

ERGUM

REFLECTUM



Un espacio para la reflexión científica



CONTENIDO:

Visual merchandising en el comportamiento de compra en los consumidores de la empresa EPB

Jaqueline Martínez Robles

El comportamiento humano en la organización

Valeria Quezada Avendaño
Karina Azucena López Inda



Presentación

La Facultad de Contaduría y Administración a través de su Coordinación de Investigación y Posgrado, tiene la misión de formar personal altamente profesionalizado, con dominio de competencias para analizar la problemática de las organizaciones, documentarla y generar propuestas que permitan el desarrollo de empresas más competitivas e innovadoras, así como para desarrollar investigaciones prácticas para entidades reales y difundirlas en la comunidad empresarial y científica, desde un perspectiva ética y sustentable.

En ese sentido, se ha creado el Boletín **Ergum Reflectum: un espacio para la reflexión científica**, donde la comunidad académica de posgrado, así como de las licenciaturas que conforman la facultad, plasman sus conocimientos derivados de la investigación científica y su aplicación en las organizaciones, constituyendo un medio para la vinculación entre la ciencia y la sociedad por medio de sus actores clave.

Las temáticas van acordes con la generación del conocimiento y su aplicación, implican la concepción y estudio de métodos para resolver problemas y contribuir al desarrollo socioeconómico, del Programa de Maestría en Administración Estratégica se desprenden las líneas de investigación: Gestión financiera, negocios y marketing internacional; Desarrollo organizacional y competitividad; Estrategias directivas para el mejoramiento de las empresas. Del Programa de Doctorado en Administración Estratégica son: Innovación financiera, marketing y Negocios internacionales; Gestión, innovación y desarrollo sostenible en las organizaciones. Con respecto al Doctorado en Estudios Fiscales se encuentran: Política fiscal, financiera y contable en las organizaciones; Marco jurídico tributario: Eficiencia, justicia y equidad recaudatoria; Hacienda pública: Sistemas tributarios, federalismo y transparencia fiscal.

El andamiaje presentado en las publicaciones mensuales de este boletín, son reflexiones propositivas que idóneamente buscan contribuir con las soluciones de los problemas económico administrativos que tienen las organizaciones, para la permanencia y derrama económica de las mismas, porque esto tendrán un impacto positivo en la sociedad, por ello invitamos a los lectores a difundir esta propuesta a estudiantes, investigadores, profesionistas, empresarios, gerentes, tomadores de decisión, emprendedores y público en general.

Visual merchandising en el comportamiento de compra en los consumidores de la empresa EPB

Jaqueline Martínez Robles

Actualmente los consumidores desean realizar sus compras en un ambiente agradable con respecto al entorno físico de los establecimientos (Nurdin, 2020), existen componentes que al ser integrados en los espacios comerciales, impactan de manera significativa en los compradores, entre ellos destacan: las exhibiciones de los escaparates, la ambientación interior, diseño de la tienda, la señalización, una amigable exposición de los productos, iluminación, entre otros (Kotler, 1974). En contexto, el visual merchandising es una técnica que, a través de la correcta aplicación, de los elementos mencionados con anterioridad, los minoristas crean atractivo físico al exterior e interior del establecimiento, buscando satisfacer las expectativas de los clientes y hacer frente a la competencia (Mehta & Chugan, 2013). En este sentido, Siva Vineela, (2019, pág. 46) considera que la aplicación de visual merchandising debe ser una de las tareas principales de los minoristas, con el fin de satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores, afirma que, una correcta aplicación de sus elementos puede de manera automática incrementar las ventas y mejorar la imagen del establecimiento.

El comercio minorista dentro de la economía de cualquier país tiene un lugar importante en la cadena de producción o de servicios por la posición que desarrolla entre los productores y consumidores finales. En México las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) generan el 72% del empleo y 52% del Producto Interno Bruto (PIB) del país (INEGI, 2019). Las pequeñas empresas suman 174,800 y representan 15.3% de empleabilidad; por su parte, las medianas llegan a 34,960 y generan 15.9% del empleo. En las MIPYMES se concentran en actividades como el comercio, los servicios y la industria artesanal, al igual que en trabajos independientes (Sánchez J. , 2019). Sin embargo, el comercio al por menor presenta mayor volatilidad con respecto a la esperanza de vida según los años transcurridos a partir de su nacimiento y considerando el impacto económico generando por la pandemia COVID 2019 se deben implementar estrategias que permitan fortalecerlo porque la

ERGUM REFLECTUM

Un espacio para la reflexión científica

competitividad en este sector se compone por diversos factores estratégicos, donde no solamente intervienen los productos y servicios (Gastelum, 2008).

Si a estos factores añadimos que en los últimos años el comercio al por menor en México (conocido como “retail”) ha experimentado cambios sustanciales, donde no solo enfrenta una competencia con grandes consorcios comerciales detallistas de clase mundial, sino que también encara cambios tecnológicos, culturales, sociales y económicos, así como el crecimiento de los entornos digitales, los cambios en los estilos de vida y los hábitos de consumo, son fenómenos que demandan comprender una nueva forma de desarrollar estratégicamente este sector comercial.

Anteriormente, el entorno de las tiendas era considerado solo un lugar donde eran efectuadas transacciones, en la actualidad tienen un papel importante debido a que en estos espacios se pueden generar estímulos ambientales que atraen a los consumidores y tienen efecto en su comportamiento de compra (Idone Córdova, Guerreros Surichaqui, Pilar, & Vicente-Ramos, 2020). Estudios confirman que una atmosfera comercial visualmente atractiva influye en comportamientos con respecto al tiempo de permanencia y el nivel de consumo de los clientes (Eunsoo Baek, So-Yeon Yoon, Gahoi Kim, Hyunchul, & Kim, 2015); y se ha observado, que cadenas comerciales minoristas principalmente multinacionales integran como estrategia el diseño de la atmosfera comercial y la aplicación de elementos de visual merchandising como una ventaja competitiva dentro de las estrategias de diferenciación (McColl & Shearer, 2021), esto con el objetivo de transformar la experiencia de compra, influir en las emociones de los clientes y satisfacer sus necesidades inmediatas (Hyoung-Sukh, Jin-Hwa, & So-Hyeon, 2020) y promover la compra impulso. Estas implicaciones tienen un impacto en el desarrollo cognitivo social de los consumidores provocando que el consumo y el proceso de decisión de compra sea un factor de análisis para las empresas que buscan fidelizar su marca, posicionarse en el mercado y ser más rentables (Da Costa, Pignataro Teixeira, Dos Santos Felipe, & Raoni de Olivera, 2014).

Según Gastelum (2008), la innovación que ha presentado este fenómeno solo ha sido aplicado a las grandes compañías, las cuales implementan las estrategias de la modernización, afirma que la distribución de las cadenas multinacionales inició en el año dos mil, a través de alianzas con cadenas nacionales, en algunos casos comenzaron una evolución del comercio al



menudeo. Mientras que México las cadenas de tiendas como Soriana, Comercial Mexicana, Coppel, Oxxo, Suburbia, Almacenes García, entre otros, iniciaron una fase de evolución en estos aspectos paulatinamente en esa misma década.

En el caso particular de la empresa familiar “Editza Productos de Belleza” ubicada en Culiacán, Sinaloa, México, inició operaciones en el año dos mil y a la fecha cuenta con siete puntos de venta en el estado, manifiesta desde el año 2018 con la llegada a la entidad de cadenas minoristas multinacionales que corresponden al mismo giro comercial y con la apertura de empresas similares, éstas han captado un segmento importante de consumidores, situación que ha derivado diferentes problemáticas para la empresa, entre ellas, una disminución considerable de ventas, por lo que se considera que su competitividad se encuentra en desventaja.

De lo anterior surgen las preguntas ¿La prevalencia de elementos de visual merchandising en la atmosfera comercial tiene efecto en la compra impulso de los consumidores por la EPB? ¿Cuál es la prevalencia de elementos de visual merchandising en la empresa EPB? ¿La presentación estratégica de los productos en la atmosfera comercial con elementos de visual merchandising tienen efecto significativo, directo y positivo en el comportamiento de la compra impulso en los consumidores de la empresa EPB?

Anticipamos las respuestas con las hipótesis: La prevalencia de visual merchandising en la atmosfera comercial tiene efecto en la compra impulso en los consumidores de la empresa EPB; La prevalencia de visual merchandising en la empresa EPB es deficiente, y La presentación estratégica de los productos en la atmosfera comercial con elementos de visual merchandising tiene efecto significativo, directo y positivo en el comportamiento de la compra impulso en los consumidores de la empresa EPB, respectivamente.

Cabe mencionar que esta contribución corresponde a un protocolo de investigación propuesto en abril de 2022 y, aprobado para ingresar al Doctorado en Administración Estratégica.

El comportamiento humano en la organización

Valeria Quezada Avendaño

Karina Azucena López Inda

El autor Amorós (2007) en su libro comportamiento organizacional define que la organización es una unidad social coordinada de forma consciente, conformado por personas, y que funciona con una base de relativa continuidad para llegar a sus metas trazadas. Pero para que exista una organización no basta con el conjunto de personas; ni siquiera es suficiente que todas ellas posean un propósito en común. Lo realmente decisivo es que dichas personas se organicen o coordinen sus actividades, ordenando la acción conjunta hacia el logro de unos resultados que, aunque sea por razones diversas, estimen todas ellas que les interesa conseguir. Desde hace varios años, se ha estudiado el comportamiento humano desde diversos enfoques como son antropológicos, psicológicos, etc., los cuales se encargan de observar, analizar y establecer patrones de conducta; cada uno de estos enfoques aporta un punto de vista específico que puede ser aprovechado en beneficio individual o colectivo (Herrera, 2016).

Resulta un poco complicado hablar del comportamiento humano pues engloba diferentes aspectos relacionados con sus actitudes, emociones, con la cultura, la sociedad, con la economía y otros aspectos; además, este comportamiento varía en cada persona y el medio en que se desenvuelve, pero si hablamos del término en relación con la organización resulta un contexto para poder definir el término de manera más objetiva y específica.

En la actualidad, las organizaciones muestran mayor interés en cuestiones enfocadas al comportamiento de los individuos en el entorno laboral, es decir, saber que los motiva o identificar cómo es la relación que se tiene entre unos y otros. Con el único fin de conocer a las personas y en identificar cómo es la dinámica entre unos y otros, surgiendo de lo anterior el termino de comportamiento organizacional. El comportamiento organizacional (CO) es el estudio sistemático y aplicación cuidadosa del conocimiento sobre la forma como la gente —individuos y grupos— actúa en las organizaciones. Se esfuerza por identificar formas en que la gente actúa con mayor eficacia. Pues bien, aporta un conjunto útil de herramientas en muchos niveles de análisis (Newstrom, 2003).

ERGUM REFLECTUM

Un espacio para la reflexión científica

Por ejemplo, ayuda a los administradores a observar la conducta de los individuos dentro de una organización. A lo que, Robbins lo define como “un campo de estudio que investiga el efecto que los individuos, grupos y estructuras tienen sobre el comportamiento dentro de las organizaciones, con el propósito de aplicar dicho conocimiento para mejorar la efectividad de las organizaciones”. (Robbins, 2009, p 10). Lo anterior, hace referencia a que el comportamiento organizacional se encarga de estudiar lo que hacen las personas dentro de una organización, mostrando un interés hacia ellas, es decir, le interesa conocer cuál es la conducta; y como ésta de cierta forma es decisiva para el buen desempeño y desarrollo de esta.

Por último, es de mencionar la importancia del comportamiento organizacional la cual surge bajo la necesidad de una nueva perspectiva de negocio, enfocada en un sistema conjunto y un grupo de personas que se interrelacionan y analizan problemáticas para conseguir un fin determinado (Comportamiento Organizacional, 2018). Pues, ayuda a los mismos gerentes a tener un diagnóstico del comportamiento de los trabajadores, lo cual permita generar líneas de acción enfocadas al mejoramiento del problema que se haya detectado, plantear alternativas y proponer soluciones (Herrera, 2016). Y se pone en práctica, si lo que se desea es encontrar caminos subjetivos que la hagan más rentable y generen, al mismo tiempo, una alta productividad en cuanto a tiempo y recursos.

La organización, cualquiera que sea, está conformada por personas, las cuales son el recurso más importante, pues de acuerdo con sus habilidades, conocimientos y actitudes, pueden responder de forma favorable hacia los objetivos que plantea la organización, así como del desempeño de la misma (Frías, 2016). Todos los individuos son necesarios para el cumplimiento de los logros organizacionales, pero se corre el riesgo que, por algunos factores, tales como, la falta de preparación, responsabilidad, compromiso y muy relevante, la falta de motivación la organización pueda sufrir daños importantes al momento de desempeñar su trabajo.

En suma, para alcanzar el éxito se tendrá que conocer las características, las habilidades, los conocimientos, como también las diferentes motivaciones que cada uno de los individuos tienen, esto porque el propósito, es ser eficaces y eficientes; lo que se logrará siempre y cuando se controle el comportamiento de los individuos dentro de la organización (Rizo, 2018).



Universidad Autónoma de Sinaloa

Dr. Jesús Madueña Molina

Rector

MED. ESP. Gerardo Alapizco Castro

Secretario General

M.C. Salvador Pérez Martínez

Secretario de Administración y Finanzas

Dr. Jorge Milán Carrillo

Secretario Académico Universitario

Dr. Wenseslao Plata Rocha

Vicerrector de Unidad Regional centro norte

Dr. Mario Nieves Soto

Director General Investigación y Posgrado

Facultad de Contaduría y Administración

MC. Víctor Manuel Mizquiz Reyes

Director de la Facultad de Contaduría y Administración

Dra. Nadia Aileen Valdez Acosta

Secretaria Académica

MC. Leobardo Berrelleza Reyes

Secretario Administrativo

Dra. Lidyeth Azucena Sandoval Barraza

Coordinadora General de Investigación y Posgrado FCA

Dr. José Rosario Lara Salazar

Coordinador del Doctorado en Administración Estratégica

Dra. Itzel Alejandra Lara Manjarrez

Coordinadora de la Maestría en Administración Estratégica

MC. Lorenzo Jacobo Godoy

Coordinador de la Maestría en Gestión y Práctica Fiscal

Ing. Carlos Francisco Avendaño Ojeda

Coordinador Administrativo de Posgrado

Las opiniones reflejadas en Ergum Reflectum son responsabilidad exclusiva de los autores.

