



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

INCIDENCIA DE LA TIENDA VIRTUAL Y FÍSICA DE MARATHON
SPORTS EN LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR

SANTOS VALAREZO MARA ANABEL
INGENIERA EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA
2017



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

INCIDENCIA DE LA TIENDA VIRTUAL Y FÍSICA DE
MARATHON SPORTS EN LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR

SANTOS VALAREZO MARA ANABEL
INGENIERA EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA
2017



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

EXAMEN COMPLEXIVO

INCIDENCIA DE LA TIENDA VIRTUAL Y FÍSICA DE MARATHON SPORTS EN LA
PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR

SANTOS VALAREZO MARA ANABEL
INGENIERA EN COMERCIO INTERNACIONAL

SOLORZANO SOLORZANO SANDRA SAYONARA

MACHALA, 17 DE AGOSTO DE 2017

MACHALA
17 de agosto de 2017

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado INCIDENCIA DE LA TIENDA VIRTUAL Y FÍSICA DE MARATHON SPORTS EN LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



SOLORZANO SOLORZANO SANDRA SAYONARA

0703102368

TUTOR - ESPECIALISTA 1



BENITEZ LUZURIAGA FRANCISCO VLADIMIR

0703338061

ESPECIALISTA 2



ESPINOSA GALARZA MIGUEL ORLANDO

0703473900

ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: domingo 13 de agosto de 2017 - 17:36

Urkund Analysis Result

Analysed Document: CASO PRACTICO.docx (D29653299)
Submitted: 2017-07-15 00:56:00
Submitted By: msantos_est@utmachala.edu.ec
Significance: 3 %

Sources included in the report:

<https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>
https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/142350/GEMMA_GOMEZ_I_PADIAL_TFG.pdf
<https://prezi.com/dek4ohhmrnf9/estrategias-de-posicionamiento-para-la-stevia-life-en-la-c/>

Instances where selected sources appear:

4

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, SANTOS VALAREZO MARA ANABEL, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado INCIDENCIA DE LA TIENDA VIRTUAL Y FÍSICA DE MARATHON SPORTS EN LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

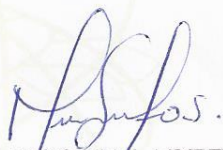
La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 17 de agosto de 2017



SANTOS VALAREZO MARA ANABEL
0704495043

INCIDENCIA DE LA TIENDA VIRTUAL Y FÍSICA DE MARATHON SPORTS EN LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR

RESUMEN

Los elementos de la atmósfera de una tienda pueden llegar a influir en sus compradores, es importante que los elementos que una tienda emplea en su parte física se relacionen con su tienda en línea así proyecte la misma imagen; para resolver este caso práctico se realizó una metodología descriptiva al visitar la tienda realizando encuestas a sus compradores para tener conocimiento de la percepción de sus consumidores y captar la ambientación de la misma en cuanto a los elementos de su atmósfera que son sus colores azul, rojo y blanco; se visualiza una iluminación cálida directa e indirecta; se logra percibir un olor propio de la mercancía que vende y a su vez la música que se escucha es música pop; para determinar estos elementos se investigó a través de libros y artículos científicos el marketing sensorial, que es el marketing que se conecta con los sentidos del consumidor; por otra parte se investigó el marketing digital que describe como una tienda se conecta con las redes informáticas para vender su producto, Marathon Sports integra en su tienda virtual elementos que son: categorías, forma de pago, catálogo y clientes con el fin de que los compradores virtuales tengan fácil acceso y puedan realizar sus compras en línea; Marathon Sports proyecta esta misma imagen en su local comercial la cual es apropiada de acuerdo con sus productos y clientes; e integra un elemento fundamental de su tienda física en su tienda en línea que son sus colores.

Palabras claves: atmósfera de una tienda, marketing sensorial, marketing digital, tienda física, tienda virtual.

ABSTRACT

The elements of the atmosphere of a store can lead to an influence on its buyers, it is important that the elements that a store uses in its physical part are related to its online store and thus project the image itself; In order to solve this practical case, a descriptive methodology was carried out that visited the store that carried out surveys to its buyers to have knowledge of the perception of its consumers and to capture the atmosphere of the same as to the elements of its style that its colors blue, Red and white; A direct and indirect warm illumination is displayed; It is possible to perceive an own smell of the merchandise that sells and once the music that is listened to is pop music; To determine these elements is investigated through scientific books and articles sensory marketing, marketing that connects with the consumer's senses; On the other hand it investigates the digital marketing that describes how a store connects with the computer networks to sell its product, Marathon Sports integrates in its virtual store elements that are: categories, form of payment, catalog and clients in order that the Buyers virtual with easy access and make their purchases online; Maratón Deportes projects this image in its local commercial which is appropriate according to its products and clients; And integrates a fundamental element of your physical store into your online store that are your colors.

ÍNDICE

PORTADA	I
PAGINA DE ACEPTACION	II
REPORTE DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO	III
CESION DE DERECHO DE AUTORÍA	IV
RESUMEN	V
ABSTRACT	VI
ÍNDICE	VII
INTRODUCCIÓN	1
DESARROLLO	3
Marketing sensorial	6
Percepción del consumidor	7
Marketing sensorial sobre la percepción del consumidor	7
Color	7
Iluminación	8
Música	9
Aroma	10
Marketing digital	10
Marketing digital y Comercio electrónico	11
Elementos de una tienda virtual	11
Elementos de la tienda física Marathon Sports	12
Imagen que proyecta la atmósfera de la tienda física	13
La atmósfera apropiada de acuerdo a los productos que vende y a sus cliente	13
Elementos de la tienda virtual Marathon Sports	13
Elementos de la atmósfera de la tienda física se encuentran en su tienda virtual	14
Integración de los elementos de la tienda física con su composición en línea	14
Percepción del cliente de la tienda Marathon Sports	14
CONCLUSIONES	15
REFERENCIAS	16

INTRODUCCIÓN

La atmósfera comercial se diseña conscientemente para crear un clima sensorial, con el objetivo de estimular la mente del comprador contribuyendo favorablemente a aumentar la probabilidad de compra, se trata de crear en el espacio destinado la presentación de los productos, un ambiente con identidad propia, a través de la conjugación de los elementos más sugerentes e influyentes que conforman una determinada atmósfera comercial. (Borja, 2012)

El presente trabajo tiene como objetivo; la descripción de los elementos que conforman la atmósfera de la tienda física y en línea Marathon Sport y conocer la percepción de los clientes de la misma, como está compuesta en su diseño en cuanto a su decoración así como sus colores, su música, aroma, entre otros factores que influyen a sus compradores y si la misma es reflejada en su página web donde sus clientes pueden acceder diariamente desde cualquier lugar para realizar sus compras por este medio.

Teniendo en cuenta que la composición de la atmósfera de dicha tienda puede llegar a influir cuidadosamente a cada uno de sus clientes de tal forma que según como esté compuesta puede incitar a la compra de sus productos, y conforme esta se encuentre reflejada en su sitio web tendrán la misma relación con sus compradores en línea.

En este caso práctico se utilizará la metodología descriptiva, que permite conocer diferentes situaciones mediante la descripción de las actividades, por tanto se procederá mediante la percepción visual al visitar la tienda física ubicada en un conocido centro comercial de nuestra ciudad, a la vez se realizará una encuesta a sus compradores que visitan el local para conocer la incidencia de esta tienda en cuanto a la percepción de sus elementos; así se procederá a la recolección de datos en su página web, que ayuden a describir cada uno de los elementos que conforman su atmósfera posteriormente se investigara los conceptos necesarios para entender cada elemento a través de libros y artículos científicos que ayuden a tener conocimiento de todo lo que se pretende discernir.

Para llegar a realizar esta descripción de la tienda física Marathon Sports es preciso investigar a que se refiere cada punto de la atmósfera de la misma como su diseño, el color, la música, el aroma, etc., para lo cual es preciso conocer a qué rama del marketing pertenecen dichos elementos objetos de estudio el cual es el Marketing Sensorial, que se basa en el comportamiento del consumidor y como este involucra sus cinco sentidos al momento de visitar una tienda.

Para realizar la descripción de la tienda en línea, es necesario investigar otra rama del marketing que es el Marketing Digital el cual estudia la mercadotecnia en internet y las estrategias en línea que se ponen a disposición a la hora de ofrecer un producto.

Luego de investigar lo antes mencionado se realizará respectiva descripción de la tienda en la parte física y se discernirá cada elemento según el Marketing Sensorial para conocer si su composición es adecuada de acuerdo a los productos que vende y la imagen que proyecta, de la misma forma se procederá en la tienda online con lo investigado de acuerdo al marketing digital.

De la misma forma se procederá a consultar mediante una pequeña encuesta a ciertos compradores que se encuentren realizando compras dentro de la tienda; para luego llegar a entender la percepción del consumidor de dicha tienda

Marathon sports es una tienda que vende artículos deportivos en consecuencia a esto ha ambientado los elementos de su atmósfera física y en línea según su actividad comercial por lo cual ha empleado en su tienda una decoración que va en relación a ser una marca ecuatoriana con dichos colores azul, rojo y blanco por otra parte también es evidente la música con ritmos actuales que se puede escuchar y capta a sus clientes con una iluminación cálida, directa e indirecta, esta tienda no posee un olor en particular que la distinga; estos elementos también se reflejan en su tienda en línea que cuenta con los mismos colores y que integra otros elementos propios de una página web como son categoría, catalogo, clientes, entre otros. Por otra parte mediante la encuesta realizada a sus clientes se evidenció que los elementos empleados en su ambientación si son apropiados según los productos que vende y que su página no es visitada por la mayoría de los clientes encuestados pero que otros clientes la encuentren de fácil acceso y reflejan los mismos elementos que en su tienda física.

Para otra posible descripción de cada elemento que conforma una atmósfera de una tienda tanto física o en línea y para conocer la influencia hacia sus compradores; también se podría realizar una investigación más a fondo con encuestas a un número más grande de clientes y a su vez al personal que labora en dicha tienda, todo con el fin de conocer el porqué de la composición de los elementos de la atmósfera en una tienda y la percepción que captan sus consumidores.

DESARROLLO

Marketing sensorial

El marketing sensorial supone una nueva área del marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012)

Por lo tanto esta rama del marketing involucra los cinco sentidos, todo esto supone que una tienda debe crear una atmósfera adecuada según los productos que ofrece adaptándola a la mente del consumidor, de esta manera llamar la atención del cliente provocando reacciones a través de sus sentidos al visitar la tienda y conforme se encuentre estimulado incitar su intención de compra.

El marketing sensorial busca establecer una conexión entre el consumidor y la marca a un nivel emocional, a través de la interacción de los cinco sentidos humanos en el proceso de compra, con el objetivo que la respuesta emocional domine en el pensamiento racional. Es la gestión que enlaza los sentidos de los consumidores y afecta su percepción, juicio y comportamiento. (Ortegón-Cortázar & Rodríguez, 2016).

Percepción del consumidor

El comportamiento del consumidor es el proceso de de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades (Camino, Cueva, & Ayala, 2009).

Es importante que una tienda estudie a sus posibles compradores determinando los factores que incitan a los mismos a querer realizar una compra, para de esta forma poder planear y diseñar estrategias que creen emociones a través de experiencias sensoriales que el consumidor logre captar.

Marketing sensorial sobre la percepción del consumidor

Es la gestión que enlaza los sentidos de los consumidores y afecta su percepción, juicio y comportamiento; así mismo, es la aplicación del entendimiento de sensación y percepción al campo del marketing (Ortegón-Cortázar & Rodríguez, 2016).

A través de las estrategias empleadas por el marketing sensorial en los elementos de la atmósfera de una tienda se busca atraer a los consumidores mediante estímulos conectados con los cinco sentidos para que este se sienta cómodo de tal forma que posteriormente desee adquirir el producto en venta.

Es importante enfocarse en construir una atmósfera adecuada con el fin de captar la percepción del consumidor, así mismo con la aplicación del marketing sensorial se pueden diseñar estrategias que diferencien con la competencia creando una ventaja

competitiva a través del consumidor que se siente atraído por la captación de sus sentidos hacia la ambientación de la tienda y lo que ofrece para la venta.

Color

El color no es una propiedad de los objetos sino una interpretación de nuestra mente, podemos deducir que nuestra percepción del color dependerá de factores evolutivos y ambientales (Leal, 2012).

Es uno de los estímulos visuales más influyentes los colores alteran el significado de objetos con los que son asociados existen algunos factores que influyen en la percepción de color de los individuos por ejemplo los factores semánticos: se refiere a que colores sugieren significados especiales en ciertos productos o situaciones. (López-Rúa & Garcillán, 2015)

El color es un elemento principal de la atmósfera de una tienda; desde la parte estética, que influye a la vista del visitante, logrando captar su atención, el color puede llegar a tener una importancia decisiva en la mente del consumidor que se siente atraído por la combinación de color dentro del espacio del local.

Gris: simboliza la incertidumbre y la ausencia de energía; sin duda expresa nostalgia (García & Muñoz, 2014).

Amarillo: es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo (García & Muñoz, 2014).

Azul: expresa conformidad, afecto, lealtad, serenidad, placidez. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire (García & Muñoz, 2014).

Blanco: potencia los colores a los que acompaña, y produce sensación de pureza, limpieza, inocencia, etc (García & Muñoz, 2014).

Verde: crea sensaciones de tranquilidad y serenidad, y evoca a la naturaleza (García & Muñoz, 2014).

Rojo: expresa la sensualidad, la virilidad, la energía (García & Muñoz, 2014).

Negro: crea sensación de poder, elegancia, nobleza, lujo (García & Muñoz, 2014).

Marathon sports al ser una tienda deportiva ecuatoriana mantiene una gama de colores azul, rojo y blanco que son parte de su marca y que por ende estos colores predominan en el interior de la tienda; como podemos observar en el párrafo anterior cada uno de estos colores conlleva un significado psicológico; Marathon Sports en si utiliza esta gama de colores para destacarse como marca ecuatoriana con los colores principales de

nuestra bandera como azul y el rojo, el blanco potencia estos dos colores, sin embargo no utiliza el color amarillo que en sí es el que prima para identificar nuestra bandera.

Iluminación

El sistema y las propiedades de la iluminación conforman un factor estratégico clave para contribuir al éxito comercial, con la creación que lo envuelve todo, y por ello, constituye uno de los elementos más influyentes del punto de venta (Borja, 2012).

La iluminación es un elemento de la atmósfera de un local comercial que ayuda a realzar su decoración, permitiendo destacar sus productos, de tal forma que salten a la vista y llamen la atención de sus posibles compradores.

Iluminación fría: produce una sensación de frialdad y tristeza, y hace más reducido el espacio; aunque por otro lado da sensación de frescor, lo cual está indicado para la decoración de climas cálidos (García & Muñoz, 2014).

Iluminación cálida: produce una sensación de calor, exaltación, alegría y amplitud de los espacios. Resulta más acogedora, por lo que es ideal para los climas fríos (García & Muñoz, 2014).

Iluminación directa: se dirige a un objeto para destacar (García & Muñoz, 2014).

Iluminación indirecta: es aquella que se refleja del techo o desde la pared a los objetos fijos (García & Muñoz, 2014).

Marathon sports utiliza en la decoración de su tienda un tipo de iluminación acorde con sus colores en cuanto a su diseño y estructura, ya que comercializa productos para diferentes deportes en ciertas partes de la tienda utiliza iluminación directa para destacar ciertos productos de esta forma son más llamativos, así como iluminación indirecta a lo largo de la tienda para que todos sus productos puedan ser visualizados, también existen perchas con iluminación en la zona de zapatos de la misma forma en las perchas de cada pared contiene iluminación que hace visible cada producto, sin embargo en las pequeñas perchas que se encuentran en medio de la tienda la visualización no es buena porque no se encuentra una luz apropiada para destacar ciertos artículos.

Música

La música es un elemento secundario que no puede incitar una decisión de compra pero que puede llegar a que el cliente según el fondo musical que se emplee y sea agradable esto genera que se mantenga más tiempo en la tienda y observar los productos en venta para su posterior adquisición o por lo contrario si el fondo musical no es agradable este puede generar que el cliente quiera salir del local comercial sin apreciar ninguno de los productos.

La música, relacionada directamente con los estados de ánimo y la generación a largo plazo, puede producir emociones, sentimientos y experiencias en las personas y hacer que estas actúen de manera diferente en diversos ambientes dependiendo del tipo de música que esté sonando en un momento dado. (R. & Mejía, 2012).

La música posee una connotación muy importante en el ánimo y las sensaciones de las personas y es un factor primordial en la creación de ambientes comerciales propicios para provocar ventas por impulso (Borja, 2012).

La música ambiental: afecta al comportamiento de los consumidores, aunque estos no sean conscientes de cómo influye en sus sentimientos y actitudes (Borja, 2012).

La música pop: se considera como el sonido que mejor se adapta a cualquier establecimiento comercial, aunque en realidad requiere de una selección musical mucho más precisa, que logre adaptarse a cada formato comercial (Borja, 2012).

La música instrumental: evocan a determinadas situaciones o a ciertas personas que inducen a la compra de determinados artículos (Borja, 2012).

Al ingresar a la tienda marathon sports se puede escuchar música pop con temas actuales, que en si no tiene mucha relación con los productos que vende pero que dado los tiempos actuales es lo que más se utiliza como fondo musical.

Aroma

La percepción de un aroma influye sobre la evaluación de las características del producto asociado (Arboledaa & Alonso, 2015).

El aroma es un elemento que puede determinar el nivel de limpieza de un establecimiento, así mismo se puede emplear como estrategia esparciendo un aroma determinado según el tipo de producto que se vende para que el cliente se sienta atraído y provoque sensaciones de bienestar.

Aromatizar el aire de la sala de ventas, supone una estrategia de éxito asegurada, el aroma resulta esencial para estimular los sentidos a nivel fisiológico y los sentimientos a nivel psicológico de los consumidores (Borja, 2012).

Talco: seguridad y nostalgia (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012).

Menta: activación, estado de alerta (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012).

Barbacoa: reduce la percepción del tamaño de los espacios (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012).

Manzana: aumenta la percepción del tamaño de los espacios (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012).

Cítricos: explorar y comprar (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012).

Lavanda: relajante (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012).

Canela: estimulante y evocador de momentos felices (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012).

En la tienda marathon sports no se percibe ninguno de los aromas que se ha indicado en el párrafo anterior, el aroma que se logra percibir más bien es de la misma mercancía que se exhibe para la venta, por lo que se puede decir que la tienda no desea emplear ningún aroma en particular.

Marketing digital

El marketing digital se define como el conjunto de principios y prácticas cuyo objetivo es potenciar la actividad comercial, centrándose en el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin (Castaño & Jurado, 2014).

Esta rama de marketing estudia las estrategias empleadas a través de la utilización de medios digitales como el internet que en la actualidad es mayormente relevante ya que con el avance de la tecnología se ha ido adquiriendo mayores beneficios a través de plataformas informáticas donde se puede postear páginas web de cualquier empresa y de esta forma ofrecer sus productos o servicios, donde puede tener acceso cualquier persona para conocer o realizar cualquier compra; o incluso otras actividades como negociaciones.

El internet se puede considerar la herramienta perfecta para eliminar las distancias, al permitir que la información contenida en la red sea compartida por cualquier persona en cualquier parte del mundo (Yejas, 2016).

Marketing digital y Comercio electrónico

el comercio electrónico como máximo exponente de la integración actual de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación al ámbito empresarial, tanto en su vertiente más comercial como en todos aquellos aspectos relacionados con la aplicación de las distintas políticas en el entorno digital. (VALVERDE & RUIZ, 2016)

El comercio electrónica va en auge en los últimos años dado los avances tecnológicos, cada vez son más las personas que adquieren productos por medios digitales mediante la accesibilidad que estos brindan, haciendo posible comprar desde cualquier parte del mundo el producto deseado.

El marketing digital se enfoca en las estrategias empleadas en torno al comercio electrónico; en como una tienda realiza y proyecta sus productos en la página web mediante elementos publicitarios que sean accesibles y a la misma vez que capten a sus compradores en línea.

El comercio electrónica va en auge en los últimos años dado los avances tecnológicos, cada vez son más las personas que adquieren productos por medios digitales mediante la

accesibilidad que estos brindan, haciendo posible comprar desde cualquier parte del mundo el producto deseado.

Elementos de una tienda virtual

Para acceder a una tienda virtual es necesario crear un sitio web que es un espacio informático donde el cliente tiene acceso para interactuar y conocer el producto o servicio que ofrece una tienda, por consiguiente es importante que la misma se encuentre diseñada estratégicamente según el producto que se desee vender, ya que todo esto en conjunto capta al cliente e incide en su decisión de compra.

El comercio electrónico elimina barreras geográficas, hecho que permite llegar a clientes de todo el planeta, con un esfuerzo mucho menor (Fernández Portillo, Sánchez Escobedo, Jiménez Naranjo, & Hernández Mogollón, 2015). Es fundamental comprender, que las compras por internet están marcando tendencias, cada vez son más las personas que adquieren productos por esta vía (Hoyos, Castro, & Plata, 2014).

Categorías: lugar donde se definen las categorías y subcategorías (Castaño & Jurado, 2014).

Catálogo: todos los productos o servicios estarán ordenados en el catálogo en función de las categorías (Castaño & Jurado, 2014).

Existencias: el control de existencias es fundamental para saber qué productos se pueden vender y en qué cantidad (Castaño & Jurado, 2014).

Clientes: permite almacenar datos de los clientes para tramitar los pedidos, emitir facturas, diseñar promociones, etc (Castaño & Jurado, 2014).

Pedidos: las transacciones comerciales de una tienda virtual se producen al generar un pedido, por lo que su control es imprescindible (Castaño & Jurado, 2014).

Modos de envío: señala a los diferentes modos establecidos por la empresa (Castaño & Jurado, 2014).

Medio de pago: especifica los medios de pago aceptados, debiendo estar en consonancia con las formas de envío (Castaño & Jurado, 2014).

Marathon sports al ser una tienda que lleva años en el mercado cuenta también con un sitio web en la red que es www.marathonsports.com el cual se encuentra fácilmente en internet y es accesible para cualquier persona en la que se puede también ingresar en cualquier momento.

En su sitio web esta tienda deportiva logra destacar varios elementos antes mencionados, cuenta con categorías donde se pueden observar todas las subcategorías que ofrece con su respectiva indumentaria deportiva algunas de estas son: equipos para correr, entrenar, fútbol, natación, etc. En cada uno de estos se encuentra un catálogo donde se observan

imágenes de cada una de la mercancía existente para la venta; también se observa que contiene una sección donde cada cliente se puede registrar y de la misma forma muestra otras secciones donde se puede comprar y otros aspectos visuales que destacan para captar la atención de los compradores.

Elementos de la tienda física Marathon Sports

Elementos	Descripción
Color	Sus colores principales empleados en la tienda son: azul, rojo y blanco; estos identifican a la tienda por que se encuentran en el diseño de su marca
Iluminación	La iluminación utilizada dado que es una tienda que se encuentran en gran parte de ciudades de nuestro país es una iluminación cálida, que supone la estancia acogedora de cada cliente que ingrese a la tienda; también en varias partes de la tienda se observa iluminación directa e indirecta para destacar ciertos artículos que se pretende comercializar.
Música	la música de fondo que se puede escuchar es la música pop con ritmos actuales.
Aroma	no existe ningún tipo de aroma en particular, sin embargo el aroma que se percibe es de la mercancía misma que se vende

Fuente: el autor

Imagen que proyecta la atmósfera de la tienda física

La imagen que pretende proyectar Marathon sports, dado los productos que vende es de una tienda deportiva que cuente con la mayoría de artículos para realizar actividades deportivas y de esta forma satisfacer a cada consumidor que guste comprar en su tienda. De acuerdo a la atmósfera empleada en su tienda, en relación a sus elementos al ingresar en dicha tienda se logra captar la imagen de una tienda que vende artículos e indumentarios deportivos así como también se enfoca en el deporte principal en el mundo que es el fútbol, en marcándose en los equipos futbolísticos de nuestro país.

La atmósfera es apropiada de acuerdo a los productos que vende y a sus clientes

Teniendo en cuenta que, el detallista tiene que ver con los productos que ofrece en su tienda, la disposición y ubicación de los mismos en el lineal de acuerdo con las categorías

de productos, las técnicas de merchandising utilizadas en el interior de su tienda (Beltrán & Sandoval, 2014).

La atmósfera implementada para el espacio de dicha tienda sin duda es adecuada de acuerdo a los productos que vende, por tal motivo también la tienda cuenta con imágenes en las paredes que incitan a practicar deportes lo cual es apropiado para su tipo de clientes y mercado meta.

Elementos de la tienda virtual Marathon Sports

Elementos	Descripción
Categorías	Al acceder a la página web de Marathon Sports se observan categorías de sus productos deportivos que son: ropa, accesorios, calzado que a su vez se dividen en subcategorías que son: correr, entrenar, fútbol, natación, tenis
Catalogo	En su página web también se encuentra un catálogo con imágenes que ilustran los artículos en venta con su precio
Forma de pago	Cuenta con una sección donde se pueden realizar compras en línea desde cualquier parte del mundo con su respectiva forma de pago
clientes	Tiene un enlace donde se puede registrar cada cliente para ser identificado y donde se puede remitir promociones y descuentos especiales.

Fuente: el autor

Elementos de la atmósfera de la tienda física se encuentran en su tienda virtual

La página web es un complemento de la estrategia comercial a otras herramientas del marketing; por ello, la empresa debe saber cómo complementa las demás actividades (Felipa, 2017).

El elemento más evidente que se puede observar en la tienda en línea de acuerdo a su composición física son los colores, porque al ingresar en su sitio web salta a la vista sus colores principales que son el azul, rojo y blanco, evidenciando así también que es una tienda ecuatoriana.

Integración de los elementos de la tienda física con su composición en línea

Se puede observar que se integraron elementos del diseño de la tienda con su presencia en línea ya que al ser una tienda deportiva se pretende que en su página web se vea

reflejada como tal, al igual que en la tienda física, para crear la misma percepción hacia los consumidores que deseen adquirir artículos por internet desde cualquier lugar a cualquier hora y así proyectar la misma imagen acorde a sus artículos en venta.

Percepción del cliente de la tienda Marathon Sports

Mediante la encuesta realizada a los compradores que visitan la tienda física y virtual Marathon Sports; en la que se les consultó acerca de la imagen que proyecta la tienda dado los productos que vende, si la misma es apropiada y si el cliente se siente estimulado a permanecer en dicha tienda, también se consultó si su tienda virtual es de fácil acceso e integra los mismos elementos de la tienda física en la tienda virtual.

Se pudo descubrir que los consumidores captan mediante su atmósfera en la parte física que los elementos empleados en su diseño es apropiado dado los artículos deportivos que ofrece; por otra parte los clientes manifestaron que no se sienten del todo atraídos o estimulados a permanecer en el local a realizar sus compras.

Acerca de la tienda virtual, se pudo evidenciar que muchos clientes no han ingresado a su página a realizar compras; por otra parte algunos clientes manifestaron que si es de fácil acceso y que evidencia los mismos elementos que en la tienda física.

CONCLUSIONES

Se logró obtener conocimientos acerca de los elementos de la atmósfera de una tienda física y en línea, así como las ramas del marketing que estudian dichos elementos que son el marketing sensorial y marketing Digital así como la percepción del consumidor, de la misma forma se investigó los elementos perceptivos que contiene una tienda física que son el color, la iluminación, la música y el aroma; por otra parte también se logró conceptualizar los elementos de una tienda virtual que son categorías, catalogo, forma de pago, clientes; todos estos conocimientos fueron necesarios para poder describir la atmósfera de la tienda Marathon Sports.

Luego de esto se procedió a describir la atmósfera física de la tienda Marathon Sports, que en particular su gama de color son: azul, blanco y rojo, en cuanto a la iluminación destaca la iluminación clara, directa e indirecta, en cuanto a la música en esta tienda se puede escuchar música pop y en su atmósfera no se percibe ningún olor en particular más de sus propios artículos que comercializa.

De la misma forma se describió la tienda virtual de Marathon Sports, en la que se observan algunos elementos que son: categorías, forma de pago, catálogo y clientes; por otra parte se puede captar la imagen que proyecta Marathon Sports como tienda que

vende artículos deportivos, puesto que vincula la atmósfera de su tienda con actividades deportivas que inciten a sus compradores a practicar deporte y así adquieran los artículos necesarios para la realización de los mismos.

Toda la atmósfera de la tienda ha sido ambientado según los productos que ofrece acorde también a sus clientes que buscan los mejores artículos deportivos, dicha ambientación también se integra en la tienda virtual captando a sus compradores en línea para que estos sientan la misma sensación que al ingresar en la tienda física.

Por otra parte mediante la encuesta se logró conocer la percepción del consumidor de dicha tienda, que determinó que los elementos empleados en el diseño de la tienda si son apropiados a su actividad comercial pero que no se sienten del todo estimulados a permanecer comprando en la misma; también se conoció que su tienda virtual no es bastante visitada por algunos consumidores pero aquellos que si han ingresado a su página web la encuentran bastante accesible y perciben los mismos elementos que se encuentran en su local comercial.

Tomando en cuenta la realización de este caso práctico se puede relacionar que la ambientación de una tienda tanto física y en línea puede afectar directamente en la decisión de compra de los consumidores, al captar la atención de los mismos con los elementos de la atmósfera de la tienda empleados mediante los sentidos que pueden por su parte según las sensaciones que estos provoquen en cuanto a su decoración de colores, música, aromas e iluminación la estancia de los clientes al sentirse en un ambiente agradable que les permita visualizar más los productos en venta para después adquirirlos y siendo lo contrario con una mala ambientación por su parte puede provocar que el cliente desee salir de dicha tienda sin comprar nada.

REFERENCIAS

(s.f.).

- Arboleda, A. M., & Alonso, J. C. (2015). aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción. *Estudios Gerenciales*, 67-83.
- Beltrán, C. J., & Sandoval, L. G. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de. *Pensamiento & Gestión*, 1-27.
- Borja, R. P. (2012). *MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA*. MADRID.
- Camino, J. R., Cueva, R. A., & Ayala, V. M. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC .
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2014). *comercio electronico*.
- Felipa, P. B. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 41-56.
- Fernández Portillo, A., Sánchez Escobedo, M. C., Jiménez Naranjo, H. V., & Hernández Mogollón, R. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*, 106-125.
- García, B. A., & Muñoz, P. B. (2014). *DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA*.
- GARCÍA, G. Y. (2012). *MARKETING SENSORIAL*.
- Herrera, A. L., & Tena, R. O. (2013). Influencia del Conocimiento Musical Sobre el Gusto Musica. *Acta de Investigación Psicológica - Psychological Research Records*, 1163-1179.
- Hoyos, M. M., Castro, L. V., & Plata, D. P. (2014). Tienda virtual: social market Colombia. *multiciencias*, 268-275.
- Leal, C. L. (2012). PERCEPCIÓN VISUAL Y TRADUCCIÓN AUDIOVISUAL: LA MIRADA DIRIGIDA. *MonTI*, 87-102.
- López-Rúa, & Garcillán, M. d. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencia. *Opción*, 463-478.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *MARKETING SENSORIAL COMUNICAR CON LOS SENTIDOS EN EL PUNTO DE VENTA*. En D. G. Roberto Manzano, *MARKETING SENSORIAL COMUNICAR CON LOS SENTIDOS EN EL PUNTO DE VENTA* (pág. 69).
- Ortegón-Cortázar, L., & Rodríguez, A. G. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 4.
- R., C. G., & Mejía, J. E. (2012). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de*, 168-183.

SPORTS, M. (s.f.).

VALVERDE, J. F., & RUIZ, F. R. (2016). *Comercio electrónico*. Paraninfo.

Vértice, E. (2010). *MARKETING DIGITAL*.

Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.