

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL VISUAL MERCHANDISING EN EL
CONSUMIDOR DE LA MEDIANA EMPRESA QUE COMERCIALIZAN PRENDAS
FEMENINAS EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

CLAUDIA ELIZABETH FUENTES BARRERA

TERESA MARÍA SASSO GAITÁN

JORGE ALBERTO SOSA HERNÁNDEZ

**PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

DIRECTOR ASESOR:

MSC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ

DICIEMBRE 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR : MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ACADÉMICO : DR. RAUL ERNESTO AZCÚNAGA LOPÉZ
SECRETARIO GENERAL : MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO : MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
VICE DECANO : MSC. MARIO WILFREDO CRESPÍN ELÍAS
SECRETARIO : LIC. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
COORDINADOR DE PROCESOS DE GRADO : LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

DIRECTOR DE ESCUELA : LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
DOCENTE DIRECTOR : MSC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ
ASESORA METODOLÓGICA : LIC. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS

DICIEMBRE 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS.

A Dios y la Virgen Santísima, por su infinita misericordia que me han permitido culminar mi carrera. A mi precioso ángel que entre nubes y estrellas luminosas me cuida desde el cielo, mi abuelo Ramón Bogran quién con su gran amor, sabiduría, bondad, sus cuidados y enseñanzas se convirtió en mi motivación más grande para concluir este proyecto, a mis padres y abuela por su apoyo, amor, consejos y la confianza que depositaron en mí, no me alcanzan las palabras para agradecerles todo lo que han hecho por mí durante todo este tiempo. Finalmente, a mis compañeros de tesis, por su paciencia, esfuerzo y apoyo.

Claudia Elizabeth Fuentes Barrera.

“Hay hombres que luchan un día y son buenos, hay otros que luchan un año y son mejores, hay otros que luchan muchos años y son muy buenos, pero hay los que luchan toda la vida, esos son los imprescindibles” Bertolt Brecht. Al concluir este proceso, agradezco infinitamente a Dios, por la fortaleza y perseverancia que me brindó a lo largo de este tiempo. A mis padres, que sin su sacrificio, amor y apoyo incondicional esto no hubiese sido posible, a mis hermanos fueron pilar fundamental de conocimiento y motivación para este logro. A mis amigos de batalla, Claudia y Jorge con los que lloré, reí y me enojé; pero al final logramos concluir esta hermosa etapa. A la familia Fuentes Barrera por recibirnos siempre en nuestras noches de estudio, eternamente agradecida. A amigos y familia en general que fueron de mucho apoyo en este proceso.

Teresa María Sasso Gaitán.

Principalmente a mi familia, mis padres quienes me han brindado todo su apoyo incondicional en todo momento de mi vida motivándome a cumplir mis metas. A mi abuela, pilar fundamental en mi crecimiento como persona, por cada una de las enseñanza y consejos brindados. La familia por parte materna, por estar siempre pendiente de mis logros. Mis mejores amigos, quienes han vivido de cerca conmigo todo este camino. Gracias a nuestros asesores, por ser quienes nos guiaron con sus conocimientos en todo este proceso, dejando un gran aprendizaje. Finalmente, a mis compañeras de tesis, por haber compartido esta experiencia y culminar esta meta juntos.

Jorge Alberto Sosa Hernández.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN	i
CAPITULO I: FUNDAMENTACIÓN TEORICA DE LA INVESTIGACIÓN.	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Enunciado del problema	3
2. ANTECEDENTES	3
2.1 Antecedentes internacionales	3
2.2 Antecedentes nacionales	4
3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
3.1. Novedad	5
3.2. Utilidad social	5
3.3. Factibilidad	5
4. OBJETIVOS	6
4.1. Objetivo general	6
4.2. Objetivos específicos	6
5. HIPÓTESIS	7
5.1. Hipótesis general	7
5.2. Hipótesis específicas	7
5.3. Operacionalización de las Hipótesis	8
6. MARCO TEÓRICO	9
6.1 Marco Histórico	9
6.1.1 Surgimiento del Visual Merchandising.	10
6.1.2 El Visual Merchandising en los grandes almacenes.	10
6.1.3 La evolución del Visual Merchandising.	11
6.2 Marco Conceptual	11
6.2.1 Marketing.	11
6.2.2 Merchandising	18
6.2.3. Tipos de Merchandising.	19

6.2.4	Visual Merchandising.	21
6.2.5	Herramientas y técnicas de aplicación del Visual Merchandising.	21
6.2.6.	Distribución del espacio interior.	25
6.2.7.	Atmósfera de la tienda	28
6.2.8.	Gestión estratégica en el punto de venta.	30
6.2.9	Comportamiento del consumidor.	32
6.2.10	Factores que intervienen en el comportamiento del consumidor.	33
6.2.11	Proceso de decisión de compra.	34
6.3	Marco normativo	35
6.3.1	Ley de Protección al Consumidor.	35
6.3.2	Ley General de Prevención de Riesgos en los Lugares de Trabajo.	35
6.3.3	Código de Comercio.	36
CAPITULO II: DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA UTILIZADA EN LA INVESTIGACIÓN.		37
7.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
7.1	Método de investigación	37
7.2	Tipo de investigación	37
7.3	Diseño de investigación	38
7.4	Enfoque de la investigación	38
7.5	Fuentes de investigación a utilizar	39
7.5.1	Primarias.	39
7.5.2	Secundarias.	39
7.6	Técnicas e instrumentos de investigación	39
7.6.1	Cuantitativa.	39
7.6.2	Cualitativa.	41
7.7	Diseño de Instrumentos de la investigación	43
8.	UNIDADES DE ANALISIS	54
8.1	Determinación de unidad de análisis	54
8.2	Sujetos de investigación	54
9.	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA.	54

9.1	Cálculo muestral	55
9.2	Tipo de muestreo	55
9.3	Formula a utilizar	56
9.4	Justificación de los valores de la fórmula aplicada	57
CAPITULO III: PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACIÓN		58
10.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN (cuantitativa y cualitativa)	58
10.1	Procesamiento cuantitativo	59
10.2	Procesamiento de la información cualitativa	89
10.2.1	Entrevista a encargados de tienda.	89
10.2.2	Guías de observación.	98
11.	CONCLUSIONES	103
12.	RECOMENDACIONES	104
13.	PLAN DE SOLUCIÓN	105
13.1	Diseño de estrategias de Merchandising	105
14.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	120
15.	ANEXOS	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Operacionalización de las hipótesis	8
Tabla 2.	Diferencia entre marketing y merchandising	19

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Historia del visual merchandising	9
Figura 2: Las 4 p de la mezcla de marketing	14
Figura 3: Las cuatro características del servicio	16
Figura 4: Tipos de acceso a la tienda	26
Figura 5: Distribución de pasillos	28
Figura 6: Iluminación de la tienda	29
Figura 7: Factores que intervienen en el comportamiento del consumidor	34
Figura 8: Papeles del observador	41
Figura 9: Clases de preguntas	43
Figura 10: Distribución abierta	107
Figura 11: Distribución cerrada	107
Figura 12: Ordenación vertical	109
Figura 13: Ordenación horizontal	110
Figura 14: Media malla	110
Figura 15: Infografía sobre los beneficios de la ambientación musical	112
Figura 16: Ejemplificación de cambios de temporada para escaparates	115

RESUMEN EJECUTIVO

A través de los años surge la necesidad de hacer cambios para mejorar las diferentes empresas existentes en el Mercado salvadoreño. La globalización exige adaptarse a las nuevas tendencias para poder aprovechar las oportunidades de expandirse y comercializar los productos.

En El Salvador el mercadeo visual es una herramienta del marketing que no es implementada de manera adecuada en los comercios. Las empresas en su mayoría desconocen sobre la correcta utilización de sus técnicas tales como colocación del producto, punto focal, decoración, ambiente, montaje de vitrinas, entre otros.

La investigación establece una relación entre el Visual Merchandising y el comportamiento del consumidor debido a que permite realizar un análisis de la influencia que este tiene en el proceso de compra. El objetivo de este trabajo de grado es identificar si las empresas que comercializan prendas femeninas utilizan de manera adecuada o no la herramienta del Visual Merchandising.

Los resultados obtenidos permitieron concluir que existe una deficiente utilización del Visual Merchandising ya que los consumidores manifestaron su descontento con respecto a la ordenación de prendas, iluminación, vitrinas no adecuadas y demás elementos que se consideran necesarios para la elaboración de una correcta atmosfera dentro de los comercios dedicadas a este rubro.

INTRODUCCIÓN

El nacimiento de las tiendas departamentales ha impactado la forma de comercializar diferentes tipos de productos o servicios, buscando una interacción directa de las marcas con el público en general. Los comerciantes tenían que buscar la manera de como poder atraer la atención de las personas, darse a conocer y más importante, obtener un ingreso por medio de las ventas realizadas.

Para cumplir con la finalidad de vender dichos productos, se comenzó a implementar exhibiciones en donde la persona podía interactuar con la marca. Esto permitió que se introdujera los escaparates para una mejor apreciación de los productos ofertados en el interior de la tienda. El escaparatismo comenzó a ganar terreno, que tanto las grandes empresas comenzaron a implementar dichas técnicas logrando aumentar su número de clientes y ventas.

En la investigación a desarrollar, estudiaremos la influencia que puede llegar a tener el Visual Merchandising en la decisión de compra en la mediana empresa de prendas femeninas. Al ser un sector que está en constante crecimiento, la competencia que afrontan es bastante grande, por el surgimiento de nuevas y reconocidas tiendas que se encuentran en los centros comerciales. Es por eso que una buena implementación de visual Merchandising puede hacer la diferencia de una marca con las demás.

Se observa que la decisión de compra en las personas puede verse influenciada por diversos factores, entre ellos podemos mencionar la estimulación de los sentidos dentro de la tienda como una buena iluminación, aroma y música. Con esto tendremos una idea de los gustos y preferencias que los clientes poseen, también la percepción que puede llegar a tener de las marcas.

CAPITULO I: FUNDAMENTACIÓN TEORICA DE LA INVESTIGACIÓN.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los siguientes tres apartados se desarrollará la descripción del problema identificado, posteriormente se realizará la formulación del mismo por medio de una serie de preguntas que orientarán la investigación y al final se planteará el enunciado del problema.

1.1 Descripción del problema

En un mundo de cambios constantes, mercados cada vez más saturados de competidores, consumidores con vidas agitadas y expuestos a tanta variedad; las empresas están siendo cada vez más obligadas a encontrar nuevas maneras de comunicarse y lograr ese acercamiento con sus clientes.

Las marcas necesitan puntos de venta donde puedan exhibir sus productos y que les permita generar esa experiencia maravillosa de compra en sus clientes. Las maneras convencionales de hacer marketing y atraer a los consumidores están siendo desplazadas por mensajes claros y directos; debido a esto la importancia que tiene el Merchandising Visual es cada vez más trascendental. Está comprobada la influencia que tiene esta herramienta de marketing en el ingreso de los clientes a los establecimientos.

Un escaparate ordenado, una adecuada iluminación, un ambiente agradable; comunica, llama la atención y acerca a las marcas con sus consumidores. Todo esto influye directamente en el comportamiento de compra de los consumidores, permite que se identifiquen con la marca, que vivan una mejor experiencia de compra y que esto se traduzca en ganancias para la empresa.

Es por ello que surge la iniciativa de esta investigación para identificar la relación que tiene la herramienta del merchandising visual en el comportamiento del consumidor del sector Retail y su importancia radica en determinar si la deficiente aplicación de esta puede impactar negativamente en los consumidores y afectar así el impulso de compra de estos.

1.2 Formulación del problema

Las preguntas que orientan la investigación son las siguientes:

¿Podrá la puesta en marcha de esta investigación beneficiar a las empresas medianas dedicadas al comercio de prendas femeninas?

¿Utilizan adecuadamente el Visual Merchandising las empresas dedicadas al Retail?

¿Cuáles son las tendencias del visual merchandising que manejan las tiendas salvadoreñas en la actualidad?

¿Afectará la utilización de esta herramienta de marketing en la decisión de compra de los consumidores?

¿De qué manera se relaciona el escaparatismo y la ambientación de los puntos de venta con el comportamiento de compra del consumidor?

¿Existirá desconocimiento por parte de los dueños de estos comercios sobre la correcta utilización del visual merchandising?

1.3 Enunciado del problema

¿Cómo impacta el Visual Merchandising que utilizan las empresas medianas dedicadas a la comercialización de prendas femeninas en el comportamiento de compra de los consumidores en el área metropolitana de San Salvador?

2. ANTECEDENTES

A continuación, se presentan algunas investigaciones tanto nacionales como internacionales que guardan relación con el tema de investigación y que servirán posteriormente como fuentes de información.

2.1 Antecedentes internacionales

Las marcas han logrado un mayor reconocimiento a nivel internacional no solo por ofrecer productos de calidad, sino también por identificar variables a la hora de exhibir los productos de manera que se hagan atractivos a la vista del comprador. La experiencia de compra debe ir más allá de solo adecuar un buen escaparatismo o tener un buen servicio al cliente.

Es muy importante conectar el visual merchandising de la marca con la experiencia emocional del cliente en el sector de la moda. Según investigaciones previas del tema, esta herramienta es ideal para establecer una buena comunicación entre los consumidores y las tiendas de ropa. Esto conlleva a facilitar la construcción y el posicionamiento de las marcas, así como se describe en el trabajo realizado por Aguirre, D., y Moreno, H. (2017), titulado El merchandising visual como factor en la construcción de marca.

La investigación realizada por Peñarada, S., y Ortega, M. (2011), Influencia del visual merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies

minoristas de Cartagena, indaga sobre como el uso de esta herramienta beneficia a los supermercados de la región y modifica el comportamiento de compra en los clientes.

El mercado de productos de consumo masivo es un sector que ha tenido un crecimiento constante y que se ve afectado por la aparición de cada vez más grandes canales de distribución que hacen difícil el establecimiento de una comunicación directa entre las marcas y sus consumidores. Es por ello que, en el trabajo de Acero, M., y Contreras, C. (2008), Merchandising visual como herramienta de mercadeo para el superete Marión ubicado en sector de Villa del Prado en la ciudad de Bogotá, proponen la implantación de herramientas de marketing para mejorar la experiencia de compra en los comercios pequeños y tiendas de barrio.

2.2 Antecedentes nacionales

Es importante destacar que en El Salvador también existen estudios relacionados con este tema como el trabajo de Martínez, B., y Tobar, G. (2004), Plan de merchandising para mejorar la imagen a tiendas de calzado, caso práctico calzado calderón, el cual propone estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca y la comercialización de sus productos en el punto de venta.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se da a conocer la relevancia de la investigación, implicaciones prácticas, valor ético y su utilidad metodológica; definiendo de esta manera su novedad, utilidad y beneficios para la mediana empresa.

3.1. Novedad

La implementación de visual merchandising, revolucionó la forma de presentación de las tiendas de ropas. Las medianas empresas de ropa femenina, son un sector el cual ha crecido paulatinamente, valiéndose de diferentes herramientas para abrirse camino ante la competencia, es un factor determinante sobre el comportamiento del consumidor debido a que promueve el impulso por comprar. Hoy en día las prendas de vestir ya no necesitan el apoyo que anteriormente recibían de los vendedores, basta con dotar de todos los elementos necesarios a una tienda para hacer frente a la competencia y posicionarse en la mente del consumidor.

3.2. Utilidad social

El uso de visual merchandising en el sector empresarial, tiene como finalidad mejorar la percepción de la marca en el consumidor y así lograr un buen posicionamiento. La investigación mostrará los beneficios que se obtienen gracias a la aplicación de este y como logra influenciar el proceso de comportamiento de compra del consumidor. Este estudio brindará una base teórica de referencia a los actuales y futuros empresarios del sector de la moda para que logren mejorar la imagen de marca e incrementar su rentabilidad.

3.3. Factibilidad

Para la elaboración del trabajo de investigación, se cuenta con recursos bibliográficos y humanos que contribuirán al desarrollo de la misma y serán útiles para indagar, recolectar y analizar datos que posteriormente servirán para justificar el estudio. De igual manera, los recursos monetarios serán administrados de acuerdo a un presupuesto asignado por cada actividad a realizar.

El municipio de San Salvador es un lugar favorable para llevar a cabo la investigación, recopilar información de la muestra y obtener datos certeros.

4. OBJETIVOS

En este apartado se presenta la parte esencial de la investigación, que permite predecir, explicar, describir y adquirir conocimientos de los fenómenos estudiados; es decir, alcances, limitaciones y dirección de la investigación.

4.1. Objetivo general

Identificar a través de una investigación de mercado la influencia del visual merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores del sector comercio mediano de prendas femeninas en el municipio de San Salvador.

4.2. Objetivos específicos

- Identificar las técnicas de Visual Merchandising implementadas por las tiendas de prendas femeninas, con la finalidad de captar la atención de los consumidores.
- Detectar que zonas de las diferentes tiendas de prendas femeninas generan en los clientes sensación de contaminación visual y que elementos pueden ser retirados para mejorar la percepción de la imagen de marca.
- Constatar si el diseño de interiores influye de manera positiva o negativa en la permanencia de los consumidores dentro de la tienda.

5. HIPÓTESIS

En este apartado se presenta una proposición que ha sido formulada a través de recolección de datos, aunque no esté confirmado, sirve para responder de forma alternativa el problema en que se basa la investigación.

5.1. Hipótesis general

La utilización de la herramienta Visual Merchandising influye de manera positiva en el comportamiento de compra del consumidor del sector comercio mediano de prendas femeninas en el municipio de San Salvador.

5.2. Hipótesis específicas

- La correcta utilización de la herramienta Visual Merchandising contribuirá al mejoramiento de la imagen de marca de las empresas que lo utilizan.
- El comercio mediano de prendas femeninas en el municipio de San Salvador no utiliza el Visual Merchandising como herramienta de Marketing para establecer una conexión con sus clientes.
- El diseño de interiores es un punto de inflexión en la venta, influyendo favorablemente en el comportamiento de compra de los consumidores.

5.3. Operacionalización de las Hipótesis

Tabla 1: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPOTESIS

	Hipótesis	Variables	Indicadores
Hipótesis General	La utilización de la herramienta Visual Merchandising influye de manera positiva en el comportamiento de compra del consumidor del sector comercio mediano de prendas femeninas en el municipio de San Salvador.	VI: Visual Merchandising.	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del producto. • Facilidad de manipulación. • Escaparates.
		VD: Comportamiento del consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación. • Satisfacción. • Factores psicológicos.
Hipótesis específica 1	La correcta utilización de la herramienta Visual Merchandising contribuirá al mejoramiento de la imagen de marca de las empresas que lo utilizan.	VI: Correcta utilización del Visual Merchandising.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño • Adecuación. de prendas.
		VD: Mejoramiento de la imagen.	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en las ventas. • Incremento en la afluencia de los clientes.
Hipótesis específica 2	El comercio mediano de prendas femeninas en el municipio de San Salvador no utiliza el Visual Merchandising como herramienta de Marketing para establecer una conexión con sus clientes.	VI: No utilización del visual merchandising.	<ul style="list-style-type: none"> • Tiendas de indumentaria femenina. • Desconocimiento de la herramienta.
		VD: Establecimiento de conexión con los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio al cliente. • Experiencia de compra.
Hipótesis específica 3	El diseño de interiores es un punto de inflexión en la venta, influyendo favorablemente en el comportamiento de compra de los consumidores.	VI: Decoración y ambientación del punto de venta	<ul style="list-style-type: none"> • Iluminación. • Color. • Aroma. • Ambientación.
		VD: Comportamiento de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Respuesta a estímulos sensoriales. • Factores Personales

Fuente: Elaborada con información del enunciado y objetivos del trabajo.

6. MARCO TEÓRICO

En este apartado se abordarán aspectos sobre el surgimiento del Visual Merchandising y su evolución hasta la actualidad, los conceptos básicos que dan origen a esta investigación y las leyes que están relacionadas a la utilización y el funcionamiento de este.

6.1 Marco Histórico

Las tiendas aparte de ser un lugar de distribución de productos, sino una forma de comunicación entre la marca y los consumidores. El autor Morgan (2008), indica que “los visual merchandiser de hoy son los escaparatistas de antes de 1980 en Francia” (p.6), año en que se da la aparición del visual merchandising como tal. En el principio su función era hacer atractivo el escaparate para dirigir a los clientes al interior de la tienda y propiciar la compra, hoy en día su trabajo es generar una buena experiencia de compra.

Figura 1: HISTORIA DEL VISUAL MERCHANDISING



Fuente: Elaborado por el equipo de investigación con información proporcionada de Morgan, T., (Tercera edición), (2016), Visual Merchandising. Window and In-Store Display for Retail, Londres., Publishing Ltd.

6.1.1 Surgimiento del Visual Merchandising.

Los primeros usos del Visual Merchandising como tal están íntimamente ligados al desarrollo de las ciudades. La exhibición de los productos que se comercializaban en las primeras ciudades era al interior de los locales y abarcaba todo tipo de sectores como el de alimentación, las barberías y las floristerías. Desde el siglo XVIII en Francia, los artesanos de zapatos y sombreros eran considerados artistas. La moda francesa siempre ha sido considerada como un signo de identidad nacional y del consumo como valor supremo. Incluso en el arte se puede apreciar a mujeres burguesas de la época mirando fachadas de tiendas y probándose prendas como sombreros y tocados.

En la década de 1840, gracias a la aparición de una nueva tecnología que permitía la fabricación de lunas de vidrio de gran tamaño, los almacenes pudieron llevar el arte del escaparatismo a un nivel superior al utilizar sus grandes escaparates como escenarios, algunos de ellos tan teatrales como un espectáculo de Broadway.

6.1.2 El Visual Merchandising en los grandes almacenes.

Con una vasta colección de artículos a la venta y una gran cantidad de espacio para exponerlos, los pioneros del escaparatismo fueron los grandes almacenes. Este fenómeno, relativamente reciente, se inició en Francia, aunque, incluso allí, durante muchos años, los grandes almacenes solo existían en la capital, París. El concepto de grandes almacenes nació en 1852 cuando Boucicat abrió los primeros grandes almacenes del mundo: Le Bon Marché.

Fue el empresario estadounidense Gordon Selfridge quien tuvo la iniciativa de llevar el concepto de galería comercial y con él, el lenguaje del visual merchandising- al Londres de la época eduardiana. Selfridge convirtió su sueño en el punto de referencia del comercio británico y revolucionó el mundo del visual merchandising al iluminar los escaparates cuando se hacía de

noche e incluso cuando la tienda estaba cerrada, para que el público pudiera contemplar la presentación de los productos al regresar a casa después de asistir al teatro.

6.1.3 La evolución del Visual Merchandising.

El desarrollo tecnológico de la década de 1990, así como el nacimiento de supermarcas como Gucci y Prada, convirtió los escaparates en máquinas propagandísticas. Con enormes presupuestos de marketing, estas grandes marcas llevaron a cabo masivas campañas de publicidad en las que aparecían los rostros y los cuerpos más deseados del mundo. A partir de este momento, el visual merchandising adquiere un gran protagonismo ya que las marcas comienzan a crear y definir, una mayor y más específica identidad corporativa en los espacios de venta.

En el siglo XXI, el reto a la supremacía de la tienda tradicional es Internet. Por suerte, ir de compras siempre ha sido una actividad social, y la emoción que suscita siempre será el elemento esencial de la experiencia del consumidor. Tanto si la idea del comprador es una ganga inesperada como un artículo que hace tiempo busca, o incluso reunirse con amigos con motivo de realizar compras, el papel del comerciante es garantizar que compre y que disfrute de una experiencia positiva, lo que puede lograrse con la ayuda de un buen visual merchandiser.

6.2 Marco Conceptual

6.2.1 Marketing.

La palabra marketing involucra a diversas áreas esenciales en la vida de todo negocio, siendo parte importante de las ciencias sociales, muchos han brindado definiciones con el fin de aportar conocimiento a la sociedad.

Según Kotler y Armstrong (2012) se define de la siguiente forma:

“proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (p.33).

Por otra parte, Stanton, Etzel y Walker (2007) lo definen de forma siguiente: marketing “coordina actividades para alcanzar objetivos de desempeño de la organización” (p.9).

Basándose en estos términos, se define lo siguiente: marketing es un conjunto de procesos que se realizan con el fin brindar productos y servicios de calidad para lograr la satisfacción de deseos y necesidades del mercado meta, por medio de estrategias que contribuyan a generar valor, fidelización y posicionamiento en la mente de cada uno de ellos.

El marketing sirve de apoyo a las empresas para formular estrategias que según Kotler y Armstrong (2012) definen como “Lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él” (p.48).

Marketing es definido por Kotler, Bowen y Makens (2004) como: Un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean. En cuanto a la parte administrativa, ha sido descrito como el proceso donde se da “el arte de vender productos”. (p.309).

Los últimos conceptos concuerdan y consolidan la idea de que el marketing busca utilizar estrategias y herramientas que ayuden a las marcas para establecer una relación de cercanía con sus clientes y en el proceso poder generar valor y obtener un buen posicionamiento en la mente de los consumidores. La aplicación del Visual Merchandising en los comercios pretende lograr todos estos beneficios a corto y mediano plazo.

a) La mezcla de Marketing

El término mezcla de marketing “se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta” (Lamb, Hair, Jr., McDaniel, 2011, p. 47).

Por su parte Kotler y Armstrong (2012) definen:

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”.

- *El producto:* es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta
- *El precio:* es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto
- *La plaza:* incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta
- *La promoción:* implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren (p. 51-52)

A continuación, la figura 2 muestra las herramientas de cada “P”.



Figura 2: LAS 4 P DE LA MEZCLA DE MARKETING

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación con información proporcionada de Kotler, Armstrong, Marketing, Pearson, 2012, México, p. 52.

b) Tipos de marketing

- Marketing de servicios.

Generalmente, se conoce como servicio a toda aquella actividad económica orientada a satisfacer alguna necesidad de las personas, que no se encuadra en la producción de bienes materiales.

Un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo. Su producción podría estar vinculada o no a un producto físico”. Distinguen 5 categorías de ofertas:

- a) Bien puro tangible. Un bien tangible como jabón, dentífrico o sal, sin servicios adicionales
- b) Bien tangible con servicios adicionales. Un bien tangible, como un automóvil, una PC o un teléfono móvil, que viene acompañado por uno o más servicios. En tanto más

tecnológicamente avanzado sea un producto, por lo general habrá mayor necesidad de servicios de apoyo de alta calidad

c) Híbrido. Se trata de una oferta, por ejemplo, comer en un restaurante, que incluye bienes y servicios por igual: a los clientes de un restaurante les importa tanto la comida como el servicio

d) Servicio principal con bienes y servicios secundarios adicionales. Un servicio principal (como un viaje por avión) con servicios adicionales o bienes de apoyo (refrigerios o bebidas). Este tipo de oferta requiere un bien que demanda una alta inversión de capital, un avión, para su realización, pero su componente principal es un servicio

e) Servicio puro. Este tipo de oferta se basa principalmente en un servicio intangible, como el cuidado de niños, la psicoterapia o una sesión de masaje. (Kotler y Lane, 2006, p. 356)

Stanton, et al. (2007) definen los servicios como “actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (p. 301).

Un servicio tiene como resultado llevar a cabo al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente, donde el servicio generalmente es intangible (International Organization for Standardization (ISO), 2015).

Según la AMA (2013) los servicios son actividades que pueden identificarse aisladamente; actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes. La figura 3 muestra las cuatro características del servicio.



Figura 3: LAS CUATRO CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación con información proporcionada de Kotler, Armstrong, Fundamentos del Marketing, Pearson, 2013, México, p. 208

- Marketing directo

Kotler y Armstrong (2012) conceptualizan marketing directo como “conexiones directas con consumidores individuales o segmentos específicos, seleccionados cuidadosamente, a menudo basados en una interacción personal” (p. 496).

El Visual Merchandising forma parte del Marketing Directo y pretende establecer una conexión más cercana con los consumidores de las diferentes marcas que hacen uso de este. Generalmente el sector de la moda se divide en segmentos y muchas veces en nichos de mercado que buscan caracterizarse por la exclusividad.

- Marketing relacional

Las tiendas de ropa buscan generar una conexión a largo plazo con sus clientes y permanecer en el mercado a lo largo del tiempo, “el objetivo del marketing de relaciones es la

construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los elementos clave relacionados con la empresa con el fin de capturar y retener sus negocios” (Kotler y Lane, 2012, p. 20).

Crear relaciones satisfactorias con los grupos de intereses que rodean a las tiendas de moda, es decir, clientes, empleados y proveedores. Permitirá desarrollar fuertes relaciones y reforzar los entendimientos de sus necesidades, deseos y objetivos.

- Marketing generado por consumidores

Son opiniones de terceros (amigos, familiares, asociados, compañeros de trabajo, entre otros) cuya opinión es de confianza y puede significar la diferencia en la decisión de compra de un individuo. Para (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 167) aseguran “la influencia de boca en boca puede tener un impacto poderoso en el comportamiento de compra del consumidor, las palabras personales y recomendaciones tienden a ser más creíbles que las palabras procedentes de fuentes comerciales”; gracias a que opiniones personales surgen de manera natural y se ven influenciadas por fuertes sentimientos positivos y negativos hacia las marcas y mayormente se ven reflejados en pláticas personales.

La utilización de boca a boca ha sido la forma más efectiva y beneficiosa de realizar publicidad no pagada. Usualmente los consumidores llegan a conocer una marca por las recomendaciones de personas cercanas.

c) Segmentación

La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes homogéneas según sus gustos y necesidades. Un segmento de mercado consiste de un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos (Kotler y Lane, 2012, p. 214)

Las tiendas de moda tienen bien identificado los segmentos de mercado a los cuales quieren llegar y la segmentación les sirve para implementar una estrategia de marketing directo al cual desea enfocar sus esfuerzos.

d) Percepción

La Percepción se define como el “proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo”. (Schiffman, L. y Leslie, L., 2010, p.157).

Los consumidores se forman una idea de la marca en base a diferentes elementos que pueden observar en el punto de venta, es por ello que las tiendas de indumentaria deben darle prioridad a crear una buena experiencia de compra dentro de sus instalaciones.

6.2.2 Merchandising

Merchandising es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad conveniente. (American Marketing Association. Traducido por Salas A.Z. Merchandising Alta Dirección vol.136, 1987, pag.441).

Marketing	Merchandising
<ul style="list-style-type: none"> • Es la combinación de medios de venta para atraer al consumidor existente. • Es el análisis que nos permite identificar la demanda existente para los productos y servicios • Es la manera con el cual se logra satisfacer las necesidades del consumidor y al mismo tiempo cumplir con los objetivos de la empresa, para supervivir en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Es un componente del marketing que integra técnicas de comercialización y permite hacer una mejor presentación del producto. • Es el conjunto de acciones que permiten al consumidor tener una mayor valoración del producto en el punto de venta. • Es la manera de tener la mercancía adecuada, en el momento, cantidad y precio oportuno

<ul style="list-style-type: none"> • Es el medio para ubicarse como el negocio más rentable y definir la estrategia para hacerlo mediante la investigación de las necesidades del cliente. • Hace énfasis en los atributos del producto o servicio (características físicas, envase, precio, promoción, plaza y servicios) 	<ul style="list-style-type: none"> • Es el conjunto de estrategias que permite reducir los tiempos de compra, potenciar la rotación de los productos, generar comunicación integral en el punto de venta y vender con calidad en vez de despachar. • Hace énfasis en los atributos del local (Superficie de venta, surtido, ubicación del punto de venta, número de puntos de pagos, horarios de atención y umbral mínimo de percepción).
--	---

Tabla 2 DIFERENCIA ENTRE MARKETING Y MERCHANDISING

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación con información proporcionada de Jorge Aliecer Prieto (2011). Merchandising: La seducción en punto de venta. España (Madrid): Starbook editorial. P.18

6.2.3. Tipos de Merchandising.

Según, Vigaray M. (2004) se definen de la siguiente forma:

El merchandising en una empresa, este no sólo se dedicará a convertir en atractivo el punto de venta, sino que además deberá de encargarse de optimizar la rentabilidad de los espacios, la exposición de productos, controlar el flujo de los mismos y de esta manera exaltar la imagen de la empresa, es decir, la clasificación de merchandising es amplia y considera varias vías en su práctica. Se puede clasificar en:

- a) Merchandising de surtido: Su objetivo es crear una buena y adecuada variedad de productos. En donde, al momento de decidir la variedad de surtido para el punto de venta, antes debe estudiarse de manera detallada los siguientes puntos: 1) La zona de clientela del local en cuestión. 2) La orientación del local, es decir, las secciones, gamas, calidad, precios. Que vendría siendo el posicionamiento de la firma. 3) El conocimiento de los mercados objetivo de los productos.
- b) Merchandising de presentación: Su objetivo es exhibir los productos de manera atractiva y atrayente. Con el fin de optimizar la circulación de la clientela en el punto de venta,

planificando circuitos para que el cliente visite la mayor parte de la tienda y aprecie el surtido; con elementos como la señalización, la presentación e iluminación.

- c) **Merchandising de animación o seducción:** Su objetivo es despertar el interés en los consumidores. Transforma el momento de la compra en una actividad entretenida y divertida, a través de técnicas de animación, psicológicas o de espectáculo. Buscando promover la imagen del detallista, utilizando tácticas como la decoración, los carteles, el mobiliario, la iluminación, personajes, tachado de precios anteriores, ofertas y concursos.
- d) **Merchandising de gestión:** Su objetivo es rentabilizar al máximo el punto de venta. Al determinar el tamaño adecuado de los lineales, el número de referencias, las marcas y frentes de los empaques. Los puntos clave en este apartado son: 1) La rotación de las existencias. 2) Los ratios de rentabilidad con respecto a la inversión en el lineal. 3) El correcto mantenimiento del lineal para asegurar el seguimiento del rendimiento. (p. 30)

Por su parte, Prieto J. (2011) define:

- *Merchandising Visual:* Contempla la presentación e incluye todo tipo de actividades de la empresa productora en el local comercial, como la animación, muestras, cupones, descuentos, concursos, degustaciones, demostraciones y demás publicidad. Todo con el objetivo de lograr la preferencia de sus productos por parte de los consumidores y de esta manera generar la compra compulsiva
- *Merchandising de gestión:* Contempla la rentabilidad y es desarrollado por el distribuidor, en cuanto utiliza técnicas para la presentación del punto de venta de manera atractiva, es decir, la gestión del surtido, la ambientación, el espacio, las categorías y la gestión de la relación con los clientes
- *Merchandising de seducción:* Contempla la fidelización, y se desarrolla directamente donde está el consumidor, por medio de avisos virtuales, ofertas y oficinas con páginas

de internet, donde el cliente escoge los productos y estos son enviados a su domicilio (p.18)

6.2.4 Visual Merchandising.

El Fundador y Director de Marketing Jazz, Carlos Aires (2006), define el visual merchandising como “la herramienta estratégica de marketing y comunicación para todo negocio de retail” que constituye “uno de los principales modos de exhibir el producto y promocionar la imagen corporativa”.

Su descripción resulta especialmente útil para considerar los dos enfoques desde los que se observa la venta visual. Hay que tener en cuenta que el contexto donde se explica este término es el ámbito del retail, y en concreto aplicado a la industria de la moda.

Desde la perspectiva del marketing, el visual merchandising es definido por Aires (2006) como la gestión del punto de venta o “el arte que engloba todos los aspectos para presentar un producto en el punto de venta”. Por lo tanto, el gestor del punto de venta es un proveedor de servicios que asesora sobre los posibles errores y soluciones para mejorar el punto de venta.

6.2.5 Herramientas y técnicas de aplicación del Visual Merchandising.

a) Colocación del producto.

La presentación de los productos resulta de gran importancia ya que la manera en que las prendas son colocadas facilita la venta de estas. Erick, coordinador de Zara USA, señala que, si las prendas están amontonadas y desordenadas, entonces no se aprecian. Esto se comprueba con un estudio realizado por Cant y Hefer, en el cual la principal preocupación de los participantes de los focus groups era que las exhibiciones deben estar siempre ordenadas,

limpias y bien diseñadas. La presentación de los productos siempre debe esforzarse por educar a los clientes con respecto a los productos que se ofrecen, ya sea mostrando cómo llevar una bufanda o qué leggings combinar con botines; la exhibición debe empoderar e iluminar al cliente de manera que los lleve a efectuar la compra. (García, A. 2015).

b) Facilidad de manipulación.

Desde el punto de vista del consumidor se diferencian tres niveles:

- Nivel Superior (S). Recibe dos denominaciones alternativas:
 - i. Nivel de los ojos: corresponde con la altura de los ojos del cliente.
 - ii. Nivel de percepción: el objetivo de este nivel es atraer y retener la atención del consumidor. En este nivel colocaremos los artículos de compra impulsiva o los más interesantes para el establecimiento por su rentabilidad, rotación, posicionamiento.
- Nivel intermedio o medio (M).

Colocado a una altura que permite al cliente de forma cómoda, mediante una extensión de brazos, coger con las manos el producto. Por ello se le denomina “nivel de las manos”

- Nivel inferior (I).

Se considera de baja o nula percepción y supone para el comprador un esfuerzo para ver el producto. Igualmente, para coger los artículos expuestos se ve obligado a agacharse. Recibe el nombre de “nivel del suelo”.

Cabe la posibilidad de fijar un cuarto nivel que estaría ubicado por encima del nivel de los ojos. Recibe el nombre de “nivel de la cabeza” y se considera un nivel no vendedor, ya que los productos están situados fuera del alcance de las manos del cliente. Este nivel tiene fines únicamente publicitarios. (García, A. 2015).

c) Punto focal.

Es el área o elemento donde se centra la atención de una exhibición. Se logra tomando uno o más elementos principales, a partir de los cuales se dirige el resto de la exhibición. Los elementos que permiten crear un punto focal eficiente, que logre llamar la atención del cliente e interesarlo lo suficiente en el contenido de la tienda, son:

- Diseño

La publicidad que aquí aplica el fabricante sirve para incrementar la venta a través de reforzar su imagen corporativa. Esta publicidad realizada por el fabricante es más visible en marcas de ropa reconocida, los cuales tienen un diseño establecido para presentar sus productos en el local, y en caso de que existan varios locales, estos deben mostrar las mismas características en su diseño.

- Ubicación

Se debe calcular el espacio necesario para cada surtido de productos, el mismo que debe ir acorde al nivel de rotación que presente, pues un producto cuya rotación presente un alto nivel de salida debe ubicarse en un espacio con mayor amplitud.

- Color

Este elemento tiene una gran influencia sobre los clientes, existe una gran variedad de colores, y es importante que se conozca bien las sensaciones que estos pueden producir en las personas, pues los colores fríos pueden expresar calma e incluso pesimismo, mientras que los colores vivos son estimulantes y producen sensaciones de alegría. Colores como el blanco dan la impresión de agrandar el local, el color negro expresa elegancia y generalmente contrasta con otros colores. Sin embargo, estos deben ser aplicados de acuerdo a la imagen que quiere expresar el local y debe estar acorde al producto que se esté ofertando. (García, A. 2015).

d) Decoración de escaparate.

Es la puerta de entrada, la cara bonita de lo que tenemos dentro de nuestro negocio y le ofrecemos al cliente con creatividad y energía. El escaparate es el «vendedor silencioso» de un establecimiento. Es un elemento esencial y el vehículo principal de la comunicación entre un punto de venta y sus clientes. Esta importancia aumenta si el comercio es de tipo tradicional y /o se dedica a actividades de no-alimentación. El escaparate es el espacio donde el cliente por primera vez entra en contacto (visual) con el producto. Por eso, el escaparate debe resultar atractivo, artístico, llamativo y agradable. La efectividad de los escaparates aumenta cuando existe un tráfico denso de peatones y la combinación de productos que se muestran en el escaparate está compuesta principalmente por los llamados «productos de compra lúdica». La disposición de los productos dentro del escaparate debe ser armónica y comercial por lo que se aconseja escoger los modelos más novedosos y atractivos. La luz es otro factor decisivo; se debe prestar especial atención a una correcta iluminación que haga destacar los artículos destinados a la venta de la decoración. (Quijano, G. 2015).

e) Tipos de escaparate.

- Cerrado. Es aquella en donde el producto está expuesto en un contenedor cerrado
- Abierto. Es aquella en donde el producto está expuesto en un contenedor abierto y permite observar el interior de la tienda
- Interior. Es aquella en donde el producto está dentro de la tienda, expuesto en la zona caliente de la tienda
- Exterior. Su función es la de detener al transeúnte y brindarle una breve información, básica e imaginativa, que despierte su atención, lo interese y provoque su curiosidad por conocer

6.2.6. Distribución del espacio interior.

La organización estratégica de las secciones que conforman la tienda, resulta sin lugar a duda, una acción muy relevante dentro del visual merchandising, de aquí, que los comerciantes determinaran el recorrido que los clientes deberán realizar dentro de la superficie de venta y por dónde lo deberán realizar, la ubicación de los productos con mayor rentabilidad y la ubicación de los productos con menor posicionamiento, al igual que los elementos que influyen en la circulación de los clientes al interior de la tienda.

- *Acceso a la tienda y determinación de las zonas:* El primer aspecto a tratar en este elemento, es el punto de acceso de los futuros clientes, es importante que resulte atractiva y que acorde a la estética de la fachada que en un principio ya ha captado la atención del consumidor, esta sea percibida como una invitación a entrar. Aunque en la gran mayoría de casos, la asignación de las entradas está condicionada a la arquitectura del centro comercial, el responsable de merchandising puede intervenir en la ubicación del acceso a la tienda en concreto. (Gianella, A. 2013).

La autora también explica, que cualquiera que sea el caso, la superficie de ventas deberá quedar dividida por una línea imaginaria en diagonal que genera dos triángulos, uno frío y otro caliente (Las cuales dependerán siempre de los puntos de acceso); De estas dos, la zona más cercana a la entrada será la zona caliente, por donde transita el cliente independientemente de lo que busca, en ella se ubican productos de baja rotación, de compra menos frecuente o bien por cualquier artículo cuya venta se desea potenciar. Por otro lado, la zona fría, ocupa el lado más alejado de la entrada, y esta, ha de contener, productos con mayor rotación y de compra frecuente. A fin de contribuir por medio de esta organización estratégica a que el consumidor recorra la totalidad de la tienda.

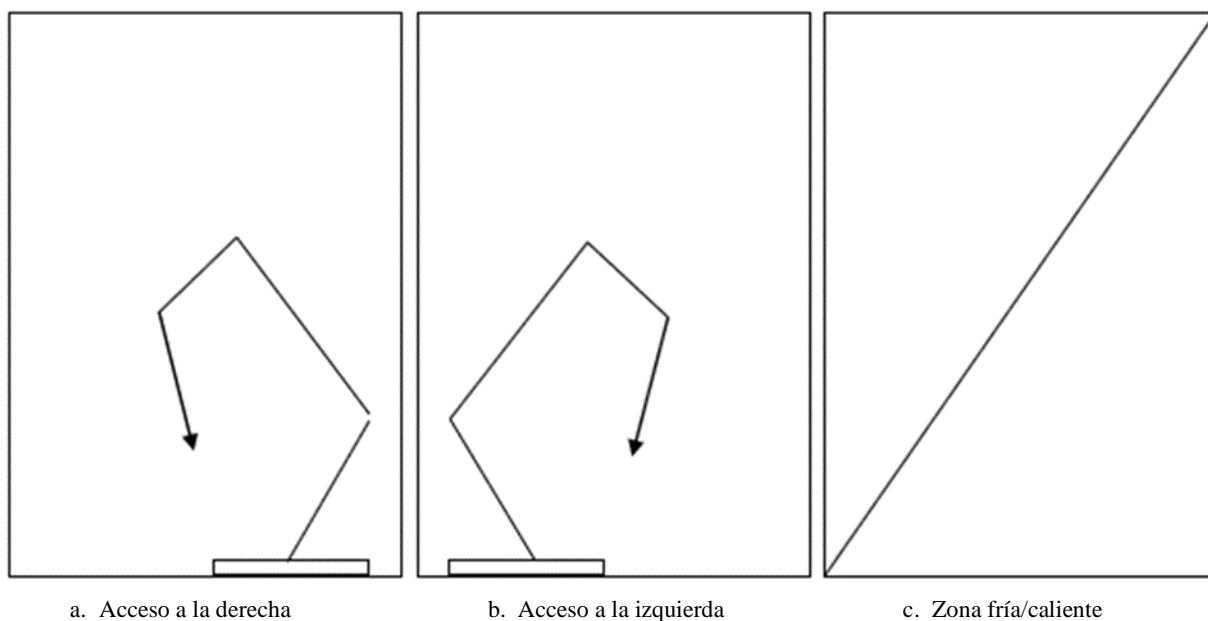


Figura 4: TIPOS DE ACCESO A LA TIENDA

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación con información obtenida de Gianella, Ana. Visual marketing o el amor a primera vista. Bogotá. 2013. p. 125

Los pasillos: El interior de la tienda, el diseño de los pasillos, es de suma importancia, debido a que de estos el cliente realizará el recorrido en el interior de una tienda. Gianella, hace una clasificación de los pasillos de acuerdo a su función:

- *Principales.* No muy anchos, estos pasillos permiten acceder a las distintas secciones, canalizan el flujo de clientes hacia destinos concretos.
 - *Pasillo de aspiración.* En grandes superficies comerciales, produce el efecto de aspirar hacia el fondo del local, es bastante ancho y largo, va desde el punto de acceso hasta el fondo de la tienda en línea recta, produce la sensación de estar en un espacio seguro y cómodo.
 - *Pasillos de acceso.* Más estrechos y poco profundos, estos pasillos son trazados transversalmente sobre los principales, con el objetivo de brindar espacio al consumidor para elegir lo que va comprar de manera bidireccional.
- a) *Distribución.* El diseño interior de la tienda, se compone entre otras cosas del mobiliario (muebles), los cuales serán de acuerdo al tipo de comercio y a la clase de flujo de clientes que se pretende tener en determinada zona. Con esto se refiere a percheros, frigoríficos, estanterías, entre otros. Para escoger los muebles es importante tener en cuenta no solamente su facilidad de desplazamiento constante, sino también de adaptación en función de los productos que se venderán, teniendo en cuenta claro está, el espacio de la tienda y los tamaños de los muebles, seguidamente, Identificarlos tipos de distribución más comunes, los cuales son:
- *Disposición recta en parilla.* Consiste en colocar los muebles en forma recta, formando pasillos rectos. Esto genera gran libertad al cliente para circular, pero ofrece demasiados caminos de elección, además el trazado no resulta creativo por lo que es posible que no se llegue a ver toda la mercancía. Es más frecuente para supermercados, tiendas no especializadas y tiendas de descuentos.
 - *Disposición aspirada.* La distribución de los muebles situada de manera oblicua, de tal forma que fuerzan un determinado recorrido que conduce hacia el fondo. Es un pasillo de amplias dimensiones, tanto de largo como de ancho.

- Disposición libre. En este caso, se diseñan los muebles en vinculación directa a la arquitectura y decoración de la tienda, la distribución de los muebles obedece al concepto estético de los merchandiser.

Figura 5: DISTRIBUCIÓN DE PASILLOS

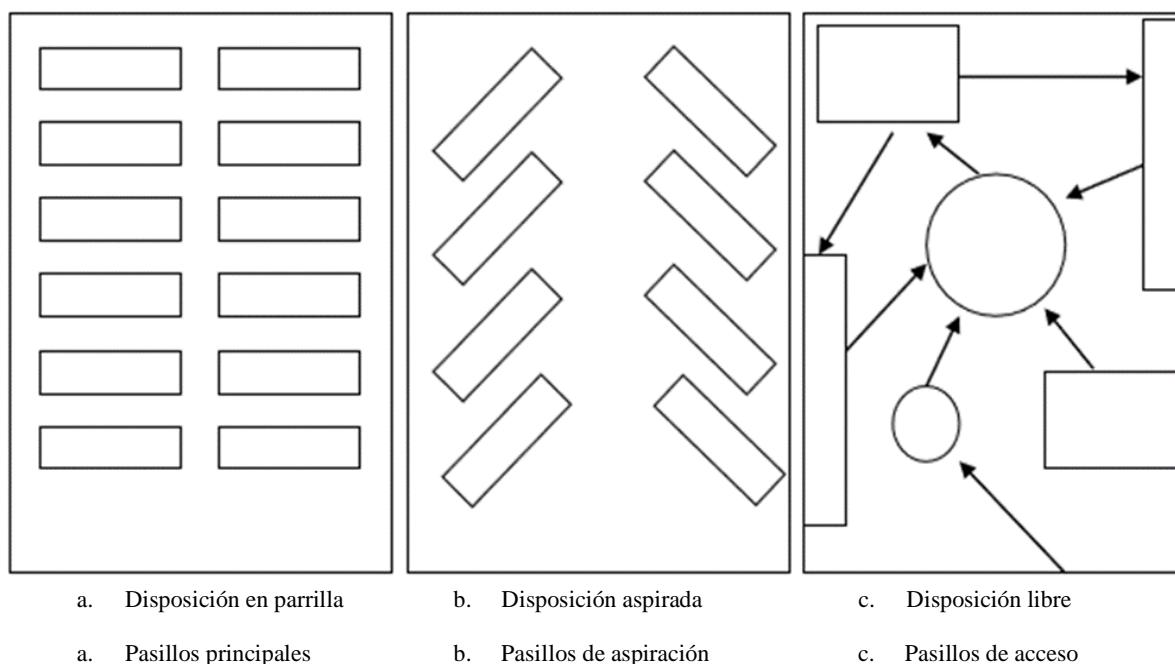


Figura 5: DISTRIBUCIÓN DE PASILLOS.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación con información obtenida de Gianella A. (2005). Visual marketing o el amor a primera vista. Comercialización y Retailing. España, p. 309.

6.2.7. Atmósfera de la tienda

De acuerdo con Gianella (2005), las variables ambientales que determinaran la atmósfera de la tienda, son:

a) La iluminación. La luz constituye una importante herramienta para el ser humano, para poder apreciar lo que le rodea, en cuando a lo que respecta a la luz aplicada en el local comercial, esta debe cumplir con: permitir la percepción del producto en detalle, dar identidad al local, facilitar la orientación, crear áreas de interés y, en definitiva, crear una atmósfera. Evidentemente, esta resalta un espacio u objeto específico. De acuerdo a su distribución, la iluminación puede ser:

- *General*. Genera un nivel razonable y uniforme de iluminación en el área
- *General localizado*. Se ubica en áreas especiales de trabajo, sin generar claroscuros
- *General con alumbrado suplementario*. Cuando aparte de un sistema de luz de distribución uniforme, existe otros sistemas que permiten destacar particularmente uno u varios objetos

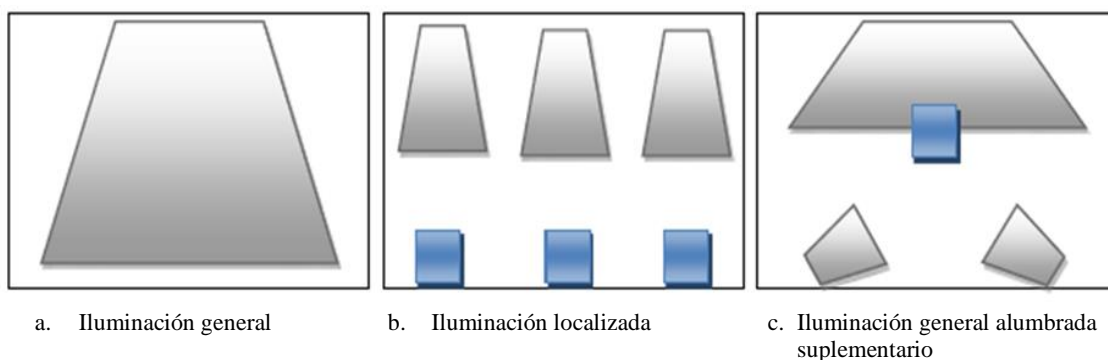


Figura 6: ILUMINACIÓN DE LA TIENDA.

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación con información obtenida de Gianella A. (2005) Visual marketing o el amor a primera vista. Bogotá. 2013. p., 132 – 135.

b) El aroma. El olfato es un sistema relacionado con las emociones y con la memoria, el cual detecta químicos en el ambiente y envía dichos mensajes directamente al cerebro (estructura del sistema límbico), con la capacidad de evocar recordación. Es posible recordar personas, lugares o situaciones por los olores que percibimos. Es 10.000 más sensible que los otros sentidos, y el reconocimiento del olor es inmediato. Es por esto que cada vez más marcas emplean esta estrategia de marketing aromático para la fidelización de sus clientes, creando odotipos que es una especie de logos olfativos que

permite identificar marcas o empresas, esto debe sumarse a la comunicación visual para reforzar la identidad de una marca.

- c) La temperatura. Los valores de temperatura, humedad, limpieza y movimiento del aire influyen directamente sobre el confort y varían con la época del año. Se debe considerar siempre una diferencia de 10° con respecto a la temperatura exterior, si afuera está a 34°, adentro debería estar a 24°.
- d) La música. Se considera que la música imita los estados de ánimo del ser humano, sus pasiones y sentimientos. Por lo tanto, cuando escuchamos música nos contagiamos fácilmente de lo que transmite y potenciamos nuestras propias emociones. De acuerdo con esto, la música afecta el comportamiento de los consumidores, aunque estos no lo perciban, está demostrado que es un factor primordial en la creación de ambientes comerciales propicios para provocar compras por impulso.

La importancia del visual merchandising es lograr que el cliente se sienta cómodo, permaneciendo durante más tiempo en la tienda, aumentando así las probabilidades de decisión de compra. Antes de partir de este punto existen combinaciones de elementos de ambientación dentro de la tienda, que son fundamentales para cumplir dichos objetivos.

6.2.8. Gestión estratégica en el punto de venta.

Según Gianella (2013) existen estrategias para la organización y localización del surtido o producto dentro del punto de venta. La organización del espacio puede dividirse en:

- *Lineal*. Se le llama lineal al espacio en donde se presentan los productos para su venta a merced de autoservicio. Tiene la facilidad de visualizar los productos al cliente. Esta es

una exposición horizontal conformada por los muebles y demás elementos accesorios de presentación de productos.

- *Tipos de implantación.* Es la forma en que se exhibe el producto en el lineal, teniendo en cuenta las estructuras y elementos del mismo, la implantación puede ser; Horizontal, Vertical, mixta, complementaria, o en red.
- *Reparto del lineal.* Para repartir el lineal se debe tener en cuenta varios factores. El espacio de presentación que requiere cada producto, el método de presentación para cada producto, la unidad en la visualización, la motivación de la compra y la rentabilidad.
- *Presentación de productos.* Para presentar los productos en los muebles de exhibición se debe tener en cuenta los niveles y sus fragmentaciones, ya que puede existir niveles superiores, de los ojos, de las manos y del suelo. Es así como los agrupamientos en estas zonas deben hacerse por familias, fabricantes, marcas, formatos y colores.

A diferencia el autor Palomares R. (2011) menciona que dentro de la gestión estratégica en el punto de venta existen tres tiempos en función de su presentación:

- *Localización en tiempo permanente.* Hace referencia a todo el surtido que está dispuesto en un lugar de exhibición de forma indefinida durante todo el año. Este tipo de surtido se encuentra localizado principalmente en la zona fría, con el objetivo de generar flujo de circulación hacia el fondo de la superficie de ventas, fundamentándose en la idea de que el consumidor necesita este artículo, así que está dispuesto a recorrer gran parte del local para obtener su producto.
- *Localización en tiempo estacional.* Lo conforma el surtido que está sometido a una importante estacionalidad, es decir que sus ventas sufren cambios dependiendo de la época del año. Este surtido debe anteponerse a cualquier otro producto, es por esto que hay que destacarlo de forma llamativa en el punto de venta para así darlo a conocer, debe

estar acompañada de una buena publicidad que informe a los consumidores que el producto estará sometida a una presentación de forma limitada. El surtido estacional debe estar ubicado en las zonas calientes, con el fin de aumentar las probabilidades de ser visualizados por los consumidores en la búsqueda de los productos que permanecen presentes durante el resto del año, localizado en las zonas frías.

- *Localización en tiempo promocional.* Todo surtido en tiempo promocional está conformado por todas aquellas acciones realizadas entre el fabricante y el detallista en el punto de venta, con el objetivo de aumentar las ventas en un corto plazo y con tiempo limitado, con un incentivo dirigido al consumidor. Los productos promocionales se encuentran ubicados estratégicamente sobre la superficie de ventas, en función de los objetivos propuestos. Al ser promoción debe ser ubicado de forma que los consumidores puedan ver fácilmente el surtido, es por esto que debe estar localizado en las zonas calientes, a no ser que el objetivo sea, hacer recorrer al consumidor por el local, si es así, la promoción puede estar ubicada en zonas frías. (p. 208)

6.2.9 Comportamiento del consumidor.

Son todos los factores externos y emocionales que intervienen en la decisión de compra de los consumidores; éstos varían según la edad, ingresos, nivel de educación, gustos y preferencias, cultura, entre otros. Para los autores Armstrong & Kotler (2013), definen “comportamiento del consumidor como la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para el consumo propio”. Ante esta definición se puede decir que la frecuencia y cantidad de consumo dependerá de las necesidades surgidas a cada individuo o grupo de individuos para caso de hogares, siendo para éstos últimos prioridad, el bienestar común sobre el individual. (p.150)

6.2.10 Factores que intervienen en el comportamiento del consumidor.

“El comportamiento del consumidor es resultante de aspectos multivariados, en los que es difícil jerarquizar el peso de la influencia.” (Rodríguez Santoyo, 2012)

Para comprender el comportamiento del consumidor es esencial conocer los factores que intervienen y ejercen influencia sobre el comportamiento de compra, pero conocer a los consumidores no es tarea fácil; Ya que con frecuencia los clientes formulan sus necesidades y deseos de una forma y actúan de otra. Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor se clasifican en factores externos e internos.

En la siguiente figura se muestran los factores más estudiados y asociados al comportamiento de los consumidores.

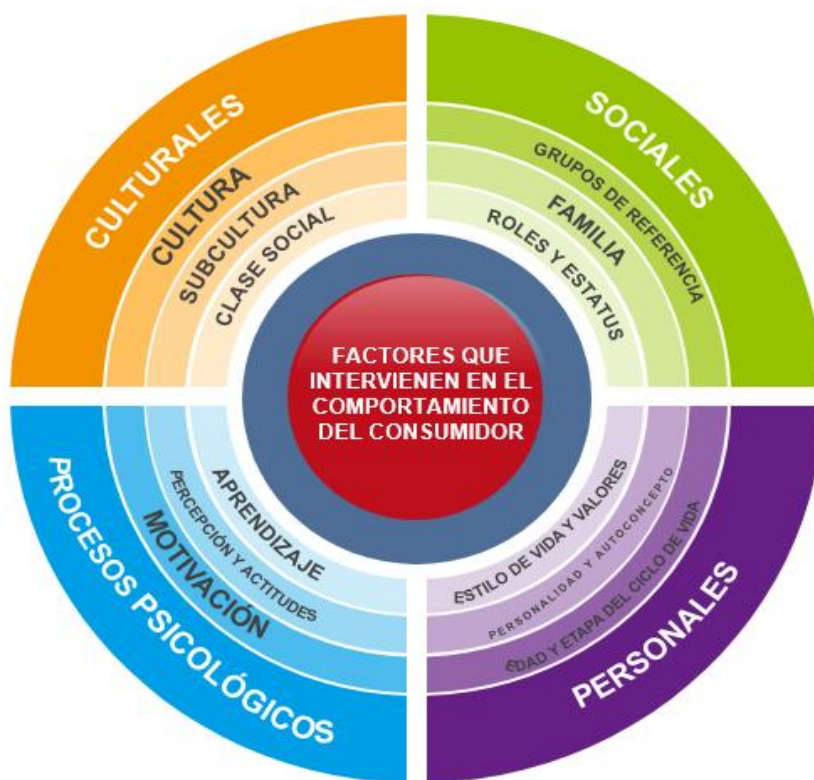


Figura 7: FACTORES QUE INTERVIENEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación con información proporcionada de Armstrong, Gary & Kotler, Philip (2013). Fundamentos de Marketing. México: Prentice Hall y Schiffman & Kanuk, (2010). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación.

6.2.11 Proceso de decisión de compra.

Secuencia de pasos iniciando con el reconocimiento de necesidades en donde el comprador identifica que tiene un problema o una carencia ya sea activada por estímulos internos (hambre, sueño, sed, estímulos sexuales) o por estímulos externos (publicidad); búsqueda de información que se identifican como los impulsos que tienen los consumidores de conocer todos los detalles relacionados a los productos o servicios que pueden satisfacer sus necesidades.

6.3 Marco normativo

6.3.1 Ley de Protección al Consumidor.

Art.4.- Sin perjuicio de los demás derechos que se deriven de la aplicación de otras leyes, los derechos básicos de los consumidores son los siguientes:

c) Recibir del proveedor la información completa, precisa, veraz, clara y oportuna que determine las características de los productos y servicios a adquirir, así como también de los riesgos o efectos secundarios, si los hubiere, y de las condiciones de la contratación;

h) Ser protegido contra los riesgos de recibir productos o servicios, que, en condiciones normales o previsibles de utilización, pongan en peligro su vida, salud o integridad;

Art. 27.- En general, las características de los bienes y servicios puestos a disposición de los consumidores, deberán proporcionarse con información en castellano, de forma clara, veraz, completa y oportuna, según corresponda.

Art. 30.- Cuando se tratare de promociones y ofertas especiales de bienes o servicios, los comerciantes estarán obligados a informar al consumidor las condiciones, el precio total o los elementos que lo hagan determinable, la duración de las mismas, por cualquier medio de publicidad o mediante avisos o carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a los bienes.

6.3.2 Ley General de Prevención de Riesgos en los Lugares de Trabajo.

Art. 41.- Para la iluminación de los lugares de trabajo, se dará preferencia a la luz solar difusa.

Art. 42.- Todos los espacios interiores de una fábrica o establecimiento, deben ser iluminados con luz artificial, durante las horas de trabajo, cuando la luz natural no sea suficiente.

Art. 43.- Todo lugar de trabajo deberá disponer de ventilación suficiente para no poner en peligro la salud de los trabajadores considerando las normativas medioambientales.

Art. 44.- Los locales que se encuentren habitualmente cerrados, deberán contar con un sistema de ventilación y extracción adecuado.

6.3.3 Código de Comercio.

Art. 414.- El comerciante, aunque ejerza distintas actividades mercantiles, podrá desarrollarlas bajo una sola empresa; pero si la empresa tuviere varios locales, agencias o sucursales, deberá registrar cada uno de ellos en el Registro de Comercio. (18) (29)

Art. 453.- Los locales, agencias o sucursales pertenecientes a un mismo comerciante, situados en un mismo departamento, se consideran como uno solo para los efectos de avalúo del giro mercantil a que se refiere este Código. (29)

Art. 491.- Se considera competencia desleal la realización de actos encaminados a atraerse clientela indebidamente. En especial los siguientes:

- I. Engaño al Público en general, o a personas determinadas, mediante:
 - a) Efectuar realizaciones en las que los artículos puestos a la venta no lo sean a precios que impliquen una rebaja efectiva respecto a los precios anteriores.

Art. 494.- La sentencia que declare la existencia de actos de competencia desleal ordenará además de la cesación de tales actos, las medidas necesarias para impedir sus consecuencias y para evitar su repetición, así como el resarcimiento de daños y perjuicios, cuando sea procedente.

CAPITULO II: DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA UTILIZADA EN LA INVESTIGACIÓN.

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se presenta el conjunto de métodos y técnicas a utilizar en el proceso de la investigación.

7.1 Método de investigación

Se emplearán ambos métodos, el deductivo, partimos de lo general a lo particular buscando una forma de razonar y explicar la realidad de los fenómenos o teorías en estudio. El método inductivo, en el cual partimos de una serie de observaciones, que permitieron generar nuevos conocimientos. La unión de los dos métodos contribuyo a sustentar el objetivo de la investigación a realizar.

7.2 Tipo de investigación

a) Descriptivas

El tipo de investigación descriptiva busca recolectar toda aquella información que nos ayude a determinar el perfil de un individuo, como también el de grupo de personas que se sometan al análisis. Tomando siempre en cuenta las variables sobre las cuales se está elaborando la investigación.

b) Correlacional

Se evaluó la relación de una variable con las demás en base al comportamiento de otras variables involucradas en el estudio. Logrando predecir así el impacto de estas.

7.3 Diseño de investigación

La investigación es de tipo no experimental, esta se basa principalmente en la observación de los fenómenos en estudio, haciendo una comparación entre los sucesos que ocurrieron anteriormente con los sucesos actuales. Las variables en este ambiente no fueron manipuladas por los investigadores, para no interferir el desarrollo de la recolección de información. Este método es bastante certero al estudiar los fenómenos exactamente como ocurren.

7.4 Enfoque de la investigación

a) Enfoque Mixto

La investigación es de enfoque mixto, implementando ambos métodos se logró conocer las perspectivas que nos aportan ambas realidades como lo son: la realidad objetiva (cuantitativa) y una realidad subjetiva (cualitativa). Logrando así un mayor entendimiento del problema en estudio.

7.5 Fuentes de investigación a utilizar

7.5.1 Primarias.

La información de las fuentes primarias fue adquirida de todos los sujetos de investigación, debido a que son parte esencial de la muestra del estudio, esto implicó el uso de instrumentos como: encuesta, entrevista y guía de observación, que fueron fundamentales para la recopilación de datos verídicos y factibles necesarios para el desarrollo de esta investigación.

7.5.2 Secundarias.

Para esta fuente, se tomaron en cuenta únicamente datos secundarios externos, los cuales son: tesis, revistas especializadas y manuales que se han realizado anteriormente, sustentando así la información primaria.

7.6 Técnicas e instrumentos de investigación

7.6.1 Cuantitativa.

- Encuesta

La técnica cuantitativa que se utilizó fue la encuesta, mediante la herramienta denominada cuestionario, el cual cuenta con 19 preguntas que permitieron recolectar información de la muestra seleccionada.

Esta técnica fue dirigida para los 382 sujetos que conforman la muestra de la investigación, entre los cuales están clientes reales y potenciales de las diferentes tiendas de ropa.

Un cuestionario consiste en una serie de preguntas estrechamente vinculadas a una o más variables a medir. El cual debe tener congruencia con el planteamiento del problema e hipótesis. Los cuestionarios son implementados en encuestas de todo tipo, esta técnica es ampliamente utilizada como un procedimiento dentro de la investigación, permitiéndonos obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. (Casas, 2003)

El contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser de dos tipos: preguntas cerradas y preguntas abiertas. Las preguntas cerradas, son aquellas que las opciones de respuesta están previamente delimitadas. Este tipo de respuestas pueden ser dicotómicas (dos opciones) o de varias opciones. En cambio, las preguntas abiertas, no delimitan al encuestado en sus alternativas de respuesta, proporcionándonos así información más amplia acerca del tema en investigación. (Sampieri, 2014)

El cuestionario se aplicó de manera asistida (Entrevista personal), en donde una persona calificada en el tema realizó las preguntas, para poder explicar con detalle en el caso que existieran dudas por parte del encuestado. Logrando así una recolección de datos exitosa.

7.6.2 Cualitativa.

- Guía de observación

Instrumento que está compuesto por un listado de aspectos a evaluar, que permitió analizar en distintos niveles los alcances de un proceso determinado. Contiene 5 indicadores los cuales son: percepción, satisfacción, respuesta de estímulos, facilidad de manipulación y experiencia de compra.

La observación tiene la capacidad de describir y explicar los comportamientos de los individuos, obteniendo así datos adecuados y fiables para la investigación.

La observación es una técnica en la que se utilizan los diferentes sentidos para poder captar cualquier fenómeno o situación que sea relevante para la investigación que se está llevando a cabo. Esta técnica puede tomar dos modalidades: Estructurada y no estructurada o libre, según el investigador previamente establezca o no, un plan de trabajo e incorpore o no los dispositivos o herramientas apropiadas para la elección y registro de los aspectos a observar (Peñaloza, 2005). De igual manera el investigador puede asumir diferentes niveles de participación y esto va a ser decidido en base a los objetivos que pretende lograr con su investigación.

No participación	Participación pasiva	Participación moderada	Participación activa	Participación completa
Por ejemplo: cuando se observan videos.	Está presente el observador, pero no interactúa.	Participa en algunas actividades, pero no en todas.	Participa en la mayoría de las actividades; sin embargo, no se mezcla completamente con los participantes, sigue siendo ante todo un observador.	Se mezcla totalmente, el observador es un participante más.

Figura 8: PAPELES DEL OBSERVADOR

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación con información proporcionada de Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M.P., (Sexta edición). (2014), Metodología de la Investigación, México D.F., McGraw Hill.

Basándose en la información anterior y con el objetivo de obtener resultados más precisos se ha decidido tener una participación pasiva y en un ambiente natural para poder observar de una manera neutral y sin alterar la realidad en la que se lleva a cabo la investigación. Así mismo el instrumento está elaborado de manera estructurada, debido a que, se cuentan con las variables a estudiar previamente establecidas. La estructura contiene los aspectos, conductas y hechos específicos que se pretenden analizar para confirmar o descartar la presencia de estos en los lugares de estudio.

- Entrevista

La entrevista es una técnica directa utilizada para la recolección de datos, intercambiando información, opiniones, ideas o puntos de vista entre un entrevistador y un entrevistado u otros entrevistados.

En cuanto a la determinación de los sujetos a investigar en la entrevista, se consideró un enfoque cualitativo, no probabilístico, tomando en cuenta el muestreo por cuotas. Orientando a la investigación una proporción representativa a la cantidad de medianas empresas, dedicadas a la comercialización de prendas femeninas.

Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas. (Ryen, 2013; Grinnell y Unrau, 2011) En el caso de la estructurada el entrevistador realiza una guía de preguntas específicas y se sujeta estrictamente a ella, siguiendo un orden sucesivo. En cambio, con la entrevista semiestructurada el entrevistador tiene la oportunidad de introducir preguntas adicionales a la guía previamente realizada, con el único objetivo de obtener mayor información. En cuanto a la entrevista no estructuradas o abiertas se basan prácticamente en un contenido general donde el entrevistador tiene el poder de manejarlas como desee. En la entrevista existen diferentes clases de preguntas al momento de construirla de manera general (cuantitativa y cualitativa) como se ejemplifica en la figura 9.

Clase	Características	Ejemplos
Preguntas generales (gran tour)	Parten de planteamientos globales para dirigirse al tema que interesa. Propias de entrevistas abiertas.	¿Qué opina de la violencia familiar? ¿Cuáles son sus metas en la vida?
Preguntas para ejemplificar	Sirven como disparadores para exploraciones más profundas. Se le solicita al entrevistado que proporcione un ejemplo de evento, suceso o categoría.	Usted ha comentado que la atención médica es pésima en este hospital, ¿Podría proporcionarme un ejemplo?
Preguntas de estructura o estructurales	El entrevistador solicita al entrevistado una lista de conceptos a manera de conjunto o categorías	¿Qué tipos de drogas se venden más en este barrio? ¿Qué clase de problemas tuvo al construir este puente?
Preguntas de contraste	Al entrevistado se le cuestiona sobre similitudes y diferencias respecto a ciertos temas y se le pide que clasifique símbolos en categorías.	Hay personas a las que les gusta que los dependientes de la tienda se mantengan cerca y al tanto de sus necesidades, mientras que otros quieren que se presenten solamente si se les solicita, ¿usted qué prefiere

Figura 9: CLASES DE PREGUNTAS

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación con información proporcionada de Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M.P., (Sexta edición). (2014), Metodología de la Investigación, México D.F., McGraw Hill.

Tomando en cuenta lo anterior y con el fin de recolectar información fidedigna se ha determinado que el tipo de entrevista a realizar en la investigación es semiestructurado, debido a que el entrevistador tendrá una guía de preguntas de las cuales deberá de realizarla de manera ordenada, pero con la oportunidad de realizar otras preguntas, generando de esta manera mayor información. En cuanto a las preguntas serán de una clase estructurada, con el propósito de obtener en las respuestas la perspectiva del entrevistado.

7.7 Diseño de Instrumentos de la investigación

Código 01: Encuesta

Código 02: Guía de observación

Código 03: Entrevista

a) Encuesta de percepción sobre el visual Merchandising



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Código: 01

ENCUESTA DE PERCEPCION SOBRE VISUAL MERCHANDISING

(Clientes reales y potenciales)

Objetivo de la encuesta: Evaluar la influencia del Visual Merchandising, en la decisión de compra de prendas femeninas, en el municipio de San Salvador.

Dirigido a: Mujeres de 15 a 39 años, específicamente del municipio de San Salvador.

Indicación: Por favor marque con una "X" la opción que usted considere conveniente.

Datos generales:

Edad	<input type="checkbox"/> De 15 a 20 <input type="checkbox"/> De 21 a 25 <input type="checkbox"/> De 26 a 30 <input type="checkbox"/> De 31 a 39
Ocupación	<input type="checkbox"/> Empleada <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Trabaja y estudia <input type="checkbox"/> Desempleada <input type="checkbox"/> Ama de casa <input type="checkbox"/> Otro: _____
Nivel académico	<input type="checkbox"/> Educación básica <input type="checkbox"/> Bachillerato <input type="checkbox"/> Otro: _____ <input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/> Estudios Universitarios
Nivel de ingresos	<input type="checkbox"/> De \$50 a \$150 <input type="checkbox"/> De \$151 a \$300 <input type="checkbox"/> De \$301 a \$500 <input type="checkbox"/> De \$501 o más

Preguntas específicas

1 ¿Con que frecuencia visita tiendas de ropa?

Objetivo: Identificar la cantidad de visitas que puede llegar a tener un cliente en un período de tiempo.

- Una vez a la semana
 Entre 1-3 semanas
 Una vez al mes
 Cada 2 – 4 meses

2 A la hora de la visita ¿Cuál es la probabilidad de compra?

Objetivo: Estimar cual es la probabilidad de que la visita de un cliente a una tienda se convierta en compra.

- Muy probable
 Probable
 Poco probable

3 De las siguientes tiendas de ropa femenina ¿Cuáles visita con mayor frecuencia?

Objetivo: Detectar cuáles de las tiendas propuestas a continuación son mayormente visitadas.

Tiendas	¿Cuáles visita con mayor frecuencia?
April Store	
Papaya's Fashion Shop	
Closet Clothing Store	
Fenel Clothing	
Fabios Boutique	
Yazz Boutique	
Escaparate	
Otras	

4 Indique según su criterio el grado de importancia que tienen las siguientes variables al momento de efectuar sus compras.

Objetivo: Comprobar cuáles de las siguientes variables tienen mayor influencia al momento de efectuar una compra. Mucho (M), Poco (P) y Nada (N).

VARIABLES	M	P	N
Decoración acorde a la temporada comercial			
Colores que utilizan el establecimiento			
Fragancia dentro de la tienda			
Higiene			
Música			
Distribución de percheros			
Iluminación			
Clima dentro de la tienda			

5 ¿Con qué frecuencia las prendas que compra son los que se encuentran en los maniquís que están ubicados en la tienda?

Objetivo: Constatar si la utilización del escaparatismo genera influencia positiva en los clientes al momento de la compra.

Siempre Casi siempre Algunas veces Muy pocas veces Nunca

6 En general, ¿Cómo consideran que son las vitrinas de las tiendas que más frecuenta?

Objetivo: Identificar el concepto que tienen los clientes con respecto a las vitrinas de las diferentes tiendas.

Comunes Poco atractivas Llamativas

7 ¿Piensa que la vitrina y las prendas que se muestran en este, son un factor importante para usted a la hora de decidir si entrar o no en una tienda?

Objetivo: Comprobar si la utilización del Visual Merchandising en las vitrinas cumple con la función de captación de clientes.

Si No A veces

8 ¿Qué atributos debería de tener una vitrina para considerarse atractiva? Puede elegir más de una opción.

Objetivo: Detectar cuáles de los siguientes atributos utilizados en la vitrina resultan más llamativos para los clientes.

Prendas Concepto Promociones Diseño Iluminación

9 ¿Es agradable para usted el color en pisos y paredes utilizados por las tiendas de ropa que usted más visita?

Objetivo: Corroborar si la actual ambientación de las tiendas es de agrado para sus clientes.

Si
 No, ¿Por qué? _____

10 Califique del 1 al 5, siendo 1 (poco) y 5 (mucho), ¿Cuánto considera que influye en la experiencia de compra la amplitud de los pasillos y la facilidad de moverse en la tienda?

Objetivo: Medir la influencia que tiene sobre los clientes la distribución de la tienda.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

11 Al momento de seleccionar una prenda, ¿Considera usted que la distribución realizada por la tienda es la adecuada y facilita la compra?

Objetivo: Identificar si la adecuación que poseen las diferentes tiendas genera un impacto positivo o negativo al momento de comprar.

- Sí
 No

12 ¿Cómo prefiere que se organice la ropa dentro de las tiendas?

Objetivo: Detectar cuál de las siguientes variables relacionadas con distribución de la tienda es de mayor preferencia para los clientes.

- Color Tipo de prenda Looks/Combinaciones Tallas Precios

13 ¿Con que tipo de iluminación se siente más comfortable?

Objetivo: Identificar cuál de los dos tipos de iluminación existentes genera un ambiente más comfortable.

- Luz cálida (luces amarillas)
 Luz fría (luces blancas)

14 ¿Qué tipo de artículos le gustaría que priorizara la tienda en sus exhibiciones?

Objetivo: Comparar cuál de las siguientes opciones relacionada directamente con la vitrina es de preferencia de los clientes.

- Artículo en rebaja
 Artículo en tendencia

15 ¿Cuál de los siguientes tipos de música le resulta más agradable al momento de efectuar sus compras dentro del establecimiento?

Objetivo: Identificar la influencia que un determinado tipo de música puede llegar a tener en la permanencia de los clientes dentro del local.

Instrumental		Clásica	
Electrónica		Jazz	
Pop		Rock	
Salsa		Otros	

16 ¿Qué es lo que más le llama la atención dentro del establecimiento?

Objetivo: Comprobar que variable capta más rápidamente la atención del cliente.

- Decoración Posición de producto Diseño de la tienda Servicio al cliente Ninguna

**17 ¿Cuáles de los siguientes factores podrían generarle a usted una mala experiencia de compra?
(Puede seleccionar más de una respuesta)**

Objetivo: Determinar qué factores inciden directamente en la generación de una mala experiencia de compra.

- Percheros muy saturados
- Ambientación poco agradable
- Mal distribución de las prendas
- Desorden en diferentes sectores

18 ¿Considera usted que la vitrina y la experiencia dentro de la tienda, juegan un papel importante para lograr fidelizar a los clientes?

Objetivo: Corroborar si la actual utilización del Visual Merchandising es decisivo en el proceso de fidelización de los clientes.

- Si
- No

19 En conclusión, ¿Les haría un llamado a las tiendas de ropa locales a invertir en el montaje de sus vitrinas?

Objetivo: Constatar si el Visual Merchandising es de importancia en los clientes para mejorar la experiencia de compra.

- Si
- No

Muchas gracias por su colaboración

b) Guía de observación



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Código: 02

GUÍA DE OBSERVACIÓN				
Objetivo: Recopilar información para estimar y analizar la correcta utilización del Visual Merchandising en las diferentes sucursales que se dedican al comercio de prendas femeninas a través de la observación no participativa.				
INDICADORES		CALIFICATIVOS		
N°	PERCEPCIÓN	SI	NO	COMENTARIOS
Objetivo: Constatar si los ítems planteados pueden ser fácilmente identificados o no por los clientes al momento de entrar y recorrer la tienda.				
1	Recibe un saludo cordial a la hora de ingresar al establecimiento.			
2	Los escaparates son acordes a la temporada comercial.			
3	La iluminación de la sala de ventas facilita la visualización de las prendas.			
4	Las zonas de las rebajas, son fácil de ubicar en la tienda.			
5	El orden de los percheros es fácil de percibir.			
6	Los dependientes de la tienda se preocupan por la limpieza.			
7	Los productos son presentados de manera ordenada.			
8	Logra diferenciar los diferentes tipos de prenda.			
9	La distribución de las prendas está de acuerdo a su área.			
SATISFACCIÓN				
Objetivo: Identificar si la marca está cumpliendo con los aspectos primordiales para poder ofrecer un servicio de calidad y que sea del agrado de los clientes.				
1	Ofrece un servicio de entrega a domicilio.			
2	Los horarios establecidos por la tienda, son aceptable por los clientes.			
3	Realizan rebajas en ciertas temporadas.			
4	La atención brindada por el personal, es del agrado del cliente			
5	La presentación de los maniquís y escaparate, influye en la decisión de compra.			
6	La tienda ofrece un ambiente agradable para todos sus clientes.			
7	La atención en la caja es eficaz.			
8	La tienda brinda una amplia variedad de tallas.			
9	Eficiencia del personal en las cajas.			
RESPUESTA DE ESTIMULOS				
Objetivo: Detectar si las acciones de marketing que están siendo llevadas a cabo por las diferentes marcas son bien recibidas por los clientes e incentivan la compra.				
1	La tienda brinda una experiencia única a sus clientes.			
2	Los escaparates de la tienda generan un impacto visual a los clientes.			
3	La tienda hace buen uso de diferentes medios para mostrar nuevas colecciones.			
4	La tienda cuenta con las instalaciones adecuadas para ofrecer un buen servicio.			

5	Uso de recursos tecnológicas, para la búsqueda de prendas en bodega.			
6	Las diferentes pasarelas patrocinadas por la marca favorecen posteriormente a la compra de artículos.			
7	Las tiendas cuentan con amplios vestidores, en cada una de sus áreas.			
8	Promociones de temporadas.			
9	La presencia en redes sociales y su página web motiva la compra.			
FACILIDAD DE MANIPULACIÓN				
Objetivo: Identificar si la distribución de la sucursal es la más adecuada y contribuye a que todos los artículos puedan ser de fácil acceso para los clientes.				
1	Adecuada distribución de cada área en la tienda.			
2	Se puede ubicar fácilmente una prenda en cualquiera de sus áreas.			
3	Las prendas están colocadas a una altura en la que se puedan apreciar fácilmente por el cliente.			
4	La ubicación de los estantes es de fácil acceso para los clientes.			
5	Constante reubicación de los estantes y escaparates.			
6	Las ubicaciones geográficas de las tiendas favorecen la decisión de compra de los clientes.			
EXPERIENCIA DE COMPRA				
Objetivo: Corroborar si la utilización actual del Visual Merchandising en las tiendas propicia una buena experiencia de compra y a su vez logra la fidelización de los clientes.				
1	Cada área del establecimiento está debidamente rotulada.			
2	El uso de diferentes estrategias de precio se refleja en la aceptación de los clientes.			
3	El merchandising influye en la decisión de compra del consumidor.			
4	Las tiendas utilizan seguimiento post-venta.			
5	Existe un buen manejo de redes sociales por parte de la marca.			
6	Las tiendas brindan una solución eficiente en caso que existiera un desperfecto de fábrica en las prendas.			
7	La utilización del Visual Merchandising contribuye a la permanencia de los clientes dentro del establecimiento.			
8	Los dependientes de la tienda facilitan el proceso de compra mediante su asistencia.			
9	El ambiente de la tienda propicia un sentimiento de confort y confianza.			

c) Entrevista percepción sobre visual merchandising



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Código: 03

ENTREVISTA PERCEPCION SOBRE VISUAL MERCHANDISING

Objetivo de la entrevista : Conocer la opinion del encargado de la tienda acerca de la implementacion del Visual Merchandising.

Datos generales de la tienda:

Nombre de la tienda	
Años de la tienda operando en el mercado	

Deserrollo.**1. ¿En qué rango de edad se encuentra su mercado objetivo?**

Objetivo: Identificar el rango de edad con mayor número de clientes en las cuales estarán basadas las modificaciones en el Visual Merchandising de la tienda.

15-25 años	25-35 años	36-45 años	Más de 45 años
------------	------------	------------	----------------

2. ¿A qué nivel socioeconómico pertenece su mercado objetivo?

Objetivo: Detectar el poder adquisitivo de los clientes.

	Baja	Media	Alta
Baja			
Media			
Alta			

3. Califique del 1 al 5, siendo 1 (poco) y 5 (mucho), ¿Qué nivel de satisfacción considera usted que tienen sus clientes?

Objetivo: Medir el grado de satisfacción que poseen los clientes, para analizar los posibles cambios a realizar.

Completamente insatisfecho	1	2	3	4	5	Completamente satisfecho
----------------------------	---	---	---	---	---	--------------------------

4. ¿De qué manera atrae o invita a un cliente nuevo a entrar a la tienda?

Objetivo: Identificar basado en la opinión del entrevistado, cual es la forma actual más efectiva para captar clientes.

Escaparate	
Influencers	
Redes sociales	
Por recomendación	

Otros:

5. En su opinión que tiendas considera competencia directa (Mencione al menos 3 tiendas)

Objetivo: Identificar los competidores directos de las tiendas para realizar un correcto análisis de la competencia.

6. ¿En su tienda, quien se encarga del montaje del escaparate?

Objetivo: Detectar si la persona responsable de los montajes o posee los conocimientos necesarios para realizar esta labor.

7. Existe alguna tienda en El Salvador que recuerde por el buen montaje de su escaparate

Objetivo: Identificar si actualmente existe una marca que se posicione en la mente de las personas por su buen uso del Visual Merchandising.

Sí No

De contestar Si, ¿Cuál es esa tienda?

8. ¿Qué intenta transmitir la marca a sus clientes a través del escaparate?

Objetivo: Identificar cual es el concepto que la tienda quiere transmitir a sus clientes.

9. Asumiendo el rol de cliente, ¿Considera que todos los elementos del Visual Merchandising son importantes en la decisión de compra?

Objetivo: Constatar si desde el punto de vista del cliente la ambientación y los escaparates son un factor decisivo al momento de efectuar una compra en un establecimiento.

Sí No

10. Basándonos en la ubicación de la tienda, ¿Considera que un escaparate creativo atraería a un mayor número de clientes o piensa que esto no afectaría en lo absoluto?

Objetivo: Detectar si la utilización de elementos visuales llamativos en la vitrina podría generar un impacto positivo en la afluencia de clientes de la tienda.

Sí No

11. ¿Cuál de los siguientes elementos considera usted que son necesarios y atractivos para los clientes dentro de un escaparate?

Objetivo: Determinar los elementos que son indispensables para lograr un escaparate llamativo basándose en la experiencia de los encargados de tienda.

Iluminación	Información
Maniqués	Mobiliario
Color	

12. Tomando en cuenta los casos de éxitos de las grandes marcas, ¿Cree que los dueños de la marca estarían dispuestos a invertir en Visual Merchandising?

Objetivo: Comprobar si el personal encargado o los dueños de tiendas tienen noción de la importancia de esta herramienta.

13. ¿Cada cuánto tiempo renueva su escaparate?

Objetivo: Estimar los periodos de tiempo que las tiendas tardan en renovar sus escaparates.

14. ¿Cree que se está haciendo un buen uso del Visual Merchandising en su tienda?

Objetivo: Constatar si la marca está incorporando elementos considerados como básicos para hacer una buena implementación de la herramienta.

15. ¿Qué aspecto podría usted mejorar en su tienda tomando en cuenta el buen uso del Visual Merchandising?

Objetivo: Detectar cuáles son los elementos más comunes del Visual Merchandising que no están siendo incorporados o bien aplicados en la tienda.

16. ¿Dedica un día en particular para modificar aspectos como, la distribución de los percheros y el cambio de escaparates en la tienda?

Objetivo: Determinar si la marca da la importancia necesaria a la adecuación de la sucursal y a los cambios en el Visual Merchandising conforme a las temporadas

17. ¿Cree que la utilización del Visual Merchandising será fundamental para el crecimiento de este sector?

Objetivo: Constatar si las personas involucradas en el ámbito de la moda están conscientes de la importancia que tiene esta herramienta del marketing.

Muchas gracias por su colaboración

8. UNIDADES DE ANALISIS

En este apartado se presenta la construcción de indicadores, por medio de clasificación o medición, es decir, qué o quién es nuestro objeto de medición.

8.1 Determinación de unidad de análisis

Las unidades de análisis son todas las mujeres salvadoreñas que pertenecen al departamento de San Salvador, específicamente en el municipio de San Salvador, entre las edades de 15 años a 39 años.

8.2 Sujetos de investigación

Las personas de las que se obtuvo información requerida, son sujetos reales, potenciales, que forman parte de la población económicamente activa en su mayoría y serán estudiadas a través de una encuesta estructurada. Así como también se analizarán a los encargados de promover visualmente los productos, empresarios de medianas empresas dedicadas a la comercialización de prendas femeninas, dichos sujetos serán estudiados a través de una entrevista semi-estructurada.

9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA.

En este apartado se presenta el proceso de selección de un conjunto de individuos de una población con el fin de estudiarlo y poder caracterizarlo el total de la población.

9.1 Cálculo muestral

Según Sampieri (2014):

Una muestra es una parte, más o menos grande, pero representativa de un conjunto o población, cuyas características deben reproducirse lo más aproximado posible. Científicamente las muestras son parte de un conjunto (población) metódicamente seleccionada que se somete a ciertos contrastes estadísticos para inferir resultados sobre la totalidad del universo investigado. (p.127).

La fórmula utilizada para el cálculo de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1) e^2 + Z^2 P Q}$$

En donde:

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad a favor

Q= Probabilidad en contra

N= Población o universo

e= Error de estimación

n= Tamaño de la muestra

9.2 Tipo de muestreo

En la siguiente investigación dada a su naturaleza las clases de Muestreo a utilizar es el Probabilístico y No Probabilístico, en el primero se define como el subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegidos (Sampieri, 2010) con una técnica conglomerada, debido a que la población es homogénea, es decir, este tipo de muestreo consiste en usar unas unidades intermedias, en la conformación de grupos aleatorios

significativos de la población, entendiendo que, cada individuo pertenece a la población pero sus características son propias para el estudio. (Cantoni Rabolini, 2009)

En cuanto al Muestreo No Probabilístico se define como muestras dirigidas, que suponen un procedimiento orientado a las características de la investigación, basada un juicio subjetivo. (Sampieri. 2010)

El Muestreo No probabilístico escoge elementos basados únicamente en el criterio del investigador. Dentro de esta existen diferentes tipos tales como: Muestra por conveniencia, por juicio por cuotas. Para esta investigación se utilizará el muestreo por conveniencia, por la disponibilidad de los encargados de tienda de prendas femeninas en el municipio de San Salvador.

9.3 Formula a utilizar

A continuación, se detallan los datos para aplicación de la fórmula para población finita, indicado para el Muestreo Probabilístico.

Datos:

Z= 95% N= 73,503 Q= 0.5

P= 0.5 e= 0.05

Para la siguiente investigación la población fue calculada según el último censo de población y vivienda 2007, se tomó en cuenta el total mujeres municipio de San Salvador (171,873) de sobre el total de mujeres que tienen zona urbana (785,294) el cual surgió el 22% aplicándose así al total de población de mujeres de la zona urbana del municipio de San Salvador entre las edades de 15 a 39 años; teniendo como resultado el total de 73,503 mujeres.

Según tabla de apoyo sobre cálculo de la muestra para el nivel de confianza de 95 % es: 1.96. (Ver anexo #1)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(73,503)}{(73,503 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{70592.2812}{183.755 + 0.9604}$$

$$n = \frac{70592.2812}{184.71}$$

$$n = 382.18$$

9.4 Justificación de los valores de la fórmula aplicada

La selección de los sujetos de investigación estará representada por consumidores reales y potenciales femeninas que adquieran prendas en medianas empresas residentes en el municipio de San Salvador. Al ser el municipio numeroso, al obtener una población de 73,503 féminas se optó bajo los criterios de Hernández Sampieri utilizar una fórmula para poblaciones finitas por ser menor a 100,000 sujetos de investigación, además se utilizó un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%.

En cuanto al Muestreo No Probabilístico, se ha seleccionado previamente un listado de las tiendas que pertenecen a la mediana empresa dedicada exclusivamente a la comercialización de prendas femeninas en el municipio de San Salvador. En base a esta información y al tipo de muestreo previamente descrito se ha concluido que las entrevistas serán realizadas al encargado/a de cada una de las tiendas a continuación descritas:

Tiendas de ropa	Cantidad de sucursales
Closet Boutique	1
Dinasty Boutique	1
Papaya's Boutique	1
April Store	1
Yazz	1
Debout	1
Total:	6

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación con información de fuentes secundarias.

CAPITULO III: PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACIÓN

10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN (cuantitativa y cualitativa)

El estudio inició con una prueba piloto, realizada el día 11 de septiembre, con un 10% del total de la muestra, realizada en la Universidad de El Salvador y en algunas tiendas de ropa, con el fin de evaluar el nivel de comprensión y afinidad de los sujetos de análisis hacia el instrumento de recolección de datos.

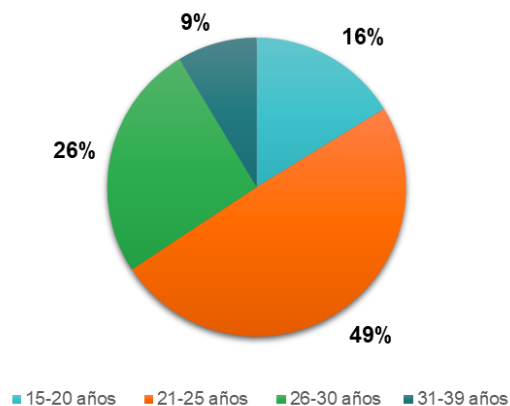
10.1 Procesamiento cuantitativo

Datos generales de la investigación

- **Edad**

Objetivo: Identificar entre qué edades se encuentran los consumidores de las tiendas de prendas femeninas en el municipio de San Salvador.

Rango de edad	Fa	Fr
15-20 años	62	16%
21-25 años	189	49%
26-30 años	98	26%
31-39 años	33	9%
Total	382	100%



Interpretación

La encuesta refleja que, en el municipio de San Salvador, el grupo de edades con mayor representatividad son mujeres entre 21 y 25 años con el 49%, las edades entre 26 a 30 años son el segundo mayor grupo con el 26%, mientras que el grupo comprendido entre 15 a 20 años de edad y de 31 a 39, representa el 16% y 9% respectivamente.

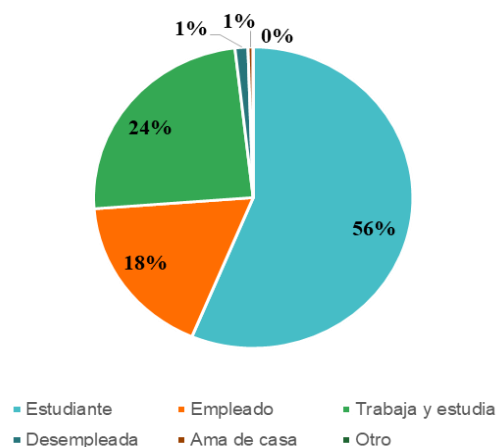
Análisis

Los datos muestran que el mayor número de compradores de este tipo de comercios está comprendido entre mujeres jóvenes que buscan lograr una diferenciación mediante las prendas de vestir que adquieren. Es necesario implementar estrategias que permitan lograr un mayor acercamiento con los demás clientes ya que existe una diferencia muy marcada entre los porcentajes.

- **Ocupación**

Objetivo: Identificar la ocupación de los consumidores reales y potenciales para la formulación de estrategias efectivas de marketing.

Ocupación	Fa	Fr
Estudiante	215	56%
Empleado	67	18%
Trabaja y estudia	93	24%
Desempleada	5	1%
Ama de casa	2	1%
Otro	0	0%
Total	382	100%



Interpretación

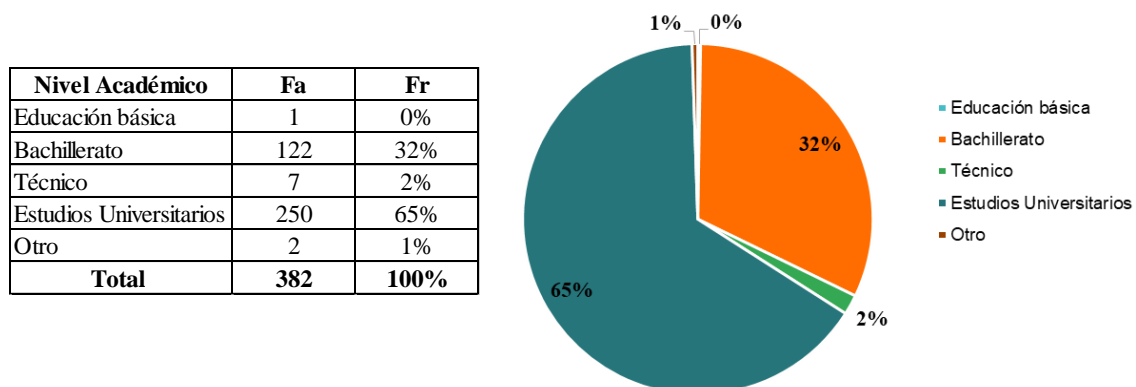
De acuerdo a los resultados obtenidos, el 56% son estudiantes, el 24% trabaja y estudia, por otra parte, el 18% se dedica solamente a laborar, mientras que la opción desempleada, ama de casa y otro son poco representativos con 1%, 1% y 0% respectivamente.

Análisis

Las ocupaciones más importantes a las que se dedica la mayoría de los clientes de este comercio son estudiantes, trabajan y estudian, esto se debe a que en su mayoría son una población joven. Por lo tanto, las estrategias deben enfocarse en captar la atención de los mercados potenciales.

- **Nivel académico**

Objetivo: Identificar el nivel académico de la población en estudio para diseñar un adecuado perfil del prospecto segmentado.



Interpretación

De acuerdo con los encuestados, el nivel educativo del 65% son estudios universitarios, el 32% tiene bachillerato, siendo los niveles más representativos para la población en estudio, por otra parte, educación básica y técnicos son los menos representativos con el 0% y 2% respectivamente.

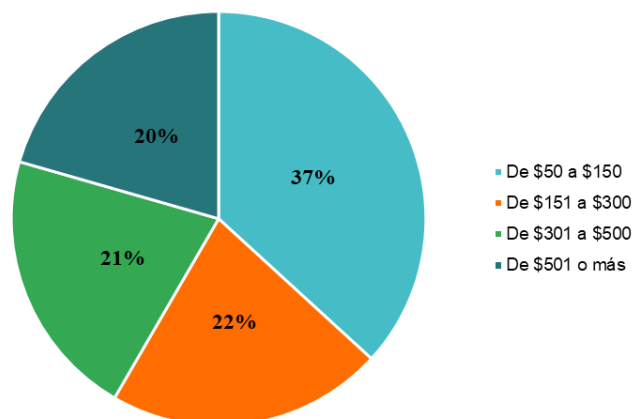
Análisis

Para la elaboración de un adecuado plan de solución, es indispensable recolectar la mayor cantidad posible de información sobre los sujetos en estudio, ya que, esto nos permitirá crear un adecuado perfil de los clientes reales y potenciales.

- **Nivel de ingresos**

Objetivo: Identificar el poder adquisitivo de la población en estudio para la formulación de estrategias de precio diferenciadas.

Nivel de ingresos	Fa	Fr
De \$50 a \$150	145	37%
De \$151 a \$300	85	22%
De \$301 a \$500	83	21%
De \$501 o más	81	20%
Total	394	100%



Interpretación

El nivel de ingresos del 37% de los encuestados corresponde a ingresos entre los \$50 a \$150, mientras que el 22% alcanza un nivel de ingresos entre los \$151 - \$300, entre los encuestados, el 21% tienen un ingreso medio de \$301 a \$500 y solo el 20% tiene ingresos superiores a los \$501.

Análisis

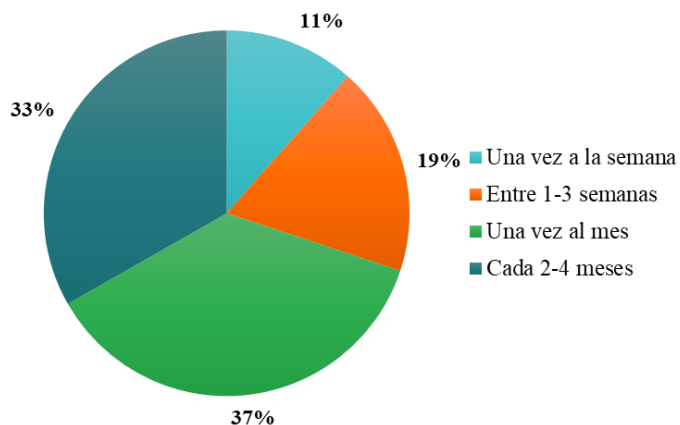
El nivel de ingresos es un factor importante que se debe considerar en la formulación de estrategias porque determina la aceptación o rechazo de la población en estudio, además, contribuye a descubrir hacia que segmento pueden enfocarse más las acciones de marketing, ya que, existe una gran parte de la población económicamente activa a la que se puede llegar.

Preguntas específicas

1) ¿Con que frecuencia visita tiendas de ropa?

Objetivo: Identificar la cantidad de visitas que puede llegar a tener un cliente en un período de tiempo.

Frecuencia de visitas	Fa	Fr
Una vez a la semana	44	12%
Entre 1-3 semanas	71	19%
Una vez al mes	140	37%
Cada 2-4 meses	127	33%
Total	382	100%



Interpretación

De los encuestados se obtuvo que el 37% realiza visitas a tiendas de ropa una vez al mes, un 33% entre 2 a 4 meses, por otra parte, el 19% comprende la población que visita estos comercios entre 1 y 3 semanas y solo el 12% respondió una vez a la semana.

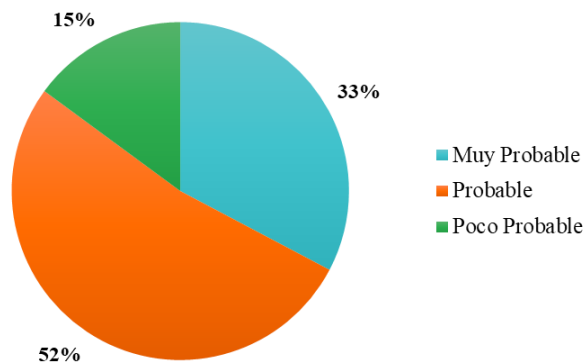
Análisis

La cantidad de visitas que un cliente realiza en un determinado periodo de tiempo puede ser un indicador clave para el planteamiento de estrategias que estén orientadas a incrementar la afluencia de estos en los diferentes comercios.

2) A la hora de la visita ¿Cuál es la probabilidad de compra?

Objetivo: Estimar cual es la probabilidad de que la visita de un cliente a una tienda se convierta en compra.

Probabilidad de compra	Fa	Fr
Muy Probable	125	33%
Probable	200	52%
Poco Probable	57	15%
Total	382	100%



Interpretación

Según los datos obtenidos se observa que el 52% de los encuestados considera como probable el efectuar una compra al visitar una tienda de prendas femeninas, mientras que el 33% respondió muy probable y solo un 15% de la población en estudio considera poco probable el realizar una compra.

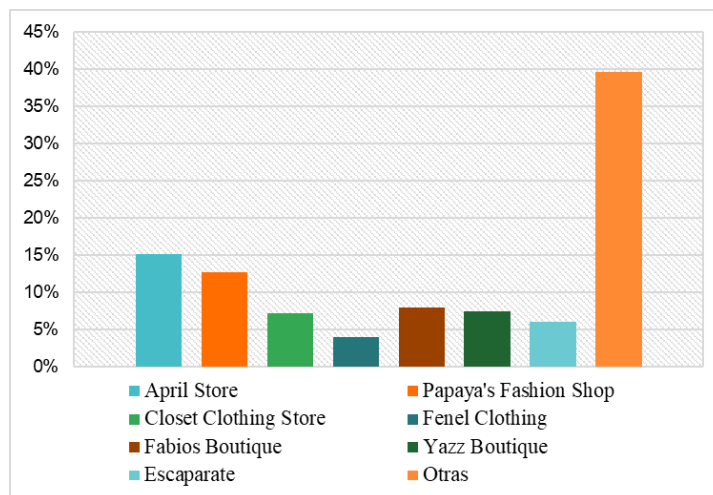
Análisis

Al conocer el porcentaje de personas que están dispuestas a comprar mientras realizan solo visitas a los comercios se puede tener un claro panorama de aquellos clientes potenciales a los que se deben enfocar las estrategias de las diferentes marcas, ya que, con la correcta utilización del Visual Merchandising pueden convertir esa gran cantidad de clientes potenciales en reales y a su vez, transformar esta oportunidad de compra que se presenta en ganancias tanto monetarias como de cuota de mercado.

3) De las siguientes tiendas de ropa femenina ¿Cuáles visita con mayor frecuencia?

Objetivo: Detectar cuáles de las tiendas propuestas a continuación son mayormente visitadas.

Tiendas de ropa femenina	Fa	Fr
April Store	88	15%
Papaya's Fashion Shop	74	13%
Closet Clothing Store	42	7%
Fenel Clothing	23	4%
Fabios Boutique	46	8%
Yazz Boutique	43	7%
Escaparate	35	6%
Otras	230	40%
Total	581	100%



Interpretación

Los resultados obtenidos presentan que el 47% visita otras tiendas, un 38% April Store, de acuerdo con la información recabada, el 15% son consumidores de Papaya's Fashion Shop, mientras que Closet, Fabios y Yazz comparten un 9% cada uno, un 7% visita Escaparate y el 5% restante pertenece a los consumidores de Fenel.

Análisis

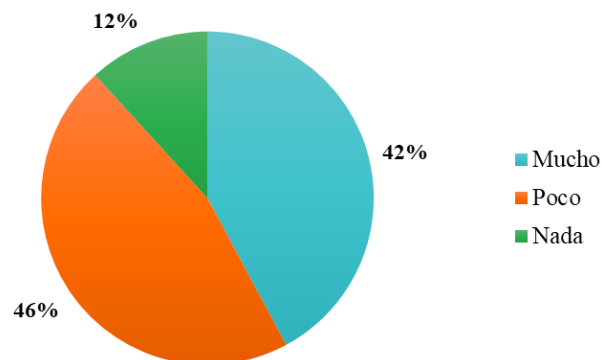
El mercado está liderado por las tiendas con mayor tiempo de existencia en el mercado y que han logrado posicionarse porque entendieron bien el conjunto de herramientas que deben aplicar para lograr un lugar en el top of mind de los consumidores salvadoreños. Las marcas en crecimiento deben realizar un mayor esfuerzo para poder ganar parte de esta cuota de mercado que grandes franquicias tienen bajo su poder.

4) Indique según su criterio el grado de importancia que tienen las siguientes variables al momento de efectuar sus compras.

Objetivo: Comprobar cuáles de las siguientes variables tienen mayor influencia al momento de efectuar una compra.

- Decoración acorde a la temporada comercial

Decoración acorde a la temporada comercial	Fa	Fr
Mucho	161	42%
Poco	176	46%
Nada	45	12%
Total	382	100%



Interpretación

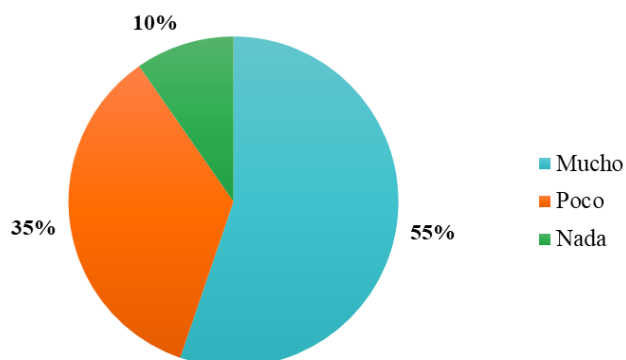
El 46% de los encuestados considera que es poco relevante la decoración acorde a la temporada comercial, un 42% respondió que es muy importante y solo al 12% no le parece nada influyente.

Análisis

La decoración de los escaparates de acuerdo a la temporada comercial es una variable poco influyente en la decisión de compra comparada con otras propuestas por el grupo de investigación.

- Colores que utiliza el establecimiento

Colores que utilizan el establecimiento	Fa	Fr
Mucho	211	55%
Poco	134	35%
Nada	37	10%
Total	382	100%



Interpretación

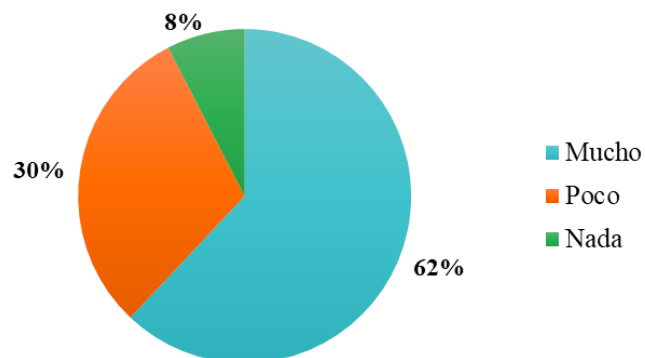
Según los sujetos encuestados los colores que utiliza el establecimiento comercial son muy influyentes con el 55%, un 35% mencionó que es poco relevante y solo el 10% de los encuestados considera que esta variable no influye en su decisión de compra.

Análisis

Conocer la opinión de los clientes respecto a variables que afectan su decisión de compra es de vital importancia para las marcas en etapa de crecimiento, ya que, les permitirá orientar sus recursos mercadológicos a reforzar la imagen de la empresa y su posicionamiento en el mercado.

- Fragancia dentro de la tienda

Fragancia dentro de la tienda	Fa	Fr
Mucho	237	62%
Poco	116	30%
Nada	29	8%
Total	382	100%



Interpretación

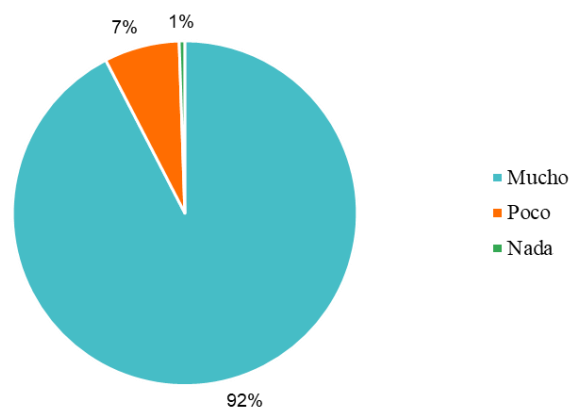
El 62% de los encuestados considera como muy importante la fragancia dentro de la tienda, un 30% cree que influye poco y el 8% respondió que no afecta en nada su decisión de compra.

Análisis

La mayoría de los encuestados concordaron que la fragancia dentro de la tienda es un factor influyente y decisivo en la compra, debido a que, está relacionado directamente con la permanencia dentro del establecimiento.

- Higiene

Higiene	Fa	Fr
Mucho	353	92%
Poco	27	7%
Nada	2	1%
Total	382	100%



Interpretación

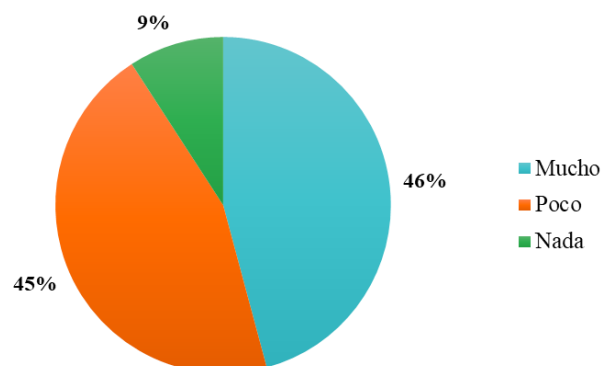
Según los datos obtenidos el 92% opina que la higiene dentro del establecimiento es una variable influyente en la decisión de compra, seguido de un 7% al que le importa poco y solo el 1% considera que no es importante.

Análisis

Mantener un establecimiento ordenado, limpio y con un ambiente agradable contribuye a la buena imagen de la marca.

- Música

Música	Fa	Fr
Mucho	175	46%
Poco	172	45%
Nada	35	9%
Total	382	100%



Interpretación

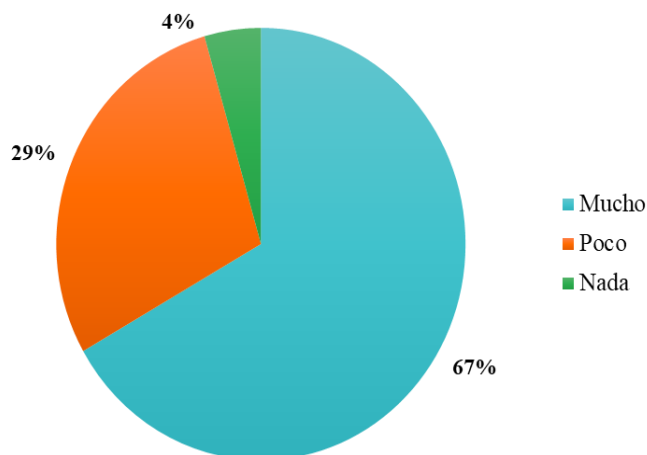
El 46% respondió que la música es muy influyente, mientras que el 45% considera que es poco relevante y un 9% opina que es nada importante.

Análisis

La música forma parte de la ambientación de la tienda y si bien es cierto que existe un gran porcentaje de encuestados que no lo considera un factor relevante para la decisión de compra, las marcas deben tomarlo en consideración porque si se utiliza de forma errónea o con el volumen inadecuado podemos afectar en gran manera la permanencia de los clientes dentro del establecimiento.

- Distribución de percheros

Distribución de percheros	Fa	Fr
Mucho	255	67%
Poco	110	29%
Nada	17	4%
Total	382	100%



Interpretación

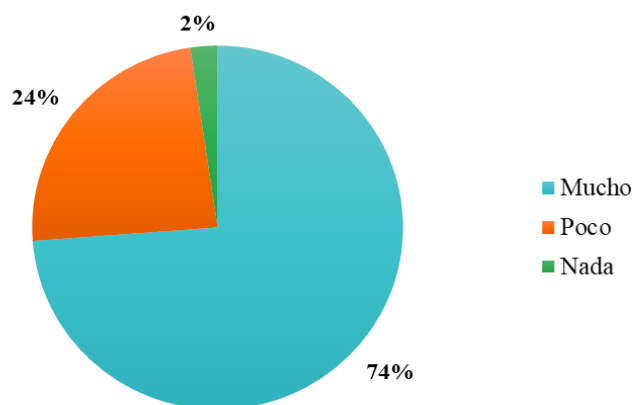
Entre la población encuestada se obtuvo que la distribución de los percheros tiene un 67% de relevancia, un 29% que opina que esta variable es poco importante y el 4% restante considera que no es nada relevante.

Análisis

Una adecuada distribución de los percheros dentro de la tienda es uno de los aspectos más importantes del Visual Merchandising, ya que, esto permitirá que los clientes puedan visualizar las prendas de manera más fácil y tener una sensación de mayor amplitud y orden dentro de la tienda. Esta variable ha sido considerada por la población encuestada como muy influyente a la hora de realizar sus compras.

- Iluminación

Iluminación	Fa	Fr
Mucho	282	74%
Poco	91	24%
Nada	9	2%
Total	382	100%



Interpretación

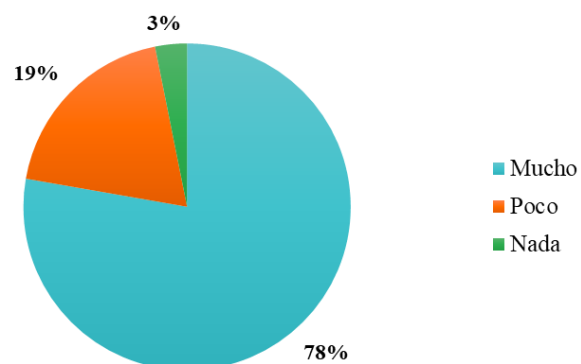
Según los datos obtenidos se observa que el 74% de los encuestados considera que la iluminación influye mucho, el 24% respondió poco y el 2% restante opina que esta variable no afecta en nada.

Análisis

La iluminación juega un papel muy importante en la ambientación de la tienda, debido a que, da vida a las prendas y llama la atención de los consumidores. Las marcas deben tener mucho cuidado a la hora de elegir el tipo de luz que quieren usar en sus establecimientos porque necesitan lograr un equilibrio entre el concepto que quieren dar a conocer y la comodidad de los clientes.

- Clima dentro de la tienda

Clima dentro de la tienda	Fa	Fr
Mucho	297	78%
Poco	73	19%
Nada	12	3%
Total	382	100%



Interpretación

El 78% de la población encuestada respondió que el clima dentro de la tienda es muy importante, mientras que un 19% dijo que lo considera poco importante y el 3% afirma que no es relevante.

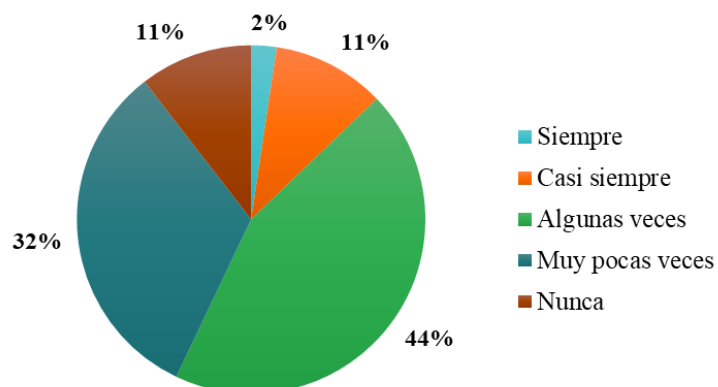
Análisis

En la actualidad el hecho de comprar es una forma de entretenimiento para las personas y es por esto que las marcas deben tomarse muy en serio la ambientación y climatización de sus tiendas. Las personas en sus días libres pueden invertir muchas horas de este dentro de un almacén y el objetivo principal de las empresas es hacer sentir cómodos a sus consumidores y motivar la compra.

5) ¿Con qué frecuencia las prendas que compra son los que se encuentran en los maniquís que están ubicados en la tienda?

Objetivo: Constatar si la utilización del escaparatismo genera influencia positiva en los clientes al momento de la compra.

Frecuencia de compra de las prendas que visten los maniquies	Fa	Fr
Siempre	9	2%
Casi siempre	40	10%
Algunas veces	169	44%
Muy pocas veces	124	32%
Nunca	40	10%
Total	382	100%



Interpretación

En el gráfico se puede visualizar que el 44% de los encuestados respondieron que solo algunas veces compran ropa que esta exhibida en los escaparates, seguido de un 32% que dice muy pocas veces, mientras que, las opciones “casi siempre” y “nunca” comparten el mismo 11%, el 2% restante respondió sus compras son siempre las prendas que están en los escaparates.

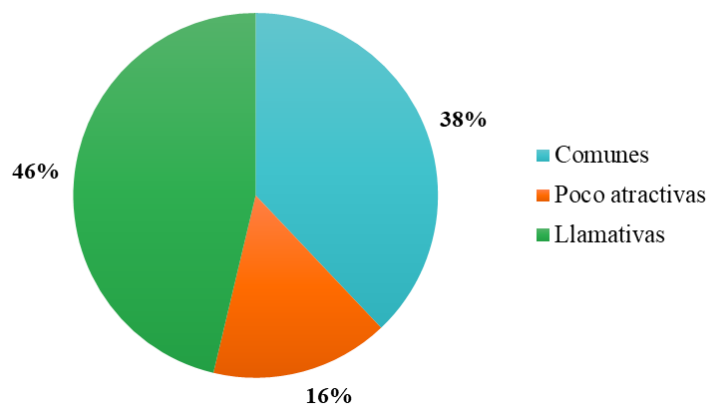
Análisis

De los resultados obtenidos en esta pregunta podemos interpretar que la mayoría de los clientes no adquieren las prendas que están expuestas en los diferentes escaparates de las tiendas. Las marcas deben prestar más atención a sus exhibidores, debido a que, usualmente utilizan prendas que son limitadas en tallas y no tienen gran existencia de estas. Esto puede generar una mala experiencia de compra en los clientes.

6) En general, ¿Cómo consideran que son las vitrinas de las tiendas que más frecuenta?

Objetivo: Identificar el concepto que tienen los clientes con respecto a las vitrinas de las diferentes tiendas.

Percepción obtenida de las vitrinas	Fa	Fr
Comunes	144	38%
Poco atractivas	60	16%
Llamativas	178	47%
Total	382	100%



Interpretación

El 46% de las personas encuestadas consideran que las vitrinas de sus tiendas preferidas son llamativas, un 38% piensa que son comunes y el 16% restante opina que son poco atractivas.

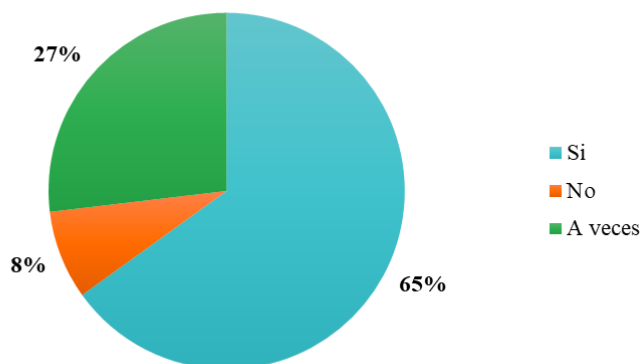
Análisis

Lograr un buen posicionamiento con los consumidores a través de los escaparates es uno de los principales objetivos del Visual Merchandising. En El Salvador la mayoría de comercios utiliza el mismo tipo de elementos visuales como decoración y eso hace que las personas consideren los escaparates como poco atractivos y comunes.

7) ¿Piensa que la vitrina y las prendas que se muestran en esta, son un factor importante para usted a la hora de decidir si entrar o no en una tienda?

Objetivo: Comprobar si la utilización del Visual Merchandising en las vitrinas cumple con la función de captación de clientes.

Factores decisivos para ingresar a la tienda	Fa	Fr
Si	247	65%
No	33	9%
A veces	102	27%
Total	382	100%



Interpretación

El gráfico refleja que el 65% de las personas encuestadas opinan que la vitrina y todos sus elementos visuales son un factor importante a la hora de decidir entrar o no a una tienda, mientras que el 27% piensa que solo a veces y el 8% restante cree que esto no afecta su decisión.

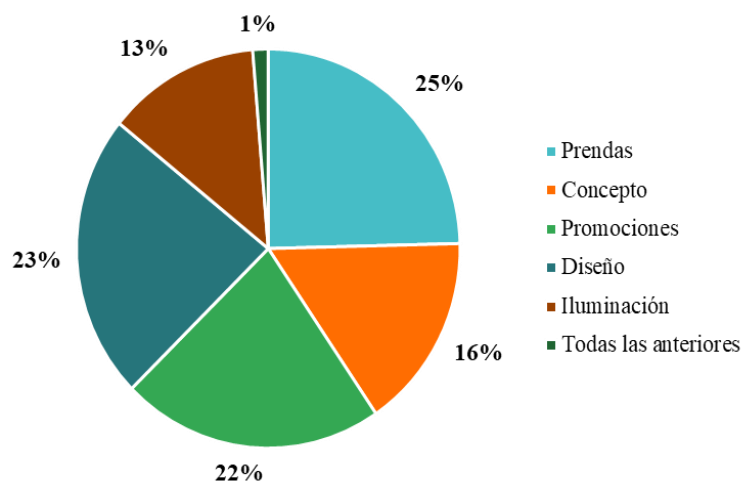
Análisis

Los espacios de moda necesitan atraer la atención de los clientes. Vivimos una época de mezclas, experimentación y personalización. Los consumidores de hoy no quieren lugares poco creativos, buscan comercios que les brinden una auténtica experiencia de compra de la que puedan presumir. Es por ello que las marcas deben invertir en sus vitrinas ya que son la carta de presentación al mundo.

8) ¿Qué atributos debería de tener una vitrina para considerarse atractiva? Puede elegir más de una opción.

Objetivo: Detectar cuáles de los siguientes atributos utilizados en la vitrina resultan más llamativos para los clientes.

Atributos utilizados en las vitrinas	Fa	Fr
Prendas	208	25%
Concepto	130	16%
Promociones	187	22%
Diseño	196	23%
Iluminación	109	13%
Todas las anteriores	11	1%
Total	841	100%



Interpretación

El 25% considera que una vitrina es atractiva por sus prendas, “diseño” y “promociones” tienen el 23% y 22% respectivamente, un 16% cree que el concepto plasmado en una vitrina la hace más llamativa, mientras que el 13% opinó que la iluminación y finalmente un 1% respondió que todas las opciones son necesarias.

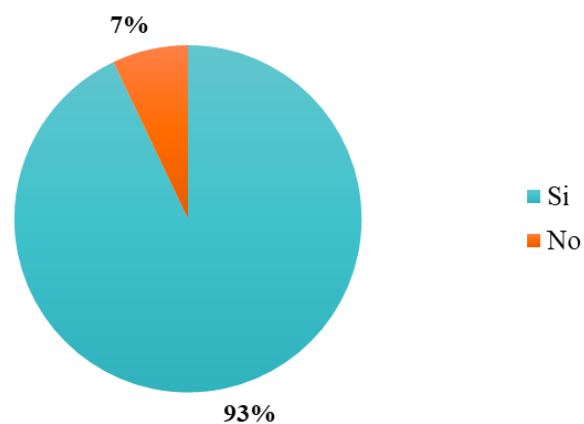
Análisis

Crear una identidad propia a través del buen uso del Visual Merchandising es el único camino para las empresas de moda que compiten con marcas de renombre. El marketing tradicional por sí solo ya no es capaz de influir en las decisiones de compra de los consumidores. Las marcas deben crear una comunicación directa con sus clientes a través de elementos visuales que les permitan vender algo más que simples prendas de vestir.

9) ¿Es agradable para usted el color en pisos y paredes utilizados por las tiendas de ropa que usted más visita?

Objetivo: Corroborar si la actual ambientación de las tiendas es de agrado para sus clientes.

Influencia de color en pisos y paredes	Fa	Fr
Si	355	93%
No	27	7%
Total	382	100%



Interpretación

El 93% de los resultados obtenidos muestra que los encuestados están de acuerdo con los colores en pisos y paredes escogidos por las marcas y el 7% restante considera que no son los adecuados.

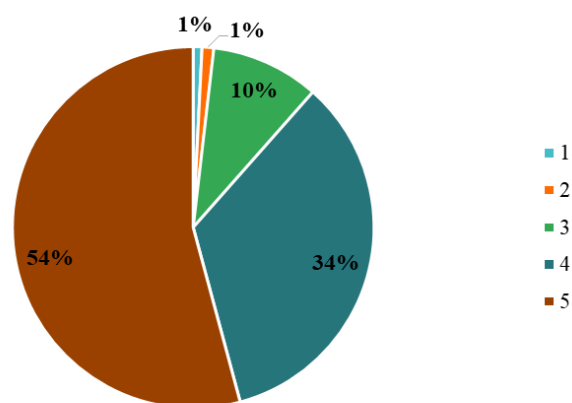
Análisis

Existen múltiples estudios que comprueban que el color tiene una influencia muy importante en la decisión de compra y el aumento de las ventas. Es por esto que es fundamental hacer una elección adecuada de colores no solo para los productos y la publicidad, sino también en los puntos de venta.

10) Califique del 1 al 5, siendo 1 (poco) y 5 (mucho), ¿Cuánto considera que influye en la experiencia de compra la amplitud de los pasillos y la facilidad de moverse en la tienda?

Objetivo: Medir la influencia que tiene sobre los clientes la distribución de la tienda.

Nivel de influencia en la experiencia la tienda	Fa	Fr
1	3	1%
2	4	1%
3	37	10%
4	131	34%
5	207	54%
Total	382	100%



Interpretación

El gráfico refleja que el 54% respondió que es muy importante (5), un 34% opinó que era importante (4), el 10% considera que es más o menos importante (3), mientras que las opciones poco (2) y nada importante (1) comparten un 1%.

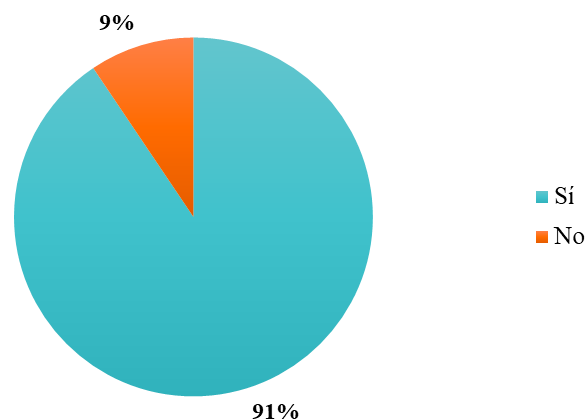
Análisis

La distribución del mobiliario dentro de la tienda debe ser bien pensada debido a que, esto permitirá la movilidad de los clientes. Usualmente se hacen bloqueos provisionales cuando se quiere dirigir al cliente hacia ciertas zonas previamente establecidas, pero no debe caer en la categoría de desorden ni crear una sensación de un espacio demasiado pequeño.

11) Al momento de seleccionar una prenda, ¿Considera usted que la distribución realizada por la tienda es la adecuada y facilita la compra?

Objetivo: Identificar si la adecuación que poseen las diferentes tiendas genera un impacto positivo o negativo al momento de comprar.

Distribución adecuada	Fa	Fr
Sí	346	91%
No	36	9%
Total	382	100%



Interpretación

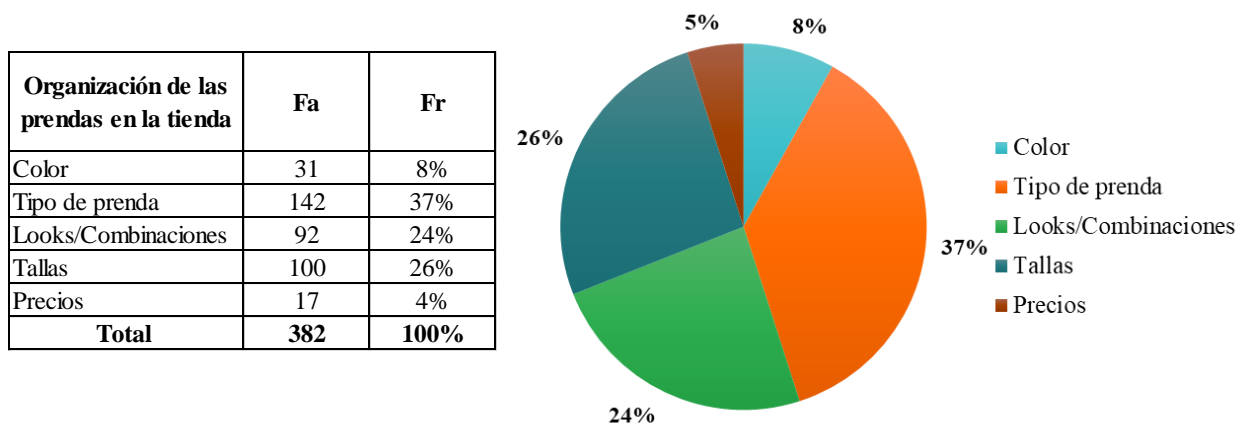
La encuesta refleja que el 91% de los encuestados consideran que la distribución en los puntos de venta es importante para la decisión de compra, mientras que un 9% opina que no.

Análisis

Es indispensable para las marcas tener un espacio en el que el cliente se sienta cómodo, que no esté recargado de objetos y percheros es fundamental para lograr la venta. Además de brindarle al cliente una buena experiencia de compra al aplicar bien el Visual Merchandising se estará cuidando de la imagen de la marca. Poco a poco las empresas del sector moda empiezan a entender que esta herramienta va más allá de una simple decoración y están tratando de mejorar.

12) ¿Cómo prefiere que se organice la ropa dentro de las tiendas?

Objetivo: Detectar cuál de las siguientes variables relacionadas con distribución de la tienda es de mayor preferencia para los clientes.



Interpretación

De los datos obtenidos se observa que el 37% de los encuestados se inclina porque la ropa se organice según el tipo de prenda, el 26% prefiere que sea organizada por tallas, un 24% opina que sería ideal por Looks o combinaciones, mientras que un 8% considera que debería ser por color y el 5% restante respondió que las prendas deben estar organizadas por precio.

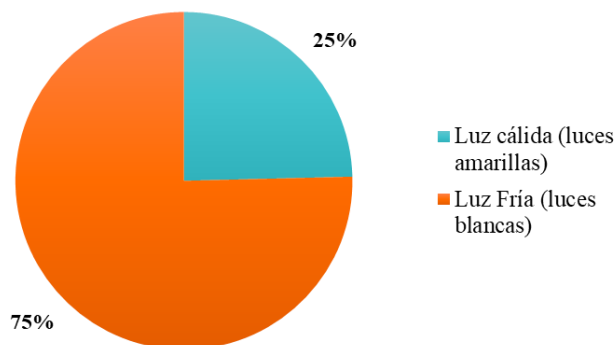
Análisis

Las tiendas de ropa tienen una alta rotación de sus prendas es por esto que se deben organizar de manera creativa e innovadora cada cierto tiempo. La falta de cambios o renovaciones en el Visual Merchandising hace creer al consumidor que no hay mercadería nueva, aunque no sea así. Existen muchas maneras de organizar las prendas y de recursos que se pueden utilizar para hacerlo más vistoso.

13) ¿Con que tipo de iluminación se siente más confortable?

Objetivo: Identificar cuál de los dos tipos de iluminación existentes genera un ambiente más confortable.

Tipos de iluminación	Fa	Fr
Luz cálida (luces amarillas)	94	25%
Luz Fría (luces blancas)	288	75%
Total	382	100%



Interpretación

El gráfico refleja que el 75% de los encuestados prefiere la luz fría dentro de la tienda y el 25% restante indicó que se sienten más confortables con una luz amarilla.

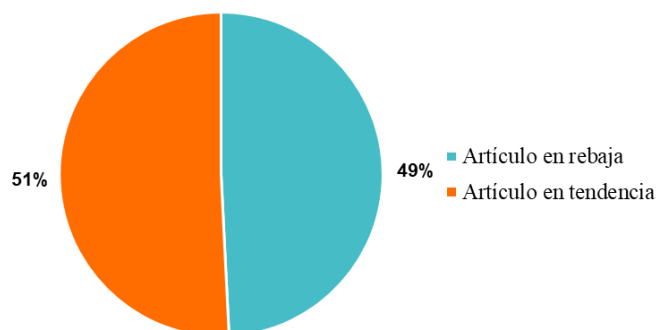
Análisis

El tipo de luz que se utilizará en el punto de venta es algo que debe decidirse con calma, debido a que, este influye en gran manera a la hora de elegir una prenda. Muchas veces los consumidores eligen una prenda por el color y esta puede tener variaciones cuando se ve expuesta a la luz natural. Como se observa en los resultados la mayoría de los consumidores prefieren un tipo de luz clara que permita visualizar bien las prendas que están adquiriendo.

14) ¿Qué tipo de artículos le gustaría que priorizara la tienda en sus exhibiciones?

Objetivo: Comparar cuál de las siguientes opciones relacionada directamente con la vitrina es de preferencia de los clientes.

Artículos en exhibición	Fa	Fr
Artículo en rebaja	188	49%
Artículo en tendencia	194	51%
Total	382	100%



Interpretación

Entre la población encuestada se obtuvo que el 51% prefiere que en la vitrina se expongan artículos en tendencia mientras que, el 49% restante opina que deben ser los artículos en rebaja los que se muestren en las vitrinas.

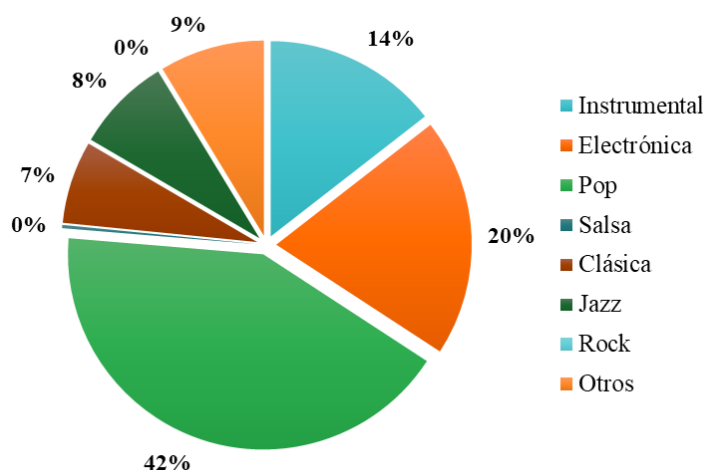
Análisis

Los escaparates son la forma de atracción principal de una tienda, estos deben transmitir la esencia de la marca y hacer uso de diferentes recursos visuales para ser más llamativos. En El Salvador los consumidores compran más impulsivamente cuando ven prendas que capten su atención en los exhibidores, pero no todos los tipos de prenda logran este objetivo en todos los segmentos de mercado. Basado en los resultados obtenidos de esta pregunta se puede concluir que el consumidor salvadoreño está más seducido a entrar a una tienda cuando las prendas que exhiben en sus vitrinas son las que están en tendencia.

15) ¿Cuál de los siguientes tipos de música le resulta más agradable al momento de efectuar sus compras dentro del establecimiento?

Objetivo: Identificar la influencia que un determinado tipo de música puede llegar a tener en la permanencia de los clientes dentro del local.

Tipos de música	Fa	Fr
Instrumental	55	14%
Electrónica	75	20%
Pop	160	42%
Salsa	1	0%
Clásica	26	7%
Jazz	30	8%
Rock	2	1%
Otros	33	9%
Total	382	100%



Interpretación

De los datos obtenidos se observa que el 42% de los encuestados prefiere que la tienda sea ambientada con música pop, el 20% respondió electrónica, un 14% opina que debería ser instrumental, mientras que un 9% considera otro tipo de música, el 8% respondió Jazz, rock y salsa comparten el mismo porcentaje con un 0%.

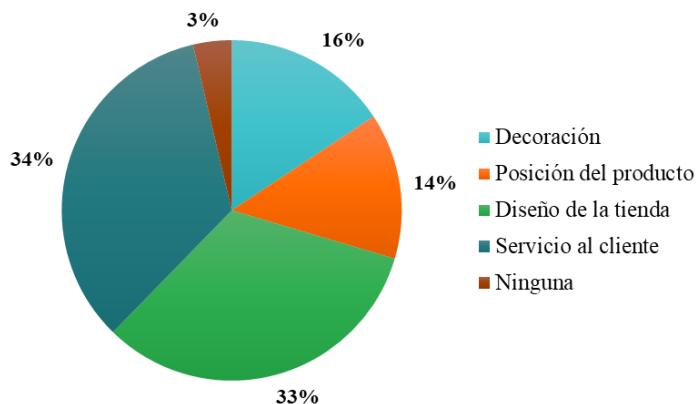
Análisis

La música dentro de un establecimiento comercial debe motivar la compra mediante su correcta utilización. Un volumen adecuado, buena elección del tipo de música y la rotación adecuada hacen de la compra una buena experiencia y generan un ambiente de confort para los consumidores. De acuerdo al tipo de segmento al que están dirigidas las marcas en estudio los tipos de música predominantes que deberían usar son: pop, electrónica e instrumental, las cuales obtuvieron un mayor porcentaje en la encuesta.

16) ¿Qué es lo que más le llama la atención dentro del establecimiento?

Objetivo: Comprobar que variable capta más rápidamente la atención del cliente.

Percepción del establecimiento	Fa	Fr
Decoración	60	16%
Posición del producto	53	14%
Diseño de la tienda	125	33%
Servicio al cliente	130	34%
Ninguna	14	4%
Total	382	100%



Interpretación

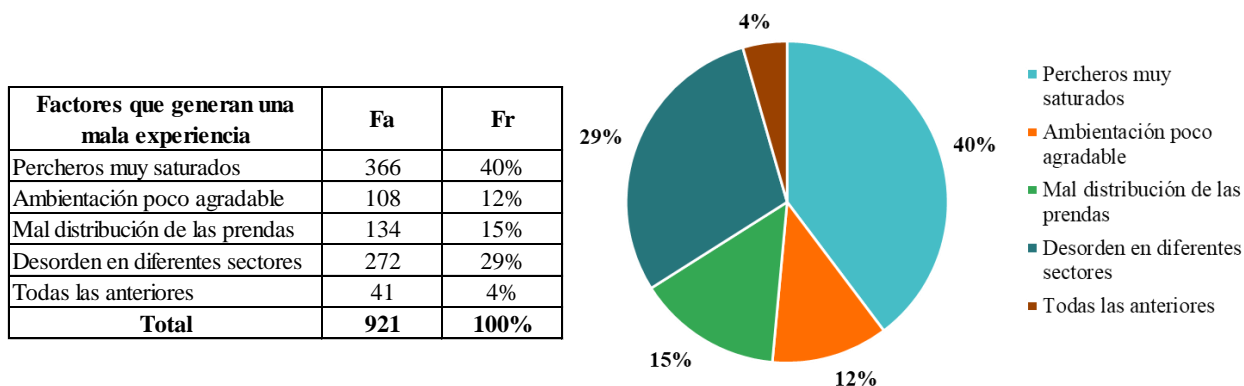
El 34% respondió servicio al cliente, un 33% dijo que el diseño de la tienda es lo que más llama su atención, el 16% considera que la decoración de la tienda, mientras que el 14% se inclinó más por la posición del producto y finalmente un 4% dijo que ninguna de las opciones capta su atención.

Análisis

Cuando un cliente entra a un establecimiento comercial puede ser atraído por varios aspectos, algunos son perceptibles a simple vista y otros necesitan un poco más de interacción con los dependientes para poder analizarlo. Generalmente un consumidor es invitado a entrar a la tienda por medio del escaparate, pero dentro del establecimiento el servicio al cliente, diseño y decoración formará una opinión ya sea positiva o negativa en el consumidor.

17) ¿Cuáles de los siguientes factores podrían generarle a usted una mala experiencia de compra?

Objetivo: Determinar qué factores inciden directamente en la generación de una mala experiencia de compra.



Interpretación

Se observa que el 40% de los encuestados respondió que los percheros muy saturados podrían generarle una mala experiencia de compra, un 29% considera que el desorden en diferentes sectores, el 15% dice que una mala distribución de las prendas, mientras que un 12% respondió ambientación poco agradable y solo un 4% dijo que todas las anteriores afectan su experiencia de compra.

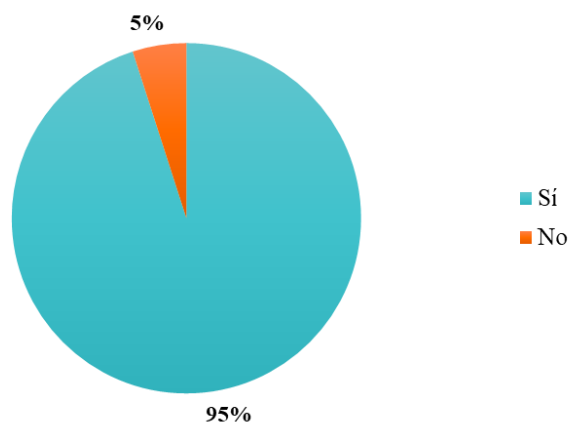
Análisis

El visual merchandising utiliza diferentes factores para poder desempeñar una buena labor, dentro de ella están la distribución de la tienda, ambientación, adecuación de prendas, etc. Todo debe ir encaminado al estilo y diseño que la marca quiere transmitir en su punto de venta y si estos no se encuentran en sintonía y orden pueden generar una terrible experiencia de compra en los consumidores.

18) ¿Considera usted que la vitrina y la experiencia dentro de la tienda, juegan un papel importante para lograr fidelizar a los clientes?

Objetivo: Corroborar si la actual utilización del Visual Merchandising es decisivo en el proceso de fidelización de los clientes.

El Visual Merchandising como clave para la fidelización	Fa	Fr
Sí	363	95%
No	19	5%
Total	382	100%



Interpretación

La grafica refleja que un 95% de la población encuestada opina que la utilización del Visual Merchandising es clave para la fidelización y solo un 5% considera que no lo es.

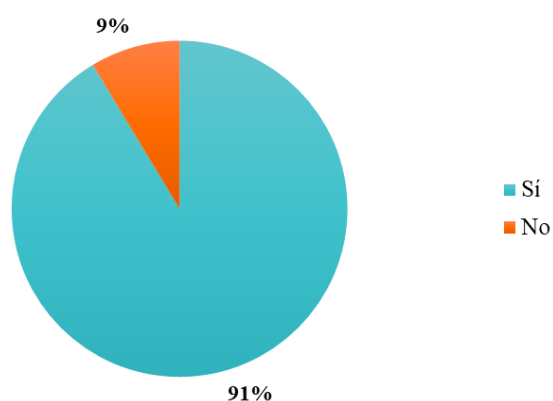
Análisis

El Visual Merchandising en la actualidad es clave para el sector de la moda, debido a que, tienen constantes cambios, necesitan muchos elementos visuales para captar la atención de los consumidores y poder transmitir la esencia de la marca.

19) En conclusión, ¿Les haría un llamado a las tiendas de ropa locales a invertir en el montaje de sus vitrinas?

Objetivo: Constatar si el Visual Merchandising es de importancia en los clientes para mejorar la experiencia de compra.

Importancia de inversión del Visual Merchandising	Fa	Fr
Sí	349	91%
No	33	9%
Total	382	100%



Interpretación

De los resultados obtenidos se observa que el 91% de los encuestados sugiere a los empresarios invertir en Visual Merchandising y solo un 9% considera que no es tan necesario.

Análisis

Actualmente muchas empresas salvadoreñas están luchando contra marcas de renombre y que han estado en el mercado de la moda durante muchos años, para poder ganar parte de esta cuota de mercado se deben hacer mejoras constantes que permitan a las tiendas mantenerse en tendencia y ganar cada vez más clientes. Preocuparse por brindar una buena experiencia de compra debe ser el objetivo primordial de estas marcas.

10.2 Procesamiento de la información cualitativa

10.2.1 Entrevista a encargados de tienda.

Por motivo de confidencialidad de las empresas entrevistadas y dada la solicitud de las mismas, se mantendrán en anonimato los nombres de las tiendas. Por tanto, se desarrollará un análisis general de las entrevistas de éstas. Las entrevistas fueron realizadas a 6 medianas empresas dedicadas a la comercialización de prendas femeninas, éstas se realizaron utilizando un muestreo por conveniencia debido a la disponibilidad de los encargados de tiendas hacia los cuales iba dirigido este instrumento, dichas entrevistas fueron ejecutadas a finales de septiembre y principios de octubre de 2019.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra su mercado objetivo?

Objetivo: Identificar el rango de edad con mayor número de clientes en las cuales estarán basadas las modificaciones en el Visual Merchandising de la tienda.

En la presente pregunta se les brindo a los entrevistados rangos de edades, por lo que ellos debían de seleccionar su mercado objetivo.

Los entrevistados coinciden en que su mercado objetivo está dirigido a mujeres entre las edades de 25 a 35 años, ya que forman parte de la población económicamente activa, mostrando así el interés de compra en mayor proporción a las demás edades. En cambio, la segunda categoría que clasificaron como mercado objetivo, son las edades entre 36 a 45 años por lo que en su mayoría poseen una estabilidad económica, pero también tienen más responsabilidades, por ende, este rango de edades debe de priorizar sus gastos. En cuanto a los demás rangos de edades, los entrevistados consideran que podrían catalogarse como clientes que no realizan sus compras frecuentemente debido a su poder adquisitivo limitado, pero sin duda alguna entre este segmento se encuentran sus clientes potenciales.

2. ¿A qué nivel socioeconómico pertenece su mercado objetivo?

Objetivo: Detectar el poder adquisitivo de los clientes.

Se presentó un cuadro mediante el cual se facilitó detectar el poder adquisitivo de los clientes.

En El Salvador existen nueve niveles socioeconómicos. Es por eso que las empresas se enfocan en ciertos sectores, para cubrir las necesidades de los habitantes. En el caso de las medianas empresas dedicadas a la comercialización de las prendas femeninas, los entrevistados coinciden en que el nivel socioeconómico de sus clientes está clasificado en su mayoría como media-media y media-alta debido a que los precios que ofrecen las tiendas no están al alcance de todos los niveles socioeconómicos. En cuanto a los demás niveles socioeconómicos los entrevistados comentan que el comportamiento de compra es menos constante.

3. Califique del 1 al 5, siendo 1 (poco) y 5 (mucho), ¿Qué nivel de satisfacción considera usted que tienen sus clientes?

Objetivo: Medir el grado de satisfacción que poseen los clientes, para analizar los posibles cambios a realizar.

La satisfacción de los clientes inicia desde el momento que se sienten atraídos por una vitrina y una vez dentro del establecimiento los diferentes elementos visuales y la atención brindada por el personal les generan un ambiente de confort. Por lo que, según los encargados de tienda, con unanimidad comentaron que el nivel de satisfacción se puede clasificar en (5); es decir, que las mujeres que compran en estas tiendas están completamente satisfechas con respecto a producto, precio, plaza y promoción. El objetivo primordial según los entrevistados es brindar una alta calidad tanto en los productos ofrecidos como en las experiencias de compra.

4. ¿De qué manera atrae o invita a un cliente nuevo a entrar a la tienda?

Objetivo: Identificar basado en la opinión del entrevistado, cual es la forma actual más efectiva para captar clientes.

Atraer la atención del cliente es uno de los retos más difíciles que afronta una empresa, es por ello, que se requiere la utilización de mejores herramientas para asegurar una venta. Los entrevistados coinciden que la manera de atraer a un cliente, es la recomendación que hace un cliente a sus conocidos, aprovechando de esta manera el canal potente para dar a conocer las bondades de su marca. A diferencia de los entrevistados comentaron que las redes sociales y los influencers, son utilizados por sus marcas, con ello pretenden incursionar en nuevos segmentos de mercado puesto que, los medios digitales atraen a las nuevas generaciones. Una pequeña parte de los encargados de tienda comentó que el escaparate es una forma de invitar a un cliente nuevo a entrar a su tienda, ya que expresaban que este es un elemento importante, pero que no estaba siendo tan efectivo como los demás.

5. En su opinión que tiendas considera competencia directa (Mencione al menos 3 tiendas)

Objetivo: Identificar los competidores directos de las tiendas para realizar un correcto análisis de la competencia

Las empresas dedicadas al mismo rubro se ven obligadas a innovar, identificar las amenazas más próximas al negocio, mejorar el servicio al cliente, entre otras características. Es por ello, que los entrevistados en su mayoría respondieron que su competencia directa es Almacenes Simán, comentan que es una empresa muy estable y que brinda una mayor facilidad de compra por su tarjeta Simán. De igual manera Exposé es considerada como competencia bastante fuerte, con precios accesibles que atraen más fácilmente a los clientes. Y la tercera empresa que clasificaron como competencia es Papaya's Style, explicando que es una empresa

bastante competitiva, resaltándose del resto, tomando en cuenta mucho las redes sociales y algunos influencers que motivan al cliente a visitar sus tiendas.

6. ¿En su tienda, quien se encarga del montaje del escaparate?

Objetivo: Detectar si la persona responsable de los montajes o posee los conocimientos necesarios para realizar esta labor.

La primera imagen de una tienda es el escaparate, definido de esta manera es un espacio físico delimitado normalmente por un cristal, que muestra los productos y/o servicios que se pueden encontrar dentro del establecimiento. De manera unánime los entrevistados coinciden que el montaje del escaparate es realizado por el personal de la tienda y la mayor parte del tiempo realizan cambios por temporadas, o simplemente el cambio de tendencias en prendas.

7. ¿Existe alguna tienda en El Salvador que recuerde por el buen montaje de su escaparate?

Objetivo: Identificar si actualmente existe una marca que se posicione en la mente de las personas por su buen uso del Visual Merchandising.

La gran variedad de escaparates en la ciudad de San Salvador, son clasificados para muchos como comunes, pero existen unos que sobresalen de otros. Los encargados de tienda, concuerdan en que todos recuerdan el buen montaje de escaparate de Almacenes Simán, debido a que ellos se enfocan en ofrecer una visualización de los productos y esto les inspira entrar al establecimiento. En cuanto a otras personas mencionaron marcas como Zara, April Store, Stradivarius, consideran que dichas marcas poseen un excelente escaparate, porque se ve ordenado, creativo, limpio e iluminado.

8. ¿Qué intenta transmitir la marca a sus clientes a través del escaparate?

Objetivo: Identificar cual es el concepto que la tienda quiere transmitir a sus clientes.

El escaparate, es el elemento emisor de un sin fin de mensajes subliminales, por ello es importante el orden y la claridad, con el único objetivo que en escasos segundos el cliente obtenga una información clara que le dará una idea de lo que encontrará adentro. En este caso los encuestados estuvieron en disconformidad, debido a que cada una de las empresas representadas, poseen distintas maneras lo que trata de transmitir al cliente con su escaparate, es decir, que algunas pretenden estar al tanto con tendencias; otras representan a la mujer moderna; otras figuran el profesionalismo que la mujer actual posee; y otras simplemente se dedican a resaltar la moda femenina de El Salvador.

9. Asumiendo el rol de cliente, ¿Considera que todos los elementos del Visual Merchandising son importantes en la decisión de compra?

Objetivo: Constatar si desde el punto de vista del cliente la ambientación y los escaparates son un factor decisivo al momento de efectuar una compra en un establecimiento.

El Visual Merchandising es una herramienta estratégica del marketing directo, que utiliza un conjunto de técnicas que se aplican en una tienda para mostrar sus productos y servicios de manera que llamen la atención del consumidor, obteniendo así rentabilidad y motivando a la compra. Los encuestados al responder esta pregunta, afirmaron en su mayoría que el Visual Merchandising es un elemento importante para la decisión de una compra. Más sin embargo existió un entrevistado que expresó lo contrario, ya que opinaba que había mayores prioridades dentro de una tienda para finalizar una venta, afirmó que invertir en vendedores capaces de cerrar una venta, es más importante, que la fachada de una tienda.

10. Basándonos en la ubicación de la tienda, ¿Considera que un escaparate creativo atraería a un mayor número de clientes o piensa que esto no afectaría en lo absoluto?

Objetivo: Detectar si la utilización de elementos visuales llamativos en la vitrina podría generar un impacto positivo en la afluencia de clientes de la tienda.

Un escaparate es el espacio situado en la fachada de los establecimientos comerciales destinado a exhibir tras un cristal una muestra de los productos o servicios que se ofrecen en el interior. Por lo tanto, los entrevistados tomaron una postura positiva ante la pregunta, comentando que debido a la ubicación es importante, ya que algunos de estos están ubicados en centros comerciales y que la competencia es mayor. A excepción de un entrevistado, que justificó que el elemento no es tan necesario, si los clientes ya llevan en mente lo que quieren.

11. ¿Cuál de los siguientes elementos considera usted que son necesarios y atrayentes para los clientes dentro de un escaparate?

Objetivo: Determinar los elementos que son indispensables para lograr un escaparate llamativo basándose en la experiencia de los encargados de tienda.

El Visual Merchandising es el arte de mostrar un producto o servicio resaltando sus características y beneficios de una forma atractiva, con el fin de maximizar sus ventas. En esta interrogante se les brindó a los entrevistados una lista de elementos que involucran la buena ejecución de un escaparate, entre los cuales están: iluminación, información, maniqués, mobiliario y color; en su mayoría los entrevistados comentaron que todos los elementos son necesarios, debido que solo de esa forma llamarían la atención de los clientes. Sin embargo, existió un entrevistado que comentó que la información de la tienda es de suma importancia para captar la atención de los clientes, opinaba que la ropa que tienen los maniqués deben de

ser lo más llamativo, incluyendo la iluminación para que los clientes distingan el atuendo de mejor manera.

12. Tomando en cuenta los casos de éxitos de las grandes marcas, ¿Cree que los dueños de la marca estarían dispuestos a invertir en Visual Merchandising?

Objetivo: Comprobar si el personal encargado o los dueños de tiendas tienen noción de la importancia de esta herramienta.

Si las empresas quieren ir un paso adelante de la competencia, es necesario que hagan buen uso de la herramienta Visual Merchandising, debido que no existe una segunda oportunidad para la primera impresión, este paso es decisivo para que el cliente ingrese a la tienda y efectúe una compra. En cuanto a los entrevistados, todos coinciden en que los dueños estarían dispuestos a invertir en Visual Merchandising, porque creen que es una gran herramienta innovadora, diferenciadora, atrayente entre otras características, reforzando así la primera impresión que tiene el cliente y motivando la compra.

13. ¿Cada cuánto tiempo renueva su escaparate?

Objetivo: Estimar los periodos de tiempo que las tiendas tardan en renovar sus escaparates.

Los entrevistados expresaron en su mayoría, que hacen una renovación semanal, usualmente cuando hay cambio de temporadas o alguna que otra renovación que la marca requiera. Más, sin embargo, existen algunos encargados que realizan sus renovaciones según la rotación de prendas.

14. ¿Cree que se está haciendo un buen uso del Visual Merchandising en su tienda?

Objetivo: Constatar si la marca está incorporando elementos considerados como básicos para hacer una buena implementación de la herramienta.

En El Salvador, el termino Visual Merchandising es prácticamente nuevo, sin embargo, siempre ha sido utilizado, por grandes empresas para la atracción del cliente, tomando en cuenta limpieza, ubicación, color, olor entre otras características necesarias para su buena utilización. A pesar de la mala utilización del término, la mitad de los encuestados afirman su buen uso, pero reconocen que existen aspectos que deben de ser corregidos. La otra mitad acepta que es un término nuevo, el conocimiento es casi nulo; al escuchar la explicación del término, admitieron que era una herramienta de suma importancia y que es casi ineludible su implementación en la tienda.

15. ¿Qué aspecto podría usted mejorar en su tienda tomando en cuenta el buen uso del Visual Merchandising?

Objetivo: Detectar cuáles son los elementos más comunes del Visual Merchandising que no están siendo incorporados o bien aplicados en la tienda.

Según los encargados de tiendas, algunos aspectos a mejorar en la tienda es que no se atreven a probar cosas nuevas, incluyendo recursos que llamen la atención de los clientes; mejores estantes, percheros con la amplitud que sean necesarios para que los clientes puedan observar y no aturdirse por la incomodidad de ver ropa sobrecargada; utilizar mejor iluminación en los vestidores, con mayor espacio para que los clientes se sientan cómodos al probarse una prenda; de igual forma tener una alta variedad de tallas.

16. ¿Dedica un día en particular para modificar aspectos como, la distribución de los percheros y el cambio de escaparates en la tienda?

Objetivo: Determinar si la marca da la importancia necesaria a la adecuación de la sucursal y a los cambios en el Visual Merchandising conforme a las temporadas.

Para los entrevistados, de manera unánime expresaron que no existe un día en específico para modificarlos, eso depende de lo que demande la tienda, preferiblemente utilizan los días menos concurridos, de esta manera pueden darle un pequeño cambio a la distribución de percheros; en el caso de cambio de escaparate en su mayoría utiliza una hora en la que la tienda se quede un vacía para hacer el cambio. La justificación de los entrevistados es que las tiendas en su mayoría están ubicadas en centro comerciales, y no cuentan con el tiempo suficiente como para modificar distribución de percheros y cambio de escaparate por la hora de apertura.

17. ¿Cree que la utilización del Visual Merchandising será fundamental para el crecimiento de este sector?

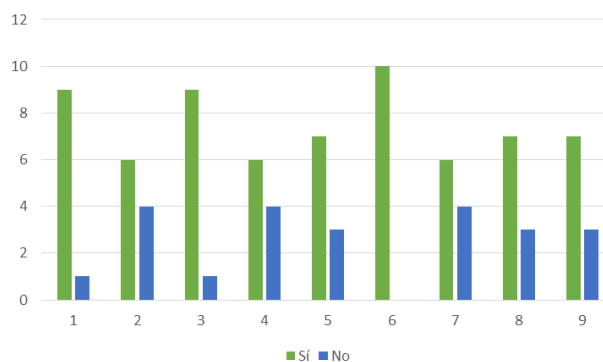
Objetivo: Constatar si las personas involucradas en el ámbito de la moda están conscientes de la importancia que tiene esta herramienta del marketing.

Para finalizar los entrevistados coincidieron que el Visual Merchandising es fundamental para el crecimiento de las medianas empresas, reconocen que es una herramienta innovadora que ayuda al crecimiento de afluencia de los clientes y genera más ventas. Solo uno de los entrevistados expresó que las empresas deberían de priorizar en otros elementos menos en el Visual Merchandising.

10.2.2 Guías de observación.

ANÁLISIS GENERAL DE LAS GUÍAS DE OBSERVACIÓN**PERCEPCIÓN**

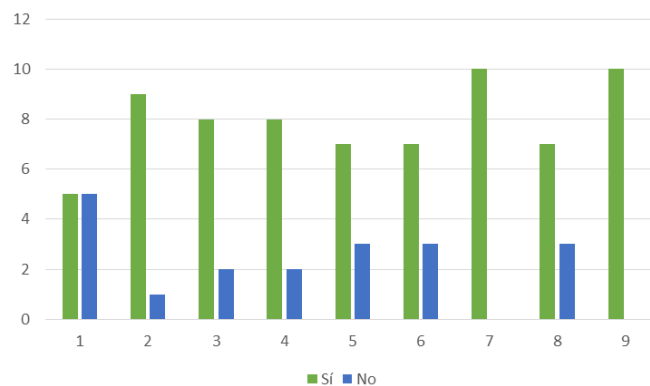
n°	Indicadores	Sí	No
	Percepción		
1	Recibe un saludo cordial a la hora de ingresar al establecimiento.	9	1
2	Los escaparates son acordes a la temporada comercial.	6	4
3	La iluminación de la sala de ventas facilita la visualización de las prendas.	9	1
4	Las zonas de las rebajas, son fácil de ubicar en la tienda.	6	4
5	El orden de los percheros es fácil de percibir.	7	3
6	Los dependientes de la tienda se preocupan por la limpieza.	10	0
7	Los productos son presentados de manera ordenada.	6	4
8	Logra diferenciar los diferentes tipos de prenda.	7	3
9	La distribución de las prendas está de acuerdo a su área.	7	3

**Comentario:**

Los aspectos más representativos por las tiendas fueron, la correcta iluminación de sus establecimientos, una excelente atención al entrar y la limpieza por parte de los dependientes. En cuanto a los puntos pocos favorables, está el poco orden de las prendas y la decoración acorde a las temporadas.

SATISFACCIÓN

n°	Indicadores	Sí	No
	Satisfacción		
1	Ofrece un servicio de entrega a domicilio.	5	5
2	Los horarios establecidos por la tienda, son aceptable por los clientes.	9	1
3	Realizan rebajas en ciertas temporadas.	8	2
4	La atención brindada por el personal, es del agrado del cliente	8	2
5	La presentación de los maniquís y escaparate, influye en la decisión de compra.	7	3
6	La tienda ofrece un ambiente agradable para todos sus clientes.	7	3
7	La atención en la caja es eficaz.	10	0
8	La tienda brinda una amplia variedad de tallas.	7	3
9	Eficiencia del personal en las cajas.	10	0

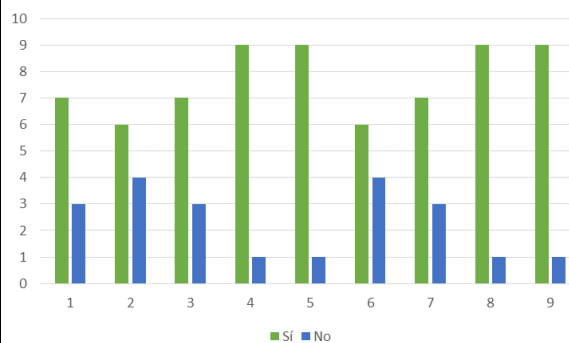


Comentario:

Los aspectos que ayudan a una mayor satisfacción en el cliente, es la atención brindada en la caja, haciendo que el momento de ir a pagar sea lo más rápida y efectiva posible. Los horarios que tienen las tiendas son de un total de agrado para sus clientes, al ser bastante accesible en cualquier momento del día.

RESPUESTA DE ESTÍMULOS

n°	Indicadores	Sí	No
	Respuesta de estímulo		
1	La tienda brinda una experiencia única a sus clientes.	7	3
2	Los escaparates de la tienda generan un impacto visual a los clientes.	6	4
3	La tienda hace buen uso de diferentes medios para mostrar nuevas colecciones.	7	3
4	La tienda cuenta con las instalaciones adecuadas para ofrecer un buen servicio.	9	1
5	Uso de recursos tecnológicas, para la búsqueda de prendas en bodega.	9	1
6	Las diferentes pasarelas patrocinadas por la marca favorecen posteriormente a la compra de artículos.	6	4
7	Las tiendas cuentan con amplios vestidores, en cada una de sus áreas.	7	3
8	Promociones de temporadas.	9	1
9	La presencia en redes sociales y su página web motiva la compra.	9	1

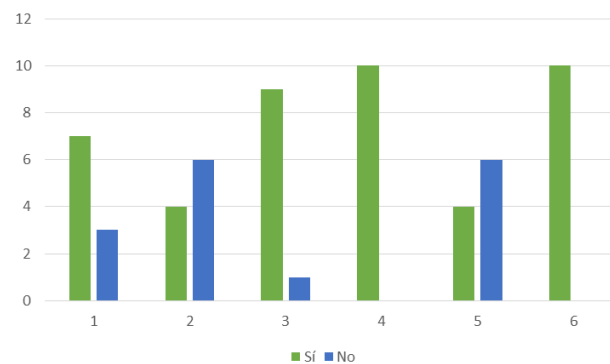


Comentario:

La presencia que tienen cada una de las tiendas en redes sociales les ayuda a tener un gran alcance tanto con sus clientes ya fidelizados como clientes potenciales, logrando un posicionamiento en la mente de cada uno de ellos. El tener un espacio adecuado dentro de sus instalaciones, ofreciendo servicios cómodos a los clientes. En cambio, se observó que algunas de las tiendas no hacen uso adecuado de escaparates, resultando en una pobre atracción de clientes.

FACILIDAD DE MANIPULACIÓN

n°	Indicadores	Sí	No
	Facilidad de manipulación		
1	Adecuada distribución de cada área en la tienda.	7	3
2	Se puede ubicar fácilmente una prenda en cualquiera de sus áreas.	4	6
3	Las prendas están colocadas a una altura en la que se puedan apreciar fácilmente por el cliente.	9	1
4	La ubicación de los estantes es de fácil acceso para los clientes.	10	0
5	Constante reubicación de los estantes y escaparates.	4	6
6	Las ubicaciones geográficas de las tiendas favorecen la decisión de compra de los clientes.	10	0

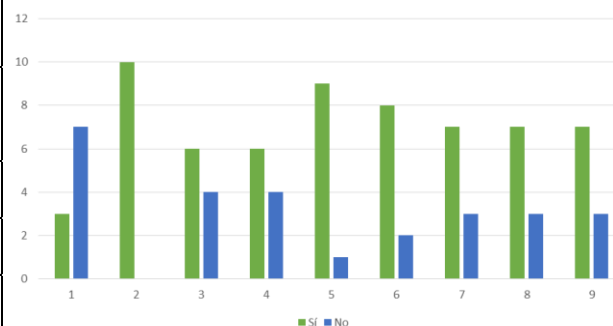


Comentario:

En su mayoría las tiendas cuentan con una facilidad de manipulación, dentro de las cuales se toman en cuenta la correcta distribución de las áreas, fácil acceso a los estantes y las prendas colocadas a una altura adecuada. La ubicación geográfica juega un papel importante para la tienda, al tener un fácil acceso para el cliente. Los aspectos pocos favorables de unas tiendas, fue la dificultad al encontrar una prenda y la poca reubicación de los estantes o escaparates.

EXPERIENCIA DE COMPRA

n°	Indicadores	Sí	No
	Experiencia de compra		
1	Cada área del establecimiento está debidamente rotulada.	3	7
2	El uso de diferentes estrategias de precio se refleja en la aceptación de los clientes.	10	0
3	El merchandising influye en la decisión de compra del consumidor.	6	4
4	Las tiendas utilizan seguimiento post-venta.	6	4
5	Existe un buen manejo de redes sociales por parte de la marca.	9	1
6	Las tiendas brindan una solución eficiente en caso que existiera un desperfecto de fábrica en las prendas.	8	2
7	Merchandising contribuye a la permanencia de los clientes dentro del establecimiento.	7	3
8	Los dependientes de la tienda facilitan el proceso de compra mediante su asistencia.	7	3
9	El ambiente de la tienda propicia un sentimiento de confort y confianza.	7	3



Comentario:

Las diferentes estrategias de precios implementadas por las tiendas han tenido una buena aceptación por parte de sus clientes, al ofrecer una amplia variedad de precios al alcance de todas. Un buen manejo de sus redes sociales, haciendo publicaciones diarias mostrando toda la mercadería que pueden encontrar en sus tiendas. Es una forma de estar más cerca de todos los clientes, al mismo tiempo en caso que tenga dudas o alguna consulta la pueden hacer por estos medios sin la necesidad de llegar al establecimiento.

11. CONCLUSIONES

- Las medianas empresas dedicadas a la comercialización de prendas femeninas, son un punto importante para el desarrollo económico del país, es por ello que la implementación del Visual Merchandising es una herramienta indispensable en el buen funcionamiento de una empresa.
- La distribución del espacio realizada por las empresas actualmente que incluyen la amplitud de los pasillos y la facilidad de moverse es considerada por los clientes como un factor muy importante, sin embargo, en algunos comercios se necesita una redistribución que permita orientar mejor a los clientes hacia las diferentes zonas contempladas en los establecimientos.
- Dentro de los factores más comunes que pueden generar una mala experiencia de compra en los clientes de las tiendas de indumentaria femenina están el encontrarse con percheros muy saturados y sectores desordenados.
- La ambientación de la tienda es uno de los elementos más importantes del Visual Merchandising debido a que, este puede influenciar de forma positiva o negativa la permanencia de los clientes dentro del establecimiento.
- Los escaparates son un factor indispensable para captar la atención de aquellos que incluso no tienen intención de compra. Sin embargo, las tiendas de indumentaria hacen caso omiso de esto; pese a reconocer que los escaparates son un elemento influyente y seductor, que contribuye a atraer nuevos clientes, incrementar las ventas y generar mayor valor para la marca no realizan las inversiones necesarias en este ámbito.

- Con la realización del plan estratégico de Merchandising como herramienta de comunicación, se pretende lograr un mejoramiento en la experiencia de compra, influyendo así de manera positiva para que el cliente permanezca satisfecho tanto con el producto a consumir como con la experiencia obtenida.

12. RECOMENDACIONES

- Efectuar una correcta distribución de los espacios dentro de la tienda, para favorecer la fácil circulación de los clientes entre los percheros y estantes, optando por un tipo de reubicación que mejor se acople a las instalaciones.
- Proponer a las tiendas de ropa el dividir las prendas por niveles, para facilitar la búsqueda de ellas que están expuestas en los distintos mobiliarios de la tienda. Los niveles a recomendar son: por secciones, familiar y artículos.
- Implementar en los locales un servicio de ambientación que mejore la calidad de la atmosfera en todo punto de venta, afectando positivamente la percepción y la decisión de compra de toda persona que se encuentre adentro.
- Fortalecer a través del Visual Merchandising los escaparates de tiendas de ropa, realizando renovaciones constantes para resaltar las prendas en exhibición. Contando con una programación de cambio de temporadas y la ayuda de un profesional en el tema, mejorando así la presentación de la marca.
- Implementar señalización digital, en lugares estratégicos de la tienda con el único fin de brindar una experiencia satisfactoria al cliente por medio de contenido visual atractivo.

Despertando de esta manera el interés del cliente, haciéndoles que se detengan a observar, tocar, elegir y comprar una determinada prenda.

- Ejecutar estrategias que permitan rotar aquellos productos que tienen menor oportunidad de ser vendidos tales como: accesorios y prendas complementarias. Esto con el fin de dar la oportunidad de ingreso de nuevas temporadas a las sucursales.

13. PLAN DE SOLUCIÓN

13.1 Diseño de estrategias de Merchandising.

ESTRATEGIA 1

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA:	Distribución del espacio
DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA:	La distribución de percheros y mobiliario dentro de la tienda debe estar orientada a favorecer la circulación de los clientes.
OBJETIVO:	Lograr mayor aprovechamiento del espacio a través de una adecuada distribución dentro del establecimiento.
TÁCTICAS:	<p>1. Distribución abierta</p> <p>Se sugiere la implementación de una distribución abierta para espacios luminosos y que cuentan con visión de los límites.</p> <p>2. Distribución cerrada</p> <p>Este tipo de distribución puede ser utilizado por comercios con espacios más limitados y con una visión a menor distancia.</p>

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

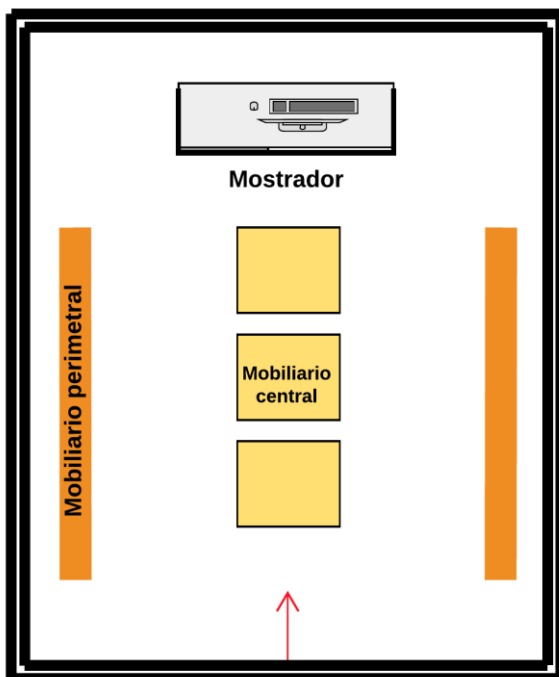
Pasos a seguir para ambas tácticas

Paso 1: Conocer la ubicación del local, si tiene espacios limitados, luminosos, con una visión a menor distancia, si existe facilidad de tránsito

Paso 2: Al conocer la ubicación del local a través de las características anteriores, seguidamente elegir el tipo de distribución que se acopla más a la tienda. Si es distribución abierta o cerrada.

Paso 3: Identificar el mobiliario, así mismo colocarlo según el tipo de distribución previamente seleccionado. Si la distribución es abierta, se requiere que el mobiliario deberá ser ubicado con facilidad de orientación, en cambio con la distribución cerrada debe existir una facilidad de tránsito por todas las secciones.

Paso 4: El mostrador de caja es de los muebles más importantes debido a que forma parte del proceso final de la compra. Si el local es de espacio limitados suele colocarse el mostrador de caja al final de la tienda, en cambio, si el local se circula por todas las secciones se colocan al lado izquierdo, puesto que los clientes nada más suelen dirigirse a la derecha y por tanto terminan el camino por el lado izquierdo.



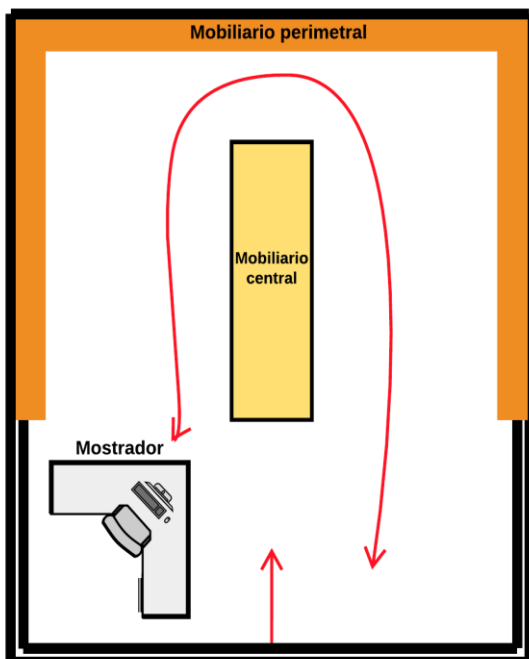
DISTRIBUCIÓN ABIERTA

Fácil orientación

Sensación de circulación más libre

Figura 10: DISTRIBUCIÓN ABIERTA

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación con información del manual de Visual Merchandising y ventas.



DISTRIBUCIÓN CERRADA

La orientación es la que nos marcan

Se circula por todas las secciones

Figura 11: DISTRIBUCIÓN CERRADA

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación con información del manual de Visual Merchandising y ventas.

ESTRATEGIA 2

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA:	Exposición del surtido en función del tipo de compra
DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA:	La forma en que se agrupan los productos debe ser pensando de manera cuidadosa, según el mobiliario con que se cuenta, el tipo de prendas que más ingresan y el espacio del establecimiento.
OBJETIVO:	Implementar una clasificación idónea de las prendas para facilitar la búsqueda a los clientes.
TÁCTICAS:	<p>Se recomienda a las empresas dividir sus prendas en niveles debido a que esto permitirá controlar de mejor manera la ubicación. Los niveles sugeridos para el sector de moda son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Secciones: Agrupa una serie de artículos similares. 2. Familias: Agrupan aquellos artículos que presentan cierta homogeneidad y características. 3. Artículos: Nombres comunes o denominaciones finales. <p>De igual manera se sugiere una ordenación de productos en forma vertical, horizontal y de media malla.</p>

Paso 1: Clasificación de las prendas que ingresan a la tienda. La empresa sugiere dividir las prendas en niveles, estos son: por sección, familias y artículos.



Paso 2: Ordenación de las prendas dentro de la tienda acorde al mobiliario con el que cuenta. Los tipos de ordenación que puede utilizar, son: vertical, horizontal y de media malla.

Ordenación vertical

Es una forma más estética, brinda la oportunidad de venta más equitativa a los productos, se pueden localizar fácilmente las familias y secciones.

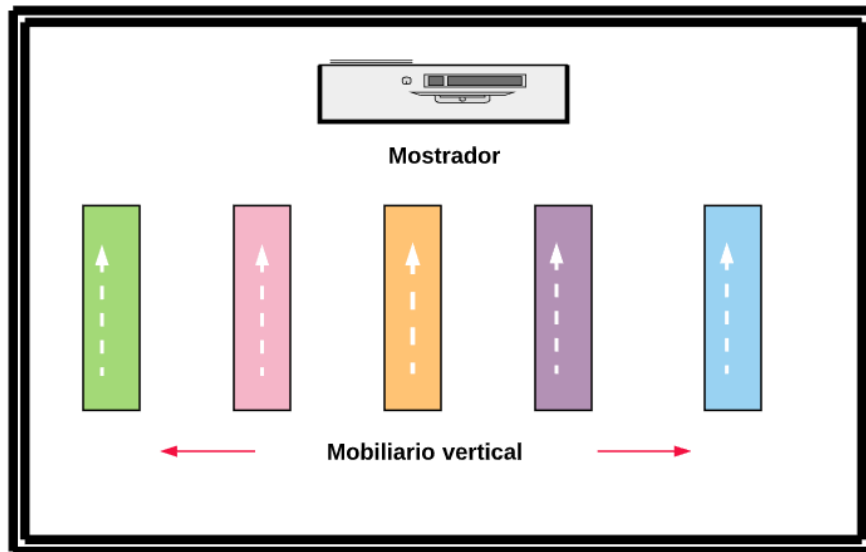


Figura 12: ORDENACIÓN VERTICAL

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación con información del manual de Visual Merchandising y ventas.

Ordenación horizontal

Es más monótona, hay familias de productos que se ven más marginadas, pero pueden ser beneficiosos para vender unos productos mejor que otros.

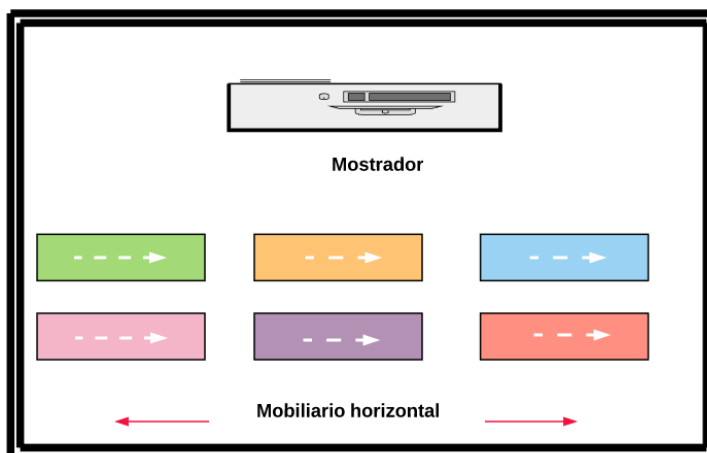


Figura 13: ORDENACIÓN HORIZONTAL.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación con información del manual de Visual Merchandising y ventas.

Media malla

Se trata de colocar las familias con más ventas en los extremos o el final de la tienda, con el fin de que el cliente pase por todo el mobiliario y se acerque a esos extremos o zonas más frías en la búsqueda de esos productos líderes.

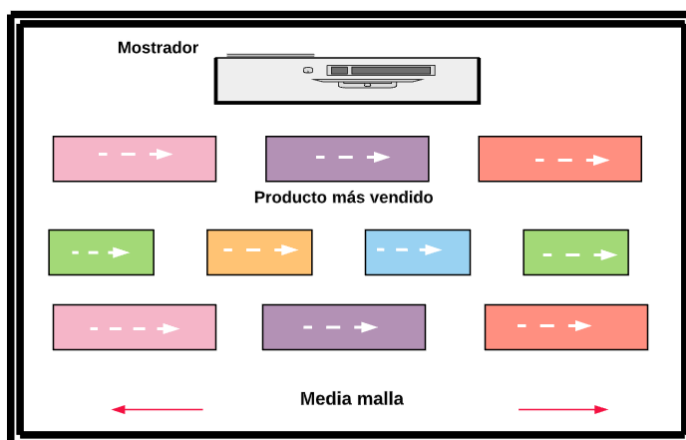


Figura 14: MEDIA MALLA

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación con información del manual de Visual Merchandising y ventas

Paso 3: Diseño óptimo de la tienda y determinar la colocación exacta de cada uno de los productos.

Paso 4: Mantenimiento del espacio comercial por medio de la correcta aplicación de la clasificación previamente mencionada. Facilitando la reubicación de toda la nueva mercadería que entra a la tienda.

ESTRATEGIA 3

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA:	Ambientación en el punto de venta
DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA:	La atmósfera es la calidad del ambiente del entorno de la tienda. Es el conjunto de factores ambientales percibidos por los observadores y que afectaran a su comportamiento.
OBJETIVO:	Crear percepciones acertadas que influyan en los clientes y sus decisiones.
TÁCTICAS:	Se sugiere a las empresas la contratación de un servicio especializado en ambientación musical. Una de las opciones más novedosas en el mercado Salvadoreño es la siguiente:

- 1. Market beat:** Proporciona una radio personalizada en el punto de venta, que se encarga de administrar la ambientación musical adecuada para sus puntos de venta, programando la música según el perfil musical de su marca, integrando publicidad de sus marcas y proveedores, mensajes de comunicación hacia sus colaboradores, asegurando la continua programación.



Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

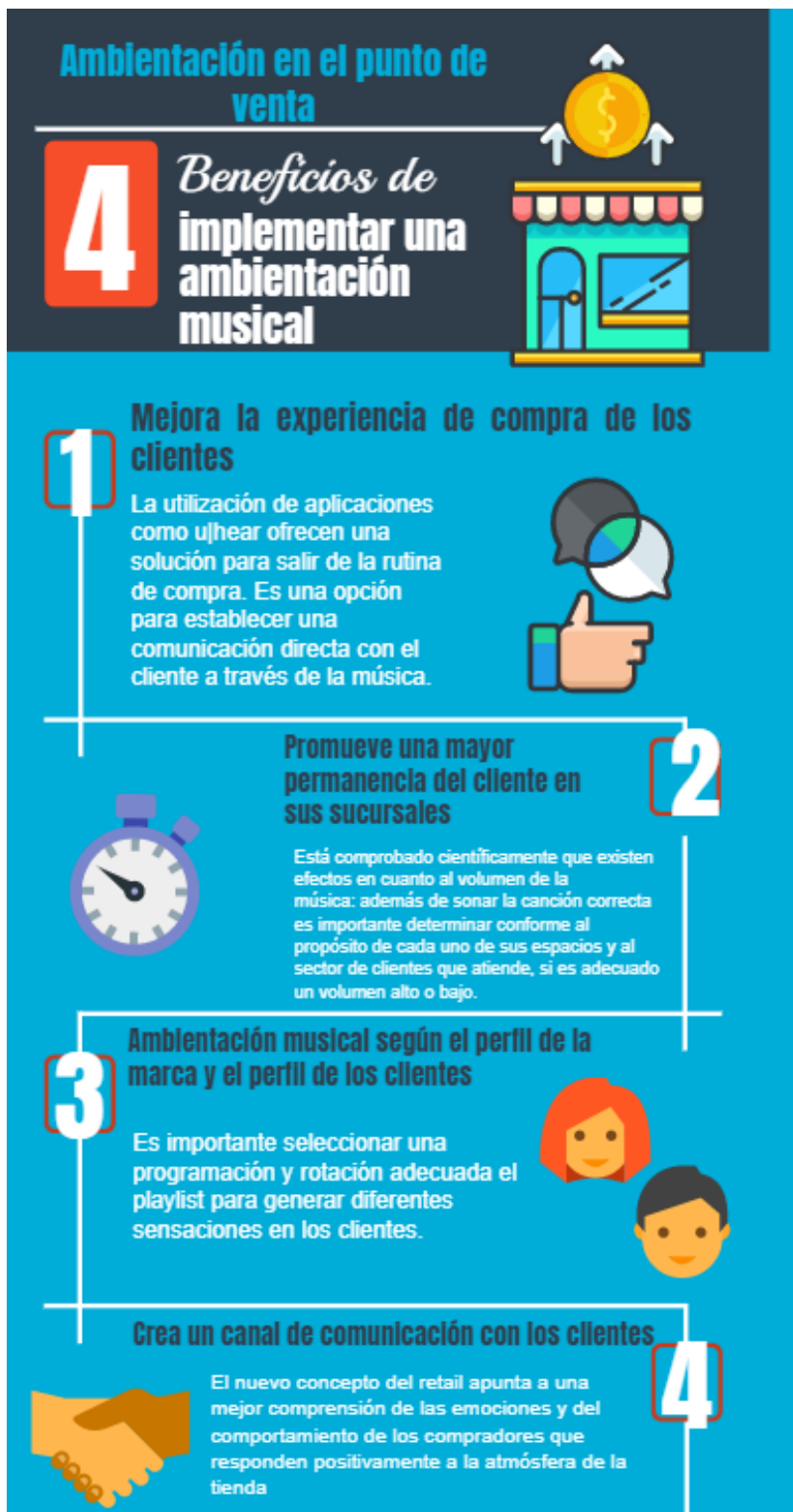


Figura 15: INFOGRAFÍA SOBRE LOS BENEFICIOS DE LA AMBIENTACIÓN MUSICAL
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

En El Salvador existe una empresa llamada Market beat que se encarga de proporcionar una radio personalizada (u|hear) en el punto de venta. Esta administra la ambientación musical y programa las canciones en base al perfil musical de la marca. Pasos a seguir para su implementación:

Paso 1: Contratación de Market Beat.

Paso 2: Instalación de ambientación musical. Selección previa de música en base al perfil de la tienda.

Paso 3: Actualización semanal con la asesoría de expertos. Seleccionando aquellos géneros musicales que aplican al negocio, sin repetir una canción en el mismo día.

ESTRATEGIA 4

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA:	Innovación de escaparates
DESCRIPCION DE LA ESTRATEGIA:	Implementación de elementos del Visual Merchandising, para mejorar la presentación de los escaparates en las tiendas de ropa.
OBJETIVO:	Realizar una renovación de escaparates para captar la atención del público.
TÁCTICAS:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitación al personal Capacitaciones por parte de un profesional en el tema de Visual Merchandising, con la finalidad de que los empleados estén al tanto de las nuevas tendencias a usar en escaparates. 2. Programación por temporada Programación de cambio de escaparates por temporada comercial, decorando estas con lo más representativo de cada época.

Táctica 1

Paso 1: Contactar con un profesional en el tema de Visual Merchandising,

Adriana Bonsolís

- Profesional en Mercadeo Visual y Estilismo de Moda de la Universidad Complutense de Madrid.
- Directora de Franquicias Internacionales con sede en El Salvador.
- Asesora de Imagen integral certificada por la Escuela Mónica Herrera y Patricia Dalponte.
- Capacitadora de Mercadeo Visual y técnicas de Venta para tiendas locales.
- Personal Shopper para personalidades nacionales.



Paso 2: Planificación y programación del tiempo en que se estará llevando a cabo la capacitación

Paso 3: Inicio de la capacitación a todo el personal de la tienda.



Táctica 2

Paso 1: Elaboración de una programación en la cual se tomará en cuenta todas las temporadas estacionales, estas diferentes tácticas servirán para crear una estrategia de

Merchandising exitosa. Colocando los productos a la vista de los consumidores de manera atractiva todo acorde a la temporada en que se encuentren.



Figura 16: EJEMPLIFICACIÓN DE CAMBIOS DE TEMPORADA PARA ESCAPARATES

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Paso 2: En la programación previamente mencionada, se tendrá que especificar los tipos de actividades (Eventos Offline) que las tiendas estarían llevando a cabo. Pueden ser:

- **Showroom:** Lugar destinado para la exposición de marcas y diseñadores fuera del mercado. En donde el público puede entrar en contacto con las prendas que están en exposición.
- **Celebraciones de aniversario:** Fechas en donde el valor añadido en la tienda no solo es aplicado en el precio. Conmemoración de un momento en específico para la marca, como el aniversario de la tienda donde lo más beneficiados son los clientes.
- **Ventas especiales:** Liquidación de prendas de temporadas pasadas o eventos concretos en torno a determinadas piezas.

Paso 3: Ejecución de las actividades previamente programadas, desarrollándose en los centros comerciales, locaciones especiales y sucursales de la marca.



ESTRATEGIA 5

OBJETIVO	Establecer una comunicación diversificada que despierte el deseo de compra y permita a los clientes interactuar con la marca.
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA:	Estrategia de señalización digital
DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA:	Implementación de pantallas led que permitan recurrir al uso de diferentes tipos de contenido como videos, imágenes de alta definición y animaciones.
TÁCTICAS:	<p>1. Adquisición de pantallas led para escaparates</p> <p>Colocación de pantallas led en las sucursales para realizar una correcta señalización digital, que capte la atención de los clientes y permita mejorar la imagen de la empresa.</p>
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación	

Paso 1: Búsqueda y contratación de empresa para la elaboración e instalación de pantallas led en las sucursales.



Paso 2: Definir un lugar estratégico para la ubicación de las pantallas según el objetivo que persigue cada empresa.



Paso 3: Crear el contenido digital que se planea exhibir en las pantallas y realizar una adecuada planeación de los tiempos y renovaciones que se harán.

ESTRATEGIA 6

OBJETIVO	Generar rotación de las prendas con menor demanda.
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA:	Estrategia One shoot
DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA:	Consiste en anunciar una oferta o campaña que sólo dura un día o unas horas, provocando una reacción compulsiva en el consumidor
TÁCTICAS:	<p>1. Implementación y divulgación a través de redes sociales de una oferta</p> <p>Se propone a las empresas realizar una clasificación previa de las prendas con baja rotación, determinar la zona adecuada dentro del establecimiento para ubicar las prendas y el tiempo de duración de la oferta.</p>

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Paso 1: Identifica que tipos de productos que tienen una menor rotación dentro de la tienda. Según el Visual Merchandising existen 3 tipos de productos:

- **Imán:** Aquellos que atraen la atención o despierta la curiosidad. Este producto no quiere decir que sea el que más vende, simplemente llama la atención.

- **Estrella:** Son nuestros puntos fuertes y además que más nos interesa vender.
- **Impulso:** Son aquellos que fácilmente se adquieren de forma no planificada.

Paso 2: Reubicación de los productos de menor rotación a la zona caliente de la tienda, para una mayor exposición de ellos.

Paso 3: Anunciar una oferta de un solo día de los productos de menor rotación, creando así una reacción impulsiva en los consumidores.



Presupuesto Anual del Diseño de estrategia de Merchandising.

Presupuesto	Cantidad	Inversión unitario	Total
Ottoman	2	\$ 100.00	\$ 200.00
Accent Chair	3	\$ 125.00	\$ 375.00
Espejos	4	\$ 100.00	\$ 400.00
Puertas de vestidores	4	\$ 35.00	\$ 140.00
Iluminación	3	\$ 80.00	\$ 240.00
Market beat	1	\$ 45.00	\$ 45.00
Capacitación de empleados	4	\$ 800.00	\$ 3,200.00
Horas extra diurnas	5	\$ 16.88	\$ 84.40
Visual Merchandiser	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Pantallas LED 1x1 m	1	\$ 850.00	\$ 850.00
Total de Presupuesto			\$ 6,034.40

Retorno de la inversión. (ROI)

El retorno de la inversión es una métrica que expresa la relación entre lo invertido y el beneficio obtenido proveniente de dicha inversión. En Marketing se evalúa que tan rentable es una estrategia para ejecutar y obtener los resultados esperados.

$$\text{Ingresos promedio por tienda} = \frac{2,000,000}{11} = 181,818.18.$$

$$\text{Incremento porcentual en ventas} = 10\%$$

$$\text{Ingresos generados mediante implementación de estrategias} = 181,818.18 \times 10\% = 18,181.82$$

$$\text{Costos basados en presupuesto} = 6,034.40$$

$$\text{TOTAL ROI} = \frac{18,181.82}{5,184.40} = \$2.01$$

En el caso de las estrategias de Merchandising, se toman como base las cifras obtenidas en la cámara de comercio e industria de El Salvador, el cual da un ingreso promedio de \$2,000,000 anuales en ventas que tiene una mediana empresa. Teniendo un total en promedio de ingresos por tienda de \$181,818.18, con un incremento porcentual del 10% en las ventas. La estimación de los ingresos generados mediante la implementación de las estrategias propuestas en la investigación es de \$18,181.82. La inversión propuesta monto de \$6,034.40.

Se calcula que el retorno de la inversión será de \$2.01, es decir, que por cada dólar que se invierta en la implementación de estas estrategias se generará un beneficio porcentual del 201%.

14. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Libros

- Bou, L., (Primera edición). (2008), This is a visual merchandising!, España, Instituto Monsa de Ediciones
- Cabezas, C., (Primera edición). (2006), Técnicas de diseño de escaparates. Guía práctica de métodos, materiales y procedimientos, España, Ideaspropias Editorial
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M.P., (Sexta edición). (2014), Metodología de la Investigación, México D.F., McGraw Hill.
- Kotler, P. y Gary, A., (Décimo cuarta edición). (2013), Fundamentos de Marketing, México, Pearson Educación.
- Morgan, T., (Tercera edición), (2016), Visual Merchandising. Window and In-Store Display for Retail, Londres., Publishing Ltd.
- Prieto, J. (Segunda edición) (2011), Merchandising. España Madrid, Startbook editorial.
- Olson, J.y Peter, J., (Séptima Edición). (2005), Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing, México D.F., McGraw Hill.
- Serrats, M., (Primera edición). (2009), Unique Window Display escapartismo, ideas prácticas, España, Reditar.

Otros

- Código de comercio N°120. Diario Oficial de la Republica de El Salvador. San Salvador, El Salvador, 26 de junio de 2008.
- Ley de protección al consumidor N° 776. Diario Oficial de la Republica de El Salvador. San Salvador, El Salvador, 14 de marzo 1996.
- Ley de prevención de riesgo en los lugares de trabajo N° 254. Diario Oficial de la Republica de El Salvador, San Salvador, 15 de junio de 2000.

15. ANEXOS

ANEXO 1. Población total por área de residencia, sexo, índice de feminidad y porcentaje urbano según el departamento de San Salvador. Censo 2007

Información utilizada para la determinación del universo y la muestra.

DEPARTAMENTOS Y MUNICIPIOS	Población									IM	% Urbano
	Total			Área							
				Urbana			Rural				
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres		
06 - SAN SALVADOR	1,567,156	728,797	838,359	1,462,999	677,705	785,294	104,157	51,092	53,065	86.9	93.4
01- San Salvador	316,090	144,217	171,873	316,090	144,217	171,873	0	0	0	83.9	100.0
02- Aguilares	21,267	9,844	11,423	19,134	8,760	10,374	2,133	1,084	1,049	86.2	90.0
03- Apopa	131,286	61,172	70,114	131,286	61,172	70,114	0	0	0	87.2	100.0
04- Ayutuxtepeque	34,710	17,076	17,634	34,710	17,076	17,634	0	0	0	96.8	100.0
05- Cuscatancingo	66,400	30,782	35,618	66,400	30,782	35,618	0	0	0	86.4	100.0
06- Delgado	120,200	56,297	63,903	112,161	52,381	59,780	8,039	3,916	4,123	88.1	93.3
07- El Paisnal	14,551	7,084	7,467	6,723	3,227	3,496	7,828	3,857	3,971	94.9	46.2
08- Guazapa	22,906	11,116	11,790	14,227	6,821	7,406	8,679	4,295	4,384	94.3	62.1
09- Ilopango	103,862	47,726	56,136	103,862	47,726	56,136	0	0	0	85.0	100.0
10- Mejicanos	140,751	64,509	76,242	140,751	64,509	76,242	0	0	0	84.6	100.0
11- Nejapa	29,458	14,290	15,168	16,530	7,872	8,658	12,928	6,418	6,510	94.2	56.1
12- Panchimalco	41,260	19,957	21,303	16,164	7,679	8,485	25,096	12,278	12,818	93.7	39.2
13- Rosario de Mora	11,377	5,546	5,831	5,053	2,433	2,620	6,324	3,113	3,211	95.1	44.4
14- San Marcos	63,209	29,617	33,592	63,209	29,617	33,592	0	0	0	88.2	100.0
15- San Martín	72,758	34,050	38,708	66,004	30,827	35,177	6,754	3,223	3,531	88.0	90.7
16- Santiago Texacuangos	19,428	9,351	10,077	12,382	5,900	6,482	7,046	3,451	3,595	92.8	63.7
17- Santo Tomás	25,344	12,151	13,193	18,752	8,946	9,806	6,592	3,205	3,387	92.1	74.0
18- Soyapango	241,403	111,234	130,169	241,403	111,234	130,169	0	0	0	85.5	100.0
19- Tonacatepeque	90,896	42,778	48,118	78,158	36,526	41,632	12,738	6,252	6,486	88.9	86.0

Fuente: VI censo de población y V de vivienda 2007

DEPARTAMENTOS Y MUNICIPIOS	Población									IM	% Urbano
	Total			Área							
				Urbana			Rural				
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres		
06 - SAN SALVADOR	1,567,156	728,797	838,359	1,462,999	677,705	785,294	104,157	51,092	53,065	86.9	93.4
01- San Salvador	316,090	144,217	171,873	316,090	144,217	171,873	0	0	0	83.9	100.0

GRUPOS DE EDAD	TOTAL			URBANO			RURAL		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR									
TOTAL	1,567,156	728,797	838,359	1,462,999	677,705	785,294	104,157	51,092	53,065
0 - 4	136,978	69,742	67,236	125,735	64,024	61,711	11,243	5,718	5,525
5 - 9	161,468	82,202	79,266	147,867	75,188	72,679	13,601	7,014	6,587
10 - 14	170,927	86,780	84,147	156,614	79,556	77,058	14,313	7,224	7,089
15 - 19	151,501	74,874	76,627	139,956	68,948	71,008	11,545	5,926	5,619
20 - 24	136,024	63,456	72,568	126,828	58,960	67,868	9,196	4,496	4,700
25 - 29	138,039	62,755	75,284	129,751	58,838	70,913	8,288	3,917	4,371
30 - 34	123,962	55,106	68,856	117,140	51,941	65,199	6,822	3,165	3,657
35 - 39	112,005	49,747	62,258	106,064	46,949	59,115	5,941	2,798	3,143



En la tabla anterior se calculó ambos datos haciendo una diferencia para poder sacar en porcentaje total de 22% el cual previamente fue multiplicado por la cantidad de mujeres de la edad entre 15 a 39 años.

Obteniendo de esta manera un resultado



Edades	Total
15 a 19 años	15621.76
20 a 24 años	14930.96
25 a 29 años	15600.86
30 a 34 años	14343.78
35 a 39 años	13005.30
TOTAL	73,503

De esta manera queda comprobado de qué manera la población fue calculada la población de la presente investigación, según el estudio que realizó la Dirección General de Estadística y Censo (DIGESTYC).

ANEXO 2. Guías de observación



 GUÍA DE OBSERVACIÓN (April Store) 				
Objetivo: Recopilar información para estimar y analizar la correcta utilización del Visual Merchandising en las diferentes sucursales que se dedican al comercio de prendas femeninas a través de la observación no participativa.				
INDICADORES		CALIFICATIVOS		
N°	PERCEPCIÓN	SI	NO	COMENTARIOS
Objetivo: Constatar si los ítems planteados pueden ser fácilmente identificados o no por los clientes al momento de entrar y recorrer la tienda.				
1	Recibe un saludo cordial a la hora de ingresar al establecimiento.	X		
2	Los escaparates son acordes a la temporada comercial.	X		
3	La iluminación de la sala de ventas facilita la visualización de las prendas.	X		
4	Las zonas de las rebajas, son fácil de ubicar en la tienda.	x		No poseen rótulos, pero los dependientes se encargan de hacerlo saber
5	El orden de los percheros es fácil de percibir.	X		
6	Los dependientes de la tienda se preocupan por la limpieza.	X		
7	Los productos son presentados de manera ordenada.	X		
8	Logra diferenciar los diferentes tipos de prenda.	X		
9	La distribución de las prendas está de acuerdo a su área.	x		
SATISFACCIÓN				
Objetivo: Identificar si la marca está cumpliendo con los aspectos primordiales para poder ofrecer un servicio de calidad y que sea del agrado de los clientes.				
1	Ofrece un servicio de entrega a domicilio.	X		
2	Los horarios establecidos por la tienda, son aceptable por los clientes.	X		
3	Realizan rebajas en ciertas temporadas.	X		
4	La atención brindada por el personal, es del agrado del cliente	X		
5	La presentación de los maniquís y escaparate, influye en la decisión de compra.	X		
6	La tienda ofrece un ambiente agradable para todos sus clientes.	X		
7	La atención en la caja es eficaz.	X		
8	La tienda brinda una amplia variedad de tallas.	X		Tiene una amplia variedad de tallas.
9	Eficiencia del personal en las cajas.	X		
RESPUESTA DE ESTIMULOS				
Objetivo: Detectar si las acciones de marketing que están siendo llevadas a cabo por las diferentes marcas son bien recibidas por los clientes e incentivan la compra.				
1	La tienda brinda una experiencia única a sus clientes.	X		
2	Los escaparates de la tienda generan un impacto visual a los clientes.	X		
3	La tienda hace buen uso de diferentes medios para mostrar nuevas colecciones.	X		
4	La tienda cuenta con las instalaciones adecuadas para ofrecer un buen servicio.	X		
5	Uso de recursos tecnológicas, para la búsqueda de prendas en bodega.	X		

6	Las diferentes pasarelas patrocinadas por la marca favorecen posteriormente a la compra de artículos.	X		
7	Las tiendas cuentan con amplios vestidores, en cada una de sus áreas.	X		
8	Promociones de temporadas.	X		
9	La presencia en redes sociales y su página web motiva la compra.	X		Excelente uso de las redes sociales
FACILIDAD DE MANIPULACIÓN				
Objetivo: Identificar si la distribución de la sucursal es la más adecuada y contribuye a que todos los artículos puedan ser de fácil acceso para los clientes.				
1	Adecuada distribución de cada área en la tienda.	X		
2	Se puede ubicar fácilmente una prenda en cualquiera de sus áreas.	X		
3	Las prendas están colocadas a una altura en la que se puedan apreciar fácilmente por el cliente.	X		
4	La ubicación de los estantes es de fácil acceso para los clientes.	X		
5	Constante reubicación de los estantes y escaparates.	X		
6	Las ubicaciones geográficas de las tiendas favorecen la decisión de compra de los clientes.	X		
EXPERIENCIA DE COMPRA				
Objetivo: Corroborar si la utilización actual del Visual Merchandising en las tiendas propicia una buena experiencia de compra y a su vez logra la fidelización de los clientes.				
1	Cada área del establecimiento está debidamente rotulada.	X		
2	El uso de diferentes estrategias de precio se refleja en la aceptación de los clientes.	X		
3	El merchandising influye en la decisión de compra del consumidor.	X		
4	Las tiendas utilizan seguimiento post-venta.	X		
5	Existe un buen manejo de redes sociales por parte de la marca.	X		
6	Las tiendas brindan una solución eficiente en caso que existiera un desperfecto de fábrica en las prendas.	X		
7	La utilización del Visual Merchandising contribuye a la permanencia de los clientes dentro del establecimiento.	X		
8	Los dependientes de la tienda facilitan el proceso de compra mediante su asistencia.	X		
9	El ambiente de la tienda propicia un sentimiento de confort y confianza.	X		

 GUÍA DE OBSERVACIÓN (Dynasty Boutique) 				
Objetivo: Recopilar información para estimar y analizar la correcta utilización del Visual Merchandising en las diferentes sucursales que se dedican al comercio de prendas femeninas a través de la observación no participativa.				
INDICADORES			CALIFICATIVOS	
N°	PERCEPCIÓN	SI	NO	COMENTARIOS
Objetivo: Constatar si los ítems planteados pueden ser fácilmente identificados o no por los clientes al momento de entrar y recorrer la tienda.				
1	Recibe un saludo cordial a la hora de ingresar al establecimiento.	X		
2	Los escaparates son acordes a la temporada comercial.		X	

3	La iluminación de la sala de ventas facilita la visualización de las prendas.	X		
4	Las zonas de las rebajas, son fácil de ubicar en la tienda.		X	
5	El orden de los percheros es fácil de percibir.		X	
6	Los dependientes de la tienda se preocupan por la limpieza.	X		
7	Los productos son presentados de manera ordenada.		X	
8	Logra diferenciar los diferentes tipos de prenda.		X	
9	La distribución de las prendas está de acuerdo a su área.		X	
SATISFACCIÓN				
Objetivo: Identificar si la marca está cumpliendo con los aspectos primordiales para poder ofrecer un servicio de calidad y que sea del agrado de los clientes.				
1	Ofrece un servicio de entrega a domicilio.		X	
2	Los horarios establecidos por la tienda, son aceptable por los clientes.	X		
3	Realizan rebajas en ciertas temporadas.		X	
4	La atención brindada por el personal, es del agrado del cliente		X	
5	La presentación de los maniqués y escaparate, influye en la decisión de compra.	X		
6	La tienda ofrece un ambiente agradable para todos sus clientes.		X	
7	La atención en la caja es eficaz.	X		
8	La tienda brinda una amplia variedad de tallas.	X		
9	Eficiencia del personal en las cajas.	X		
RESPUESTA DE ESTIMULOS				
Objetivo: Detectar si las acciones de marketing que están siendo llevadas a cabo por las diferentes marcas son bien recibidas por los clientes e incentivan la compra.				
1	La tienda brinda una experiencia única a sus clientes.		X	
2	Los escaparates de la tienda generan un impacto visual a los clientes.		X	
3	La tienda hace buen uso de diferentes medios para mostrar nuevas colecciones.	X		
4	La tienda cuenta con las instalaciones adecuadas para ofrecer un buen servicio.	X		
5	Uso de recursos tecnológicos, para la búsqueda de prendas en bodega.	X		
6	Las diferentes pasarelas patrocinadas por la marca favorecen posteriormente a la compra de artículos.	X		
7	Las tiendas cuentan con amplios vestidores, en cada una de sus áreas.		X	
8	Promociones de temporadas.	X		
9	La presencia en redes sociales y su página web motiva la compra.	X		
FACILIDAD DE MANIPULACIÓN				
Objetivo: Identificar si la distribución de la sucursal es la más adecuada y contribuye a que todos los artículos puedan ser de fácil acceso para los clientes.				
1	Adecuada distribución de cada área en la tienda.		X	Muy difícil de ubicar cada área.
2	Se puede ubicar fácilmente una prenda en cualquiera de sus áreas.		X	Demasiado saturado los percheros.
3	Las prendas están colocadas a una altura en la que se puedan apreciar fácilmente por el cliente.		X	
4	La ubicación de los estantes es de fácil acceso para los clientes.	X		
5	Constante reubicación de los estantes y escaparates.		X	Nada de reubicación de las prendas.

6	Las ubicaciones geográficas de las tiendas favorecen la decisión de compra de los clientes.	X		
EXPERIENCIA DE COMPRA				
Objetivo: Corroborar si la utilización actual del Visual Merchandising en las tiendas propicia una buena experiencia de compra y a su vez logra la fidelización de los clientes.				
1	Cada área del establecimiento está debidamente rotulada.		X	
2	El uso de diferentes estrategias de precio se refleja en la aceptación de los clientes.	X		
3	El merchandising influye en la decisión de compra del consumidor.		X	
4	Las tiendas utilizan seguimiento post-venta.		X	
5	Existe un buen manejo de redes sociales por parte de la marca.	X		
6	Las tiendas brindan una solución eficiente en caso que existiera un desperfecto de fábrica en las prendas.		X	No brindan ninguna solución.
7	La utilización del Visual Merchandising contribuye a la permanencia de los clientes dentro del establecimiento.		X	
8	Los dependientes de la tienda facilitan el proceso de compra mediante su asistencia.		X	
9	El ambiente de la tienda propicia un sentimiento de confort y confianza.		X	

 GUÍA DE OBSERVACIÓN (Escaparate) 				
Objetivo: Recopilar información para estimar y analizar la correcta utilización del Visual Merchandising en las diferentes sucursales que se dedican al comercio de prendas femeninas a través de la observación no participativa.				
INDICADORES			CALIFICATIVOS	
N°	PERCEPCIÓN	SI	NO	COMENTARIOS
Objetivo: Constar si los ítems planteados pueden ser fácilmente identificados o no por los clientes al momento de entrar y recorrer la tienda.				
1	Recibe un saludo cordial a la hora de ingresar al establecimiento.	X		
2	Los escaparates son acordes a la temporada comercial.		X	
3	La iluminación de la sala de ventas facilita la visualización de las prendas.	X		
4	Las zonas de las rebajas, son fácil de ubicar en la tienda.		X	
5	El orden de los percheros es fácil de percibir.	X		
6	Los dependientes de la tienda se preocupan por la limpieza.	X		
7	Los productos son presentados de manera ordenada.		X	
8	Logra diferenciar los diferentes tipos de prenda.	X		
9	La distribución de las prendas está de acuerdo a su área.	X		
SATISFACCIÓN				
Objetivo: Identificar si la marca está cumpliendo con los aspectos primordiales para poder ofrecer un servicio de calidad y que sea del agrado de los clientes.				
1	Ofrece un servicio de entrega a domicilio.		X	
2	Los horarios establecidos por la tienda, son aceptable por los clientes.		X	Tardada apertura de la tienda.
3	Realizan rebajas en ciertas temporadas.	X		
4	La atención brindada por el personal, es del agrado del cliente	X		
5	La presentación de los maniquís y escaparate, influye en la decisión de compra.		X	

6	La tienda ofrece un ambiente agradable para todos sus clientes.		X	Ambiente poco agradable al cliente.
7	La atención en la caja es eficaz.	X		
8	La tienda brinda una amplia variedad de tallas.		X	Poca variedad de tallas que ofrecer.
9	Eficiencia del personal en las cajas.	X		
RESPUESTA DE ESTIMULOS				
Objetivo: Detectar si las acciones de marketing que están siendo llevadas a cabo por las diferentes marcas son bien recibidas por los clientes e incentivan la compra.				
1	La tienda brinda una experiencia única a sus clientes.	X		
2	Los escaparates de la tienda generan un impacto visual a los clientes.		X	Pocos llamativos
3	La tienda hace buen uso de diferentes medios para mostrar nuevas colecciones.	X		
4	La tienda cuenta con las instalaciones adecuadas para ofrecer un buen servicio.	X		
5	Uso de recursos tecnológicos, para la búsqueda de prendas en bodega.	X		
6	Las diferentes pasarelas patrocinadas por la marca favorecen posteriormente a la compra de artículos.		X	
7	Las tiendas cuentan con amplios vestidores, en cada una de sus áreas.	X		
8	Promociones de temporadas.	X		
9	La presencia en redes sociales y su página web motiva la compra.	X		
FACILIDAD DE MANIPULACIÓN				
Objetivo: Identificar si la distribución de la sucursal es la más adecuada y contribuye a que todos los artículos puedan ser de fácil acceso para los clientes.				
1	Adecuada distribución de cada área en la tienda.	X		
2	Se puede ubicar fácilmente una prenda en cualquiera de sus áreas.		X	
3	Las prendas están colocadas a una altura en la que se puedan apreciar fácilmente por el cliente.	X		
4	La ubicación de los estantes es de fácil acceso para los clientes.	X		
5	Constante reubicación de los estantes y escaparates.		X	
6	Las ubicaciones geográficas de las tiendas favorecen la decisión de compra de los clientes.	X		
EXPERIENCIA DE COMPRA				
Objetivo: Corroborar si la utilización actual del Visual Merchandising en las tiendas propicia una buena experiencia de compra y a su vez logra la fidelización de los clientes.				
1	Cada área del establecimiento está debidamente rotulada.		X	
2	El uso de diferentes estrategias de precio se refleja en la aceptación de los clientes.	X		
3	El merchandising influye en la decisión de compra del consumidor.		X	
4	Las tiendas utilizan seguimiento post-venta.		X	
5	Existe un buen manejo de redes sociales por parte de la marca.	X		
6	Las tiendas brindan una solución eficiente en caso que existiera un desperfecto de fábrica en las prendas.		X	
7	La utilización del Visual Merchandising contribuye a la permanencia de los clientes dentro del establecimiento.		X	
8	Los dependientes de la tienda facilitan el proceso de compra mediante su asistencia.	X		
9	El ambiente de la tienda propicia un sentimiento de confort y confianza.		x	



GUÍA DE OBSERVACIÓN (Fabio's Boutique)



Objetivo: Recopilar información para estimar y analizar la correcta utilización del Visual Merchandising en las diferentes sucursales que se dedican al comercio de prendas femeninas a través de la observación no participativa.

INDICADORES		CALIFICATIVOS		
N°	PERCEPCIÓN	SI	NO	COMENTARIOS

Objetivo: Constatar si los ítems planteados pueden ser fácilmente identificados o no por los clientes al momento de entrar y recorrer la tienda.

1	Recibe un saludo cordial a la hora de ingresar al establecimiento.	X		
2	Los escaparates son acordes a la temporada comercial.	X		
3	La iluminación de la sala de ventas facilita la visualización de las prendas.	X		
4	Las zonas de las rebajas, son fácil de ubicar en la tienda.	X		
5	El orden de los percheros es fácil de percibir.	X		
6	Los dependientes de la tienda se preocupan por la limpieza.	X		
7	Los productos son presentados de manera ordenada.	X		
8	Logra diferenciar los diferentes tipos de prenda.	X		
9	La distribución de las prendas está de acuerdo a su área.	x		

SATISFACCIÓN

Objetivo: Identificar si la marca está cumpliendo con los aspectos primordiales para poder ofrecer un servicio de calidad y que sea del agrado de los clientes.

1	Ofrece un servicio de entrega a domicilio.	X		
2	Los horarios establecidos por la tienda, son aceptable por los clientes.	X		
3	Realizan rebajas en ciertas temporadas.	X		
4	La atención brindada por el personal, es del agrado del cliente	X		
5	La presentación de los maniquís y escaparate, influye en la decisión de compra.	X		
6	La tienda ofrece un ambiente agradable para todos sus clientes.	X		
7	La atención en la caja es eficaz.	X		
8	La tienda brinda una amplia variedad de tallas.		X	
9	Eficiencia del personal en las cajas.	X		

RESPUESTA DE ESTIMULOS



Objetivo: Detectar si las acciones de marketing que están siendo llevadas a cabo por las diferentes marcas son bien recibidas por los clientes e incentivan la compra.

1	La tienda brinda una experiencia única a sus clientes.	X		
2	Los escaparates de la tienda generan un impacto visual a los clientes.	X		
3	La tienda hace buen uso de diferentes medios para mostrar nuevas colecciones.	X		
4	La tienda cuenta con las instalaciones adecuadas para ofrecer un buen servicio.	X		
5	Uso de recursos tecnológicas, para la búsqueda de prendas en bodega.	X		
6	Las diferentes pasarelas patrocinadas por la marca favorecen posteriormente a la compra de artículos.	X		
7	Las tiendas cuentas con amplios vestidores, en cada una de sus áreas.	X		
8	Promociones de temporadas.	X		
9	La presencia en redes sociales y su página web motiva la compra.	X		

FACILIDAD DE MANIPULACIÓN



Objetivo: Identificar si la distribución de la sucursal es la más adecuada y contribuye a que todos los artículos puedan ser de fácil acceso para los clientes.

1	Adecuada distribución de cada área en la tienda.	X		
2	Se puede ubicar fácilmente una prenda en cualquiera de sus áreas.	X		
3	Las prendas están colocadas a una altura en la que se puedan apreciar fácilmente por el cliente.	X		
4	La ubicación de los estantes es de fácil acceso para los clientes.	X		
5	Constante reubicación de los estantes y escaparates.	X		
6	Las ubicaciones geográficas de las tiendas favorecen la decisión de compra de los clientes.	X		
EXPERIENCIA DE COMPRA				
Objetivo: Corroborar si la utilización actual del Visual Merchandising en las tiendas propicia una buena experiencia de compra y a su vez logra la fidelización de los clientes.				
1	Cada área del establecimiento está debidamente rotulada.	X		
2	El uso de diferentes estrategias de precio se refleja en la aceptación de los clientes.	X		
3	El merchandising influye en la decisión de compra del consumidor.	X		
4	Las tiendas utilizan seguimiento post-venta.	X		
5	Existe un buen manejo de redes sociales por parte de la marca.	X		
6	Las tiendas brindan una solución eficiente en caso que existiera un desperfecto de fábrica en las prendas.	X		
7	La utilización del Visual Merchandising contribuye a la permanencia de los clientes dentro del establecimiento.	X		
8	Los dependientes de la tienda facilitan el proceso de compra mediante su asistencia.	X		
9	El ambiente de la tienda propicia un sentimiento de confort y confianza.	X		



 GUÍA DE OBSERVACIÓN (Closet) 				
Objetivo: Recopilar información para estimar y analizar la correcta utilización del Visual Merchandising en las diferentes sucursales que se dedican al comercio de prendas femeninas a través de la observación no participativa.				
INDICADORES		CALIFICATIVOS		
N°	PERCEPCIÓN	SI	NO	COMENTARIOS
Objetivo: Constatar si los ítems planteados pueden ser fácilmente identificados o no por los clientes al momento de entrar y recorrer la tienda.				
1	Recibe un saludo cordial a la hora de ingresar al establecimiento.	x		
2	Los escaparates son acordes a la temporada comercial.	x		
3	La iluminación de la sala de ventas facilita la visualización de las prendas.	x		
4	Las zonas de las rebajas, son fácil de ubicar en la tienda.	x		No poseen rótulos pero las dependientes indican cuales prendas tienen descuento
5	El orden de los percheros es fácil de percibir.	x		
6	Los dependientes de la tienda se preocupan por la limpieza.	x		
7	Los productos son presentados de manera ordenada.	x		
8	Logra diferenciar los diferentes tipos de prenda.	x		
9	La distribución de las prendas está de acuerdo a su área.	x		
SATISFACCIÓN				

Objetivo: Identificar si la marca está cumpliendo con los aspectos primordiales para poder ofrecer un servicio de calidad y que sea del agrado de los clientes.				
1	Ofrece un servicio de entrega a domicilio.	x		
2	Los horarios establecidos por la tienda, son aceptable por los clientes.	x		
3	Realizan rebajas en ciertas temporadas.	x		
4	La atención brindada por el personal, es del agrado del cliente	x		
5	La presentación de los maniquís y escaparate, influye en la decisión de compra.	x		
6	La tienda ofrece un ambiente agradable para todos sus clientes.	x		
7	La atención en la caja es eficaz.	x		
8	La tienda brinda una amplia variedad de tallas.	x		
9	Eficiencia del personal en las cajas.	x		
RESPUESTA DE ESTIMULOS				
Objetivo: Detectar si las acciones de marketing que están siendo llevadas a cabo por las diferentes marcas son bien recibidas por los clientes e incentivan la compra.				
1	La tienda brinda una experiencia única a sus clientes.	x		
2	Los escaparates de la tienda generan un impacto visual a los clientes.	x		
3	La tienda hace buen uso de diferentes medios para mostrar nuevas colecciones.	x		
4	La tienda cuenta con las instalaciones adecuadas para ofrecer un buen servicio.	x		
5	Uso de recursos tecnológicas, para la búsqueda de prendas en bodega.	x		
6	Las diferentes pasarelas patrocinadas por la marca favorecen posteriormente a la compra de artículos.	x		
7	Las tiendas cuentan con amplios vestidores, en cada una de sus áreas.	x		
8	Promociones de temporadas.	x		
9	La presencia en redes sociales y su página web motiva la compra.	x		
FACILIDAD DE MANIPULACIÓN				
Objetivo: Identificar si la distribución de la sucursal es la más adecuada y contribuye a que todos los artículos puedan ser de fácil acceso para los clientes.				
1	Adecuada distribución de cada área en la tienda.	x		
2	Se puede ubicar fácilmente una prenda en cualquiera de sus áreas.	x		
3	Las prendas están colocadas a una altura en la que se puedan apreciar fácilmente por el cliente.	x		
4	La ubicación de los estantes es de fácil acceso para los clientes.	x		
5	Constante reubicación de los estantes y escaparates.		x	
6	Las ubicaciones geográficas de las tiendas favorecen la decisión de compra de los clientes.	x		
EXPERIENCIA DE COMPRA				
Objetivo: Corroborar si la utilización actual del Visual Merchandising en las tiendas propicia una buena experiencia de compra y a su vez logra la fidelización de los clientes.				
1	Cada área del establecimiento está debidamente rotulada.		x	
2	El uso de diferentes estrategias de precio se refleja en la aceptación de los clientes.	x		
3	El merchandising influye en la decisión de compra del consumidor.	x		
4	Las tiendas utilizan seguimiento post-venta.	x		
5	Existe un buen manejo de redes sociales por parte de la marca.	x		
6	Las tiendas brindan una solución eficiente en caso que existiera un desperfecto de fábrica en las prendas.	x		

7	La utilización del Visual Merchandising contribuye a la permanencia de los clientes dentro del establecimiento.	x		
8	Los dependientes de la tienda facilitan el proceso de compra mediante su asistencia.	x		
9	El ambiente de la tienda propicia un sentimiento de confort y confianza.	x		

 GUÍA DE OBSERVACIÓN (Debout) 				
Objetivo: Recopilar información para estimar y analizar la correcta utilización del Visual Merchandising en las diferentes sucursales que se dedican al comercio de prendas femeninas a través de la observación no participativa.				
INDICADORES		CALIFICATIVOS		
N°	PERCEPCIÓN	SI	NO	COMENTARIOS
Objetivo: Constatar si los ítems planteados pueden ser fácilmente identificados o no por los clientes al momento de entrar y recorrer la tienda.				
1	Recibe un saludo cordial a la hora de ingresar al establecimiento.	x		
2	Los escaparates son acordes a la temporada comercial.	x		
3	La iluminación de la sala de ventas facilita la visualización de las prendas.	x		
4	Las zonas de las rebajas, son fácil de ubicar en la tienda.	x		
5	El orden de los percheros es fácil de percibir.	x		
6	Los dependientes de la tienda se preocupan por la limpieza.	x		
7	Los productos son presentados de manera ordenada.	x		
8	Logra diferenciar los diferentes tipos de prenda.	x		
9	La distribución de las prendas está de acuerdo a su área.		x	
SATISFACCIÓN				
Objetivo: Identificar si la marca está cumpliendo con los aspectos primordiales para poder ofrecer un servicio de calidad y que sea del agrado de los clientes.				
1	Ofrece un servicio de entrega a domicilio.	x		
2	Los horarios establecidos por la tienda, son aceptable por los clientes.	x		
3	Realizan rebajas en ciertas temporadas.	x		
4	La atención brindada por el personal, es del agrado del cliente	x		
5	La presentación de los maniquís y escaparate, influye en la decisión de compra.	x		
6	La tienda ofrece un ambiente agradable para todos sus clientes.	x		
7	La atención en la caja es eficaz.	x		
8	La tienda brinda una amplia variedad de tallas.	x		
9	Eficiencia del personal en las cajas.	x		
RESPUESTA DE ESTIMULOS				
Objetivo: Detectar si las acciones de marketing que están siendo llevadas a cabo por las diferentes marcas son bien recibidas por los clientes e incentivan la compra.				
1	La tienda brinda una experiencia única a sus clientes.	x		
2	Los escaparates de la tienda generan un impacto visual a los clientes.	x		
3	La tienda hace buen uso de diferentes medios para mostrar nuevas colecciones.		x	
4	La tienda cuenta con las instalaciones adecuadas para ofrecer un buen servicio.	x		
5	Uso de recursos tecnológicos, para la búsqueda de prendas en bodega.	x		

6	Las diferentes pasarelas patrocinadas por la marca favorecen posteriormente a la compra de artículos.		X	
7	Las tiendas cuentan con amplios vestidores, en cada una de sus áreas.		X	
8	Promociones de temporadas.	X		
9	La presencia en redes sociales y su página web motiva la compra.		X	
FACILIDAD DE MANIPULACIÓN				
Objetivo: Identificar si la distribución de la sucursal es la más adecuada y contribuye a que todos los artículos puedan ser de fácil acceso para los clientes.				
1	Adecuada distribución de cada área en la tienda.	X		
2	Se puede ubicar fácilmente una prenda en cualquiera de sus áreas.		X	
3	Las prendas están colocadas a una altura en la que se puedan apreciar fácilmente por el cliente.	X		
4	La ubicación de los estantes es de fácil acceso para los clientes.	X		
5	Constante reubicación de los estantes y escaparates.		X	
6	Las ubicaciones geográficas de las tiendas favorecen la decisión de compra de los clientes.	X		
EXPERIENCIA DE COMPRA				
Objetivo: Corroborar si la utilización actual del Visual Merchandising en las tiendas propicia una buena experiencia de compra y a su vez logra la fidelización de los clientes.				
1	Cada área del establecimiento está debidamente rotulada.		X	
2	El uso de diferentes estrategias de precio se refleja en la aceptación de los clientes.	X		
3	El merchandising influye en la decisión de compra del consumidor.	X		
4	Las tiendas utilizan seguimiento post-venta.	X		
5	Existe un buen manejo de redes sociales por parte de la marca.		X	
6	Las tiendas brindan una solución eficiente en caso que existiera un desperfecto de fábrica en las prendas.	X		
7	La utilización del Visual Merchandising contribuye a la permanencia de los clientes dentro del establecimiento.	X		
8	Los dependientes de la tienda facilitan el proceso de compra mediante su asistencia.	X		
9	El ambiente de la tienda propicia un sentimiento de confort y confianza.	X		

 GUÍA DE OBSERVACIÓN (Exposé) 				
Objetivo: Recopilar información para estimar y analizar la correcta utilización del Visual Merchandising en las diferentes sucursales que se dedican al comercio de prendas femeninas a través de la observación no participativa.				
INDICADORES			CALIFICATIVOS	
N°	PERCEPCIÓN	SI	NO	COMENTARIOS
Objetivo: Constatar si los ítems planteados pueden ser fácilmente identificados o no por los clientes al momento de entrar y recorrer la tienda.				
1	Recibe un saludo cordial a la hora de ingresar al establecimiento.		X	
2	Los escaparates son acordes a la temporada comercial.		X	
3	La iluminación de la sala de ventas facilita la visualización de las prendas.	X		
4	Las zonas de las rebajas, son fácil de ubicar en la tienda.		X	
5	El orden de los percheros es fácil de percibir.		X	
6	Los dependientes de la tienda se preocupan por la limpieza.	X		
7	Los productos son presentados de manera ordenada.		X	

8	Logra diferenciar los diferentes tipos de prenda.		x	
9	La distribución de las prendas está de acuerdo a su área.		x	
SATISFACCIÓN				
Objetivo: Identificar si la marca está cumpliendo con los aspectos primordiales para poder ofrecer un servicio de calidad y que sea del agrado de los clientes.				
1	Ofrece un servicio de entrega a domicilio.		x	
2	Los horarios establecidos por la tienda, son aceptable por los clientes.	x		
3	Realizan rebajas en ciertas temporadas.		x	
4	La atención brindada por el personal, es del agrado del cliente		x	
5	La presentación de los maniquís y escaparate, influye en la decisión de compra.		x	
6	La tienda ofrece un ambiente agradable para todos sus clientes.		x	
7	La atención en la caja es eficaz.	x		
8	La tienda brinda una amplia variedad de tallas.	x		
9	Eficiencia del personal en las cajas.	x		
RESPUESTA DE ESTIMULOS				
Objetivo: Detectar si las acciones de marketing que están siendo llevadas a cabo por las diferentes marcas son bien recibidas por los clientes e incentivan la compra.				
1	La tienda brinda una experiencia única a sus clientes.		x	
2	Los escaparates de la tienda generan un impacto visual a los clientes.			
3	La tienda hace buen uso de diferentes medios para mostrar nuevas colecciones.		x	
4	La tienda cuenta con las instalaciones adecuadas para ofrecer un buen servicio.		x	
5	Uso de recursos tecnológicas, para la búsqueda de prendas en bodega.	x		
6	Las diferentes pasarelas patrocinadas por la marca favorecen posteriormente a la compra de artículos.		x	
7	Las tiendas cuentan con amplios vestidores, en cada una de sus áreas.	x		
8	Promociones de temporadas.		x	
9	La presencia en redes sociales y su página web motiva la compra.	x		
FACILIDAD DE MANIPULACIÓN				
Objetivo: Identificar si la distribución de la sucursal es la más adecuada y contribuye a que todos los artículos puedan ser de fácil acceso para los clientes.				
1	Adecuada distribución de cada área en la tienda.		x	
2	Se puede ubicar fácilmente una prenda en cualquiera de sus áreas.		x	
3	Las prendas están colocadas a una altura en la que se puedan apreciar fácilmente por el cliente.	x		Tienen algunos percheros demasiado altos
4	La ubicación de los estantes es de fácil acceso para los clientes.	x		
5	Constante reubicación de los estantes y escaparates.		x	
6	Las ubicaciones geográficas de las tiendas favorecen la decisión de compra de los clientes.	x		
EXPERIENCIA DE COMPRA				
Objetivo: Corroborar si la utilización actual del Visual Merchandising en las tiendas propicia una buena experiencia de compra y a su vez logra la fidelización de los clientes.				
1	Cada área del establecimiento está debidamente rotulada.		x	
2	El uso de diferentes estrategias de precio se refleja en la aceptación de los clientes.	x		
3	El merchandising influye en la decisión de compra del consumidor.		x	
4	Las tiendas utilizan seguimiento post-venta.		x	

5	Existe un buen manejo de redes sociales por part de la marca.	x		
6	Las tiendas brindan una solución eficiente en caso que existiera un desperfecto de fábrica en las prendas.	x		
7	La utilización del Visual Merchandising contribuye a la permanencia de los clientes dentro del establecimiento.		x	
8	Los dependientes de la tienda facilitan el proceso de compra mediante su asistencia.		x	
9	El ambiente de la tienda propicia un sentimiento de confort y confianza.		x	

 GUÍA DE OBSERVACIÓN (Papaya's) 				
Objetivo: Recopilar información para estimar y analizar la correcta utilización del Visual Merchandising en las diferentes sucursales que se dedican al comercio de prendas femeninas a través de la observación no participativa.				
INDICADORES		CALIFICATIVOS		
N°	PERCEPCIÓN	SI	NO	COMENTARIOS
Objetivo: Constatar si los ítems planteados pueden ser fácilmente identificados o no por los clientes al momento de entrar y recorrer la tienda.				
1	Recibe un saludo cordial a la hora de ingresar al establecimiento.	x		
2	Los escaparates son acordes a la temporada comercial.	x		
3	La iluminación de la sala de ventas facilita la visualización de las prendas.	x		
4	Las zonas de las rebajas, son fácil de ubicar en la tienda.	x		No poseen rótulos pero las encargadas de tienda orientan con prendas en rebaja
5	El orden de los percheros es fácil de percibir.		x	
6	Los dependientes de la tienda se preocupan por la limpieza.	x		
7	Los productos son presentados de manera ordenada.		x	
8	Logra diferenciar los diferentes tipos de prenda.		x	
9	La distribución de las prendas está de acuerdo a su área.	x		Hace falta mayor orden por tipo de prendas ya que solo 2 áreas son visiblemente identificables (vestidos de noche y zapatos)
SATISFACCIÓN				
Objetivo: Identificar si la marca está cumpliendo con los aspectos primordiales para poder ofrecer un servicio de calidad y que sea del agrado de los clientes.				
1	Ofrece un servicio de entrega a domicilio.	x		
2	Los horarios establecidos por la tienda, son aceptable por los clientes.	x		
3	Realizan rebajas en ciertas temporadas.	x		
4	La atención brindada por el personal, es del agrado del cliente	x		
5	La presentación de los maniqués y escaparate, influye en la decisión de compra.	x		
6	La tienda ofrece un ambiente agradable para todos sus clientes.	x		
7	La atención en la caja es eficaz.	x		
8	La tienda brinda una amplia variedad de tallas.	x		

9	Eficiencia del personal en las cajas.	x		
RESPUESTA DE ESTIMULOS				
Objetivo: Detectar si las acciones de marketing que están siendo llevadas a cabo por las diferentes marcas son bien recibidas por los clientes e incentivan la compra.				
1	La tienda brinda una experiencia única a sus clientes.	x		
2	Los escaparates de la tienda generan un impacto visual a los clientes.	x		
3	La tienda hace buen uso de diferentes medios para mostrar nuevas colecciones.	x		
4	La tienda cuenta con las instalaciones adecuadas para ofrecer un buen servicio.	x		
5	Uso de recursos tecnológicos, para la búsqueda de prendas en bodega.	x		
6	Las diferentes pasarelas patrocinadas por la marca favorecen posteriormente a la compra de artículos.	x		
7	Las tiendas cuentan con amplios vestidores, en cada una de sus áreas.	x		
8	Promociones de temporadas.	x		
9	La presencia en redes sociales y su página web motiva la compra.	x		
FACILIDAD DE MANIPULACIÓN				
Objetivo: Identificar si la distribución de la sucursal es la más adecuada y contribuye a que todos los artículos puedan ser de fácil acceso para los clientes.				
1	Adecuada distribución de cada área en la tienda.		x	
2	Se puede ubicar fácilmente una prenda en cualquiera de sus áreas.		x	
3	Las prendas están colocadas a una altura en la que se puedan apreciar fácilmente por el cliente.	x		
4	La ubicación de los estantes es de fácil acceso para los clientes.	x		
5	Constante reubicación de los estantes y escaparates.	x		
6	Las ubicaciones geográficas de las tiendas favorecen la decisión de compra de los clientes.	x		
EXPERIENCIA DE COMPRA				
Objetivo: Corroborar si la utilización actual del Visual Merchandising en las tiendas propicia una buena experiencia de compra y a su vez logra la fidelización de los clientes.				
1	Cada área del establecimiento está debidamente rotulada.		x	
2	El uso de diferentes estrategias de precio se refleja en la aceptación de los clientes.	x		
3	El merchandising influye en la decisión de compra del consumidor.	x		
4	Las tiendas utilizan seguimiento post-venta.	x		
5	Existe un buen manejo de redes sociales por parte de la marca.	x		
6	Las tiendas brindan una solución eficiente en caso que existiera un desperfecto de fábrica en las prendas.	x		
7	La utilización del Visual Merchandising contribuye a la permanencia de los clientes dentro del establecimiento.	x		
8	Los dependientes de la tienda facilitan el proceso de compra mediante su asistencia.	x		
9	El ambiente de la tienda propicia un sentimiento de confort y confianza.	x		



GUÍA DE OBSERVACIÓN (Shekina)



Objetivo: Recopilar información para estimar y analizar la correcta utilización del Visual Merchandising en las diferentes sucursales que se dedican al comercio de prendas femeninas a través de la observación no participativa.

INDICADORES	CALIFICATIVOS			
N°	PERCEPCIÓN	SI	NO	COMENTARIOS

Objetivo: Constatar si los ítems planteados pueden ser fácilmente identificados o no por los clientes al momento de entrar y recorrer la tienda.

1	Recibe un saludo cordial a la hora de ingresar al establecimiento.	x		
2	Los escaparates son acordes a la temporada comercial.		x	
3	La iluminación de la sala de ventas facilita la visualización de las prendas.		x	
4	Las zonas de las rebajas, son fácil de ubicar en la tienda.		x	
5	El orden de los percheros es fácil de percibir.	x		
6	Los dependientes de la tienda se preocupan por la limpieza.	x		
7	Los productos son presentados de manera ordenada.	x		
8	Logra diferenciar los diferentes tipos de prenda.	x		
9	La distribución de las prendas está de acuerdo a su área.	x		

SATISFACCIÓN

Objetivo: Identificar si la marca está cumpliendo con los aspectos primordiales para poder ofrecer un servicio de calidad y que sea del agrado de los clientes.



1	Ofrece un servicio de entrega a domicilio.		x	
2	Los horarios establecidos por la tienda, son aceptable por los clientes.	x		
3	Realizan rebajas en ciertas temporadas.	x		
4	La atención brindada por el personal, es del agrado del cliente	x		
5	La presentación de los maniquís y escaparate, influye en la decisión de compra.		x	
6	La tienda ofrece un ambiente agradable para todos sus clientes.	x		
7	La atención en la caja es eficaz.	x		
8	La tienda brinda una amplia variedad de tallas.		x	
9	Eficiencia del personal en las cajas.	x		

RESPUESTA DE ESTIMULOS

Objetivo: Detectar si las acciones de marketing que están siendo llevadas a cabo por las diferentes marcas son bien recibidas por los clientes e incentivan la compra.

1	La tienda brinda una experiencia única a sus clientes.		x	
2	Los escaparates de la tienda generan un impacto visual a los clientes.		x	
3	La tienda hace buen uso de diferentes medios para mostrar nuevas colecciones.		x	
4	La tienda cuenta con las instalaciones adecuadas para ofrecer un buen servicio.	x		
5	Uso de recursos tecnológicos, para la búsqueda de prendas en bodega.		x	
6	Las diferentes pasarelas patrocinadas por la marca favorecen posteriormente a la compra de artículos.		x	
7	Las tiendas cuentan con amplios vestidores, en cada una de sus áreas.		x	
8	Promociones de temporadas.	x		

9	La presencia en redes sociales y su página web motiva la compra.	x		
FACILIDAD DE MANIPULACIÓN				
Objetivo: Identificar si la distribución de la sucursal es la más adecuada y contribuye a que todos los artículos puedan ser de fácil acceso para los clientes.				
1	Adecuada distribución de cada área en la tienda.	x		
2	Se puede ubicar fácilmente una prenda en cualquiera de sus áreas.	x		
3	Las prendas están colocadas a una altura en la que se puedan apreciar fácilmente por el cliente.	x		
4	La ubicación de los estantes es de fácil acceso para los clientes.	x		
5	Constante reubicación de los estantes y escaparates.	x		
6	Las ubicaciones geográficas de las tiendas favorecen la decisión de compra de los clientes.	x		
EXPERIENCIA DE COMPRA				
Objetivo: Corroborar si la utilización actual del Visual Merchandising en las tiendas propicia una buena experiencia de compra y a su vez logra la fidelización de los clientes.				
1	Cada área del establecimiento está debidamente rotulada.		x	
2	El uso de diferentes estrategias de precio se refleja en la aceptación de los clientes.	x		
3	El merchandising influye en la decisión de compra del consumidor.		x	
4	Las tiendas utilizan seguimiento post-venta.		x	
5	Existe un buen manejo de redes sociales por parte de la marca.	x		
6	Las tiendas brindan una solución eficiente en caso que existiera un desperfecto de fábrica en las prendas.	x		
7	La utilización del Visual Merchandising contribuye a la permanencia de los clientes dentro del establecimiento.	x		
8	Los dependientes de la tienda facilitan el proceso de compra mediante su asistencia.		x	
9	El ambiente de la tienda propicia un sentimiento de confort y confianza.	x		

 GUÍA DE OBSERVACIÓN (Yazz) 				
Objetivo: Recopilar información para estimar y analizar la correcta utilización del Visual Merchandising en las diferentes sucursales que se dedican al comercio de prendas femeninas a través de la observación no participativa.				
INDICADORES		CALIFICATIVOS		
N°	PERCEPCIÓN	SI	NO	COMENTARIOS
Objetivo: Constatar si los ítems planteados pueden ser fácilmente identificados o no por los clientes al momento de entrar y recorrer la tienda.				
1	Recibe un saludo cordial a la hora de ingresar al establecimiento.	x		
2	Los escaparates son acordes a la temporada comercial.	x		
3	La iluminación de la sala de ventas facilita la visualización de las prendas.	x		
4	Las zonas de las rebajas, son fácil de ubicar en la tienda.	x		
5	El orden de los percheros es fácil de percibir.	x		
6	Los dependientes de la tienda se preocupan por la limpieza.	x		
7	Los productos son presentados de manera ordenada.	x		
8	Logra diferenciar los diferentes tipos de prenda.	x		
9	La distribución de las prendas está de acuerdo a su área.	x		

SATISFACCIÓN				
Objetivo: Identificar si la marca está cumpliendo con los aspectos primordiales para poder ofrecer un servicio de calidad y que sea del agrado de los clientes.				
1	Ofrece un servicio de entrega a domicilio.	x		
2	Los horarios establecidos por la tienda, son aceptable por los clientes.	x		
3	Realizan rebajas en ciertas temporadas.	x		
4	La atención brindada por el personal, es del agrado del cliente	x		
5	La presentación de los maniquís y escaparate, influye en la decisión de compra.	x		
6	La tienda ofrece un ambiente agradable para todos sus clientes.	x		
7	La atención en la caja es eficaz.	x		
8	La tienda brinda una amplia variedad de tallas.	x		
9	Eficiencia del personal en las cajas.	x		
RESPUESTA DE ESTIMULOS				
Objetivo: Detectar si las acciones de marketing que están siendo llevadas a cabo por las diferentes marcas son bien recibidas por los clientes e incentivan la compra.				
1	La tienda brinda una experiencia única a sus clientes.	x		
2	Los escaparates de la tienda generan un impacto visual a los clientes.	x		
3	La tienda hace buen uso de diferentes medios para mostrar nuevas colecciones.	x		
4	La tienda cuenta con las instalaciones adecuadas para ofrecer un buen servicio.	x		
5	Uso de recursos tecnológicas, para la búsqueda de prendas en bodega.	x		
6	Las diferentes pasarelas patrocinadas por la marca favorecen posteriormente a la compra de artículos.	x		
7	Las tiendas cuentan con amplios vestidores, en cada una de sus áreas.	x		
8	Promociones de temporadas.	x		
9	La presencia en redes sociales y su página web motiva la compra.	x		
FACILIDAD DE MANIPULACIÓN				
Objetivo: Identificar si la distribución de la sucursal es la más adecuada y contribuye a que todos los artículos puedan ser de fácil acceso para los clientes.				
1	Adecuada distribución de cada área en la tienda.	x		
2	Se puede ubicar fácilmente una prenda en cualquiera de sus áreas.		x	
3	Las prendas están colocadas a una altura en la que se puedan apreciar fácilmente por el cliente.	x		
4	La ubicación de los estantes es de fácil acceso para los clientes.	x		
5	Constante reubicación de los estantes y escaparates.		x	
6	Las ubicaciones geográficas de las tiendas favorecen la decisión de compra de los clientes.	x		
EXPERIENCIA DE COMPRA				
Objetivo: Corroborar si la utilización actual del Visual Merchandising en las tiendas propicia una buena experiencia de compra y a su vez logra la fidelización de los clientes.				
1	Cada área del establecimiento está debidamente rotulada.		x	
2	El uso de diferentes estrategias de precio se refleja en la aceptación de los clientes.	x		
3	El merchandising influye en la decisión de compra del consumidor.	x		
4	Las tiendas utilizan seguimiento post-venta.	x		
5	Existe un buen manejo de redes sociales por parte de la marca.	x		
6	Las tiendas brindan una solución eficiente en caso que existiera un desperfecto de fábrica en las prendas.	x		

7	La utilización del Visual Merchandising contribuye a la permanencia de los clientes dentro del establecimiento.	x		
8	Los dependientes de la tienda facilitan el proceso de compra mediante su asistencia.	x		
9	El ambiente de la tienda propicia un sentimiento de confort y confianza.	x		

Moda y visual Merchandising





CONTENIDO

- 5** ¿Qué es visual merchandising?
- 6** Componentes del visual merchandising
- 8** Objetivos a tener en mente para establecimiento comercial
- 10** 5 libros sobre visual merchandising
- 11** Moda y visual merchandising
- 14** Resultados de la Investigación

Trabajo presentado por:

Claudia Elizabeth Fuentes Barrera	FB12004
Jorge Alberto Sosa Hernández	SH12006
Teresa María Sasso Gaitán	SG12007



A photograph of a clothing store window display. In the foreground, a white mannequin is shown in profile, wearing a red top and a red patterned headscarf. To its left, another mannequin is partially visible, wearing a patterned top. The background is dark with some blurred lights. Two large circular overlays are present: a red one with '50%' and a yellow one with '20%'.

50%

20%

¿QUÉ ES VISUAL MERCHANDISING?

Podemos definir el visual merchandising como la práctica de presentar los productos de una forma **atractiva** para los clientes fomentando, así, las compras.

Se trata de mucho más que colocar expositores, se trata de encontrar el diseño óptimo de la tienda y determinar exactamente dónde colocar los productos, tratando de maximizar las ventas a la vez que se ofrece al cliente una experiencia de compra emocionante.

La ciencia del visual merchandising explica **cómo se comportan los clientes en tu establecimiento y, por tanto, cómo la ubicación de los productos puede proporcionarles una experiencia de compra óptima.**

Con el visual merchandising surge la necesidad de sorprender e inspirar a los clientes, contando historias a través de las agrupaciones o los colores que eleven el surtido a una gran experiencia de compra, transportando al espectador a nuevos lugares y estados de ánimo, creando momentos inolvidables y puntos de referencia, el impacto del atractivo visual es esencial en el comercio.



Diseño de la imagen exterior del establecimiento

(brinda personalidad al comercio)



Diseño de la imagen interior del establecimiento

(busca generar la compra por aspiración, destino o...



Diseño del envase del producto o packaging



COMPONENTES DEL SUAL MERCHANDISING

❖ **Disposición del mobiliario** ❖
*(para crear un buen ambiente
que estimule a la compra)*

en
amiento
pra
mpulso)



**implantación del producto
no lineal**

*(Con un orden lógico y racional que
facilite la orientación y la
decisión de compra)*

❖ **Publicidad en el
lugar de venta**

SALE

50%
OFF



Objetivos a tener en mente al pensar en el diseño de tu establecimiento comercial

La imagen de la marca:

Asegurarse de que cuando los clientes entren a tu tienda, sientan que están en el lugar correcto

Influir en los hábitos de compra de los clientes:

La correcta disposición del espacio y ubicación del producto debe guiar a los clientes a través de toda la tienda para influir en su deseo de compra.

Las preguntas para evaluar la situación actual del establecimiento son:

A la gente no le gusta preguntar dónde está algo... **¿Tu señalización es fácil de entender y está bien ubicada?**

A la gente le gusta comprar en espacios energéticos y luminosos **¿La iluminación de tu establecimiento es la adecuada?**

Lo natural es recorrer la tienda en sentido contrario a las agujas del reloj... **¿La ubicación de mostrador facilita este recorrido?**

Los expositores son tus vendedores silenciosos porque muestran el producto de forma atractiva y además, los complementos ideales para aumentar el ticket medio... **¿La distribución del producto tiene en cuenta estas relaciones?**





La cartelera con una redacción persuasiva y bien colocada informa, ayuda a intrigar y anima al comprador a mirar, tocar y probar... **¿Cumplen tu misión esos carteles?**

La luz la temperatura, el olor y la limpieza convierten más... **¿Está tu establecimiento a la altura?**

Es importante entender que siempre hay que estar trabajando en tres cosas: la promoción actual, la próxima y la revisión de la pasada. Por tanto, es necesario establecer un calendario anual que defina las distintas temporadas, los eventos locales y las promociones y fechas estratégicas.

5 LIBROS SOBRE VISUAL MERCHANDISING

1 **Silent Selling**
Judy Bell y Kate Ternus

2 **Visual Merchandising**
Tony Morgan



3 **Moda y Visual Merchandising**
Sarah Bailey y Jonathan Baker

5 **Store Window No.17**
Martin M. Pegler y Anne Corrons

4 **Store Design and Visual Merchandising**
Claus Ebster y Marion Garaus

MODA Y VISUAL MERCHANDISING

ERRORES MÁS COMUNES EN EL VISUAL MERCHANDISING PARA TIENDAS DE ROPA

Lo cierto es que no hay fórmulas mágicas, pero sí errores en los que coinciden todos los expertos. Por ello dejaremos una lista con las reglas de oro que conviene no olvidar. ¡Toma nota!

1. Evitar el producto doblado

Tradicionalmente, el producto expuesto en perchas, colgadores o en maniquís tiene mayor rotación que el que está expuesto doblado sobre el mobiliario.

Colocar las prendas de este modo no sólo resulta más atractivo y permite ver el artículo en su totalidad, sino que también da la oportunidad de presentar el producto en conjuntos y combinaciones con otras prendas, calzado y accesorios, aumentando sensiblemente la compra por impulso.

Ropa apilada, luces estridentes, escaparates estáticos. A menudo, los errores en visual merchandising son visibles incluso para el consumidor. Otras veces, el cliente no es consciente

directamente, pero el error termina, inevitablemente, por afectar a las ventas.

Por su parte, los maniquís ayudan a interpretar el producto, permitiendo conocer más información sobre las prendas, como el largo y entalle.

2. Mostrar demasiado producto

Aunque en las tiendas cuyo negocio se sustenta en la rotación lo habitual es que la mayor parte del producto esté expuesto, organizado por estilos o públicos, mostrar demasiado producto es contraproducente porque lo devalúa y reduce su valor aspiracional.





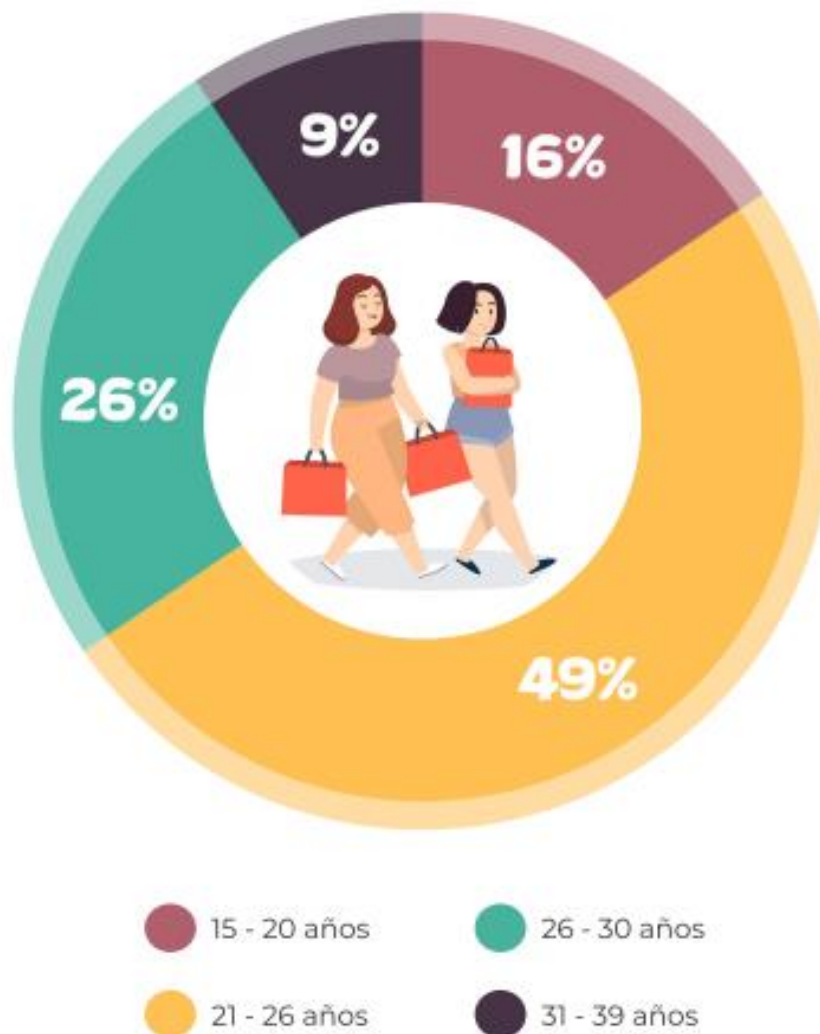
3. No gestionar bien las alturas

En escaparates con dos alturas, la parte superior debe estar siempre accesible a la mano del cliente, y la inferior no debe permitir nunca que el producto toque el suelo. ¿Por qué? Esto hace que los productos más altos queden fuera del alcance del consumidor y, que los más bajos, como los vestidos largos y los pantalones, rocen el suelo.

4. Organizar el visual por categoría de producto

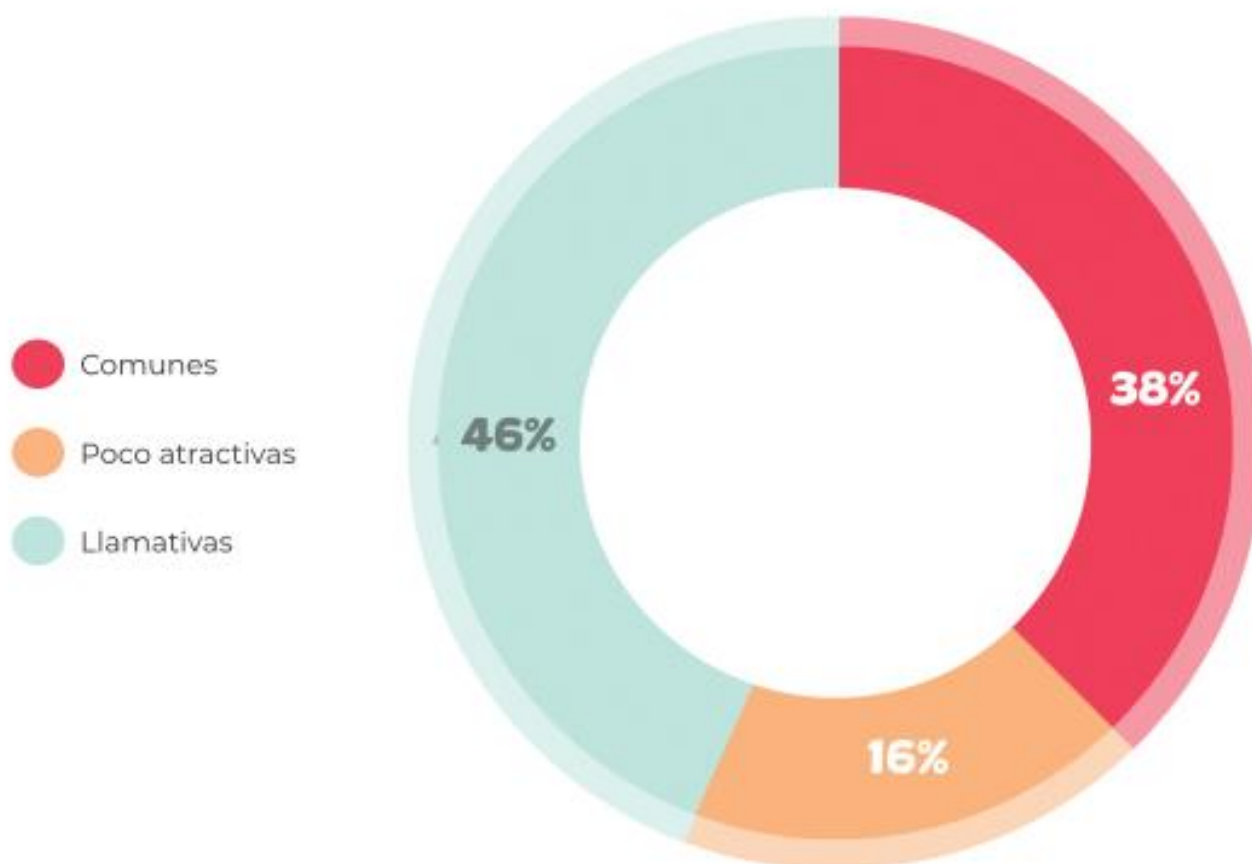
Dividir la tienda por categorías de producto (relojes, camisas, pantalones y calzado, por ejemplo) no sólo es menos dinámico, sino que reduce notablemente el recorrido del cliente por la tienda y elimina cualquier posibilidad de crosseling espontáneo: si un cliente busca una camisa, es poco probable que se lleve otra de las camisas que están colgadas junto a ella, pero puede que compre otro artículo si esta se presenta junto a un pantalón o unos zapatos.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN



Los datos muestran que el mayor número de compradores de este tipo de comercios está comprendido entre mujeres jóvenes que buscan lograr una diferenciación mediante las prendas de vestir que adquieren. Es necesario implementar estrategias que permitan lograr un mayor acercamiento con los demás clientes ya que existe una diferencia muy marcada entre los porcentajes.

1. En general, ¿Cómo consideran que son las vitrinas de las tiendas que más frecuenta?



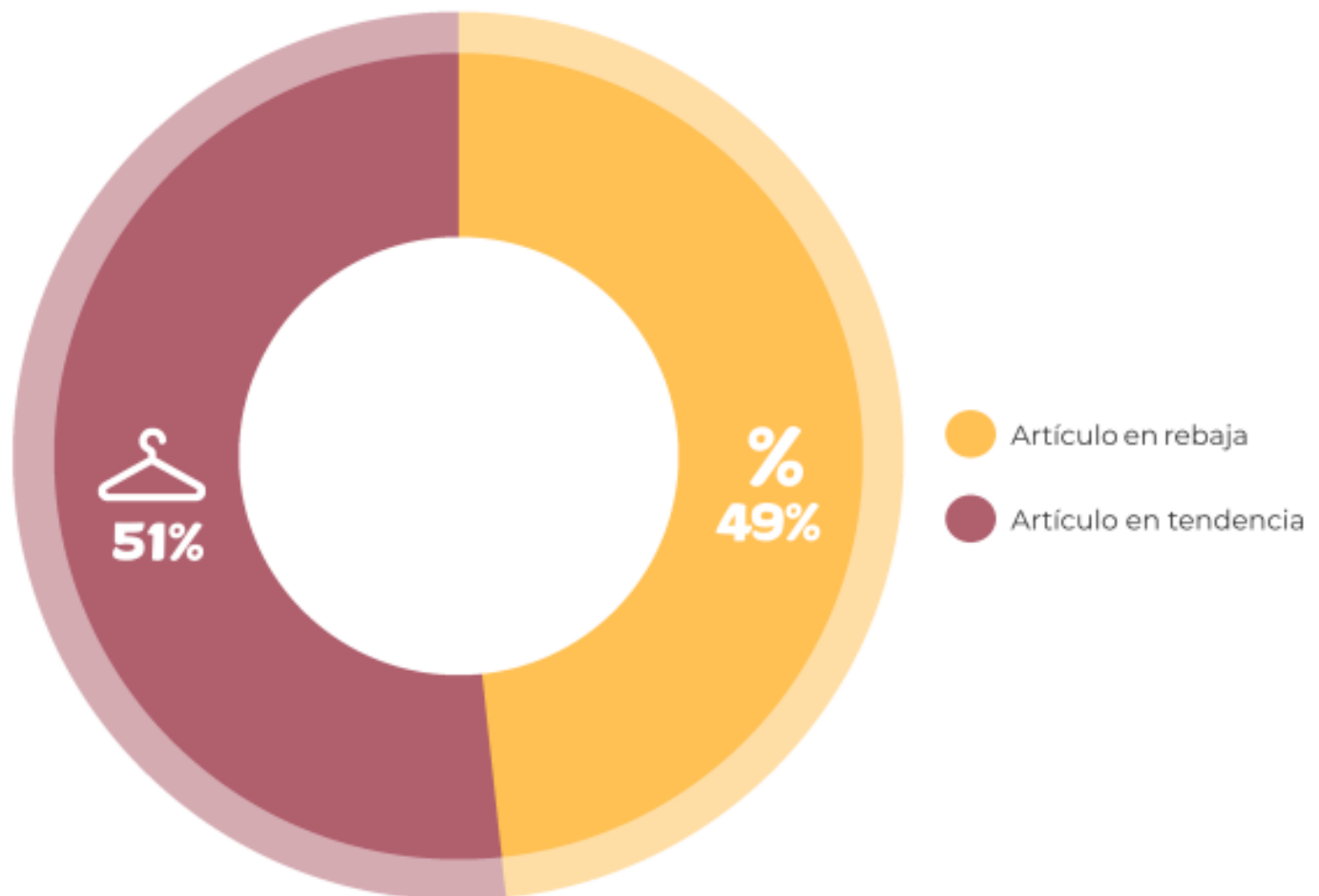
Lograr un buen posicionamiento con los consumidores a través de los escaparates es uno de los principales objetivos del Visual Merchandising. En El Salvador la mayoría de comercios utiliza el mismo tipo de elementos visuales como decoración y eso hace que las personas consideren los escaparates como poco atractivos y comunes.

2. ¿Qué atributos debería de tener una vitrina para considerarse atractiva? Puede elegir más de una opción.



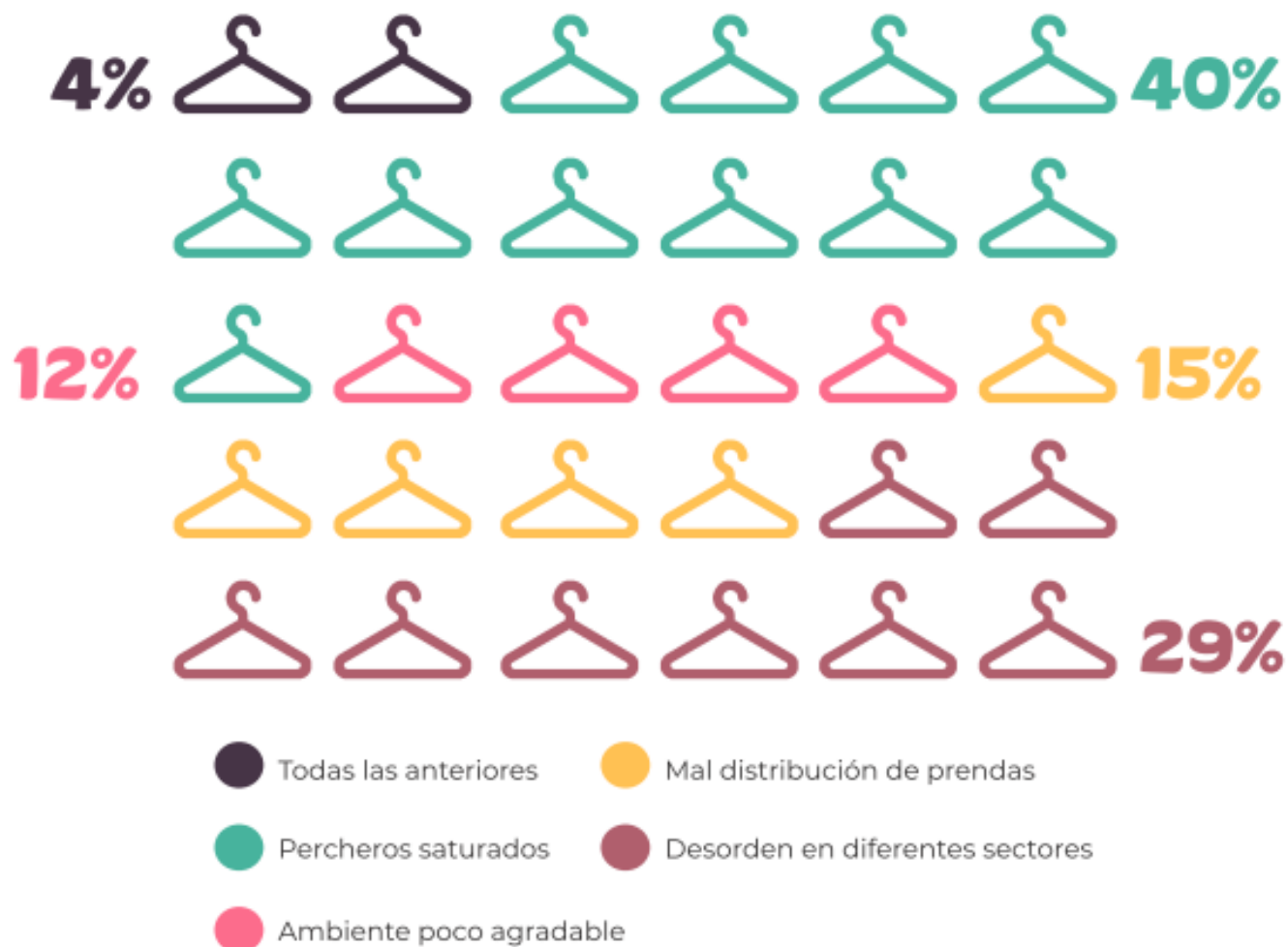
Crear una identidad propia a través del buen uso del Visual Merchandising es el único camino para las empresas de moda que compiten con marcas de renombre. El marketing tradicional por sí solo ya no es capaz de influir en las decisiones de compra de los consumidores. Las marcas deben crear una comunicación directa con sus clientes a través de elementos visuales que les permitan vender algo más que simples prendas de vestir.

3. ¿Qué tipo de artículos le gustaría que priorizará la tienda en sus exhibiciones?



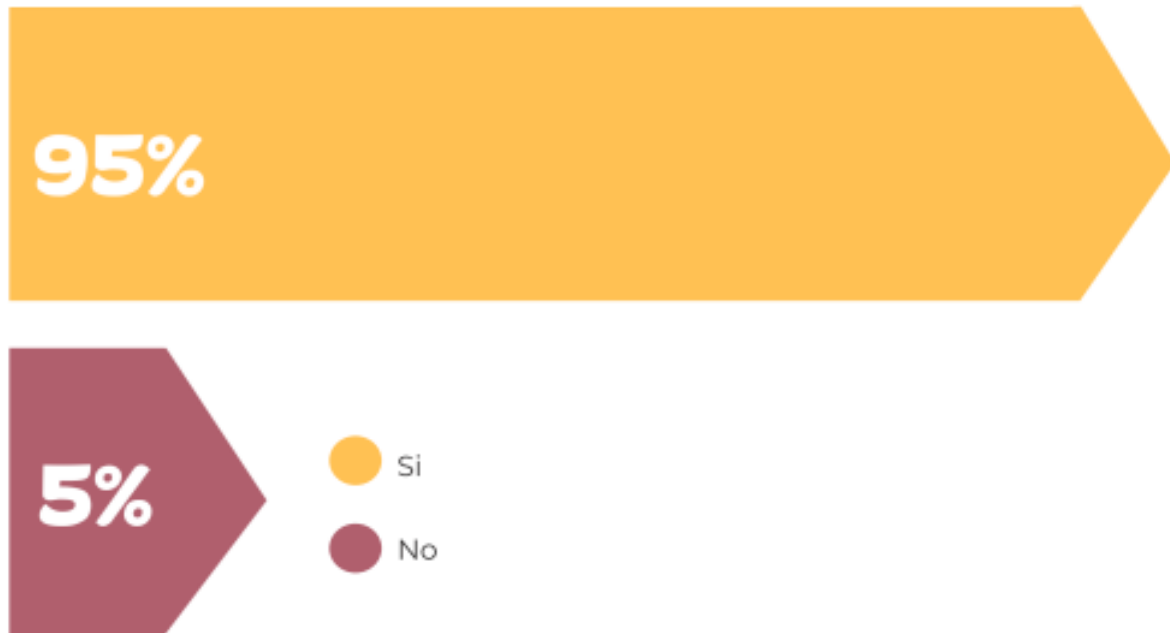
Los escaparates son la forma de atracción principal de una tienda, estos deben transmitir la esencia de la marca y hacer uso de diferentes recursos visuales para ser más llamativos. En El Salvador los consumidores compran más impulsivamente cuando ven prendas que capten su atención en los exhibidores, pero no todos los tipos de prenda logran este objetivo en todos los segmentos de mercado. Basado en los resultados obtenidos de esta pregunta se puede concluir que el consumidor salvadoreño está más seducido a entrar a una tienda cuando las prendas que exhiben en sus vitrinas son las que están en tendencia.

4. ¿Cuáles de los siguientes factores podrían generarle a usted una mala experiencia de compra?



El visual merchandising utiliza diferentes factores para poder desempeñar una buena labor, dentro de ella están la distribución de la tienda, ambientación, adecuación de prendas, etc. Todo debe ir encaminado al estilo y diseño que la marca quiere transmitir en su punto de venta y si estos no se encuentran en sintonía y orden pueden generar una terrible experiencia de compra en los consumidores.

5. ¿Cuáles de los siguientes factores podrían generarle a usted una mala experiencia de compra?



El Visual Merchandising en la actualidad es clave para el sector de la moda, debido a que, tienen constantes cambios, necesitan muchos elementos visuales para captar la atención de los consumidores y poder transmitir la esencia de la marca.



sale
30%
off