, higiene, seguridad y confortabilidad son atributos cada vez más valorados por los consumidores. (p.87).

Iluminación

En un retail la iluminación es un factor importante, la iluminación cumple la función de iluminar, de facilitar a los clientes la ruta dentro de la tienda, pero en la actualidad la iluminación es un medio de exhibición, forma parte del diseño interno y externo de la tienda. La iluminación debe de proyectar el concepto y sentimiento de una tienda, no debe de distraer con respecto a los productos de la tienda por el contrario sumar para que el producto llame la atención del público.

Morgan (2003) afirma que la mayoría de los establecimientos presentan sus productos, pero sin buena iluminación y las zonas más interesantes de una tienda quedan ocultas en la sombra. (p.35).

La iluminación de un escaparate no debe de pensarse después de colocar el producto, sino que deben ir de la mano y proyectar conjuntamente con el concepto general.

Morgan (2008) afirma que: “Los escaparates amplios y profundos necesitan el uso de reflectores además de focos para iluminar artículos en concreto(...) Un escaparate oscuro o demasiado iluminado situado en una serie destacara por motivos erróneos”. (p. 52).

Es así que el color, el tiempo y la hora del día también se debe de considerar al momento de elegir la iluminación correcta. Con respecto a los colores algunos absorben la luz y otros reflejan. En el hecho de elegir el color negro o azul oscuro, se deberá utilizar lámparas adicionales para poder compensar, en la ropa o accesorios de tejidos, tapices también absorben gran cantidad de luz en un escaparate.

La iluminación que se aplique durante el día, no es recomendable que se utilice en la noche, por ejemplo un escaparate que este expuesto al exterior y reciba la luz solar, requiere más iluminación para contrarrestar la claridad.

Visual merchandising

Morgan (2008) sostiene. “El visual merchandising interior es el proceso de guiar a los compradores por el establecimiento mediante una orden lógico”. (p. 91).

El visual merchandising no solo es un soporte para los productos, sino que es una presentación artística que provoca reacciones en el público. El merchandiser podrá decorar una tienda de acuerdo al tipo de establecimiento en el que trabaje. Puesto que su función es brindar un mensaje al público mediante los escaparates ya sea por su organización de artículos y exposición de ellos.

El visual merchandising permite incrementar las ventas, empezando con conseguir que el público ingrese a la tienda, debido a la fuerza del escaparate y mediante la ubicación, organización de los artículos en el interior de la tienda. Brindándole todo ello al público, esto debe de

motivarlos a permanecer en el establecimiento a comprar y sobre todo a tener una experiencia positiva que les haga regresar, es así que un escaparate bien puesto es la mejor herramienta de marketing para la tienda.

La ambientación crea efectos y cambios en la actitud de los clientes, puede influir en su percepción y en el comportamiento al momento de evaluar la imagen y estilo de la tienda.

Escaparate

Morgan (2008) Sostiene que es el espacio protegido externamente con las lentes o cristales del exterior de los establecimientos para presentar los productos que se comercializan (p.17).

Entre los tipos de escaparate encontramos el escaparate abierto y el escaparate cerrado, el cual no permite ver el interior del punto de venta, su costo suele ser más elevado que el abierto, por la utilización de más accesorios, el escaparate prestigioso el cual pretende brindar una imagen de diferenciación, el exponer los artículos de una manera estética y hacer resaltar su belleza genera un impacto visual, el escaparate temporada, permite comunicar el comienzo de una temporada informando de nuevos productos y tendencias del mercado, el escaparate promocional es aquel que expone las promociones u ofertas al público, el escaparate comercial, su objetivo es mostrar un elevado número de artículos con el objetivo de venderlos, escaparate animado es en donde los elementos mostrados tienen un cierto grado de animación o movimiento.

Según Palomares (2004) el escaparate es un elemento importante, ya que genera comunicación entre el punto de venta y el cliente, si el escaparate es bien diseñado estéticamente, tendrá la función de vender todo el día los productos expuestos de acuerdo a la temporada. Referente al diseño y la puesta en escena en el escaparate. (p.64)

Para poder presentar una buena escena en el espacio del escaparate, no solo basta con realizar una exposición llamativa de acuerdo a una determinada estrategia de escaparatismo, también hace falta que el

espacio físico donde se presentan los productos reúnan unas determinadas características en relación a la naturaleza de los artículos para que resulte un escaparate eficaz. Las características del espacio físico del escaparate está formado por dos elementos el diseño del espacio físico de exposición y la dimensión escénica.

Zonas y elementos de los escaparates

Los escaparates presentan una zona central, la cual es la más baja y si está establecido en agrupados en 3; fijos, móviles y decorativos.

Se debe tomar en consideración forma vertical es el central, los elementos del escaparate pueden ser que el diseño del escaparate debe conjugar principios estéticos y comerciales, debe ser armónico, ordenado y equitativo, los objetos mostrados deben ser aquellos que por su color, forma o tamaño brinden un mayor impacto visual, es recomendable que no se sobrepase de 20 días sin cambiar el escaparate, la demostración de los productos debe de estar en relación con el calendario anual y los eventos sociales, es necesario mantener en buen estado de limpieza los diferentes objetos del escaparate, exhibir los artículos con naturalidad, la exhibición de los productos deben ser de forma nítida y clara, si se desea dar una impresión de distancia se coloca los productos de mayor volumen en primer plano y los de menor volumen al fondo, los maniqués deben proyectar movimiento, fondos sugestivos y una correcta iluminación elevará el poder de atracción del escaparate, en cuanto a los tonos, se debe de emplear colores cálidos sobre fondo blanco o pálido con un adecuado contraste de color, podemos conseguir un escaparate con elevado poder de atracción, iluminar el escaparate con luces fluorescentes, debido a que cambia el aspecto natural del producto.

Atención al Cliente

Horovitz (2000) sostiene. "El cliente es un individuo que tiene una necesidad o deseo por satisfacer y que tiende a solicitar o utilizar los servicios de un profesional o empresa". (p.23)

Para poder brindar una buena atención al cliente es necesario promover el trabajo en equipo, compartiendo habilidades, aptitudes en las personas que trabajan directamente con el público, como el personal de apoyo, organizar y administrar el trabajo, motivar la iniciativa, innovación de los empleados, dar responsabilidad a los colaboradores y de esa manera intervengan en la toma de decisiones para que mejoren la calidad de los procesos y servicios que ofrece el estacionamiento, desarrollar procesos eficaces para la contratación de nuevo personal, la capacitación y desarrollo profesional de todos los empleados.

La fuerza de ventas es un punto muy importante en un negocio, es por ello que se debe de pensar en la capacitación, entrenamiento de los colaboradores, con el propósito de que brinden una excelente atención y sobre todo conozcan lo que venden.

Uniformes de los empleados

Las características del vendedor como la apariencia debe ser acorde con el estilo del establecimiento, contar con normas mínimas de cuidado e higiene personal, debe tener facultad para la expresión, la voz debe ser audible y agradable, cualquier comentario que incomode al cliente puede ser motivo para que no vuelva a comprar en su establecimiento.

Señalización

Las personas cuando van a comprar a centros comerciales desean orientarse, es por ello que los grandes establecimientos con varios pisos tienen que hacer uso de paneles que indiquen las secciones y localización de cada artículo. En la mayoría de establecimientos comerciales esta información se presenta en un directorio cerca de la entrada principal o en un mostrador de información, de modo que el cliente puede observar la distribución del establecimiento antes de entrar, los directorios complicados

complican al público, es aconsejable que las indicaciones sean específicas y claras.

Cuando se encuentran dentro, el cliente puede solicitar ayuda adicional para orientarse. Ya que a menudo se cuelgan rótulos del techo sobre los pasillos, suelen ser serigrafías o textos de vinilo superpuestos, los postes de señalización extensos situados al principio de los pasillos, o junto a escaleras mecánicas y ascensores son también una forma efectiva para explicar a los consumidores donde están y que cosas pueden encontrar en la tienda.

Señalética

Según Costa (2006). La señalética es una disciplina de la comunicación y de la información que orienta las decisiones y acciones de los individuos en zonas donde se prestan servicios. (p.76)

Afluencia de clientes

Las pisadas también conocido como “gente o contar shopper, como la medición de la cantidad de personas que ingresan en una tienda o lugar de compra”. (p. 34)

1.4 Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de felicidad con los lugares de compra de ropa de las consumidoras con sobrepeso en la ciudad de Trujillo 2017?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1. Teórica

En el presente trabajo de Investigación se utilizó teoría de marketing, previamente demostrada para realizar el estudio del nivel de felicidad con los lugares de compra en mujeres con sobrepeso en la ciudad de Trujillo.

1.5.2. Metodológica

Las teorías utilizadas en el trabajo que tienen un tipo de método, se adaptó a la realidad de la empresa para dar solución a la realidad problemática existente.

1.6 Hipótesis

El nivel de felicidad con los lugares de compra de ropa de las consumidoras con sobrepeso es alto en la ciudad de Trujillo año 2017.

1.7 Objetivos

General:

Determinar el nivel de felicidad con los lugares de compra de las consumidoras con sobrepeso en la ciudad de Trujillo 2017.

Específicos:

- Identificar el nivel de felicidad con los factores externos de los lugares de compra de las consumidoras con sobrepeso en la ciudad de Trujillo.
- Identificar el nivel de felicidad con los factores internos de los lugares de compra de las consumidoras con sobrepeso en la ciudad de Trujillo.

II.- MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

El diseño de investigación es descriptiva, no experimental, transeccional. Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

2.2. Operacionalización de Variables

Tabla 1:

Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Felicidad con Lugares de Compra	Es una emoción generada cuando se obtiene satisfacción con aspectos externos e internos de los lugares de compra de ropa.	Esta variable se medirá evaluando la percepción que tienen las consumidoras con sobrepeso en la ciudad de Trujillo en relación a los factores externos e internos de los lugares de compra, para lo cual se realizará una encuesta con su respectivo instrumento, el cuestionario.	Factores externos Factores internos	<ul style="list-style-type: none">- Accesibilidad- Horario- Color del edificio.- Escaparates- Rotulo y entrada <ul style="list-style-type: none">- Escala de luces- Tipo de aromas- Tipo de música- Limpieza Visual Merchandising <ul style="list-style-type: none">- Surtido de productos- Señalización

				<ul style="list-style-type: none">- Atención al cliente- Tipo de uniforme que utiliza el personal de ventas.
--	--	--	--	---

Fuente: Elaboración Propia.

2.3 Población y muestra

Población: La población está representada por las mujeres con sobrepeso de la ciudad de Trujillo (distrito de Trujillo) de 30 a 40 años, correspondiente al año 2017, se considera una población infinita. Considerando según el INEI que la cantidad promedio de mujeres en La Libertad de 30 a 40 años es de 132,747.

Muestra

Se definirá con la fórmula de población infinita.

$$n = \frac{(z)^2 \cdot p \cdot q}{(e)^2}$$

Dónde:

n : Muestra de la investigación

Z: Nivel estándar de nivel de confianza al 95 % (1,96)

P: Proporción de Éxito desconocido (0,50)

Q: Proporción de Fracaso desconocido (0,50)

E: Error Muestral (0,05)

Aplicada a los valores y dándole un valor de error 5% la muestra nos da el siguiente valor:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

Unidad de Análisis: Mujeres con sobrepeso en la ciudad de Trujillo de 30 a 40 años.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Fuentes de Información	Técnicas
Integrantes de la encuesta	Encuesta
Lugares de compra	Observación

2.4.1. Validación y confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.728	30

2.5. Métodos de análisis de datos

TECNICA	INSTRUMENTO	PROCEDIMIENTO
Estadística Descriptiva	Tablas, Gráficos estadísticos en Microsoft Excel	Se procederá a insertar la información en una hoja de Excel y a través de sus herramientas del programa se van a elaborar los gráficos y tablas, los cuales nos mostrarán en términos porcentuales la información recolectada.

2.6 Aspectos éticos

El estudio no causará daños psicológicos, ni morales a las personas involucradas en el estudio; puesto que los datos serán confidenciales, se manejarán sin

nombres personales dado el caso, solo como datos estadísticos y se respetará los aspectos normativos correspondientes.

III. RESULTADOS

Tabla 2:

Nivel de felicidad con atributos de los lugares de compra

ATRIBUTOS	PROMEDIO	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	NIVEL
Nivel de felicidad con Accesibilidad	1.94	0.71	Bajo
Nivel de felicidad con Horario	4.35	0.64	Alto
Nivel de felicidad con color del edificio	4.33	0.67	Alto
Nivel de felicidad con escaparate	4.23	0.71	Alto
Nivel de felicidad con Rótulo y entrada	3.92	1.01	Alto
Nivel de Felicidad con atributos externos	3.75	0.75	Alto
Nivel de felicidad con Iluminación	3.96	0.98	Alto
Nivel de felicidad con Aromas	3.82	1.03	Alto
Nivel de felicidad con Música	3.93	1.03	Alto
Nivel de felicidad con limpieza	4.33	0.78	Alto
Nivel de felicidad con Exhibidores	4.22	0.83	Alto
Nivel de felicidad con Surtido	4.40	0.59	Alto
Nivel de felicidad con Distribución (layout)	4.07	0.94	Alto
Nivel de felicidad con Atención	4.43	0.61	Alto
Nivel de felicidad con Presentación del personal	4.16	0.75	Alto
Nivel de felicidad con atributos internos	4.15	0.84	Alto
Nivel de Felicidad con Lugares de Compra	3.95	0.79	Alto

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las mujeres con sobrepeso de la ciudad de Trujillo, año 2017.

En la Tabla 2, el nivel de felicidad con lugares de compra tiene un nivel alto dado por el valor obtenido de los atributos externos e internos, siendo su nivel promedio de 3.95; la dimensión de atributos externos tiene un nivel promedio de 3.75 y la de atributos internos 4.15.

IV- DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos en esta investigación, muestran que después de haberse aplicado el cuestionario a las mujeres con sobrepeso en la ciudad de Trujillo y luego de analizarse la información recopilada, se identificó el nivel de felicidad con los lugares de compra de las mujeres con sobrepeso, obteniendo que dicho nivel es alto, considerando el promedio de nivel de felicidad con lugares de compra de 3.95. La felicidad la experimentan los seres humanos por diversos factores, por ejemplo al realizar una compra, el acto en sí de comprar genera una serie de sensaciones de satisfacción, las cuales pueden variar en profundidad y alcance, dependiendo del tipo de compra o bien que se adquiere (Dunn & Norton, 2014). Los medios para la felicidad, relacionados con la compra están identificados a nivel de los bienes materiales y el placer que estos mismos proporcionan, siendo así medios para la felicidad; es decir la felicidad en la posesión de la mayor cantidad posible de satisfactores (Aparicio, 2009). Muñiz (2014) expresa que los atributos de los productos o servicios, tienen un efecto en el consumidor, para que al realizar la compra se sienta satisfecho y con una sensación de bienestar, liberando dopamina que lo percibe con un estado de mayor felicidad.

En los resultados obtenidos sobre los atributos externos e internos, se concuerda con Howard (1997), ya que él expresa que los factores de accesibilidad, el surtido, entorno interno, servicios, capacidades y habilidades de marketing influyen en el consumidor, entre los más significativos están la oferta de producto, el mix de productos, la accesibilidad, los servicios, la atmosfera o ambiente interno. La atracción de un lugar de compra puede ser distinguida por dos ambientes externos e internos, el cual atrae al consumidor. Encontrándose que los atributos externos mejor valorados son el horario con 4.35 y color del edificio con 4.33, siendo el promedio de los atributos externos 3.75. Sabiendo que Heller (2004) sostiene que “el color puede influir en un 60% y 80% en la disposición de adquisición de los consumidores e incluso los colores que se usan en un negocio, pueden marcar el éxito o fracaso de un establecimiento”(p. 37). Esta información pone en manifiesto la relación de cada color con los sentimientos y emociones, y es por ello que se debe de elegir el color adecuadamente, lo cual es un factor

determinante para que los clientes se relacionen. Es por ello que la mayoría de los seres humanos se guían a través del sentido de la vista, y por lo tanto es lógico pesar que el color se debe de tomar en cuenta por los gestores de los retail para poder influir en el estado afectivo, cognitivo y comportamental del público que acude a un establecimiento comercial.

Asimismo, Manzano (2011) afirma que la evidencia empírica muestra que el fácil acceso a un establecimiento tiene una reacción positiva en el momento de elegir el lugar de compra y además de una buena localización y ubicación, le suman atributos a dicho establecimiento. Y que deben de tener en consideración un adecuado horario, establecimiento amplio, son factores que hacen que el consumidor decida más rápidamente la elección a un lugar de compra. Manzano (2011) señaló que los aspectos referentes al diseño y al ambiente del lugar de compra, tienen un papel cada vez más importante en la atracción y diferenciación. Horovitz (2000) sostiene que aspectos tales como, luminosidad, limpieza, higiene, seguridad y confortabilidad son atributos cada vez más valorados por los consumidores. (p.87). En la presente investigación los atributos internos mejor valorados son la atención con 4.43 y el surtido con 4.40, siendo el promedio de los atributos internos de 4.15. Horovitz (2000) sostiene. “El cliente es un individuo que tiene una necesidad o deseo por satisfacer y que tiende a solicitar o utilizar los servicios de un profesional o empresa”. Para poder brindar una buena atención al cliente es necesario promover el trabajo en equipo, compartiendo habilidades, aptitudes en las personas que trabajan directamente con el público, como el personal de apoyo, organizar y administrar el trabajo, motivar la iniciativa, innovación de los empleados, dar responsabilidad a los colaboradores y de esa manera intervengan en la toma de decisiones para que mejoren la calidad de los procesos y servicios que ofrece el estacionamiento, desarrollar procesos eficaces para la contratación de nuevo personal, la capacitación y desarrollo profesional de todos los empleados. La fuerza de ventas es un punto muy importante en un negocio, es por ello que se debe de pensar en la capacitación, entrenamiento de los colaboradores, con el propósito de que brinden una excelente atención y sobre todo conozcan lo que venden.

V. CONCLUSIONES

1. El nivel de felicidad con los lugares de compra de ropa de las consumidoras con sobrepeso en la ciudad de Trujillo, es alto con un promedio de 3.95.
2. El nivel de felicidad con los atributos externos de los lugares de compra mejor valorados son el horario con 4.35, color del edificio con 4.33, siendo el promedio de los atributos externos 3.75.
3. El nivel de felicidad con los atributos internos de los lugares de compra mejor valorados son la atención con 4.43 y el surtido con 4.40, siendo el promedio de los atributos internos de 4.15.

VI. RECOMENDACIONES

1. Tomar en cuenta primero al cliente y elaborar los productos con diseños a la moda y materiales e insumos de calidad.
2. Estructurar las ideas de los lugares de ropa femenina y traducir en un plan de negocios que sirva como soporte para el desarrollo y evolución de la nueva empresa que se tiene en mente.
3. Diseñar y ejecutar periódicamente investigaciones de mercado que permitan monitorear los cambios en las preferencias, gustos y necesidades de los clientes, en cuanto al producto y al servicio para que la empresa pueda establecer y desarrollar estrategias de innovación.
4. Realizar estudios de mercado y considerar sugerencias o reclamos de los clientes en cuanto a las prendas o al servicio en sí, y solucionar tal suceso de manera eficiente, tomando en cuenta que lo importante es satisfacer sus requerimientos porque un cliente satisfecho atrae a muchos más.

VII.- REFERENCIAS

- Aparicio, A. (2009). *Felicidad y aspiraciones crecientes de consumo*. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Braquisky, J. (2002). Prevalencia de obesidad en América Latina. *Sistema Sanitario de Navarra*, 109-115.
- Costa, J. (2006). *Diseñar para los ojos*. Editorial Esic.
- Dunn, E., & Norton, M. (2014). *¿Cuánta felicidad nos produce comprar?* México D.F.: El Economista.
- Héller, E. (2004) *Psicología del color*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Hernández , R., Fernández , Carlos, & Baptista , P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta Edición ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.
- Horovitz, J. (2000). *Los siete secretos del servicio al cliente*. España: Pearson Education.
- Howard, E. (1997). *The Management of Shopping Centres*. International Review of retail.
- Ibañez, L. (2007). El problema de la obesidad en América Latina. *Revista Chilena de Cirugía*, 399-400.
- Kotler, P. (1998) *Fundamentos de la mercadotecnia*. México: Ediciones Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Manzano, R. (2011). *Merchandising y gestión por categorías*. Madrid Compañía Española de servicios.
- Morgan, T. (2008) *Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales*. Barcelona: Ediciones Gustavo Gili.
- Ortiz, G. (2001) *Forma, color y significados*. México: Editorial Trillas.
- Palomares, R. (2003). *Merchandising en el punto de venta*. México: Editorial

Esic.

Pérez, E. (2002). *Comunicación fuera de los medios*. Madrid: Editorial Esic.

Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Nueva York: Pearson.

The International Council of Shopping Centres (2008). New York. Recuperado de [http:// www.icsc.org/research/country-fact-sheets](http://www.icsc.org/research/country-fact-sheets)

Veenhoven, R.: *Conditions of Happiness*, Kluwer Academic, 1984 “The Four Qualities of Life. Ordering Concepts and Measures of the Good Life”, *Journal of Happiness Studies*, n. 1, 2000.

ANEXOS

ENCUESTA DE NIVEL DE FELICIDAD Y LUGARES DE COMPRA

1. ¿En referencia a la ropa femenina de talla grande se ven cubiertas sus aspiraciones de compra?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

2. ¿Si encontrara ropa femenina de talla grande sentiría satisfacción de la compra realizada?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo x
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

3. ¿Valora la facilidad al llegar a los lugares de compra de ropa de mujer de talla grande?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

4. ¿En los lugares de compra de ropa de mujer de talla grande influye para usted el horario de dichos establecimientos?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
5. ¿En los lugares de compra de ropa femenina de talla grande el color de la tienda y la decoración son representativos para usted?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
6. ¿En los lugares de compra de ropa femenina de talla grande los exhibidores le facilitan la compra?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
7. ¿En los lugares de compra de ropa femenina de talla grande el rotulo y entrada es apreciada por usted favorablemente?

- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
8. ¿En los lugares de compra de ropa femenina de talla grande la iluminación es un atributo que es significativo para usted?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
9. ¿En los lugares de compra de ropa femenina de talla grande los aromas agradables mejoran la perspectiva del lugar?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
10. ¿En los lugares de compra de ropa femenina de talla grande le resulta la música agradable evoca una buena experiencia en el establecimiento?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

11. ¿La limpieza en los lugares de compra de ropa femenina de talla grande es importante para usted?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

12. ¿En los lugares de compra de ropa femenina de talla grande los tipos de exhibidores ayudan a crear una experiencia de compra positiva?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

13. ¿Los lugares de compra de ropa femenina de talla el surtido de productos es importante para usted?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

14. ¿En los lugares de compra de ropa femenina de talla grande la distribución de la tienda es representativa para usted?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo

- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

15. ¿La atención al cliente en los lugares de compra de ropa femenina es valorada por usted?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

16. ¿La presentación del personal de ventas en los lugares de compra de ropa femenina de talla grande es importante para usted?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

97	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67
98	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67
99	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67
100	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67
101	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67
102	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67
103	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	66
104	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	66
105	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	66
106	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	66
107	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	66
108	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	66
109	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	66
110	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	66
111	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	66
112	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	66
113	2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	65
114	2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	65
115	2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	65
116	2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	65
117	2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	65
118	2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	65
119	2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	65
120	2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	65
121	2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	65
122	2	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	64
123	2	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	64
124	2	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	64
125	2	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	64
126	2	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	64
127	2	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	64
128	2	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	64
129	2	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	64

130	2	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	64
131	2	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	64
132	2	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	64
133	2	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	62
134	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	61
135	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	61
136	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	61
137	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	61
138	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	61
139	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	60
140	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	60
141	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	60
142	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	60
143	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	60
144	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	60
145	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	60
146	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	60
147	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	60
148	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	60
149	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	60
150	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	60
151	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	60
152	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	60
153	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	60
154	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	60
155	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	60
156	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	60
157	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	60
158	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	60
159	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	60
160	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	60
161	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	60
162	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	60

262	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	53
263	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	53
264	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	51
265	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	53
266	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	53
267	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	53
268	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	53
269	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	53
270	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	52
271	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	52
272	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	52
273	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	52
274	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	52
275	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	52
276	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	52
277	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	52
278	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	52
279	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	52
280	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	52
281	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	52
282	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	52
283	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	52
284	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	52
285	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	52
286	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	52
287	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	52
288	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	52
289	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	49
290	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	52
291	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	51
292	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	51
293	1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	50
294	1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	50

295	1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	50
296	1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	50
297	1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	50
298	1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	50
299	1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	50
300	1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	50
301	1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	50
302	1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	50
303	1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	50
304	1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	50
305	1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	50
306	1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	50
307	1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	50
308	1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	49
309	1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	49
310	1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	49
311	1	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	48
312	1	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	48
313	1	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	48
314	1	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	48
315	1	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	48
316	1	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	48
317	1	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	48
318	1	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	48
319	1	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	48
320	1	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	48
321	1	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	48
322	1	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	47
323	1	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	47
324	1	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	46
325	1	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	46
326	1	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	46
327	1	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	46

328	1	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	46
329	1	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	46
330	1	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	46
331	1	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	46
332	1	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	46
333	1	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	46
334	1	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	46
335	1	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	46
336	1	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	48
337	1	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	46
338	1	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	45
339	1	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	46
340	1	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	46
341	1	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	46
342	1	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	46
343	1	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	46
344	1	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	46
345	1	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	45
346	1	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	45
347	1	4	4	4	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	43
348	1	4	4	4	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	43
349	1	4	4	4	2	3	2	2	3	3	4	3	4	3	42
350	1	4	3	4	2	3	2	2	3	3	4	3	4	3	41
351	1	4	3	4	2	3	2	2	3	3	4	3	4	3	41
352	1	4	3	4	2	3	2	2	3	3	4	3	4	3	41
353	1	4	3	4	2	3	2	2	3	3	4	3	4	3	41
354	1	4	3	4	2	3	2	2	3	3	4	3	4	3	41
355	1	4	3	4	2	3	2	2	3	3	4	3	4	3	41
356	1	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	4	3	39
357	1	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	4	3	39
358	1	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	4	3	39
359	1	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	2	4	3	38
360	1	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	2	4	3	37

361	1	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	2	4	3	37
362	1	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	2	4	3	37
363	1	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	2	4	3	37
364	1	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	2	4	3	37
365	1	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	2	4	3	37
366	1	3	3	3	1	2	2	2	3	3	4	2	4	3	36
367	1	3	3	3	1	2	2	2	3	3	4	2	4	3	36
368	1	3	3	3	1	2	2	1	3	3	4	2	4	3	35
369	1	3	3	3	1	2	2	1	3	3	3	2	4	3	34
370	1	3	3	3	1	2	2	1	3	3	3	2	4	3	34
371	1	3	3	3	1	2	2	1	3	2	3	2	4	3	33
372	1	3	3	3	1	2	1	1	3	2	3	4	4	3	34
373	1	3	3	3	1	2	1	1	2	2	3	2	4	3	31
374	1	3	3	2	1	2	1	1	2	2	3	2	3	3	29
375	1	3	3	2	1	2	1	1	2	2	3	2	3	3	29
376	1	3	3	2	1	1	1	1	2	2	3	1	3	3	27
377	1	3	3	2	1	1	1	1	2	2	3	1	3	3	27
378	1	3	3	2	1	1	1	1	2	2	3	1	3	2	26
379	1	3	3	2	1	1	1	1	2	3	3	1	3	2	27
380	1	3	3	2	1	1	1	1	2	2	3	1	3	2	26
381	1	3	2	1	1	1	1	1	1	2	3	1	2	4	24
382	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	2	20
383	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	17
384	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	17

EVIDENCIAS DE ENCUESTAS





