

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



**“ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA VENTAS DE PRODUCTOS  
ONLINE EN EL SECTOR MODA EN EL SALVADOR”**

**PRESENTADO POR: GRUPO No. 54**

IRIS JUDITH AGUILAR MALDONADO	AM12131
MARÍA ANGÉLICA MEJÍA FRANCO	MF07043
LISSETH ANA ERCILIA OPORTO GARAY	OG03003

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

**JUNIO, 2021  
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.**

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



**“ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA VENTAS DE PRODUCTOS  
ONLINE EN EL SECTOR MODA EN EL SALVADOR”**

**PRESENTADO POR: GRUPO No. 54**

IRIS JUDITH AGUILAR MALDONADO	AM12131
MARÍA ANGÉLICA MEJÍA FRANCO	MF07043
LISSETH ANA ERCILIA OPORTO GARAY	OG03003

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

**JUNIO, 2021  
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR:** MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO  
**SECRETARIO GENERAL:** MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DECANO:** MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ  
**SECRETARIA:** LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO  
**COORDINADOR GENERAL DE  
PROCESOS DE GRADUACIÓN:** LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**COORDINADOR DE ESCUELA:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA  
**COORDINADORA DE PROCESO  
DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS  
**DOCENTE ASESOR:** MSC. HENRY EDWARD HERNÁNDEZ AYALA  
  
**TRIBUNAL EVALUADOR:** MSC. HENRY EDWARD HERNÁNDEZ AYALA  
LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS  
MSC. JAVIER AMILCAR SALAMANCA RIVAS

**JUNIO, 2021**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

## AGRADECIMIENTOS

Infinitas gracias padre Celestial y Virgen Santísima, por darme el conocimiento para llegar a la etapa más importante de la carrera. A mi madre Gloria Mejía y hermano Luis Mejía por su apoyo incondicional e inmenso amor. Ernesto, Mateo y Lia, mis mayores motivos de superación. Asesor Msc. Henry Hernández, por compartir sus valiosos conocimientos, dedicando tiempo importante durante todo el proceso. Amigas y compañeras de estudio por su valiosa amistad. Finalmente, mis compañeras de tesis por su esfuerzo y apoyo para culminar esta meta juntas.

María Angélica Mejía Franco

Primeramente, agradezco y dedico a Dios este triunfo; Él es quien ha obrado en esta etapa de vida, madre y hermano por estar conmigo en cada etapa y apoyarme en los momentos más difíciles que hemos pasado; sobre todo por confiar en mí. Nuestro asesor de tesis por creer en la capacidad profesional y compañeras de Tesis que me apoyaron siempre a pesar de las circunstancias vividas durante este trayecto.

Liseth Ana Ercilia Oporto Garay

A Dios y la Virgen Santísima, por la sabiduría y fortaleza permitiéndome culminar la carrera. A padres Mauricio y Enectilia por su sacrificio, amor y apoyo incondicional, hermanos Wendy y Roberto que fueron pilar fundamental y motivación para este logro. Amigos y familia en general que fueron de mucho apoyo en este proceso. A todos los docentes de la Facultad de Ciencias Económicas por compartir sus conocimientos y experiencias en especial a nuestro asesor Msc. Henry Edward Hernández Ayala por la orientación, el seguimiento y la supervisión continúa. Finalmente, mis compañeras de tesis Angélica y Ercilia, por haber compartido esta experiencia y culminar esta meta juntas.

Iris Judith Aguilar Maldonado

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	i
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la problemática	1
2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	3
2.1 Geográfica	3
2.2 Temporal	3
2.3 Teórica	3
3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
3.1 Interés personal	4
3.2 Relevancia social	5
3.3 Viabilidad Factibilidad	6
4. OBJETIVOS	7
4.1 General	7
4.2 Específicos	7
5. CAPITULO I: INTRODUCCIÓN DE MERCHADISING TRADICIONAL EN LA MODA	7
5.1 Definiciones	7
5.1.1 Merchandising.	8
5.1.2 Moda.	9
5.2 Evolución Histórica del Merchandising	10
5.3 Etapas del Merchandising	13
5.4 Funciones del Merchandising	15
5.4.1 Principales Funciones del Merchandising por el Fabricante	15
5.4.2 Principales funciones del merchandising por el detallista	16

5.5	Tipos de Merchandising	17
5.5.1	Merchandising de presentación o Visual	18
5.5.2	Merchandising de gestión	23
5.5.3	Merchandising de seducción	25
5.6	Análisis Teórico	27
5.7	Análisis de caso de estudio Tienda de Ropa Jacaranda´s Fashion	28
6.	CAPÍTULO II: MERCHANDISING VIRTUAL Y FACTORES QUE DETERMINAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE	32
6.1	Merchandising Virtual	32
6.1.1	Definición Merchandising virtual	32
6.2	Etapas del Merchandising Virtual	33
6.2.1	Evolución del Merchandising Virtual	33
6.2.2	Definiciones de comercio electrónico	34
6.3	Evolución del Comercio Electrónico	34
6.3.1	Etapas del comercio electrónico:	35
6.3.2	Diseño del establecimiento online	35
6.3.3	Características del establecimiento online	37
6.3.4	Limitaciones y beneficios del establecimiento online	37
6.3.5	Beneficios del Establecimiento Online	38
6.4	Comportamiento del Consumidor	38
6.4.1	Definición del Comportamiento del Consumidor	39
6.4.2	Historia del Comportamiento del Consumidor	40
6.5	Tipos de Consumidores	42
6.5.1	Consumidor Utilitario	42
6.5.2	Consumidor hedónico	42

6.6 Factores que Intervienen en el Comportamiento del Consumidor	43
6.6.1 Factores Culturales	43
6.6.2 Factores Sociales	44
6.6.3 Factores Personales	45
6.6.4 Factores Psicológicos	46
6.7 Comportamiento del Consumidor Actual	47
6.8 Análisis Teórico	48
6.9 Análisis de caso de estudio Calzado Personalizado y Creativo de “Coco Canela”	49
7. CAPÍTULO III: DESARROLLO DE ESTRATEGIAS EN EL SECTOR MODA APLICADO AL MERCHANDISING ONLINE	53
7.1 Proceso de decisión de compra en el Comportamiento del Consumidor	53
7.1.1 Reconocimiento del problema	54
7.1.2 Búsqueda de Información	54
7.1.3 Evaluación de Alternativas	55
7.1.4 Decisión de Compra	56
7.1.5 Conducta Posterior a la Compra	58
7.2 Comportamiento del Consumidor ante el Entorno	58
7.3 Métodos de Pago	60
7.3.1 Efectivo	61
7.3.2 Transferencias Electrónicas	61
7.3.3 Tarjetas de Crédito	61
7.3.4 Pagos a través del móvil, TIGO MONEY	63
7.4 Estrategias de Merchandising virtual adaptadas a la realidad	63
7.4.1 Estrategia de Merchandising Visual	63
7.4.2 Merchandising sobre el producto	63

7.4.3 Merchandising de circulación	64
7.4.4 Merchandising algoritmo	64
7.5 Análisis Teórico	64
7.6 Análisis de caso de estudio tienda Megaboutique medios Online	65
8. CONCLUSIONES	69
9. GLOSARIO	70
10. REFERENCIAS	72

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Antecedentes del Merchandising. Tienda de Alimentos Jhon Box	11
Figura 2 Nivel de lineal	22
Figura 3 Historial Innovador del Escaparate	26
Figura 4 Escaparate de anterior tienda Jacarandas	30
Figura 5 Puntos de venta tiendas Jacarandas con nuevas estrategias de merchandising	30
Figura 6 Fases de la historia del comportamiento del consumidor	41
Figura 7 Logo de la marca Coco Canela	52
Figura 8 Etapas de decisión de compra en el comportamiento del consumidor	57
Figura 9 Megaboutique Tienda en Línea	68

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Función de los Pasillos de Circulación	19
Tabla 2 Definición de Merchandising Virtual	32
Tabla 3 Definición de Comercio Electrónico	34



## RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento tiene como objetivo general analizar las estrategias de Merchandising online que intervienen en la tendencia de moda y su influencia en el comportamiento del consumidor. Se abordan temas importantes sobre las estrategias de Merchandising tradicional y como estas son aplicadas a las tiendas virtuales que las empresas se han visto en la necesidad de crear, debido a los cambios tecnológicos que se han ido generando y a las circunstancias externas que a nivel mundial se han estado viviendo. El Merchandising es la técnica utilizada en el punto de venta para buscar que la acción de compra sea más agradable, gestionando de forma significativa el lugar donde se exhiben los productos en el punto de venta, por medio de estrategias para las necesidades del mercado.

Se analizan el comportamiento del consumidor y de cómo este reacciona ante los estímulos que se generan a través de los puntos de venta. Y como el desarrollo adecuado de las estrategias incita al consumidor para que realice la acción de compra. Existen dos tipos de consumidores de donde tienen diferentes necesidades y de cómo los factores culturales, sociales, personales y psicológicos intervienen en el comportamiento del consumidor.

Al desarrollar las estrategias de Merchandising en el campo virtual tenemos que a través de la estrategia visual comprendemos que el punto de venta lo debemos convertir en virtual, esta técnica tiene como finalidad destacar los productos de una forma novedosa y atractiva para así lograr el efecto que se desea y la experiencia del consumidor sea agradable. El Merchandising sobre el producto se utiliza para atraer al consumidor y lograr fidelizarlos; las empresas deben de ser ingeniosas en la forma de resaltar los atributos. Con el Merchandising de circulación se ayuda al consumidor a navegar por la tienda virtual de manera fácil, utilizando cada recurso visible que sirva de atracción, con el análisis de datos algoritmo se desarrollan las mejores técnicas de venta segmentando al mercado meta de acuerdo a las necesidades de cada cliente. Sin lugar a dudas la industria de la moda es pionera en la aplicación de diferentes estrategias con el apoyo de la tecnología.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo hace una comparación de la forma tradicional de comercializar y su adaptación empleada en el punto de venta de productos online, tomando el comportamiento del consumidor en su adaptación ante los avances tecnológicos, desde la llegada del internet como herramienta de información hasta la progresión de los consumidores que se han desarrollado como prosumidores generando cambios drástico en el sector económico, se identifican las estrategias de Merchandising para generar ventas en el sector moda y su influencia en el consumidor.

Este estudio define el grado de influencia que las empresas deben de ejercer para captar la atención del consumidor a través del uso online, se identifican los diferentes tipos de consumidores y los cambios que se pueden generar en los hábitos de compra en busca de satisfacer las necesidades.

En el capítulo I se detallan las principales generalidades del Merchandising tradicional, antecedentes y su evolución a lo largo del tiempo del comercio, así como los tipos y herramientas que se pueden implementar para generar un mayor impacto en los puntos de ventas.

Por otra parte, el capítulo II y III se establece una relación entre el Merchandising online y el comportamiento del consumidor debido a que permite realizar un análisis de la influencia en el proceso de compra. Se observa que el nivel de consumo de las personas en el sector moda puede verse influenciada por diversos factores, entre ellos se encuentra la aplicación de diferentes técnicas sensoriales que sirven para el aumento de atención del público que impulsa el deseo de consumo, entre otros elementos de mayor relevancia se encuentran todos los medios de pago que facilitan o minimizan los procesos de compra, la aplicación de cada técnica se realiza con el único fin de crear lealtad del cliente a hacia las marcas y generar mayores ingresos .

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Descripción de la problemática

Por medio de la evolución tecnológica de Internet los medios tradicionales de Merchandising se han enfocado en desarrollar estrategias de venta a través del mercado online, que ha evolucionado de manera acelerada a nivel mundial en los últimos años, generando cambios radicales en las expectativas de los clientes en el sector moda y en la manera que un negocio comercializa sus productos.

La industria de la moda es un negocio que busca estar reinventándose constantemente y su finalidad principal es crear tendencia a gran parte de la sociedad durante periodos determinados. La manera como logran posicionar su marca dentro del mercado es por medio de la intervención de diferentes canales de comercialización como redes sociales, blogs, sitios web, foros, alojamiento de videos entre otros clasificados. Lo que cada empresa busca es lograr un mayor reconocimiento que cree confianza y genere vínculos de lealtad hacia los clientes.

Las empresas son los actores principales, capaces de mejorar la economía en un mundo de nuevas generaciones, donde los medios de comunicación masivos son medios electrónicos, por tanto, dentro del mundo de los negocios uno de los sectores que más sobresale es el de la moda. Las marcas de ropa están bien posicionadas dentro del comercio electrónico, el consumidor de moda busca informarse antes de realizar una compra en línea, los medios sociales sirven como canal de enlace entre cliente y empresa, este modo de interacción le permite a la empresa identificar el comportamiento del consumidor en la sociedad y la motivación que conduce sus procesos de compra.

Es necesario conocer como la comunicación virtual influye en gran medida a las nuevas tendencias de moda y como las compañías en países subdesarrollados pueden hacer uso de ellas enfrentando importantes retos como: la poca experiencia, falta de conocimiento en estrategias de Merchandising online para un mejor posicionamiento de sus productos; desconocimiento de herramientas tecnológicas idóneas que faciliten la venta; lento crecimiento cultural del consumo de producto en línea; el bajo nivel de confianza en el uso de medios de pago virtual, así como el acceso limitado de los mismos.

Los empresarios de la moda deben tener un conocimiento más amplio del efecto generador que ejercen las diferentes técnicas de Merchandising en medios sociales, hacia los consumidores, de manera que puedan emplear estrategias más agresivas que les permitan obtener mayores ganancias a corto, mediano y largo plazo.

Es por ello que surge la iniciativa de esta investigación para identificar la relación que tiene las estrategias del Merchandising en el comportamiento del consumidor en puntos de ventas del sector moda y qué impacto puede generar Merchandising por medios online y así el impulso de compra de estos.

¿Qué estrategias de Merchandising ayudaran a las ventas de productos online en el sector moda y cómo influye en el comportamiento de compra del consumidor en el área metropolitana de San Salvador? Con esta interrogante se aborda la temática en el sector moda de ropa y accesorios.

## 2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

### 2.1 Geográfica

La investigación se realiza con evaluación en el departamento de San Salvador, El Salvador, que se concentra con el mayor consumo en productos de moda online (ANALITIKA, 2018 p.25). La población de 1.567.156 habitantes de los cuales 728.797 son hombres y 838.359 mujeres según las proyecciones departamentales de la Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC) para el año 2020 (Censos, 2007). Además, se toma en cuenta La eliminación de barreras geográficas, ya que prácticamente se puede adquirir cualquier producto en línea y la compra en línea se está volviendo cada vez más importantes en El Salvador.

### 2.2 Temporal

La investigación se llevará a cabo durante el periodo de marzo a diciembre del año 2020, se utilizará información tanto de hombres como mujeres que se están adoptando rápidamente en el contexto de compra online, factores socioeconómicos y el nivel educativo, son variables que tienen influencia directa sobre la frecuencia y monto de compra online, el miedo a dar el paso a las plataformas virtuales se está debilitando.

### 2.3 Teórica

En qué medida se podrían implementar los factores mercadológicos con el propósito de identificar y dirigir acciones efectivas para influir en el buen uso de las estrategias de Merchandising y hábitos de consumo en línea basados en el comportamiento del consumidor para la adquisición de artículos de moda en San Salvador y ofrecidas a través de campañas de marketing como estímulo a incentivar el uso de las mismas.

Dentro de las fuentes secundarias se encontraron algunas tesis de grado, documentos de investigación, y artículos en textos especializados.

Fuentes Barrera, Sasso Gaitán y Sosa Hernández (2019). “Análisis de la influencia del visual Merchandising en el consumidor de la mediana empresa que comercializan prendas femeninas en el municipio de San Salvador (Tesis). Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador.

García, D. (2017). “Comportamiento del consumidor en las compras online”. (Tesis de grado). Universidad de Cantabria, Santander, España.

Nájera Zayas, J. (Julio de 2016). “Decisiones Sobre El Merchandising” (Tesis de Grado). Universidad de Jaén. Linares, Jaén, España.

Raiteri, M. D. (2016). Comportamiento del consumidor actual (Tesis). Universidad Nacional de Cuyo, Argentina.

### 3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se considera importante, debido al avance tecnológico y un mercado cada vez más competitivo se pretende contribuir a futuras investigaciones sobre la realidad actual de oferta y demanda en el comercio definiendo de esta manera su relevancia, beneficio e interés para la empresa de ventas online.

#### 3.1 Interés personal

La investigación tiene la finalidad de reforzar aspectos teóricos acerca de la temática, Estrategias de Merchandising para ventas online en la adquisición de productos de moda, se abordan aspectos muy importantes que permiten actualizar y profundizar las medidas

El presente estudio surge de la inquietud de poder evaluar el grado de importancia que representa actualmente para el sector moda, el poder interactuar con los clientes de una manera más rápida y segura con la intervención de medios electrónicos, es una necesidad para todo el comercio que desee mantener sus ventas dentro del mercado competitivo y globalizado compartiendo un mismo objetivo principal que es innovar en la mente del consumidor para lograr el cierre de sus ventas y generar mayores ganancias.

### 3.2 Relevancia social

Los medios sociales han evolucionado al mundo generando alternativas para las empresas, transformando tiendas físicas en virtuales, acercando a las personas que actualmente prefieren interactuar por medios online, el factor tiempo y distancia no son obstáculos para las nuevas tecnologías se han creado para dirigirse a diferentes audiencias de forma masiva o simplemente local según sea la necesidad del ofertante y su consumidor.

El internet abre paso a nuevos canales de ventas que benefician a las empresas a reducir sus costos y generar mayores ganancias, el interactuar con los clientes por medios virtuales cuesta menos que hacerlo por vías tradicionales lo que llega a convertirse en una herramienta muy necesaria para la sociedad en general.

La tecnología de información y comunicación están evolucionando a gran escala, la sociedad salvadoreña no es una excepción, a lo largo de los últimos años se ha incorporado a una cultura de transformación tecnológica, las empresas que aún dirigen su comercio por medios tradicionales deben de adoptar los nuevos estándares para formar parte y adaptarse a una tendencia de Merchandising online que hoy es parte del día a día de cada empresa.

La propuesta de investigación está dirigida a empresas y profesionales de la moda que deseen tener un conocimiento más amplio sobre las estrategias que se pueden implementar y que influyen sobre los consumidores a preferir una marca o producto y tener una mejor experiencia de comprar.

### 3.3 Viabilidad Factibilidad

La presente investigación se considera una opción viable si se analiza desde el punto de vista de Costo- beneficio, los costos resultan bajos en comparación al resultado que se espera obtener y el beneficio que genera el hecho que los negocios implementen nuevas formas de comercialización online, que logren reducir sus recursos tanto en tiempo como en espacio, dando como resultado mayores ventas y una mejor interacción con los compradores y consumidores que día con día se vuelven más exigentes dentro del mundo digital.

Las estrategias que se establecerán dentro del estudio están proyectadas para poder aplicarse al ámbito laboral y el tiempo en que se desarrolle la investigación está establecido en un plazo de 8 meses dentro del año 2020, será el tiempo exacto para poder cumplir con los objetivos planteados dentro de la investigación.

El proyecto de investigación no requiere de ningún financiamiento por que se llevara a cabo por medio de recursos monetarios propios de los cuales se realizara la exploración bibliográfica por medios digitales durante el transcurso de los ocho meses que durara la búsqueda de información.



## 4. OBJETIVOS

### 4.1 Objetivo General

Analizar las estrategias de Merchandising online que intervienen en la tendencia de moda y su influencia en el comportamiento del consumidor en el Departamento de San Salvador.

### 4.2 Objetivos Específicos

- Definir las generalidades, tipos y herramientas del Merchandising tradicional y su evolución en los puntos de ventas de moda.
- Describir Merchandising online y como sus herramientas influyen en el proceso de compra de los consumidores.
- Identificar las Estrategias de punto de venta online del sector moda que intervienen en la captación de atención y experiencia de compra en los consumidores.

## 5. CAPITULO I: INTRODUCCIÓN DE MERCHADISING TRADICIONAL EN LA MODA.

### 5.1 Definiciones

En este apartado se abordarán aspectos sobre el surgimiento de los conceptos básicos que dan origen a esta investigación y antecedentes de estos, así como están relacionadas a la utilización y el funcionamiento de este.

### 5.1.1 Merchandising.

Pérez & González (2017) refieren que el Merchandising es una parte del marketing, cuyas actividades se desenvuelven en el punto de venta, se compone de la palabra proveniente de “merchandise” que significa mercancía del radical inglés “ing” que indica acción o movimiento para llegar a conseguir un objetivo determinado.

A continuación, se hace mención definiciones de Merchandising de algunos autores:

De acuerdo al libro Badía y García (2013), afirman que: “el Merchandising consiste en la aplicación en el punto de venta de las técnicas comerciales dirigidas a incrementar las ventas en la superficie, motivar el acto de compra y satisfacer las necesidades del consumidor” (p.118).

Esta técnica es utilizada en el punto de venta para buscar que la acción de compra sea más agradable, a través de técnicas que gestionen de forma significativa el lugar donde se exhiben los productos en el punto de venta, por medio de estrategias para las necesidades del mercado.

El Merchandising es el conjunto de técnicas y herramientas integradas en la función de marketing, que busca aplicar esta función en el espacio en que se venden los productos (superficie de venta, punto de venta o lugar de vena) sitio correcto donde los productos se ponen físicamente. (Pérez & González, 2017, p.8)

Merchandising son todas las acciones, técnicas, promociones, operaciones o esfuerzos que se realizan en el punto de venta con las mercancías expuestas, destacándolas de manera adecuada para motivar y crear impulsos en la mente del consumidor para que este valore el producto, se generan atracciones que logren impulsar las ventas y así satisfacer las necesidades del consumidor por medio del acto de compra.

De acuerdo a lo expresado por Borja, R. (2009). “consiste en dar a conocer eficazmente sus productos en el punto de venta a través del diseño del packaging y publicidad con el objetivo de atraer la atención del cliente final hacia su producto en los lineales dónde se presenta” (p.16).

Su objetivo es el de garantizar la venta y atraer nuevos consumidores, esto puede ocurrir dentro del punto de venta, fuera de este y en un ambiente virtual. El Merchandising busca utilizar adecuadamente el espacio del punto de ventas y así optimizar las ubicaciones de las mercancías.

### 5.1.2 Moda.

La palabra moda proviene del francés “mode” que significa manera o medida. La moda son tendencias adoptadas por las sociedades, regula las elecciones de las personas en el que destacan estilos, hábitos que genera identidad a las personas a través de la vestimenta, peinados, maquillaje, calzados, etc. Compara las costumbres, las conductas y los razonamientos de grupos de personas, todo esto va cambiando y transformando debido a que la moda es de carácter pasajero.

A continuación, algunas definiciones de autores:

Desde el punto de vista del autor Jenkyn S. (2018), refiriéndose a la moda como:

La moda constituye un lenguaje internacional y un negocio mundial. La moda es una forma especializada de adornar el cuerpo inspirada con frecuencia en el contexto histórico, los exploradores y viajeros fueron los primeros en documentar los distintos adornos y estilos de vestir que existían alrededor del globo en sus viajes, con dibujos y ejemplos de ropas lograron probar no solo un deseo por los productos, sino también por entenderlos, ganándose así un espacio correspondiente en la antropología. (p. 24)

La inspiración de la moda genera un impacto mayor con respecto a la funcionalidad, pues las prendas que los individuos eligen están asociadas íntimamente con su identidad. Es por esto que es importante establecer las funciones que cumple el vestuario dentro de la sociedad.

La moda suministra signos a los individuos y a los grupos para que, en interacción con otros muchos campos culturales, construyan su identidad, que ya no es exclusivamente cuestión de estatus, sino también "estilística" y no sólo vertical, jerárquica, sino también "horizontal", es decir no jerárquica. (Gordart, 2012, p. 29)

Las diferentes maneras en la que la moda crea patrones de relación entre los individuos, dejando a un lado también aspectos como la situación económica.

## 5.2 Evolución Histórica del Merchandising

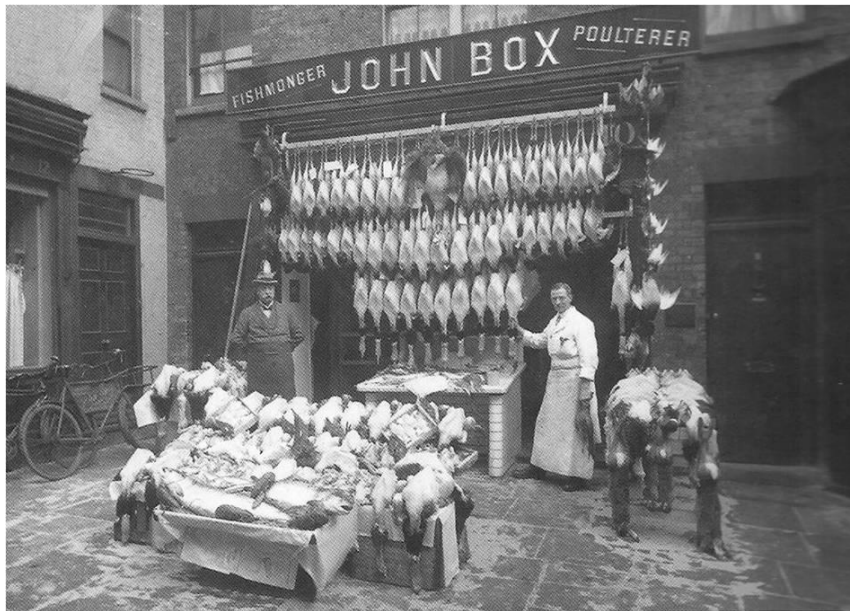
El Merchandising es una actividad antigua y en constante evolución, que remota en el antiguo Egipto en los años 2000 A.C al igual que el comercio y la distribución, desde el intercambio se han realizado acciones de Merchandising, con el trueque se generó una venta y en esta acción se dio el Merchandising, debido a que se mostraba la mercancía.

Cuando no existía tiendas los productos se mostraban en el suelo, paredes o altillos colocándolos de la mejor manera para que fueran vistos y adquiridos; esta forma de vender se observa hoy en día en los mercados. Estas ventas se realizaban satisfactoriamente dependiendo de las habilidades del vendedor, este debía de persuadir al comprador de adquirir las mercancías.

Después del mercado libre se crearon las tiendas en donde los productos se colocaban detrás de un mostrador, además las tiendas son una forma de comunicación entre las marcas y los consumidores, se convirtió en labor del vendedor la consecución de la venta.

La revolución más importante se dio a mediados del siglo XX con la aparición de los grandes almacenes, donde:

- Desaparecieron los mostradores y los vendedores, las mercancías se encontraban al alcance del consumidor.
- Se convierte en un régimen de libre servicio o totalmente asistido a la venta; el papel del vendedor y el producto deja de ser relevante, el packaging de los productos juega un papel decisivo.
- El papel del vendedor cambia debido a que se convierte en consultor y ya no es imprescindible.



*Figura 1.* Antecedentes del Merchandising. Tienda de Alimentos Jhon Box

Fuente: [visualmerchandisingmkt.wordpress.com](http://visualmerchandisingmkt.wordpress.com)

El origen del Merchandising se da en el nacimiento de los puntos de venta. Se pueden destacar las siguientes fechas:

En 1850 se da la aparición del Merchandising visual cuya función era hacer que el consumidor visualizara en el interior de la tienda los productos de manera que propiciara una compra.

En 1852 surgieron los almacenes en Francia debido a una revolución del comercio, los consumidores entran en contacto con los productos y la presentación de estos juega un papel muy importante, con carteles se destacaban las características de los productos.

En 1878 surgen los almacenes populares extendiéndose en Estados Unidos que tienen como función la venta al por mayor a precios bajos y así logran una alta rotación, el consumidor se auto sirve y es por eso que la presentación del producto debe de resaltar las cualidades de este, debido a que se vende solo.

EL autoservicio en 1930 genera el surgimiento del primer supermercado donde se ofrecen una gran variedad de productos y a precios muy accesibles. Se crean los escaparates creativos, el consumidor busca lo mejor a conveniencia y depende de él tomar la mejor elección.

En 1990 las grandes marcas convierten los escaparates en publicidad. La evolución del Merchandising ha sido muy acelerada a lo largo de los años, esencialmente por el cambio de sociedad, la tecnología, el comportamiento de las personas, cultura, etc. Es importante ir adaptando el producto como las marcas que incite a los consumidores a comprar.

En el siglo XXI, el reto a la supremacía de la tienda tradicional es Internet. 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 Merchandising.

### 5.3 Etapas del Merchandising

En este apartado se pretende identificar el proceso que ha surgido desde el comercio independiente, las nuevas formas comerciales hasta las nuevas tendencias de Merchandising.

#### Etapa 1: Merchandising Tradicional

Desde el punto de vista tradicional el comerciante juega un papel muy importante en la toma de decisión del consumidor pues de él depende influir para que la venta se efectiva.

Comercio tradicional es un sistema de ventas en el que el comprador tiene que acudir al vendedor para que le muestre, le aconseje, le ofrezca y le entregue los productos que le pide, estos se encuentran separados del cliente por un mostrador (Bort Muñoz, 2004, p. 20).

Es una etapa prolongada del nacimiento del comercio, hace muchos años atrás donde se realiza un posible inicio del Merchandising el cual era inexistente en las transacciones que se efectuaban conocido como el trueque, para ese entonces entre el intercambio de bienes posteriormente realizando compra y venta de productos, aquí se puede incorporar desde los inicios del comercio primitivo un desarrollo poco creciente hasta mediados de los años XX en el cual la experiencia en las ventas generaba incentivar la creatividad y necesidad de considerar buscar medidas o formas en las cuales se podía aumentar las ventas, en esta etapa se puede destacar las bases del Merchandising donde las personas buscaban estrategias como medios de facilitación para las ventas basado en la acumulación de la experiencia adquirida mediante muchos años “El Merchandising es de tipo intuitivo o basado en la experiencia, se percibe para luego convertirse en (diseño de escaparates más o menos atractivos, carteles de ofertas, expositores de los fabricante...)” (Lobato Gómez, 2005, p.4).

## Etapa 2: Merchandising en Evolución

Siendo esta una etapa más actualizada que la tradicional se genera por el potencial en los cambios de los formatos comerciales en las transacciones modernas y más atractivas de las estructuras comerciales como la gran aparición del Merchandising conocido en la actualidad como nuevas formas de negocios, abandonando el mercado tradicional con el paso de los años y adaptándose a la implementación de nuevas formas de ventas como el autoservicio.

Al iniciarse esta etapa los distribuidores adquieren un poder importante empiezan a tomar el mando de las formas de negociación aprovechando mejor la demanda del consumidor y reduciendo el alto poder de peso en la negociación que tiene el fabricante ante las ventas.

## Etapa 3: Merchandising Evolucionado

En esta Etapa como una tendencia a futura se caracteriza por un crecimiento continuo y desarrollado del Merchandising realizando un vínculo tolerante entre el productor y el distribuidor que se pueda complementar para generar ventas conocido como implementación de Merchandising estratégico, concentrando los esfuerzos y conocimientos para llevar en satisfacción al consumidor final siendo este más selectivo y no conforme con cualquier cosa en sus compras.

En esta etapa se desarrolla completamente el Merchandising y donde se han generado mayor número de aportes y estudios a este, teniendo muy en cuenta que en la actualidad un plan de Merchandising para cada marca o empresa es de vital importancia para abarcar más cuota de mercado ante la globalización y unidad de mercados.



## 5.4 Funciones del Merchandising

Para lograr un mejor control del producto en el establecimiento es necesario implementar diferentes funciones enfocadas al fabricante y detallista, ya que “El Merchandising es vender mejor, más beneficio en el punto de venta” (Masson & Welhoff, 2005, p. 25). Por consiguiente, se refleja algunas funciones que se deben llevar a cabo para mejorar las ventas.

### 5.4.1 Principales Funciones del Merchandising por el Fabricante

Las principales funciones que se deben aplicar para un control y planificación efectivo del Merchandising en el punto de venta deben realizarse por parte del fabricante este tiene que aportar valor añadido al producto, diferenciarlo de la competencia para provocar al consumidor una efectiva comunicación, entre las funciones del Fabricante de acuerdo a Palomares Borja (2009) Serían:

- a) Diseño de un packaging atractivo y persuasivo: El diseño el grafismo y el color son atributos físicos del envase que configuran el producto y que determinan en gran medida su éxito o fracaso, principalmente cuando el producto tiene que venderse a sí mismo, junto con sus homólogos en el lineal de un establecimiento comercial en régimen de libre servicio.
- b) Diseño de la publicidad en el lugar de venta: La publicidad del fabricante desarrollado en el punto de venta, permite incrementar la efectividad de las ventas mediante el fortalecimiento de su imagen corporativa, así como de la publicidad y la promoción de los artículos que comercializa.
- c) Supervisar los productos en el punto de venta: Aunque la gestión del espacio es competencia directa del detallista, el fabricante no debe desinteresarse del producto en el punto de venta, sino más bien debe velar y supervisar la adecuada presentación de sus producto en los lineales y expositores, influyendo si es

posible en su presentación, evitando roturas de stock, verificando la frescura y el estado de los productos, comprobando si las promociones repercuten sobre el cliente final, la publicidad en el lugar de venta está presente, los precios son correctos, etc. (Palomares Borja, 2019, p. 17).

#### 5.4.2 Principales funciones del Merchandising por el detallista

Las funciones empleadas por el distribuidor van en colaboración del fabricante con el objetivo de una rentabilidad a la venta por exposición y exhibición de los productos que se ponen a disposición para los consumidores, pues bien, se detalla las acciones que debe realizar un detallista:

- a) Agrupación estratégica de los productos: El surtido se define como el conjunto de referencias que ofrece un determinado establecimiento comercial a su clientela clave, para satisfacerle unas determinadas necesidades o deseos.
- b) Diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento: uno de los principales objetivos del Merchandising consiste en provocar, informar e invitar a los transeúntes a acceder al interior del establecimiento comercial a través de los elementos que forman la arquitectura exterior de la tienda: fachada, rótulos, banderolas, puertas y por supuesto los escaparates, identificando lo que es y lo que vende la tienda.
- c) Localización estratégica de los productos sobre la superficie de ventas: para la detallista resulta fundamental la aplicación de las técnicas de Merchandising en el punto de venta con el fin de localizar estratégicamente los productos en función de unos criterios que permitan una adecuada gestión de la superficie de ventas.

- d) Presentación estratégica de los productos sobre el lineal: También resulta de suma importancia la presentación estratégica mediante la técnica y la estética de los productos sobre el lineal desarrollado, con el objetivo de organizar la implantación y exposición de los artículos en función de los niveles y zonas de presentación, los tipos y las formas de implantación, así como los diferentes criterios de exhibición de los artículos.
  
- e) Gestión estratégica del espacio: La gestión estratégica del espacio consiste en calcular la longitud idónea que debe poseer el lineal para la implantación de cada referencia que compone el surtido de un determinado establecimiento comercial en régimen de libre servicio. Cada referencia debe tener en el lineal un espacio en función de sus resultados, es evidente que un determinado producto con un nivel de ventas elevado o con un beneficio bruto alto, disponga de un importante lineal desarrollado acorde con el resultado y, por tanto, de su rentabilidad, aunque hay que tener en cuenta que todo producto va a necesitar un mínimo de espacio para alcanzar el éxito, por ello, hay que otorgar un lineal desarrollado que asegure su visibilidad mediante el umbral de percepción mínima. (Palomares Borja, 2009, p.21).

## 5.5 Tipos de Merchandising

Los profesionales en el arte de vender realizan constantemente técnicas de atracción en las que los clientes o consumidores se sienten atraídos hacia ciertos productos que en algunas veces ni siquiera utilicen o puedan necesitar, la realidad es que en un mundo consumista las personas muchas veces compran solo por comprar, pero así en este punto donde intervienen según su naturaleza los tres tipos de Merchandising en una forma más tradicional: Merchandising de presentación, de gestión o de seducción (Nájera Zayas, 2016). Se detallan los tres tipos de Merchandising que cumplen un papel muy importante para el logro de los objetivos de generar tráfico de venta.

### 5.5.1 Merchandising de presentación o Visual

El Merchandising de presentación es también conocido como Merchandising visual, es decir que su función es el diseño interior de las tiendas de venta, de tal manera que cada producto este en el área indicada para mayor aprovechamiento del espacio y la mejor visualización hacia los clientes.

La presentación del producto en la distribución, cantidad y el lugar adecuado influirá en el comportamiento del consumidor para incentivar a la compra. Usualmente las mujeres suelen responder más a la atracción por medio de estímulos y comprar por impulso, entre más atractivo se vea un estante o escaparate más oportunidad tiene la tienda de poder efectuar una venta.

Los principales componentes que se combinan en el Merchandising de presentación, son los siguientes:

- El emplazamiento de las secciones de venta: Lograr un orden lógico y coherente es una de las finalidades principales, cada espacio debe de estar bien distribuido y aprovechado desde la puerta de entrada hacia cada extremo de la tienda, de manera que cada artículo o producto pueda estar a la vista y alcance de todos los clientes.

El producto estrella o productos de atracción, serán ubicados en primer lugar, en aquellos sitios estratégicos en los que los clientes tengan que realizar un mayor recorrido por el establecimiento. Deberán de ser colocados al fondo o en diferentes puntos del local, para conseguir un aumento en la circulación media de los clientes, exponiendo a un mayor número de productos que pueda comprar mediante una compra impulsiva de última hora. (Nájera Zayas, 2016, p.14)

- Pasillos de circulación: Los pasillos deben ser diseñados con el mayor aprovechamiento de amplitud para que los clientes puedan circular con tranquilidad y comodidad, aunque este sea un tráfico fluido. Cada establecimiento debe descartar cualquier barrera que impida que un cliente con poca movilidad o discapacitado pueda sentirse discriminado al no tener la adecuación necesaria para su libre circulación.

Atendiendo a su función, se detallan tipos de pasillos según lo define (Nájera Zayas, 2016).

*Tabla 1. Funciones de los Pasillos de Circulación.*

Pasillo de penetración: Canal de circulación que permite que los clientes puedan llegar hasta el fondo del establecimiento. Suele ser el más largo y ancho, es el de más tránsito.

Pasillo principal: permite a los clientes circular por el establecimiento con relativa facilidad y rapidez, permitiendo el paso de estos por todas las secciones del establecimiento con el fin de ver los productos ofertados en los distintos elementos de presentación y las diferentes promociones.

Pasillo de acceso: permite el acceso y la circulación entre los pasillos principales y acceder a las distintas secciones de nuestro establecimiento.

Fuente: Nájera, J. (2016) Decisiones sobre El Merchandising (Tesis de Grado) Universidad de Jaén, España

- Espacio de lineal deseado para los productos:
  - El espacio lineal puede realizarse siguiendo los siguientes criterios:
  - El espacio físico con el que cuenta la tienda es primordial para la colocación de los productos.
  - Los productos de mayor rotación requieren de un mayor espacio lineal.
  - Los artículos con más ventas tendrán más espacio lineal.
  - Distribución adecuada de los productos según beneficio obtenido de cada uno.

- Cada factor es importante para que el producto pueda ser percibido por los clientes.
  
- Presentación de los productos en la estantería: Entre los factores de gran importancia esta la presentación de los productos, las prendas deben ser de forma ordenada con diseño atractivo, como por ejemplo la colocación de un maniquí modelando el outfit adecuado de cómo llevar o combinar una prenda o accesorios, eso hace que el cliente se imagine todos los usos que le puede dar, a su vez motiva a la compra.

En cuanto a los productos en estantería existen tres formas básicas de presentación según se detalla a continuación:

- a) Presentación horizontal: Esta presentación situará toda la familia o subfamilia en un mismo nivel o en forma paralela de una estantería. Dicho formato permitirá una fácil visualización de los productos para el cliente, pues estará expuesto durante más tiempo, siendo más intensa esta exposición para aquel producto que ocupe las partes centrales o para los que se encuentren en promoción.
  
- b) Presentación vertical: Esta presentación es realizada cuando una familia o subfamilia de las marcas es ubicada en dos o más niveles de los estantes.
  
- c) Presentación mixta: Esta exposición es una combinación de la exhibición horizontal y vertical, de esta manera se obtienen las ventajas de llamar la atención de los clientes rompiendo la regularidad de un recorrido. (Nájera Zayas, 2016, p.17).

- Nivel de ubicación de los productos en las estanterías: Una parte importante para ayudar a incentivar la venta de un producto, es que se encuentre de forma: ordenada, limpia y en el lugar correcto, el adecuado aprovechamiento del espacio asignado a cada mercadería hará que se aprecie de una mejor manera y su venta sea más afectiva. “La exposición de los productos en las estanterías desde el punto de vista del consumidor se diferencian en tres niveles” (Fuentes Barrera, Sasso Gaitán y Sosa Hernández, 2019, p.22). De acuerdo a los autores de la tesis se detalla cada uno de ellos:

Nivel Superior recibe dos denominaciones alternativas:

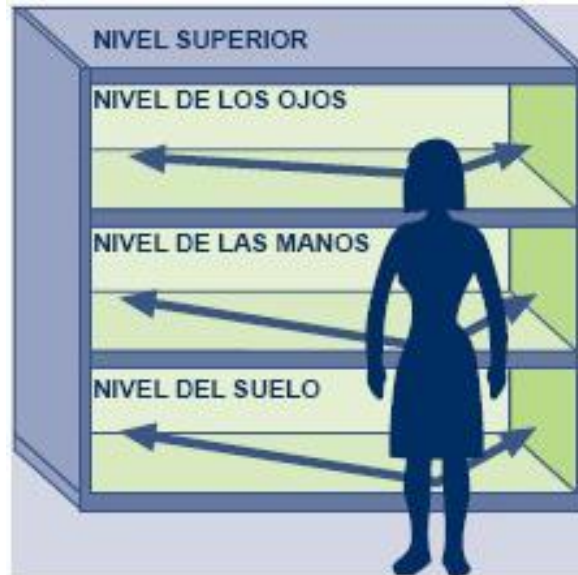
Nivel de los ojos: corresponde con la altura de los ojos del cliente.

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: 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: 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, los productos están situados fuera del alcance de las manos del cliente. Este nivel tiene fines únicamente publicitarios. (Fuentes Barrera et al. 2019, p.23)



*Figura 2.* Nivel de lineal

Fuente: Blog Trade Marketing de Carlos de la Fuente

- Elementos que influyen en la circulación

Para realizar el máximo aprovechamiento de los “elementos que inciden en la circulación: tiempo, itinerario y velocidad”, (Nájera Zayas, 2016, p.19). es necesario realizar controles que permitan al recurso humano efectuar una ágil y efectiva atención, de tal manera que los clientes no esperen innecesariamente. “Lo más recomendable será una circulación fácil y natural que permita al cliente efectuar el acto de compra con tranquilidad intentando evitar cuellos de botella” (Nájera Zayas, 2016, p.19).

Una excelente y rápida atención hace clientes satisfechos que sin duda seguirán consumiendo el producto o servicio.

- Zonas preferentes o puntos calientes y fríos
  - En cada establecimiento se consideran dos diferentes divisiones donde se identifica la zona caliente y zona fría.



- Zona caliente: Esta zona es llamada también circulación natural, como su nombre lo indica es el área más concurrida por los clientes partiendo desde la zona de entrada hasta sus inmediaciones, en donde se colocan los productos más atractivos de mayor consumo y los artículos que se encuentran en promoción.
  
- Zona Fría: Es toda el área menos atractiva y de menor circulación, zonas alejadas de la entrada con productos con mayor stock.

### 5.5.2 Merchandising de gestión

El Merchandising de gestión como su nombre lo indica está basado en la realización de actividades para lograr la optimización de cada espacio lineal y el aprovechamiento de las diferentes marcas y artículos de explosión para su venta.

El Merchandising de gestión se basa en un continuo análisis del mercado con el fin de aumentar las ventas del negocio y con ello la rentabilidad de este. Esto lo consigue mediante un estudio permanente sobre los gustos y necesidades de los clientes, controlando el índice de rotación y midiendo su satisfacción de los productos expuestos en el establecimiento. (Nájera Zayas, 2016, p.20)

- Herramientas del Merchandising de gestión

Para el mejoramiento en los procesos de gestión es necesario apoyarse de diferentes herramientas que contribuyan a minimizar las tareas diarias, de tal manera que se realice en un menor tiempo y sea menos tedioso. Dentro de las herramientas se destacan las siguientes.

- Código de barras

Es un sistema computarizado con el cual se lleva un registro de almacenamiento de los productos existentes dentro de los diferentes puntos de venta.

El código de barras permite llevar control de inventarios y la prevención de errores en la manipulación de productos. Una de las principales ventajas es que los datos almacenados pueden ser leídos de manera precisa y rápida, permitiendo un ahorro de tiempo y coste. (Nájera Zayas, 2016, p.21)

- Scanner

Tanto el escáner como el código de barras son herramientas complementarias que ayudan a los empresarios en su labor de investigar cuáles son los artículos más demandados y los que menos por los clientes. De este modo es mucho más sencilla la tarea de descifrar qué referencias deben eliminar de su lineal, y cuáles deben incorporar o situar en mejor posición para incrementar más aún sus ventas. (Nájera Zayas, 2016, p.22)

- Intercambio Electrónico de Datos

Es un sistema de comunicación e intercambio de datos entre fabricante y detallistas, como lo son: las tomas de pedido, datos de facturación, entregas, etc. Que facilita y ahorra tiempo importante entre las organizaciones.

El intercambio electrónico de datos se convierte en la actualidad en un sistema de comunicación y de intercambio de datos entre organizaciones con un mínimo de intervención de los trabajadores, implica un ahorro en tiempo y una mejora de la

eficacia para los trabajadores, implica una mayor rentabilidad. (Nájera Zayas, 2016, p.22)

### 5.5.3 Merchandising de seducción

Son diferentes actividades que se realizan con la finalidad de atraer o seducir a los clientes por medio de la decoración y ambientación del local, de manera que la percepción que las personas tengan de ella sea fundamental para sentirse atraídos y motivados a adquirir los productos de venta. “Para conseguir este objetivo, podrán utilizar diferentes recursos como pueden ser la fachada, rótulo, escaparate o entrada al establecimiento, animación en el punto de venta” (Nájera Zayas, 2016, p.23). A continuación, se detalla cada elemento que lo conforma.

- Fachada del establecimiento

“A priori es uno de los recursos más importantes de la empresa para la captación de consumidores” (Nájera Zayas, 2016, p.23). La primera impresión, el primer contacto es definitivo para que el cliente se sienta atraído, cada espacio debe de ser pensado y adecuado con una misma armoniosita de tal manera que todo lleve una concordancia entre lo que se puede apreciar por fuera como y lo se ve al interior del establecimiento.

- Rótulo

Es la parte esencial de un establecimiento, representa su nombre o logotipo, será identificado y recordado por sus clientes, debe ser único y legible para que las personas puedan recordarlo fácilmente. La iluminación, tamaño y forma del rótulo dependerá de la temática con la que se desee decorar el exterior e interior para que ambos estén en armonía.

- Escaparate

Es el arte de seducir y exhibir de forma estética los productos de venta, por medio de los espacios físicos con los que cuenta un establecimiento, el objetivo principal es atraer miradas que se conviertan en ventas efectivas. Los escaparates han dejado de ser una fachada para convertirse en la publicidad visual del Merchandising, dicho de otra manera, es la carta de presentación que cada establecimiento ofrece a sus clientes.



*Figura 3.* Historial Innovador del Escaparate.

Fuente: Elaborado por el equipo con información de (Fuentes et al. 2019) “Análisis de la influencia del visual Merchandising en el consumidor de la mediana empresa que comercializan prendas femeninas” (Tesis) Universidad de El Salvador, El Salvador.

- Entrada del establecimiento

Según Nájera Zayas (2016) hace referencia en su tesis los diferentes puntos de atracción como “La puerta de entrada no debe suponer una barrera física para el cliente, sino todo lo contrario, ésta debe provocar la sensación de atracción para que el cliente desee entrar al establecimiento” (p.24).

- Animación en el punto de venta

La ambientación e iluminación del establecimiento deben de reflejar una excelente atracción al igual que el diseño exterior, esto para que el cliente se sienta atraído a realizar la compra y de darse la situación que no consuma, la animación debe de impactar al consumidor para que este se vaya motivado a regresar, y esto también es una forma de haber cumplido con las expectativas.

## 5.6 Análisis Teórico

Analizando este primer capítulo referente a la Introducción del Merchandising tradicional vinculado a la moda y de cómo ha venido evolucionando a lo largo del tiempo.

El Merchandising es una terminología bastante extensa que ha brindado aportaciones importantes en el sector de la moda desde la antigüedad cuando en los puntos de ventas utilizaban su ingenio para atraer clientes. Los locales donde se exhibía los productos eran poco llamativos y sombríos. El Merchandising surgió por la necesidad de diferenciarse ante la competencia y establecer técnicas de ventas que logren destacar los productos o marcas dentro de los establecimientos y sobre todo captar la atención del consumidor, más que vender un producto es crear una experiencia única de compra.

Actualmente el sector de moda en ropa es muy alto y competitivo en El Salvador, las empresas buscan establecer mayor presencia para potenciar sus ventas, para lograr los objetivos se requiere tomar acciones de mejora con el único fin de generar mayor rentabilidad, implementar estrategias con los diferentes tipos de Merchandising en las tiendas se vuelve indispensable.

Los comercios buscan que cada proceso de compra sea lo menos complicado para los clientes, cada detalle cuenta a la hora de realizar una venta, es indispensable utilizar la estrategia de Merchandising visual para exhibir las diferentes marcas, cada tienda debe aprovechar sacar el

máximo de sus recursos tanto de espacio físico como de mobiliario. Una excelente ambientación, distribución adecuada de estantería, amplios pasillos, escaparates atractivos, atención personalizada, son factores muy atractivos que contribuyen a los buenos resultados.

En El Salvador el Merchandising Tradicional sigue siendo utilizado en el sector de la moda, por grandes empresas como: Zara, Siman, Stradivarius, Forever 21 etc. Todas ellas utilizan estrategias efectivas que logran atraer su público meta, cada una de estas empresas permanecen en constantes cambios de ambientación según su tendencia de moda, cada una de ellas conocen cuales son las necesidades de sus clientes, aunque cada vez se vuelven más exigentes. A diferencia de otras empresas que también se encuentran dentro de este mismo sector, podemos mencionar como: Bomba, Speed Limit, entre otras. Estas marcas carecen de muchas estrategias de las que hemos mencionado anteriormente, deben crear nuevas estrategias que logre posicionarlas en una forma más atractiva hacia sus consumidores, de manera que logre transmitir la esencia de su marca y su experiencia de compra sea diferente y única.

#### 5.7 Análisis de caso de estudio. Tienda de Ropa Jacaranda's Fashion.

Hace 18 años en 2002, su fundador Alfonso Cornejo constituye su empresa de Jacarandas Fashion, iniciando sus operaciones como tienda juvenil de ropa en el centro comercial las pulgas San Salvador, obteniendo buena aceptación dentro del mercado, permitiendo así lograr ampliar la línea a perfumería y expandirse en el 2005 en un local de Metrocentro San Salvador, uno de los centros comerciales más concurridos de la ciudad capital. Actualmente cuenta con 7 sucursales como puntos de ventas, las cuales 3 pertenecen a franquicias, siendo una tienda al detalle ofreciendo productos de marcas reconocidas de calzado, indumentaria, y perfumería para damas y caballero a precios competitivos.

Entre las diferentes técnicas mercadológicas que la empresa Jacaranda ha utilizado a lo largo de los años de trabajo se encuentran: anuncios publicitarios en Periódicos nacionales, visitas a Radios, visitas a programas salvadoreños de televisión, Anuncios en Revistas como "Overnight",

presencia en redes sociales como Facebook y Instagram, tarjetas de presentación, y la tradicional publicidad de boca en boca.

Merchandising aplicado al Punto de Ventas de Jacarandas en sus primeros años de trabajo.

- Fachada del establecimiento: en todos los puntos de venta no se puede apreciar que su imagen exterior tenga ninguna similitud o que sigan una misma temática, la presentación es poco atractiva para llamar la atención visual del consumidor.
- Rótulos: sus diseños son extravagantes por su gran tamaño y mal elección de colores, no siguen una línea gráfica, por ende, no se adecuan a su entorno.
- Escaparate: no cuenta con un espacio exclusivo de exhibición donde se pueda apreciar solamente los productos estrella, en sustitución se aprecian los rótulos de promoción que a barca gran parte de la fachada.
- Mobiliario: hace falta estantería adecuada para la exhibición de productos y presentar un orden en los puntos de ventas.
- Colores: presenta colores cálidos y aceptables en algunas tiendas.
- Iluminación: Saturación de iluminación y no se logra apreciar un orden.
- Ambientación: todos los establecimientos cuentan con música de fondo, pero no adecuada para el establecimiento.
- No mantienen la temperatura de forma adecuada.

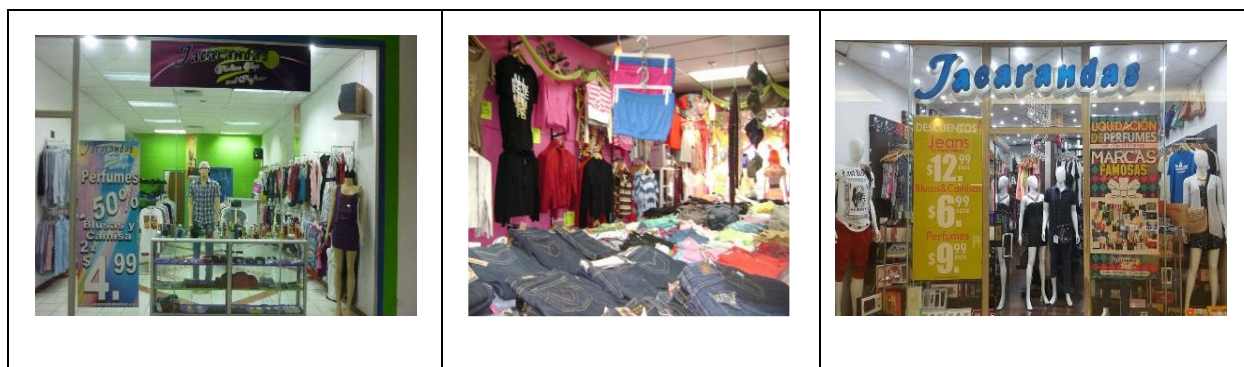


Figura 4. Escaparate de anterior tienda Jacarandas

Fuente: Facebook.com/jacarandassv

En la imagen se observa una mala exhibición para captar la atención de los consumidores en los puntos de venta, en el 2016 se realizó una transformación para todas sus tiendas y franquicias: remodelación de imagen, diseño, fachada, estantería y logo innovador como estrategia de Merchandising.

Actualmente se mantiene una decoración tradicional con un diseño más armonioso donde se puede apreciar cambios notorios tanto internos como externos.



Figura 5. Puntos de ventas tiendas Jacarandas con nueva estrategia de Merchandising

Fuente: www.facebook.com/jacarandassv

Teniendo en cuenta los aciertos y desaciertos en diferentes puntos de ventas de Jacarandas Fashion Shop, entre algunas implementaciones de mejora para el logro de un mejor posicionamiento dentro del mercado se puede implementar Estrategias de Merchandising como:



- Punto primordial, la optimización de espacios interno y externo de la tienda.
- Mantener una línea adecuada de diseño gráfico para exposición promociones.
- No exceder de un número determinado prendas sobre cada estante, menos es más y entre más saturación de piezas haya, menos se apreciar cada prenda.
- Cada pasillo debe de tener un espacio considerable entre un estante a otro, de manera que refleje amplitud para que los clientes que ingresan se sientan cómodas dentro de la tienda.
- Realizar una calendarización de publicaciones programas para cada semana en Facebook e Instagram, para incentivar a sus consumidores.
- Tener presencia al menos en cinco redes sociales y darle seguimiento.
- Elaboración página web, es un medio publicitario que no debe faltar.
- Adaptarse a la nueva modalidad de realizar ventas por medio online, pues este es un medio que ha venido para quedarse.

La implementación de mejora antes mencionada es solo una parte de muchas más que se debe de realizar dentro de una empresa que desea sobresalir en un mercado de muchos competidores; debido a que la tecnología, el mercado y los consumidores se van actualizando ninguna empresa debe dejar de innovar sus puntos de ventas basándose y tomando muy en cuenta los perfiles de consumidores que vayan surgiendo y las tendencias de moda que se generen a nivel mundial, al no realizar dichas acciones los puntos de venta perderán el interés y serán tiendas en donde al consumidor no le interese entrar y esto trae consigo que la empresa ya no genere ingresos.

Los puntos de venta deben de estar enfocados en generar impacto en los consumidores y atraer al mercado al que está dirigida la empresa, porque todos los negocios logran posicionarse en el mercado al estar en la mente de los consumidores.

## 6. CAPÍTULO II: MERCHANDISING VIRTUAL Y FACTORES QUE DETERMINAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE

### 6.1 Merchandising Virtual

Cuando hablamos de Merchandising virtual podemos imaginar la tienda de la esquina vista a través del internet, ahora en día debido a las necesidades que han surgido a nivel mundial, las empresas se ven en la necesidad de establecer sus tiendas en sitios web, pasando de un punto de venta físico a uno virtual. Todas las funciones que tiene un punto de venta tradicional, debe de tenerlo el punto de venta virtual.

#### 6.1.1 Definición Merchandising virtual

Es una adaptación del Merchandising tradicional a lo virtual, para que los consumidores efectuaran sus compras a través del Internet. Los consumidores acceden a mercados electrónicos desde cualquier parte y a cualquier hora, ya que una tienda virtual no tiene límite de espacio y de tiempo.

*Tabla 2. Definiciones de Merchandising Virtual.*

Según Martínez (2005) "consiste en la integración de todas las acciones de comunicación persuasiva y marketing que se desarrolla en el punto de venta online y que tiene como objetivo la maximización de la rentabilidad a través de la generación de valor en los clientes y la gestión de la información"(p.205).

López y López (2011) define el merchandising virtual como "el conjunto de métodos y técnicas que pueden ser utilizados para optimizar el espacio de venta en un entorno de realidad virtual"(P.65)

Fuente: Elaboración propia basada en información de Fernández Raquel (2013) Tesis del Merchandising Tradicional al campo Virtual.

## 6.2 Etapas del Merchandising Virtual

A diferencia del Merchandising tradicional, donde existe un contacto personal y de ámbito local, en el virtual se pasa a un contacto a distancia y con una difusión geográfica mucho mayor, llegando al alcance global. Además, y gracias a las nuevas tecnologías, en las aplicaciones del Merchandising virtual se le otorga una participación activa al usuario.

### 6.2.1 Evolución del Merchandising Virtual

El Merchandising virtual ha evolucionado y se ha convertido en pieza fundamental para el Marketing Digital desarrollando actividades para estimular e influir en el visitante de la página para que este realice una compra.

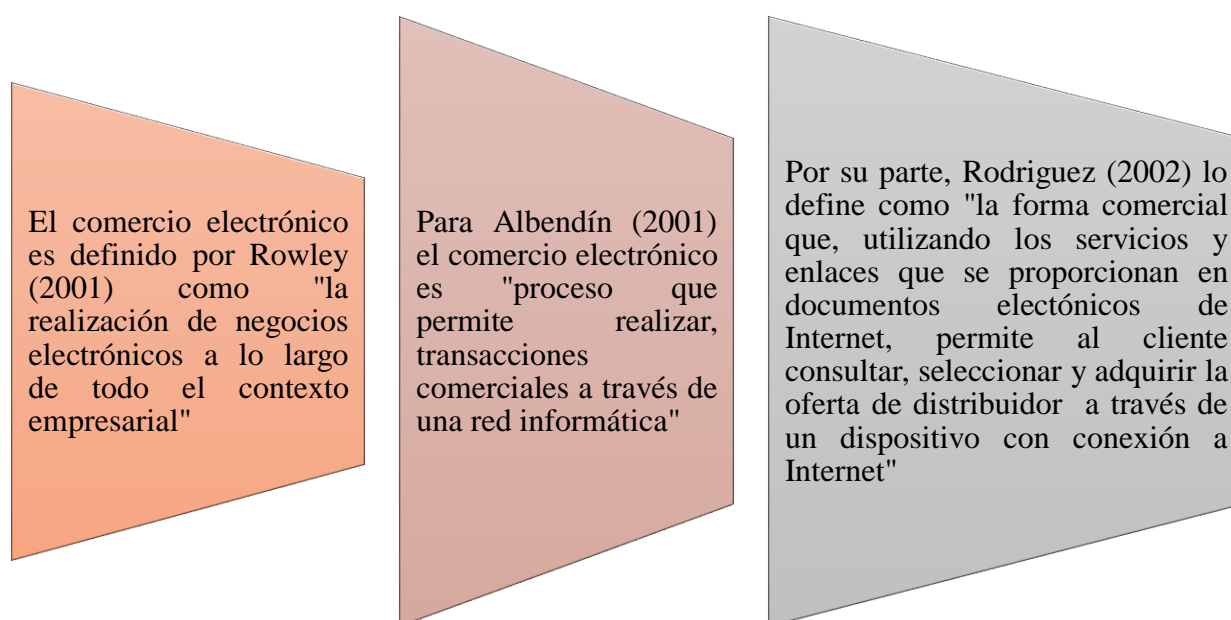
La evolución del Merchandising ha tenido cuatro etapas:

- **Presentación online:** la ausencia de tangibilidad del producto genera que la presentación se centre en la creatividad.
- **Gestión online:** en ausencia del espacio físico, el virtual no tiene fronteras y el ofertar los productos se vuelve más accesibles, por lo que la entrega de pedidos es vital y es de mucha importancia.
- **Seducción online:** se desarrolla a través de los diseños y la personalización de la información.
- **Fidelización online:** se basa en las estrategias que generan valor por medio de la confianza que crea la marca.

## 6.2.2 Definiciones de comercio electrónico.

Con la evolución del comercio electrónico, surgen nuevas formas de distribución y comercialización de los productos que se ofertan a los consumidores. El comercio electrónico es la compra/venta de bienes y servicios a través del internet.

*Tabla 3. Definiciones de Comercio Electrónico.*



Fuente: Fernández, R. (2013) Tesis Traslado de Merchandising Tradicional al campo Virtual. (p.12)

## 6.3 Evolución del Comercio Electrónico

Se podrá apreciar que la evolución que ha acontecido en el Merchandising virtual se desarrolla en cuatro etapas.

### 6.3.1 Etapas del comercio electrónico:

- Esta primera etapa se desarrolla desde el momento de la creación hasta que las empresas empiezan a utilizar el comercio electrónico.
- En esta etapa los de software no son confiables ni estandarizados; no había muchos medios para navegar debido a que el Internet no era visto como un buen recurso.
- En esta tercera etapa los softwar y los hardware alcanzaron un mayor grado de desarrollo permitiendo que las interacciones en la red fueran fluidas, se mejoró la navegación con mayor oferta de accesos permitiendo que los consumidores se acerquen y sea más interesante el internet.
- En esta etapa hay una mayor cantidad de recursos y la velocidad de acceso es mejorada, las empresas empiezan a utilizar el comercio electrónico.
- En esta última etapa no hay problema para la navegación y el internet se vuelve en un medio de publicidad para las empresas a través de sus páginas web.

### 6.3.2 Diseño del establecimiento online

Al realizar una tienda virtual es necesario que esta tenga un diseño adecuado, que llame la atención del consumidor dado que es el punto de referencia.

- Diseño Gráfico: El diseño de la página afecta en las percepciones y actitudes del consumidor, por esta razón afecta en la decisión de compra. En efecto se debe de tener en cuenta lo siguiente:
  - a) Utilizar adecuadamente el fondo con colores suaves o tonos uniformes.
  - b) Ser coherente con la tipografía y resaltar enlaces de hipertexto.

- c) Imágenes adecuadas en formato y resolución.
  - d) Ajuste del diseño de los documentos a la resolución de la pantalla.
  - e) Iconografía sencilla, completa y de fácil comprensión.
  - f) Utilizar los elementos que ayudan a componer el ambiente como sonido o videos.
- 
- Diseño y usabilidad: El diseño de la página debe de ser fácil uso para los consumidores ya que esto consigue la fidelidad del cliente. Las recomendaciones son las siguientes:
    - a) No utilizar lenguaje y conceptos técnicos, debido a que no todos los consumidores comprenderán, se debe de utilizar conceptos familiares para los consumidores.
    - b) Proporcionar funciones rápidas.
    - c) Las instrucciones de uso deben de estar visibles y claras.
    - d) Los mensajes de error deben de ser comprensibles.
    - e) La información debe de ser localizada fácilmente.
    - f) La navegación no debe de dar sensación de “perdido” por estas razones puede incluirse título en la página, mapa de navegación e índice.
    - g) Incluir un sistema para mantener informado al consumidor o recibir retroalimentación por parte de él.
    - h) La información debe de estar ordenada en orden jerárquico.

- i) Enlaces fáciles de detectar y con los nombres adecuados.
- Diseño y accesibilidad: El diseño de la página debe de ser accesible para todo tipo de consumidores y no solo por razones técnicas sino también para personas con capacidades especiales. En esto también influye la velocidad del Internet.

### 6.3.3 Características del establecimiento online

- Navegación: esta debe de ser de fácil uso, y que permita comparar los productos sin necesidad de abrir muchas ventanas.
- Promoción: se debe de incentivar a los consumidores a utilizar la tienda online, ofreciendo regalías o descuentos para quienes la utilicen.
- Tamaño de la tienda: utilizar mecanismos de búsqueda, agregar niveles jerárquicos donde los consumidores puedan encontrar lo que están buscando.
- Presentación de la tienda: tamaño de las imágenes, iconos o fondos.

### 6.3.4 Limitaciones y beneficios del establecimiento online

- Limitaciones del Establecimiento Online
  - La presentación del producto reduce el impacto de la marca, no se puede mostrar el envase del producto, los colores y el logotipo los pierde debido a la reducción del tamaño.

- El consumidor no puede apreciar los detalles del producto ya que las características de este se colocan en la pantalla y estas en ocasiones no coinciden cuando ya el producto es recibido.
- Al entrar a las plataformas virtuales los consumidores no visualizan productos similares o de otras marcas, ya que ingresan a la categoría del producto que seleccionan, lo que impide que nuevas marcas sean adquiridas.
- La tienda virtual no permite al consumidor percibir estímulos sensoriales, que es parte de la experiencia al entrar a una tienda tradicional.

#### 6.3.5 Beneficios del Establecimiento Online

- Ofrecen grandes cantidades de información que ayudan a tomar la decisión de compra.
- La comunicación es directa entre el consumidor y el vendedor, lo que hace que sea rápida.
- Se puede obtener información sobre las empresas a nivel mundial.
- Desaparecen las barreras horarias y geográficas.

#### 6.4 Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor hace énfasis de cómo los individuos toman decisiones al momento de invertir su dinero, tiempo, trabajo, etc. abarca muchas áreas donde el consumidor experimenta diferentes acciones de interacción en el intercambio de bienes y servicios, al igual que las empresas buscan generar valor agregado en cómo se identifica, enlaza, crea, sirve, motiva y satisface las necesidades a través de estrategias de comercialización.



Es sustancial conocer que es un Consumidor tal como expresa (Solomon, 2008). “es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo” (p. 8).

El consumidor como individuo es único y está expuesto a la influencia de cultura de consumo que le genera estar alerta de los cambios que pasan a su alrededor como la variedad de formas en que se puede informar antes de realizar las compras y se adapta de manera constante en el proceso de decisión de compra.

#### 6.4.1 Definición del Comportamiento del Consumidor

Desde el punto de vista del autor del libro Peter & Olson (2006) “es la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida” (p. 5). Es la forma en que las personas experimentan sus sentimientos, deseos, pensamientos aplicado en su entorno en los procesos de consumo para satisfacer las necesidades.

Según Schiffman & Lazar Kanuk (2010) “El comportamiento del consumidor es la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p.5).

El consumidor ejecuta a través de los medios que tiene disponibles investigaciones que le genere valor, satisfacción, confianza para la forma en que gastan sus recursos que les genere una aceptación rápida y reducción a su costo en relación a sus propias expectativas de experiencia, esto hará que cumpla con sus necesidades.

En el libro *Comportamiento del Consumidor* menciona Solomon (2008) “es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p.7). De modo que el consumidor efectúa una gran cantidad de acciones externas e internas, vinculadas a realizar la decisión de compra de un bien o servicio, para satisfacer una necesidad que se desea.

Así mismo Kotler & Keller (2012) “Es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos” (p. 151).

En las definiciones se puede destacar la necesidad y de cómo esta busca satisfacer a través de la compra de productos en vista que las personas quieren o creen que quieren, entendemos que esto no es solo comprar un producto sino todo un proceso en el cual las personas experimentan toda una variedad de opciones para hacer una decisión final ya sea racional o irracional.

#### 6.4.2 Historia del Comportamiento del Consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor es moderno y ha evolucionado con el marketing generando nuevas oportunidades con la búsqueda de información y compra online.

El comportamiento del consumidor en general es un área de estudio relativamente nuevo entre mediados y finales de la década de 1940. Diversas de las teorías que se tenían sobre él se establecieron en la teoría económica, es decir, en el conocimiento de que los individuos actúan racionalmente para satisfacer sus necesidades en la compra de bienes y servicios.

Exploraciones posteriores diagnosticaron que las personas también son propensas a realizar compras por impulso, y son motivados no sólo por familiares y amigos, influencers, propaganda, sino también por otros factores como estado de ánimo, la situación y sus emociones. Todos esos

factores se mezclan simultáneamente para promover un modelo del comportamiento al realizar una compra, que refleje tanto los aspectos racionales e irracionales como emocionales en la toma de decisiones del consumidor.

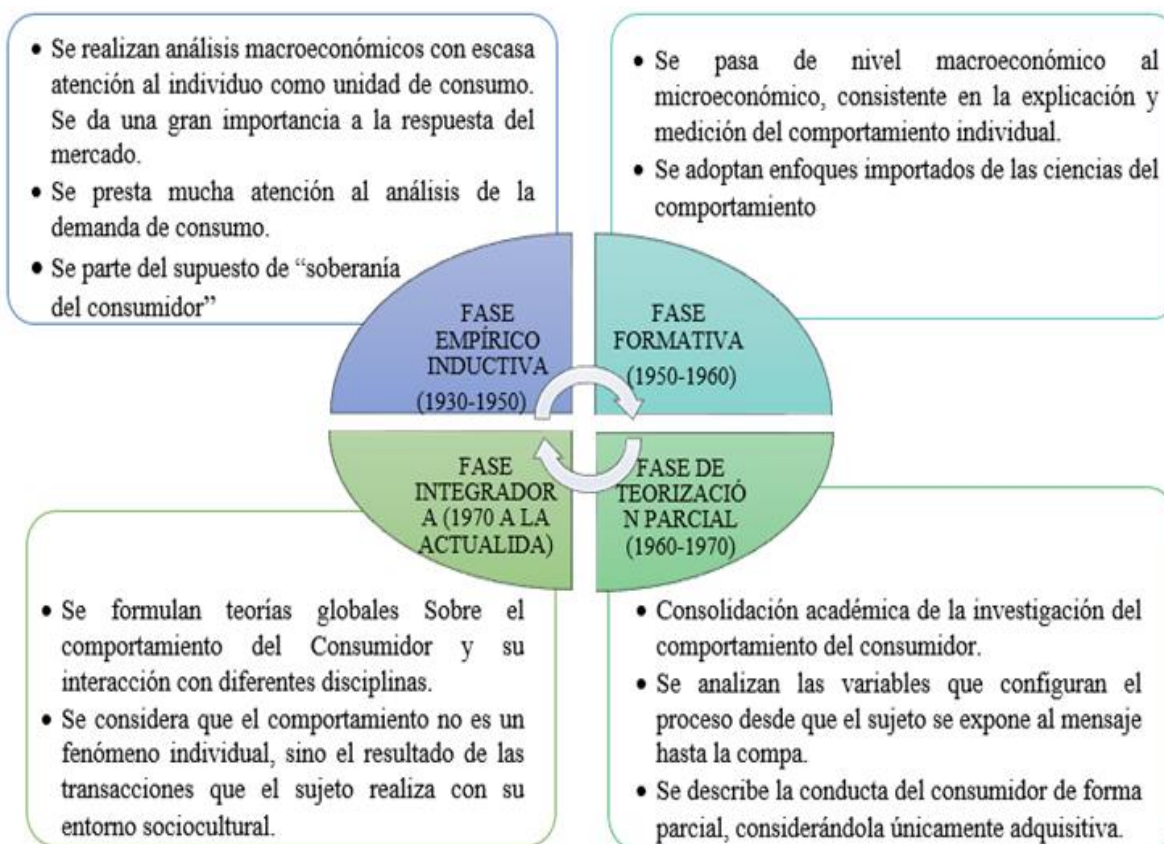


Figura 6. Fases de la historia del comportamiento del consumidor.

Fuente: Solé Moro, M. L. (2003) Los consumidores del Siglo XXI, Madrid España, ESIC Editorial, (p. 24).

Ante la aparición de nuevas costumbres y hábitos, rápidamente surgían productos y servicios que las cubriesen. Muchos de ellos eran dirigidos a la mujer, que aún tenía un papel tradicional, dedicándose al hogar y apartada de esta sociedad tanto en el ámbito económico, al no poder acceder al trabajo remunerado, como al ideológico. La sociedad femenina veía pocos incentivos al solo poder salir de casa para cumplir con sus deberes religiosos, por lo que se centró en la lectura, cobrando gran importancia la literatura destinada a este público. Aunque algunos factores

incidieron en mayor o menor medida en esta auténtica revolución del consumo, lo cierto es que todos ellos son igualmente necesarios e incidieron en lo que ahora entendemos por tal concepto.

## 6.5 Tipos de Consumidores

Existen dos tipos de clientes dentro del mercado, los cuales se les identifica como: consumidores utilitarios y consumidores hedónicos, cada una de estas personas tienen diferentes necesidades de compra y su diferencia radica en la forma de análisis al momento de adquirir sus bienes o servicios, a continuación, se detallan las diferencias entre cada uno.

### 6.5.1 Utilitario

El consumidor utilitario es aquel individuo que realiza la compra de un bien o servicio basándose realmente en sus necesidades, es decir no es el tipo de cliente que compra por capricho o sin dejar de darle un uso apropiado al producto, pues no se deja llevar por impulso, su decisión de compra es basada en el análisis mental y no por el corazón. Para adquirir un bien emplea un tiempo prudencial en la que observa las diferentes alternativas que ofrece el mercado, al final su decisión se inclina a la que mejor se acomode ya sea a su presupuesto o la utilidad que pueda obtener del producto. “Sin embargo, un consumidor utilitario no tiene por qué serlo siempre, con algunos productos su comportamiento puede ser el de un consumidor hedónico. Un ejemplo de esto podría ser el de un comprador utilitario amante de los relojes” (García, D. 2017) Aunque no siempre el cliente termine realizando la compra, lo importante en este hecho es el: tiempo invertido, la emoción y el placer que este genera sobre su persona.

### 6.5.2 Hedónico

EL autor García D. (2017) hace mención en su tesis Comportamiento del consumidor en las compras Online “El consumidor hedónico es aquel que encuentra placer y disfruta del acto de

compra, empleando largo rato en él. Más allá de comprar un producto que necesita, el consumidor hedónico se guía por sus emociones y por criterios subjetivos” (p.13).

Este tipo de consumidores suelen comprar compulsivamente dejándose llevar por la emoción de adquirir un producto nuevo y no porque realmente lo vaya a necesitar, por otra parte, el resultado de su reacción al consumismo se debe a ciertos estímulos sensoriales que las empresas emplean para atraer y convencer de llevar el producto, aunque este no sea de vital importancia. Aunque cabe mencionar que no siempre “un consumidor hedónico será siempre hedónico, sino que lo será en función del producto que esté comprando, así pues, ser siempre hedónico supondría que el consumidor compra siempre cualquier tipo de producto por placer” (García, 2017, p.13). Existen ciertas circunstancias en donde las personas deben de ser más razonables y consumir no solo por un simple placer.

## 6.6 Factores que Intervienen en el Comportamiento del Consumidor

Los factores que intervienen en la toma de decisión en el comportamiento del consumidor se dividen en cuatro grupos y cada uno de ellos desglosa de la siguiente manera:

### 6.6.1 Factores Culturales

- **Cultura:** “El concepto de cultura ha sido caracterizado como un todo que abarca conocimientos, creencias, arte, rituales, normas morales, costumbres, valores y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por el hombre como miembro de una sociedad” (Raiteri, 2016, p.14).
- **Subcultura:** dentro de la cultura está la subcultura es decir un grupo de personas minoritaria que comparten una determinada conducta que la diferencia de los grupos sociales. “Los miembros de una subcultura específica tienden a poseer creencias, valores y costumbres que los diferencian del resto, pero comparten con la mayoría las creencias culturales

dominantes y los valores predominantes del comportamiento de la sociedad general” (Raiteri, 2016, p.15).

- Clase social: existen diferentes clases sociales en la que los individuos pueden identificarse en grupos que comparten características comunes como un mismo nivel de educación o ingresos económicos, lo cierto es que según lo menciona el autor Raiteri (2016) “se ordenan jerárquicamente y sus miembros tienen valores, conductas e intereses similares. Reflejan el nivel de ingresos, ocupación, nivel de educación. Se puede ascender o descender de una clase social a otra” (p.15).

#### 6.6.2 Factores Sociales

- Familia: desde el principio de la vida de cada ser humano la familia es la base primordial de la sociedad, el núcleo familiar está conformado por los padres y hermanos dentro de ella se aprenden los primeros principios y valores que harán que la persona vaya integrándose a ciertos grupos sociales en los que se identificara por compartir una misma ideología tanto política como religiosa y económica.
- Los grupos de referencia: son grupos que de cierta manera su actitud influye en la conducta o en decisiones de otras personas “Si influyen directamente se consideran grupos de pertenencia” (Raiteri, 2016, p.15). Estos pueden ser del grupo familiar o grupo de amigos los cuales son considerados como grupos primarios ya que regularmente están interactuando cotidianamente y de manera informal con la misma persona de su círculo; o grupos secundarios cuando es todo lo contrario.

Desde el punto de vista del marketing, es fundamental distinguir los diferentes grupos de referencia mencionando según Raiteri (2016). Se detallan a continuación:

- a) Grupos primarios: son los grupos que tienen relaciones frecuentes.

- b) Grupos secundarios: en estos grupos la interacción es menor, por lo cual la influencia es menor en las opiniones de sus miembros.
  - c) Grupos simbólicos: grupos a los cuales no se pertenece, ni hay posibilidades de pertenecer, pero integra desde una perspectiva emocional. Por ejemplo, el equipo de fútbol al que seguimos.
  - d) Grupos de interés: son ocasionales, sus miembros se unen para cumplir un objetivo en común.
  - e) Grupos a los que el individuo aspira a pertenecer: son grupos que requieren poseer calificación para poder ser miembro, por ejemplo, los clubes o universidades. (p.16)
- Función y estatus: es la función es practicante la actividad o el rol que ejecuta una persona en lo largo de su vida y el estatus es la posición ya sea profesional o económica que posee ante la sociedad.

### 6.6.3 Factores Personales

- Edad y fase del ciclo de vida: cada persona pasa por diferentes etapas en su vida cada una de ellas se debe a que el ser humano a medida que va creciendo y sus años van en aumento los hábitos y costumbres no siempre serán los mismos por lo que también estarán en constantes cambios, dicho esto las empresas deberán estudiar a detalle las necesidades de sus consumidores para poder ofrecer un bien o servicio que se ajuste a sus exigencias

Ocupación: “el tipo de trabajo al que se dedica el individuo ejerce una gran influencia en su comportamiento de consumo”

Estilo de vida: “patrón de consumo que refleja las alternativas que considera una persona para decidir cómo gasta su tiempo y dinero. Todos aquellos aspectos que tienen que ver con la forma de vivir de las personas; intereses, gustos, opiniones, etc. Cada estilo de vida depende del nivel de ingreso y las necesidades que cada individuo posea. (Carus, 2014, p.19).

- Circunstancias económicas: Las personas con mayores ingresos tendrán un mayor poder adquisitivo, cada situación es diferente pues no todas las personas tienen una misma facilidad crediticia o gozan de un empleo que les provee de grandes ingresos.
- Personalidad: “aquellas características psicológicas y distintivas internas de una persona como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente” (Carus, 2014, p.20). Cada personalidad es distinta a otra pues parte influyente en ella es su núcleo familiar y de las diferentes personas con las que rodea.

#### 6.6.4 Factores Psicológicos

- Motivación: Es la acción que impulsa al ser humano a efectuar actos que facilitaran la realización de objetivos y metas con el único propósito de suplir diferentes carencias que generalmente se convierten en bienes materiales.
- Percepción: “Los seres humanos pueden tener diferentes percepciones del mismo estímulo en función a los siguientes procesos perceptuales: exposición selectiva; distorsión selectiva; comprensión selectiva y retención selectiva” (Carus, 2014, p.20). Las personas interpretan su entorno mediante cada estímulo que percibe.
- Aprendizaje: Es el conocimiento que se adquiere por medio de estudio o la práctica de diferentes actividades que darán como resultado destrezas y habilidades.



- Creencias y actitudes: “Con el aprendizaje los individuos adoptan nuevas creencias y comportamientos relacionados con el acto de compra” (Carus, 2014, p.21).

Todos los factores anteriormente detallados son parte influyente en la toma de decisión del consumidor, toda empresa que desee prevalecer en el mercado competitivo deberá realizar constantes estudios que permitan comprender cada una de las necesidades de sus clientes que en la actualidad son mucho más exigentes a medida que la tecnología sustituye a los medios tradicionales.

## 6.7 Comportamiento del Consumidor Actual

La evolución de la tecnología ha generado el surgimiento de grandes cambios que ha influido en el comportamiento del consumidor actual, esto se debe a que en los últimos años los medios de comercialización han propiciado que el proceso de compra sea cada vez más fácil e interactivo, esto da como resultado clientes cada vez más exigentes que buscan nuevas experiencias y que les gusta informarse antes de realizar una compra.

Algunas de las características más relevantes del consumidor según como lo describe en su trabajo de investigación Raiteri (2016). Se detallan en el siguiente texto:

- ✓ Crean y dominan nuevos lenguajes
- ✓ Están Hiperconectados
- ✓ Están despreocupados por su intimidad
- ✓ Son multitareas
- ✓ Consumen productos o servicios cuando quieren y con la empresa que desean
- ✓ Están informados de las nuevas tendencias
- ✓ Valora el medio ambiente

## 6.8 Análisis Teórico

El capítulo II hace referencia al Merchandising y su forma de adaptación de lo tradicional a lo virtual a medida que la tecnología se va desarrollando, esta es una realidad que no tiene retorno que da como resultados consumidores más exigentes con altas expectativas de un bien o servicio.

El Merchandising online es una técnica de venta moderna que se ha adaptado para optimizar las acciones que se realizan en un espacio físico convertido a un medio virtual, esta nueva modalidad es de beneficio mutuo, es decir que permite que las tiendas de venta ahorren tiempo en agilización de procesos tanto de cobro como de entrega, a la vez que el cliente puede buscar información, hacer su pedido y realizar su pago con tan solo hacer clip por medio de su teléfono móvil o su computadora en la tranquilidad de su espacio personal.

Los establecimientos comerciales han evolucionado por medio del comercio electrónico, este medio permite que puedan acceder a mercados más amplios donde no haya límite de espacio ni tiempo para lograr obtener una mayor demanda. Las empresas deben de tomar medidas que les permita adaptar cada proceso a la tecnología para estar preparadas para cualquier suceso natural o de cualquier índole inesperado que les permita tomar medidas para permanecer en la adversidad utilizando las herramientas idóneas que haga más fácil el proceso de venta.

En El Salvador cada día las empresas ven la necesidad de integrarse a los diferentes medios sociales, existen algunas de ellas en el sector moda que son un claro ejemplo de cómo se han adaptado a los diferentes modalidades de venta en las plataformas online, entre las que se pueden mencionar: Almacenes Siman, Prisma Moda, St. Jack's, Mango, Exposé, entre estas se encuentran también las tiendas de ropa de segunda mano como Shopping Center, Premium Center y Variedades Génesis que al igual que otras empresas reconocidas en el mercado han logrado generar impacto y buena aceptación logrando promocionar sus prendas de vestir en medios físicos y virtuales.

El consumidor es la principal razón debido a que las empresas están en constante búsqueda de canales de venta que se acomoden a sus necesidades, comprender los gustos y preferencias de los diferentes clientes es todo un reto, es por ello que para poder cumplir con cada una de sus expectativas es necesario analizar los factores que intervienen como: culturales, sociales, personales y psicológicos que de manera directa o indirectamente influyen en la toma de decisión, cada personalidad es distinta de otra, cumplir con los ideales de cada uno no es tarea fácil por lo que requiere de mucha creatividad e ingenio para que toda técnica empleada sea para el máximo de su aprovechamiento.

#### 6.9 Análisis de caso de estudio Calzado Personalizado y Creativo de “Coco Canela”

Coco Canela uno de los grandes rubros de moda salvadoreña en calzado personalizado reconocido nacional e Internacional. Nace con la inspiración de la familia Salvadoreña Quintanilla Patiño quien les motivo a lo largo de su vida a ejercer el emprendimiento, sus fundadoras en 2010 las hermanas Julie Quintanilla Patiño diseñadora gráfica graduada de la Universidad Don Bosco y Kryssia Quintanilla Patiño Mercadología por profesión de la Universidad José Matías Delgado, empezaron creando diseños versátiles de zapatos para sí mismas y luego por pedidos a través de sus amistades que generaron la admiración y atracción de los estilos, luego con la estrategia de boca en boca fueron recibiendo pedidos y creando más estilos, la primera oportunidad de negocio que visualizaron fue en la red social Facebook para empezar a comercializar sus diseños de zapatos y darse a conocer.

En 2011 creativamente instalan una pequeña sala de ventas en el garaje de la casa de un familiar ya con un pequeño porcentaje de seguidores en la marca y en 2012 se constituye formalmente la empresa Coco Canela S.A. de C.V. y establecen su primera tienda formal en una de las principales zonas del país en 1a. Calle Pte. #3848, Plaza Beracá, local No.5, Nivel 2, Col. Escalón, donde su principal dedicación es el calzado (plataforma, sandalias, tacones y flats) aunque también han incorporado una línea personalizada de accesorios como carteras, monederos, billeteras, fundas para laptops, entre otros.

Existía una gran competencia dentro del Merchandising online, había muchas empresas ya posicionadas en el sector como (Lula Mena, ADOC, Industrias Caricia, Ricarfelli, Fabnicely) que ofrecen productos similares pero el compromiso de Coco Canela con el diseño de calzado sea de dominado a innovador para las mujeres auténticas y personalizar el calzado para dama hace diferenciar la marca y da lugar a que el cliente pueda llegar con un estilo propio y salir con la satisfacción de llevar algo original y auténtico, de igual forma realizan un diseño nuevo cada semana para brindarle innovación a los clientes y hacerlos únicos, actualmente presentan 600 diseños de zapatos para dama.

2013 Se logran identificar comercialmente en Instagram y en 2014 se ven en la necesidad de crean su página web cococanela.com siendo esta una principal fuente de información, esta necesidad se detectó gracias a la creciente demanda que tenía la marca por parte de los clientes (Global Tiendas 2017), la distribución que se realiza en diferentes pequeñas marcas nacionales que necesitaban de una cantidad pequeñas de productos con una personalización más estándar, la tienda virtual según la evaluación de los consumidores presentaba algunas fallas para los clientes y no generaba la confianza necesaria para aumentar las ventas.

- No se podía visualizar todos los productos.
- El proceso de compra era bastante lento y poco intuitivo.
- No se disponía de chat en vivo para poder guiar al cliente, lo que obstaculizo su navegación y su experiencia en la página.

En 2016 llegan a internacionalizar su marca asistiendo a eventos internacionales como el Vest international en República Dominicana, en junio de este mismo año se presenta en el Milano Latín Festival de Assago, Milán Italia, y en agosto en la feria de moda “NY NOW 2016”. La línea ha sido influenciada por las culturas, tribus y mano de obra artesanal de varios países y se inclina por dar una sensación auténtica y artesanal que ha ayudado a crear su relación con los consumidores “Los productos hechos a mano le agregan valor al producto porque son hechos con más dedicación,

pasión y amor. Es por eso que muchos extranjeros valoran este tipo de trabajo” (Proyecate, 2018). Ahora, “han logrado estar en el mercado nacional siendo punta de lanza y llegando también a ser internacional con su marca Coco Canela en países como Estados Unidos, Guatemala y Canadá; y aún continúan intentando expandirse para llegar a todo aquel cliente que quiera adquirir uno de sus productos y aumentando su cuota de mercado” (La prensa gráfica 2019).

Con este reconocimiento internacional de la marca se realiza una readecuación de la página web permitiendo al cliente por una parte visualizar los muchos productos disponibles con asesoría personalizada al momento de su adquisición, el diseño atractivo y descripción del producto con el objetivo de suprimir pasos en el proceso de compra y generar ser más atractivos para la decisión de compra y obtener llamar la atención de los consumidores “La calidad del producto que estas salvadoreñas emprendedoras ofrecen es de 30 días de garantía. Su sistema de encargo oscila entre los 12 días y su espíritu innovador no da señal alguna de caducidad” (Diario1.com 2015). Los beneficios que ofrece la página web son:

- La ventaja que tienen la tienda virtual es ofrecer grandes cantidades de información para la disminución de riesgos del cliente para ayudar a tomar decisiones de compra
- Privacidad de datos personales.
- Aumentar el impacto de la marca mostrando listado de productos y modelos, con información sobre características, tamaños, precios, color, material, peso, talla, etc.
- Desaparecen para los clientes las barreras horarias y geográficas, pudiendo efectuarse una transacción a cualquier hora y en cualquier país, sin tener que visitarlo.
- Asesoría personalizada por chat vinculado con whatsapp.
- Diferentes formas de pago.

Algunas de las marcas que Distribuye Coco Canela están:

- San Salvador: Tienda soya Nutribar, Hotel Barceló/ Tienda Faith, Tienda Curvas, Boutique BMS, Tienda Musas, Centro Pedicure Dr. Reyes, Tienda El Salvador productivo.
- La libertad: Tienda vive El Salvador.
- San Miguel: Tienda Maye Artesanías.
- Aeropuerto: Tienda Maye Artesanías, Tienda El Salvador productivo.
- Ahuachapán: Tienda Maye Artesanías.
- Guatemala: Ks Store.
- Estados Unidos: Salón de belleza Monica´s hair & beauty.



Figura 7. Página Web Coco Canela

Fuente: cococanela.com

De este caso se puede concluir que el Merchandising no está limitado al punto de venta y lo importante que es la técnica de visualización de forma online ya que el consumidor es muy observador y lo principal que capta es una buena imagen al hacer una búsqueda para sus compras, tiene la posibilidad de obtener mucha información y es necesario conocer muchas estrategias en el

mundo de la moda para impresionar al cliente generando seguridad y confianza, de tal forma lo más importante es realizar una rápida rotación de productos, tener una buena percepción del diseño en colores cálidos de la página web, características de los productos, fijación de precios, sencillez de búsqueda, promociones, entre otras, sobre todo conectar las preferencias y gustos del cliente con el conjunto de disposiciones que influyen en la compra del consumidor en este caso la relación que hacen con sus colores tropicales, agradables y llamativos representativos en las playas y la piel canela que identifica la cultura salvadoreña de esta manera predominar y captar la atención del consumidor de forma digital, facilitar la accesibilidad y diferenciarse de la competencia, con el éxito del manejo de nuevas plataformas se buscan nuevas oportunidades de brindar una mejor experiencia de compra al consumidor destacando la marca en cualquier parte del mundo.

## 7. CAPÍTULO III: DESARROLLO DE ESTRATEGIAS, SECTOR MODA APLICADO AL MERCHANDISING ONLINE.

### 7.1 Proceso de decisión de compra en el Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor como área del marketing existe desde los años 40 y su análisis determina la toma de decisiones que tienen las personas a la hora de invertir los recursos disponibles que tienen en productos o servicios para el consumo.

El proceso de decisión del comprador está compuesto de cinco fases (reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra.), para afrontar el ambiente de comprensión integral de marketing y que hacer para efectuar compras, los consumidores llevan a cabo un proceso de decisión tomando en cuenta todas las experiencias involucradas: aprender, elegir, usar e incluso desechar un producto; el consumidor pasa por una serie de etapas lógicas antes de llegar a una decisión

### 7.1.1 Reconocimiento del problema

El proceso de compra se inicia cuando el comprador reconoce la presencia de un problema o una necesidad como consecuencia de una serie de estímulos internos o externos. Un estímulo interno provoca que una de las necesidades normales de la persona alcance el límite de su intensidad y se convierta en un impulso. Pero también es posible que la necesidad sea despertada por un estímulo externo. Ambas instancias podrían inspirar pensamientos sobre la posibilidad de hacer una compra. (Kotler P. y Keller, 2012, p.167)

### 7.1.2 Búsqueda de Información

Dentro del comportamiento de compra del consumidor, realizar una búsqueda de información está relacionada con todas las cualidades por medio del cual el consumidor pretende tener una expectativa planteada inicialmente, incluyendo entre ellos el precio del producto a obtener

Es posible distinguir dos niveles de implicación en la búsqueda. El estado de búsqueda más leve se denomina atención intensificada; en este nivel la persona tan sólo se vuelve más receptiva a la información sobre un producto. En el siguiente nivel el individuo podría iniciar una búsqueda activa de información, consultando material de lectura, pidiendo sugerencias a las amistades, navegando por páginas en Internet, y visitando tiendas para conocer directamente el producto. (Kotler y Keller, 2012, p.167)

Las principales fuentes de información a las que recurrirán los consumidores pueden ser clasificadas en cuatro grupos.



- Personales: Familia, amigos, vecinos, conocidos.
- Comerciales: Publicidad, páginas Web, vendedores, distribuidores, envases, estantes de la tienda.
- Públicas: Medios de comunicación, organizaciones calificadoras formadas por consumidores.
- De experiencia: Manipulación, examen y uso del producto.

En este sentido, el medio on-line funciona como un facilitador en el intercambio de información, aumentando el alcance del consumidor a dicha investigación, sin embargo, la cuestión importante a tomar en consideración relacionada a la búsqueda, es conocer si realmente el número de alternativas valoradas por el consumidor antes de tomar la decisión de compra también se ve incrementada.

### 7.1.3 Evaluación de Alternativas

De acuerdo a la opinión de diferentes autores en sus libros se mencionan los siguientes textos:

Gran parte del esfuerzo que se realiza al tomar una decisión de compra ocurre en la etapa en que es necesario hacer una selección entre las alternativas disponibles. La sociedad de consumo moderna está repleta de opciones. En algunos casos, literalmente existen cientos de marcas diferentes o variaciones de la misma marca que intentan llamar nuestra atención. (Solomon, 2008, p. 317)

Son comportamientos alternos que los consumidores toman en cuenta en los procesos de solución de problemas. En lo referente a decisiones de compra, las alternativas de elección son las diversas clases de productos, formas de productos, marcas o modelos que el consumidor considera en su compra. (Peter y Olson, 2006, p. 117)

Al momento de evaluar las alternativas potenciales, los consumidores tienden a usar dos tipos de información: 1. Una “lista” de marcas (o modelos) entre los cuales planean hacer su elección (el conjunto evocado) y 2. Los criterios que servirán de base para evaluar cada marca (o modelo). Hacer una elección a partir de una muestra de todas las marcas (o los modelos) posibles es una característica humana que ayuda a simplificar el proceso de toma de decisiones. (Schiffman y Lazar k., 2010, p. 470)

Simultáneos conceptos básicos ayudan a explicar los procesos de evaluación de alternativas del consumidor. En primer lugar, suponemos que cada consumidor ve un producto como un conjunto de atributos que logra llamar más su atención, los consumidores difieren en cuanto a cuáles de esos atributos consideran pertinentes, de modo que prestaran más atención a aquellos que se relacionen con sus necesidades.

De cualquier modo, la evaluación de alternativas teniendo en cuenta que las nuevas tecnologías con motivo de indagar a comprar productos a través de medios on-line, le permiten al consumidor tener seguimiento a una mayor cantidad de información, influyendo al consumidor a tomar una mejor decisión de compra.

#### 7.1.4 Decisión de Compra

El comportamiento del consumidor no incluye solamente la decisión de compra en el momento real, sino que, dentro del mismo, se encuentran enlazado un conjunto de actividades que condicionan la decisión de compra al proporcionar perspectivas y elementos capaces de influir en las posteriores preferencias que realiza del consumidor.

En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca más preferida, pero pueden intervenir dos factores entre la intención y la decisión de comprar. El primer factor es la actitud de los demás. Si el consumidor decide

comprar el producto de menor costo, entonces se reducirán las probabilidades de que compre el producto de menor costo. El segundo son los factores situacionales inesperados, el cliente puede desarrollar una intención de comprar, basándose en factores como el ingreso, el precio, lugar, tiempo y los beneficios esperados del producto. Sin embargo, ciertos acontecimientos inesperados pueden cambiar la intención de comprar (Kotler y Keller, 2012).

Tomando en cuenta el creciente número de personas que diariamente utilizan internet, no hay duda de que el mundo está cambiando, el comportamiento del consumidor es más dependiente de los medios electrónicos, de esta manera se realiza un mayor estímulo con los productores en formas que nunca antes se había experimentado y genera una rápida decisión de compra.



Figura 8. Etapas de decisión de compra en el comportamiento del consumidor.

Fuente: Mollá, A. (2006) Comportamiento del Consumidor (p. 18)

La rápida transmisión de información está alterando la velocidad del desarrollo de las nuevas tendencias y las decisiones que toman en la actualidad los consumidores “ahora mismo debido al impacto del COVID-19 los hábitos del consumidor son más cautos y moderados disminuyendo con intensidad relevante donde las marcas deberán seguir vendiendo ONLINE y se debe pensar cómo atraer de nuevo la mayor cantidad de clientes” (Analitika, 2020). Especialmente debido a que el mundo virtual permite que consumidores participen en la creación y diseminación de nuevos productos. Es indudable que usuarios de la red buscan satisfacer necesidades básicas, tales como la interacción con iguales, la satisfacción del ocio que se ven acentuadas durante las diferentes etapas y que explican, entre otros motivos, el hecho que sean principalmente los jóvenes quienes hacen un mayor uso de la tecnología.

#### 7.1.5 Conducta Posterior a la Compra

El ser humano ha experimentado numerosos cambios influenciados por la era de la información, quizás el más notable es el relacionado con el uso de Internet, reflejando importantes cambios en el comercio, los servicios financieros y por supuesto en el comportamiento de consumidores y comerciantes, entre los más importantes en la actualidad ha sido el “debido a la crisis generada por el COVID-19, es evidente la incidencia de cambios de paradigmas y de adopción de nuevas dinámicas conductuales sociales/comerciales, así como el impacto inminente en compra futura de productos y servicios” (Analitika, 2020). Estas nuevas formas de interactuar en el mercado crean numerosas oportunidades tanto para las empresas como para los consumidores.

#### 7.2 Comportamiento del Consumidor ante el Entorno

Una parte importante en un establecimiento es el análisis en el comportamiento del consumidor, en la medida en que surge la necesidad de convertir un entorno físico a uno virtual, donde intervienen factores influyentes que sirven como estimulantes ante cada postura del cliente, es necesario poder equilibrar de manera que ambas opciones sean atractivas y determinantes para la

toma de decisión de compra de los consumidores y que los motive adaptarse a las nuevas propuestas de valor.

El efecto “online Shopping” ha generado un crecimiento del 4% para muchas empresas puesto que muchos comercios que antes no tenían esta modalidad han tenido que evolucionar y en efecto no han compensado las pérdidas de las compras offline, las oportunidades están para aquellas marcas lo suficientemente preparadas para reinventarse. Estos son los porcentajes de productos de moda de mayor demanda para los salvadoreños en los próximos meses de octubre a diciembre con un 32% (ropa, zapatos, accesorios) disminuyendo el consumo en un 66%, con un aumento a la actualidad del 2% teniendo el sector moda una de las principales disminuciones más significativas en el consumo en 2020 (Analitika, 2020).

La tecnología está cambiando la forma de compra de un producto sustituyéndolo de tradicional a online, las demandas y necesidades han variado, cada cambio requiere de diferentes estímulos que deben ser implementados según el medio que se comercializa, en el caso de la publicidad online se debe priorizar en las señales visuales y audiovisuales, haciendo referencia a este tipo de estimulación a continuación se detalla como el cerebro procesa la información por medio de lóbulos cerebrales, cada uno cumple con funciones muy importantes esta definición está basada según el análisis del libro de BRAIDOT (2005). Detallada a continuación:

Lóbulo occipital: Ubicado en la parte posterior, que está compuesto fundamentalmente por zonas de procesamiento visual.

Lóbulo temporal: Ubicado en la parte inferior, cerca de los oídos, cuyas funciones están relacionadas con el sonido, la comprensión del habla (en el lado izquierdo) y con algunos aspectos de la memoria.

Lóbulo parietal: ubicado en la sección superior, que se ocupa de funciones relacionadas con el movimiento, la orientación, el cálculo y ciertos tipos de reconocimiento.

Lóbulo frontal: ubicado delante del lóbulo parietal, que se ocupa de las funciones cerebrales más integradas, como pensar, incorporar conceptos, planificar. Además, desempeña una función importante en el registro consciente de las emociones. (pp. 28-29).

El cerebro humano se divide y cada una de las partes se conecta a los cinco sentidos, es indudable que existen ciertas habilidades atrayentes que los sentidos como el: olfato, gusto y tacto solamente pueden ser aprovechados para la venta en un espacio físico, los sentidos restantes con igual valor de importancia son el visual y auditivo, cada uno de ellos son aprovechados en la publicidad masiva con interacción de medios online.

El concepto y la información son fundamentales para comprender cómo son los procesos involucrados en la toma de decisiones, analizar distintas pautas de comportamiento del cliente desde una perspectiva ya no sociológica, la tecnología y la ciencia avanzan a pasos agigantados haciendo cada vez más fácil el estudio de la conducta humana y su reacción a ciertos estímulos.

### 7.3 Métodos de Pago

Existen diferentes métodos de pago para realizar ventas por medio de Internet, y las empresas deben de tener muy en cuenta que deben de ofrecer y tener los disponibles; esto es de vital importancia porque así se asegura y hay menos probabilidades que el consumidor abandone el proceso de compra.

### 7.3.1 Efectivo

Este método de pago es utilizado por los consumidores que aún no cuentan con una línea de crédito y por quienes no confían, la desconfianza en las ventas en línea es una de las razones más grandes, es por ello que el consumidor prefiere realizar pagos utilizando efectivo o contra entrega de la mercadería.

### 7.3.2 Transferencias Electrónicas

Las transferencias bancarias son muy utilizadas como métodos de pago, la disponibilidad del dinero es de inmediato, y son las siguientes:

- ✓ Transferencias entre cuentas del mismo banco
- ✓ Transferencias entre cuentas de diferentes bancos

En El Salvador los bancos cuentan con las transferencias entre bancos llamada UNI que permite a los consumidores realizar transferencias de su cuenta de “X” banco para cualquier otro lo que facilita a los vendedores y a los consumidores poder realizar el negocio.

### 7.3.3 Tarjetas de Crédito

Actualmente en el país muchas de las empresas crearon sus plataformas digitales para poder continuar con sus operaciones. Tener un sistema de pago con tarjeta de crédito es muy importante y necesario para el sector comercio.

A continuación, se presentan ejemplos de algunos bancos que están ofreciendo estos servicios, para que el consumidor pueda realizar sus compras desde la comodidad de su casa.

- Envío de link.

Es un servicio que se genera a través de una plataforma de banco creando enlaces de pago por medio de link que posteriormente se envía al consumidor para que complete con los datos de su tarjeta y se realice el desembolso de manera fácil y rápida, este servicio lo encontramos en dos bancos en El Salvador.

- POS

Es el método de pago tradicional con tarjeta y para este servicio se necesita la tarjeta física, este es una terminal que se utiliza para realizar ventas, este servicio se puede contratar con las siguientes instituciones financieras:

✓ BACCREDOMATIC

✓ Banco Agrícola

✓ Banco Promerica

✓ Banco Cuscatlán

- PayPal

PayPal es una plataforma en línea en el cual se registra con una cuenta de correo electrónico y se asigna una contraseña, se asocian una o varias tarjetas y cuando se desea utilizar simplemente se ingresa a la plataforma.



#### 7.3.4 Pagos a través del móvil, TIGO MONEY

Este servicio que brinda TIGO se está utilizando como método de pago para poder comercializar bienes y servicios, funciona como transferencias solo que desde números de celulares y es aplicado como saldo.

### 7.4 Estrategias de Merchandising virtual adaptadas a la realidad

#### 7.4.1 Estrategia de Merchandising Visual

El entorno físico se convierte en virtual con la creación de plataformas online, donde la técnica de atracción visual tiene como finalidad destacar los productos de una forma novedosa y atractiva, donde las tendencias actuales y las preferencias del consumidor serán una prioridad. Para que las empresas logren el efecto que desean es necesario generar una experiencia de compra donde la estética, los colores, las imágenes y el texto que se utilice, sean realmente influyente para que el consumidor se siente atraído hacia la compra.

#### 7.4.2 Merchandising sobre el producto

Se utiliza promoviendo promociones para atraer al consumidor, dar regalos crea conexiones emocionales con ellos y es una forma de fidelizarlos.

Con el internet el consumidor puede comparar productos y precios que serán el factor decisivo de elección, por ello las empresas deben ser ingeniosas en la forma de resaltar los atributos de este y clasificarlos adecuadamente para que el cliente no se vaya con la competencia.

### 7.4.3 Merchandising de circulación

Es muy importante diseñar una página web que contenga información precisa del producto, de tal manera que se aprecie a detalle su funcionabilidad, para ello es necesario conocer cuál es el recorrido general que realiza un usuario, de dicha observación se podrá elaborar una guía con el recorrido idóneo para que los productos tengan la misma oportunidad de ser visualizados.

### 7.4.4 Merchandising algoritmo

Esta estrategia se utiliza para la segmentación del mercado objetivo. Con ella se busca analizar los perfiles de los consumidores que han entrado a la página y así conocer sus gustos y preferencias para poder incentivar la compra. Con este tipo de acciones se personaliza a cada consumidor.

## 7.5 Análisis Teórico

El capítulo III hace referencia a las estrategias de Merchandising online basadas en la realidad dentro del sector de la moda. Históricamente las empresas de marcas reconocidas a nivel mundial, van marcando tendencia dentro del rubro de la moda, todo este trabajo no ha sido nada fácil, para poder llegar a la mente de los consumidores y arraigarse en ella han tenido que emplear muchas estrategias que ha permitido escalar peldaños, dentro de las técnicas empleadas está el estudio del comportamiento del consumidor ante el entorno y cuál es el proceso que implica la decisión de compra, todo este estudio facilita el hecho de persuadir a los consumidores en cada una de estas etapas de tal manera que crea en ellos la necesidad de obtener productos de sus marcas.

En la actualidad se han llevado a cabo diferentes sucesos fortuitos como es la pandemia de COVID-19 que han marcado significativamente la economía de las empresas alrededor del mundo, dada las circunstancias toda aquella industria que no contaba con medios online para poder vender sus productos se vieron en la necesidad de cerrar las operaciones y es exactamente a este punto

donde se recalca que para poder estar preparado para cualquier eventualidad no basta solamente contar con un buen espacio físico si no también un espacio virtual que permita llegar a cada comprador sin límites de distancia geográfica ni mucho menos de tiempo. Es primordial para poder realizar una venta efectiva implementar diferentes métodos de pago como los nuevos medios digitales que facilitan este proceso.

Así como cada producto se adapta a las necesidades del cliente, también se acopla cada metodología empleada. Cuando se habla de estrategias de Merchandising online se hace referencia a cada uno de los métodos utilizados para atraer a los clientes que en esta ocasión no se aplica de forma tradicional en un área física si no por medio virtual que actualmente tiene un mayor alcance. Sin lugar a dudas si una empresa en el caso de las salvadoreñas, quiere destacar dentro del mercado meta, solo debe de aplicarse y poner en práctica todas las tácticas mencionadas en caso de estudio y ser constante para el logro de los objetivos.

#### 7.6 Análisis de caso de estudio tienda Megaboutique medios Online (Ropa de Segunda Mano)

Las personas tienen acceso a internet y en la actualidad la modalidad de comportamiento del consumidor se ha inclinado mucho a las compras por medio de internet calculando que en promedio cada salvadoreño hace uso frecuente de las redes sociales y de internet, abriendo oportunidades para las empresas en la moda de competir y llegar al consumidor a través de plataformas digitales donde se interactúa con éstos. Además, en comparación con los medios tradicionales masivos como televisión, radio y publicidad externa el uso de medios sociales digitales proporciona mejores ventajas como el control y manejo de información de los clientes a través de herramientas de diagnóstico.

Al realizar una compra en una tienda virtual y el vendedor reside en otro país, en caso sea una página web segura y tenga un servicio con envío internacional, se obtiene el producto en un par de semanas. Una empresa que está a la vanguardia y que actualmente se encuentra aprovechando de las herramientas Online es “Megaboutique”

Mega Boutique nace en El Salvador el 9 de septiembre de 1993, su fundadora la Sra. Vides observó que no toda la población salvadoreña tenía la facilidad de adquirir productos nuevos y de marca, la mayoría de personas ganan un salario mínimo necesario para subsistir. En vista de ello la Sra. Vides decidió iniciar con el negocio de los productos americanos de segunda mano como: ropa, cristalería, muebles, entre otros artículos y que son conocidos en nuestro país como “productos usados”, siendo Megaboutique la pionera en este rubro Megaboutique cuenta actualmente con cinco sucursales a nivel nacional, Santa Ana, Santa Tecla, dos en el Centro de San Salvador y una en la Zona Rosa siempre en San Salvador, esta última siendo la sucursal Premium.

La idea de crear la página web surgió en el 2014 cuando la hija de la fundadora se percató de los cambios tecnológicos que se venían dando en el mundo y que la empresa no se podía quedar atrás. Inicialmente solo se encontraba información básica de la empresa, sucursales y contactos. En el 2015 se inicia con la tienda en línea, en la cual muestra los mejores productos de Megaboutique, siendo el objetivo lograr más clientes y ventas a través de la plataforma web, logrando transmitir confianza que generaron aumentar las compras por medio del sitio web.

Luego se implementan aplicaciones web dinámicas y de fácil interacción con el usuario y aparecen los primeros protocolos de las formas de pago autorizadas por [www.megaboutique.sv](http://www.megaboutique.sv) son las siguientes:

- Tarjetas de Crédito y Débito (Visa, MasterCard, American Express).
- PayPal.
- Pagadito.
- Pagar en bodega central en Efectivo, Tarjetas de Crédito y Débito, al momento de recoger su producto.

- Pago contra reembolso. Este pago se efectuará en efectivo al momento de recibir tu producto con Urbano Express.
- Transferencia Online o depósito en una sucursal bancaria.

“Todas las formas de pago están sujetas a verificación y autorización de los bancos emisores y/o Fénix. S.A. de C.V. propietario de la plataforma” (Megaboutique, 2019). Pago seguro en cumplimiento de la Ley de Protección de Datos de Carácter Personal que los datos personales facilitados de forma voluntaria en el sitio Web comprometiéndose a mantener la privacidad de toda la información proporcionada por un usuario del sitio de Internet, por último, se emplean páginas web más elaboradas, de las cuales se encargan diseñadores gráficos e informáticos en darles mantenimiento.

El ecosistema digital va enfocado en generar tráfico hacia la página web, generan un impacto en las ventas que realiza la empresa Megaboutique, estos pueden ser por la accesibilidad que se tiene a estos medios, o bien por la facilidad de hacer una visita en línea a un almacén sin salir de casa con el objetivo que se conviertan en futuros clientes de la marca por medios digitales. Esta herramienta se convierte en ayuda precisa para los usuarios a mantener el interés y contacto con los productos, precios, brinda mayor información teniendo en cuenta que recoge datos que sirven para la toma de posteriores decisiones.

La población tiende a utilizar hoy en día formas de compra online adaptándose a la nueva realidad, aunque la mayoría prefiere hacer sus compras en establecimiento físico por varias razones como la costumbre, seguridad y desconfianza que les genera ver y tocar el producto que están comprando. En efecto los escenarios de consumo futuros están en desarrollo a espacios de atención virtual en el proceso de venta para responder eficazmente a las nuevas necesidades del consumidor.



*Figura 9. Megaboutique Tienda en Línea*  
Fuente: megaboutique sv

## 8. CONCLUSIONES

Se puede concluir que el Merchandising tradicional es y será una herramienta primordial para las actividades dentro de los establecimientos comerciales cuyas técnicas se basan en la presentación, rotación, seducción y animación de un bien o servicio en el entorno de una tienda física. Donde se tenga la acción de vender siempre habrá una implementación de Merchandising que se desarrolla tras pasar el tiempo orientado a la innovación tecnológica enfocándose más hacia lo visual, ambas modalidades se complementan una con la otra, ya que en un mundo moderno como este, las empresas deben ofrecer nuevas experiencias que cumplan con las necesidades de los consumidores que a diferencia de muchos años atrás, hoy en día son más exigentes y buscan informarse, comparar precios y calidad antes de decidir hacer una compra.

En definitiva, es de importancia el Merchandising Virtual como un complemento en las estrategias del marketing, en vista que las tiendas en el sector moda del país al dirigir sus productos por medio de estos modelos comerciales que combinan las características de la venta a distancia con la percepción de una instalación física debe aplicar diferentes aspectos como el cuidado en el diseño de su establecimiento virtual, diseños web que permitan brindar al usuario no sólo una navegación cómoda y rápida, sino también agradable y motivadora, que le produzca al cliente experiencias de compra satisfactorias que estimule comportamientos a los consumidores de forma positivo hacia ese portal de venta y en consecuencia generar nuevas experiencias con la satisfacción del consumidor en la nueva era digital, para poder llegar a un mayor número de clientes y alcanzar nuevos mercados.

El uso del internet va en aumento y las técnicas de Merchandising se pueden adaptar a diferentes medios. A raíz de la pandemia por COVID-19 las empresas promueven sus productos de manera física y virtual esto ha ocasionado que muchas empresas sigan a flote permitiendo generar ventas, las empresas proveedoras de medios de pago mejoraron sus plataformas. Esto nos confirma que las empresas se deben de adaptar a los cambios del entorno porque esto va a incentivar al consumidor con la decisión de compra.

## 9. GLOSARIO

Armonioso: Agradable al oído (Real Academia española, s.f.).

Captación: Acción y efecto de captar (RAE, s.f.).

Caso Fortuito: Suceso por lo común dañoso, que acontece por azar, sin poder imputar nadie su origen (Real Academia española, s.f.).

Consumistas: Que practica el consumo (Real Academia española, s.f.).

Fachada: Paramento exterior de un edificio, especialmente el principal (RAE, s.f.).

Grafismo: Diseño gráfico de libros, folletos, carteles, etc. (RAE, s.f.).

Hipertexto: Conjunto estructurado de textos, gráficos, etc., unidos entre sí por enlaces y conexiones lógicas (Real Academia española, s.f.).

Hedónico: Pertenciente o relativo al hedonismo o al hedonista. Relacionado con el placer (Real Academia española, s.f.).

Homólogos: Persona que ejerce un cargo equivalente al de otra (RAE, s.f.).

Implantación: Acción y efecto de implantar (Real Academia española, s.f.).

Merchandising: Acciones desarrolladas para lograr la venta de productos en los puntos de venta (Glosario de Mercadotecnia, Núñez Palacios, Y. s.f.).

Mode: Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos (Real Academia española, s.f.).



Neuroeconomía: Las neurociencias estudian la estructura y la función química, farmacología, y patología del sistema nervioso y de cómo los diferentes elementos del sistema nervioso interaccionan y dan origen a la conducta ([www.asociacioneducar.com](http://www.asociacioneducar.com), s.f.).

Percepción: Sensación interior que resulta de una impresión material producida en los sentidos corporales (Real Academia española, s.f.).

Persuadir: Inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo (RAE, s.f.).

Prosumidor: Es un término acrónimo entre productor y consumidor. Se refiere a una persona que participa al mismo tiempo en la producción o distribución ([www.foromarketing.com/diccionario](http://www.foromarketing.com/diccionario), 1997).

Repercutir: Trascender, causar efecto en otra (Real Academia española, s.f.).

Stock: Mercancías guardadas en un almacén (Real Academia española, s.f.).

Transeúntes: Que transita o pasa por un lugar (RAE, s.f.).

Umbral: Paso primero y principal o entrada de cualquier cosa (RAE, s.f.).

## 10. REFERENCIAS

## Libros

- Badía Vila, M. A., & García Niranda, E. (2013). *Marketing y venta en imagen personal*. Madrid, España: Paraninfo.
- Bort Muñoz, M. (2004). *Merchandising: como mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Descals, A. M. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Godart, F. (2012). *Sociología de la Moda*. Argentina: Edhasa.
- Jenkyn, S. (2018). *Diseño de Modas*. Londres: Blume.
- Kotler, P., & Keller, k. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON Educación.
- Lobato Gómez, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid, España: Editorial Paraninfo.
- López, L. y López. J. (2001): *Merchandising virtual: un reto en la relación entre producto y comprador*. Esic Market,
- Martínez, I. J. (2005). *La Comunicación en el punto de Venta: Estrategias de Comunicación Real y Online*. Madrid: ESIC.
- Masson, J., & Welhoff, A. (2005). *Le Merchandising*. Barcelona: Deusto Bilbao.
- Núñez Palacios, Y. (s.f.). *Glosario de Mercadotecnia*. México.
- Néstor P. BRAIDOT (2005). *Neuromarketing Neuroeconomía y negocios*. (1ª Ed.). Madrid España: Editorial Puerto Norte-Sur.
- Palomares Borja, R. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Pérez Fernández, D., & González Tabares, R. (2017). *Técnicas básicas de Merchandising*. Madrid, España: Paraninfo.
- Peter, J., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (Séptima edición). México D. F., México: McGraw-Hil Interamericana.

Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

#### Tesis

Carus, L. F. (2014). *El comportamiento del consumidor online* (Tesis de Maestría) Universidad de Oviedo. Oviedo, España.

García, D. (2017). *Comportamiento del consumidor en las compras online* (Tesis de grado). Universidad de Cantabria, Santander, España.

Fuentes Barrera, C. E., Sasso Gaitán, T. M., y Sosa Hernández, J. A. (2019). *Análisis de la influencia del visual Merchandising en el consumidor de la mediana empresa que comercializan prendas femeninas en el municipio de San Salvador* (Tesis). Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador.

Nájera Zayas, J. (Julio de 2016). *Decisiones Sobre El Merchandising* (Tesis de Grado). Universidad de Jaén. Linares, Jaén, España.

Picón, P. O. (2016). *Las emociones en el consumo: una aproximación mediante la Ley de Asimetría Hedónica al caso del café* (Tesis de gado). Universidad de Coruña, España.

Raiteri, M. D. (2016). *Comportamiento del consumidor actual* (Tesis). Universidad Nacional de Cuyo, Argentina.

Fernández, R. (2013). *Traslado del Merchandising tradicional al campo virtual* (Tesis de grado). Universidad Politécnica de Cartagena, Colombia.

#### Páginas Web

ANALITIKA Market Research. (abril 2020). *Impacto del covid-19 en el consumidor salvadoreño*. San Salvador, El Salvador: Analitika. Recuperado de <https://analitika.com.sv/>

ANALITIKA Market Research. (abril 2018). *Estudio de Compas en Linea*. San Salvador, El Salvador: Analitika. Recuperado de <https://analitika.com.sv/>

Dirección General de estadísticas y Censos (2007). DIGESTYC. Recuperado de [https://www.transparencia.gob.sv/system/documents/documents/000/012/872/original/Proyecciones\\_Municipales.pdf?1500360479](https://www.transparencia.gob.sv/system/documents/documents/000/012/872/original/Proyecciones_Municipales.pdf?1500360479)

Neoattack (2019). *Cinco Estrategias de Merchandising aplicadas a tu negocio online*. España. Recuperado de <https://neoattack.com/estrategias-de-merchandising/>

Megaboutique (2019). *Megaboutique tienda en línea*. Recuperado de <https://www.megaboutique.sv/>

FMK (1997) Diccionario de Marketing. <https://www.foromarketing.com/diccionario/>

#### Revista

Sandoval, A. B. (2018, abril, 10) *Coco Canela, Calzado Único Y Original 100% salvadoreño*. Proyéctate. Recuperado de: <https://n9.cl/t8bg6>

#### Videos

Global Tiendas. (2017). *COCO CANELA* (YouTube). De: <https://n9.cl/hx5y>

#### Periódico

Espinoza, K. (24 febrero 2015). *Coco y Canela, un rincón artesanal del calzado femenino*. Diario1.com Recuperado de: <https://n9.cl/fnsmx>

La Prensa Gráfica. (4 de septiembre de 2019). *Coco Canela: El sueño que con \$10 se hizo realidad*. La Prensa Gráfica. Recuperado de: <https://n9.cl/s6pxu>