

Valoración de la iluminación como una herramienta de gestión.

Opiniones.

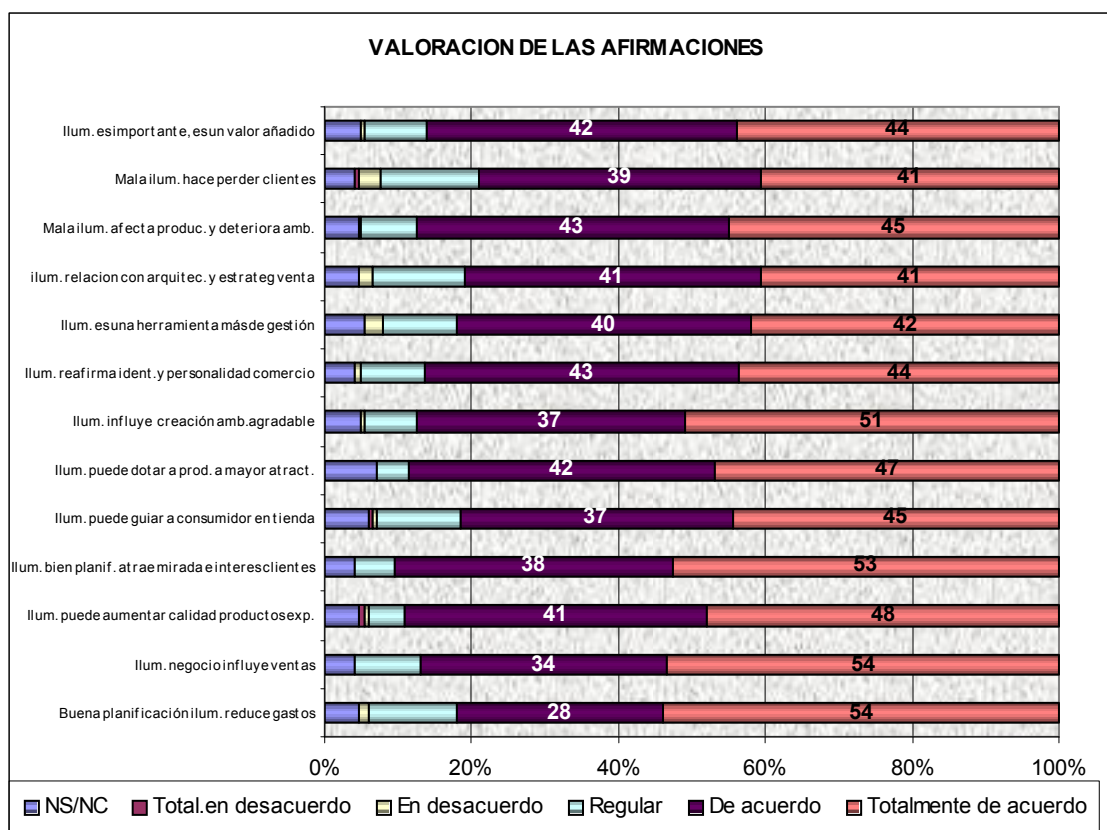
T14.-VALORACIÓN DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES			
		N	%
TOTAL		200	100,0%
Buena planificación	NS/NC	9	4,5%
ilum. reduce gastos	En desacuerdo	3	1,5%
	Regular	24	12,0%
	De acuerdo	56	28,0%
	Totalmente de acuerdo	108	54,0%
Ilum. negocio influye ventas	NS/NC	8	4,0%
	Regular	18	9,0%
	De acuerdo	67	33,5%
	Totalmente de acuerdo	107	53,5%
Ilum. puede aumentar calidad productos exp.	NS/NC	9	4,5%
	Totalmente en desacuerdo	2	1,0%
	En desacuerdo	1	,5%
	Regular	10	5,0%
Ilum. bien planif. atrae mirada e interes clientes	De acuerdo	82	41,0%
	Totalmente de acuerdo	96	48,0%
	NS/NC	8	4,0%
	Regular	11	5,5%
Ilum. puede guiar a consumidor en tienda	De acuerdo	76	38,0%
	Totalmente de acuerdo	105	52,5%
	NS/NC	12	6,0%
	Totalmente en desacuerdo	1	,5%
Ilum. puede dotar a prod. a mayor atract.	En desacuerdo	1	,5%
	Regular	23	11,5%
	De acuerdo	74	37,0%
	Totalmente de acuerdo	89	44,5%
Ilum. influye creación amb. agradable	NS/NC	14	7,0%
	Regular	9	4,5%
	De acuerdo	83	41,5%
	Totalmente de acuerdo	94	47,0%
Ilum. reafirma ident.y personalidad comercio	NS/NC	10	5,0%
	En desacuerdo	1	,5%
	Regular	14	7,0%
	De acuerdo	73	36,5%
Ilum. es una herramienta más de gestión	Totalmente de acuerdo	102	51,0%
	NS/NC	8	4,0%
	En desacuerdo	2	1,0%
	Regular	17	8,5%
Ilum. relacion con arquitect. y estrateg. venta	De acuerdo	86	43,0%
	Totalmente de acuerdo	87	43,5%
	NS/NC	11	5,5%
	En desacuerdo	5	2,5%
Mala ilum. afecta produc. y deteriora amb.	Regular	20	10,0%
	De acuerdo	80	40,0%
	Totalmente de acuerdo	84	42,0%
	NS/NC	9	4,5%
Mala ilum. hace perder clientes	En desacuerdo	4	2,0%
	Regular	25	12,5%
	De acuerdo	81	40,5%
	Totalmente de acuerdo	81	40,5%
Ilum. es importante, es un valor añadido	NS/NC	9	4,5%
	En desacuerdo	1	,5%
	Regular	15	7,5%
	De acuerdo	85	42,5%
	Totalmente de acuerdo	90	45,0%
	NS/NC	8	4,0%
	Totalmente en desacuerdo	1	,5%
	En desacuerdo	6	3,0%
	Regular	27	13,5%
	De acuerdo	77	38,5%
	Totalmente de acuerdo	81	40,5%
	NS/NC	10	5,0%
	En desacuerdo	1	,5%
	Regular	17	8,5%
	De acuerdo	84	42,0%
	Totalmente de acuerdo	88	44,0%

Alrededor de un 50% están totalmente de acuerdo y alrededor de un 35% de acuerdo con las 7 primeras afirmaciones, y para las 6 últimas los porcentajes de “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” se igualan al 40%, subiendo así el porcentaje de “regular” con respecto a las 6 primeras (alrededor del 10%). “Totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo” sólo alcanzan entre un 1 y un 3% en todas las afirmaciones.

En función del **tipo de integracionismo**, las únicas diferencias que se observan es que el porcentaje de respuestas “totalmente de acuerdo” en los comercios integrados bajan un 10% en favor de las “de acuerdo”.

En cuanto a la **superficie de venta**, se observa que los comercios de 0-25 m2 mantienen los porcentajes del total excepto en las 3 últimas afirmaciones donde el porcentaje de “de acuerdo” supera al de “totalmente de acuerdo” en casi un 20%. Los comercios de 26-50 m2 tienen en la mayoría de las respuestas un porcentaje del 60% en “totalmente de acuerdo”, mientras que los de más de 50 m2 tienen los porcentajes “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” similares.

En cuanto al **tipo de actividad**, en los comercios de alimentación el porcentaje de “de acuerdo” supera al de “totalmente de acuerdo” en la mayoría de afirmaciones, mientras que en los de confección personal y otros productos es al revés. Los que se dedican a otra actividad suben el porcentaje de “regular” hasta un 15 y un 20% para las afirmaciones 5,9 y 12.



.- Importancia de la iluminación del local frente a...

Entre el 50 y el 60% de los encuestados le da igual importancia a la iluminación del local que al resto de factores, sobre un 5% le da menos importancia y sobre un 35% le da más importancia; excepto a la música ambiente donde el porcentaje de igual y más importancia es del 42% ambas y el de menos importancia es de un 10%. Al atuendo del personal le da menos importancia un 13%.

En función del **tipo de actividad**, el porcentaje de los comercios dedicados a otros productos que le da más importancia al tipo de mobiliario, a la combinación de colores en el mobiliario, al diseño de escaparates y a la música ambiente es superior que el porcentaje de igual importancia (en total sucedía al contrario). Las droguerías y perfumerías le dan más importancia a la distribución tanto de los espacios en el local como a la de los productos dentro de él en un 80%. Las tiendas de alimentos tienen un porcentaje mayor en "más importancia" para combinación de colores en mobiliario, diseño de escaparates y música ambiente.

Según el **tipo de integracionismo**, se observa que el porcentaje de comercios que le da igual importancia a la iluminación frente al resto de factores es de un 75% de media en los integrados frente a un 60% en los independientes. Además un 23% de los integrados le da menos importancia a la disposición de artículos dentro del local y al diseño de escaparates, frente a un 5% de los independientes. Destacar que sólo un 7% de los integrados le dan más importancia al atuendo que a la iluminación frente a un 24% de los independientes.

En cuanto a la **superficie de venta**, el porcentaje de comercios de menos de 50 m² que le da igual importancia a la iluminación frente a los siguientes aspectos: el mobiliario, la distribución de espacios en el local, de los artículos y el diseño de escaparates es de un 1 o un 2 % frente al 10% de los de más de 50 m².

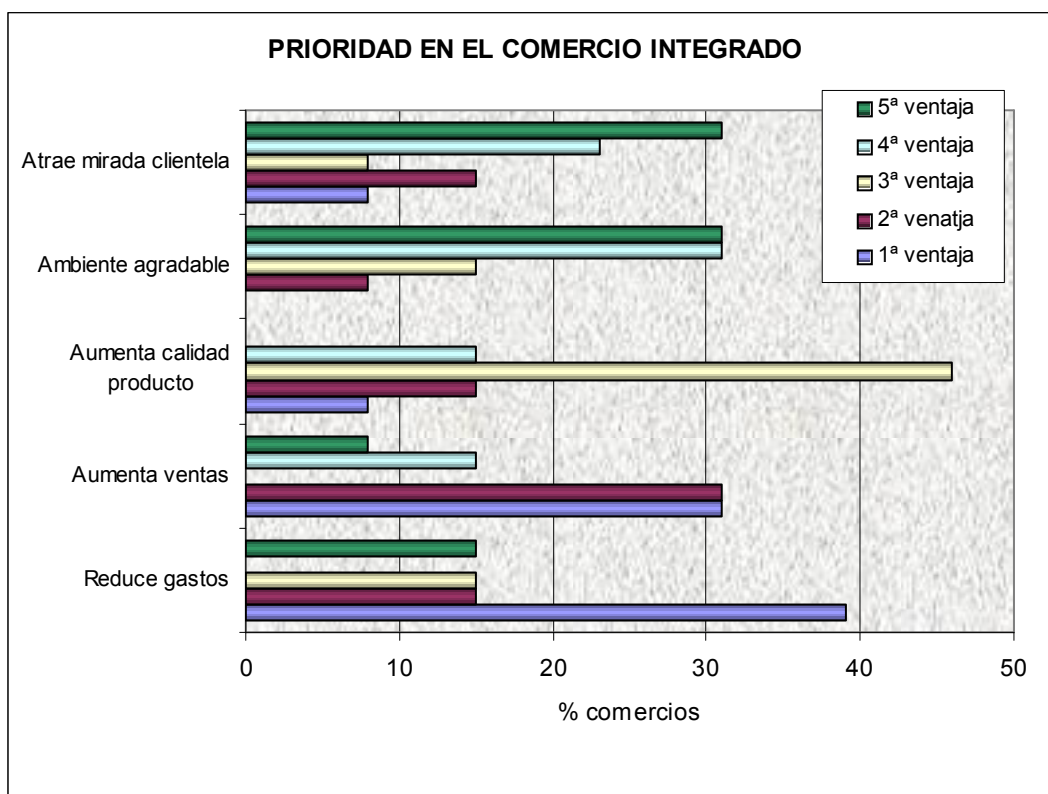
-- Principales ventajas de una buena y planificada iluminación.

T16.-ORDEN DE IMPORTANCIA DE LAS PRINCIPALES VENTAJAS		
	N	%
TOTAL	200	100,0%
1 ^a VENTAJA	20	10,0%
NS/NC		
Reduce los gastos del comercio	30	15,0%
Aumenta las ventas del negocio	83	41,5%
Aumenta calidad percibida y atract prod.	25	12,5%
Crea ambiente agradable en comercio	8	4,0%
Atrae mirada e interés clientela potencial	34	17,0%
2 ^a VENTAJA	20	10,0%
NS/NC		
Reduce los gastos del comercio	26	13,0%
Aumenta las ventas del negocio	35	17,5%
Aumenta calidad percibida y atract prod.	71	35,5%
Crea ambiente agradable en comercio	23	11,5%
Atrae mirada e interés clientela potencial	25	12,5%
3 ^a VENTAJA	20	10,0%
NS/NC		
Reduce los gastos del comercio	18	9,0%
Aumenta las ventas del negocio	27	13,5%
Aumenta calidad percibida y atract prod.	41	20,5%
Crea ambiente agradable en comercio	63	31,5%
Atrae mirada e interés clientela potencial	31	15,5%
4 ^a VENTAJA	20	10,0%
NS/NC		
Reduce los gastos del comercio	19	9,5%
Aumenta las ventas del negocio	21	10,5%
Aumenta calidad percibida y atract prod.	28	14,0%
Crea ambiente agradable en comercio	56	28,0%
Atrae mirada e interés clientela potencial	56	28,0%
5 ^a VENTAJA	20	10,0%
NS/NC		
Reduce los gastos del comercio	87	43,5%
Aumenta las ventas del negocio	14	7,0%
Aumenta calidad percibida y atract prod.	15	7,5%
Crea ambiente agradable en comercio	30	15,0%
Atrae mirada e interés clientela potencial	34	17,0%

La afirmación que más comercios eligieron como **primera ventaja** con un 41% fue que una buena y planificada iluminación “aumenta las ventas del negocio”. La elegida por mayoría como **segunda** como ventaja fue con un 35% que “aumenta la calidad percibida y el atractivo de los productos”. La **tercera** con un 31% fue que “crea ambiente agradable en el comercio”. La **cuarta** con igual porcentaje, 28%, fueron “crea ambiente agradable” y “atrae las miradas y el interés de la clientela potencial”. Y la **quinta** con un 43% fue “reduce los gastos del comercio”.

En cuanto al **tipo de actividad**, el 35% de los comercios dedicados a otros productos eligieron como 2ª ventaja “aumenta las ventas del negocio”, y los de alimentación y equipamientos del hogar no tienen claramente diferenciada cual es la 3ª ventaja ya que tienen el porcentaje repartido entre “reduce los gastos del comercio” y “aumenta la calidad percibida” los de alimentación, y entre “aumenta la calidad percibida” y “atrae mirada e interés” los de equipamiento.

En función del **tipo de integracionismo**, el comercio integrado no coincide en el orden de prioridad obtenido para el total de la población. Ellos han elegido como primera “reduce los gastos”, segunda “aumenta las ventas del negocio”, tercera “aumenta la calidad percibida”, cuarta “crea ambiente agradable” y quinta “atrae mirada e interés de la clientela”.



PRIORIDAD EN EL COMERCIO INDEPENDIENTE

