

INFLUENCIA DE LA ORGANIZACIÓN DEL ESPACIO INTERIOR EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA ARQUITECTURA COMERCIAL

Autoras: Diana Cerrón Tito, Jimena Minaya Zavaleta, Xiomara Silva Paniagua

Resumen:

En la presente investigación se encuentra enfocado el análisis de la organización del espacio interior y la influencia en la decisión de compra de los clientes en el centro comercial Ripley del Jockey Plaza, empleando técnicas de tipo descriptivo que midan la relación que existe entre las variables: la distribución, las zonas frías y calientes del espacio interior, y la decisión de compra del cliente dentro de la tienda. Por ello, se propone el diseño de instrumentos que permite la recolección de datos y responder la pregunta de investigación.

Palabras clave: *centro comercial, organización, distribución, decisión de compra.*

Introducción

En la actualidad los centros comerciales se han vuelto unos de los lugares favoritos y con más afluencia de público, ya sea para comprar, pasear, comer, etc., por ello estas edificaciones deben contar con ciertos parámetros para el confort del cliente y así tener resultados favorables, en efecto tienen que presentar un buen desarrollo arquitectónico y organizacional ya que ello influye en la decisión de compra de los clientes.

Ripley, la tienda de origen chileno, que forma parte de uno de los centros comerciales más grandes de Lima, es una empresa que ofrece productos de moda, decoración y tecnología. Cuenta con un plan estratégico con el cual busca un crecimiento para diferenciarse de su competencia con el fin de incrementar sus ventas. La intervención del cliente es más participativa en el proceso de compra, por ello las tiendas deben tener una forma de llevar al cliente a los puntos de venta para que realicen la compra.

El motivo del artículo es analizar la organización y distribución que debe tener el espacio comercial y cómo esta puede influir en la decisión de compra en el cliente. Por lo que la tienda debe tener en cuenta ciertos factores para un buen funcionamiento como: la organización, distribución, circulación y la ubicación de los puntos fríos y calientes. La organización del espacio interior tiene que ver con el uso correcto del espacio y la distribución. La distribución ayudará a que los productos tengan una correcta exposición y que el cliente tenga una buena circulación por toda la zona, esta circulación debe llevar al cliente hasta el contacto con el producto, gracias a los puntos calientes, que son espacios con más concurrencia y más tiempo de estancia que los puntos fríos, donde hay poca concurrencia, ocasionando ventas bajas. Por ello se requiere responder ¿Cómo se da la organización del espacio interior y la influencia en la decisión de compra de los clientes en el centro comercial Ripley del Jockey

Plaza actualmente? Este artículo tiene como objetivo presentar los instrumentos que permiten dar respuesta a dicha pregunta de investigación.

Un centro comercial se define como el conjunto de varios locales planificados e independientes, que se orientan a la venta de productos (Regalado, et al., 2009, p.20). Sin embargo, la terminación centro comercial ha cambiado con el tiempo, y su definición comprende varios aspectos dependiendo del tipo de este. Su expansión y crecimiento busca incrementar el uso de espacios, proporcionando mayor fluidez en la circulación (Regalado, et al., 2009, p.55).

Organización y distribución en el centro comercial

Uno de los factores a tener en cuenta, para mejorar el tránsito del público hacia la zona de exposición, es la distribución del espacio, ya que la propuesta de diseño como también la creación del espacio práctico genera el buen funcionamiento del negocio (González del Pozo, 2014). No hay una regla general que diga cómo distribuir las zonas en el espacio, pero se debe tener en cuenta ciertos puntos como aprovechar el espacio al máximo, pero evitando que una sección perjudique a otra; las personas deben circular por el mayor número de secciones posible; lograr un orden lógico en la distribución y facilitar la reposición (Ares y Brenes, 2014).

La organización viene a ser otro factor importante en el tema de la investigación, considerándose primordial para emplearlo correctamente en el espacio de la tienda. Esta puede definirse en “poner algo en orden” (DRAE, 2004), por ello podemos manifestar que la organización espacial consiste en emplazar orden al espacio. Por lo tanto, la organización de los pasillos en la tienda debe ser de buen funcionamiento, ya que por ello viene a ser de ayuda importante al cliente, extendiendo sus espacios y también influyendo en los clientes manteniéndolos por un largo tiempo dentro de la tienda (Hubrechts & Kockturk, 2012). Es por ello que una buena organización en la tienda puede lograr influir en la decisión de compra del cliente.

Por otro lado, cuando se habla de una distribución óptima, básicamente se refiere a contar con un ambiente confortable para el usuario, la buena distribución del ambiente genera muchos puntos favorables, como, por ejemplo, la óptima exposición de los productos que favorecen una compra rápida y cómoda para el usuario, elevando así el nivel de compra. Es por ello que una buena distribución es clave para la óptima circulación, ya que la distribución tiene como objetivo generar flujos de circulación por toda la tienda, aumentando las compras por impulso y la permanencia del cliente por más tiempo” (Globalkam, 2007).

La distribución del espacio puede ser de diferentes formas: abierta, cerrada, parrilla o espiga. La distribución abierta genera una circulación más libre, como se observa en la figura 1 y la distribución cerrada permite transitar por todo el sector que se observa en la figura 2.



Figura 1. Distribución abierta
 Recuperado de: *Qué ves cuando me ves, 2017*

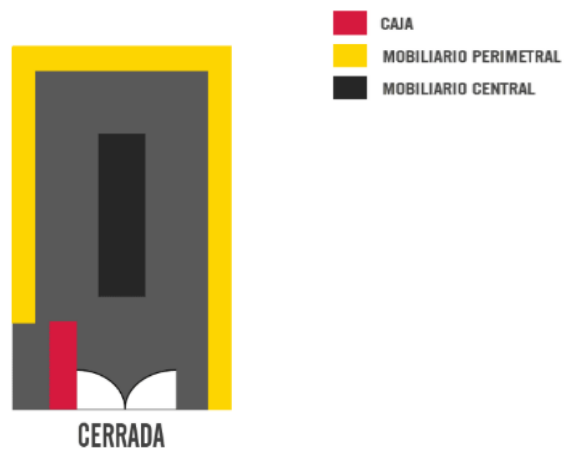


Figura 2. Distribución cerrada
 Recuperado de: *Qué ves cuando me ves, 2017*

La parrilla es ideal para tiendas grandes originando un pasillo en el centro con varios recorridos que se observa en la figura 3.

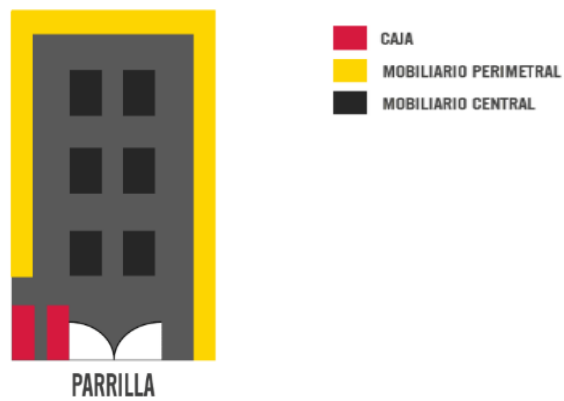


Figura 3. Distribución parrilla
 Recuperado de: *Qué ves cuando me ves, 2017*

Por último, la distribución espiga es una transformación de la distribución parrilla, conduciendo al cliente hacia los alrededores del mobiliario, como se observa en la figura 4.

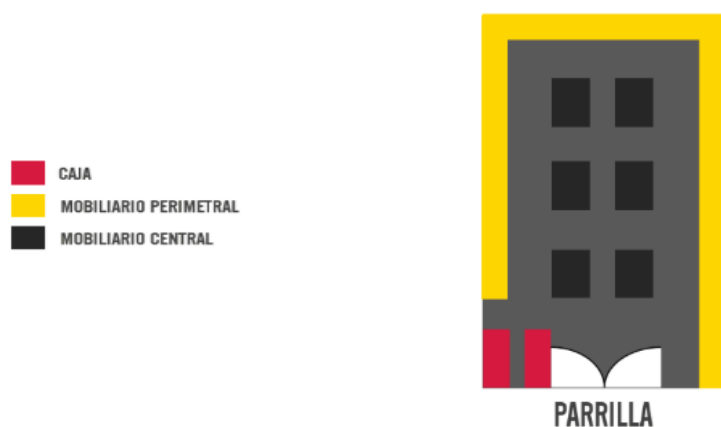


Figura 4. Distribución cerrada
Recuperado de: Qué ves cuando me ves, 2017

Circulación del espacio interior de la tienda

Otro factor viene a ser la circulación de la tienda, pues el recorrido por la tienda debe ser cómodo, facilitando las cosas a los clientes[...] (Decorashops,2018), por ello, al tener una óptima circulación genera un buen recorrido desde el ingreso de la tienda hasta el contacto con el producto, favoreciendo así la comodidad del usuario y por resultado el nivel de compra. Por lo tanto, una correcta circulación hace que el espacio sea funcional, creando desplazamientos hacia cualquier parte de la tienda. Por otro lado, es necesario mencionar que la ubicación del mobiliario es otro punto importante para que no intervenga en la circulación, por lo que ésta debe mantener una distancia entre zonas. (Lorite, s.f, p.13)

Además, se debe tener en cuenta la amplitud de los pasillos, facilitando una circulación cómoda, como también la ubicación del mostrador que debe ayudar a generar una circulación con la finalidad que las personas recorran toda la tienda y vean la mayor cantidad de productos. Estos pueden ser: Pasillo aspiración, con la finalidad de llevar al cliente a la zona fría; el pasillo principal debe ser ancho para que la circulación sea fluida, conduciendo al cliente por la sección principal; y por último el pasillo de acceso permite la entrada hacia los productos, como se observa en la figura 5.

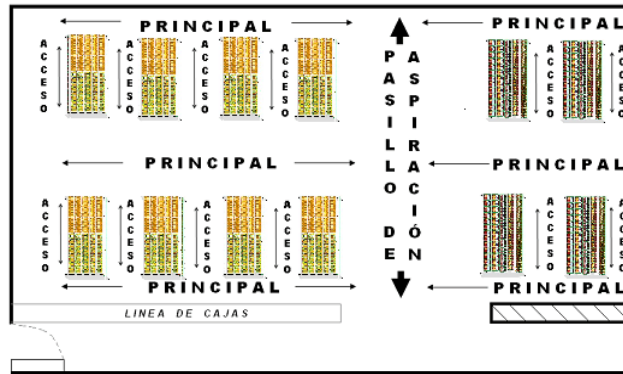


Figura 5. Distribución cerrada
Recuperado de: Globalkam, 2007

La tienda es el lugar que contiene espacios para la exposición de los productos con el fin de mostrar el diseño de la tienda, pues esta debe tener un buen funcionamiento con respecto al recorrido del cliente. Por lo tanto, el espacio interior de la tienda debe tener armonía entre los materiales y su textura, la iluminación y su contraste. (DPA 2016)

Punto de venta en el proceso de decisión de compra

Simultáneamente la decisión de compra son fases en la que pasa el cliente, reconociendo su necesidad hasta su decisión de comprar. Entre estas fases, el consumidor empieza a buscar el producto de su interés evaluando los distintos productos que hay hasta tomar la decisión de elegir un producto. Durante este proceso de decisión hay factores que influyen al cliente como el factor personal, social, cultural y psicológico. (Rodríguez 2019).

Al respecto, Philips (2001) menciona que el cliente al momento de realizar su compra pasa por varias etapas que influyen en su compra, esta decisión de compra se da en 5 etapas tales como: reconocer su necesidad, averiguar información, evaluar opciones, decisión de compra y comportamiento post compra. Sin embargo, no todas las personas pasan por las 5 etapas (Colet y Polio, 2014, p.15). El acceso a la tienda debe darse con facilidad. Palomares (2011) menciona que debe permitirse el acceso sin obstrucciones al área de venta, como también que el punto de acceso se encuentre al lado derecho de la tienda, sin embargo, si se dispone de más accesos se obtendrá mayor comodidad para la búsqueda del producto (p.37). (figura 6.)

La distribución del espacio se establece con la teoría de los puntos fríos y calientes, influyendo en la decisión de compra del cliente. Bort (2004) define al punto caliente al área que acoge una gran cantidad de personas y en las que el tiempo de estancia es superior, contribuyendo así a generar mayores ventas. Mientras que los puntos fríos son áreas que reciben menor cantidad de personas y en los que el tiempo de estancia es corto, lo cual ocasiona ventas bajas (p.132).

Según Rondón (2013) los puntos fríos y calientes no es lo mismo que las zonas frías y calientes. Las zonas calientes son las más concurridas, y éstas se encuentran al lado de caja, mostradores, en donde se encuentran productos de oferta. Las zonas frías se encuentran normalmente en las esquinas, donde no hay mucha concurrencia. (Figura 6). Mientras que los puntos calientes es donde el cliente tiende a observar más el producto, y en los puntos fríos los clientes apenas miran el producto.

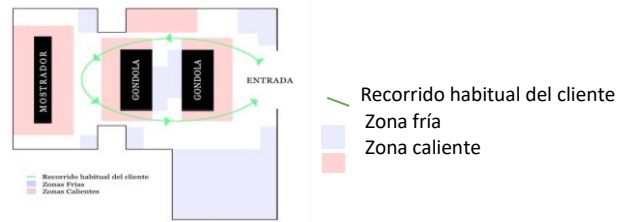


Figura 6. Zona fría y caliente
Recuperado de: Globalkam, 2007

Como se puede ver en la figura 6, la zona fría se encuentra en los rincones y en la zona cercana a la salida; ésta sería una mala opción para la ubicación del mobiliario y circulación. Mientras que la zona caliente genera un buen rendimiento, donde el recorrido debe llevar al cliente hacia el punto de mayor atracción visual, como los mostradores y zonas cercanas a la caja. Esto ayudará a generar mayor probabilidad de compra de las distintas zonas de una tienda.

Entonces, teniendo en cuenta lo mencionado, el espacio es el elemento principal sobre la que se va a trabajar, examinando su dimensión y distribución. El espacio puede ser abierto, generando mucha flexibilidad y facilitando la circulación, como también puede ser cerrado, lo cual no proporciona flexibilidad y delimita el local.

Por último, el tiempo de permanencia tiene que ver con el tiempo que el cliente se queda observando los productos desde su ingreso a la tienda hasta su salida, pues una selección errónea de la zona que no logre captar la atención y la satisfacción de búsqueda del producto, causará que el cliente se aleje fácilmente causando un tiempo de permanencia bajo. Es por ello que se debe establecer estrategias para mostrar los productos al público, puesto que una buena ubicación del producto llevará al cliente al acto de compra.

Conclusiones

Los centros comerciales son elementos arquitectónicos importantes en el aspecto comercial para la comunidad, tienen que presentar un buen desarrollo arquitectónico y organizacional ya que ello influye en la decisión de compra de los clientes. El buen desarrollo se basa en la funcionalidad de este, tales como la organización que es un tema fundamental para el uso correcto del espacio, en líneas generales una buena organización en la tienda logra influir en la decisión de compra del cliente, por otro lado cuando hablamos de una distribución óptima, nos referimos a contar con un ambiente confortable para el usuario, la buena distribución del ambiente nos genera muchos puntos favorables; la buena distribución es clave para la óptima circulación.

La circulación de la tienda es otro de los factores más importantes en la decisión de compra, ya que al tener una óptima circulación genera un buen recorrido desde el ingreso de la tienda hasta el contacto con el producto, favoreciendo así la comodidad del usuario y por resultado el nivel de compra.

Podemos ampliar el análisis de este tema con los datos que se recojan al aplicar los instrumentos cualitativos y cuantitativos propuestos en este artículo.

Se plantearon instrumentos que permiten responder las preguntas de investigación. Estos son: guía de observación de campo, con la que se evaluará conceptos como la organización del espacio y decisión de compra, en el caso de estudio la entrevista en profundidad para conocer los puntos

estratégicos, la encuesta para conocer la opinión de los clientes, y por último la ficha de análisis de fotografías de la tienda para el conocimiento de los diferentes conceptos estudiados.

Referencias:

- Ares B. & Brenes P. (2014). Organización y diseño del punto de venta. En Dinamización del punto de venta. Madrid: Editex.
- Bort, M.A.(2004). *Merchandising- Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Colet, R. & Polio, J. (2014). Procesos de venta. Recuperado de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>
- De la Rosa, E. (2016). Arquitectura comercial: propuestas de forma, espacio y color. Díaz Mantilla, Carlos Guillermo
- Garces, A.M. (2019). La arquitectura comercial, el diseño de espacios comerciales y el retail. FOROALFA
- Globalkam. (2007). Diseño estratégico del punto de venta en la empresa comercial. Globalkam. Recuperado de: <https://globalkamconsultoresretail.com/>
- González del Pozo, M. (2014). Distribución del espacio comercial. GrupoIAS. Recuperado de <http://www.grupoias.es/distribucion-del-espacio-comercial>
- Hernández, F. (2012). Tiendas . En Arquitectura comercial (41). Universidad de Istmo: Facultad de Arquitectura y Diseño .
- Javier (2018). Organización de espacio comercial. Decorashop. Recuperado de: <http://decorashops.com/blog/2018/01/02/organizacion-espacio-comercial/>
- Palomares, R.(2011). *Merchandising- Teoría, práctica y estrategia*. Madrid, España: Esic Editorial
- Philip, K. (2015). Proceso de decisión de compra. España.
- Rodríguez, A. (2019) Proceso de decisión de compra: qué es y etapas. Somechates by Alicia. Recuperado de: <https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra-que-es-y-etapas/>
- Rondon, V. (2013). ¿Qué son los puntos fríos y calientes?. Recuperado de <http://icimerchandising.blogspot.com/2013/02/que-son-los-puntos-frios-y-calientes.html>

Anexos 1 :





MATRIZ DE CONSISTENCIA

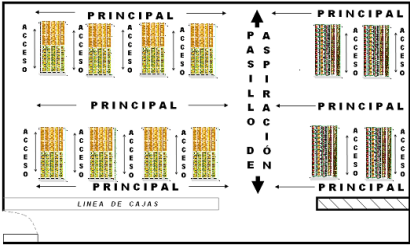
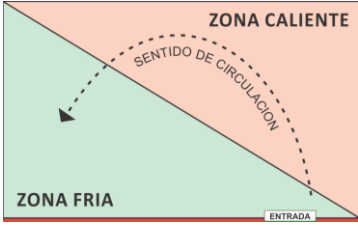
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES/ CATEGORÍAS	SUPUESTOS/HIPÓTESIS
¿Cómo se da la organización del espacio interior y la influencia en la decisión de compra de los clientes en el centro comercial Ripley del Jockey Plaza actualmente?	Analizar la organización del espacio interior y la influencia en la decisión de compra de los clientes en el centro comercial Ripley del Jockey Plaza actualmente	(C1) Organización: (SC1) Distribución (C2) Espacio interior: (SC2) Circulación (C3) Decisión de compra: (SC3) Puntos calientes y fríos	La organización del espacio interior se caracteriza por su distribución y circulación, llevando a los consumidores hacia los puntos fríos o calientes influyendo así en la decisión de compra del cliente en el centro comercial Ripley del Jockey Plaza.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVO ESPECÍFICOS		UNIDAD DE ANÁLISIS
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo la distribución de las zonas del espacio interior influye en la decisión de compra de los clientes en el centro comercial Ripley del Jockey Plaza actualmente? 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar la distribución de las zonas del espacio interior y la influencia en la decisión de compra de los clientes en el centro comercial Ripley del Jockey Plaza actualmente 		<ul style="list-style-type: none"> Análisis de la tienda Ripley del Jockey Plaza Fotografía de la tienda Ripley del Jockey Plaza Revisión de documentos como libros, tesis, etc. 50 personas
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo la circulación del espacio interior influye en la decisión de compra de los clientes en el centro comercial Ripley del Jockey Plaza actualmente? 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar la circulación del espacio interior y la influencia en la decisión de compra de los clientes en el centro comercial Ripley del Jockey Plaza en la actualidad 		INSTRUMENTOS <ul style="list-style-type: none"> Guía de observación Entrevista Encuesta Ficha de análisis de fotografías de la tienda
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo los puntos fríos y calientes del espacio interior influye en la decisión de compra de los clientes en el centro comercial Ripley del Jockey Plaza actualmente? 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar los puntos fríos y calientes del espacio interior y la influencia en la decisión de compra de los clientes en el centro comercial Ripley del Jockey Plaza actualmente 		

FICHA DE IDENTIFICACIÓN OBJETIVOS DE LOS INSTRUMENTOS Y CONCEPTOS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	ORGANIZACIÓN DEL ESPACIO INTERIOR Y LA INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN EL CENTRO COMERCIAL RIPLEY DEL JOCKEY PLAZA EN LA ACTUALIDAD		
OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	Analizar la organización del espacio interior y la influencia en la decisión de compra de los clientes en el centro comercial Ripley del Jockey Plaza actualmente		
INSTRUMENTOS	UNIDAD DE ANÁLISIS/SUJETO	OBJETIVO	CONCEPTO
Guía de observación de campo	<ul style="list-style-type: none"> ● Tienda Ripley ● Fotografía de la tienda ● Planos de la tienda 	Analizar las características de la organización del espacio interior de la tienda Ripley	<ul style="list-style-type: none"> ● Distribución ● Organización ● Circulación
Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> ● 50 Clientes de la tienda Ripley 	Conocer la apreciación de los clientes en cuanto a los factores que influyen en su decisión de compra	Identificar los factores que influyen en la decisión de compra .
Observación de contexto	<ul style="list-style-type: none"> ● Planos de la tienda 	Identificar las características y la distribución del espacio	Distribución
Investigación de escritorio	Bort, M.A.(2004) Palomares, R.(2011) Rodríguez, A. (2019)	Obtener mayor información sobre el tema	Definir conceptos de: <ul style="list-style-type: none"> ● Distribución ● Organización ● Circulación
Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> ● Entrevista a expertos en el tema(Arq. de interiores) 	Recopilar información y conocer más a fondo sobre cómo deber ser la organización en el espacio interior de una tienda y conocer los puntos para atraer al cliente.	Factores que influyen en la decisión de compra y puntos fríos y calientes que influyen en la decisión de compra.

Anexo 2:

GUÍA DE OBSERVACIÓN					
<p>Objetivo: Analizar las características de la organización del espacio interior de la tienda Ripley</p> <p>Instrucciones: ¿Cómo calificaría los siguientes aspectos? Marque con una "X" atendiendo a los siguientes parámetros: SI: Cumple el rasgo de una manera óptima. No se detectaron defectos NO: No se cumple el rasgo</p> <p>Hora de inicio: _____ Hora de finalización: _____ Observador: _____</p>					
Criterio		Rasgos			
Organización	D I S T R I B U C I Ó N	¿Cómo es la distribución en el espacio ?			
		 <p>Abierta</p>	 <p>Cerrada</p>	 <p>Parrilla</p>	 <p>Espiga</p>
				SI	NO
		La zona de los productos de la tienda Ripley se encuentran distribuidos de una manera adecuada			
		Localización de zonas de los productos se ubican fácilmente.			
Rasgos					

	C I R C U L A C I Ó N	Tipo de pasillo				
		Principal	Aspiración	Acceso		
				SI	NO	
		¿La circulación lleva a los puntos de acceso?				
		¿La amplitud permite una cómoda circulación?				
		¿Permite que los clientes recorran la mayor parte de la tienda?				
¿La ubicación de mobiliarios interfiere en la circulación?						
Criterio		Rasgos	SI	NO		
Decisión de compra	Puntos fríos y calientes	¿Se distinguen zonas frías y calientes?				
		Productos de menor demanda se ubican en zonas calientes				
		Productos de mayor demanda se ubican se ubican en zonas frías				
		¿El tiempo de estancia en cada recorrido es largo?				
Elaborado por:			Firma:			
Observaciones:						

Anexo II. Instrumentos

Entrevista etnográfica

OBJETIVO: La realización de la siguiente entrevista es con el objetivo de recopilar información y conocer más a fondo sobre cómo deber ser la organización en el espacio interior de una tienda y conocer los puntos para atraer al cliente.

PRESENTACIÓN: Este cuestionario forma parte de un trabajo de investigación para el trabajo de fin de curso de la asignatura Técnicas de Investigación de la carrera de Arquitectura de Interiores.

Sea tan amable de leer cuidadosamente las preguntas y contestarlas en el espacio indicado para estas.

La información obtenida será considerada como confidencial. De la veracidad de la información vertida depende la realización de nuestro trabajo. Muchas gracias por su colaboración.

CONCEPTOS / CRITERIO	SUBCONCEPTO	PREGUNTAS
Introducción	Preguntas iniciales de introducción al tema	
Determinar la distribución y organización del espacio interior de la tienda Ripley del centro comercial Jockey Plaza		¿Tienes conocimiento de la organización del espacio interior? ¿Ha oído hablar de los puntos fríos y calientes? ¿Cómo lo define?
(C1) Organización:	Distribución	¿La distribución del espacio te facilita en recorrido de la tienda? ¿Consideras que hay una buena exposición de los productos que facilitan en tu compra? ¿Qué tanto influye la distribución en tu decisión de compra?
(C2) Espacio interior:	Circulación	¿Considera que el ancho de los pasillos es óptimo para una circulación cómoda? ¿Consideras que el recorrido influye en tu decisión de compra? ¿La ubicación del mobiliario obstaculizan tu recorrido por la tienda?
(C3) Decisión de compra:	Puntos calientes y fríos	¿Recorres toda la tienda al momento de buscar tu producto? ¿Pasas mucho tiempo observando los productos al recorrer la tienda? ¿La zona de los productos logran captar tu atención y satisfacen en la búsqueda del producto? ¿Consideras que tu tiempo de permanencia al observar los productos influyen en tu decisión de compra?

ENTREVISTA EXPERTOS

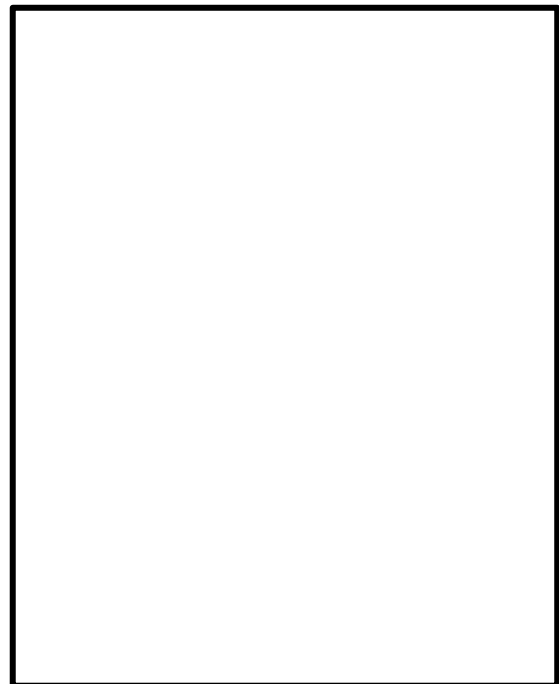
Objetivo: Recopilar información y conocer más a fondo sobre cómo deber ser la organización en el espacio interior de una tienda y conocer los puntos para atraer al cliente.

Perfil de la persona: Arquitecto o diseñador de interiores expertos en el tema

PREGUNTAS:

- ¿Por qué es importante la distribución en el espacio interior?
- ¿Cómo debería ser la ubicación de los mobiliarios?
- ¿Cómo se realiza la distribución interior?
- ¿Cómo la distribución puede influir en la decisión de compra?
- ¿Cómo debe ser la circulación con respecto a la amplitud y longitud?
- ¿Qué tipos de circulación se usan hoy en día para llevar al cliente hacia los puntos de venta?
- ¿Cómo influyen las zonas frías y calientes en la decisión de compra?
- ¿Dónde se recomienda ubicar las zonas frías y calientes?
- ¿Cómo se puede incrementar el tiempo de permanencia de los clientes en estas zonas?

NOTAS:



NOMBRE DEL ENTREVISTADO:

RELACIÓN CON EL TEMA:

ENCUESTA
Universidad UCAL

Instrucciones:

Este cuestionario forma parte de un trabajo de investigación para el trabajo de fin de curso de la asignatura Técnicas de Investigación de la carrera de Arquitectura de Interiores.

Sea tan amable de leer cuidadosamente las preguntas y contestarlas en el espacio indicado para estas. La información obtenida será considerada como confidencial. De la veracidad de la información vertida depende la realización de nuestro trabajo. Muchas gracias por su colaboración.

Marque con una "X" en la escala atendiendo a los siguientes parámetros:

- 1: SI
- 2: NO
- 3: No responde

Objetivo:

La realización de la siguiente encuesta es con el objetivo de recopilar información para el estudio de la tienda Ripley con respecto a la organización del espacio interior y su influencia en la decisión de compra.

GÉNERO: F () M ()

EDAD: 18 a 25 años () 26 a 33 años () 34 a 41 años () 42 a más ()

N° ITEMS		1	2	3
DIMENSIONES		SI	NO	No responde
DISTRIBUCIÓN				
1	¿La tienda Ripley tiene una distribución adecuada y a su gusto?			
2	¿Llegas a localizar rápidamente las zonas de los productos?			
3	¿El mobiliario se encuentran ubicados adecuadamente?			
4	¿La zona de productos de la tienda se encuentra de manera adecuada?			
CIRCULACIÓN				

5	¿El acceso a la tienda es amplio para su gusto?			
6	¿Hay obstáculos para ingresar a ver la zona de los productos?			
7	¿Los pasillos de la tienda Ripley te ayudan a localizar los diferentes productos?			
USUARIO				
8	¿Sientes comodidad al circular por toda la tienda?			
9	¿Recorres todo el local para buscar tu producto?			
10	¿Los productos con mayor demanda influye en tu decisión de compra?			
11	¿El tiempo de estancia en cada recorrido que realiza para ver los productos es largo?			
12	¿El recorrido que realiza influyó en la decisión de sus compras?			