



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

La incidencia del uso del visual merchandising en el comportamiento de compra de ropa en mujeres de 18 a 30 años en tiendas de los centros comerciales del sector norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2015.

AUTOR:

Baque Franco, Julio Francisco

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención
del grado de Ingeniería en Marketing.**

REVISORA

Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda

Guayaquil, Ecuador

30 de Agosto del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Baque Franco, Julio Francisco**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

REVISORA

f. GABRIELA REYES

Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Torres Fuentes, Patricia Dolores. Lcda.

Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Baque Franco, Julio Francisco

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **La incidencia del uso del visual merchandising en el comportamiento de compra de ropa en mujeres de 18 a 30 años en tiendas de los centros comerciales del sector norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2015**, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 30 del mes de agosto del año 2016

EL AUTOR

f. _____
Baque Franco, Julio Francisco



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Baque Franco, Julio Francisco

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución el componente práctico del examen complejo **La incidencia del uso del visual merchandising en el comportamiento de compra de ropa en mujeres de 18 a 30 años en tiendas de los centros comerciales del sector norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2015**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 30 del mes de agosto del año 2016

EL AUTOR:

f. _____
Baque Franco, Julio Francisco



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. GABRIELA GRACIA

Gabriela Esmeralda Gracia Reyes

REVISORA

f. _____

Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes Mgs.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres Lili y Diomedes quienes han sido el pilar fundamental durante toda mi vida, sin ellos no podría estar alcanzado el objetivo de ser un profesional, gracias a su apoyo incondicional, a mis hermanas Karina y Yomayra que han estado siempre presentes en caso de necesitar su ayuda, los amo a todos.

A Dios por darme fuerzas cada día para seguir adelante en mis estudios, pese a las adversidades que se presentan en el camino nunca pensé en dar un paso al costado gracias a los valores inculcados en mi hogar.

A mi enamorada Karen que estuvo siempre presta para brindarme su ayuda y estar presente en todo momento a mi lado.

A mis amigos con los que compartí todos estos años de universidad, gracias por hacer que la rutina de las clases sea diferente y divertida.

RESUMEN

El presente ensayo tiene como propósito analizar el uso del visual merchandising y cómo afecta al consumidor en su decisión de compra mediante una investigación exploratoria descriptiva en donde la información recopilada sirvió para identificar que dentro de la ciudad de Guayaquil existe escaso conocimiento sobre esta práctica ya que solo las franquicias de tiendas internacionales son las que ponen en marcha planes de visual, también en materia de comportamiento de los consumidores se encontró que el visual merchandising afecta de manera general sus decisiones lo que aumenta las compras por impulso. Esto quiere decir que el visual merchandising aplicado de manera correcta así sea en una tienda pequeña o grande tendrá resultados positivos.

El presente estudio busca brindar información a esas personas interesadas en el tema y que desean aplicar en sus establecimientos para mejorar la apariencia de la tienda y aumentar sus ventas, además de que sirva como punto de partida para nuevas investigaciones académicas que ayuden a seguir profundizando en el tema.

Palabras claves: Visual Merchandising, Comportamiento del consumidor, Diseño de tiendas, Escaparate, Marketing Sensorial, Neuro Marketing.

INDICE GENERAL

Introducción.....	10
Problemática.....	10
Justificación.....	12
Pregunta de Investigación.....	13
Objetivo general.....	13
Objetivos específicos	13
CAPITULO I: MARCO CONCEPTUAL.....	14
Fundamentación teórica.....	18
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	33
RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	35
CONCLUSIONES.....	46

INTRODUCCIÓN

Problemática

Actualmente existen variedades de tiendas de ropa en el país y alrededor del mundo en donde se comercializan prendas de vestir para distintas edades, así mismo existen modas, culturas, que hacen cambiar las tendencias en especial la moda femenina que es una de las más cambiantes en la historia. Según el INEC (2012) en las provincias de Pichincha, Guayas y Tungurahua se asientan el mayor número de establecimientos del sector textil.

En Guayaquil existen tiendas especializadas en la venta de ropa para mujeres las cuales ofrecen diferentes prendas de acuerdo a sus necesidades. En estas tiendas se puede encontrar desde ropa deportiva hasta ropa de oficina o casual, sin embargo existen otras que se especializan solamente en ofrecer una línea de ropa específica. Un ejemplo muy claro de la variedad de líneas que puede manejar una tienda departamental es De Prati la cual cuenta con diferentes sucursales en la ciudad donde se puede encontrar ropa deportiva, formal o de oficina, lencería, juvenil, escolar, etc. De Prati cuenta con 76 años en el mercado siendo una de las principales manufactureras textiles a nivel local, así mismo cuentan con una variedad de marcas exclusivas como Cortefiel, Springfield y Women'Secret. Por otra parte existen tiendas que manejan una línea de productos más especializado como Optimoda y Baisano. Actualmente se pueden encontrar una gran cantidad de boutiques de ropa situadas en los principales centro comerciales de la ciudad en donde se encuentra una escasa variedad de prendas.

Cada una de estas tiendas manejan distintos ambientes dependiendo del tipo de ropa que vendan por lo que se torna interesante investigar si estos ambientes los crean bajo el criterio del propietario o la realizan bajo una indagación previa sabiendo en donde colocar las perchas en donde pintar de cierto color, que aroma usar, o que género de música es el ideal para hacer sentir cómodo al cliente, explica el Arq. Fernando Almeida para (Diario El Comercio, 2015) “la buena o mala decoración de un local puede decidir el éxito o el fracaso de un almacén. Si la tienda no despierta el interés, el negocio está en problemas”. También habla Rodney Verdezoto para el mismo diario dice que “hay parámetros tan importantes como el valor estético, funcional y ergonómico; el uso de materiales o la aplicación del color. Son las nuevas estrategias de ‘merchandising’, las cuales ayudan a que el local diseñado dé resultados

positivos en ventas”. Cada vez son más las empresas interesadas en esta tendencia de adecuar tiendas de manera llamativa para atraer más clientes. En la ciudad existen tiendas en donde ya se aplican estas técnicas, un ejemplo es una de las ya antes mencionadas Optimoda que utiliza el marketing olfativo¹ para realzar el ambiente del establecimiento. Otra tienda de ropa femenina llamada Orange mantiene con olor a naranja todos sus locales con esto trata de generar una identificación por parte del cliente de ese aroma con la tienda. De Prati en la apertura de su nueva tienda en el centro comercial Policentro optó por una remodelación total del concepto que manejaba antes en su tienda ubicada en el mismo lugar con una inversión de tres millones de dólares según informó Priscilla Altamirano, vicepresidente comercial de la firma para Diario El Universo (2015). De esta forma se puede observar la gran inversión que realiza una tienda nacional, se ve la importancia de la infraestructura para llamar la atención del cliente. Por otra parte, Stradivarius, una tienda perteneciente al grupo multinacional Inditex S.A. que tiene presencia en la ciudad en el centro comercial San Marino, se caracteriza por tener un concepto europeo de una tienda abierta sin perchas, todas las prendas ofrecidas las ponen sobre mesas jugando con los colores en su mayoría el rojo que detona juventud y que llama la atención así mismo colocando las luces con mayor intensidad en puntos estratégicos en donde desean que el interés sea mayor, también la música que escogen la ponen a un volumen alto simulando un club o discoteca ambientando la tienda así para su target que son las personas jóvenes. Todas estas técnicas resultan llamativas y en su mayoría no son conocidas por los consumidores que no saben que son seducidos por olores, colores, etc. Con la investigación por empezar se desea conocer cuáles son las opiniones de las personas que en el día a día van a los centros comerciales a realizar alguna actividad determinada y terminan comprando algo que no lo tenían planeado, averiguar cómo se comportan dentro de la tienda las mujeres resulta interesante debido a que se toman su tiempo para decidir su compra, comprender porque este comportamiento es una de las finalidades de este trabajo.

¹El Marketing Olfativo es una herramienta DE MARKETING SENSORIAL que consiste en utilizar aromas específicos en un entorno con el fin de provocar emociones que influyan en el comportamiento y estado de ánimo de las personas logrando así mayores ventas y fidelidad de marca. (SENSAI, s/f)

Justificación

La finalidad de este proyecto investigativo es recopilar información que sirva a los futuros emprendedores, aquellas personas interesadas en poner su propio negocio y que no cuenten con mucho conocimiento acerca de cómo hacer rentable su inversión, y que a su vez tengan la herramienta necesaria para conocer que desea el cliente, cuáles son sus preferencias, como se comporta el consumidor en el punto de venta. Al acostumbrarse el ofertante a este tipo de técnicas tendrá como superar crisis siendo competitivo.

En lo social se busca brindar nuevas oportunidades a tiendas ya establecidas y que quizás no sepan cómo atraer nuevos clientes creando despidos de personal o el cese de sus actividades. Al tener un establecimiento bien trabajado, conociendo a sus consumidores y aplicando bien las técnicas del visual merchandising aumentarán la cantidad de clientes satisfechos y estos atraerán más, lo cual generará un crecimiento significativo en las ventas. Teniendo más ingresos podrá invertir en aumentar mercadería o inaugurando nuevas sucursales y originando más empleos. Este estudio también puede ser leído por personas interesadas en el tema y así comprendan los esfuerzos que realizan las empresas para que el consumidor prefiera un producto u otro, o porque se decide por comprar en un lugar y no en el otro.

En parte académica este ensayo busca ilustrar a los nuevos estudiantes así mismo que sirva como herramienta para nuevas investigaciones, que sea de beneficio toda la información levantada y las ideas que se indican, y que el trabajo no quede ahí si no que continúen investigando para cada vez tener un mejor producto que ofrecer.

La presente investigación busca ilustrar a futuros investigadores, permitiendo que hagan uso de la información presentada en nuevas líneas investigativas partiendo del estudio del visual merchandising.

Pregunta de Investigación

¿Cuál es la incidencia del uso del visual merchandising en el comportamiento de compra de ropa en mujeres de 18 a 30 años en tiendas de los centros comerciales del sector norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2016?

Objetivo general

Analizar la incidencia del uso del visual merchandising en el comportamiento de compra de ropa en mujeres de 18 a 30 años mediante una investigación descriptiva cualitativa usando entrevistas, grupos focales y observación directa en tiendas de los centros comerciales del sector norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2016.

Objetivos específicos

- Identificar los fundamentos teóricos, modelos y prácticas más importantes para el análisis del empleo del visual merchandising, marketing sensorial y neuro marketing en tiendas de ropa para mujeres
- Definir las condiciones socio culturales, históricos y las herramientas principales que han mediado en la práctica del visual merchandising en cuanto a decoración de tiendas, escaparatismo y otras técnicas relacionadas.
- Caracterizar los factores más influyentes del marketing sensorial y como estos afectan el comportamiento de compra en mujeres
- Describir los principales beneficios que aporta el estímulo de los sentidos en las tiendas al aplicar el visual merchandising como una herramienta en su estrategia de decoración.

CAPITULO I: MARCO CONCEPTUAL

La producción textil en el país según PRO Ecuador (2011) inició su desarrollo cuando el procesamiento de lana apareció a inicios del siglo XX, actualmente existe una variedad de telas que son usadas para la confección de ropa en el país. La diversidad que ahora existe en el sector permite que las empresas o pequeños negocios fabriquen de manera extensa en el Ecuador, con mayor ocupación los hilados y los tejidos con un grado mayor de producción, de los mencionados anteriormente los textiles son los que van a la cabeza en producción en los últimos años, las prendas de vestir ocupan un lugar importante dentro de las empresas fabricantes de la misma forma las que son destinadas al hogar. (Asociación de Industriales textiles del Ecuador, s/f)

Las principales industrias textiles del Ecuador se encuentran en Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua e Imbabura y, en orden de importancia de ciudades, en Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Atuntaqui. PRO Ecuador (2012), acotando la información anterior Guayas ocupa el segundo lugar a nivel geográfico de las provincias donde se asientan el mayor número de establecimientos del sector textil con 17% equivalentes a 8,192 establecimientos según el Instituto Nacional de Estadísticas Y Censos (2012).

La industria textil se establece como un sector dinámico debido a que en 2014 registra un crecimiento de 4,30% respecto al año anterior y representa el 0,9% del PIB nacional y el 7,24% del PIB manufacturero según datos obtenidos de la Revista EKOS (2015). De la misma manera en un informe realizado por parte de PRO Ecuador (2014) indica que el sector textil representó 603 millones de dólares en el PIB y que la producción de esta industria creció 8,16% en el periodo 2007 -2013. Por otra parte el Banco Central del Ecuador registra inversión en el sector Industrial manufacturero, el cual agrupa algunas industrias, entre ellas el sector textil. Este sector tiene una tasa de crecimiento promedio anual de 4.03% en los años 2010 – 2013.

El contrabando es una actividad que ha afectado a este sector manufacturero. El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) aprehendió entre enero y noviembre de 2014, un total de 10'832.085 dólares en mercadería y en el 2013 un poco más de 8,1 millones de dólares. Como se aprecia el monto de mercadería incautada ha ido en incremento lo cual

quiere decir que la SENAE está tomando más medidas para contrarrestar estas ilegalidades que afectan al sector textil ecuatoriano.

De acuerdo con datos del último censo económico del INEC, en el 2010 había 11.006 establecimientos de manufactura textil, de los cuales el 74,2 por ciento se dedicaba a la fabricación de prendas de vestir (excluyendo las prendas de piel). Hasta el 2010 había 31.983 establecimientos comerciales vinculados a la actividad textil, de los cuales el 80 por ciento se dedicaba a la venta por menor de prendas de vestir y otros productos.

Revista Vistazo (2014) en una sección sobre textiles dice que los hogares ecuatorianos consumen alrededor de 2.000 millones de dólares al año en prendas de vestir, y la informalidad representa casi la mitad de esa cifra. De los 1.000 millones formales, alrededor de un 20 por ciento es de fabricación local.

El sector textil ocupa el tercer lugar en cuanto a industrias manufactureras, de acuerdo con datos de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, un aproximado de 50.000 personas trabajan en empresas que se dedican a este sector y 200.000 de manera indirecta, lo cual convierte a esta industria en la segunda generadora de empleo luego sector de alimentos, bebidas y tabacos.

De acuerdo con todo lo expuesto antes, se puede concluir que la industria textil en el país representa gran cantidad de ingresos que se ven reflejados en las estadísticas económicas año tras año además de ser gran generadora de plazas de trabajo. Guayaquil según lo investigado se encuentra como la segunda ciudad de mayor importancia donde se concentran la mayoría de establecimientos de venta de prendas de vestir. Se conoce que los ecuatorianos consumen alrededor de 2,000 millones de dólares en prendas de vestir el cual es un dato interesante ya que la compra de prendas de vestir se encuentra por delante del gasto de educación y medicinas según el INEC.

Como punto de partida una definición de marketing, proceso social a través del cual confluyen diferentes tipos de individuos con sus necesidades latentes, las cuales pueden ser satisfechas por determinado bienes o servicio, estos se relacionan en el mercado intercambiado bienes con un valor para otro. Zulueta (2014). En cambio Vásquez (2011) dice que el marketing tiene dos facetas, la primera faceta está compuesta por una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación de la administración en buscar la satisfacción del

cliente. La segunda faceta del marketing es realizar actividades y procesos que implemente la filosofía. Según se ha citado el marketing tiene orientación administrativa y a la vez busca satisfacer necesidades ofreciendo bienes o servicios.

En cuanto a merchandising la Academia Francesa de Ciencias Comerciales (2016) lo define como parte de la comercialización incluyendo estudios y técnicas utilizadas, individual o conjuntamente, por los distribuidores y productores, lo que permite aumentar la rentabilidad en el punto de venta y la venta de productos por la adecuación estable del variado, los requerimientos del público y la adecuada exhibición.

Los principales medios de merchandising son: información comercial, gestión de mercancías, la gestión del espacio, la aplicación de los rayos y el flujo de tráfico en la tienda, la promoción en el punto de venta, publicidad en el lugar de venta, la optimización de la ganancia, el control de los resultados.

Por otra parte la Asociación Americana de Marketing (“Dictionary”, 2016) dice que el merchandising es un término, de muchos significados variados y generalmente no adoptados. Puede referirse a las actividades de promoción de los fabricantes que producen afiches en las tiendas, o identificar las decisiones sobre el producto y la línea de productos de los minoristas.

Así mismo el Instituto Francés de Merchandising (“IFM”, 2016) dice que esta práctica tiene como objetivo orientar al *shopper*, aligerar el recorrido del cliente, poner el producto de valor para suscitar el deseo de compra y facilitar el acto de compra. Para un merchandising eficaz, es importante focalizar sus compradores, definir una estrategia de merchandising y adaptar la estrategia a las limitaciones del punto de venta.

El comportamiento del consumidor empieza a ser conocido a finales de los años 50 cuando el marketing comienza a darse a la luz. En aquellos tiempos las empresas se dieron cuenta que podrían tener una oferta mejorada para sus clientes, todo esto lo lograrían mediante la obtención de información de los mismos usuarios de sus productos o servicios, con el fin de satisfacer al consumidor y no producir algo que al final del día no iba a tener éxito.(Corona, 2012)

La Asociación Americana de Marketing en su diccionario define al comportamiento del consumidor como la interacción dinámica del afecto y la cognición, la conducta y el medio

ambiente mediante el cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de cambio de sus vidas. Las acciones manifiestas de los consumidores, el comportamiento de los consumidores o la decisión en el mercado de productos y servicios a menudo se utilizan para describir el campo interdisciplinario de estudio científico que intenta comprender y describir tal comportamiento.

Después de lo anterior expuesto se aprecia la manera en como el comportamiento del consumidor tiene un rol importante dentro del marketing. El marketing busca satisfacer necesidades es decir que conociendo al comprador, el vendedor va a tener más probabilidades de éxito si realiza una investigación previa para conocer necesidades, gustos y preferencia que llamen la atención del cliente y así este se decida por el producto ofrecido por la empresa y no por el de la competencia.

Fundamentación teórica

Conociendo al consumidor y agregando valor

Comportamiento del consumidor

Hoy en día el consumidor ha tomado una parte importante dentro de las empresas, ha tomado protagonismo al momento de tomar las decisiones, haciendo que las organizaciones giren en torno a la persona quien es la que compra sus productos y hacen que estas crezcan, por lo cual deben conocer bien a los compradores para poder satisfacer de manera eficiente sus necesidades, diseñando productos de acorde a los gustos y preferencias del mercado.

El comportamiento de compra es la forma en como el consumidor decide por que producto o servicio inclinarse, este puede variar dependiendo de la persona a su alrededor, de las personas con las que frecuentan, ya que pueden influenciar de cierta manera en la decisión final. Manzano, Gavilán, Avello, Abril, y Serra (2012) dicen que, “en la actualidad no se entiende el acto de consumo como una tarea exclusivamente práctica que se lleva a cabo por necesidad. Para comprender la conducta de compra es necesario incorporar otras variables que han dado un vuelco a la forma y significado de la compra y el consumo: emociones, experiencias, vivencias y sensaciones son ahora los verdaderos protagonistas”. Con este concepto brindado por los autores mencionados anteriormente se puede notar cómo han cambiado las cosas en cuanto al consumidor que antes simplemente se acercaba de una manera automatizada a comprar lo necesario, ahora busca algo diferente, algo que le llame la atención por lo cual las empresas hoy en día gastan mucho dinero y esfuerzos en convencer a esta nueva era de consumidores.

Cuando se habla de consumidores se va desde cuando un niño le dice a su madre que le compre algo hasta cuando el presidente de una gran empresa decide que equipos va a comprar para la producción.

Hawkins habla del comportamiento del consumidor como la observación de individuos o grupos de personas que cuentan con procesos para decidir que comprar ya sean productos o servicios satisfaciendo necesidades que se presentan, por lo cual las empresas buscan saber más sobre el consumidor para satisfacer de manera más acertada esas necesidades. Rodríguez (2012)

Las empresas ya no están preocupadas únicamente por alcanzar unas cifras de ventas que le aporten beneficios, sino que además se centran en el desarrollo eficiente de las estrategias de marketing, por lo que tienen en cuenta cuáles son los factores que influyen en las decisiones de los consumidores. Y es que consideran que sólo podrán entregar una oferta de valor al mercado donde destaquen aquellos aspectos que conforman las actitudes y percepciones del consumidor, esto fue dicho por Rivas y Esteban (2013) en su libro Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing.

Según Cueva, Camino, y Ayala (2013) el comportamiento del consumidor ha surgido de la sombra de otras disciplinas como la psicología (estudio del individuo), la sociología (estudios de los grupos), la psicología social (la forma en que un individuo se interrelaciona dentro del grupo), la antropología (la sociedad influye sobre la persona por este motivo se llevó a cabo el estudio del comportamiento del consumidor, para saber más sobre este tema)

El comportamiento contiene un proceso que a continuación se detalla:

“La pre compra, en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas”.

“La compra, en la que el consumidor selecciona un establecimiento, delimita a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden fundamentalmente, de la tienda”.

“La pos compra, que tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que lleva, a su vez, a la aparición de sensaciones de satisfacción o insatisfacción”.

Personalidad del consumidor

Para Schiffman, O’Cass, Paladino, y Carlson (2013) “el estudio de la personalidad ha sido abordado por los investigadores en una variedad de maneras. Algunos teóricos han enfatizado en la doble influencia de la herencia y de las primeras experiencias de la infancia sobre el desarrollo de la personalidad; otros han hecho hincapié en las influencias sociales y ambientales más amplias y el hecho de ver a la personalidad como un todo unificado, mientras que otros se centran en rasgos específicos. La variación en puntos de vista hace que sea difícil llegar a una definición única y no ambigua. Sin embargo, la personalidad puede ser visto como aquellas características psicológicas internas que tanto determinan y reflejan cómo un individuo responde al ambiente” (p.110)

Las teorías de Sigmund Freud sobre la personalidad son usadas en estudios de marketing según León Schiffman (2013) en su libro *Consumer Behaviour*, investigaciones que aplican la teoría psicoanalítica de Freud al estudio de la personalidad de los consumidores tienden a subrayar la idea de que los impulsos humanos son en gran parte inconscientes, y que los consumidores principalmente desconocen sus verdaderas razones para comprar lo que compran. Estas investigaciones tienden a centrarse en las compras del consumidor y/o situaciones de consumo, tratándolos como un reflejo y extensión de la propia personalidad de los consumidores. En otras palabras, nuestra apariencia y las posesiones, lo bien cuidados que somos, y lo que usamos o llevamos son la pantalla para reflejar nuestra personalidad.

El consumidor de ahora se puede distinguir de muchas formas según Águeda y Mondéjar (2013), los consumidores tienden a buscar una oferta que se amolde más a su bolsillo y que exista una relación calidad-precio adecuada. El consumidor desea saber si lo que va a pagar vale la pena, en los últimos años los consumidores han tomado una actitud ecológica y se preocupan por los efectos que las compras tienen en el medio ambiente.

Existe un mayor consumo sostenible y responsable por parte de los consumidores, desarrollando una mayor preocupación hacia los problemas sociales, así mismo los cambios de hábitos reflejan una gran responsabilidad por la salud y el cuidado físico.

Los consumidores se están desplazando hacia compras más racionales y planificadas, siendo más selectivos y exigentes con el desembolso económico. Además están mejor informados y son capaces de comparar entre distintas marcas antes de elegir.

Los factores que influyen en la conducta del consumidor son: la cultura, el factor social que son los grupos de referencia, familiares, también están los factores personales y por último los psicológicos, a continuación se tocará un poco el tema acerca de cada uno de estos.

Cultura

Al hablar de cultura resulta ser un reto debido que en general a la sociedad, León G. Schiffman define a la cultura como el grupo de valores, costumbres y creencias que se adquieren durante el paso de la vida lo cual conlleva a que los consumidores sean de una manera u otra dependiendo de la sociedad a la que pertenezcan.

Las culturas existen y los individuos deben amoldarse a la que su sociedad pertenece, a las costumbres que estén ligados es de donde el personal de marketing debe tener más énfasis para conocer más de los consumidores.

Grupos de referencia

León G. Schiffman denomina al grupo de referencia como “cualquier persona o grupo que le sirva como punto de comparación (o de referencia) a un individuo, en el proceso de formación de sus valores generales o específicos y de sus actitudes, o bien, como una guía específica de comportamiento”.

Desde la perspectiva de marketing, los grupos de referencia son aquellos que sirven como marcos de referencia a los individuos en sus decisiones de compra o de consumo. No hay imposiciones en cuanto al tamaño o composición del grupo.

Roles del consumidor, ¿quién es quién? hasta llegar a la compra

Los roles que se desarrollan en la compra son varios como ya se mencionaba antes el ejemplo de un niño que le pedía a su mamá le compre un dulce, el niño viene a ser el decisor y el comprador la mamá quien es la que cuenta con el poder adquisitivo para realizar la compra, con esta pequeña introducción comienza este tema.

Existen dos tipos de formas de ver:

Cliente: es quien periódicamente compra en una tienda o empresa. Puede ser o no el usuario final.

Consumidor: es quien consume el producto para satisfacer el deseo o necesidad que este provocó.

El consumidor o cliente puede formar parte de al menos tres roles en una compra:

1. Comprando el producto o servicio
2. Pagando
3. Utilizando o consumiendo

Pardo et al. (2014) citan a J.N. Sheth que dice “un consumidor o cliente puede ser un comprador (cuando adquiere los productos), un pagador (cuando abona su precio correspondiente) o un usuario (si los emplea o consume)”.

Por lo tanto el comprador es quien va a realizar la compra a la tienda y el pagador es quien pone el dinero para realizar esa compra, mientras que el usuario es quien va a ser uso o a consumir el producto.

Otra forma de ver los roles del consumidor:

- Iniciador: es quién detecta la necesidad y empieza el proceso de compra.
- Influenciador: cuenta con la potestad de hacer cambiar la decisión de compra.
- Decidor: quien decide si se realiza o no la compra
- Comprador: es quien se acerca a la tienda a realizar la compra
- Usuario: es la persona que usa el producto o servicio

Fases del proceso de decisión de compra

Reconocimiento de la necesidad

Es donde se inicia el proceso de compra, donde el comprador detecta o reconoce un problema o necesidad, esta necesidad puede producirse por un estímulo interno como son las necesidades básicas como el hambre o la sed, otro tipo de estímulo son los externos que se producen cuando el comprador ve un anuncio o es influenciado por otra persona llevándolo a realizar una compra (Kotler & Armstrong, 2013).

Búsqueda de información

El comprador es libre de buscar información, si el impulso es grande y existe un producto que esté al alcance y satisfaga la necesidad probablemente se compre este producto, pero si no, podría tomarse un tiempo y almacenar información acerca de lo que desee comprar. Si la implicación monetaria es alta el consumidor se tomará su tiempo para tomar una decisión, acudirá a fuentes de información como: las personales provenientes de familiares, amigos o vecinos; fuentes comerciales (publicidad, vendedores, sitios web de distribuidores) o fuentes públicas (medios masivos de comunicación, búsqueda en internet) (Kotler & Armstrong, 2013).

Evaluación de alternativas

Ya se ha mencionado como el comprador recibe información de varias fuentes para llegar a un grupo de opciones previa a la compra, ahora viene la parte en donde el comprador evalúa entre esas opciones o alternativas. Existen casos en donde el consumidor toma un procedimiento de evaluación más minucioso y se toma su tiempo para realizar una valoración lógica de lo que desea comprar, en otros casos la compra será simplemente por impulso, esta parte se debe estudiar por parte de los mercadólogos, averiguando como procede en realidad la evaluación de alternativas al tener conocimiento sobre ese tema será más fácil tomar medidas para influir en la decisión de compra. (Kotler & Armstrong, 2013)

Decisión de compra

En la fase anterior el comprador clasificaba sus opciones y se formaba una intención de compra, por lo general la decisión de compra es inclinarse por un producto conocido o preferido, pero existen dos factores que pueden intervenir entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor es la actitud de los demás, si alguien importante para el comprador realiza un comentario negativo acerca de lo que este desea comprar, las posibilidades de que esa compra se dé por hecho han disminuido. El segundo factor son los factores situacionales inesperados, el comprador puede tener una intención de compra basada en sus ingresos salariales, los beneficios esperados por el producto, pero pueden aparecer eventos no previstos como un despido, etc. (Kotler & Armstrong, 2013)

Comportamiento pos compra

Una vez hecha la compra el trabajo de un mercadólogo no queda terminado ya que el comportamiento pos compra es de interés para la empresa, aquí determina si el cliente está satisfecho o no con la compra, esto se puede medir entre la relación de las expectativas realizadas por el comprador y el rendimiento percibido por el producto. Si el producto no llegó a cumplir las expectativas el consumidor estará decepcionado, si el producto cumplió lo prometido el consumidor estará satisfecho, si el producto supero las expectativas el cliente estará encantado.(Kotler & Armstrong, 2013).

Como se influye o manipula al consumidor

Dentro del factor social se encuentran los grupos de referencia que ejercen una guía en cuanto a toma de decisiones, a continuación se muestran grupos de referencia más frecuentes.

Los **grupos para ir de *shopping*** son llamados así ya que es un grupo que se forma para salir de compras entre amigas o familiares, dentro de estos grupos pueden existir comentarios que afecten de manera positiva o negativa por parte del consumidor por lo que se debe tener en cuenta a este tipo de grupo.

Grupos y redes sociales. Muchos grupos pequeños influyen en el comportamiento de una persona. Los grupos que tienen una influencia directa y a los que pertenece una persona son llamados grupos de membresía. En contraste, los grupos de referencia sirven como puntos de comparación o relación directa (cara a cara) o indirecta— en la formación de las actitudes o el comportamiento de una persona. A menudo, las personas son influidas por grupos de referencia a los que no pertenecen (Kotler & Armstrong, 2013).

Motivación. Una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento dado. Algunas son biológicas, derivadas de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicológicas, derivadas de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando es estimulada hasta un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad que ejerce la suficiente presión para impulsar a la persona a buscar satisfacción. Los psicólogos han desarrollado teorías de la motivación humana. Dos de las más populares —las de Sigmund Freud y de Abraham Maslow— conllevan significados bastante diferentes para el análisis del consumidor y el marketing (Kotler & Armstrong, 2013).

Por otra parte Lindstrom (2011) dice no hay nada tan convincente como observar a alguien que respetamos o admiramos usando una marca o un producto. Una forma de hacer esto es el *product placement* colocando productos en producciones cinematográficas o televisivas, en donde personajes durante la película o serie usan productos de cierta marca o empresa como parte de su día a día para que sea visto de una manera natural y no fingida. Por otra parte están los líderes de opinión quienes generan una imagen apegada a la de la empresa, llevando el mensaje hacia el grupo al que está interesado en llegar. Un concepto de líder de opinión según Quelch y Jocz (2013) los líderes de opinión se destacan por su implicación profunda y duradera con una categoría en particular es decir, automóviles, películas, o zapatos para correr. En el curso de su enamoramiento, adquieren un amplio conocimiento y experiencia con el producto. A los líderes de opinión les gusta hablar a los demás acerca de los apegado que está al producto, y su vez los consumidores con menos experiencia acuden a ellos para pedir consejos.

Por lo tanto al existir factores que influyen en la compra del consumidor se puede de una manera u otra intervenir en uno de estos factores, en una parte anterior se menciona a familiares como uno de las fuentes de información a las que el comprador le da mayor importancia al momento de buscar asesoría, para luego mediante la mezcla del marketing hacer que el mensaje enviado a los canales de venta y a la fuerza de venta sea claro, ya que la información comercial es la que más llega al consumidor final. Para concluir, el consumidor está expuesto a mucha publicidad y demás por lo que se debe ser muy cuidadoso al momento de elegir la forma en cómo comunicarse con el mercado y para ocupar el puesto número uno en la mente del consumidor y fidelizar a este que después de todo es el que mantiene a una empresa en pie.

Animando a la compra con la ayuda de los sentidos

Como empezó todo

El merchandising se divide en tres escenarios diferentes, a continuación se habla acerca de cada uno:

-El comercio tradicional: “Este comercio se ha caracterizado por su trato personal y la proximidad al cliente aportando un valor añadido a sus distintos productos y servicios”. (Nogueras, 2015, p. 1)

A partir de este comercio en donde se involucra más el vendedor en ofrecer un servicio especializado como lo es en los mercados que empezaron a vender hace miles de años en donde el mercader se encargaba de ofrecer sus productos ordenándolos de la manera en que él creía se verían mejor para lograr la venta, teniendo además contacto con el consumidor final, es así como el merchandising tiene sus orígenes y ha ido evolucionando hasta convertirse en lo que se conoce hoy en día.

Las tiendas que ofrecían mayor seguridad para el intercambio llegaron posteriormente. En el comercio tradicional se contaba con mostradores elaborados en madera, en los cuáles se exhibía mercadería y era el vendedor que se ubicaba detrás del mostrador el encargado de llevar los productos a las manos del cliente. Esta modalidad sigue presente en la actualidad, ya que para fabricantes representa gran volumen en las ventas. No obstante, el mercado evolucionó y con el transcurso de los años las modalidades de comercio al detalle también. (Espinoza, Maceda, y Rodríguez, 2013)

-El comercio moderno: Allinson y Pym (2014) hablan sobre el comercio moderno “no fue hasta la revolución industrial que el gran cambio sobrevino y alteró los hábitos. Las familias dejaron de autoabastecerse para adquirir productos fabriles en serie y a un menor costo. Los mercados se inundaron con una altísima oferta debido a las nuevas máquinas y a su productividad”.

Al comenzar la industrialización los puntos de venta también tenían que ir modernizándose es así como (Espinoza et al., 2013) citan a Jacque Fresco “fue necesario modernizar las estructuras comerciales, para esto los productos ubicados detrás del mostrador pasaron a colocarse en mobiliarios modernos, así los clientes tendrían acceso fácilmente a la mercadería. Esta situación dio origen a los supermercados en 1930 en los Estados Unidos”.

-El comercio futurista: sin duda el mayor avance en la historia del merchandising es la sinergia entre fabricante y vendedor. En esta época ambos tuvieron que mejorar sus relaciones comerciales para poder alcanzar metas.

Con la aparición de los autoservicios, es el consumidor quien tiene que desplazarse en el interior del punto de venta, buscar la mejor oferta disponible para posteriormente acudir a realizar el pago por su compra. Esto generó grandes cambios para fabricantes y distribuidores, pues ahora deben poner a la disposición del cliente los productos que demanden según sus exigencias. Víctor Valencia citado por (Espinoza et al., 2013).

Jacque Fresco citado por (Espinoza et al., 2013) indica que el origen del merchandising como técnica comercial puede estar relacionada con la aparición de puntos de venta modernos, en estos empleaban técnicas de visualización, teniendo como resultado la potenciación de la mercancía, así como una pronta rotación de inventario.

Por otra parte el desarrollo de técnicas modernas de ventas se dio con el nacimiento de los supermercados, pues fueron estos los que utilizaron nuevas modalidades de venta visual y de comercialización de mercadería. Se dice que existe una fuerte asociación entre merchandising y el supermercado, ya que la historia del merchandising tiene estrecha relación con el surgimiento de los supermercados.

Para concluir el merchandising es una técnica que ha servido de mucho en los tiempos modernos en donde las tiendas tienen que ofrecer un poco más a sus clientes, ahora no solo la tienda debe vender sus productos sino que sea una experiencia acercarse a comprar a esa

tienda, por eso es que existen tantas formas de crear ambientes en donde se sienta cómodo el consumidor a continuación se conocerá más acerca de estas técnicas.

El merchandising y sus ramas

Existen tres ramas en el merchandising está el de presentación, el de gestión y el de seducción en este último está inmerso el merchandising visual del cual se va a hablar más adelante.

Merchandising de presentación

Al merchandising de presentación se lo conoce como la forma en que los artículos son presentados dentro de la tienda para que el cliente al momento de entrar a la tienda se facilite la compra buscando la rentabilidad para el establecimiento.

Este tipo de merchandising busca que las compras por impulso aumenten. En fin, busca guiar cliente sin que este se dé cuenta, persuadir a que se decida a comprar.

Basándose en lo siguiente:

- Ambiente atractivo
- Distribución adecuada del mobiliario
- Orden y variada de productos

Merchandising de gestión

Después del merchandising de presentación viene la siguiente etapa conocida como merchandising de gestión, el cual tiene como objetivo principal gestionar el espacio de una tienda y maximizar su rendimiento.

Dentro de sus funciones está establecer el orden entre los distintos productos o demás elementos que se encuentran en el interior de una tienda. La rentabilidad que tengan estos productos es un factor importante para decidir la ubicación de los mismos.

La información más importante para un buen desempeño del merchandising de gestión es la que se obtiene en la misma tienda mediante la gestión de ventas y el análisis en general.

Merchandising de seducción

El merchandising de seducción se traduce como “tienda espectáculo”, es decir que la adopción de mobiliario específico, la decoración, rótulos, etc., tienen como objetivo dar un

aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen del distribuidor. Tomando como base que el consumidor llega a conocer los productos a través de los sus sentidos (el 55% a través de la vista, un 18% a través del oído, un 12% del olfato, un 10% mediante el tacto y un 5% corresponde al gusto), se puede utilizar esta información para potenciar el punto de venta.

Crear un ambiente agradable en el comercio se ha vuelto necesario, una tienda decorada e iluminada adecuadamente ayuda sin duda a la venta visual. Sin embargo se debe estudiar el nivel de iluminación conveniente en función de los productos, así como la presentación de estos acorde a la decoración en general. Está comprobado que los clientes se acercan mayormente a zonas que cuentan con más iluminación, pues la claridad aumenta la rapidez de percepción visual permitiendo a los compradores reaccionar más rápido.

La organización e implementación de actividades promocionales es otro de los aspectos a tener en cuenta. El material publicitario distribuido estratégicamente permitirá llamar la atención del público sobre el mobiliario de demostración, además informa a los clientes cada vez que existan promociones en la tienda.

Merchandising de seducción, atrayendo y envolviendo compradores

Para Bolsalea Blog (2014) la definición de seducción es aplicable a todos los aspectos de la vida, por tanto, también al marketing que, a fin de cuentas, es una forma de cautivar a los consumidores. Existen diferentes tipos de actos que buscan mejorar la comercialización de un producto dependiendo de qué parte o sujeto del proceso de compra sea el protagonista. En el merchandising de seducción el cliente es la piedra angular y para satisfacerlo, un comercio cuidará todos los aspectos con especial mención a la atención que le preste para persuadirlo. Cuánto más cercana y personalizada sea (sin agobiarlo) mayores probabilidades habrá de que se efectúe la compra.

Todo el establecimiento es un gran escenario cargado de estímulos que buscan captar la atención del cliente, satisfacerlo y sorprenderlo. Para ello, una de las herramientas primordiales es la luz. Actúa de manera inconsciente en los visitantes del comercio, infundiéndolos unas sensaciones u otras, y al ser resaltadas ciertas zonas sobre otras, las primeras atraerán a más visitantes. Es decir, mayor atención hacia los productos objeto del merchandising y mayor probabilidad de ser comprados. También, de manera inconsciente, el

posible consumidor responde con mayor rapidez a los estímulos luminosos, viendo aumentada su receptividad al tiempo que el comercio evita la concentración de toda la clientela en un único lugar del establecimiento (Bolsalea Blog, 2014).

Es por esta razón que el uso de luces directas sobre ciertos productos en descuento hacen que estos resalten entre los demás y no por cualquier razón sino que de esta forma se atrae al cliente para que se anime a comprar dicho producto. Otra forma son las degustaciones de producto en este caso se apela el ejemplo de los supermercados en donde ponen un stand con una persona que se encargue de atraer personas con un buen trato y será posible que lleven el producto que están promocionando.

En toda la tienda se puede variar la decoración del mobiliario, decorándolo de acorde a la ocasión con el objetivo de crear un ambiente agradable, poniendo música que sea destinada a los visitantes de la tienda y que estos se sientan cómodos. Por eso Bolsalea Blog (2014) destaca que de manera inconsciente todo ese ambiente formado por estanterías, paredes o mostradores, adecuados para la ocasión, junto con otros elementos como fragancias o colores dirigen hacia a el producto, de manera natural, e inducen a su compra generando, previamente, una necesidad.

Seduciendo tus sentidos

¿Qué es la comunicación experiencial?

Alcaide y Merino (2011) hablan sobre el marketing experiencial, también conocido como marketing sensorial o emocional; surge ante la constatación de que los consumidores no se comportan siempre de un modo racional; es más, en el proceso de compra, el factor emocional es determinante. Estas emociones se convierten en elementos que rodean los factores racionales de los productos y servicios para convertir las experiencias, los encuentros, el uso y consumo de productos en conjuntos fuertemente generadores de experiencias positivas, motivadoras y memorables.

Así mismo Manzano et al. (2012) dicen que el Marketing Sensorial supone una nueva área del Marketing que tiene como objetivo gestionar la marca hacia los sentidos haciendo que estos inconscientemente hagan actuar al consumidor de una manera favorable hacia los productos o servicios de una empresa. Si bien el Marketing siempre ha buscado estos fines, su calificación como un área específica se debe principalmente a dos motivos:

Por una parte, por la paulatina ampliación de los sentidos considerados, incluyéndose progresivamente en la comunicación con el cliente la vista, olfato, oído, tacto y gusto. Se busca actuar sobre ellos de forma conjunta para aumentar la eficacia de la comunicación de las asociaciones de la marca y maximizar la experiencia de compra y uso del consumidor.

En segundo lugar, por el creciente interés de las marcas en establecer su firma sensorial, entendida como el elemento sensorial más relevante para su público objetivo, que facilite una comunicación más clara, directa y atribuible a la enseña.

Crear experiencias hoy en día es algo diferenciador ya que en otros aspectos que la empresa quiera diferenciarse son fácilmente de imitar realizando benchmarking por parte de la competencia, en cambio al ofrecer una experiencia en la tienda esta creará un recuerdo en la persona que la visite.

Alvarado (2013) habla sobre las empresas que pretendan ser relevantes hoy tienen que aprender el arte de crear experiencias que realmente se conecten con sus clientes, ellos están buscando empresas en las cuales creer y a las cuales dar su lealtad; están buscando experiencias que se adapten a sus deseos profundos. Este tipo de relación que hoy exige el cliente requiere mucho más que los últimos avances tecnológicos: requiere el compromiso emocional de todo el personal.

A continuación se brindan algunas ideas tomadas de un artículo de la revista científica Harvard Deusto Business Review (2011) para ir familiarizando aún más el concepto de marketing sensorial:

El marketing, además de inducir a la compra, debe centrarse en aportar valores sensoriales que acompañen a los factores funcionales de los productos como son la calidad, funcionalidad, etc. Por ejemplo, una panadería que huela a pan recién horneado o una tienda de productos de aseo personal que huela a flores puede hacer más prolongada la visita del cliente eventual.

En los mercados actuales, los factores funcionales se dan por descontado y existen muchas ofertas en una misma categoría de productos que ofrecen los mismos factores funcionales con una conveniente relación calidad/precio. Los consumidores son susceptibles de reaccionar tanto a los impulsos racionales como a los impulsos emocionales que deben ser atendidos, estimulados y creativamente provocados.

El producto o servicio no puede ser concebido como una realidad independiente, autosuficiente en sí misma, sino que debe ser analizado y promocionado como una realidad integrada por los elementos funcionales y, además, por los llamados vectores socio cultural de consumo.

De todas estas iniciativas científicas que luego son aplicadas de manera acertada en el marketing se llega a la disciplina del neuromarketing.

Acotando más sobre el neuromarketing:

Es una ciencia que estudia los comportamientos mentales como la percepción y todo lo que esto conlleva, con la investigación y comprensión de estos factores, se puede saber de qué manera afectan en la compra si influye o no el uso de los sentidos en una compra, el neruromarketing trata de explicar y profundizar más sobre estos temas (Manzano et al., 2012)

“El neuromarketing, tiene como finalidad incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada uno de los estímulos de marketing que determinan la relación de una organización con sus consumidores”. Alvarado(2013).

Álvarez (2011) habla del neuromarketing:

El neuromarketing fue explorado por primera vez en el año 1999 por Gerald Zaltman en la Universidad de Harvard, aunque sus hallazgos permanecieron en penumbra hasta el año 2001, cuando se comenzó a utilizar en estudios para Coca-Cola, Home Depot y Delta Airlines. Usando las más avanzadas técnicas científicas como la imagen por resonancia magnética funcional (IRM f) y electroencefalogramas (EEG), se puede estudiar la mente y elaborar un diagnóstico de cómo reacciona el cerebro ante distintos estímulos. (p. 8)

Entender cómo funciona el cerebro, es una preocupación que existe desde tiempos ancestrales, pues él guía nuestros actos y es a través de él que tomamos todas nuestras decisiones. Saber cómo decidimos y, en especial, conocer qué botón dentro de él activa la compra, es el sueño de toda empresa. Una nueva disciplina que nos ayuda a entender cómo funciona el cerebro del consumidor y saber cómo reacciona ante los estímulos del marketing es el neuromarketing. (Alvarado, 2013)

“Según estudios, el acto de decisión de compra dura 2,5 segundos. Más allá del análisis convencional que investiga a las personas sobre qué y por qué consumen, el neuromarketing se orienta a descubrir la verdad en la que descansa la decisión de compra, analizando los numerosos pensamientos inconscientes” (Álvarez, 2011, p. 8).

Hans George Hausel (investigador alemán de neuromarketing, Doctor en Psicología y autor del libro Think Limbic) afirma que “Las decisiones de compra de los consumidores responden menos de lo que se esperaría a motivaciones como el precio o los argumentos del producto, las emociones son el factor decisivo. Entre 70 y 80% de las decisiones se toman de forma inconsciente, basados en la emoción”

Hablando del trabajo de las personas encargadas del visual merchandising:

Tanto si el visual merchandiser desarrolla su labor para unos grandes almacenes, como para una tienda multi marca o una boutique independiente, deberá gestionar y supervisar la presentación visual de los escaparates y la disposición de productos en el interior del establecimiento. Esto implicará una buena coordinación con el departamento de compras para saber qué artículos se han adquirido y cómo pueden promocionarse. Además de proyectar la distribución en cada planta de los artículos de la nueva temporada, los visual merchandisers deberán establecer la normativa general en este ámbito para todo el establecimiento. Entre sus principales tareas diarias está la de garantizar la reposición de artículos en los expositores, verificar la correcta señalización, así como comprobar que están limpios, bien iluminados y mantienen una buena presencia. (Morgan, 2011, p. 19)

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para la investigación del presente estudio se llevó a cabo primero una investigación exploratoria con el propósito de levantar información ya establecida y que sirva para identificar aspectos importantes que sean de utilidad para el desarrollo del ensayo investigativo. También se desarrolló una investigación concluyente descriptiva en la cual se levantó la información de datos cualitativos mediante el uso de herramientas como la entrevista a profundidad y grupo focal que ayudaran a tener un análisis más profundo y a rechazar o confirmar lo recuperado en la investigación exploratoria.

Esta investigación va ser realizada en base a datos cualitativos a lo que Angrosino (2012) dice que “la investigación cualitativa se abstiene de establecer al principio un concepto claro de lo que se estudia y de formular hipótesis para someterlas a pruebas. Por el contrario los conceptos se desarrollan y refinan en el proceso de la investigación”. Robles (2011) cita a Taylor y Bogdan que dicen que la entrevista en profundidad sigue el modelo de plática entre iguales, “encuentros reiterados cara a cara entre el investigador y los informantes”, mientras que Para Cicourel, consiste en adentrarse al mundo privado y personal de extraños con la finalidad de obtener información de su vida cotidiana. En este último concepto brindado se puede utilizar más para generar una conversación formal donde poco a poco se aborda obteniendo información, para la investigación presente se utilizará la entrevista a profundidad para conocer más sobre las practicas que se realizan en las tiendas de ropa para mujer, cuáles son las más comunes entre sí, que tiendas si trabajan con visual merchandising y cuáles son los beneficios que esta herramientas les ha dado, se han seleccionado tiendas de centros comerciales más conocidos de la ciudad en donde se realizarán las entrevistas a las personas encargadas o con el personal encargado del visual merchandising en caso de que exista.

También se realizará un focus group para el cual se seleccionarán personas de distintas edades dentro del rango que se ha elegido para la investigación y se procederá a hacer una serie de preguntas con la finalidad de obtener información que sirva para llegar a conclusiones efectivas. Para Hamui y Varela (2012) La técnica de grupos focales es un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos. Citan Kitzinger lo define como una forma de entrevista grupal que utiliza la comunicación entre investigador y participantes, con el propósito de obtener información. Para Martínez-Miguel, el grupo focal “es un método de investigación

colectivista, más que individualista, y se centra en la pluralidad y variedad de las actitudes, experiencias y creencias de los participantes, y lo hace en un espacio de tiempo relativamente corto”. Esta técnica es útil para obtener *insights* que son de mucha utilidad, debido a que son las opiniones más profundas que se puede obtener del entrevistado, lo que piensa acerca de un producto o algo en específico.

Para el estudio de la información recopilada se realizará el análisis individual de cada entrevista donde luego se compararán entre todas y se observará cuáles son los puntos más relevantes, como coincidencias o diferencias existentes entre las tiendas. Con los datos que se obtengan del grupo focal se examinará si lo que realizan las tiendas es de agrado o no por parte de los clientes, además de conocer más sobre el comportamiento de compra. Con esta información se podrá formular conclusiones que sean de utilidad tanto para nuevas investigaciones como para personas que quisieran dar apertura a una tienda de ropa para mujeres.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

Se procedieron a realizar entrevistas a tiendas ubicadas en los principales centros comerciales del sector norte de la ciudad, estos fueron: San Marino, Policentro, Rio Centro Ceibos, City Mall y Mall del Sol. Se entrevistó a las personas encargadas de las tiendas en todas fueron mujeres, quienes eran conocedoras del negocio y que en su mayoría toman las decisiones en cuanto a la distribución de las prendas. Más adelante se procederá a ahondar más en el tema. El tiempo que se llevó a cabo las entrevistas fue entre los días 10 y 20 de junio de 2016, mientras que el grupo focal fue realizado el 4 de julio con 7 participantes mujeres con edades entre de 18 y 30 años.

Como parte principal de la entrevista se llevaba a cabo una breve introducción de la investigación que se estaba realizando, luego de eso se procedía con el cuestionario de preguntas, la primera era sobre las estrategias de marketing, si utilizaban o no dentro de la tienda a la cual todas dijeron que si, que realizaban estrategias promocionales. Según Fischer (2011) las estrategias a los consumidores son básicamente utilizadas para ganar más cuota de mercado, se pueden realizar promociones o reducciones de precio para llamar la atención de los compradores y con esto atraparlos y que sean clientes fijos.

Una estrategia que llamó la atención del autor de este ensayo fue la que realiza Orange, comentaba la encargada de la tienda que ella sugirió al dueño de la tienda que pongan la ropa de la colección nueva al lado de las prendas con descuento para llamar la atención con el descuento y de esa forma lograr que se observe también la colección nueva. Se consultó si les había dado resultado este tipo de acción y la respuesta fue afirmativa, si les resultó efectivo este cambio y comenzaron a dar más movimiento a su inventario.

Las estrategias utilizadas por las tiendas son las que van dirigidas al consumidor, la reducción de precios es repetitiva en todas las tiendas entrevistadas, los descuentos los realizan durante todo el año, o en fechas especiales como el día de la madre, etc. Durante temporadas bajas realizan actividades en donde colocan las prendas que necesitan dar salida en las partes principales de la tienda como las paredes en frente de la entrada, en Optimoda ubicada en Rio Centro Ceibos, la persona entrevistada acotaba que para aumentar las ventas de la tienda buscan formas de atraer clientes y que lo que mejor les ha dado resultados son los descuentos. La tienda Misska ubicada en Policentro es la que maneja los precios más bajos del centro

comercial, según su encargada por la competencia que existe dentro del centro comercial se ven obligados a realizar esta estrategia de precios que según Pride y Ferrel (1996) citado por Gómez, López, Méndez, y Colsa (2014) al ofrecer un buen marketing mix en donde los precios hayan sido establecidos para que sean aceptados por los consumidores sin que cause un efecto negativo en el mercado, ya que el precio de un producto o servicio puede influir en la compra.

La tienda Naf Naf de San Marino es una franquicia que lleva 13 años en el país y en la entrevista con la encargada indicó que todas las actividades de promoción son enviadas desde Colombia que es desde donde se toman las decisiones. A su parecer los descuentos son lo más adecuado para una tienda, y en esta en específico sólo realizan descuentos en fechas especiales como diciembre en época de navidad. Así mismo Stradivarius, ubicada en el mismo centro comercial, tiene como la época en donde más venden el mes de diciembre, todas esas ventas se ven potenciadas con los descuentos que son lo que más atrae a las clientas. También promociones muy especiales o muy enfocadas de acuerdo a fechas importantes las realizan en temporadas altas que son en mediados de año y a finales de año según lo consultado.

Stradivarius es una de las tiendas que si utilizan el visual merchandising, la encargada de esta área aporta información sobre este tema al consultar y sobre las estrategias de marketing, indica que ellos se enfocan en el producto, en la imagen de la tienda, la presentación al cliente y que toman muy en cuenta al cliente. Por otra parte Studio F mantiene un concepto de tienda que se basa en la imagen proyectada a sus clientes, Optimoda también tiene personal capacitado en visual merchandising quienes son los encargados de manejar la imagen de cada una de sus tiendas.

Todas las tiendas manejan las redes sociales como una herramienta de marketing directo para hacer llegar sus promociones a sus clientes de una manera personalizada ya que envían las promociones mediante WhatsApp. Otro medio que consideran como el más importante es la red social Instagram en donde comparten las promociones que estén en ese momento. Medina y Montjoy (2015) definen al Marketing Directo como la forma de comercialización sistemática donde se utilizan los medios de comunicación para la promoción directa con el fin de relacionar de uno a uno con los usuarios que han sido previamente seleccionados, esto con el fin de cultivar relaciones empresariales duraderas. Además citan a Castello (2011) que

expone acerca del uso de las redes sociales en los negocios lo siguiente, con este tipo de redes las empresas buscan obtener beneficios diversos, como reducir los costes del servicio de atención al cliente, mejorar sus investigaciones de mercado, involucrar a los consumidores en los procesos de diseño de nuevos productos y aumentar la notoriedad de la marca, entre otros.

Al consultar sobre quien es la persona encargada de tomar las decisiones en cuanto a la distribución de las prendas dentro de la tienda en todas es el jefe, gerente o dueño quien toma las decisiones, en las tiendas en donde se maneja departamento de marketing y visual merchandising las decisiones se toman en conjunto, los profesores Hammond, Keeney y Raifa, de la Universidad de Harvard, sostienen que las decisiones acertadas son hijas de un sistema de pensamientos que ayuda a analizar y a reconocer con precisión el momento adecuado para hacer las cosas (Mena, 2015), al momento de tomar ciertas decisiones el dueño o gerente no debe apresurarse, quizás al principio no tenía mucha experiencia ni el conocimiento suficiente y se equivocó pero de sus errores se aprende, Martínez (2015) habla sobre que en el cerebro se divide en dos lados en una se sitúan las emociones, la creatividad y en el otro lado la parte lógica, el aprendizaje, etc. es en donde se debe poner énfasis en cuanto a toma de decisiones tener una mezcla de creatividad con lógica, para poder tener decisiones de forma natural que exista un equilibrio en la toma de decisiones.

Con lo expuesto anteriormente la toma de decisiones debe ser pensada de una manera acertada para no cometer errores en el caso de las tiendas de ropa para mujeres el dueño debe estar al día en tendencias y modas, ya que al estar informado siempre sabrá que es lo mejor para exponer en la tienda, una de las entrevistadas comentaba que el dueño viajaba muchas veces durante el año y que en sus viajes captaba las tendencias de otros países y las ponía en su tienda, de esta forma aprende él y su tienda esta en boga.

En cuanto a cambios de mobiliario realizan cambios cada semana o cada quince días, en donde también realizan cambios de las prendas:

Para Morgan el principal objetivo del diseño de una tienda es mostrar los productos de la mejor forma posible. Esto se logra mediante una combinación de ambiente, funcionalidad y un interiorismo acogedor. De esta manera al cambiar el mobiliario la persona que ingrese a la tienda sentirá que está en una tienda renovada a esto se suma que el ambiente debe ser el adecuado la experiencia que va a tener la cliente va a ser buena, brindando un ambiente acogedor la cliente generara un recuerdo el cual lo asociara a la

tienda, anteriormente en el ensayo se habla sobre el merchandising de seducción en donde se utilizan los sentidos de la persona para vender. (Morgan, 2011, p. 34)

Al preguntar sobre los escaparates solo tres tiendas entrevistadas cuentan con personal de visual, las tiendas son Studio F, Optimoda y Stradivarius esta última cuenta con un escaparatista que viene de Colombia o Panamá cuatro días por mes, comentaba la encargada de la tienda que en Ecuador no existe alguna empresa o persona que brinde estos servicios por lo que se ve obligado Inditex a contratar personal de otros países para que se encargue de ese trabajo en sus tiendas de Guayaquil y Quito. En Studio F hay persona encargada en visual y escaparatismo y es quien viste los maniqués con las últimas tendencias de la moda es ella quien realiza este trabajo en cada uno de las tiendas de Studio F en donde además consideran el escaparate como la parte de la tienda donde más aplica el visual merchandising, así mismo en Optimoda en donde consideraban el escaparate el golpe que genera una tienda para con los consumidores es la primera imagen, por ende se debe cuidar y trabajar de la mejor manera.

Morgan expuso lo siguiente:

No hay duda de que los escaparates ayudan a incrementar las ventas si son atractivos e innovadores. Son el único gran recurso de marketing de un establecimiento en el que no es necesario gastarse dinero, aparte de los costes iniciales, ya que forman parte de la arquitectura de la tienda. Por lo tanto, vale la pena aprovecharlos al máximo. Muchos establecimientos siguen invirtiendo buena parte de su presupuesto de marketing para crear obras de arte; otros presentan sus productos de forma sencilla pero efectiva. Sin embargo, hay algunos que nunca explotan todo el potencial de sus escaparates. Tanto si se trata de escaparates de grandes dimensiones. (Morgan, 2011, p. 42)

Los parámetros que usan las tiendas para decorar sus escaparates son las tendencias de la moda o las nuevas colecciones que tienen a la venta con la finalidad de dar salida a esa mercadería, en Orange ubicada en el City Mall llega nueva colección cada seis meses por lo que no pueden tener sus maniqués con las mismas prendas todo ese tiempo, por lo que comentaba la encargada que tienen seleccionada las prendas que van a utilizar una semana así mismo con la siguiente, es decir tienen planificado como vestir sus maniqués y de qué manera decorar el escaparate, Murillo (2014) da los siguientes pasos para montar un escaparate de manera fácil:

- Vacía todo el escaparate
- Limpia bien todo el espacio
- Coloca los elementos decorativos
- Viste y coloca los maniqués
- Revisa y retoca todos los detalles
- Trabaja la iluminación
- Coloca los porta precios actualizados

Así mismo en el 2014 Murillo en su artículo decía que el tiempo máximo para cambiar lo que se tenga en el escaparate es de 15 o máximo 20 días porque así se transmitirá la idea de que en la tienda siempre hay productos nuevos, por lo que es importante tener una planificación semestral o anual de las ideas que se van a montar en las vitrinas del establecimiento. Para Nicuesa (2014) es muy importante poner el precio de las prendas en el escaparate para que el cliente valore la opción de compra, existen personas que no entran en una tienda si no ponen los precios porque consideran que será cara. Es mejor optar por una iluminación adecuada para que todos los productos se vean por igual. Generalmente, los clientes no se detienen mucho tiempo frente a un escaparate por lo que es aconsejable llamar su atención con creatividad.

Esto se observa en los resultados de la investigación, en todas las tiendas los materiales promocionales básicos son los carteles con los precios los consideran fundamentales como dice Nicuesa en el 2014 comentaba la encargada de la tienda Taty del Policentro las personas se fijan mucho en el descuento o en el precio bajo, además decía que en la tienda manejan una estrategia en donde ponen, blusas desde \$10, eso atrae al cliente porque piensa que las blusas cuestan diez dólares pero no es así funciona como atracción ya que la persona que entra termina comprando algo.

Para la ubicación de las prendas de vestir dentro de la tienda según lo investigado lo preferencial son las paredes principales en donde se ubica lo nuevo, es en donde entra el merchandising de presentación que ya se menciona antes en el ensayo, Miquel, Escrivá, Clar, Parra, y Miquel M. (2004) lo definen como la manera de presentar la tienda y sus artículos de modo que, facilite el proceso de compra para el cliente y resulte lo más rentable posible para el distribuidor, tanto para al número de unidades vendidas como al margen de ganancia de cada producto. Esto se puede contrastar con la estrategia utilizada por Stradivarius en donde todos los lunes realizan una pequeña auditoria de las ventas semanales para conocer cuáles

han sido las prendas más vendidas y cuales no les han dado tanto beneficio como lo desean y a esas prendas les hacen promociones para que se mueva esa mercadería.

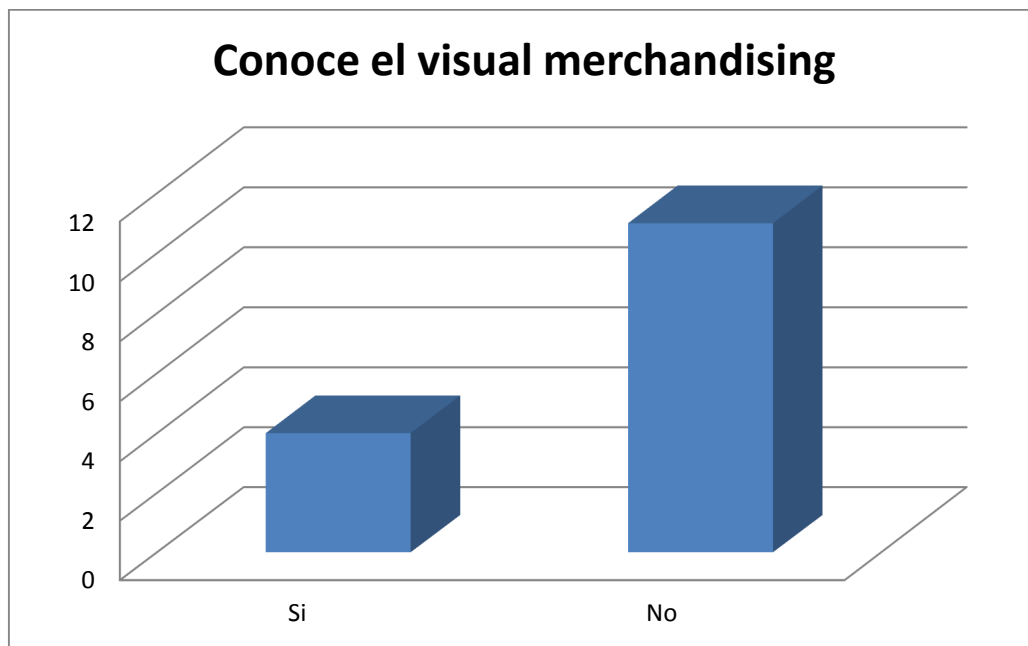
Otro parámetro en el cual se basan las tiendas entrevistadas para la ubicación de sus productos son los modelos de la ropa y los colores de estas, en la tienda Úrsula de Mall del Sol, comentaban que el criterio que usan para la ubicación son los colores mientras que en Optimoda se basan en las formas de la prenda, decía la entrevistada que ubican por blusas, vestidos, shorts, etc. También acotaba que juegan con los colores no ponen todas las prendas de un mismo color en un lugar específico de la tienda sino que manejan una paleta de colores, en este mismo criterio coinciden con Stradivarius que maneja la misma forma de ubicación la diferencia entre estas dos tiendas es que en Stradivarius utilizan mesas para mostrar ciertas prendas en especial las que están en descuento, este uso de mesas también se observó en Naf Naf, mientras que en Optimoda no utilizan mesas sino rackets como denominan al mobiliario en donde exhiben su mercadería, al igual que en el resto de tiendas los rackets es más común de ver.

En fin para mantener una tienda ordenada se debe tener un plano organizativo en donde se refleje como debe estar distribuidos los rackets, mesas, vestidores, espejos y el resto del mobiliario con el que se cuente, al hacer esto la tienda se va a ver de una manera distinta, reflejar una buena imagen es importante como comentaba la encargada de la tienda Santo de Rio Centro Ceibos, la tienda debe tener el espacio suficiente para que el cliente se sienta cómodo y disfrute de la compra.

Con respecto a visual merchandising la mayoría no tiene conocimiento acerca de esta rama del marketing, Jay y Ellen Diamond (1999) citados por Espinoza et al. (2013), definen al merchandising visual como la presentación de una tienda y su mercadería de manera que éstas atraigan la atención de clientes potenciales y los motiven a la compra.

Esta práctica aún desconocido por parte de las encargadas de las tiendas, menos en las tiendas ya antes mencionadas en donde existe departamento de visual, que son personas capacitadas para ese trabajo, Morgan (2011) dice que el merchandiser tiene como función principal hacer que las ventas se incrementen de una manera considerable, manejando de manera correcta los elementos de la tienda como el escaparate, con esto hará que los clientes se sientan atraídos e ingresen a la tienda, mediante esto y la distribución de los productos dentro de la tienda, el consumidor se sentirá atraído y volverá a comprar en la tienda en una futura visita.

Al consultar como definen al visual merchandising una de las respuestas fue que es el golpe principal hacia los consumidores para que estos se vean atraídos y compren fue lo que opino la responsable de visual de Studio F, para la encargada del visual en Optimoda lo defino como “un reto, porque yo trato de que todo lo que está en vitrina se venda y si no se vende tratar de hacer que salga esa mercadería”, por otro lado la encargada de Stradivarius decía acerca del visual “es una ciencia que está enfocada en cuanto a la armonía e imagen de una tienda y dar un plus en las ventas”, en ambas opiniones mencionan a las ventas, tienen entendido al visual merchandising como una herramienta que ayuda a aumentar las ventas.



Esto es algo que está faltando en el país, el escaso conocimiento sobre esta práctica, sin embargo es lo que las personas encargadas de las tienda realizan cuando distribuyen el mobiliario para que este de una manera adecuada y atraer al cliente, no tienen el conocimiento de lo que es el visual merchandising pero lo ponen en práctica día a día.

Para las tiendas que realizan visual merchandising es la herramienta número uno siempre están innovando para mejorar la tienda, pendiente de las tendencias que surjan en otros países y aplicarlas a nivel local. “El visual merchandising explota la creatividad de las personas, puesto que ya no solo basta crear stands o exhibidores ordinarios, en la actualidad se opta por stands fuera de lo común, creativos y atractivos” San Martín(2012)

Morgan concluyó lo siguiente:

El visual merchandising interior es el proceso de guiar a los compradores a través de un establecimiento mediante una secuencia lógica y con el objetivo de favorecer que se detengan en puntos determinados y –es lo deseable– que acaben comprando un artículo. Si se pregunta a alguien por qué le gusta una tienda determinada, probablemente responda que el espacio le resulta agradable, que el producto es fácil de encontrar y que la señalización es clara e informativa. Estas respuestas subrayan un buen visual merchandising interior de la tienda. (Morgan, 2011, p. 112)

Una vez leído este concepto se tendrá una idea más clara de que el visual merchandising va de la mano con las ventas, como opinaba en la entrevista la encargada de la tienda Misska las ventas son el motor de un establecimiento y el uso de las promociones atraen clientes el proceso de hacer que estos clientes compren ya es parte del trabajo del personal de la tienda, de esta misma forma en la tienda Úrsula tienen muy en cuenta la presentación de la tienda ya que dicen que es lo principal para que una persona que ingresa se sienta a gusto compre y regrese en una nueva ocasión.

Se pregunto acerca de las claves de éxito para tener impacto en los consumidores, la que se repitió en todas las entrevistas fue la atención que se le brinda a las clientes una vez que entren a la tienda, la encargada de Studio F decía que en la tienda son asesoras de moda las que trabajan, al igual que en Optimoda, Naf Naf, Orange, Santo, Taty, Misska, Stradivarius, Fachas y Úrsula todas coincidieron en que la atención que se brinda como se trata al cliente es un factor esencial en una tienda, saludar, saber cuándo acercarse, una buena actitud de servicio, no abandonar al cliente mientras se lo está atendiendo, sobre todo tener paciencia y tomarse el tiempo que sea necesario para la buena asesoría.

Otro factor de éxito es mantener la buena imagen de la tienda, como se hablaba antes en el ensayo sobre la importancia del ambiente de una tienda, de cómo debe estar organizada para ofrecer una experiencia agradable a la persona que la visite, un buen aroma es importante según las entrevistas, Manzano et al. (2012) en su libro de marketing sensorial menciona la importancia del olfato para generar una experiencia sensorial efectiva causando una asociación de ese olor particular con la tienda. El tema de la música dentro de la tienda al consultar sobre este tema las tiendas no tienen unas normas que rijan que volumen es el adecuado lo hacen simplemente bajo el criterio propio, hay tiendas en donde el volumen lo ponen muy elevado, este es el caso de Misska en donde por este tema han tenido

inconvenientes debido a la queja de las clientes ante esto se han visto obligados a mantener un volumen moderado.

Manzano et al. (2012) concluye de esta forma:

La importancia de la música que suena en un establecimiento radica en la influencia que ejerce en la conducta del consumidor. Que compre más, que compre menos, que alargue su estancia en una tienda o que salga de ella antes de haber terminado su compra.

Un factor importante es conocer acerca de moda y del producto que vende, conocer las ventas de la tienda para así tomar las decisiones correctas en el momento indicado, las decisiones son en torno a los productos, en que el dueño sepa cómo está funcionando su establecimiento para de esa forma saber si lo que está vendiendo es rentable, en caso de no ser así, dar un cambio a su tienda y mejorar sus ventas.

El **grupo focal** se realizó con mujeres de edades entre 20 y 30 años. Luego de la presentación de cada participante se procedió con las preguntas y los resultados fueron los siguientes:

En cuanto a las tiendas de ropa en las que se hayan realizado compras recientes, Deprati y Optimoda fueron mayormente mencionadas. Otras tiendas fueron: Pull&Bear, Etafashion, Ropa Gallardo, VeryChic, Forever21. Las mujeres identificaron a Optimoda y Verychic como tiendas especializadas únicamente en moda femenina, siendo estas las más completas para ellas. Verychic cuenta con una única tienda ubicada al norte en la ciudad en la calle Víctor Emilio Estrada, mientras que Optimoda cuenta con una mayor cantidad de tiendas ubicadas en los principales centros comerciales al igual que Deprati.

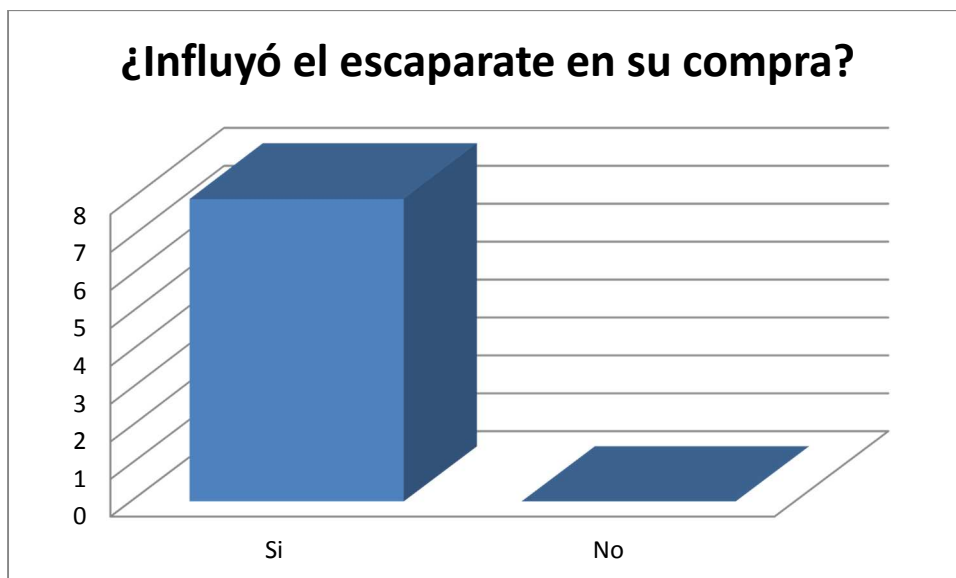
Al momento de visitar a tiendas de ropa las mujeres prefieren acudir en compañía de amigas, hermanas o madres, es decir sin hombres o hijos en caso de tenerlos. Para ellas es importante la opinión o asesoría que pueda tener una persona allegada al momento de escoger una prenda para probarse, pues consideran que su opinión será sincera. Sin embargo al preguntar si alguna vendedora les ha brindado ayuda al entrar en una tienda según sus experiencias contestaron que sí, pero que no siempre sucede pues indicaron que las vendedoras dan la bienvenida a la tienda con un saludo, pero son pocas las que brindan su asesoramiento para escoger o combinar una prenda. Así mismo existen vendedoras que por lograr la venta, insisten o brindan un asesoramiento que las mujeres consideran poco honesto, ya que algunas han tenido experiencias en las cuales las vendedoras les dicen que todas las prendas le

quedarían bien, aun cuando no sea ni la talla adecuada. Además mencionan que una vendedora no debe estar atrás del cliente como si fuera a robar algo, el acoso o el seguimiento que puede hacer resulta muy molesto para todas, indicaron también que deben darles la confianza y seguridad a los clientes para que se sientan a gusto durante su visita.

Al hablar del tiempo que una mujer pueda demorar en realizar la compra en una tienda no se puede definir con exactitud puesto que cada mujer se toma su tiempo según se necesidad. Sin embargo las compras por impulso como las denominan las mujeres son las que se dan con mayor frecuencia en ellas. Es decir que existen ocasiones en las cuales ven algo que llamó su atención y terminan comprando ropa sin haberlo planificado, basta con solo ingresar a la tienda. Mientras que la búsqueda de una prenda en particular puede demorar un día entero hasta una semana. Y es en este tiempo de búsqueda en que suele ocurrir también otra compra por impulso. Siendo el caso en que buscan una prenda y visitan tantas tiendas y terminan llevando otras que no estaban planificadas, siempre y cuando tengan la disponibilidad económica en ese momento.

Otro momento en que las mujeres realizan compras es cuando existen promociones, pues manifestaron que acuden a centros comerciales cuando están realizando cambios de temporada o el denominado Black Friday. En la ciudad algunos centros comerciales ofrecen descuentos en las tiendas y esto atrae a muchos clientes, comentaba la encargada de la tienda Fachas ubicada en City Mall que ellos esperan el Black Friday con muchas ansias ya que es la época del año en donde venden más.

Para las mujeres esto resulta atractivo pero realmente para escoger entre una u otra prenda, ellas consideran que los aspectos más importantes son la calidad de la misma, es decir que un factor como una tela que pueda desteñir o lucir mal después de una lavada es motivo para no realizar la compra. Otro aspecto que puede intervenir es el color, existen mujeres que prefieren comprar prendas de colores oscuros mientras otras buscan colores claros. Así mismo es importante que la prenda sea la talla correcta porque puede ser de buena calidad y en los colores preferidos pero si la talla es dos veces mayor o menor a la propia, se opta por no llevar nada. Además se comentó que si una vendedora muestra mala actitud o mal carácter con los clientes, también puede ser un factor que las motiva a abandonar la tienda sin comprar nada.



Elaborado por: Autor, 2016

Al preguntar a las participantes si alguna vez han comprado en una tienda por lo que había en el maniquí, todas contestaron afirmativamente que esto sucede todo el tiempo pues es a través de este que se puede hacer una idea de lo que la tienda ofrece. A las mujeres les atrae las combinaciones que muestran en ellos, y generalmente es así como se inicia la compra por impulso, pues bastó con ver lo que se mostraba en el maniquí para querer exactamente lo mismo considerando factores mencionados anteriormente como la talla correcta y la disponibilidad económica, sea esta efectivo o tarjeta de crédito. Pero estas compras impulsivas o no planificadas pueden resultar tanto favorables como perjudiciales para las mujeres, pues después al llegar a su casa y ver de nuevo la ropa que se compró puede surgir la pregunta ¿por qué compre esto?, y posterior a esto pensamientos como “ya no me gusta” o “no me queda bien”. Contrario a esto existe la idea de “algún día lo usaré” y resultó siendo una buena compra.

Ahora en cuanto a la imagen de la tienda se refiere, las mujeres comentaron que observan la decoración de una tienda cuando esta es nueva o la visitan por primera vez y que los colores más adecuados para el interior son las tonalidades pasteles o blanco. Sin embargo otras mujeres manifestaron su preferencia por colores más vivos como turquesa o totalmente oscuro como negro. La decoración interior de las tiendas pequeñas suele ser más simple y la presencia de maniqués es de un promedio de tres. Otro aspecto que consideran importante es que la decoración debe tener concordancia con la ropa que ofrecen.

Siguiendo con el tema de la tienda las mujeres comentaron que han acudido a tiendas con diferentes aromas sin embargo no todos resultan de su agrado pues manifestaron que se deben usar aromas suaves e indicaron fragancias como vainilla, canela o florales como las preferida para usar dentro de una tienda en caso de tenerlo, ya que existen muchas que no tienen ninguna.

La música es otro factor que motiva a las mujeres y las hace disfrutar su experiencia de compra, por ejemplo entrar a una tienda y escuchar una balada lenta les resulta aburrido, es decir que la música de la tienda debe ser electrónica, pop, o las canciones más sonadas de la radio. En cuanto al volumen debe ser moderado en toda la tienda.

Dentro de la tienda la distribución de la ropa en las perchas es muy importante para poder encontrar lo que se desea. Para unas mujeres resulta molesto que toda esté colgada en armadores puestos que suelen enredarse entre sí, mientras que para otras resulta más conveniente porque así la pueden observar mejor. Otra opción para colocar ropa son mesas, en donde la prenda está doblada y se puede encontrar la talla más fácilmente siempre y cuando un vendedor brinde ayuda al cliente. Cabe mencionar que de esta forma se ve menos orden puesto que una cliente puede buscar su talla y desordenar todo en cuestión de minutos, es ahí cuando los vendedores deben mantener el orden y doblar la ropa inmediatamente.

Finalmente las participantes de este grupo focal consideran que la atención que brindan los vendedores es importante y cuando la han solicitado ha sido buena.

CONCLUSIONES

- 🚩 Luego de recopilar información secundaria para la investigación exploratoria se determina que el merchandising es una práctica fundamental según los autores mencionados ya que al poner en funcionamiento el visual merchandising encontraran beneficios para sus tiendas en especial en las ventas, como se encontró en la investigación de campo, lo que las tiendas buscan es vender, sin embargo existe poco conocimiento del visual merchandising son las franquicias extranjeras las que tienen el personal adecuado para realizar este trabajo, de las tiendas nacionales entrevistadas solo una cuenta con departamento de marketing esta es Optimoda. Desafortunadamente el poco saber afecto al crecimiento de las tiendas que emprenden

en la ciudad si existiera más capacitación sobre el tema tuvieran una herramienta ideal para hacer crecer sus establecimientos.

Las estrategias más utilizadas en las tiendas son las promociones o descuentos según lo encontrado en la investigación a los consumidores les agrada esto, como comentaban en el focus group todas las tiendas ofrecen descuentos lo cual resulta ser una atracción, las tiendas deben manejar de una manera adecuada el tema de los descuentos porque puede ser beneficioso como no lo puede ser debido a que la tienda se puede ganar la reputación de que está por cerrar o comentarios negativos. Lo ideal es hacer promociones en fechas especiales o por temporadas, no tener descuentos durante todo el año, otra estrategia muy buena encontrada en los resultados de las entrevistas es el uso de las redes sociales como canal de comunicación esta es una forma más personalizada de atraer clientes y según lo opinado por las entrevistadas les resulta efectiva el uso de este tipo de estrategia

Una de las principales novedades que atrajo la atención del autor es la forma en como utilizan el espacio de la tienda para distribuir las prendas, el ingenio que tienen las encargadas en conjunto con los dueños a pesar de no tener el conocimiento de merchandising, se toman la molestia de buscar las tendencias de las grandes tiendas en Europa y Estados Unidos, realizar cambios del mobiliario cada quince días o cada semana es importante porque así no será una tienda monótona, el cliente que regrese a la tienda tiene que encontrar algo nuevo para generar una imagen de que la tienda siempre está en constante crecimiento y siempre con mercadería nueva.

La tienda debe contar con el espacio suficiente para que las clientes se sientan cómodas, tener un mueble en donde puedan sentarse también es importante según el focus group realizado también consideraban como un punto significativo los probadores que estos no tengan una simple cortina que no les cubra nada sino una puerta un buen espejo y que la iluminación sea la mejor para poder apreciar de buena manera como les queda la prenda que se estén probando.

✚ En cuanto al diseño de la tienda haciendo un match entre los resultados de las entrevistas y el focus group se llega a la conclusión de que debe estar pintada con colores básicos como los pasteles o el blanco, solo dos tiendas utilizan aromatizantes, las participantes del focus group consideran importante un buen olor en la tienda porque si huele feo mejor no ingresan comentaban, deben ser olores suaves como los olores dulces como la vainilla.

BIBLIOGRAFIA

- Academia francesa de Ciencias Comerciales. (2016). Académie des Sciences Commerciales | Site de l'académie des Sciences Commerciales. Recuperado a partir de <http://academie-des-sciences-commerciales.org/dictionnaire-commercial/>
- Águeda, E. T., & Mondéjar Jiménez, J. A. (2013). *Fundamentos de marketing*. ESIC Editorial.
- Alcaide, J. C., & Merino, M. J. (2011). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *198*, 79.
- Allinson, M., & vbvvvv, R. (2014). *!Te Toca!: A New Communicative Spanish Course*. Routledge.
- Alvarado, L. (2013). *Brainketing: el marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Lima, Perú.
- Álvarez, R. (2011). *FUSIÓN PERFECT A NEUROMARKETING seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Angrosino, M. (2012). *Etnografía y observación participante en Investigación Cualitativa*. Ediciones Morata.
- Asociación de Industriales textiles del Ecuador. (s/f). Industria Textil - AITE - Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. Recuperado el 5 de mayo de 2016, a partir de <http://www.aite.com.ec/industria-textil.html>
- Bolsalea Blog. (2014, junio 9). Qué es el merchandising de seducción. Recuperado el 6 de junio de 2016, a partir de <http://www.bolsalea.com/blog/2014/06/merchandising-de-seducion/>
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del Consumidor* (primera). México, D.F.: RED TERCER MILENIO S.C.

- Cueva, R. A., Camino, J. R., & Ayala, V. M. M. (2013). *Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.
- Diario El Comercio. (2015, noviembre 14). Orden, amplitud y color diseñan un “showroom”. Recuperado el 13 de abril de 2016, a partir de <http://www.elcomercio.com/tendencias/orden-amplitud-color-diseno-interior.html>
- Dictionary. (2016). Recuperado el 6 de mayo de 2016, a partir de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
- Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, & Dirección de Promoción de Exportaciones. (2012). *ANÁLISIS SECTORIAL DE TEXTILES Y CONFECCIONES* (p. 27). Ecuador: PRO Ecuador. Recuperado a partir de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_TEXTILES.pdf
- Espinoza, M., Maceda, A., & Rodriguez, B. (2013). *Cómo aplicar el merchandising en las pequeñas empresas para aumentar su competitividad*. México: Universidad Tecnológica de la Mixteca.
- Fischer, L. (2011). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill.
- Gomez, D., Lopez, H., Mendez, A., & Colso, X. (2014). ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL: EL CASO DE 13 CIUDADES DE MÉXICO, 6. Recuperado a partir de <http://www.eumed.net/rev/tecsistecatln16/microempresas.pdf>
- Hamui-Sutton, A., & Varela, M. (2012). La técnica de grupos focales.
- IFM : Institut Français du Merchandising. (2016). Recuperado a partir de <http://ifm.asso.fr/site/>
- INEC. (2012). *InfoEconomía* (p. 8). Recuperado a partir de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info6.pdf>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer edición). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lindstrom, M. (2011). *Así se manipula a un consumidor: como las empresas consiguen lavarnos el cerebro y que compremos sus marcas*. Ediciones Gestión 2000.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *MARKETING SENSORIAL Comunicar con los sentidos en el punto de venta* (primera edición). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S. A.
- Martínez, M. (2015, junio 21). Toma de decisiones. Teoría y métodos • GestioPolis. Recuperado el 5 de julio de 2016, a partir de <http://www.gestiopolis.com/toma-decisiones-teoria-y-metodos/>
- Medina, A., & Montjoy, R. (2015, marzo 9). *MARKETING DIRECTO EN LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL*. Universidad Técnica de Machala, Ecuador. Recuperado a partir de <http://www.utmachala.edu.ec/archivos/biblioteca/MARKETING-DIRECTO.pdf>
- Mena, C. D. (2015, marzo 4). 8 pasos para tomar decisiones acertadas. Recuperado el 5 de julio de 2016, a partir de <http://www.forbes.com.mx/8-pasos-para-tomar-decisiones-acertadas/>
- Miquel, S., Escrivá, J., Clar, F., Parra, F., & Miquel, M. (2004). *Animación del punto de venta*. McGraw-Hill.
- Morgan, T. (2011). *Visual merchandising Escaparates e interiores comerciales* (segunda edición). Londres: Laurence King Publishing Ltd.
- Murillo, S. (2014, mayo 1). Montaje de escaparates: el paso a paso definitivo. Recuperado a partir de <http://www.escaparatismoyvisual.com/paso-paso-para-montar-tu-escaparate/>
- Nicuesa, M. (2014, abril 29). Cómo decorar un escaparate de ropa. Recuperado a partir de <http://empresariados.com/como-decorar-un-escaparate-de-ropa/>

- Nogueras, J. D. (2015). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*.
COMT0112. IC Editorial.
- Pardo, I. Q., Contrí, G. B., & Borja, M. Á. G. (2014). *Comportamiento del consumidor*.
Editorial UOC.
- Pro Ecuador. (2011). Textiles, Cuero y Confecciones. Recuperado a partir de
<http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/textiles-y-confecciones/>
- PRO Ecuador. (2014). *PERFIL SECTORIAL DE PRENDAS DE VESTIR Y TEXTIL PARA EL
INVERSIONISTA* (p. 24). Ecuador: PRO Ecuador. Recuperado a partir de
[http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/11/PERFIL-DE-TEXTIL-
IED.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/11/PERFIL-DE-TEXTIL-IED.pdf)
- Quelch, J. A., & Jocz, K. E. (2013). *Greater Good: How Good Marketing Makes for Better
Democracy*. Harvard Business Press.
- Revista Vistazo. (2014). Textiles y confecciones, 32.
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2013). *Comportamiento del consumidor : decisiones y
estrategia de marketing*. ESIC Editorial.
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo
antropofísico, 18, 39–49.
- Rodriguez Santoyo, A. R. (2012). *ANTOLOGIA comportamiento del consumidor* (primera).
Recuperado a partir de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1217/>
- Rsvista EKOS. (2015, febrero 9). Industria textil - ECUADOR #negociosEC. Recuperado el 5
de mayo de 2016, a partir de
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6446>
- San Martín, A. (2012, junio 3). Promociones en el punto de venta. Visual merchandising •
GestioPolis. Recuperado el 16 de julio de 2016, a partir de
<http://www.gestiopolis.com/promociones-punto-de-venta-visual-merchandising/>

Schiffman, L., O’Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2013). *Consumer Behaviour*. Pearson Higher Education AU.

SENSAI. (s/f). Marketing Olfativo. Recuperado el 27 de abril de 2016, a partir de <http://sensia.ec/>

UNIVERSO, E. (2015, abril 15). De Prati Policentro reabre tras remodelación. Recuperado el 27 de abril de 2016, a partir de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/04/15/nota/4770381/prati-policentro-reabre-tras-remodelacion>

Vásquez, C. A. R. (2011, mayo 31). ¿Qué es el marketing? • GestioPolis. Recuperado el 6 de mayo de 2016, a partir de <http://www.gestiopolis.com/que-es-el-marketing/>

Zulueta, G. L. V. (2014, julio 2). Enfoque psicológico en el marketing • GestioPolis. Recuperado el 6 de mayo de 2016, a partir de <http://www.gestiopolis.com/enfoque-psicologico-en-el-marketing/>

San Martín Morales Abdiel. (2012, Marzo 6). *Promociones en el punto de venta. Visual merchandising*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/promociones-punto-de-venta-visual-merchandising/>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Baque Franco, Julio Francisco**, con C.C: # **0925956393** autor/a del **componente práctico del examen complejo: La incidencia del uso del visual merchandising en el comportamiento de compra de ropa en mujeres de 18 a 30 años en tiendas de los centros comerciales del sector norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2015.** previo a la obtención del título de **Ingeniero de Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 30 de agosto de 2016.

f. _____

Baque Franco, Julio Francisco
C.C. **0925956393**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	La incidencia del uso del visual merchandising en el comportamiento de compra de ropa en mujeres de 18 a 30 años en tiendas de los centros comerciales del sector norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2015.		
AUTOR(ES)	Baque Franco, Julio Francisco		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	30 de agosto de 2016	No. DE PÁGINAS:	55
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Visual Merchandising, Comportamiento del Consumidor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Visual Merchandising, Comportamiento del consumidor, Diseño de tiendas, Escaparate, Marketing Sensorial, Neuro Marketing.		

El presente ensayo tiene como propósito analizar el uso del visual merchandising y cómo afecta al consumidor en su decisión de compra mediante una investigación exploratoria descriptiva en donde la información recopilada sirvió para identificar que dentro de la ciudad de Guayaquil existe escaso conocimiento sobre esta práctica ya que solo las franquicias de tiendas internacionales son las que ponen en marcha planes de visual, también en materia de comportamiento de los consumidores se encontró que el visual merchandising afecta de manera general sus decisiones lo que aumenta las compras por impulso. Esto quiere decir que el visual merchandising aplicado de manera correcta así sea en una tienda pequeña o grande tendrá resultados positivos. El presente estudio busca brindar información a esas personas interesadas en el tema y que desean aplicar en sus establecimientos para mejorar la apariencia de la tienda y aumentar sus ventas, además de que sirva como punto de partida para nuevas investigaciones académicas que ayuden a seguir profundizando en el tema.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593987187309	E-mail: juliobaque@outlook.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny	
	Teléfono: +593-4-2206953	
	E-mail: christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	