

# PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES Y VENDEDORES RESPECTO AL PROYECTO DE REUBICACIÓN GEOGRÁFICA EN BARRANQUILLA: CASO DE DOS LIBRERÍAS DE LA CIUDAD

PERCEPTION OF CONSUMERS AND SELLERS ABOUT THE PROJECT OF GEOGRAPHICAL RELOCATION IN BARRANQUILLA, COLOMBIA: CASE OF TWO LIBRARIES FROM CITY

Uliana Contreras\*, Stephanny Figueroa\*, María Espitia\*, Ana Ordoñez\*, Álvaro Ortiz\*, Eimys Romero\*, Allison Tovar\* & María A. Iglesias\*\*

{[miglesias1@unisimonbolivar.edu.co](mailto:miglesias1@unisimonbolivar.edu.co)}

*Universidad Simón Bolívar, Barranquilla-Colombia*

**Resumen** | Este documento describe el desarrollo de la investigación que surge partir de la problemática en el proceso de reubicación de los librereros y algunos vendedores estacionarios que hacen parte de los planes de la Alcaldía Distrital de Barranquilla, el documento presenta como objetivo analizar la percepción de los consumidores y vendedores respecto al proyecto de reubicación a las nuevas plazas dispuestas por la administración del distrito. Esto implicó la estimación de flujo y comportamiento de consumidores, determinar debilidades y fortalezas, identificar necesidades de capacitación y una propuesta de estrategias de comunicación efectiva aplicada.

**Palabras clave:** Vendedores estacionarios, Reubicación, Percepción, Espacio público

**Abstract** | This paper describes the development of a research that arises in the plans of District mayor of Barranquilla to relocate street booksellers and other vendors. It aims to analyze the perception of consumers and sellers' regarding the relocation project to the new places gives by the District's administration. The research involved the estimation of the consumers' flows and their behavior inside the places, identifying strengths, weaknesses and the empowerment requirements the sellers need in order to propose effective communication strategies applied.

**Key-words:** Street booksellers and other vendors, Relocation, Perception, Public space



Para referenciar este artículo (IEEE):

**Artículo resultado de formación para la investigación**

\*Estudiante del programa de Ingeniería de Mercados.

\*\* Tutora, Profesora e investigadora del grupo Innovación y Desarrollo Empresarial (GIDE).

[N]. U. Contreras, S. Figueroa, M. Espitia, A. Ordoñez, A. Ortiz, E. Romero, A. Tovar & M. Iglesias, "Percepción de los consumidores y vendedores respecto al proyecto de reubicación geográfica en Barranquilla", *Investigación y Desarrollo en TIC*, vol. 6, no. 2, pp. XX-XX, 2015.

## I. INTRODUCCIÓN

Apoyándonos en el plan de desarrollo 2012-2015 del distrito -Barranquilla florece para todos-, cuyo fin es lograr que los ciudadanos disfruten de un espacio público organizado y seguro [1], y del programa de productividad urbana con el que se busca revitalizar las zonas protegidas por su valor arquitectónico, desarrollamos investigaciones preliminares las cuales le dieron bases a nuestro proyecto.

A partir de ello, se establecieron que los factores externos que influyen en el desarrollo del proceso de reubicación son la posibilidad de que el centro se convierta en un sitio más agradable y propenso al turismo; para esto, es necesario que se refuerce el tema de la seguridad y se comunique el centro como un lugar seguro y en constante desarrollo.

## II. DESARROLLO DEL ARTÍCULO

El proceso de reubicación de los librerías y algunos otros vendedores estacionarios, hace parte de planes de la Alcaldía Distrital de Barranquilla que tiene por objetivo: "Lograr en el centro histórico que sus usuarios disfruten un espacio urbano con seguridad, calidad paisajística, distintas actividades residenciales, recreativas, culturales, comerciales y portuarias integradas por un espacio público de disfrute colectivo" [1].

Esto aunado con el programa de productividad urbana con el que: "Se busca que zonas protegidas por su valor arquitectónico se revitalicen, mediante la promoción de ubicación de actividades que permitan su recuperación y conservación, aumentando la productividad del suelo y evitando la desvalorización de áreas dotadas de servicios públicos" [1].

Los vendedores que han sido relocalizados en dos nuevas edificaciones que son la antigua Casa Vargas "donde fueron relocalizados 86 vendedores de libros y otros comerciantes que ocupaban el espacio público en el centro histórico de la ciudad" [2]; y el antiguo Edificio Muvdi donde se pretendió relocalizar a 205 vendedores ambulantes estacionarios del Centro de Barranquilla en el edificio de construido por el Distrito, ubicado en la calle 32 con carrera 40 [2].

A través de consultas e investigaciones preliminares se logró analizar el panorama general que rodea a este proyecto, lo que permitió plantear como objetivo principal de la investigación orientada a analizar la percepción de los consumidores y vendedores respecto al proyecto de reubicación que adelanta el distrito de Barranquilla.

A partir de ello se plantea dentro de la metodología, un diseño de investigación concluyente de tipo causal dividida en tres fases, donde la primera fase consistió en la recolección de información secundaria relevante para el desarrollo de la investigación [3].

Durante la segunda fase se planificó y ejecutó la recolección de información primaria. En la cual se utilizaron las siguientes técnicas: Grupos focales, entrevistas en profundidad, técnica Delphi y la observación directa [4], como unidades de análisis de la investigación participaron dos (2) plazas de librerías identificadas como -Plaza A- y -Plaza B-.

Finalmente en la tercera fase se realizó el análisis y la sistematización de la información que se obtuvo en cada una de las técnicas aplicadas [5].

A continuación se presentan los resultados obtenidos a partir del el análisis de cada técnica realizada, las cuales permitieron obtener información pertinente para el logro de los mismos.

## III. RESULTADOS

### A. Flujo y comportamiento de los consumidores

#### 1. Flujo de consumidores

La movilización de consumidores en cualquier negocio permite determinar un promedio de personas atendidas por un periodo específico, la curva en una medida de tiempo es conocida como flujo de consumidores [6].

A medida que se acerca el fin de semana aumenta el flujo de consumidores, es así como los picos más altos los tiene el sábado en ambos lugares; mientras que los lunes y martes el flujo disminuye considerablemente.

En promedio entran 43 clientes en la Plaza A cada dos horas, mientras que en Plaza B ingresan 48 en el mismo periodo de tiempo, como se puede observar en la figura 1.

De acuerdo a la jornada, en la Plaza A ingresan más clientes en las horas de la mañana que en la tarde. Mientras que en la Plaza B, ingresan más clientes en la tarde, a pesar de no ser mucha la diferencia; estas características permiten establecer un comportamiento del consumidor en la dimensión de frecuencia de asistencia al lugar de distribución de la empresa [7].

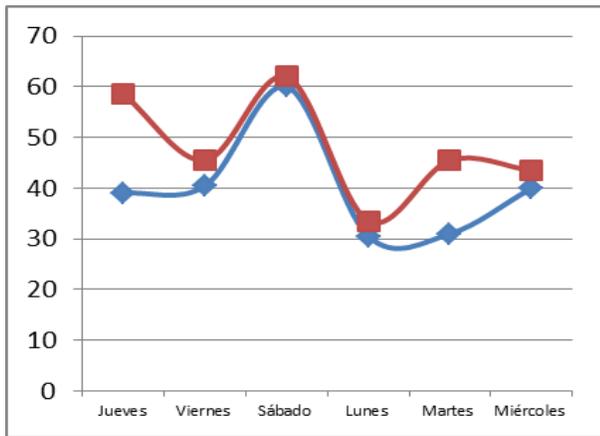


Figura 1. Flujo de consumidores en plazas A y B

## 2. Comportamiento de los vendedores y consumidores

En general en las plazas analizadas, la actitud del vendedor hacia el cliente se considera buena, así como la forma de persuadir y ofrecer los productos a estos [8]. Los vendedores de los locales evaluados cuentan con alto conocimiento de sus productos, como se muestra en las figuras 2 y 3.

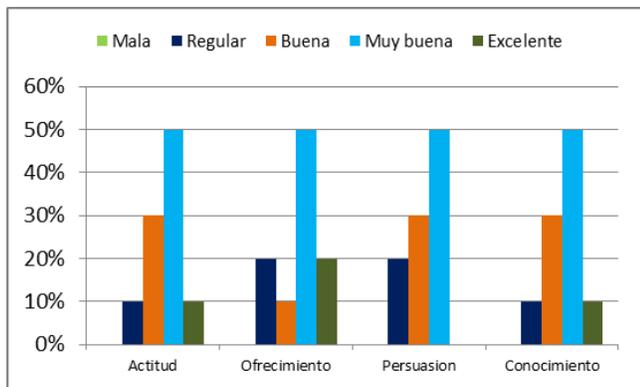


Figura 2. Atención al cliente en la Plaza A

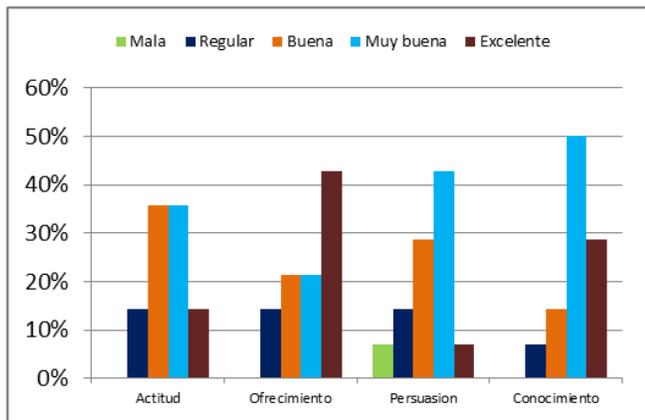


Figura 3. Atención al cliente en la Plaza B

Cuando el vendedor no contaba con el producto que el cliente solicitaba, o recomendaban un local vecino o se

encargaban de buscar el producto en otros locales con el fin de cerrar la venta; esta situación es bastante recurrente en los locales de la plaza A y en menor proporción en la plaza B.

La mayoría de vendedores tienen un perfil tradicional [9], algunos se ubican en la entrada de la plaza A para atraer clientes los cuales conducen a sus locales. De igual forma, están aquellos que ofrecen sus datos de contacto y redes sociales para futuras situaciones de venta [10].

En la plaza A la decisión de compra es más alta que en la plaza B, como se puede ver en las figuras 4 y 5.

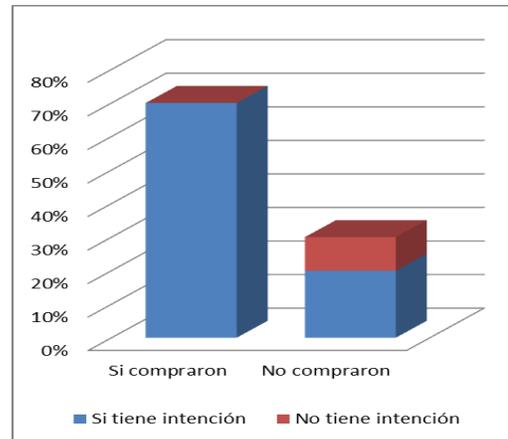


Figura 4. Intención de compra vs decisión de compra en la plaza A

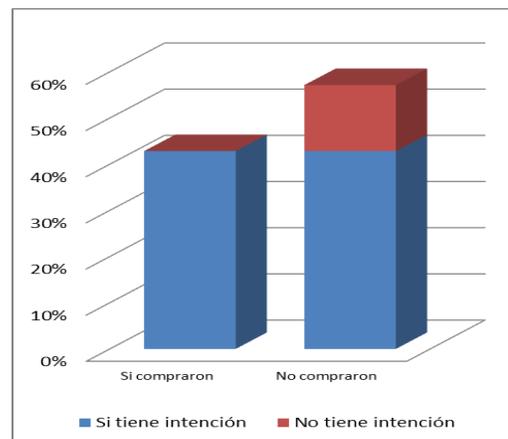


Figura 5. Intención de compra vs decisión de compra en la plaza B

En la plaza A del total de personas que se evaluaron, el 10% no tiene intención de compra, mientras que el 90% de clientes si tienen intención de compra, del cual, el 70% compró el producto.

En la plaza B del total de personas que se evaluaron, el 14% no tiene intención de compra, mientras que el 86% si tienen, del cual solo el 43% adquirió el producto.

El tiempo promedio en que un cliente interactúa con vendedor está entre seis (6) minutos y diez (10) minutos, en ambos lugares. Esto además permitió identificar el

número promedio de clientes que puede atender un local en una hora.

En la plaza A, el promedio del tiempo de interacción cliente-vendedor es de ocho (8) minutos, así que cada hora un local tiene la capacidad de atender en promedio a siete (7) clientes.

Por otro lado, en la plaza B, el promedio del tiempo de interacción cliente-vendedor se reduce a seis (6) min, lo que permite deducir que cada hora un local tiene la capacidad de atender en promedio a diez (10) clientes.

### 3. Percepción de producto y merchandising

En la plaza A, se considera que los productos (en su mayoría libros) son de buen estado y la apreciación y organización de estos dentro del local se considera entre buena y muy buena.

Mientras que en la plaza B, también se considera que los productos están en buen estado, a pesar de que la apreciación y organización del local está entre regular y muy buena.

#### Análisis de los puntos de góndola

Respecto a la organización de los locales se pudo apreciar que la mayoría de estos no pueden exhibir sus productos como deberían, puesto a que no cuentan con espacio suficiente, sin embargo hay vendedores que en sus locales tienen organizados sus productos en las góndolas de manera estratégica, teniendo en cuenta que los que ofrecen a mejor precio son aquellos productos a los que quieren aumentar su rotación [11]. Los productos a destacar deben estar ubicados en el centro de los estantes (en los entrepaños calientes), donde los clientes logran tenerlos a la vista fácilmente y al ser detectables al instante por los clientes se logra tener el rendimiento esperado.

Por otro lado, los vendedores con su experiencia han logrado detectar cuáles son esos productos que los clientes esperan encontrar al momento de dirigirse a sus locales, gracias a esto los contados vendedores que tienen exhibidos sus productos de manera estratégica logran determinar cuáles productos ubicar en los entrepaños calientes dependiendo la temporada en la que se encuentren.

Hay locales que cuentan con exhibiciones adicionales como lo son vitrinas con sus productos, esto logra llamar más la atención de los clientes y al mismo tiempo es una oportunidad para generar más ventas [12]; las estadísticas se presentan a continuación en las figuras 6 y 7.

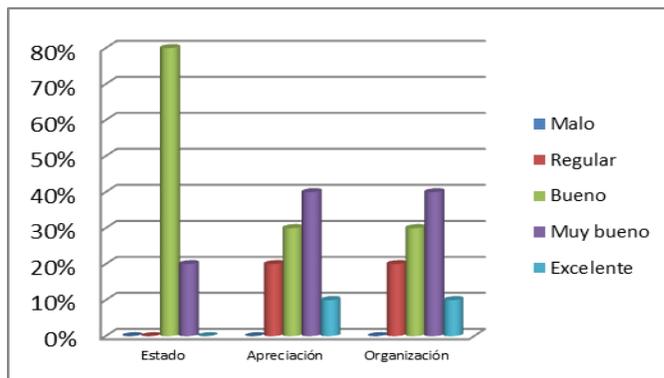


Figura 6. Valoración de producto y merchandising en la plaza A

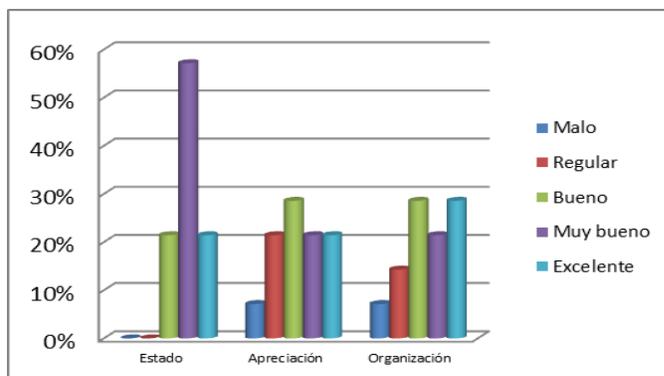


Figura 7. Valoración de producto y merchandising en la plaza B

#### Precios

En la plaza A, los precios de libros escolares y/o universitarios nuevos oscilan entre \$48.000 y \$75.000, mientras que los usados varían entre \$19.000 y \$37.000; por su parte la literatura en general nueva se encuentra desde \$9.000 hasta \$18.000, los usados están desde \$4.000 hasta un máximo de \$8.600 (ver figura 8).

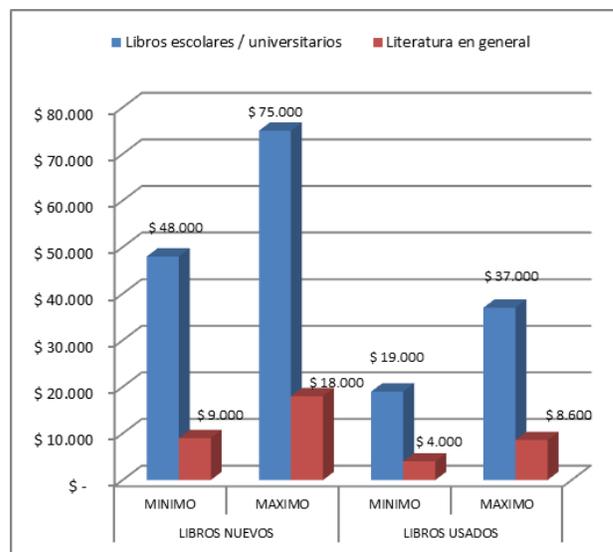


Figura 8. Rango de precios establecidos en la plaza A

En la plaza B debido a la variedad de productos que allí se ofrecen los precios son igual de variados, se encuentra el calzado en un promedio de \$30.000, en piñatería y juguetería el precio máximo por unidad es de \$45.000, se consigue marroquinería desde \$15.000 hasta \$78.000, en productos de seguridad industrial, las botas están desde \$24.000 hasta \$75.000, las gafas y cascos en promedio de \$9.000 y gafas industriales desde \$1.000. Como se puede observar en la figura 9.

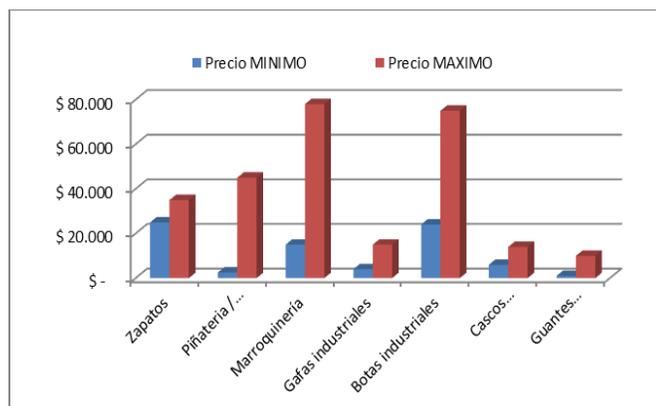


Figura 9. Rango de precios establecidos en la plaza B

## B. Análisis estratégico de las plazas

Para el análisis estratégico y de mercadeo se recurrió a la matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) [5] de cada una de las unidades de análisis, con el fin de determinar su imagen actual y sus aspectos por mejorar.

### 1. Aspectos FODA de la plaza A

#### Fortalezas

- Pioneros en reubicación.
- En su mayoría los locales que encuentran abiertos.
- Cuentan con mejores condiciones climáticas a diferencia con los que no han sido reubicados.
- El convenio de la Alcaldía Distrital con El Heraldo para realizar estrategias de comunicación para dar a conocer los lugares a los que fueron reubicados los vendedores.
- La decisión de compra es más alta
- Uso de la tecnología por parte de algunos vendedores para incrementar sus ventas
- Manejan precios asequibles

#### Oportunidades

- Fácil acceso a créditos bancarios, ya que son tenidos en cuenta por tener negocios más constituidos.

- Automatizar algunos de sus procesos con el fin de lograr un ambiente propicio y agradable para los consumidores.
- Fidelización de los consumidores gracias a la estabilidad por parte de los vendedores.

#### Debilidades

- Existe poca comunicación entre ellos (en cuanto a sus relaciones interpersonales, como también al momento de ayudarse en sus ventas).
- Carecen de interés por capacitarse en cuanto a estrategias de ventas y financieras.
- Las condiciones ambientales internas no son las adecuadas para laborar.

#### Amenazas

- El incremento de la tecnología permita que las personas accedan fácilmente a los libros sin ningún costo.
- Los vendedores que no han sido reubicados afectan directamente el proyecto de reubicación
- La nueva modalidad de estudio en el cual no se usan libros, si no medios

### 2. Aspectos FODA de la plaza B

#### Fortalezas

- El bienestar de los vendedores, el cual ha mejorado como ellos mismos expresan, pues se protegen (ellos y sus productos) de las condiciones climáticas del exterior; apuntando a satisfacer sus necesidades de seguridad y protección y a las comodidades para los consumidores a la hora de adquirir los productos.
- El mejoramiento de las condiciones de localización comercial y de competitividad, de estos sectores de la población.
- El flujo de consumidores, en promedio frente a la plaza B ingresan 48 clientes cada dos horas.
- El convenio de la Alcaldía Distrital con El Heraldo para realizar estrategias de comunicación para dar a conocer los lugares a los que fueron reubicados los vendedores.
- Son pioneros en la realización de un proyecto de reubicación en la ciudad.

#### Oportunidades

- El aumento del flujo de consumidores y su nivel de venta producto de la apertura un nuevo centro

comercial (que está siendo construido con los mismos fines de reubicación), el cual estará ubicado en la calle 41 y conecta con la plaza B, ofreciendo una nueva puerta de acceso a ésta última, esto lo han expresado también los vendedores.

- Mayor reconocimiento y aceptación por parte del mercado, a medida que el proyecto avance, aunado con el desarrollo de estrategias de comunicación.
- El mejoramiento de las condiciones socio-económicas de los vendedores.
- El uso de las TIC para su crecimiento comercial y de relación con los clientes.

#### *Debilidades*

- Inconvenientes con la infraestructura porque: a.) El centro comercial fue construido sin ductos de ventilación o aire acondicionado y cuenta con ventiladores que no son suficientes para climatizar el lugar debido a las altas temperaturas de la ciudad, b.) Solo cuenta con una puerta de acceso y por las características del centro comercial no es suficiente por el tamaño del mismo, c.) hace falta de señalización al interior del centro comercial, para orientar a los clientes que ingresan.
- Hay vendedores que no abren sus locales, situación que es recurrente en las plantas superiores, esto influye en el poco flujo de consumidores en esos sectores, por lo que el lugar da la sensación de soledad y no llama la atención.
- A pesar de tener un flujo de personas considerable, la decisión de compra de éstos es baja.
- La desunión de los vendedores, que no tienen estructurado una asociación que vele por las necesidades e intereses del gremio.
- La falta de capacitación al momento de reubicar a los vendedores y entregar el capital semilla

#### *Amenazas*

- Que los resultados del proyecto no sean beneficiosos para las condiciones socioeconómicas de los vendedores.
- Que los vendedores retomen sus actividades comerciales en el espacio público y abandonen los locales que les fueron adjudicados.
- Que los vendedores no se adapten a las nuevas dinámicas del mundo globalizado y se queden rezagados en el uso de las TIC

### **3. Necesidades de capacitación y motivación de la fuerza de ventas en las plazas A y B**

A partir de las técnicas aplicadas a los vendedores, estos expresan que cuando fueron reubicados, recibieron capacitaciones (sobre estrategias de ventas, atención al cliente y gestión financiera), las cuales eran un paso obligatorio antes de la entrega del capital semilla, sin embargo solo pudieron realizarse en la plaza A; por su parte los vendedores de la plaza B, expresan que su traslado a los nuevos locales se llevó de forma imprevista por lo que las entregas del capital se realizaron sin las capacitaciones que prometieron a futuro [13-14].

Por otro lado, al indagar sobre su interés en ser capacitados y en que temáticas, se encontró que ellos tienen los conocimientos suficientes, adquiridos mediante su experiencia, ya que llevan muchísimos años integrando la fuerza de ventas de las diferentes plazas, el trabajar en promedio alcanza una antigüedad de 35 años y no manifiestan interés en actualizar e innovar sus conocimientos.

### **4. Análisis de las estrategias de comunicación**

En la investigación preliminar, se indagaron fuentes secundarias entre ellas noticias y las campañas publicitarias utilizadas por parte de medios locales sobre el proceso de relocalización a las plazas A y B.

La alcaldía distrital de Barranquilla y ciertos medios de difusión de información tienen un convenio para realizar estrategias de comunicación (publicidad, relaciones públicas, promoción), cuyos objetivos son [2]:

- Comunicar el centro de la ciudad de Barranquilla como un lugar agradable, seguro y donde se puede encontrar gran variedad de productos para la satisfacción de los clientes.
- Dar a conocer los sitios que se recuperaron y restauraron en el centro de la ciudad y los lugares donde se han establecido los vendedores reubicados

En las técnicas aplicadas se determinó que:

- Efectivamente se están desarrollando las estrategias de comunicación, los vendedores expresan que estas actividades están contribuyendo a que los consumidores tengan mayor conocimiento de sus locales. Esta información se verifico en el flujo de consumidores, que como observamos el mayor número de personas ingresan los fines de semana que es cuando se realizan, en mayor proporción, los eventos publicitarios.

- Sin embargo algunos vendedores manifiestan que ha habido un incumplimiento por parte de los encargados en temas relacionados con publicidad en medios, pues aseguran que había un compromiso de hacer vallas, volanteo, cuñas, entre otros para promocionar el centro y dar a conocer la reubicación de sus establecimientos.
- De forma particular, gran número de vendedores manifiestan que dentro de sus estrategias de comunicación entregan tarjetas de presentación de sus locales; como también se colocan en las afueras de estos lugares para atraer a los clientes. Un reducido grupo de vendedores manifiesta hacer uso de las redes sociales para llevar a cabo las estrategias de ventas y relacionarse con el consumidor.

#### IV. CONCLUSIONES

La reubicación de los libreros y algunos otros vendedores estacionarios a las plazas A y B, hace parte del proyecto de recuperación y restauración del centro histórico de la ciudad de Barranquilla con miras a presentar un cara más amable, segura y acogedora de ésta. Este proceso de reubicación tiene importantes efectos a nivel socioeconómico para la ciudad, sus habitantes y principalmente los vendedores implicados, los cuales, de forma general, perciben positivamente este cambio, sin embargo como todo proceso de transición genera controversias y mientras se adaptan a los nuevos locales, la perseverancia y la proactividad son importantes para que este proceso alcance los resultados óptimos.

- Se pudo apreciar que, todos coinciden que al ser reubicados mejoraron sus condiciones laborales contribuyendo así, a futuras mejoras socioeconómicas y a su crecimiento empresarial. Sin embargo muestran inconformidades respecto a las ayudas que ha brindado la alcaldía, pues para ellos no han sido suficientes o pertinentes; a pesar de lo manifestado se percibió que la alcaldía a través de diferentes instancias trata de apoyar y dar un buen acompañamiento a los vendedores en este proceso, puesto que las exigencias que algunos demandan no son congruentes con la realidad.
- A pesar de que en la investigación preliminar los vendedores manifestaron que el flujo de personas era bajo, se determinó que en promedio ingresan 46 clientes cada dos horas en los lugares estudiados, estas personas ingresan en mayor medida en las horas de la mañana en la plaza A, mientras que en la plaza B el mayor flujo es en las horas de la tarde. Así mismo, los fines de semana tienden a aumentar el número de personas que visitan estos lugares, lo que nos permite

inferir que son estos días los escogidos para hacer las campañas y eventos publicitarios.

- En la plaza A, el promedio de personas que ingresan lo hacen con intención de compra (el 90%), de este porcentaje el 70% de personas deciden comprar los productos. Mientras que en la plaza B, la intención de compra se reduce al 86%, del cual solo el 43% se decide a comprar. Vemos como en la plaza B, la decisión de compra se reduce casi a la mitad comparado con la plaza A, esto puede ser una consecuencia del alto número de locales que se encuentran cerrados producto de los adjudicatarios que no han ocupado dichos locales.
- Estrategias de marketing aplicadas, partiendo de que en su mayoría los vendedores manejan un perfil tradicional, las tácticas que usan son sencillas y han sido aprendidas a través de los años que llevan de ser comerciantes estacionarios. Como producto de la reubicación, su principal estrategia de marketing, es la comunicación de sus locales a través de la entrega de tarjetas de presentación; algunos comerciantes dentro de sus locales han desarrollado una marca propia como una estrategia diferenciadora. En materia de distribución, otros se diferencian pues ofrecen a sus clientes el servicio de domicilio.
- Se establecieron que los factores externos que influyen en el desarrollo del proceso de reubicación son la posibilidad de que el centro histórico se convierta en un sitio más agradable, con más asentamientos comerciales y más zonas hoteleras que atraigan más turistas; para esto, es necesario que se refuerce el tema de la seguridad y se comunique el centro como un lugar seguro. Así mismo, la continuación de los proyectos de reubicación a otros lugares como El Volpe, lo que se convierte en una oportunidad para aumentar el flujo de personas al relocalizar más vendedores.

#### A. Recomendaciones

Finalmente se plantearon recomendaciones pertinentes a partir las necesidades identificadas en el desarrollo investigación para efectos de mejoramiento del proyecto de reubicación. Las cuales se presentan a continuación:

##### **Infraestructura:**

- Señalizar al interior de los lugares objeto de investigación, la disposición de los locales, baños, parqueaderos y demás que sean de importancia para los clientes que ingresan y brindarle mayor orientación a estos.

- Disponer de mayores herramientas de comunicación e información al interior de estos lugares (como teléfonos fijos en los locales, conexiones de internet y demás) que sean un atractivo para los clientes y apoye el crecimiento empresarial de los vendedores.
- Instalar extractores de aire en la plaza A para evacuar de forma más rápida los olores emanados por los restaurantes ubicados en la plaza de comidas del segundo piso.
- Colocar un café internet y/o una zona de lectura en la plaza A como un punto diferenciador que genere mayor atracción a los consumidores.
- Organizar los locales de la plaza B de acuerdo a los tipos de productos ofertados.

### **Capacitación y motivación:**

Capacitar a los vendedores en temáticas actualizadas como: tendencias actuales del marketing para su segmento de mercado, marketing digital, para el aprovechamiento de los beneficios de las TIC, gestión efectiva de los recursos financieros, charlas de concientización con aquellos vendedores que no abren sus locales constantemente dirigidas por un trabajador social, talleres de emprendimiento e innovación para afianzar sus actitudes y aptitudes en el gremio, charlas para propiciar el trabajo sinérgico entre los vendedores con el fin de crear un mejor ambiente laboral.

### **Comunicación:**

- Crear una estrategia de *marketing pull*, para atraer al público a los lugares de reubicación pero de mayor impacto, integrando más medios locales con el fin de abarcar una mayor proporción del mercado.
- Una vez realizada esta, ayudar a los vendedores a desarrollar estrategias de retención de los clientes (marketing relacional).
- Promocionar de forma específica estos lugares a su público objetivo en el caso de la plaza A en escuelas y universidades; y a la plaza B en lugares estratégico de acuerdo a su mercado diverso.

## **V. REFERENCIAS**

- [1] Consejo Distrital Barranquilla, “Plan de Desarrollo 2012 – 2015: “Barranquilla florece para todos”. Barranquilla, Colombia, 2012.
- [2] Redacción El Heraldo “¿Cómo va la renovación del Centro Histórico?”, El Heraldo, Enero de 2015. Barranquilla, Colombia.

[3] M. Merino (2010). “Introducción a la investigación demercados”. ESIC Editorial, México.

[4] M. J. Merino, T. Pintado, J. Sánchez, I. Grande & M. Estevez. “Introducción a la investigación de mercados”, Editorial ESIC, Madrid, 2010, pp. 1-131.

[5] Ediciones Díaz de Santos. “Indicadores del área de marketing a los que les podría aplicar el análisis de los vacíos de planificación (FODA)”. Autor, Madrid, España, 1995, pp. 37-43.

[6] P. Kotler & G. Armstrong. “Fundamentos de marketing”. Pearson Prentice Hall, México, 2003.

[7] L. Schiffman & L. Lazar. “Comportamiento Del Consumidor”. Pearson Educación, México, 2005.

[8] I. J. Martínez. “Persuasión a través del producto”. Editorial ESIC, Madrid, 2005, pp. 101- 103.

[9] S. Ruiz & J. Rivas. “Líderes de Vendedores, Cultura y comportamiento del consumidor”. Editorial ESIC, Madrid, 2001, pp. 43-77.

[10] S. Carrasco & O. Sánchez. “Atención al cliente en el proceso comercial”. Editorial Paraninfo, España, 2012, pp. 12-36.

[11] M. Artal Castells. “Dirección de ventas”. Editorial ESIC, Madrid, España, 2010.

[12] L. F. Montoya. 2008 “Exhibición en el punto de venta”. [En línea] Disponible en: <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/Biblioteca/memorias/aula-exhibicion-en-el-punto-de-venta-1.pdf>

[13] K. Schiffman. “Formación y cambio de actitudes del consumidor”. Editorial Pearson, México, 2005, pp. 251-254.

[14] P. A. Sánchez, F. Villa-Garzón, “Modelado y Simulación del Problema de Movilidad Vehicular en un Sistema de Intersecciones Semafóricas”, Revista Lámpsakos, 8, 2012. DOI: 10.21501/issn.2145-4086