

Análisis de las Estrategias de Mercadeo Infantil Aplicadas en Locales de Prendas de Vestir y Accesorios Infantiles de los Centros Comerciales, Sebastián de Belalcázar y Almacenes Único en la Ciudad de Pasto.

Dalys Gabriela Díaz Patiño

Yudi Daniela Insuasty Insuasty

Universidad de Nariño

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Mercadeo

San Juan de Pasto

2022

Análisis de las Estrategias de Mercadeo Infantil Aplicadas en Locales de Prendas de Vestir y Accesorios Infantiles de los Centros Comerciales Sebastián de Belalcázar y Almacenes Único en la Ciudad de Pasto.

Dalys Gabriela Díaz Patiño

Yudi Daniela Insuasty Insuasty

Trabajo de Grado Presentado en Modalidad Investigación como Requisito para Optar Título de Profesionales en Mercadeo

Mg. Mario Fernando Arcos

Asesor

Universidad De Nariño

Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas

Programa De Mercadeo

San Juan de Pasto

2022

**Nota de Responsabilidad**

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva del autor. Artículo 1ro del acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966 emanado del honorable consejo directivo de la Universidad de Nariño

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

**Firma del asesor**

---

**Firma del jurado**

---

**Firma del jurado**

San Juan de Pasto, 01 de agosto de 2022.

### **Dedicatoria**

Con todo el cariño dedicamos este logro a nuestros padres por todo el amor y predilección, por estar con nosotras en cada paso que dimos en este largo camino. También a la Universidad de Nariño por abrimos las puertas del conocimiento, hacer de nosotras unas personas nuevas, llenas de ciencia y valores, gracias por permitirnos hacer de ella un segundo hogar.

### **Agradecimientos**

Queremos expresar un sincero agradecimiento en primer lugar a Dios por hacer a su voluntad quienes somos, a nuestros padres por el cariño y el apoyo recibido, a nuestros profesores por inculcar conocimiento y valores en nosotras, gracias a ustedes por hacer esto posible.

### **Resumen**

El documento es el informe final del trabajo de grado, requisito para obtener el título de profesional en mercadeo de la Universidad de Nariño, denominado Análisis de las estrategias de mercadeo infantil aplicadas en locales de prendas de vestir y accesorios infantiles en los centros comerciales Sebastián de Belalcázar y Almacenes Único en la ciudad de Pasto.

El objetivo de la investigación es realizar un Estudio para conocer que estrategias de mercadeo infantil son aplicadas en locales de prendas de vestir y accesorios infantiles de los centros comerciales Sebastián de Belalcázar y Almacenes Único en la ciudad de Pasto, delimitado en los años 2021 y 2022.

El desarrollo de la investigación comprende un estudio de mercados para conocer el perfil del comprador, un análisis de las estrategias de mercadeo infantil aplicadas y la propuesta de estrategias de mejoramiento y plan de acción, para ello metodológicamente se aplicaron técnicas de recolección de información cualitativas como cuantitativas como la encuesta a padres o personas a cargo de niños, entrevista a propietarios de los locales en estudio, entrevista a niños menores de 12 años y la observación con visitas frecuentes a los centros comerciales.

Se encontró que los locales de prendas de vestir y accesorios infantiles en los centros comerciales Sebastián de Belalcázar y Almacenes Único, no cuentan con un plan de mercadeo sin embargo aplican algunas estrategias de mercadeo y destinan un presupuesto mínimo para estas actividades, por ello se propone el plan de acción con las estrategias y tácticas con el objetivo de incrementar las ventas y posicionar los locales de prendas de vestir y accesorios infantiles de los centros comerciales Almacenes Único y Sebastián de Belalcázar en la ciudad de Pasto, todo ello enfocado en el perfil del comprador, preferencias de los consumidores y propietarios de los locales.

**Palabras claves:** Estrategias de mercado, locales, centros comerciales.

### **Abstract**

The document is the final report of the degree work, a requirement to obtain the title of professional in marketing from the University of Nariño, called Analysis of children's marketing strategies applied in children's clothing and accessories stores in Sebastián de Belalcazar and Warehouses Unique in the city of Pasto.

The objective of the research is to carry out a study to know what children's marketing strategies are applied in children's clothing and accessories stores of the Sebastián de Belalcázar and Almacenes Único shopping centers in the city of Pasto, delimited in the years 2021 and 2022.

The development of the research includes a market study to know the profile of the buyer, an analysis of the child marketing strategies applied and the proposal of improvement strategies and action plan, for which qualitative information collection techniques were applied methodologically, such as quantitative such as the survey of parents or persons in charge of children, interviews with owners of the premises under study, interviews with children under 12 years of age and observation with frequent visits to shopping centers.

It was found that the children's clothing and accessories stores in the Sebastián de Belalcazar and Almacenes Único shopping centers do not have a marketing plan, however they apply some marketing strategies and allocate a minimum budget for these activities, for this reason it is proposed the action plan with the strategies and tactics with the aim of increasing sales and positioning the children's clothing and accessories stores of the Almacenes Único and Sebastián de Belalcazar shopping centers in the city of Pasto, all focused on the profile of the buyer, preferences of consumers and owners of the premises.

**Keywords:** Market strategies, stores, shopping centers.

## Contenido

<b>Introducción.....</b>	<b>19</b>
<b>1. Aspectos Generales.....</b>	<b>21</b>
1.1. TEMA.....	21
1.2. TÍTULO .....	21
1.3. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	21
1.4. SUB-LÍNEA .....	21
<b>2. Planteamiento del Problema .....</b>	<b>22</b>
2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	22
2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	23
2.2.1. <i>Sistematización Del Problema</i> .....	23
2.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES O CATEGORÍAS .....	25
2.4. JUSTIFICACIÓN .....	27
2.5. OBJETIVOS.....	28
2.5.1. <i>Objetivo General</i> .....	28
2.5.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....	28
<b>3. Marcos de Referencia .....</b>	<b>29</b>
3.1. ANTECEDENTES.....	29
3.1.1. <i>Antecedente Internacional</i> .....	29
3.1.2. <i>Antecedente Nacional</i> .....	30
3.1.3. <i>Antecedente Local</i> .....	31
3.2. MARCO TEÓRICO.....	32

3.2.1. <i>Marketing Infantil</i> .....	32
3.2.2. <i>Comportamiento Del Consumidor</i> .....	32
3.2.3. <i>Motivación</i> .....	33
3.2.4. <i>Teoría Económica</i> .....	33
3.2.5. <i>Teoría Psicológica</i> .....	33
3.2.6. <i>Teoría De Aprendizaje</i> .....	34
3.2.7. <i>Servicio Al Cliente</i> .....	34
3.2.8. <i>Mercadeo Relacional</i> .....	35
3.2.9. <i>Teoría De La Percepción</i> .....	35
3.3. MARCO CONCEPTUAL .....	36
3.4. MARCO LEGAL .....	36
3.5. MARCO CONTEXTUAL .....	38
3.5.1. <i>Delimitación Temporal</i> .....	38
3.5.2. <i>Delimitación Espacial</i> .....	38
<b>4. Procedimiento Metodológico</b> .....	<b>41</b>
4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	41
4.2. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN .....	41
4.3. PARADIGMA .....	42
4.4. MÉTODO.....	42
4.5. INSTRUMENTOS Y FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	43
4.6. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	43
4.7. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	45
<b>5. Resultados</b> .....	<b>47</b>

5.1. OBJETIVO 1. REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADOS PARA CONOCER EL PERFIL DEL COMPRADOR DE LOS CENTROS COMERCIALES SEBASTIÁN DE BELALCÁZAR Y ALMACENES ÚNICO DE LA CIUDAD DE PASTO. ....	47
5.2. ENCUESTA DIRIGIDA A PERSONAS A CARGO DE NIÑOS MENORES DE 12 AÑOS. ....	49
5.3. OBJETIVO 2. REALIZAR UN DIAGNÓSTICO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING INFANTIL APLICADAS POR CENTROS COMERCIALES SEBASTIÁN DE BELALCÁZAR Y ALMACENES ÚNICO DE LA CIUDAD DE PASTO. ....	65
5.4. INSTRUMENTO ENTREVISTA PARA PROPIETARIOS O ADMINISTRADORES DE LOS ESTABLECIMIENTOS.....	67
5.4.1. <i>Step Centro Comercial De Belalcázar</i> .....	67
5.4.2. <i>Mp Centro Comercial De Belalcázar</i> .....	68
5.4.3. <i>Luse Kids Centro Comercial Sebastián De Belalcázar</i> .....	69
5.4.4. <i>Almacén Totto Centro Comercial Único</i> .....	70
5.4.5. <i>Almacén Bubble Gummers Centro Comercial Único</i> .....	72
5.4.6. <i>Tomaticos Centro Comercial Único</i> . ....	75
5.4.7. <i>Gef Centro Comercial Único</i> . ....	76
5.4.8. <i>Off Course Centro Comercial Único</i> . ....	77
5.4.9. <i>Mic Centro Comercial Único</i> .....	78
5.4.10. <i>Ela Centro Comercial Único</i> .....	79
5.5. ENTREVISTA DIRIGIDA A NIÑOS MENORES DE 12 AÑOS .....	80
5.6. OBJETIVO 3. PROPONER ESTRATEGIAS DE MARKETING INFANTIL PARA LOS CENTROS COMERCIALES SEBASTIÁN DE BELALCÁZAR Y ALMACENES ÚNICO DE LA CIUDAD DE PASTO	86
<b>6. Objetivos y Estrategias de Mercadeo .....</b>	<b>88</b>

6.1. ESTRATEGIAS DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTO Y PENETRACIÓN DE MERCADO.....	88
6.2. PIEZAS PUBLICITARIAS.....	94
<b>Conclusiones .....</b>	<b>106</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>107</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>108</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>112</b>

### Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. <u>F</u> ormula de resultados.....	46
Figura 2. <u>P</u> erfil del comprador .....	48
Figura 3. <u>N</u> úmero de hijos .....	49
Figura 4. <u>G</u> enero de los niños .....	50
Figura 5. <u>L</u> ugar de preferencia de compra .....	50
Figura 6. <u>O</u> tros lugares de preferencia de compra .....	51
Figura 7. <u>L</u> ugares donde compra .....	52
Figura 8. <u>C</u> riterios a tener en cuenta para la compra .....	53
Figura 9. <u>A</u> spectos evaluados en la compra.....	54
Figura 10. <u>F</u> recuencia de compra.....	55
Figura 11. <u>P</u> ersona con quien asiste a comprar.....	55
Figura 12. <u>M</u> otivo de compra.....	56
Figura 13. <u>I</u> mportancia de dedicar tiempo a compras.....	57
Figura 14. <u>A</u> spectos evaluados en el punto de venta .....	57
Figura 15. <u>D</u> ías de preferencia de compra .....	58
Figura 16. <u>I</u> nfluenciadores de compra .....	59
Figura 17. <u>M</u> edios para recepción de información .....	60
Figura 18. <u>S</u> ervicios complementarios en el local .....	61
Figura 19. <u>T</u> ipo de música de preferencia.....	62
Figura 20. <u>G</u> enero .....	63
Figura 21. <u>E</u> strato y ocupación .....	64
Figura 22. <u>E</u> stado civil .....	64

Figura 23. _Genero de los niños .....	80
Figura 24. _Edad de los niños.....	80
Figura 25. _Conocimiento de los centros comerciales .....	81
Figura 26. _Motivo porque conoce el centro comercial .....	81
Figura 27. _Sensación cuando visita el centro comercial .....	82
Figura 28. _Preferencia de estilo de ropa.....	82
Figura 29. _Preferencia de servicios en el centro comercial .....	83
Figura 30. _Publicidad Halloween.....	94
Figura 31. _Publicidad temporada escolar.....	95
Figura 32. _Publicidad Halloween.....	96
Figura 33. _Fachada local .....	96

**Lista de Tablas**

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de variables o categorías .....	25
Tabla 2. Plan de acción: penetración de mercado, objetivo ventas .....	97
Tabla 3. Plan de acción, penetración de mercado, objetivo posicionamiento .....	98
Tabla 4. Plan de acción, diversificación de producto, Objetivo Ventas. ....	100
Tabla 5. Plan de acción, diversificación de producto, Objetivo de posicionamiento. ....	103

**Lista de Anexos**

	Pág.
Anexo A. Instrumento listo de chequeo viste de locales.	112

## Glosario

**Marketing.** Es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. Esta disciplina, también llamada mercadotecnia, se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas. (AGENT, 2022)

**Posicionamiento.** El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. (GALÁN, 2017)

**Ventas.** Es el resultado de la buena gestión del vendedor y de la campaña de marketing. Son la estrategia para satisfacer necesidades de un individuo, impulsados por la interacción humana. Es la capacidad de satisfacer una necesidad en el momento adecuado. (ESAN, 2016)

**Percepción.** La percepción de la marca está marcada por diferentes factores. Desde cómo un cliente se siente tratado por una empresa hasta cómo se siente con respecto a su comercialización. Sin olvidar cómo la perciben sus amigos y familiares. (ANTEVENIO, 2019)

**Empresa.** Es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado. (THOMPSON, 2006)

**Centros comerciales.** Es una edificación que alberga tiendas y locales donde se efectúan negocios. Así, congrega a un importante número de vendedores y compradores. (Westreicher, 2020)

**Vitrinismo.** Es facilitar la compra de los productos a través de la organización lógica, creativa y estratégica de los mismos para que generen una experiencia agradable para los clientes, de tal manera, que incite a realizar la transacción. (LAFAYETTE, 2020)

## **Introducción**

El presente trabajo permite observar cómo se puede aplicar mercadeo dentro y fuera de la empresa siendo algo clave para alcanzar la satisfacción del cliente; se hizo énfasis en el mercadeo infantil, el cual consiste en aplicar una serie de estrategias dirigidas a los niños, con el fin de obtener de este mercado información que facilite mejorar las estrategias de los locales comerciales dado que, es cada día más exigente y juega un papel muy importante en el proceso de compra que realizan los padres o acudientes.

Los centros comerciales tienen cada día mayor afluencia de personas, con fines de consumo, ocio, recreativo, laboral entre otros.

De ahí, se tuvo en cuenta los locales de prendas de vestir y accesorios infantiles ubicados en los centros comerciales Único y Sebastián de Belalcázar, lo cual permitió un análisis de las diferentes estrategias de mercadeo infantil que aplica cada uno.

Metodológicamente, se aplicó un estudio de mercados para conocer el perfil del comprador, con técnicas de recolección de información como la observación, encuesta a padres de familia y personas a cargo de niños, de igual manera se aplicó una entrevista a los niños.

Posterior al conocer el perfil del comprador, se aplicó una entrevista a los administradores de locales de prendas de vestir y accesorios infantiles de los centros comerciales Sebastián de Belalcázar y Almacenes Único y una lista de chequeo para observar el comportamiento de los vendedores de estos negocios, gracias a ello se identificó las estrategias de marketing infantil aplicadas.

Dentro del estudio se detectó diferentes variables, en el aspecto demográfico donde las personas adultas que asisten a los centros comerciales Único y Sebastián, tienen diferentes profesiones y ocupaciones, en su mayoría pertenecientes a un estrato 3 y no con más de dos hijos,

con edades promedio de 33 años, quienes prefieren el centro comercial Único para poder realizar sus compras en cuanto a accesorios y ropa infantil. Se mira en tendencia que estas compras son realizadas generalmente por los adultos acompañados de los niños, donde es el centro comercial Outlet Único el preferido debido al alcance que tiene en cuanto a estrategias de mercadeo, buscando satisfacer las necesidades de todo el público en un mismo lugar, contando con zonas comerciales muy amplias y diversificadas, lo cual contribuye a que las familias puedan encontrar diversión, productos y alimentos; por otro lado, se identificó que los centros comerciales dentro de sus estrategias de mercadeo, no tienen en cuenta el segmento infantil a la hora de formular sus estrategias.

Finalmente se formuló las estrategias de marketing infantil pertinentes que se deberían aplicar en los locales de prendas de vestir y accesorios infantiles en los centros comerciales Único y Sebastián de Balcázar en la ciudad de Pasto, enfocadas en el cliente infantil y en su satisfacción lo cual es muy importante para fidelizar a su consumidor final desde temprana edad; por tanto, se identificó por medio de diferentes herramientas aplicadas a niños y niñas entre los 6 y 12 años de edad, estrategias de mercadeo que son llamativas para ellos, tales como el uso de zona de juegos, diseños infantiles tanto en infraestructura, empaque, servicio especializado y personalizado.

## **1. Aspectos Generales**

### **1.1. Tema**

Marketing Infantil

### **1.2. Titulo**

Análisis de las estrategias de mercadeo infantil aplicadas en locales de ropa infantil de los centros comerciales Sebastián de Belalcázar y Almacenes único en la ciudad de Pasto.

### **1.3. Línea de Investigación**

Estudio de las propuestas estratégicas desde la disciplina de mercadeo.

### **1.4. Sub-línea**

Diferentes estrategias y el estudio de su aplicación en las empresas de la región.

## 2. Planteamiento del Problema

### 2.1. Descripción del Problema

Los centros comerciales constituidos por un conjunto de tiendas en un mismo espacio, se consideran como una alternativa de entretenimiento por la diversidad de servicios que ofrece, como son sitios empresariales, bancos, oficinas, cine, artículos de consumo y del hogar, ropa, entre otros. Razón por la cual la afluencia de personas en los centros comerciales es cada vez mayor, incrementando la rotación de producto, relacionado directamente con la frecuencia de compra.

Además, gracias a la ACE Colombia se permitió la apertura de 12 centros comerciales en el país, hubo un crecimiento en ingresos del 70% en centros comerciales en los años 2014 – 2015 y se estableció, que los 21 centros comerciales más importantes del país sumaron ingresos por 245.482 millones de pesos, siendo Unicentro el más representativo con el 14 por ciento de los mismos. (TIEMPO, 2015), Uno de los sectores de mayor crecimiento, Modelo de referenciación competitiva, Mall & Retail.

Se tuvo que la participación del sector comercial en el PIB es de 2.372, 2.416 y 2.493 miles de millones en los años 2016, 2017 y 2018 respectivamente. Por otro lado, existen 1.035 establecimientos dedicados al comercio, por mayor y menor de prendas de vestir y accesorios, registrados con el código CIU 4771, de los cuales 46 están presentes en el centro comercial Sebastián de Belalcázar. (DANE, 2019). Según Philip Kotler “el mercadeo es el proceso social y administrativo por el cual los grupos o individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”, una rama importante de éste, es el mercadeo infantil que aplica estrategias orientadas a los niños con el propósito de fidelizar, satisfacer y garantizar el bienestar del consumidor y cliente.

Fue necesario analizar las estrategias de mercadeo infantil que aplican los locales de prendas de vestir y accesorios infantiles de los centros comerciales Sebastián de Belalcázar y Almacenes Único en la ciudad de Pasto, con el fin de proponer las mejores estrategias de mercadeo infantil para los establecimientos que dirigen su oferta a los niños y niñas, permitiendo aprovechar las oportunidades que hay en el mercado, mejorando la rentabilidad de los negocios y la satisfacción del mercado infantil.

Para llevar a cabo la investigación, en primera instancia se realizó un estudio de mercado donde se buscó conocer el perfil del comprador de locales de prendas de vestir y accesorios infantiles en los centros comerciales Sebastián de Belalcázar y almacenes Único de la ciudad de Pasto. En el proceso de análisis de información se obtuvo un diagnóstico de las estrategias de marketing infantil aplicadas. Posteriormente, se propuso estrategias de mercadeo infantil en centros comerciales con el fin de presentar acciones de mejora, que busquen a futuro un mayor beneficio de los negocios que desde la óptica de clientes y consumidores brinde una mejor respuesta en cuanto a su poder de decisión de compra.

## **2.2. Formulación del Problema**

¿Qué tipo de estudio se debe desarrollar con el fin de conocer las estrategias de mercadeo infantil aplicadas en locales de prendas de vestir y accesorios infantiles de los centros comerciales Sebastián de Belalcázar y Almacenes Único en la ciudad de Pasto?

### **2.2.1. Sistematización del Problema**

1. ¿Qué tipo de estudio de mercado se debe realizar para conocer el perfil del comprador en locales de prendas de vestir y accesorios infantiles de los centros comerciales Sebastián de Belalcázar y almacenes Único de la ciudad de Pasto?

2. ¿Cuáles son las estrategias de marketing infantil aplicadas en locales de prendas de vestir y accesorios infantiles de los centros comerciales Sebastián de Belalcázar y almacenes Único de la ciudad de Pasto?
3. ¿Cuáles deben ser las estrategias de marketing infantil que se deben formular para locales de prendas de vestir y accesorios infantiles en los centros comerciales Sebastián de Belalcázar y almacenes Único de la ciudad de Pasto?

### 2.3. Operacionalización de Variables o Categorías

**Tabla 1.**

*Operacionalización de variables o categorías*

OBJETIVO	VARIABLE	FUENTE	INSTRUMENTO	PREGUNTA
<b>Realizar un estudio de mercados para conocer el perfil del consumidor de los centros comerciales Sebastián de Belalcázar y almacenes Único de la ciudad de Pasto.</b>	Perfil del comprador, gusto, preferencias, capacidad de pago, disposición de compra, lugar de compra, frecuencia de compra, descuentos, promociones, actores de compra, exhibición, arquitectura del surtido, precio servicio al cliente.	Cientes, compradores y/o consumidores.	Encuesta Lista de chequeo/Observación Entrevista.	¿Qué tipo de estudio de estudio de mercado se debe realizar para conocer el perfil del comprador en locales de prendas de vestir y accesorios infantiles de los centros comerciales Sebastián de Belalcázar y almacenes Único de la ciudad de Pasto?
<b>Realizar un diagnóstico de las estrategias de marketing infantil aplicadas por centros comerciales Sebastián de Belalcázar y almacenes Único de la ciudad de Pasto.</b>	Ingreso, administración, producto, precio, plaza, promoción, merchandising, mercadeo relacional, actores de compra, servicio al cliente, políticas, competencia	Propietarios o administradores	Entrevista, lista de chequeo y observación.	¿Cuáles son las estrategias de marketing infantil aplicadas en locales de prendas de vestir y accesorios infantiles de los centros comerciales Sebastián de Belalcázar y almacenes Único de la ciudad de Pasto?

<b>Proponer estrategias de marketing infantil para los centros comerciales Sebastián de Belalcázar y almacenes Único de la ciudad de Pasto.</b>	Ingreso, administración, producto, precio, plaza, promoción, merchandising, mercadeo relacional, actores de compra, servicio al cliente.	Propietarios o administradores, clientes o consumidores, competidores.	Plan de acción	¿Qué estrategias de marketing infantil se deben formular para locales de prendas de vestir y accesorios infantiles en centros comerciales Sebastián de Belalcázar y almacenes Único de la ciudad de Pasto?
---	--	--	----------------	--

*Nota:* La tabla contiene la información y variables que se requiere obtener y estudiar para dar cumplimiento a cada objetivo de la investigación.

## **2.4. Justificación**

El estudio se realizó en locales de prendas de vestir y accesorios infantiles de los centros comerciales Sebastián de Belalcázar y Almacenes Único, porque son lugares que tienen gran afluencia de personas en especial de mercado infantil, las estrategias propuestas al final de este trabajo, favorecieron no solo a los propietarios de este tipo de negocios sino, también, a los clientes y consumidores, sirviendo como referente para los locales de este tipo en la toma de decisiones. Por otro lado, se benefició a las estudiantes de la Universidad de Nariño que estuvieron a cargo de la investigación para cumplir con el requisito de trabajo de grado y recibir el título de profesional en mercadeo.

El estudio tuvo como base un marco teórico donde se fundamentaron teorías relacionadas con el comportamiento del consumidor, el marketing infantil, la motivación, la percepción y diferentes teorías como la económica, de aprendizaje, la sociológica y la psicológica.

Metodológicamente el estudio aplicó instrumentos de recolección de información como la encuesta, con el fin de conocer el perfil del comprador, entrevista aplicada a los propietarios de los locales de prendas de vestir y accesorios infantiles en los centros comerciales Sebastián de Belalcázar y Almacenes Único, una lista de chequeo para observar a los vendedores de estos negocios y entrevistas en los dos centros comerciales mencionados.

El análisis de este estudio condujo a diseñar acciones que logran fidelizar al cliente y consumidor, contribuyendo al buen funcionamiento de los centros, con competitividad, posicionamiento y hacia escenarios eficientes, obteniendo indicadores positivos como la satisfacción del cliente, retención del cliente, entre otros.

## **2.5. Objetivos**

### ***2.5.1. Objetivo General***

Realizar un estudio para conocer que estrategias de mercadeo infantil son aplicadas en locales de prendas de vestir y accesorios infantiles de los centros comerciales Sebastián de Belalcázar y Almacenes Único en la ciudad de Pasto.

### ***2.5.2. Objetivos Específicos***

1. Efectuar un estudio de mercados para conocer el perfil del comprador en locales de prendas de vestir y accesorios infantiles de los centros comerciales Sebastián de Belalcázar y almacenes Único de la ciudad de Pasto.
2. Realizar un diagnóstico de las estrategias de mercadeo aplicadas en locales de prendas de vestir y accesorios infantiles de los centros comerciales Sebastián de Belalcázar y almacenes Único de la ciudad de Pasto.
3. Proponer estrategias de marketing infantil para locales de prendas de vestir y accesorios infantiles en centros comerciales Sebastián de Belalcázar y almacenes Único de la ciudad de Pasto.

### 3. Marcos de Referencia

#### 3.1. Antecedentes

##### 3.1.1. Antecedente Internacional

**Título:** Estrategias de Marketing en el Mercado Infantil.

**Autor:** Tamara Mateos Izquierdo, 27 JULIO 2001, Universidad de Valladolid, España.

**Objetivos:**

- Conocer el mercado infantil español y sus características.
- Estudiar el comportamiento y las fases de decisión de compra de los niños.
- Conocer las estrategias que llevan a cabo los niños cuando sus padres se niegan a comprarles el producto que desean.
- Identificar las estrategias de marketing mix infantil, para poderlas aplicar a cualquier producto.
- Aplicar los conocimientos adquiridos durante la investigación para poder utilizarlos en casos de estudio.

Este estudio sirvió como antecedente para la investigación porque, explica los conceptos básicos sobre marketing infantil, este documento habla sobre la influencia de los niños sobre la decisión de compra de los padres, afirmando que en muchas ocasiones se presentan compras por la influencia de los niños, más que por los adultos.

Por otro lado, es interesante el objetivo planteado por la autora sobre el poder identificar las estrategias de marketing mix infantil, para poderlas aplicar a cualquier producto. Explica cada estrategia de marketing mix infantil, aplicadas teniendo en cuenta el producto, el precio, distribución, comunicación. También menciona lo referente al marketing online para niños, lo cual

permitió sacar provecho para la investigación, facilitando la obtención de un referente frente a qué tipo de acciones realizan las empresas en materia de marketing.

### ***3.1.2. Antecedente Nacional***

**Título:** Marketing Infantil, Divercity un Poder de Influencia en la Toma de Decisiones.

**Autoras:** Natalia Andrea Ríos Gómez; Kateryne Rueda Ramírez.

**Objetivos:**

- Identificar la importancia de iniciar un proceso de reconocimiento y posicionamiento de las marcas aliadas a Divercity desde las edades más tempranas del consumidor.
- Identificar las marcas que logran interactuar activamente con los niños generando mayor recordación.
- Explicar cómo los niños y sus padres pueden relacionarse con las marcas de la ciudad por medio de una experiencia positiva que genera lealtad, consumo e influencia en la compra.

Esta investigación contribuye como antecedente para la realización del estudio de mercadeo infantil en centros comerciales porque, los productos y servicios ofrecidos por Divercity tiene gran relación con los de los centros comerciales Unicentro y Único en la ciudad de Pasto, por ello se llevó a cabo la revisión de esta investigación a razón de que los objetivos planteados fueron congruentes con los del presente estudio.

Por otro lado, tiene relación la información en la formulación de la estrategia que mejora el funcionamiento de los centros comerciales. En esta información se puede observar el perfil del consumidor, un diagnóstico del estado actual y de las estratégicas de marketing infantil aplicadas en los centros comerciales.

### ***3.1.3. Antecedente Local***

**Título:** Diseño y Construcción de la Ruta Metodológica del Modelo del Comportamiento el Consumidor para el Segmento Infantil en Centros de Entretenimiento Familiar en la Ciudad de San Juan Pasto, Año 2018.

**Autora:** Ángela Catalina Chamorro Rodríguez.

**Objetivos:**

- Determinar los factores que intervienen en el comportamiento del consumidor infantil en centros de entretenimiento familiar en la ciudad de San Juan Pasto en el año 2018.
- Describir el proceso de decisión de compra del consumidor infantil en centros de entretenimiento familiar en la ciudad de San Juan Pasto en el año 2018.
- Identificar los diferentes roles de los actores que participan en el proceso de decisión de compra de entretenimiento familiar en la ciudad de San Juan Pasto en el año 2018.
- Construir un protocolo del modelo de comportamiento del consumidor infantil en centros de entretenimiento familiar en la ciudad de San Juan Pasto en el año 2018.

Esta investigación se tuvo en cuenta para la realización de este estudio porque es a fin con el objetivo general del presente trabajo. Su foco central es el segmento infantil estudiando su comportamiento en centros de entretenimiento familiar en la ciudad de Pasto, lo cual tiene total congruencia porque el lugar donde se realizó el estudio son centros comerciales dedicados a ofrecer actividades y espacios de entretenimiento en un entorno familiar.

Por otro lado, el tercer objetivo es similar al de este estudio porque, permite la identificación del perfil del cliente y el análisis situacional actual de los centros comerciales en la ciudad de Pasto.

## **3.2. Marco Teórico**

### ***3.2.1. Marketing Infantil***

Según James (Mc Neal, 2014) el marketing infantil es como una inversión a futuro, solo hay dos maneras de obtener clientes, robándolos de la competencia o captándolos de niños. En la década de los 60`s las empresas estaban concentradas en desarrollar productos duraderos y de buena calidad. La realidad en nuestros días es completamente diferente. El mercado de los infantes ha tomado auge con el paso de los años y se reconoce la clara influencia que tienen en la decisión de compra.

Es importante el mercado infantil porque, influye en la decisión de compra, por ello, se tiene en cuenta esta teoría en el desarrollo de la investigación, puesto que, se realizó un diagnóstico, análisis y formulación de estrategias orientadas a este segmento.

### ***3.2.2. Comportamiento del Consumidor***

(Arellano, R., 2002), menciona el concepto de comportamiento del consumidor como “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

El comportamiento del consumidor fue un tema de vital importancia en el estudio, porque conlleva al conocimiento de las motivaciones, necesidades y expectativas del consumidor, en este caso el mercado infantil.

### **3.2.3. Motivación**

Representa el impulso para satisfacer necesidades tanto fisiológicas como psicológicas mediante la compra y consumo del producto. (BLACKWELL, Roger D. et al. 2001).

Se tuvo en cuenta la motivación como marco teórico porque se analizó los factores que motivan a las personas en el proceso de compra en los locales de prendas de vestir y accesorios infantiles de los centros comerciales Sebastián de Belalcazar y Almacenes Único en la ciudad de Pasto.

### **3.2.4. Teoría Económica**

Según (Torres, 2013) la teoría económica fue postulada por J. Marshall, y se basa en la exposición del conocimiento y poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades. Sus decisiones de compra y comportamiento de consumo están orientadas hacia la satisfacción máxima de su utilidad y tendrán el poder adquisitivo óptimo para pagar el producto o servicio que más utilidad le brinde. Ellos se fijan mucho en la relación de costo – beneficio en cada acción o decisión que tome. La elección del consumidor es racional e independiente del entorno y, se satisface del producto por su función más que por sus atributos.

Se tuvo en cuenta la teoría económica en la investigación, porque existen consumidores que satisfacen sus deseos, expectativas y necesidades, buscando la mayor utilidad de su presupuesto y capacidad adquisitiva.

### **3.2.5. Teoría Psicológica**

(Arévalo, Garizabal y Campo, 2001) resaltan que la teoría de Veblen está bajo un enfoque psicosociológico cuyo comportamiento no solo está determinado bajo un aspecto económico, sino también por variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos entre otros. Su corriente está considerada bajo la influencia del entorno social en su comportamiento de consumo,

cuyos grupos sociales o de referencia incluyen también a la familia y grupo de amistades. Sus decisiones de consumo y compra parten de las decisiones de otros.

En el proceso de compra los consumidores son influenciados por variables psicológicas propias del comportamiento humano, algunas de las estrategias de mercadeo infantil fueron formuladas en base a la teoría psicológica.

### ***3.2.6. Teoría de Aprendizaje***

(Arévalo, Garizabal y Campo, 2001) La teoría conductual de Aprendizaje está relacionada al comportamiento Behaviorista y fue ideada por Iván Paulov. Se trata de un proceso de aprendizaje por medio de los estímulos cuyas respuestas modifican el comportamiento del consumidor. La teoría parte de la observación del comportamiento actual de la persona y lo relación con su comportamiento pasado. Los consumidores por sí mismos se dan cuenta que su aprendizaje se dio a través de ciertos estímulos positivos o negativos y que por lo general, se orientan del pasado. Esta teoría se le conoce también como condicionamiento clásico y hace referencia a un proceso a través del cual se logra un comportamiento o respuesta a partir de sucesos determinado.

Se formularon algunas estrategias de mercadeo infantil considerando la teoría del aprendizaje porque muchas veces los niños tienden a seguir o a imitar comportamientos de su entorno, teniendo preferencia por ciertos productos o servicios conocidos.

### ***3.2.7. Servicio al Cliente***

Según el francés Gaither Inches “Todas las actividades que unen a una organización con sus clientes” el servicio al cliente es una gama de actividades que en conjunto originan una relación. También puede ser considerada como las actividades secundarias que realiza una empresa para optimizar la satisfacción que reciba el cliente de sus actividades principales.

Se tuvo en cuenta el servicio al cliente en esta investigación porque es un factor de vital importancia que influye en el proceso de compra y la satisfacción del cliente y el mercado infantil en este caso.

### ***3.2.8. Mercadeo Relacional***

Según la (ROSARIO, 2007), “el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación”

Se tuvo presente el mercadeo relacional en esta investigación con el fin de formular estrategias enfocadas al segmento infantil, que permitan crear relaciones cliente-empresa, obteniendo beneficios para las personas que intervienen en los diferentes procesos dentro y fuera de la empresa.

### ***3.2.9. Teoría de la Percepción***

Psicología clásica de (Neisser, 2016) menciona que, la percepción es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema. Se apoya en la existencia del aprendizaje.

El concepto de percepción es subjetivo, hace referencia a la forma como el cliente ve y procesa la información sobre un producto o servicio, en la investigación se formularon estrategias para mejorar la percepción del cliente con relación a los locales de prendas de vestir y accesorios infantiles.

### 3.3. Marco Conceptual

**Estudio de Mercado:** Es la agrupación de elementos claves para una empresa que sirven como base para detectar las posibles fallas se tiene en cuenta para el desarrollo de estrategias que ayudan a mejorar el buen funcionamiento de la empresa.

**Marca:** Es la imagen, palabra, color o figuras con la que la empresa se distingue de las demás y el cliente identifica los productos o servicios.

**Competencia:** Es la forma con la que las personas y empresas se quiere distinguir de manera eficiente, que la otra

**Cliente:** Son las personas que hace compra de un producto o servicio de manera continua.

**Consumidor:** Son las personas que hacen uso de un producto o servicio con el fin de satisfacer sus necesidades, deseos y expectativas.

**Posicionamiento:** Es el lugar que ocupa una empresa en la mente del consumidor.

**Merchandising:** Técnicas de exhibición de productos de forma ordenada con el fin de que sea atractivo visualmente para los clientes.

**Fuerza de Ventas:** Es la capacidad que tienen las empresas para utilizar de manera eficiente los recursos con los que cuenta con el fin de atraer un mayor flujo de clientes y ventas.

**Momento de Verdad:** Es el instante en el que las personas entran en contacto con cualquier elemento de la empresa humano o físico.

### 3.4. Marco Legal

- **Ley 1480 de 2011, Estatuto del Consumidor.** Artículo 1º (5) La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.

Para la realización de la investigación se tuvo en cuenta la protección a los niños, las empresas de la ciudad deben cumplir las leyes que los protegen, brindado de forma consistente e integra los servicios y productos ofrecidos, mirando a los niños y niñas como un consumidor que tiene derecho a ser atendido de la mejor forma por parte de estas, en el estudio es importante esta ley porque se analizó las estrategias aplicadas por las empresas y se formuló cuáles son las mejores para llegar a este segmento de mercado sin afectar su integridad.

- **Ley 1098 de 2006 Código de Infancia y Adolescencia.** El cual tiene por objeto establecer normas sustantivas y procesales para la protección integral de los niños, las niñas y los adolescentes, garantizar el ejercicio de sus derechos y libertades consagrados en los instrumentos internacionales de Derechos Humanos, en la Constitución Política y en las leyes, así como su restablecimiento. Dicha garantía y protección será obligación de la familia, la sociedad y el Estado.

Se respetó los derechos humanos durante y después del proceso de investigación. Durante la aplicación de los diferentes instrumentos de recolección de información y se tuvo en cuenta no pasar por encima de la privacidad de estos, en el estudio se aplicó una entrevista a niños entre los 4 a 12 años de edad, teniendo en cuenta que fueron tratados con profesionalidad, de esta manera el ambiente donde se realizó la investigación fue más cómodo para ellos, tratados de manera íntegra y respetando sus derechos humanos, forma de vestir y comportarse.

- **Ley Estatutaria 1581 de 2012 (octubre 17).** Reglamentada parcialmente por el Decreto Nacional 1377 de 2013, Reglamentada Parcialmente por el Decreto 1081 de 2015.

Ver sentencia C-748 de 2011. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.

En el estudio realizado se hizo uso de instrumentos de recolección de datos y se tuvo en cuenta esta ley a la hora de hacer uso de esta información guardando de manera segura los datos obtenidos tanto de los niños como de los adultos de manera confidencial y únicamente para fines académicos.

- **Ley Estatutaria 1581 de 2012.** Artículo 7° Derechos de los niños, niñas y adolescentes.

En el Tratamiento se asegurará el respeto a los derechos prevalentes de los niños, niñas y adolescentes.

En el estudio se analizó el comportamiento de los niños y se hizo uso de su información, durante el proceso de recolección de datos y en la observación se tuvo en cuenta que ellos son protegidos por la ley y tienen derechos como: el derecho a la libertad de expresión, derecho a la protección, derecho a la recreación y esparcimiento y derecho al buen trato que se tuvieron en cuenta durante y después del estudio.

### **3.5. Marco Contextual**

#### ***3.5.1. Delimitación Temporal***

La realización del estudio se llevó a cabo en el año 2021 y 2022.

#### ***3.5.2. Delimitación Espacial***

La investigación se realizó en la república de Colombia, departamento de Nariño, específicamente en los centros comerciales Sebastián de Belalcázar y almacenes Único en la ciudad de Pasto.

Nariño integra una gran oferta comercial en las principales ciudades de su territorio y al ser un departamento frontera con el país Ecuador, ha incrementado la presencia comercial nacional

y extranjera en marcas de ropa, calzado, almacenes de cadena con artículos de todo tipo, la más variada gama de productos para la familia, el hogar y la oficina; últimos avances en tecnología, parque automotor y construcción. Las mejores ofertas y descuentos durante todo el año, mejorando la economía del sector.

En Nariño sobresalen las ciudades de San Juan de Pasto, Ipiales y Tumaco que integran más de 80.000 metros cuadrados para disfrutar un excelente Plan de Compras, Moda, Tecnología y todo tipo de artículos pueden adquirirse en los centros comerciales de la ciudad, los almacenes de cadena y tiendas especializadas en cada ciudad consolidándose como escenarios idóneos para el disfrute y la diversión con una exquisita oferta de hoteles, restaurantes, bares y discotecas que configuran un agradable ambiente festivo digno de ser disfrutado para que los días y las noches en las ciudades nariñenses se conviertan en una experiencia de grata recordación digna de repetirse. Así mismo, las tiendas de diseño de ropa, joyas y artesanías propias y exclusivas hacen del plan de compras una experiencia única para los visitantes.

Entre los principales centros comerciales, almacenes o tiendas se encuentran en Pasto:

- Centro Comercial Unicentro.
- Centro Comercial Único Outlet.
- Centro Comercial Zaguan del Lago.
- Centro Comercial Pasaje El Liceo.
- Centro Comercial Valle de Atriz.
- Centro Comercial y Artesanal Bomboná.
- Centro Comercial Los Andes.
- Centro Comercial La 17.
- Centro Comercial Pasaje El Liceo.

- Centro Comercial Sanandresito.
- Centro Comercial Sebastián de Belalcazar.

## 4. Procedimiento Metodológico

### 4.1. Tipo de Investigación

**Descriptivo:** El diseño de investigación descriptiva es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera. Este tipo de experimentos es generalmente usado por los antropólogos, psicólogos y científicos sociales para observar comportamientos naturales sin que estos sean afectados de ninguna forma. También es empleado por los investigadores de mercadeo para evaluar los hábitos de los clientes, o por las empresas que desean juzgar la moral del personal- (MARTYN, 2008).

El tipo de investigación que se realizó fue descriptivo, porque para realizar el estudio es necesario describir abiertamente los aspectos relacionados con los actores y su comportamiento para poder evaluar la situación actual y la evolución que han tenido los centros comerciales en este campo.

### 4.2. Enfoque de Investigación

**Mixto:** (Chen, 2006) los define como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, y señala que éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”); o bien, que dichos métodos fueron adaptados, alterados o sintetizados al efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos”).

Esta investigación tuvo un enfoque mixto, porque se estudiaron diferentes variables objetivas como subjetivas, y los instrumentos de recolección de información fueron mixtos, cualitativos como la entrevista, lista de chequeo, observación, y cuantitativo como la encuesta.

### 4.3. Paradigma

**Interpretativo:** Su objeto es el desarrollo de conceptos que ayudo a comprender los fenómenos sociales en medios naturales dando la importancia necesaria a las intenciones, experiencias y opiniones de todos los participantes. A diferencia del método que se sigue en el sistema hipotético-deductivo, el método en el sistema hermenéutico es menos preciso, porque depende de la forma en que se concibe el conocimiento. Ruedas et al, señalan que en el sistema hermenéutico: "...se dio un vuelco a la estrategia para tratar de conocer los hechos, los procesos y los fenómenos en general, sin limitarlos sólo a la cuantificación de algunos de sus elementos. Se estableció entonces, un procedimiento que dio un carácter particular a las observaciones. Es un proceso de interrelación mutua, por lo que no importa tanto la generalización de sus conclusiones, sino la peculiaridad del fenómeno estudiado de tal modo que se dan, entre los elementos constituyentes, relaciones dependientes, dialógicas y participativas, donde el investigador se sumerge en la realidad para captarla y comprenderla." (Martínez, 2013)

El paradigma de esta investigación es interpretativo porque se interrelaciono diferentes variables como el comportamiento del consumidor, la motivación, percepción entre otras que orientaron a la interpretación de la realidad, en este caso en locales de prendas de vestir y accesorios infantiles en los centros comerciales Sebastián de Belalcázar y Almacenes Único en la ciudad de Pasto.

### 4.4. Método

**Inductivo:** El método inductivo plantea un razonamiento ascendente que fluye de lo particular o individual hasta lo general. Se razona que la premisa inductiva es una reflexión enfocada en el fin. Puede observarse que la inducción es un resultado lógico y metodológico de la aplicación del método comparativo. (Abreu, 2014)

La investigación se realizó mediante el método inductivo, porque se hizo un estudio particular de los compradores, clientes, consumidores, vendedores y otros actores que intervienen en la compra de prendas de vestir y accesorios infantiles llegando a una interpretación general del comportamiento de este tipo de locales en los centros comerciales Único y Sebastián de Belalcázar y las estrategias que se aplican actualmente y las que se deberían aplicar.

#### **4.5. Instrumentos y Fuentes de Recolección de Información**

**Primarias:** Actores de compra de locales de ropa y accesorios para niños en la ciudad de San Juan de Pasto, Propietarios y administradores de los centros comerciales.

**Secundarias:** Libros, páginas web, artículos, trabajos de grado, entre otro material digital.

#### **4.6. Técnicas de Recolección de Información**

**Encuesta:** Como encuesta se denominó una técnica de recogida de datos para la investigación social. La palabra proviene del francés enquête, que significa "investigación". Como tal, una encuesta fue constituida por una serie de preguntas que están dirigidas a una porción representativa de una población, y tuvo como finalidad averiguar estados de opinión, actitudes o comportamientos de las personas ante asuntos específicos. (significados.com, 2013)

Se aplicaron 385 encuestas vía Google a personas que tengan a cargo niños menores de 12 años.

**Observación:** Es la técnica de recogida de la información que consiste básicamente, en observar, acumular e interpretar las actuaciones, comportamientos y hechos de las personas u objetos, tal y como las realizan habitualmente. En este proceso se buscó contemplar en forma cuidadosa y sistemática como se desarrolla dichas características en un contexto determinado, sin intervenir sobre ellas o manipularlas. También se conoce como observación a la nota escrita que

explica, aclara o corrige un dato, error o información que puede confundir o hacer dudar (MARIAN, 2021).

Frecuentemente se visitó los centros comerciales Unicentro y Único con el fin de observar de manera detallada el comportamiento del mercado infantil, acompañantes y de los vendedores de cada negocio, para la aplicación de los diferentes instrumentos de recolección de información.

**Entrevista:** La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará entorno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando. (Murillo Javier, Metodología de Investigación Avanzada, tomado de (MURILLO TORRECILLA, s.f.).

Se utilizó la entrevista como instrumento de recolección de información, se aplicó a administradores o propietarios de locales de prendas de vestir y accesorios infantiles con el fin de conocer qué tipo de estrategias de mercadeo infantil aplican en cada uno, para cumplir con el segundo objetivo del estudio.

Por otro lado, se aplicó una entrevista a niños menores de 12 años en los locales de prendas de vestir y accesorios infantiles de los centros comerciales Almacenes Único y Sebastián de Belalcázar.

**Lista de chequeo:** Las “listas de control”, “listas de chequeo”, “check-lists” u “hojas de verificación”, son formatos creados para realizar actividades repetitivas, controlar el cumplimiento de una lista de requisitos o recolectar datos ordenadamente y de forma sistemática. Se usan para hacer comprobaciones sistemáticas de actividades o productos asegurándose de que el trabajador o inspector no se olvida de nada importante. (González R y Jimeno J, 2012)

Se llenó una lista de chequeo en los centros comerciales como material complementario a la observación, con el fin de identificar algunos aspectos del comportamiento de los vendedores de los locales de ropa y accesorios infantiles de los centros comerciales Único y Sebastián de Belalcázar.

#### 4.7. Población y Muestra

**Población:** El universo se tomó en cuenta los centros comerciales Sebastián de Belalcázar y Único de la ciudad de Pasto.

##### **Censo:**

**Población 1.** Administradores y personal a cargo de los 17 locales de prendas de vestir y accesorios infantiles en los centros comerciales Sebastián de Belalcázar y Almacenes Único en la ciudad de Pasto.

##### **Sebastián de Belalcázar:**

- |  |                   |
|--|-------------------|
| 1. Tienda Hello Kitty (accesorios).                | 4. Email, 208.    |
| 2. Lillie Rubi, Ropa fina para caballeros y niños. | 5. MP.            |
| 3. Luse Kids.                                      | 6. Chocolate 211. |
|  | 7. Tienda Doux.   |
|  | 8. Step by Step.  |

##### **Único:**

- |                            |                        |
|----------------------------|------------------------|
| 1. Azúcar local 45.        | 6. Offcorss local 63.  |
| 2. Bubble gummers local 6. | 7. Tomaticos local 53. |
| 3. EPK local 11.           | 8. Tutto local 9.      |
| 4. Facol local 1.          | 9. Ela local 48.       |
| 5. Gef local 12.           |                        |

Se aplicó la entrevista a los administradores y personas a cargo de los 17 negocios de prendas de vestir y accesorios infantiles como censo en los centros comerciales Sebastián de Belalcazar y Almacenes Único.

**Muestra:**

**Población 2.** Padres de familia con hijos entre los 6 y 12 años de edad, (384 personas, según cálculo de población infinita).

Se aplicó la encuesta vía Google a personas que tengan a cargo niños menores de 12 años.

**Población 3.** Niños con edades entre 6 y 12 años, cliente de locales de prendas de vestir y accesorios infantiles de los centros comerciales Sebastián de Belalcázar y Almacenes Único en la ciudad de Pasto.

**Población Infinita.**

**Figura 1.**

*Formula de resultados.*

$$\begin{array}{r}
 Z=1.96 \\
 P= 0.50 \\
 Q= 0.50 \\
 E=0.05 \\
 \\
 = 384.16
 \end{array}
 \quad
 \begin{array}{r}
 \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2} \\
 \\
 \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2}
 \end{array}$$

*Nota:* Se aplicaron 384 encuestas y 384 entrevistas en las cuales se empleó esta formula

## 5. Resultados

### 5.1. Objetivo 1. Realizar un Estudio de Mercados para Conocer el Perfil del Comprador de los Centros Comerciales Sebastián de Belalcázar y Almacenes Único de la Ciudad de Pasto.

Para dar desarrollo al primer objetivo se aplicó encuestas a padres o personas que tengan a cargo niños menores de 12 años, con el fin de conocer el perfil del consumidor, y por otro lado se aplicó una entrevista a niños de diferentes edades en cuanto al reconocimiento de los centros comerciales en estudio: Almacenes Único y Sebastián de Belalcázar y algunas preferencias sobre el punto de venta.

El comprador de los centros comerciales Sebastián de Belalcázar y Almacenes Único en la ciudad de Pasto es un hombre o mujer en su mayoría con pareja, con edad promedio de 33 años, dedicado a diferentes ocupaciones, perteneciente al estrato 2 y 3; gran parte de ellos tiene entre 1 y 2 hijos tanto femenino como masculino, en cuanto al tema de compra de prendas de vestir y accesorios infantiles prefieren hacerlo en centros comerciales y en otro lugares como son almacenes de cadena, zonas comerciales y tiendas virtuales, acompañados sea por el niño o por su pareja, con una frecuencia de 3 o más veces al año y se dedujo que son compras no premeditadas porque los motivos de compra no son en ocasiones importantes o cuando el niño lo necesita únicamente, sino también cuando ve algo bonito en algún lugar, en su mayoría lo hacen los fines de semana, En cuanto al papel de influenciador en el proceso de decisión de compra de prendas de vestir y accesorios infantiles es el padre o madre del niño, el niño y la pareja, usualmente prefieren comprar en Almacenes Único, no obstante algunos otros compran en Sebastián de Belalcázar, donde se tienen en cuenta aspectos como la variedad, exclusividad, precio, trayectoria y ubicación del establecimiento, en cuanto al servicio al cliente es de gran importancia la cortesía, rapidez,

eficacia, cooperación y otros aspectos en su orden de importancia como la calidad, atención y servicio promociones, disponibilidad de productos.

**Figura 2.**

*Perfil del comprador*



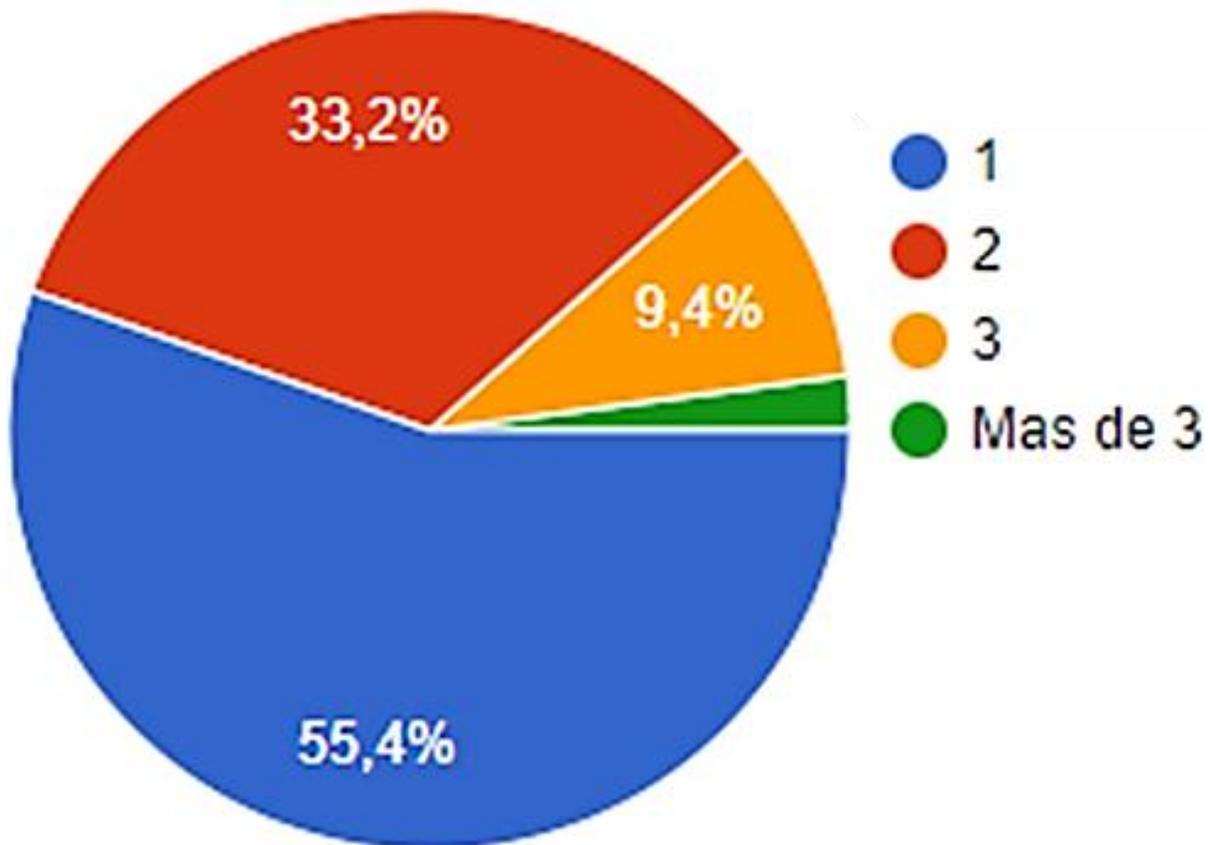
*Nota:* La gráfica hace referencia al perfil del comprador, para dar respuesta al primer objetivo de este estudio, el cual obtuvo de la aplicación de la encuesta a padres o personas a cargo de niños menores de 12 años.

## 5.2. Encuesta Dirigida a Personas a Cargo de Niños Menores de 12 Años.

### 1. Número De Hijos

**Figura 3.**

*Número de hijos*



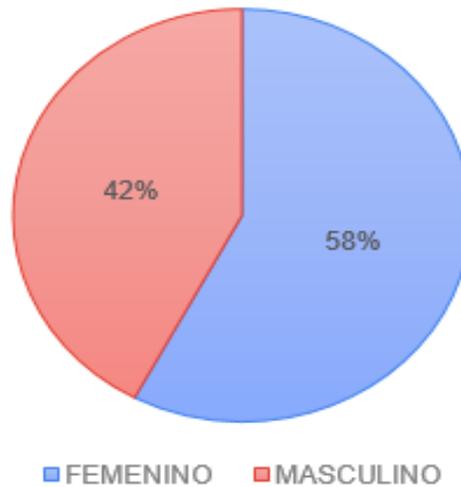
*Nota:* Hace referencia al número de hijos que tienen las personas encuestadas.

De la muestra encuestada, la mitad tiene solamente un hijo, seguido por dos hijos y en una minoría tienen 3 y más de 3 niños. Se pudo deducir que actualmente hay una tendencia a no tener más de dos hijos, como dice el abogado y profesor de la UC Álvaro Ferrer del Valle (2007), un motivo para la baja natalidad es ser los mejores padres posibles, dar a los hijos lo mejor posible.

### Genero de los Niños

Figura 4.

*Genero de los niños*

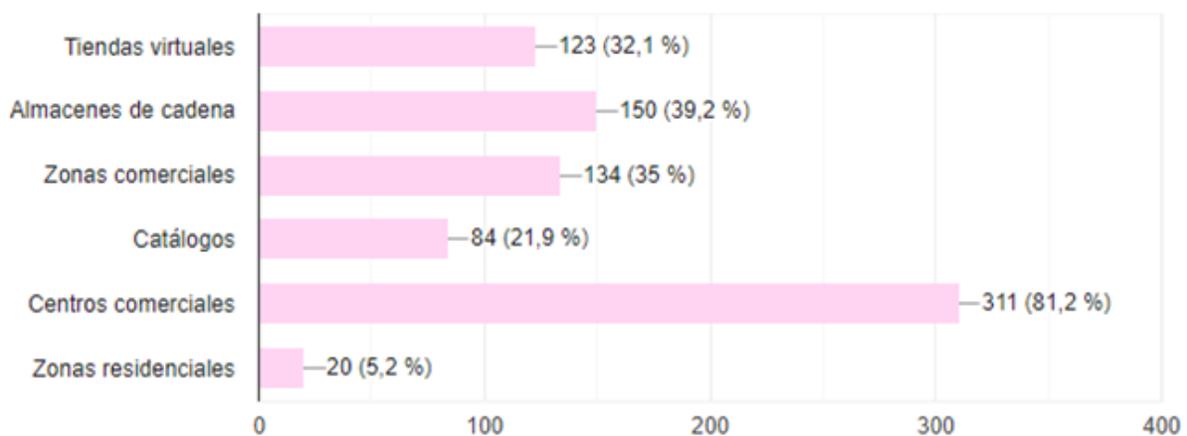


*Nota:* El género de los hijos de las personas encuestadas, en su mayoría son niñas.

### 2. Lugar donde Prefiere Comprar

Figura 5.

*Lugar de preferencia de compra*



*Nota:* Hace referencia al lugar de preferencia de compra de las personas encuestadas en cuanto a prendas de vestir y accesorios infantiles.

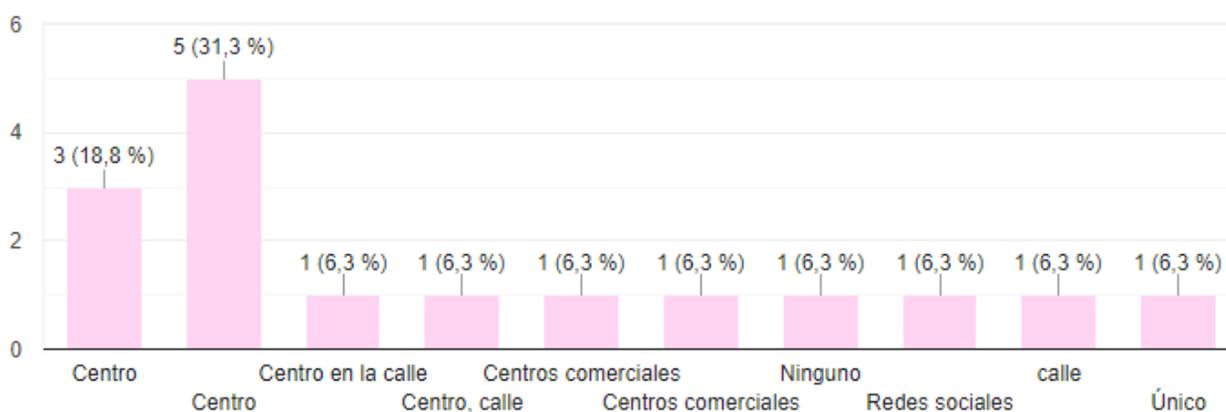
La mayoría de las personas prefirieron comprar en centros comerciales, seguido de almacenes de cadena y tiendas virtuales, y en un menor porcentaje prefirieron catálogos u otras zonas comerciales, además otras personas prefirieron comprar en locales en el centro de la ciudad y en redes sociales.

Según la Revista Inmobiliare edición 111. Autor Alberto Limón Socio fundador Consulta Management Consulting el sector de centros comerciales transita hacia una época en donde todas las generaciones conviven y demandan características distintas para satisfacer sus necesidades. El reto es orientar los recursos para aportar el valor que demanda la generación Z (edad: 0-21), millennials (edad: 21-34), generación X (edad: 35-49), baby boomers (edad: 50-64) y la generación silenciosa (edad: más de 65). Más del 50% de la población del país se encuentra en un rango de 20 a 54 años de edad. Sin embargo, todos ellos tienen una orientación en común, ya no buscan espacios de compra, ahora buscan puntos de encuentro y experiencias.

### Otros Lugares

**Figura 6.**

*Otros lugares de preferencia de compra*



*Nota:* Se encuentran otros lugares de compra a los que estaban incluidos en las opciones de selección múltiple en la encuesta.

### 3. Lugares donde Compra

**Figura 7.**

*Lugares donde compra*



*Nota:* Se refleja los lugares donde las personas encuestadas prefieren comprar.

Las personas compran en su gran mayoría en el centro comercial Único, seguido por el centro comercial Sebastián de Belalcázar y Unicentro y en algunos casos también optan por otros puntos como locales en el centro de la ciudad o almacenes de cadena como Éxito o Alkosto.

Se pudo concluir que las personas tienen preferencia por los canales de distribución Outlet, definida por (Marcos Zugasti, 2013) es un establecimiento comercial especializado en la venta de stock o productos de la temporada anterior de primeras firmas nacionales e internacionales. En las tiendas Outlet el producto de marcas prestigiosas o de calidad es puesto a la venta a un precio inferior al habitual. De este modo, el productor puede sacar rendimiento a colecciones de temporadas que no ha logrado vender, características que están relacionadas con Almacenes Único Pasto, que es el centro comercial Outlet más reconocido en la ciudad de Pasto.

#### 4. Criterios de Compras

**Figura 8.**

*Criterios a tener en cuenta para la compra*



*Nota:* Se encuentran los criterios que el comprador tiene en cuenta en el caso de compra de prendas de vestir y accesorios infantiles.

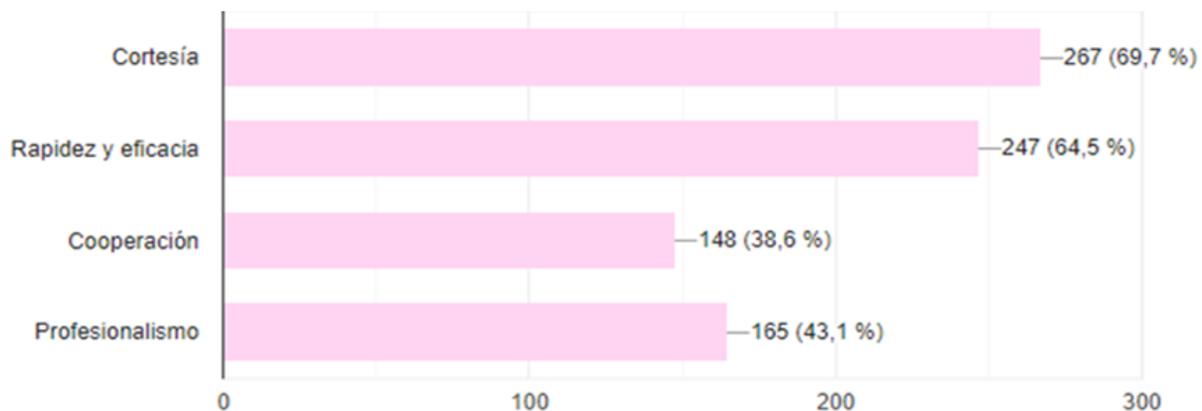
En el caso de compra de prendas de vestir las personas tienen en cuenta diferentes criterios, entre ellos en su orden de importancia están la variedad, exclusividad, trayectoria, precio y ubicación. La variedad en primer lugar es de gran importancia, gestionar muy bien el surtido es un punto a favor debido a que el cliente tiene mayores opciones para elegir, ahorra tiempo y el cliente puede encontrar productos complementarios en el mismo lugar, lo cual optimiza el éxito de la venta y la satisfacción del cliente, este va muy ligado de la exclusividad que algunas personas buscan, el hecho de que hayan prendas o accesorios hechos a la medida o incluso personalizados es un factor clave que ayuda a la venta del producto, en tercer lugar tenemos la trayectoria que hace referencia al tiempo y posicionamiento que tiene la marca o el local, en este caso es un elemento a tener en cuenta también para fidelizar y ampliar el mercado atendido, en cuarto lugar está el precio, es un aspecto no menos importante porque también existe un segmento que valora mucho la relación calidad-precio en este caso se pueden aplicar diferentes estrategias como

descuentos por temporadas por monto de compra o en productos seleccionados para promover la compra, y por último la ubicación es el criterio que menos se tiene en cuenta en el momento de realizar compras de prendas de vestir y accesorios infantiles puesto que si la marca o el establecimiento tiene el posicionamiento, los productos ofertados son los que el cliente busca, la ubicación no sería un impedimento, no obstante es recomendable aplicar estrategias para ampliar el mercado y diversificar los puntos de venta.

### 5. Aspectos Evaluados en el Momento de Comprar

**Figura 9.**

*Aspectos evaluados en la compra*



*Nota:* Se encuentra en orden de importancia los aspectos a tener en cuenta para realizar la compra.

Según el francés Gaither Inches, el servicio al cliente es una gama de actividades que en conjunto originan una relación. También puede ser considerada como las actividades secundarias que realiza una empresa para optimizar la satisfacción que reciba el cliente de sus actividades principales, por lo mismo las personas evalúan en el momento de comprar la atención al cliente como la cortesía, rapidez y eficacia y otros aspectos como son la cooperación y el profesionalismo de la persona que lo atiende, y se considera como la actividad que une al cliente y la organización.

## 6. Frecuencia con que Compra Prendas de Vestir para Niños

**Figura 10.**

*Frecuencia de compra*



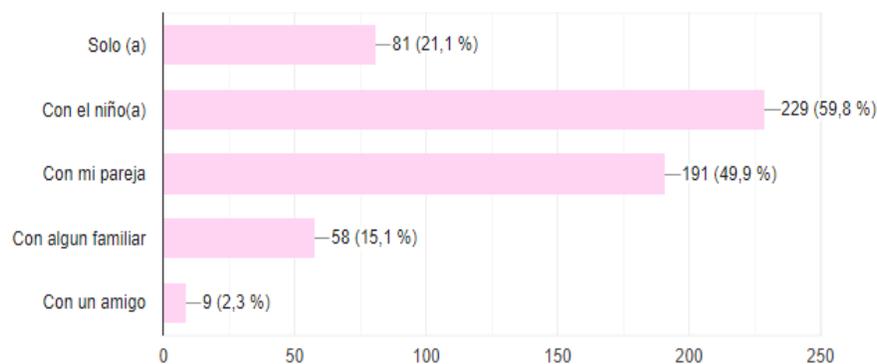
*Nota:* Se encuentra la frecuencia de compra de prendas de vestir y accesorios infantiles.

Las personas compran prendas de vestir y accesorios infantiles para sus hijos en su gran mayoría cuatro o más veces al año, seguido por 3 veces al año, y en su minoría una y dos veces al año, se pudo concluir que existe una tendencia importante en la compra de prendas de vestir para los niños.

## 7. Persona con Quien Asiste a Comprar Prendas de Vestir para Niños

**Figura 11.**

*Persona con quien asiste a comprar.*



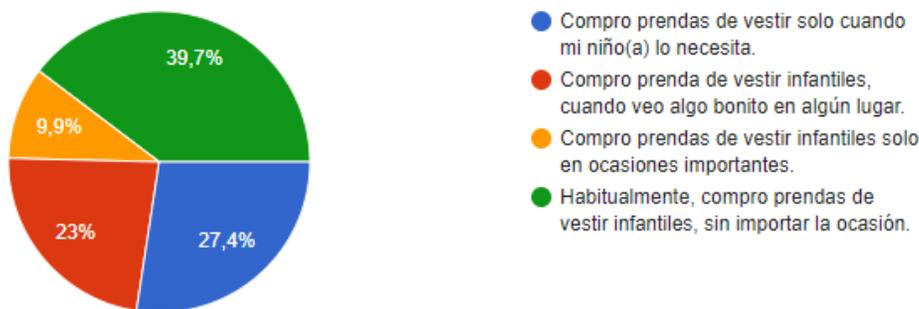
*Nota:* Se encuentra a la persona con quien asiste el comprador para realizar compras de prendas de vestir y accesorios infantiles.

La mayoría de las personas prefieren ir acompañadas por el niño o por la pareja, como se menciona anteriormente estos dos actores son de gran importancia porque poseen un vínculo afectivo y mantienen contacto continuo, también con algún familiar o amigo y en su minoría lo hacen solos.

### 8. Razón para Comprar Prendas de Vestir y Accesorios Infantiles.

**Figura 12.**

*Motivo de compra*



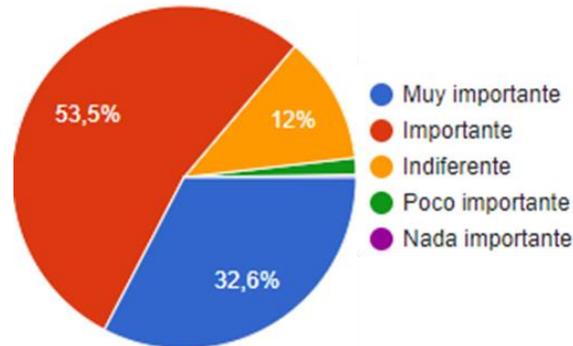
*Nota:* Se ilustra el motivo de compra de prendas de vestir Y accesorios infantiles.

La mayoría de personas compran prendas de vestir y accesorios infantiles sin importar la ocasión, seguido por compras en ocasiones importantes y cuando se realiza una compra ocasional por mirar algo bonito en algún lugar, se llega a la conclusión de que la mayoría de compras para los infantes no están determinadas por factores externos como invitaciones a fiestas o algún evento, sino por el contrario se realizan compras para este tipo de mercado en su mayoría sin ser premeditadas, Kotler y Keller (2006) señalan que la estrategia de diferenciación y posicionamiento debe cambiar a lo largo del ciclo de vida del producto, por ello los productos ofertados cambian después de determinado tiempo, lo cual implica cambio de mercancía por: lanzamiento o rotación de los productos, lo cual conlleva a que las personas miren los productos y hagan compras no premeditadas.

## 9. Importancia de Dedicar Tiempo a la Compra de Prendas de Vestir y Accesorios Infantiles.

**Figura 13.**

*Importancia de dedicar tiempo a compras*



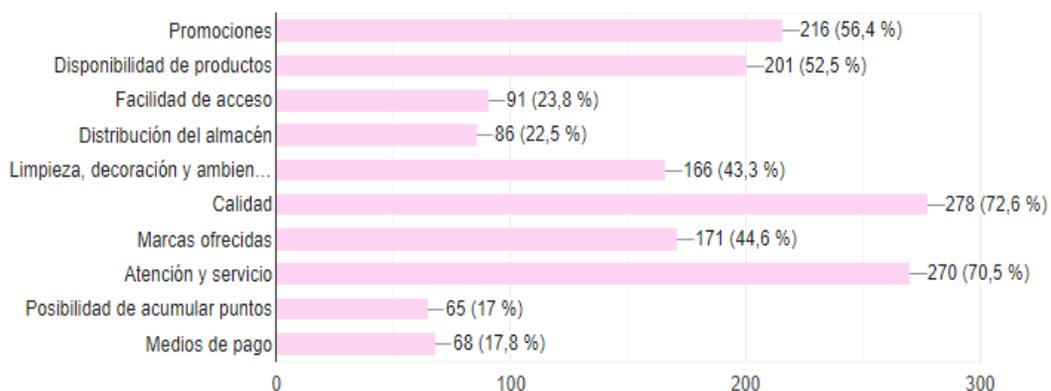
*Nota:* Refleja la importancia que le dan los padres o personas a cargo, a las compras de prendas de vestir y accesorios infantiles.

La gran mayoría de las personas le dan importancia a dedicarle tiempo y esfuerzo a las compras de prendas de vestir y accesorios infantiles para sus hijos, y solo unos pocos lo consideran indiferente o nada importante.

## 10. Aspectos que Evalúa en el Punto de Venta.

**Figura 14.**

*Aspectos evaluados en el punto de venta*



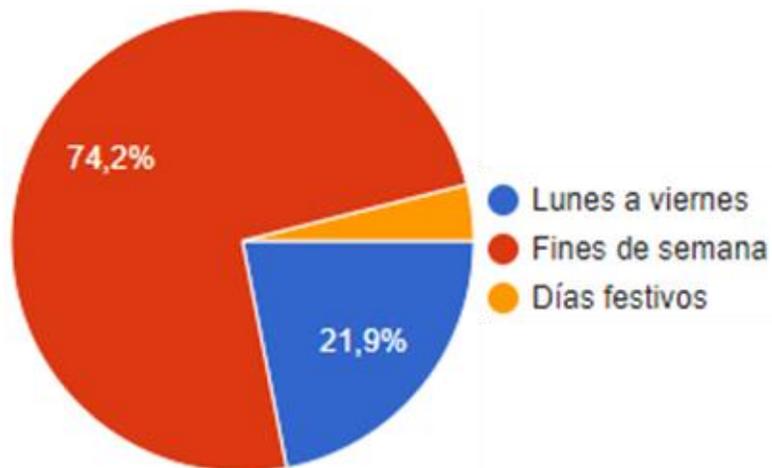
*Nota:* Hace referencia a los aspectos evaluados en el punto de venta.

Los aspectos que más se evalúan en el punto de venta son en su orden calidad, la cual según M. Juran (1993) la calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes. Además, según Juran, la calidad consiste en no tener deficiencias. La calidad es “la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente”, siendo esta una característica muy importante a la hora de realizar compras, seguido de la atención y servicio, promociones y disponibilidad de productos, y en un menor grado, pero sin demeritar la importancia la limpieza del lugar, facilidad de acceso, distribución, medios de pago y acumulación de puntos.

### 11. Días que Prefiere Hacer Compra de Prendas de Vestir y Accesorios Infantiles.

**Figura 15.**

*Días de preferencia de compra*



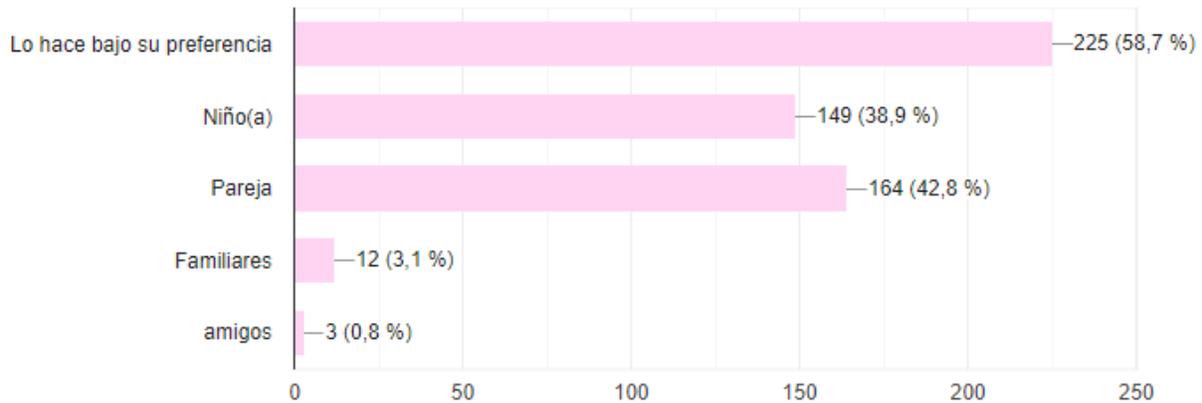
*Nota:* Hace referencia a los días que los padres o personas a cargo de niños prefieren hacer compras de prendas de vestir y accesorios infantiles.

Las personas prefieren en su mayoría realizar compra de prendas de vestir para sus niños los fines de semana, y en una minoría de lunes a viernes y muy pocos los días festivos, las demanda en almacenes de prendas de vestir y accesorios infantiles incrementa los días viernes, sábado y domingo.

## 12. Influenciadores de Compra.

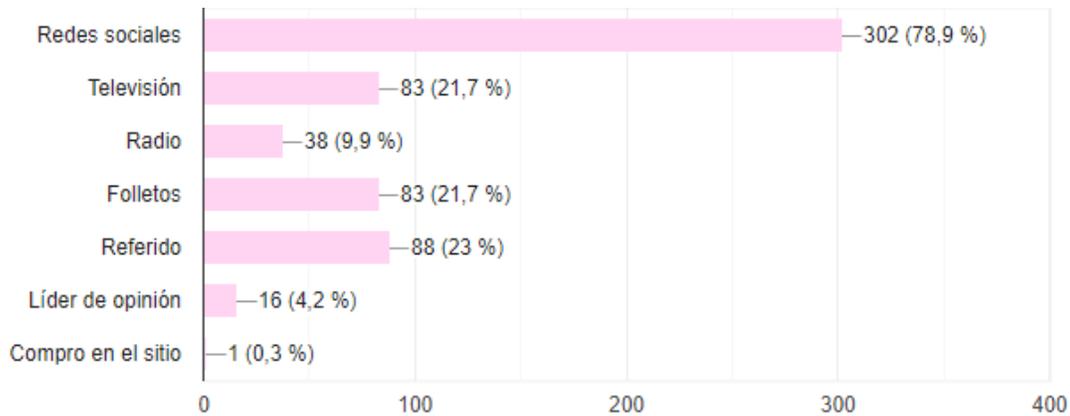
Figura 16.

*Influenciadores de compra*



*Nota:* Se encuentra las personas que hacen el papel de influenciador en las Compras de prendas de vestir y accesorios infantiles.

Según James McNeal (febrero, 2014) En la década de los 60`s y las empresas estaban concentradas en desarrollar productos duraderos y de buena calidad. La realidad en nuestros días es completamente diferente. El mercado de los infantes ha tomado auge con el paso de los años y se reconoce la clara influencia que tienen en la decisión de compra, razón por la que las empresas han optado por realizar productos de buena calidad pero enfocándose en estrategias que persuadan a su cliente potencial, en este sentido se destaca que seguido de la calidad, la mayoría de las personas realizan las compras para los niños bajo su preferencia, muchas veces el niño y la pareja son grandes influenciadores en esta acción, el vínculo que existe entre estos actores lleva al conocimiento en cuanto a gustos y preferencias, facilitando las compras.

**Medios de Comunicación para Recibir Información.****Figura 17.***Medios para recepción de información*

*Nota:* Se encuentra los medios de información por los cuales las personas prefieren recibir información sobre prendas de vestir y accesorios infantiles.

Mediante el gráfico se pudo establecer que los medios de comunicación preferidos para recibir información sobre prendas de vestir infantiles son las redes sociales, seguido de la televisión, folletos, referidos, por otro lado, es importante destacar que los líderes de opinión y la radio son los medios que menos tienen en cuenta cuando se trata de este tipo de productos y otros medios como folletos y revistas.

**Figura 18.**

*Servicios complementarios en el local*



*Nota:* Se encuentran algunos servicios complementarios que son llamativos en el punto de venta.

Todos los servicios complementarios del local de prendas de vestir para niños propuestos llamaron la atención y adicionalmente se obtuvieron algunas propuestas como incluir música infantil, entregar detalles o dulces a los niños, buena atención al cliente y entre otras adecuaciones con el fin de que el niño pueda sentirse cómodo, observar, probarse y elegir de mejor manera su ropa y accesorios.

**Figura 19.**

*Tipo de música de preferencia*



*Nota:* Se encuentra el tipo de música preferida por las personas encuestadas para escuchar en el punto de venta.

Dentro de las estrategias de mercadeo la música es un elemento muy importante para los almacenes, con la música se logra que las personas se sientan cómodas y tranquilas a la hora de realizar sus compras, en los resultados obtenidos a través de la encuesta, en cuanto al tipo de música que gustaría escuchar en el punto de venta de prendas de vestir y accesorios infantiles se propone, música infantil, variada, pop, suave, clásica, en general música que sea acorde a los niños y que brinden un ambiente agradable para el cliente.

### 13. Genero

Figura 20.

Genero



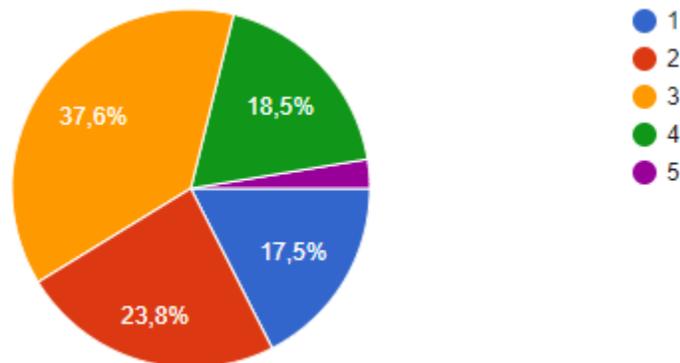
*Nota:* La mayoría de las personas encuestadas fueron mujeres.

### 14. Edad

La edad de las personas encuestadas es en promedio 33 años, se deduce que es relativamente joven.

### 15. Ocupación y Estrato

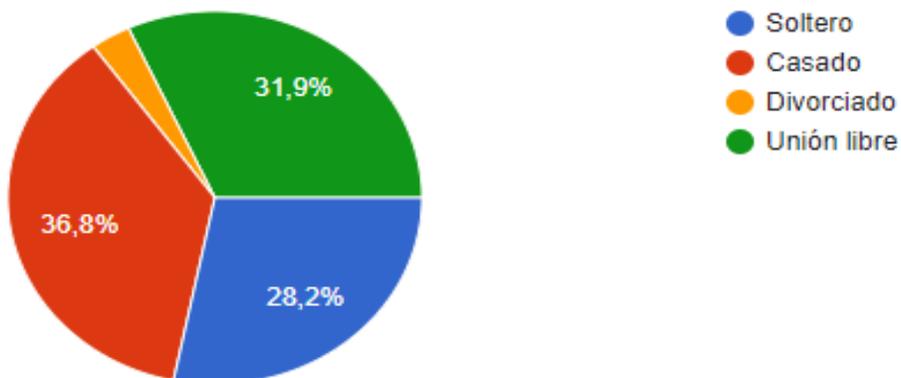
Las personas encuestadas tienen ocupaciones diversas, gran parte es calificada y otra parte es no calificada pero ejerce en el ámbito comercial y una menor parte es ama de casa, debido a que en la actualidad es una tendencia el prepararse profesionalmente y los deseos por mejorar la calidad de vida hace que la mayoría cuente con un trabajo y se puede clasificar en una clase media, también se puede relacionar la ocupación con el estrato económico que pertenecen en su mayoría al estrato 3 seguido por estrato 2 y 1 y solo unos pocos estratos 4 y 5.

**Figura 21.***Estrato y ocupación*

*Nota:* Hace referencia a la ocupación de las personas encuestadas.

De las personas encuestadas pertenecen en mayor grado a estrato 3, seguido por estrato 2 y 1 y solo unos pocos estratos 4 y 5.

## 16. Estado Civil

**Figura 22.***Estado civil*

*Nota:* Hace referencia al estado civil de las personas encuestadas.

La mayoría de las personas encuestadas son casadas y en unión libre, seguidas por las personas solteras.

### **5.3. Objetivo 2. Realizar un Diagnóstico de las Estrategias de Marketing Infantil Aplicadas por Centros Comerciales Sebastián de Belalcázar y Almacenes Único de la ciudad de Pasto.**

Introducción, cual fue el propósito, que locales, hora, fechas, Pegar las entrevistas transcritas

Se aplicó entrevistas a los administradores de los locales de prendas de vestir y accesorios infantiles de los centros comerciales Único y Sebastián de Belalcázar, también se visitó los locales y se observó detalladamente detalles relacionados con la atención al cliente, servicio, ambiente y entre otros aspectos. En cuanto al ambiente del local en todos es bueno, en algunos se presentan ofertas en la entrada con prendas seleccionadas, también se utiliza música acorde a los niños y un aroma agradable.

En los centros comerciales Único y Sebastián de Belalcázar usualmente tienen entre 2 y 3 vendedores, personal con actitud positiva, afinidad con los niños, pacientes, amables un buen saludo de entrada y salida, se brinda una respuesta favorable a la inquietud, en muy pocos casos se observa algunas tácticas de venta, no obstante, la atención al cliente es buena.

Se encontraron las siguientes estrategias aplicadas por los locales de prendas de vestir de los centros comerciales Sebastián de Belalcázar y Almacenes único en la ciudad de Pasto.

#### **Estrategias de Precio.**

- Descuentos por ser almacén outlet.
- Relación calidad-precio favorable.
- Descuentos del 50% y 60% en prendas seleccionadas.
- Se maneja una línea de prendas a abajo precio.

#### **Estrategias de Producto.**

- Calidad buena.

- Buen servicio y atención al cliente.
- Venta de productos personalizado o sobre pedido.
- Diseño de productos acorde a rangos de edades y preferencias.
- Productos diseñados de acuerdo a personajes infantiles tendencia.
- Empatía con los niños.
- Capacitación del personal en atención al cliente.

#### **Estrategias de Promoción.**

- Publicidad orgánica, publicaciones en redes sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram sobre información de los productos y ofertas o promociones.
- Se envía la atención uno a uno vía WhatsApp.
- Se presta atención al cliente vía WhatsApp y reserva de domicilios.
- Tarjeta de presentación.
- Realizar algunas dinámicas de acuerdo a las temporadas.
- Volantes, Flyer, Vitrinismo infantil.

#### **Estrategias de Plaza.**

- Ventas virtuales mediante la página oficial o redes sociales y WhatsApp.
- Decoración alusiva a las temporadas del año.
- Decoración infantil.
- Aroma distintivo por ciclos de tiempo.
- Música clásica, suave y acorde a los niños.
- Distribución especial por temporadas o en colección nueva.

Con el fin de analizar las estrategias de mercadeo que se aplicaron en los locales de prendas de vestir y accesorios infantiles se aplicó una entrevista a los administradores de estos, se visitó

varios días para ello y se obtuvo las respuestas a continuación mencionadas, se puede denotar que son muy pocos los locales que tienen bien estructuradas las estrategias a aplica, no obstante, su objetivo principal es el beneficio y satisfacción del cliente y consumidor.

#### **5.4. Instrumento Entrevista para Propietarios o Administradores de los Establecimientos**

*"El mercadeo infantil es un conjunto de procesos que ayudan a identificar las necesidades, deseos, expectativas de los clientes y consumidores para crear estrategias orientadas a los niños con el propósito de fidelizar, satisfacer y garantizar el bienestar del consumidor, cliente y empresa."*

##### **5.4.1. Step Centro Comercial de Belalcázar**

1. ¿Que conoce del mercadeo infantil?

La jefa directa es la que realiza las actividades de mercadeo infantil.

2. ¿Cuánto tiempo lleva el local en el centro comercial?

Lleva como 15 años a 18 años.

3. ¿Qué acciones realizan para conocer las necesidades del cliente?

De acuerdo a la temporada, y a la moda se estudia los diseños a ofrecer.

4. ¿Qué Estrategias de mercadeo se aplican en el local?

Se publica en la página del centro comercial y se hace videos para publicitar promociones o productos.

Estas estrategias si han dado resultado, porque llegan clientes a preguntar por alguna publicación que miraron.

5. ¿Que se tiene en cuenta para aplicar las estrategias?

La temporada para los productos y para la decoración y exhibición, la atención cliente.

Presupuesto: publicidad gratuita, no hay presupuesto.

Personal: analizar que sea piloso, amable, ágil atento.

#### **5.4.2. MP Centro Comercial de Belalcázar**

1. *¿Conoce sobre el mercadeo infantil?*

No tengo mucho conocimiento sobre el tema.

2. *¿Cuánto tiempo lleva el local en el centro comercial?*

Lleva 10 años.

3. *¿Qué estrategias de mercadeo infantil aplican?*

Se maneja la decoración física infantil, redes sociales, descuentos dependiendo la temporada.

- Se maneja Facebook, Instagram y la página oficial de MP.
- Se utiliza un aroma cada 15 o 20 días.
- Una música clásica y que de ambiente al local.
- Se manejan ofertas en prendas seleccionadas el 50 y 60% de descuento.

4. *¿Han dado resultado estas estrategias?*

Las estrategias si han dado resultado, porque la gente se ve interesada con los descuentos y los clientes hacen compras de manera virtual.

5. *¿Qué presupuesto se destina a las actividades de mercadeo?*

Se destina un presupuesto para mercadeo y publicidad, pero no tiene conocimiento sobre el valor.

6. *¿Tiene en cuenta algunos criterios específicos para contratar al personal de atención al cliente?*

Aspectos para el personal es ante todo la amabilidad, disposición de trabajo, conocimiento y experiencia en atención al cliente.

### **5.4.3. Luse Kids Centro Comercial Sebastián de Belalcázar**

*1. ¿Cuánto tiempo lleva el local en el centro comercial?*

Lleva 3 años el local.

El cliente atendido es madres gestantes, y bebés hasta 2 años de edad.

*2. ¿Qué estrategias de mercadeo infantil aplican?*

Acciones para conocer al cliente, es experiencia y conocimiento de los productos que más rotan, también se hace venta sobre pedido de los productos específicos deseados por el cliente, estrategias de mercadeo infantil, redes sociales y una atención a la cliente personalizada.

*3. ¿Han dado resultado estas estrategias?*

Si dan resultado las redes sociales, porque los clientes nos conocen por redes sociales Facebook, Instagram y está posicionada la marca.

*4. ¿Qué presupuesto se destina a las actividades de mercadeo?*

No hay presupuesto para publicidad, únicamente en redes sociales y tarjetas de presentación.

Al inicio del local si manejamos publicidad en el canal cnc y por tema de pandemia ya no se ha dispuesto presupuesto para las actividades de mercadeo y publicidad.

*5. ¿Tiene en cuenta algunos criterios específicos para contratar al personal de atención al cliente?*

Para contratación del personal, experiencia sobre el producto, como llegar al cliente como tratarlo, por el cliente que es susceptible.

Se contrata personal adicional en temporada decembrina.

#### **5.4.4. Almacén Totto Centro Comercial Único**

1. *¿Cuánto tiempo lleva el local en el centro comercial?*

El local lleva, a ver espéreme hago cuentas, ¿Cuándo abrieron el local usted sabe? (le pregunta a una de sus compañeras) – mmm no, - ¿desde que lo abrieron? – más o menos, un año después lo abrieron, ¡a listo!

2. *¿Algunas acciones realiza para conocer las necesidades de los clientes?*

Eh nosotros tenemos un ciclo de servicio, tenemos que indagar las necesidades, si conocemos, les preguntamos, tenemos un modelo, un modelo gente T se llama, nuestro estilo de atender a las personas, entonces nosotros miramos, les damos a entender espéreme verá nosotros indagamos ellos nos hacen conocer su necesidad y nosotros le damos a conocer los beneficios de nuestros productos, de todos nuestros productos los beneficios, mmmm ya, ¿durante la venta? – durante la venta todo el proceso.

3. *¿De pronto realizan algún tipo de investigación o algún estudio?*

- Todo digamos he ya se encarga la marca digamos la marca Totto por grupos de edades, entonces tenemos Totto kids que es de los 3 hasta los 5 años, Totto kinds que es ya digamos es para niños entre 6 a 10 años, está he la marca Scrip que es para adolescentes y así - mmm ya

4. *¿Aplican estrategias de mercadeo infantil, aquí?*

¿Cómo que así más o menos? – he no sé, el mostrario o de pronto alguna decoración por temporada - ha si claro, de acuerdo por temporadas marcamos el sitio, ahora en enero iniciamos con la temporada escolar, entonces se aluce más que todo a los niños así, ahorita como estamos en Totto loco se quitó todo, pero antes estaba así más de niños - mmmm ya

5. *¿He considera que estas estrategias si dan resultado?*

- Sí, es llamativo, digamos miran el morral que es lo que más les gusta del morral -mmm ya.

6. *¿Maneja algún tipo de publicidad?*

-por la página -¿Por la página, -redes sociales? - mmm, no también de la página, nosotros como tal somos una franquicia y no tenemos -mmm ya, he me contaban también que había como un medio del centro comercial vía WhatsApp que se puede informar? - ha si esa es la encargada la de atención al usuario ver si de pronto pregunta algo, ella viene indaga cuánto cuesta, si está con descuento y ella ya habla con los encargados, igualmente nosotros también tenemos líneas de WhatsApp, -mmmm de pronto ¿usted tiene el contacto de esa persona? - mmm la de único si es ese y la de WhatsApp es mi coordinadora la que está aquí - ha ya - ella es la que hace los domicilios, - listo.

7. *¿He, destinan algún presupuesto para la publicidad, o para las actividades de mercadeo?*

- Lili, ella es la coordinadora - ¿buenas tardes cómo está? - ¿Cómo esta buena tarde? - Mucho gusto nosotras somos estudiantes de la universidad de Nariño y estamos realizando una investigación en locales que venden accesorios para niños, tanto aquí como en el Sebastián, le estaba haciendo una entrevista al joven en cuanto a las actividades de mercadeo, las estrategias que se aplican y le preguntaba en este momento si de pronto destinan algún presupuesto para, tanto para publicidad como para actividades de mercadeo, -sí, -¿aproximadamente usted sabe cuánto? - mmm no recuerdo cuánto es la verdad, como eso lo maneja desde el área administrativo, nosotros somos más comerciales, pero si se destina en este momento se frenó por lo de la pandemia - ¿lo destinan para? - es el 5% - ¡listo!

8. *¿He algunos criterios que tengan en cuenta para elegir al personal que va a atender a los clientes?*

He nosotros pues actitud, tiene que tener actitud, disponibilidad de tiempo, disponibilidad priorizase, le damos inducciones entonces tiene que está muy dispuestos a aprender nuevas cositas.

¿En cuanto a mercadeo infantil, he si se realizan algunas actividades? - pues en sí, o sea las actividades las que realiza Totto durante el año, en las temporadas de precios, en temporadas escolares, digamos de pronto a veces algunas dinámicas para Halloween y en diciembre no, pero está muy atado Totto kids antes era Totto kids ahora es Totto entonces las dinámicas son importantes - ha ya, listo le agradezco mucho por la información, muy amable hasta luego.

#### ***5.4.5. Almacén Bubble Gummers Centro Comercial Único***

Buenas tardes me podría colaborar con una breve encuesta – ¿De qué parte viene disculpe? – De la universidad de Nariño - ¿estudiantes de mercadeo? – Aja, cuénteme – eje gracias.

1. *¿Cuánto tiempo lleva el local en el centro comercial?*

Responda usted que es más anciana que yo, con el respeto que se merecen, yo soy nueva, ella es más anciana que yo (tono de risa) - pues aproximadamente sumando entre, yo creo que unos doce años lleva aquí, porque vea Marta lleva doce años en la empresa, antes de Marta estuvo Ingrid, Ingrid aquí estuvo tres años, antes de Ingrid estuvo la Sarchi, no eso aquí han estado como miles, yo creo que aproximadamente unos doce años tal vez, - listo.

2. *¿He algunas actividades que realicen para conocer las necesidades de los clientes?*

Pues la verdad eso en general ya lo hace lo que es la empresa en los diseños y todo del calzado, por lo que acá uno no hace pedido como en los otros lugares de que dicen ay yo necesito este zapato tal cosa a nosotros pues nos lo manda, se hace general el estudio de cómo se vende, como o sea más que todo en que parte se vende el calzado y así mismo ellos lo manejan, por lo

menos acá en Pasto a nosotros nos mandan sandalias y así, pero si nosotros no las movemos, de una las despachan a Cali y Medellín, entonces ellos lo hacen todo generalizado internamente, - listo.

3. *¿He algunas estrategias de mercadeo infantil que apliquen aquí en el punto?*

Uh, es que aquí qué tanto no nos inventamos (tono gracioso), - ¿por ejemplo? – pues es que aquí se hace de todo, una mentir, dos (se ríe), claro porque es que aquí nosotros tenemos que prácticamente interactuar es con el niño, porque el padre simplemente para nosotros es como decir el medio de pago, -aja- claro, porque una, hay vea aquí que llevo cuantísimo tiempo, uno no, o sea uno le dice al papá, ¿le gusta? Y el papá le pregunta al niño, entonces he no es que el niño no quiere, es que el niño, es que entonces a uno le toca, lo primordial es indicarle al niño, en que nosotros basamos con el niño, en que tendencia está en la televisión, porque ellos buscan mucho lo que son, si miran video juegos de héroes en pijama, que quieren zapatos de héroes en pijama, que camisas de héroes en pijama, entonces uno tiene que más o menos mirar que edad tiene el niño, para según eso, como que meterle el zapato, porque a muchos niños hasta la edad de ocho años aproximadamente, les gusta mucho las luces y los muñecos animados en los zapato, hay ya, de ahí para allá ya, es raro el niño que le guste las luces, entonces, uno lo primero que le emociona al niño y ya que mira que el papá no quiere llevar el zapato, uno coge el zapato y pam pam pam (golpea con un gancho en una repisa) mira tiene luces, que lindo, ¡ay luces! dice, entonces esas son muchas como decir cosas, que uno se basa dependiendo el cliente y dependiendo la edad que tenga el niño.

¿He manejan algún tipo de redes sociales, pagina? – la empresa, directamente porque ellos venden en línea, en la empresa venden en línea entonces se maneja -¿pero he, han dado resultado aquí como tal en el punto, de pronto ha llegado como a preguntar por algo que miraron, -peleas (se

ría) es que nosotros tenemos la revista lo que es BUBBLE GUMMERS que lo maneja ACUARELA, he en la misma de acuarela esta los demás tipos de calzado, tenemos lo que es la venta en línea, generalizado en tendencia, depende el tamaño, depende la edad, o sea en la página esta de todo, y hay mucha gente que por lo menos cree que lo que vende ACUARELA, o la revista de BUBBLE GUMMERS, lo tenemos acá, y nosotros no, la empresa en ese sentido si lo mira que lo que es de ACUARELA lo pone en ACUARELA y lo que es en tiendas en tiendas, para que, para que no haya este tipo de inconvenientes, porque hay clientes de que en la revista, lo compran póngale en diez mil más, y vienen a pelear aquí a la tienda y uno digamos como le soluciona si no tiene nada que ver hay, o cuando compran en línea es lo mismo, en diciembre me paso que una señora quería que yo le devuelva la plata, le digo “linda imposible, tú lo compraste en línea y a la línea tiene que usted misma pelearle” porque uno como hace, es imposible, acá lo que si vendemos es por WhatsApp, y en eso si nos rinde, mucha gente que no quiere salir y los manda a pedir, en eso sí, lo generalizamos por tiendas individuales, - ya y ¿Cómo haría yo como cliente como para conseguir el WhatsApp? Lo ¿Dónde lo obtengo? – En la factura, en la página de internet o en la factura, en la factura le sale los números de nosotros en la cual nos pueden comunicar, -ha ya, listo.

4. *¿Pues, en general creo que si se destina algún tipo de presupuesto para las actividades de mercadeo y de publicidad?*

Si claro, ¿usted sabe cuánto más o menos? – no pues lo que sea de publicidad en sí, ni idea porque eso como le digo todo nos lo manda la empresa a nosotros nos dan todo mascado (se ríe), si, lo que ya a uno lo ponen a hacer lo que son volantes y eso que son flyers por cuatro mil, cuatro mil flyers que tenemos que dividir en las tiendas, puede que sea por ciudades y a nosotros nos los mandan, así, pero el resto - ¿ustedes lo entregan únicamente aquí o digamos en el centro o? – en todos los puntos, cuando un punto hace una publicidad, todos los puntos tenemos que hacer lo

mismo, excepto nosotros como único, que nosotros manejamos un porcentaje diferente al del centro, porque nosotros como Outlets tenemos que tener como sea algunos artículos más baratos que en el centro, - ha ya listo.

5. *¿He algunos criterios que se tengan en cuenta en el momento de seleccionar al personal que va a atender al cliente?*

No pues aquí en si como, depende de cada tienda, porque de pronto ahoritica como por pandemia póngale por ejemplo nos disminuyeron a dos personas, entonces nos toca o si o si a todos al ataque, (se ríe) y es más, otra cuando viene personas nuevos como que les da miedo hablar con la gente y se bloquean y así, digamos si yo miro que tú lo estas atendiendo y vas a hacer perder la venta sabiendo que el señor si quiere comprar, uno se mete y le ayuda y ya para que la venta si se ejerza, porque a veces eso es falta de conocimiento. ¿Pero siempre dándole prioridad al niño? Claro, el niño, es que aquí, como le digo, de pende del tiempo, y depende en que situación vaya, pero aquí lo primordial es el niño, aquí la atención es con el niño, uno al papá le indica el diseño y el precio, pero al niño ya en general todo, porque en si es el, el que va a utilizar todo, y ellos son los que escogen, ahoritica hay niños de un año, año y medio que no dicen y no se dejan poner, entonces aquí lo primordial es el niño. – Listo eso es todo, le agradezco muchísimo.

**5.4.6. Tomaticos Centro Comercial Único.**

1. *¿Cuánto tiempo lleva el local en el centro comercial?*

Lleva 7 años el local.

2. *¿Conoce de mercadeo infantil?, si su respuesta es no, continúe con la pregunta 5*

Si conoce algo sobre el mercadeo infantil.

3. *¿Qué estrategias de mercadeo infantil aplica en el punto de venta?*

Se manejan promociones en productos bajo precio.

Se maneja publicidad directamente de la empresa y no por cada punto.

4. *¿De las anteriores estrategias cual considera que ha sido de mayor impacto?*

Si dan resultado las publicaciones.

5. *¿Qué presupuesto destina a las actividades de mercadeo?*

Se destina un presupuesto bajo para publicidad y mercadeo en el centro comercial Único.

6. *¿Tiene en cuenta algunos criterios específicos para contratar al personal de atención al cliente?*

Para la contratación se tiene en cuenta la atención al cliente.

#### **5.4.7. Gef Centro Comercial Único.**

1. *¿Cuánto tiempo lleva el local en el centro comercial?*

El local lleva 9 años en el centro comercial.

2. *¿Qué acciones realiza para conocer las necesidades de sus clientes?*

La marca no requiere de mayor esfuerzo de mercadeo y publicidad, por el posicionamiento.

Se realiza un estudio nacionalmente sobre tendencias y productos a ofrecer, tonos y referencias que salen más en cada punto.

3. *¿Qué estrategias de mercadeo infantil aplica en el punto de venta?*

Vitrinas, distribución especial por temporadas o nueva colección.

4. *¿De las anteriores estrategias cual considera que ha sido de mayor impacto?*

Promociones.

Hora loca

Pague 3 lleva 4 prendas.

5. *¿Qué tiene en cuenta usted al formular las estrategias de mercadeo?*

El cliente primordial son los bebés.

Se manejan referencias diferentes a las que se venden en línea, en el centro comercial Único se maneja outlet.

Música variada y movida en un tono alto.

Se publica en redes sociales los descuentos disponibles, Facebook, página oficial, WhatsApp.

6. *¿Qué presupuesto destina a las actividades de mercadeo?*

El presupuesto de la tienda se maneja directamente nacionalmente.

7. *¿Tiene en cuenta algunos criterios específicos para contratar al personal de atención al cliente?*

El personal contratado debe tener experiencia en la atención, disponibilidad de tiempo, tener claro que el cliente es lo más importante y atender primero al cliente, antes de nada, atención personalizada.

**5.4.8. Off Course Centro Comercial Único.**

1. *¿Cuánto tiempo lleva el local en el centro comercial?*

El local lleva 3 años en el centro comercial.

2. *¿Conoce de mercadeo infantil?, si su respuesta es no, continúe con la pregunta 5*

No conoce sobre el mercadeo infantil.

3. *¿Qué estrategias de mercadeo infantil aplica en el punto de venta?*

Estrategias de mercadeo infantil como los descuentos, decorado infantil, exhibición.

Se manejan más referencias en promoción que en precio normal a razón del centro comercial Outlet.

Se publica en la página oficial únicamente.

4. *¿De las anteriores estrategias cual considera que ha sido de mayor impacto?*

Si tiene resultado las estrategias aún más en el centro comercial Único.

5. *¿Tiene en cuenta algunos criterios específicos para contratar al personal de atención al cliente?*

El personal debe tener experiencia en atención al cliente y la capacitación que hace la empresa.

#### **5.4.9. Mic Centro Comercial Único**

1. *¿Cuánto tiempo lleva el local en el centro comercial?*

El local lleva más de 5 años.

2. *¿Qué acciones realiza para conocer las necesidades de sus clientes?*

Atención en el punto, se estudia la necesidad del cliente, si no hay disponibilidad del producto se hace sobre pedido.

3. *¿Qué estrategias de mercadeo infantil aplica en el punto de venta?*

Estrategias de mercadeo infantil, ventas por WhatsApp, envío de publicidad a base de datos de cliente, manejar referencias acordes a las tendencias infantiles.

4. *¿han dado resultado estas estrategias?*

Las estrategias si han dado resultado, porque se hacen varias ventas por WhatsApp y a domicilio.

5. *¿Qué presupuesto destina a las actividades de mercadeo?*

El presupuesto para mercadeo y publicidad lo maneja directamente la empresa principal.

6. *¿Tiene en cuenta algunos criterios específicos para contratar al personal de atención al cliente?*

El personal que atiende al cliente primordialmente debe tener empatía con los niños.

#### **5.4.10. Ela Centro Comercial Único**

1. *¿Cuánto tiempo lleva el local en el centro comercial?*

El local lleva 8 años.

2. *¿Qué acciones realiza para conocer las necesidades de sus clientes?*

Se realizan encuestas, para conocer al cliente y conseguir bases de datos.

3. *¿Qué estrategias de mercadeo infantil aplica en el punto de venta?*

Se manejan puntos Ela, descuentos en toda la tienda, redes sociales, Facebook página web, lo cual ha dado muy buen resultado.

Música clásica suave.

4. *¿Qué tiene en cuenta usted al formular las estrategias de mercadeo?*

Se tiene en cuenta para las estrategias de mercadeo infantil, la ciudad donde estamos ubicados, tendencias de moda, tipo de cliente.

5. *¿Qué presupuesto destina a las actividades de mercadeo?*

Se destina un presupuesto para mercadeo y publicidad manejado directamente por la empresa.

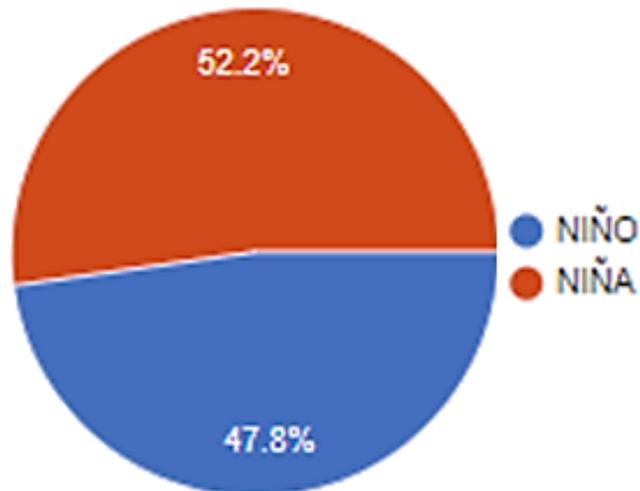
6. *¿Tiene en cuenta algunos criterios específicos para contratar al personal de atención al cliente?*

Para la contratación del personal se evalúa la actitud comercial, pasos de venta y reciben capacitación en la tienda.

### 5.5. Entrevista Dirigida a Niños Menores de 12 Años

Figura 23.

*Genero de los niños*

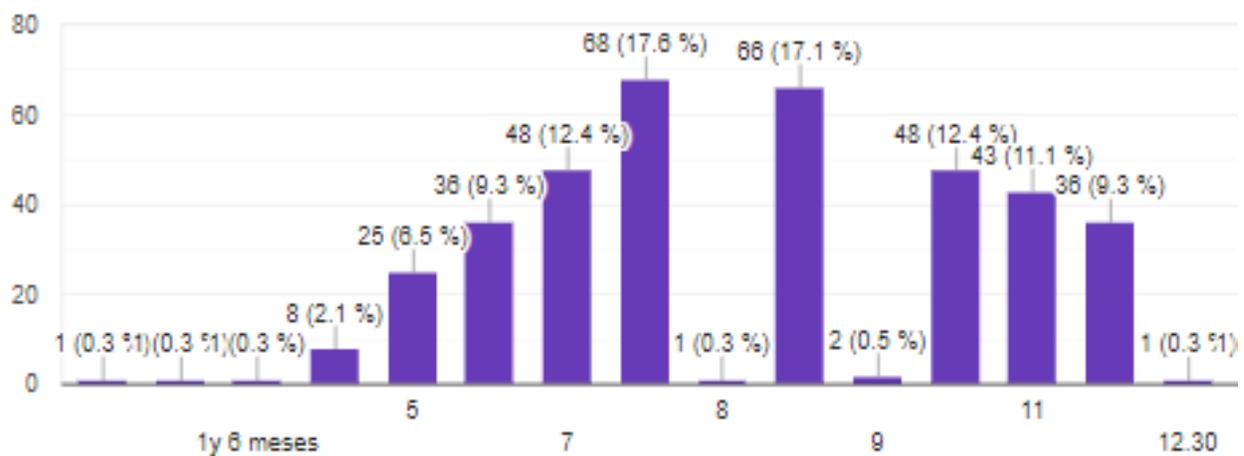


*Nota:* La entrevista fue aplicada a una muestra de 387 niños entre las edades de 1 a 12 años, de los cuales en su mayoría fueron niñas.

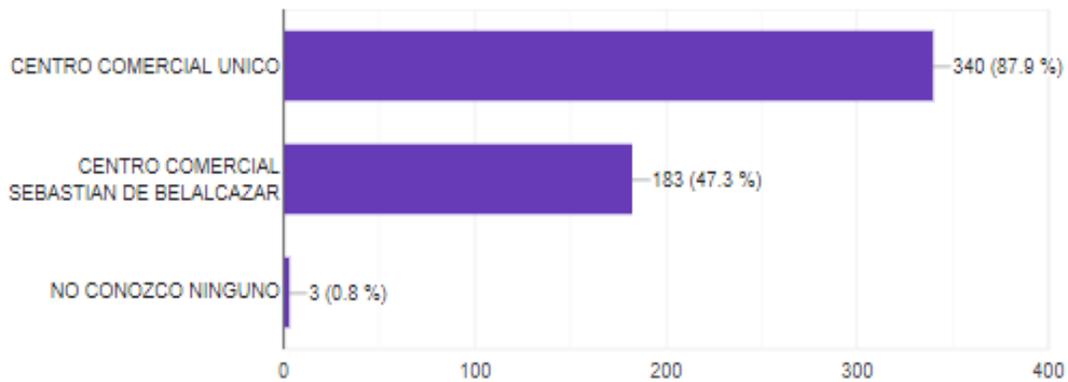
### Edad de los Niños

Figura 24.

*Edad de los niños*

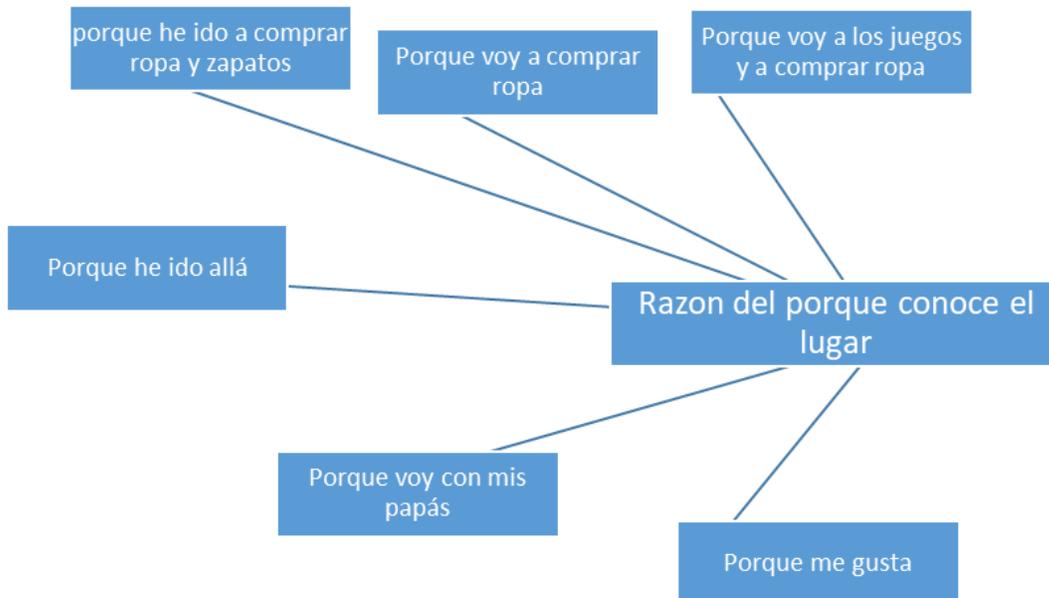


*Nota:* El promedio de edad de la muestra estudiada es de 8 años.

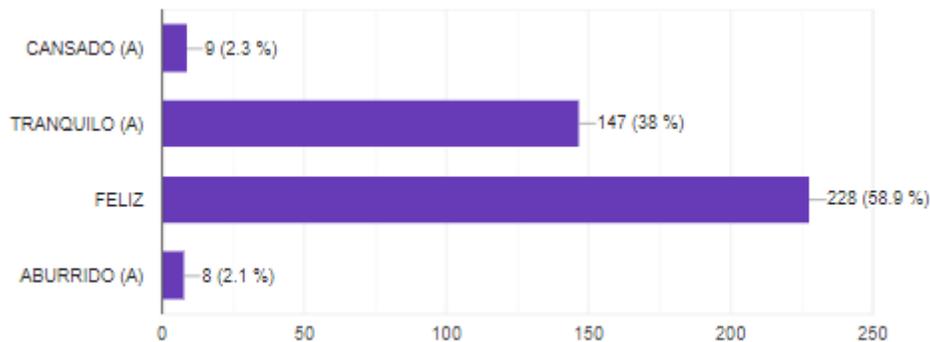
**Figura 25.***Conocimiento de los centros comerciales*

*Nota:* La grafica hace referencia al nivel de conocimiento de los dos centros comerciales en cuestión.

La mayoría de los niños entrevistados conocen el centro comercial Único y una minoría el centro comercial Sebastián de Belalcázar y muy pocos dicen no conocer ninguno.

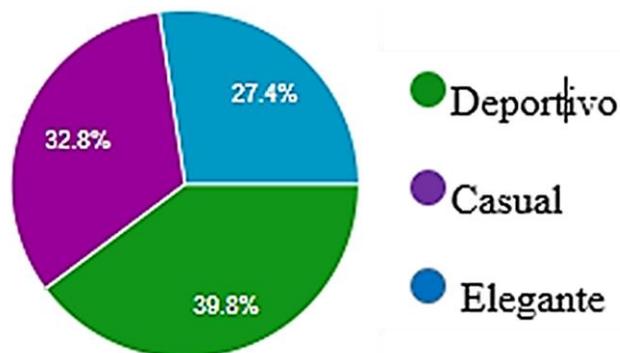
**Figura 26.***Motivo porque conoce el centro comercial*

*Nota:* Se encuentra los diferentes motivos porque visita al centro comercial.

**Figura 27.***Sensación cuando visita el centro comercial*

*Nota:* Hace referencia a la sensación que tienen los niños al estar en el centro comercial.

Según el estudio realizado en los centros comerciales mencionados, se determina que la mayoría de niños conoce el lugar porque los padres de familia realizan las compras de prendas de vestir y accesorios en estos lugares con frecuencia, además de visitarlos con fines recreativos siendo actividades agradables para los niños, lo cual hace que se sientan felices y tranquilos durante su permanencia en el lugar.

**Figura 28.***Preferencia de estilo de ropa*

*Nota:* Hace referencia al estilo de vestir preferido por los niños.

Según la muestra estudiada la mayoría de los niños prefieren vestir de manera deportiva debido son muy dinámicos y prefieren su comodidad, seguida de casual y elegante.

**Figura 29.**

*Preferencia de servicios en el centro comercial*



*Nota:* Se relaciona algunos servicios complementarios llamativos para los niños en el local de prendas de vestir.

De acuerdo a las respuestas de los niños entrevistados, las tres imágenes correspondientes a la implementación de zona de juegos, decoración infantil y probador con diseño infantil, se llegó a la conclusión de que cualesquiera de estas tres opciones serian de mucho agrado para el consumidor de prendas de vestir y accesorios infantiles.

Después de un análisis detallado de las variables de estudio, permite describir el comportamiento de estas mediante una combinación de las mismas.

**Días Que Compra - Ocupación – Estrato:** Las personas tienen diferentes ocupaciones, unos como empleados dependientes, otros como independientes, pertenecen a estratos 2 y 3, no cuentan con mucha disponibilidad de tiempo para dedicarlo a las compras de prendas de vestir y accesorios infantiles para sus hijos y prefieren hacer este tipo de actividades los fines de semana, también debido a que compran en centros comerciales, se aprovecha la visita para realizar sus compras, actividades recreativas y diferentes distracciones que ofrecen estos espacios.

**Persona con Quien Asiste - Estado Civil – Influenciador:** Las personas a cargo de niños menores de 12 años, en su mayoría tienen pareja, son casados o viven en unión libre, en cuanto a las compras de prendas de vestir y accesorios infantiles lo hacen acompañados por su pareja y por el niño, tomando la decisión de compra conjuntamente. El conocer el influenciador y a los actores de compra ayuda a establecer estrategias para satisfacer al cliente y cumplir con los objetivos propuestos.

**Razones para Comprar - Frecuencia de Compra:** Respecto a las compras de prendas de vestir y accesorios infantiles, la mayoría de las personas realizan compras no premeditadas, es decir si ven algo que les llama la atención en alguna visita en el local de este tipo de productos, haciendo más de 4 compras para sus hijos al año, no obstante, algunas personas si lo hacen en ocasiones importantes. Los resultados apuntan a que las acciones están orientadas a motivar la venta en el establecimiento, se deben aplicar estrategias en el punto de venta en cuanto a merchandising visual, ofertas y una ubicación de fácil acceso para los niños y los padres.

**Lugares de Compra - Aspectos que Evalúa en el Momento de Comprar:** Según el Francés Gaither Inches, el servicio al cliente es una gama de actividades que en conjunto originan una relación. También puede ser considerada como las actividades secundarias que realiza una empresa para optimizar la satisfacción que reciba el cliente de sus actividades principales, teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, con relación a los lugares que las personas prefieren realizar sus compras de prendas de vestir y accesorios infantiles se destacó que la mayoría prefieren el centro comercial único, donde evalúan aspectos como la cortesía, rapidez y eficacia al momento de realizar sus compras, estas son habilidades muy importantes del personal que atiende en los puntos de venta porque vendedor direcciona su atención en conseguir una comunicación asertiva brindando un servicio de calidad al cliente y consumidor, estas son habilidades calificadas por los

compradores como importantes llevando a la fidelización tanto de los padres y los niños, haciendo que el momento de compra sea satisfactorio.

**Lugares donde Compra - Aspectos que Evalúa en el Punto de Venta:** El lugar de preferencia para realizar compras de prendas de vestir y accesorios infantiles es el centro comercial Único, el cual es un canal de distribución Outlet, definida por (Marcos Zugasti, 2013) es un establecimiento comercial especializado en la venta de stock o productos de la temporada anterior de primeras firmas nacionales e internacionales. En las tiendas Outlet el producto de marcas prestigiosas o de calidad es puesto a la venta a un precio inferior al habitual. De este modo, el productor puede sacar rendimiento a colecciones de temporadas que no ha logrado vender, características que están relacionadas con Almacenes Único, siendo el centro comercial Outlet exclusivo en la ciudad de Pasto, aquí el comprador evalúa aspectos en el punto de venta, donde se encuentra la variable calidad de marca, siendo esta una característica muy importante a la hora de realizar compras. La atención y servicio, promociones y disponibilidad de productos, y en un menor grado, pero sin demeritar importancia la limpieza del lugar, facilidad de acceso, distribución, medios de pago y acumulación de puntos, son variables altamente calificadas, las cuales brindan al comprador mayor comodidad, confianza y tranquilidad a la hora de realizar las compras de prendas de vestir y accesorios infantiles.

**Lugares donde Compra - Criterios a Tener en Cuenta a la Hora de Realizar Sus Compras:** El centro comercial único ha sido elegido como el lugar preferido para las personas cuando se habla de compra de prendas de vestir y accesorios infantiles, donde tienen en cuenta diferentes criterios, entre ellos la variedad, exclusividad, trayectoria, precio y ubicación. La variedad en primer lugar es de gran importancia, gestionar muy bien el surtido es un punto a favor debido a que el cliente tiene más opciones para elegir, ahorra tiempo y el cliente puede encontrar

productos complementarios en el mismo lugar, permitiendo optimizar el éxito de la venta y la satisfacción del cliente, este va muy ligado de la exclusividad que algunas personas buscan, el hecho de que hayan prendas o accesorios hechos a la medida o incluso personalizados es un factor clave que ayuda a la venta del producto, en tercer lugar tenemos la trayectoria que hace referencia al tiempo y posicionamiento que tiene la marca o el local, en este caso es un elemento a tener en cuenta también para fidelizar y ampliar el mercado atendido, en cuarto lugar está el precio, es un aspecto no menos importante porque también existe un segmento que valora mucho la relación calidad-precio en este caso se pueden aplicar diferentes estrategias como descuentos por temporadas por monto de compra o en productos seleccionados para promover la compra. Por último, la ubicación es el criterio que menos se tiene en cuenta en el momento de realizar compras de prendas de vestir y accesorios infantiles puesto que si la marca o el establecimiento tiene el posicionamiento, los productos ofertados son los que el cliente busca, la ubicación no sería un impedimento para que las personas visiten el lugar.

### **5.6. Objetivo 3. Proponer Estrategias de Marketing Infantil para los Centros Comerciales**

#### **Sebastián de Belalcázar y Almacenes Único de la Ciudad De Pasto**

Teniendo en cuenta el proceso de la investigación, tanto la encuesta dirigida a personas a cargo de niños, la entrevista a los niños en los centros comerciales, entrevista a los administradores de locales infantiles de centros comerciales y las visitas para observación, se proponen las siguientes estrategias del mix de mercadeo que se pueden aplicar en los locales de prendas de vestir infantiles en los centros comerciales Único y Sebastián de Belalcázar en la ciudad de Pasto con el fin de motivar al comprador y consumidor y así incrementar la demanda y la rentabilidad de cada uno de estos..

1. **Objetivo Ventas:** Incrementar las ventas en 7% en los locales de prendas de vestir y accesorios infantiles de los centros comerciales Almacenes Único y Sebastián de Belalcázar en la ciudad de Pasto.
2. **Objetivos Posicionamiento:** Incrementar el posicionamiento de los locales de prendas de vestir y accesorios infantiles de los centros comerciales Almacenes Único y Sebastián de Belalcázar en la ciudad de Pasto.

## 6. Objetivos y Estrategias de Mercadeo

### 6.1. Estrategias Diversificación de Producto y Penetración de Mercado

- A. *Estrategia penetración de mercado.*
- B. *Estrategia diversificación de producto.*

#### 1. Penetración de Mercado.

##### **Objetivo De Ventas**

##### **Distribución**

**Objetivo:** Ampliar el mercado atendido.

##### **Estrategias:**

- Distribución selectiva.

##### **Tácticas:**

- Ubicar Islas en centros comerciales y principales almacenes de cadena, Cc Liceo, Cc Unicentro, Alkosto, Éxito.

#### 2. Merchandising.

**Objetivo:** Captar clientes nuevos.

##### **Estrategias:**

- Merchandising visual

##### **Tácticas:**

- Identificar un espacio dentro de la instalación especial para los niños.
- Distribución llamativa, acorde y al alcance del cliente infantil.

#### 3. Comunicaciones de Mercadeo.

**Objetivo:** Comunicar Asertivamente dentro y fuera de los locales.

**Estrategias:**

- Comunicaciones Internas.
- Estrategias Push.
- Informar al cliente sobre los productos.

**Tácticas:**

- Realizar capacitaciones sobre temas relacionados con el mercadeo infantil: Atención al cliente, manejo del mercado infantil, entre otros.
- Participar en eventos relacionados, para tener contacto directo con el mercado potencial.
- Difundir posters y flyer promocionales e informativos mediante email, redes sociales y whatsapp.

**4. Objetivo Posicionamiento****Merchandising**

**Objetivo:** Satisfacer al cliente.

**Estrategias:**

- Merchandising visual.

**Tácticas:**

- Decoración llamativa, de acuerdo a temporadas y/o personajes tendencia en el momento.

**5. Comunicaciones De Mercadeo**

**Objetivo:** Atraer activamente al cliente.

**Estrategias:**

- Estrategia Pull.

**Tácticas:**

- Entregar souvenirs con la identidad de marca de cada establecimiento.
- Anunciar en pantalla gigante en puntos estratégicos de la ciudad, con información atractiva.
- Circular Carro valla con publicidad atractiva del establecimiento en la ciudad de Pasto.

**6. Servicio Pos Venta**

**Objetivo:** Fidelizar al cliente.

**Estrategias:**

- Servicio Pos venta.

**Tácticas:**

- Realizar llamadas de seguimiento después de la venta.
- Llevar un registro de los productos de interés de cada cliente para notificar cuando hay cambio de colección.

**7. Desarrollo de Producto****Objetivo de Ventas****Producto**

**Objetivo:** Diversificar el portafolio de productos.

**Estrategias:**

- Ofrecer productos complementarios al producto esencial del local.
- Implementar empaque infantil.
- Entregar Obsequios por compras.
- Implementar servicio adicional como asesor de imagen.

**Tácticas:**

- Buscar proveedores de accesorios infantiles para comercializar.
- Diseñar un empaque infantil con los personajes en tendencia o de acuerdo a la temporada.
- Determinar un presupuesto para los obsequios sobre compras mayores a \$350.000 o el monto que determine la tienda.
- Buscar un profesional en asesoría de imagen y hacer una jornada a la semana en el establecimiento.

**Objetivo:** Incrementar el volumen de ventas.

**Estrategias:**

- Establecer un sistema de descuentos.
- Implementar un sistema de acumulación de puntos.
- Sistema de tarjeta amiga.

**Tácticas:**

- Implementar un sistema que sorteé automáticamente un descuento del 15% a clientes.
- Implementar software que permita acumular puntos redimibles en línea de productos.
- realizar un estudio de crédito y otorgar una tarjeta con cupo de cien, doscientos y trescientos mil pesos con las cuales las personas pueden comprar en las tiendas.

**8. Precio**

**Objetivo:** Incrementar el volumen de ventas.

**Estrategias:**

- Ofrecer descuentos al cliente.
- Medios de pago.

**Tácticas:**

- Ofrecer el descuento en la 3 prenda, Ofrecer descuentos del 7% o 10% por compras mayores a \$350.000.
- Brindar facilidad de pago.

**9. Objetivo Posicionamiento****Producto**

**Objetivo:** Fijar una línea tradicional.

**Estrategias:**

- Línea de productos tradicionales.
- Empaque tradicional.
- Entregar obsequios al cliente en aniversarios.

**Tácticas:**

- Manejar una línea de productos tradicionales, que la empresa ha manejado desde sus inicios.
- Hacer uso de empaque distintivo de la empresa, puede ser un empaque similar al que la empresa ha manejado desde sus inicios.
- Determinar un presupuesto para obsequios que serán entregados anualmente cuando la empresa celebre su aniversario.

**10. SERVICIO**

**Objetivo:** Fidelizar al cliente.

**Estrategias:**

- Estandarizar uniformes distintivos para los asesores comerciales.
- Emplear el uso diario de Carnet.

- Implementar servicio de calidad y personalizado.
- Ofrecer atención y servicio virtual.
- Capacitar al personal para prestar un servicio de calidad.

**Tácticas:**

- Establecer un uniforme distintivo para el personal con colores empresariales para que los clientes puedan distinguirlos.
- Establecer un carnet empresarial, con el nombre del asesor comercial con el fin de que las personas puedan identificar a la persona que lo está atendiendo.
- Establecer un manual de servicio para el ciclo de la prestación del servicio.
- Contratar personal para atención específicamente virtual, página web, redes sociales, WhatsApp y domicilios.
- Capacitar al personal para atención al cliente y manejo adecuado del cliente infantil.

**11. Merchandising**

**Objetivo:** Captar clientes nuevos.

**Estrategias:** Aplicar merchandising visual.

**Tácticas:**

- Crear una publicidad llamativa para los niños, de las prendas de última colección presentadas en dibujos animados, que serán ubicados en los ventanales del local, en un material micro perforado que permita la visibilidad.
- Estantes de colores pasteles donde se podrán ubicar los productos de manera estratégica por colores, por un lado, niñas y por otros niños.

## 6.2. Piezas Publicitarias

Figura 30.

*Publicidad Halloween*



*Nota:* Imagen publicitaria para evento onomástico del día de Halloween

**Figura 31.**

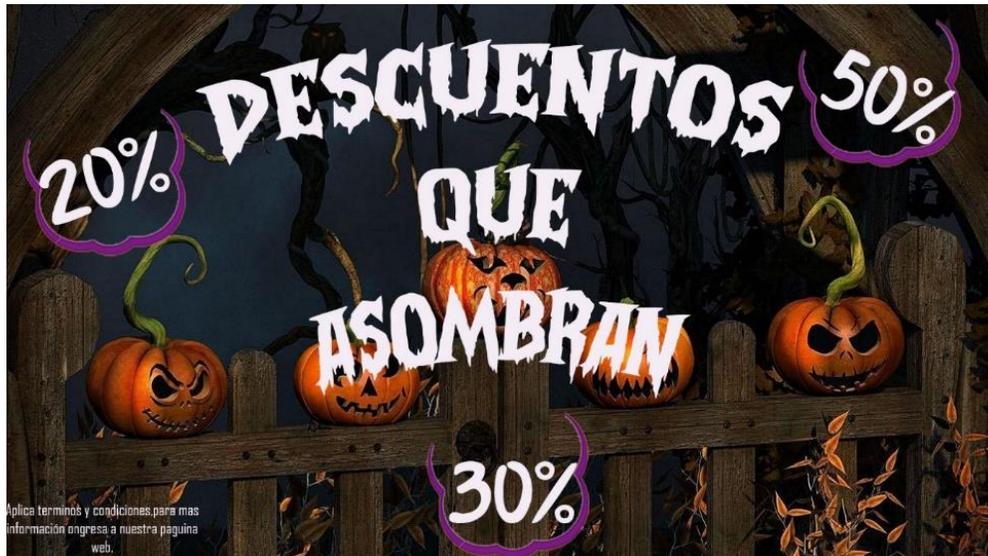
*Publicidad temporada escolar*



*Nota:* Es una publicidad dirigida a los niños en temporada escolar.

**Figura 32.**

*Publicidad Halloween*



*Nota:* Publicidad dirigida a los niños en temporada de halloween.

**Figura 33.**

*Fachada local*



*Nota:* Ilustra una posible fachada para un local de prendas de vestir y accesorios infantiles en los centros Comerciales sebastian de Belalcázar y almacenes Único.

**Plan de Acción****Tabla 2.***Plan de acción: penetración de mercado, objetivo ventas*

<b>PLAN DE ACCIÓN ESTRATEGIA PENETRACIÓN DE MERCADO: VENTAS</b>							
<b>Objetivo:</b>	Incrementar las ventas en 7% en los locales de prendas de vestir y accesorios infantiles de los centros comerciales Almacenes Único y Sebastián de Belalcázar en la ciudad de Pasto.						
	Objetivo	Estrategia	Tácticas	Meta	Presupuesto	Indicador	Responsable
<b>Distribución</b>	Ampliar el mercado atendido	Distribución selectiva.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicar Islas en centros comerciales y principales almacenes de cadena, Cc Liceo, Cc Unicentro, Alkosto, Éxito.</li> </ul>	Ubicar al menos 3 islas en el primer semestre 2023	\$17.000.000	No. De islas ubicadas	Área de mercadeo
<b>Comunicaciones de mercadeo</b>	Captar clientes nuevos	Merchandising visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar un espacio dentro de la instalación especial para los niños.</li> <li>• Organización llamativa, acorde y al alcance del cliente infantil.</li> </ul>	Determinar 1 espacio y 1 organización llamativa al mes	Costo de personal de ventas, SMLV	Numero de espacios y organización implementada.	Coordinador de mercadeo y Administrador
<b>Comunicaciones De Mercadeo</b>	Comunicar Asertivamente dentro y fuera de los locales.	Comunicaciones Internas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar capacitaciones sobre temas relacionados con el mercadeo infantil: Atención al cliente, manejo del mercado infantil, entre otros.</li> </ul>	Mínimo 1 capacitación cada dos meses.	Costo de personal profesional para capacitaciones.	Numero de capacitaciones realizadas	Coordinador de mercadeo y Administrador

	Estrategias Push	•Participar en eventos relacionados, para tener contacto directo con el mercado potencial.	Participar al menos en 2 ferias en el primer semestre 2023	\$ 1.000.000	número de eventos o ferias participadas	Coordinador de mercadeo y Administrador
Informar al cliente sobre los productos.		•Difundir posters y flyer promocionales e informativos mediante email, redes sociales y WhatsApp.	Entregar al menos 1.000 flyer promocionales al mes	\$ 2.000.000	Cantidad de información entregada	

*Nota:* La tabla contiene el plan de acción con las estrategias, actividades, meta y presupuesto para incrementar las ventas en los locales de prendas de vestir y accesorios infantiles, enfocado en la estrategia de penetración de mercado.

### Tabla 3.

*Plan de acción, penetración de mercado, objetivo posicionamiento*

<b>PLAN DE ACCIÓN ESTRATEGIA PENETRACIÓN DE MERCADO: POSICIONAMIENTO</b>							
<b>Objetivo:</b> Posicionar los locales de prendas de vestir y accesorios infantiles de los centros comerciales Almacenes Único y Sebastián de Belalcazar en la ciudad de Pasto en el año 2022.							
	Objetivo	Estrategia	Tácticas	Meta	Presupuesto	Indicador	Responsable
<b>Comunicaciones De Mercadeo</b>	Satisfacer al cliente.	Merchandising visual	•Decoración llamativa, de acuerdo a temporadas y/o personajes tendencia en momento.	Implementar decoración llamativa en cada temporada	Costo de personal de ventas, SMLV	Presentaciones del local realizadas	Área de Mercadeo y Publicidad.

			Entregar suvenires con la identidad de marca de cada establecimiento.	Entregar 500 suvenires cada dos meses	Costo de suvenires.	Numero de Suvenires producidos y entregados	Área de Mercadeo y Publicidad.
<b>Comunicaciones De Mercadeo</b>	Atraer activamente al cliente	Estrategia Pull	•Anunciar en pantalla gigante en puntos estratégicos de la ciudad, con información atractiva.	Publicar al menos 1 vez al mes y actualizar con ofertas ocurrentes y por temporada	\$2.000.000	Numero de publicaciones	Área de Mercadeo y Publicidad.
			• Circular Carro valla con publicidad atractiva del establecimiento en la ciudad de Pasto.	Circular al menos cuatro horas al día durante una semana.	\$2.000.000	Número de Horas de circulación	
<b>Servicio Pos venta</b>	Fidelizar al cliente	Servicio Pos venta	• Realizar llamadas de seguimiento después de la venta.	Contactar al menos 1 vez cada dos meses al listado de clientes.	Costo personal de ventas SMLV	Número de llamadas posventa realizadas	Área de mercadeo y ventas

• Llevar un registro de los productos de interés de cada cliente para notificar cuando hay cambio de colección	Tener un registro de clientes cada dos meses	Costo personal de ventas SMLV	Registro consolidado	Área de mercadeo y ventas
--	--	-------------------------------	----------------------	---------------------------

*Nota:* La tabla contiene el plan de acción con las estrategias, actividades, meta y presupuesto para posicionar los locales de prendas de vestir y accesorios infantiles, enfocado en la estrategia de penetración de mercado.

#### Tabla 4.

*Plan de acción, diversificación de producto, Objetivo Ventas*

PLAN DE ACCIÓN ESTRATEGIA DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTO : VENTAS							
Objetivo	Incrementar las ventas en 7% en los locales de prendas de vestir y accesorios infantiles de los centros comerciales Almacenes Único y Sebastián de Belalcázar en la ciudad de Pasto.						
	Objetivo	Estrategia	Tácticas	Meta	Presupuesto	Indicador	Responsable
Producto	Diversificar el portafolio de productos.	Ofrecer productos complementarios al producto esencial del local.	Buscar proveedores de accesorios infantiles para comercializar.	Implementar 1 línea de productos complementarios en el primer semestre 2023	7,000,000	Número de proveedores.	Coordinador de mercadeo y Administrador.

	Implementar empaque infantil	Diseñar un empaque infantil con los personajes en tendencia o de acuerdo a la temporada	Implementar 6 empaques en temporadas en el 2023	\$ 3.000.000	diseños de empaques en el año	Coordinador de mercadeo y Administrador.
	Entregar Obsequios por compras	Determinar un presupuesto para los obsequios sobre compras mayores a \$350.000 o el monto que determine la tienda.	Entregar 500 obsequios en los primeros 4 meses del 2023	\$3.000.000	Cantidad de suvenires existentes y entregados	Coordinador de mercadeo y Administrador.
	Implementar servicio adicional como asesor de imagen.	Buscar un profesional en asesoría de imagen y hacer una jornada a la semana en el establecimiento	Contratar 1 profesional cada dos meses	2,000,000	Número de profesionales contratados	Coordinador de mercadeo y Administrador.
Incrementar el volumen de ventas	Establecer un sistema de descuentos.	Implementar un sistema que sorteá automáticamente un descuento del 15% a los clientes.	Implementar un sistema para el año 2023	\$ 1.000.000	Sistema Implementado	Administrador.
	Implementar un sistema de acumulación de puntos.	Implementar un software que permita acumular puntos para	Implementar 1 software en el 2023	\$ 5.000.000	Software Implementado	área de y administración mercadeo

			ser redimidos en una línea de productos.				
		Sistema de tarjeta amiga.	Realizar un estudio de crédito y otorgar una tarjeta con cupo de cien, doscientos y trescientos mil pesos con las cuales las personas pueden comprar en las tiendas.	Entregar 300 tarjetas al mes	\$ 7.000.000	Número de tarjetas entregadas	área de y administración mercadeo
<b>Precio</b>	Incrementar el volumen de ventas	Ofrecer descuentos al cliente	Ofrecer el descuento en la 3 prenda Ofrecer descuentos del 7% o 10% por compras mayores a \$350.000	Otorgar al menos 1 descuento especial semanal en el 2023	\$ -	Numero de descuentos otorgados	Coordinador de mercadeo y Administrador.
		Medios de pago	Brindar facilidad de pago.	Implementar 3 medios de pago diferentes en el 2023	\$ -	Cantidad de medios de pagos implementados	Coordinador de mercadeo y Administrador.

*Nota:* La tabla contiene el plan de acción con las estrategias, actividades, meta y presupuesto para incrementar las ventas en los locales de prendas de vestir y accesorios infantiles, enfocado en la estrategia de diversificación de producto.

**Tabla 5.***Plan de acción, diversificación de producto, Objetivo de posicionamiento*

<b>PLAN DE ACCIÓN ESTRATEGIA DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTO: POSICIONAMIENTO</b>							
<b>Objetivo</b>	Posicionar los locales de prendas de vestir y accesorios infantiles de los centros comerciales Almacenes Único y Sebastián de Belalcazar en la ciudad de Pasto.						
Objetivo	Estrategia	Tácticas	Meta	Presupuesto	Indicador	Responsable	
<b>Producto</b>	Fijar una línea tradicional	• Línea de productos clásicos	• Manejar una línea de productos clásicos, que la empresa ha manejado desde sus inicios	Implementación de una línea de productos tradicionales en el primer semestre del año 2023	\$ 4.000.000	Número de líneas de producto nuevas implementadas	Coordinador de mercadeo y Administrador.
		• Empaque clásicos	• Hacer uso de empaque distintivo de la empresa, puede ser un empaque similar al que la empresa ha manejado desde sus inicios.	Implementación de un empaque distintivo en el primer semestre del año 2023	\$ 2.000.000	Número de empaques creados.	Coordinador de mercadeo y Administrador.
		• Entregar obsequios al cliente en aniversarios	• Determinar un presupuesto para obsequios que serán entregados anualmente cuando la empresa celebre su aniversario.	Entregar 500 obsequios en los primeros 4 meses del 2023	\$ 3.000.000	Número de obsequios entregados	Coordinador de mercadeo y Administrador.

<b>Servicio</b>	Fidelizar a los cliente	Estandarizar uniformes distintivos para los asesores comerciales	Establecer un uniforme distintivo para el personal con colores empresariales para que los clientes puedan distinguirlos.	En el segundo trimestre del año 2023, todos los asesores comerciales uniformados.	\$ 3.000.000	Número de trabajadores uniformados	Administrador y talento humano.
		Emplear el uso diario de Carnet	Establecer un carnet empresarial, con el nombre del asesor comercial con el fin de que las personas puedan identificar a la persona que lo está atendiendo.	En el año 2023 todos los asesores comerciales deben de tener y hacer uso del carnet.	\$ 2.000.000	Número de trabajadores con carnet.	Administrador y talento humano.
		Implementar servicio de calidad y personalizado.	Establecer un manual de servicio para el ciclo de la prestación del servicio.	MANUAL CREADO CON TIEMPO 2023	\$ 1.000.000	MANUAL REALIZADO	Coordinador de mercadeo y Administrador.
		Ofrecer atención y servicio virtual	Contratar personal para atención específicamente virtual, pagina web, redes sociales, WhatsApp y domicilios.	Contratación de una persona mensual	\$ 1.117.000	Número de personas contratadas	Talento humano y Administrador.

		Capacitar al personal para prestar un servicio de calidad.	Capacitar al personal para atención al cliente y manejo adecuado del cliente infantil.	Tres capacitaciones por año	\$ 1.500.000	Capacitaciones realizadas en el año	Talento humano y Administrador.
<b>Comunicaciones De Mercadeo</b>	Captar clientes nuevos	Aplicar merchandising visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una publicidad llamativa para los niños, de las prendas de última colección, que serán ubicados en los ventanales del local, en un material micro perforado que permita la visibilidad.</li> </ul>	Crear publicidad llamativa al menos dos veces al año	\$ 3.000.000	Numero de publicidad creada	Coordinador de mercadeo y Administrador.
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estantes de colores pasteles donde se podrán ubicar los productos de manera estratégica por colores, por un lado niñas y por otro niños.</li> </ul>	Implementar al menos un estante cada semestre en el año 2023	\$ 3.000.000	Numero de estantes implementados.	Coordinador de mercadeo y Administrador.

Nota: La tabla se contiene el plan de acción con las estrategias, actividades, meta y presupuesto con el fin de posicionar los locales, enfocado en la estrategia de diversificación de producto.

### **Conclusiones**

La investigación sobre el análisis de estrategias de mercadeo infantil aplicadas en los centros comerciales Almacenes Único y Sebastián de Belalcázar, se llevó a cabo de la mejor manera cumpliendo con los objetivos propuestos.

Se aplicaron los instrumentos de recolección de información a las muestras determinadas, en primera instancia una encuesta a los padres o personas a cargo de niños y una entrevista a los niños menores de 12 años, en modalidad virtual debido a la contingencia vivida con la pandemia Covid-19 la cual ayudo a conocer el perfil del consumidor y los aspectos básicos que tienen en cuenta para realizar las compras de prendas de vestir y accesorios infantiles.

Posteriormente se aplicó la entrevista a los administradores de locales de prendas de vestir y accesorios infantiles en los centros comerciales de estudio, lo cual, acompañado de visitas periódicas para observar detenidamente la atención y comportamiento de los trabajadores de los establecimientos, que ayudo a analizar las estrategias de mercadeo aplicadas en estos.

Después de realizar el análisis de las estrategias de mercadeo aplicadas y conocer el perfil del consumidor de los locales de prendas de vestir y accesorios infantiles, se establecieron los objetivos y estrategias de mercadeo, sujetas a un plan de acción para desarrollar a partir del segundo semestre de 2022.

### **Recomendaciones**

En cuanto al primer objetivo que hace referencia al perfil del comprador, se utilizó el termino: personas a cargo, que se refiere a los padres de familia y otras personas que realizan las compras de prendas de vestir y accesorios infantiles.

Se sugiere a los propietarios y/o administradores de locales de prendas de vestir y accesorios infantiles, tener en cuenta el presente estudio para la aplicación de las diferentes estrategias de mercadeo, priorizando el mercado infantil.

Se recomienda a los propietarios y/o administradores de los locales de prendas de vestir y accesorios infantiles, la formulación e implementación de un plan de mercadeo con el fin de mejorar en todas las áreas de la empresa.

Tener en cuenta los derechos de autor en el momento de diseñar y publicar las piezas publicitarias.

El plan de acción propuesto está sujeto a modificaciones y/ ajustes según la empresa.

**Bibliografía**

- AGENT, C. (mayo de 2022). *Ciberclick*. Obtenido de Ciberclick:  
<https://www.cyberclick.es/marketing>
- ANGÉLICA, P. B. (18 de AGOSTO de 2017). *merkactiva.com*. Obtenido de merkactiva.com:  
<http://www.merkactiva.com/blog/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/>
- ANTEVENIO. (24 de junio de 2019). *antevenio*. Obtenido de antevenio :  
<https://www.antevenio.com/blog/2019/06/marketing-de-percepciones/>
- DATAKEY. (29 de FEBRERO de 2016). *instituto-datakey.com*. Obtenido de instituto-  
datakey.com: <https://instituto-datakey.com/merchandising-el-surtido/>
- EDUARDO, A. (s.f.). *eumed.net*. Obtenido de eumed.net: [https://www.eumed.net/libros-  
gratis/2008c/419/Concepto%20de%20Comportamiento%20del%20Consumidor.htm](https://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/419/Concepto%20de%20Comportamiento%20del%20Consumidor.htm)
- ESAN, C. (01 de junio de 2016). *esan business*. Obtenido de esan business:  
[https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/diferencias-entre-las-ventas-y-el-  
marketing#:~:text=La%20venta%20es%20el%20resultado,necesidad%20en%20el%20m  
omento%20adecuado.](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/diferencias-entre-las-ventas-y-el-marketing#:~:text=La%20venta%20es%20el%20resultado,necesidad%20en%20el%20momento%20adecuado.)
- ESTELA, R. M. (16 de noviembre de 2018). *concepto.de*. Obtenido de concepto.de:  
<https://concepto.de/wp-content/uploads/2018/08/metodo-deductivo-e1534936884527.jpg>
- ESTUDIOS, M. -S. (07 de ABRIL de 2015). *harcasostenible.com*. Obtenido de  
harcasostenible.com: [https://www.harcasostenible.com/2015/04/07/infancia-y-marketing-  
sostenible/](https://www.harcasostenible.com/2015/04/07/infancia-y-marketing-sostenible/)
- GALÁN, J. S. (04 de agosto de 2017). *economipedia* . Obtenido de economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>

GONZÁLEZ GONZÁLEZ, R., & JIMENO BERNAL, J. (2012). *pdcahome.com*. Obtenido de

pdcahome.com: [https://www.pdcahome.com/check-list/?fbclid=IwAR3eXXyqZF9A6\\_uN1SPgTB9KEMB50VqfRf\\_rkTfmMNQGqoPmiw5QnTqw2CA](https://www.pdcahome.com/check-list/?fbclid=IwAR3eXXyqZF9A6_uN1SPgTB9KEMB50VqfRf_rkTfmMNQGqoPmiw5QnTqw2CA)

IVAN, G. (9 de enero de 2018). *economía simple*. Obtenido de economía simple:

<https://www.economiasimple.net/glosario/focusgroup?fbclid=IwAR1V4I-gbEDrkTuZMVmG31WB47TuZYvR0SqJydUIEAH-FjMbJ2XWi139rWw>

LAFAYETTE. (18 de febrero de 2020). *lafayette*. Obtenido de lafayette: [https://lafayette.com/el-](https://lafayette.com/el-vitrinismo-una-herramienta-exitosa-de-ventas/#:~:text=%C2%BFEn%20qu%C3%A9%20consiste%20el%20vitrinismo,incite%20a%20realizar%20la%20transacci%C3%B3n)

[vitrinismo-una-herramienta-exitosa-de-ventas/#:~:text=%C2%BFEn%20qu%C3%A9%20consiste%20el%20vitrinismo,incite%20a%20realizar%20la%20transacci%C3%B3n](https://lafayette.com/el-vitrinismo-una-herramienta-exitosa-de-ventas/#:~:text=%C2%BFEn%20qu%C3%A9%20consiste%20el%20vitrinismo,incite%20a%20realizar%20la%20transacci%C3%B3n).

LILIAN, F. G. (2004). *eco.unne.edu.ar*. Obtenido de eco.unne.edu.ar:

[http://eco.unne.edu.ar/contabilidad/costos/iapuco/trabajo25\\_iapuco.pdf](http://eco.unne.edu.ar/contabilidad/costos/iapuco/trabajo25_iapuco.pdf)

LUIS, A. J. (DICIEMBRE de 2014). *spentamexico.org*. Obtenido de spentamexico.org:

[http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)

MARIAN, P. (19 de Mayo de 2021). <https://conceptodefinicion.de>. Obtenido de

<https://conceptodefinicion.de>: <https://conceptodefinicion.de/observacion/>

MARKETING, T. (FEBRERO de 014). *todomktblog.com*. Obtenido de todomktblog.com:

<https://www.todomktblog.com/2014/02/que-es-marketing-infantil.html>

MARTYN, S. (26 de SEPTIEMBRE de 2008). *explorable.com*. Obtenido de explorable.com:

<https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva?fbclid=IwAR20P7zYy4T8fAeqXYPRtPoZlucL24XfDaRCV7I9gXaJHJOFwXZ-CsUaw>

MOTIVACIÓN BLACKWELL, R. D. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson.

MURILLO TORRECILLA, J. e. (s.f.). <http://www2.uca.edu.sv>. Obtenido de <http://www2.uca.edu.sv>:

[http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86\\_entrevistapdfcopy.pdf](http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf)

REPÚBLICA, C. D. (8 de NOVIEMBRE de 2006). *icbf.gov.co*. Obtenido de *icbf.gov.co*:  
[https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley\\_1098\\_2006.htm](https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley_1098_2006.htm)

REPÚBLICA, C. D. (12 de OCTUBRE de 2011). *secretariasenado.gov.co*. Obtenido de *secretariasenado.gov.co*:

[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1480\\_2011.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html)

REPÚBLICA, C. D. (18 de octubre de 2012). *secretariasenado.gov.co*. Obtenido de *secretariasenado.gov.co*:

[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1581\\_2012.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html)

ROSARIO, U. D. (2007). *urosario.edu.co*. Obtenido de *urosario.edu.co*:

<https://www.urosario.edu.co/Universidad-Ciencia-Desarrollo/ur/Fasciculos-Anteriores/Tomo-II-2007/Fasciculo-12/ur/Que-es-el-mercadeo-relacional/>

SEMANA. (30 de OCTUBRE de 2014). *semana.com*. Obtenido de *semana.com*:

<https://www.semana.com/especiales-comerciales/centros-comerciales/articulo/modelo-negocio-centros-comerciales-colombia/202667/>

significados.com. (2013). <https://www.significados.com>. Obtenido de

<https://www.significados.com>: <https://www.significados.com/encuesta/>

THOMPSON, I. (enero de 2006). *promonegocios.net*. Obtenido de *promonegocios.net*:

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

TIEMPO, R. E. (20 de MARZO de 2015). *eltiempo.com*. Obtenido de eltiempo.com:  
<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15435326>

UM.ES. (s.f.). *um.es*. Obtenido de um.es:  
<https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>

virtuniversidad. (s.f.). *virtuniversidad.com*. Obtenido de virtuniversidad.com:  
<https://www.virtuniversidad.com/greenstone/collect/negocioc/archives/HASH2ba6.dir/doc.pdf>

Westreicher, G. (08 de marzo de 2020). *economipedia*. Obtenido de economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/centro-comercial.html#:~:text=El%20centro%20comercial%20es%20una,n%C3%BAmero%20de%20vendedores%20y%20compradores.>

**Anexos**

**Anexo A.**

*Instrumento listo de chequeo visita de locales.*

28/03/2021  
Domingo

Bubble Gumers: ca único

**INSTRUMENTO LISTA DE CHEQUEO VISITA DE LOCALES.**

Numero de vendedores	1	2	3 <input checked="" type="checkbox"/>	+3
Sexo del vendedor que nos atiende	Mujer <input checked="" type="checkbox"/>	Hombre		
Hora De Visita	Am ___	Pm <input checked="" type="checkbox"/>		
Actitud Reflejada	Positiva <input checked="" type="checkbox"/>	Negativa	Neutra	
Saludo de entrada	Muy adecuado	Adecuado <input checked="" type="checkbox"/>	Inadecuado	
Presentación Personal	Muy adecuado	Adecuado <input checked="" type="checkbox"/>	Inadecuado	
Atención al cliente	Excelente <input checked="" type="checkbox"/>	Buena <input checked="" type="checkbox"/>	Regular	Mala
Saludo De Despedida	Muy adecuado	Adecuado <input checked="" type="checkbox"/>	Inadecuado	
Tácticas De Venta	Pendiente de lo que el niño observa, parece para probar el producto. afinidad con los niños.			
Conocimiento de				
Mercadeo del Vendedor				

Bubble Gommers: cc Único

26/03/2021  
Viernes

**INSTRUMENTO LISTA DE CHEQUEO VISITA DE LOCALES.**

Numero de vendedores	1	2	3 <input checked="" type="checkbox"/>	+3
Sexo del vendedor que nos atiende	Mujer <input checked="" type="checkbox"/>	Hombre		
Hora De Visita	Am ___	Pm <input checked="" type="checkbox"/>		
Actitud Reflejada	Positiva <input checked="" type="checkbox"/>	Negativa	Neutra	
Saludo de entrada	Muy adecuado <input checked="" type="checkbox"/>	Adecuado	Inadecuado	
Presentación Personal	Muy adecuado <input checked="" type="checkbox"/>	Adecuado	Inadecuado	
Atención al cliente	Excelente <input checked="" type="checkbox"/>	Buena	Regular	Mala
Saludo De Despedida	Muy adecuado <input checked="" type="checkbox"/>	Adecuado	Inadecuado	
Tácticas De Venta	Excelente atención y afinidad con los niños.			
Conocimiento de Mercadeo del Vendedor	Buena Organización de local, Ptos en oferta en entrada o vitrina			

TO HO : CC. UNICO

28/03/2021  
Domingo

**INSTRUMENTO LISTA DE CHEQUEO VISITA DE LOCALES.**

Numero de vendedores	1	2 <input checked="" type="checkbox"/>	3	+3
Sexo del vendedor que nos atiende	Mujer <input checked="" type="checkbox"/>	Hombre <input checked="" type="checkbox"/>		
Hora De Visita	Am <input type="checkbox"/>	Pm <input checked="" type="checkbox"/>		
Actitud Reflejada	Positiva <input checked="" type="checkbox"/>	Negativa	Neutra	
Saludo de entrada	Muy adecuado	Adecuado <input checked="" type="checkbox"/>	Inadecuado	
Presentación Personal	Muy adecuado	Adecuado <input checked="" type="checkbox"/>	Inadecuado	
Atención al cliente	Excelente	Buena <input checked="" type="checkbox"/>	Regular	Mala
Saludo De Despedida	Muy adecuado	Adecuado <input checked="" type="checkbox"/>	Inadecuado	
Tácticas De Venta Conocimiento de Mercadeo del Vendedor	Buena atención, ofrece el producto de acuerdo a los requerimientos. Gran variedad de ptes. disponibles.			

Totto : ec. UNICO

26/03/2021  
VIERNES

**INSTRUMENTO LISTA DE CHEQUEO VISITA DE LOCALES.**

Numero de vendedores	1	2 <input checked="" type="checkbox"/>	3	+3
Sexo del vendedor que nos atiende	Mujer <input checked="" type="checkbox"/>	Hombre <input checked="" type="checkbox"/>		
Hora De Visita	Am ___	Pm <input checked="" type="checkbox"/>		
Actitud Reflejada	Positiva <input checked="" type="checkbox"/>	Negativa	Neutra	
Saludo de entrada	Muy adecuado	Adecuado <input checked="" type="checkbox"/>	Inadecuado	
Presentación Personal	Muy adecuado	Adecuado <input checked="" type="checkbox"/>	Inadecuado	
Atención al cliente	Excelente	Buena <input checked="" type="checkbox"/>	Regular	Mala
Saludo De Despedida	Muy adecuado	Adecuado <input checked="" type="checkbox"/>	Inadecuado	
Tácticas De Venta Conocimiento de Mercadeo del Vendedor	Dependiente pregunta por las características y productos que busco, y da tiempo y espacio para observar y decidir.			

26/03/2021  
Viernes

El a: cc. Jarico

**INSTRUMENTO LISTA DE CHEQUEO VISITA DE LOCALES.**

Numero de vendedores	1	2	3	+3 X
Sexo del vendedor que nos atiende	Mujer X	Hombre X		
Hora De Visita	Am ___	Pm X		
Actitud Reflejada	Positiva X	Negativa	Neutra	
Saludo de entrada	Muy adecuado	Adecuado X	Inadecuado	
Presentación Personal	Muy adecuado	Adecuado X	Inadecuado	
Atención al cliente	Excelente	Buena X	Regular	Mala
Saludo De Despedida	Muy adecuado X	Adecuado	Inadecuado	
Tácticas De Venta Conocimiento de Mercadeo del Vendedor	Buena atención, pendientes y ofrece el producto y otros relacionados tanto para el niño como para adultos.			

Ela : cc. Único

28/03/2021  
Domingo

**INSTRUMENTO LISTA DE CHEQUEO VISITA DE LOCALES.**

Numero de vendedores	1	2	3	+3 X
Sexo del vendedor que nos atiende	Mujer X	Hombre X		
Hora De Visita	Am ___	Pm X		
Actitud Reflejada	Positiva X	Negativa	Neutra	
Saludo de entrada	Muy adecuado	Adecuado X	Inadecuado	
Presentación Personal	Muy adecuado	Adecuado X	Inadecuado	
Atención al cliente	Excelente X	Buena	Regular	Mala
Saludo De Despedida	Muy adecuado	Adecuado X	Inadecuado	
Tácticas De Venta	musica clasica, Buena atención y resolución de Requerimientos.			
Conocimiento de Mercadeo del Vendedor	Cordial y agril.			

26/03/2021.  
viernes.

Mic . cc. Único

**INSTRUMENTO LISTA DE CHEQUEO VISITA DE LOCALES.**

Numero de vendedores	1 <input checked="" type="checkbox"/>	2	3	+3
Sexo del vendedor que nos atiende	Mujer <input checked="" type="checkbox"/>	Hombre		
Hora De Visita	Am <input checked="" type="checkbox"/>	Pm		
Actitud Reflejada	Positiva <input checked="" type="checkbox"/>	Negativa	Neutra	
Saludo de entrada	Muy adecuado	Adecuado <input checked="" type="checkbox"/>	Inadecuado	
Presentación Personal	Muy adecuado	Adecuado <input checked="" type="checkbox"/>	Inadecuado	
Atención al cliente	Excelente <input checked="" type="checkbox"/>	Buena	Regular	Mala
Saludo De Despedida	Muy adecuado	Adecuado <input checked="" type="checkbox"/>	Inadecuado	
Tácticas De Venta	Vendedora atiende muy bien, Pregunta por producto y características Buscadas, Buen ambiente			
Conocimiento de				
Mercadeo del Vendedor				

MIC . CO Único

28/03/2021  
Domingo

**INSTRUMENTO LISTA DE CHEQUEO VISITA DE LOCALES.**

Numero de vendedores	1 <input checked="" type="checkbox"/>	2	3	+3
Sexo del vendedor que nos atiende	Mujer <input checked="" type="checkbox"/>	Hombre		
Hora De Visita	Am <input type="checkbox"/>	Pm <input checked="" type="checkbox"/>		
Actitud Reflejada	Positiva <input checked="" type="checkbox"/>	Negativa	Neutra	
Saludo de entrada	Muy adecuado <input checked="" type="checkbox"/>	Adecuado	Inadecuado	
Presentación Personal	Muy adecuado <input checked="" type="checkbox"/>	Adecuado	Inadecuado	
Atención al cliente	Excelente <input checked="" type="checkbox"/>	Buena	Regular	Mala
Saludo De Despedida	Muy adecuado <input checked="" type="checkbox"/>	Adecuado	Inadecuado	
Tácticas De Venta Conocimiento de Mercadeo del Vendedor	(P) Vendedora super atenta y rápida para dar respuesta. Cordial. y amable.			

Off Course CC. ÚNICO

16/03/2021  
Martes

**INSTRUMENTO LISTA DE CHEQUEO VISITA DE LOCALES.**

Numero de vendedores	1 <input checked="" type="checkbox"/>	2	3	+3
Sexo del vendedor que nos atiende	Mujer <input checked="" type="checkbox"/>	Hombre		
Hora De Visita	Am <input checked="" type="checkbox"/>	Pm		
Actitud Reflejada	Positiva <input checked="" type="checkbox"/>	Negativa	Neutra	
Saludo de entrada	Muy adecuado	Adecuado <input checked="" type="checkbox"/>	Inadecuado	
Presentación Personal	Muy adecuado	Adecuado <input checked="" type="checkbox"/>	Inadecuado	
Atención al cliente	Excelente	Buena <input checked="" type="checkbox"/>	Regular	Mala
Saludo De Despedida	Muy adecuado	Adecuado <input checked="" type="checkbox"/>	Inadecuado	
Tácticas De Venta	Buena atención, un poco distante, pero sí da respuestas rápidas, cordiales. Buen Ambiente del local.			
Conocimiento de				
Mercadeo del Vendedor				

OFF COURSE: CC. Único

13/03/2021  
Sabado.

**INSTRUMENTO LISTA DE CHEQUEO VISITA DE LOCALES.**

Numero de vendedores	1 <input checked="" type="checkbox"/>	2	3	+3
Sexo del vendedor que nos atiende	Mujer <input checked="" type="checkbox"/>	Hombre		
Hora De Visita	Am ___	Pm <input checked="" type="checkbox"/>		
Actitud Reflejada	Positiva <input checked="" type="checkbox"/>	Negativa	Neutra	
Saludo de entrada	Muy adecuado	Adecuado <input checked="" type="checkbox"/>	Inadecuado	
Presentación Personal	Muy adecuado	Adecuado <input checked="" type="checkbox"/>	Inadecuado	
Atención al cliente	Excelente	Buena <input checked="" type="checkbox"/>	Regular	Mala
Saludo De Despedida	Muy adecuado	Adecuado <input checked="" type="checkbox"/>	Inadecuado	
Tácticas De Venta	El vendedora no tiene mucho conocimiento de mercadeo, pero atiende bien, es un poco distante.			
Conocimiento de				
Mercadeo del Vendedor				

Def CC. Único

16-03/2021  
Martes

**INSTRUMENTO LISTA DE CHEQUEO VISITA DE LOCALES.**

Numero de vendedores	1	2	3	+3 X
Sexo del vendedor que nos atiende	Mujer X	Hombre		
Hora De Visita	Am ___	Pm X		
Actitud Reflejada	Positiva X	Negativa	Neutra	
Saludo de entrada	Muy adecuado X	Adecuado	Inadecuado	
Presentación Personal	Muy adecuado X	Adecuado	Inadecuado	
Atención al cliente	Excelente X	Buena	Regular	Mala
Saludo De Despedida	Muy adecuado X	Adecuado	Inadecuado	
Tácticas De Venta	Vitrinismo llamativo, Buena atención, cordiales y rapidez para dar Respuesta			
Conocimiento de				
Mercadeo del Vendedor				

GEF. CC. Único

13-03/2021  
Sábado

**INSTRUMENTO LISTA DE CHEQUEO VISITA DE LOCALES.**

Numero de vendedores	1	2	3	+3 X
Sexo del vendedor que nos atiende	Mujer X	Hombre		
Hora De Visita	Am	Pm X		
Actitud Reflejada	Positiva X	Negativa	Neutra	
Saludo de entrada	Muy adecuado X	Adecuado	Inadecuado	
Presentación Personal	Muy adecuado X	Adecuado	Inadecuado	
Atención al cliente	Excelente X	Buena	Regular	Mala
Saludo De Despedida	Muy adecuado X	Adecuado	Inadecuado	
Tácticas De Venta	Muy atentos los vendedores, atención Buena, Música Variada en un tono Alto, Buena Organización del local.			
Conocimiento de				
Mercadeo del Vendedor				

Tomáticos cc. Único

18/03/2021  
Jueves

**INSTRUMENTO LISTA DE CHEQUEO VISITA DE LOCALES.**

Numero de vendedores	1 <input checked="" type="checkbox"/>	2	3	+3
Sexo del vendedor que nos atiende	Mujer <input checked="" type="checkbox"/>	Hombre		
Hora De Visita	Am <input checked="" type="checkbox"/>	Pm		
Actitud Reflejada	Positiva	Negativa	Neutra <input checked="" type="checkbox"/>	
Saludo de entrada	Muy adecuado	Adecuado <input checked="" type="checkbox"/>	Inadecuado	
Presentación Personal	Muy adecuado	Adecuado <input checked="" type="checkbox"/>	Inadecuado	
Atención al cliente	Excelente	Buena <input checked="" type="checkbox"/>	Regular	Mala
Saludo De Despedida	Muy adecuado	Adecuado <input checked="" type="checkbox"/>	Inadecuado	
Tácticas De Venta de Conocimiento de Mercadeo del Vendedor	Un poco dispersa, pero si dio respuesta al requerimiento			

Tomáticos cc- Unico

13/03/2021  
Sábado

**INSTRUMENTO LISTA DE CHEQUEO VISITA DE LOCALES.**

Numero de vendedores	1 <input checked="" type="checkbox"/>	2	3	+3
Sexo del vendedor que nos atiende	Mujer <input checked="" type="checkbox"/>	Hombre		
Hora De Visita	Am ___	Pm <input checked="" type="checkbox"/>		
Actitud Reflejada	Positiva <input checked="" type="checkbox"/>	Negativa	Neutra	
Saludo de entrada	Muy adecuado	Adecuado <input checked="" type="checkbox"/>	Inadecuado	
Presentación Personal	Muy adecuado	Adecuado <input checked="" type="checkbox"/>	Inadecuado	
Atención al cliente	Excelente	Buena <input checked="" type="checkbox"/>	Regular	Mala
Saludo De Despedida	Muy adecuado	Adecuado <input checked="" type="checkbox"/>	Inadecuado	
Tácticas De Venta Conocimiento de Mercadeo del Vendedor	la vendedora no tiene mucho conocimiento de mercadeo, pero en general la atención fue buena.			

Jose Kids cc. Sebastián de Belalcazar

06/03/2021  
Sábado

**INSTRUMENTO LISTA DE CHEQUEO VISITA DE LOCALES.**

Numero de vendedores	1	2 <input checked="" type="checkbox"/>	3	+3
Sexo del vendedor que nos atiende	Mujer 2	Hombre		
Hora De Visita	Am ___	Pm <input checked="" type="checkbox"/>		
Actitud Reflejada	Positiva <input checked="" type="checkbox"/>	Negativa	Neutra	
Saludo de entrada	Muy adecuado	Adecuado <input checked="" type="checkbox"/>	Inadecuado	
Presentación Personal	Muy adecuado	Adecuado <input checked="" type="checkbox"/>	Inadecuado	
Atención al cliente	Excelente	Buena <input checked="" type="checkbox"/>	Regular	Mala
Saludo De Despedida	Muy adecuado	Adecuado <input checked="" type="checkbox"/>	Inadecuado	
Tácticas De Venta	una persona atiende al cliente, la otra organiza el local, Buena atención y resolución de las dudas requeridos, Buena respuesta.			
Conocimiento de				
Mercadeo del Vendedor				

Jose Kids. cc. Sebastian de Belalcazar

03/03/2021  
Miercoles.

**INSTRUMENTO LISTA DE CHEQUEO VISITA DE LOCALES.**

Numero de vendedores	1 <input checked="" type="checkbox"/>	2	3	+3
Sexo del vendedor que nos atiende	Mujer <input checked="" type="checkbox"/>	Hombre		
Hora De Visita	Am <input checked="" type="checkbox"/>	Pm		
Actitud Reflejada	Positiva	Negativa	Neutra <input checked="" type="checkbox"/>	
Saludo de entrada	Muy adecuado	Adecuado <input checked="" type="checkbox"/>	Inadecuado	
Presentación Personal	Muy adecuado	Adecuado <input checked="" type="checkbox"/>	Inadecuado	
Atención al cliente	Excelente	Buena	Regular <input checked="" type="checkbox"/>	Mala
Saludo De Despedida	Muy adecuado	Adecuado <input checked="" type="checkbox"/>	Inadecuado	
Tácticas De Venta	Atención al cliente regular Por la actitud de la vendedora. Distribución del local Excelente, Espacio pequeño un poco incómodo			
Conocimiento de Mercadeo del Vendedor				

MA cc. Sebastián de Belalcázar.

06-03/2021  
Sabado

**INSTRUMENTO LISTA DE CHEQUEO VISITA DE LOCALES.**

Numero de vendedores	1	2 <input checked="" type="checkbox"/>	3	+3
Sexo del vendedor que nos atiende	Mujer 1.	Hombre 1.		
Hora De Visita	Am ___	Pm <input checked="" type="checkbox"/>		
Actitud Reflejada	Positiva <input checked="" type="checkbox"/>	Negativa	Neutra	
Saludo de entrada	Muy adecuado <input checked="" type="checkbox"/>	Adecuado	Inadecuado	
Presentación Personal	Muy adecuado <input checked="" type="checkbox"/>	Adecuado	Inadecuado	
Atención al cliente	Excelente <input checked="" type="checkbox"/>	Buena	Regular	Mala
Saludo De Despedida	Muy adecuado <input checked="" type="checkbox"/>	Adecuado	Inadecuado	
Tácticas De Venta	Buena atención al cliente, Aroma agradable, Música suave clásica. Distribución de pto Buena.			
Conocimiento de				
Mercadeo del Vendedor				

MP. cc. Sebastian de Belcazar.

03/03/21  
Miercoles

**INSTRUMENTO LISTA DE CHEQUEO VISITA DE LOCALES.**

Numero de vendedores	1 <input checked="" type="checkbox"/>	2	3	+3
Sexo del vendedor que nos atiende	Mujer	Hombre <input checked="" type="checkbox"/>		
Hora De Visita	Am <input checked="" type="checkbox"/>	Pm		
Actitud Reflejada	Positiva <input checked="" type="checkbox"/>	Negativa	Neutra	
Saludo de entrada	Muy adecuado <input checked="" type="checkbox"/>	Adecuado	Inadecuado	
Presentación Personal	Muy adecuado <input checked="" type="checkbox"/>	Adecuado	Inadecuado	
Atención al cliente	Excelente <input checked="" type="checkbox"/>	Buena	Regular	Mala
Saludo De Despedida	Muy adecuado <input checked="" type="checkbox"/>	Adecuado	Inadecuado	
Tácticas De Venta Conocimiento de Mercadeo del Vendedor	Si tiene conocimiento de Mercado, Excelente atención y Rapidez para solucionar la inquietud y requerimiento.			

3/03/21. Miércoles.

Step: CC. Sebastrian de Belalcazar

**INSTRUMENTO LISTA DE CHEQUEO VISITA DE LOCALES.**

Numero de vendedores	1 <input checked="" type="checkbox"/>	2	3	+3
Sexo del vendedor que nos atiende	Mujer <input checked="" type="checkbox"/>	Hombre		
Hora De Visita	Am ___	Pm <input checked="" type="checkbox"/>		
Actitud Reflejada	Positiva <input checked="" type="checkbox"/>	Negativa	Neutra	
Saludo de entrada	Muy adecuado	Adecuado <input checked="" type="checkbox"/>	Inadecuado	
Presentación Personal	Muy adecuado	Adecuado <input checked="" type="checkbox"/>	Inadecuado	
Atención al cliente	Excelente	Buena <input checked="" type="checkbox"/>	Regular	Mala
Saludo De Despedida	Muy adecuado	Adecuado <input checked="" type="checkbox"/>	Inadecuado	
Tácticas De Venta	Interés por brindar un buen servicio, y ofrecer el tipo de producto que estamos buscando.			
Conocimiento de Mercadeo del Vendedor				

6/03/21  
Sábado

step. Centro Comercial Sebastián de Belalcazar.

**INSTRUMENTO LISTA DE CHEQUEO VISITA DE LOCALES.**

Numero de vendedores	1 <input checked="" type="checkbox"/>	2	3	+3
Sexo del vendedor que nos atiende	Mujer <input checked="" type="checkbox"/>	Hombre		
Hora De Visita	Am <input checked="" type="checkbox"/>	Pm		
Actitud Reflejada	Positiva <input checked="" type="checkbox"/>	Negativa	Neutra	
Saludo de entrada	Muy adecuado	Adecuado <input checked="" type="checkbox"/>	Inadecuado	
Presentación Personal	Muy adecuado	Adecuado <input checked="" type="checkbox"/>	Inadecuado	
Atención al cliente	Excelente <input checked="" type="checkbox"/>	Buena	Regular	Mala
Saludo De Despedida	Muy adecuado	Adecuado <input checked="" type="checkbox"/>	Inadecuado	
Tácticas De Venta	Preguntar qué estoy Buscando, y ofrecer el producto de acuerdo a la necesidad.			
Conocimiento de Mercadeo del Vendedor				

Nota: las listas de chequeo reflejan algunos aspectos analizados a partir de la técnica de la observación, después de visitas frecuentes a los locales objeto de estudio.