



Escuela de Negocios

Factores del visual Merchandising que genera aceptación por parte de los jóvenes en las tiendas de moda Bershka, Pull & Bear y Cat en el distrito V de Managua en el año 2017.

Monografía para optar al grado de Licenciatura en Mercadotecnia

Kenneth Enrique Perez Mercado

Luis Alfredo Martínez Sevilla

Karen Yubelka Collado Arauz

Tutor: Msc. Fanny Mendoza

Managua, Nicaragua viernes 20 de septiembre del año 2019

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo principalmente a Dios por habernos dado el don de la vida, la sabiduría y la inteligencia que nos otorgó para poder llegar hasta este momento importante de nuestra formación profesional.

A nuestros padres por darnos el cariño y apoyo incondicional, tanto emocional como económicamente, que nos ha sabido formarnos con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual nos ha motivado a seguir adelante en las dificultades y metas planteadas.

A nuestra tutora Fanny Mendoza nuestra por su tiempo, por su apoyo, como su sabiduría que nos transmitieron en el desarrollo de nuestra Monografía.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por protegernos durante todo el camino y darnos las fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de nuestras vidas.

A nuestras madres, que con su demostración de una madre ejemplar nos ha enseñado a no desfallecer ni rendirnos ante nada y perseverar a través de sabios consejos.

A nuestros amigos por compartir alegrías y fracasos, y brindarnos algunos conocimientos que nos ayudaron a culminar este trabajo monográfico.

A nuestra profesora Mayra Rodríguez por su valiosa guía en los momentos que estuvo brindándonos de su conocimiento y experiencia en el salón de clases y en los momentos de ponerlos en prácticas a través de las ferias.

Gracias a todas aquellas personas que nos ayudó directa e indirectamente en la realización de nuestra culminación de estudio.

INTRODUCCIÓN

El presente protocolo presenta información general de hallazgos primarios sobre el tema factores que influyen en el visual Merchandising que genera aceptación por parte de los jóvenes en las tiendas de moda en la ciudad de Managua en el año 2017.

Anteriormente hemos realizado un proyecto sobre Agencia especializada en Merchandising, lo que encontramos información que deseamos poder especificar en la realización de nuestra monografía como trabajo de culminación de estudios.

El Merchandising es una técnica circunscrita en los límites del marketing y desarrollada por detallistas y fabricantes, principalmente. Sin duda, una actividad tan antigua como el propio comercio, que ha perdurado a lo largo de la historia de la distribución y que está en constante evolución. Por muy atrás que nos situemos, desde que el hombre ha comercializado los bienes, bien cambiándolos, bien vendiéndolos, ha realizado acciones de Merchandising. Los antiguos egipcios utilizaban técnicas básicas de Merchandising en la comercialización de sus productos, por el año 2000 a. de C.

Actualmente es la herramienta más poderosa de los diseñadores de moda como Calvin Klein, Versace, pull and bear, Zara, Kenneth Cole, Oscar de la Renta, Salvatore Ferragamo, Danilo Espinoza, Agatha Ruiz de la Prada, Tommi, levis, y muchos otros diseñadores de primera línea, es por ello que los diseñadores emergentes de moda en Nicaragua es tan necesario investigaciones como estas para poder expresar el arte nicaragüense y posicionar la marca país en el mercado exterior.

CAPITULO I: MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACION

ANTECEDENTES

“El Merchandising nace con los mercados de la antigüedad, cuando las personas llegaban a un mercado a desplegar su carreta para exhibir los productos que llevaban y así poder generar ese intercambio de mercancía” según Martha, R (2013): Historia del Merchandising visual. Es decir el Merchandising surge con la aparición de las actividades en establecimientos comerciales con una nueva forma de venta donde los principales ejes son la presentación, rotación y beneficios. Igual que ha evolucionado el marketing o la sociedad, también lo ha hecho el Espacio físico que permite el contacto directo entre el consumidor y las marcas, es decir, el punto de venta. En la época del trueque no existía una tienda en la que los comerciales podían vender sus productos, sino que estos los comercializaban al aire libre, con la ayuda de mantas donde exponían su surtido. Poco a poco fueron apareciendo los pequeños puestos, formados por caballetes y pequeños mostradores, hasta consolidarse los primeros establecimientos como tal.

Con el paso de los años los establecimientos han ido modernizándose y se han convertido en el sitio idóneo para que las empresas seduzcan a los consumidores a través de sus “tiendas espectáculo”. Los consumidores están al tanto de todo, necesitan algo más, siempre piden más. Más producto, más descuento, más publicidad, más servicio,... Pero eso se lo puede dar cualquier empresa, eso no te diferenciará ni conseguirá fidelizar a tus clientes. Si el objetivo es establecer un vínculo fuerte con el consumidor no intentes llegar a la razón, intenta ir un poco más allá. Tiene que conseguir reinar en el imperio de los sentidos, también Merchandising visual en las tiendas de moda” Según: SANTOS, F (2014): “Marketing sensorial y el imperio de los sentidos”

De esta manera surge la necesidad de abordar este tema debido que muchas tiendas de moda de Nicaragua, hoy en día desconocen el termino Merchandising. El Merchandising es de vital importancia para cualquier tienda que desee influir en la presentación del producto, diferenciarse de sus competidores, promoverlo, hacerlo atractivo y vendible. Una limitante para los propietarios de tiendas de moda en nuestro país, es la concentración de esfuerzos en la parte operativa y productiva, descuidando las múltiples formas de presentar sus productos para generar mayor impacto en su segmento de mercado y por ende mayor conversión en ventas.

JUSTIFICACION

Elegimos este tema: factores que influyen en el visual Merchandising que genera aceptación por parte de los jóvenes en las tiendas de moda en la ciudad de Managua en el año 2017 por las razones siguientes: Nos apasiona el tema el Merchandising visual, es un tema amplio en abordar en la parte específicas que es en las tiendas de moda por parte de los jóvenes, también decidimos darle seguimiento al proyecto que realizamos en la clase de formulación y evaluación de proyecto, nos entusiasmos seguir con este tema, que por lo tanto implica también abarcar las necesidades que nunca hay que omitirla en este tema, una de las necesidades por un estudio de mercado realizado que se identificó que la mayoría de los propietarios de las tiendas de moda desconocen el concepto de Merchandising. Y también este estudio ayudará a los diseñadores de moda pueda exhibir sus productos y atraer la atención de sus clientes o posible clientes.

Actualmente en Nicaragua sólo se han realizado dos eventos de moda que es Fashion Week y Nicaragua Diseña, lo cual en estas plataformas han dado como fruto diseñadores emergentes y ha obligado a subir de nivel a los diseñadores de moda de Nicaragua que ya tienen una trayectoria, ellos tienen la necesidad de tener conocimiento y aplicación del Merchandising visual por su alta producción cuando monten sus tiendas de moda, en sus pasarelas, en sus tiendas online, nosotros pretendemos dejar un legado a los diseñadores de moda para que crezca este trabajo. “Debido que una prenda de alta costura con un mal escaparate, es una prenda se corriente“

Es el tiempo de que los Marketer nos apoderemos del Merchandising, las tiendas están siendo diseñadas por arquitectos y diseñadores de interiores, y no está del todo mal, pero le falta un elemento importante y es el Marketing, porque al final lo que un diseñador o tienda de moda desea vender el producto, una tienda podrá ser bonita pero no vendible, y quien puede hacer que sea vendible con sus productos es el Marketer usando su herramienta: el Merchandising. Una prenda puede ser bonita pero el cliente puede preferir otra prenda de otro diseñador o de otra tienda de moda, ¿y por qué? Por qué esa tienda o diseñador se supo vender, le vendió al subconsciente, logro la compra por impulso, logro vender sin vender, logró hacer Merchandising, por eso elegimos este apasionante tema y deseamos desarrollarlo en nuestra monografía.

PROBLEMA DE INVESTIGACION

a. Enunciar el problema.

Uno de los principales problemas que se presenta hoy en día en las tiendas y boutique de diseñadores de modas emergentes del país, es la falta de conocimiento y creatividad de ubicar de manera psicológicamente atractivas, las prendas y accesorios que eficazmente capten la atención de los prospectos y esto pueda convertirse en una posible compra satisfecha, incumpliendo con los tres objetivos del visual Merchandising: transmitir la imagen de lo que es y lo que vende la tienda, generar un flujo de circulación de clientes “dirigidos “y provocar ventas por impulsos.

Las técnicas desarrolladas por ese tipo de Merchandising tienen la finalidad de presentar los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el fin de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacerlo más atractivo y persuasivo, en definitiva, hacerlo más vendedores.

Es por ello la necesidad de investigar todos aquellos aspectos que deben tener un visual Merchandising en las tiendas de modas por parte de los propietarios de tiendas en Managua y así que logren aplicar todas aquellas técnicas que benefician a ambas partes.

b. Formular el problema.

Problema general:

- ¿Qué factores influyen en el visual Merchandising y generan comportamientos positivos en el segmento juvenil en las tiendas de moda en la ciudad de Managua en el año 2017?

Problemas específicos:

- ¿Cuáles son los elementos del visual Merchandising relacionados al diseño externo e interno de las tiendas de ropa que se dirigen al segmento joven?

- ¿Cómo los elementos del visual Merchandising interviene en el diseño del concepto de la tienda de moda?

- ¿Cuál es la influencia que ejerce los elementos de visual Merchandising en el comportamiento de compra en el segmento juvenil.

OBJETIVOS

a. Objetivo general.

Analizar los principales factores que influyen en el visual Merchandising y generen comportamientos positivos en el segmento juvenil en las tiendas de moda en la ciudad de Managua en el año 2017.

b. Objetivo específico.

- ✚ Describir los elementos del visual Merchandising relacionados al diseño externo e interno de las tiendas de ropa que se dirigen al segmento joven

- ✚ Determinar de qué manera los elementos del visual Merchandising interviene en el diseño del concepto de la tienda de moda.

- ✚ Medir la influencia que ejerce los elementos de visual Merchandising en el comportamiento de compra en el segmento juvenil.

Contenido

4.2.1	Aspecto general del Merchandising	4
4.1	Historia del Merchandising.....	4
4.2	Concepto de Merchandising.....	5
4.3	Tipos de Merchandising.....	7
4.3.1	<i>Según su naturaleza, dentro de cual podemos hablar de Merchandising de presentación, Merchandising de gestión y Merchandising de seducción.</i>	7
4.3.2	Según el tipo de cliente, encontramos Merchandising para el cliente shopper y para el cliente buyer.....	8
4.3.3	Según el ciclo de vida del producto, encontramos Merchandising de nacimiento, Merchandising de ataque, Merchandising de mantenimiento y de defensa.....	9
4.4	Función del Merchandising	11
4.5	Visual Merchandising en las tiendas de moda	12
4.2.2	Factores externo e interno del visual Merchandising en tiendas de ropa	15
4.1	Arquitectura exterior del establecimiento.	15
4.2	Fachada:	15
4.3	Identidad:	16
4.4	Arquitectura interior del establecimiento.	24
4.5	Punto de acceso:	24
4.6	Zona caliente:	26
4.7	Zona fría:	26
4.8	Disposición del mobiliario:	27
4.3.1	Disposición libre	27
4.3.2	Disposición en parrilla:	28
4.3.3	Disposición aspirada:	29
4.9	Pasillos:.....	29
4.10	Publicidad en el punto de venta	30
4.11	Escaparate:.....	31
4.2.3	Intervención de los elementos del visual Merchandising en el concepto de la tienda	33
4.1	El estilo y la moda.....	33
4.2	Estilo y tendencias:.....	33
4.3	Estilo de los diseñadores de modas y el concepto de tienda.....	34
4.4	El Marketing y el diseño de moda:	39

4.5	El proceso de marketing en el diseño de moda:	40
4.6	El diseño de moda y el visual Merchandising	42
4.7	Adaptación del concepto de moda en la tienda.	42
4.8	Implantación correcta en las tiendas de moda.....	43
4.9	Gestión estratégica de línea en la tienda de moda:	44
4.3.1	Ubicación de las categorías de alta rotación	45
4.3.2	Ubicación de las categorías de media rotación	45
4.3.3	Ubicación de las categorías de baja rotación.....	45
4.3.4	Ubicación de las categorías de baja rotación - alta implicación.....	46
4.10	Estrategia de roll de categoría en una tienda de moda:	46
4.3.1	Ubicación de las categorías de destino.....	46
4.3.2	Ubicación de las categorías de impulso	47
4.11	Estrategia de temporada de colecciones:.....	47
4.3.1	La presentación en tiempo estacional	47
4.3.2	La presentación en tiempo promocional	47
4.12	Tipos y formas de implantación.....	48
4.3.1	La implantación horizontal.	48
4.3.2	La implantación mixta.....	49
4.3.3	En forma malla.	49
4.3.4	En forma cruzada.....	49
4.13	Tipos de exposición	50
4.3.1	La exposición escénica.....	50
4.3.2	La exposición atmosférica	51
4.2.4	Influencia de los elementos de Merchandising en las tiendas de moda en el comportamiento de compra del segmento juvenil	52
4.1	Proceso de percepción visual en los jóvenes.....	52
4.2	Principios que describen el proceso perceptivo	52
4.3	El proceso de toma de decisiones del consumidor joven	54
4.4	Influencia en la colorimetría en los jóvenes	54
4.5	Teoría del color.....	55
4.6	El color atrae	56
4.7	El significado de los colores:	56
4.3.1	Blanco:.....	56

4.3.2	El amarillo	57
4.3.3	El amarillo pálido:	58
4.3.4	El amarillo claro:	58
4.3.5	El naranja:.....	58
◆	El naranja oscuro	59
◆	El negro	62
4.8	Tabla de propiedades de los colores:	63
4.9	Tabla de sensaciones de los colores:	66
4.10	Comportamiento de compra	66
4.11	Fases en el proceso de decisión de compra.....	67
4.12	AIDA en el comportamiento de compra	68
4.13	El Neuromarketing	68
4.14	Ubicación del establecimiento	70
4.15	Uso de marketing sensorial en el diseño interior de la tienda.....	71
4.16	Comunicación externa de marca en punto de venta	77
4.1	Tipo de Investigación:.....	79
4.2	Hipótesis:.....	79
4.3	Conceptualización y definición de variables:	80
4.4	Diseño de investigación:.....	83
4.5	Población y muestra:	83
4.6	Técnicas de recolección de datos:	84
4.3.1	Observación directa:.....	84
4.3.2	Encuestas:.....	91
4.1	Interpretación de los datos	98
4.2	Comprobación de hipótesis.....	112
4.3	Resultados	113
4.3.1	Describir los elementos del visual Merchandising relacionados al diseño externo e interno de las tiendas de ropa que se dirigen al segmento joven	113
4.3.2	Determinar de qué manera los elementos del visual Merchandising interviene en el diseño del concepto de la tienda de moda.....	118
4.3.3	Medir la influencia que ejerce los elementos de visual Merchandising en el comportamiento de compra en el segmento juvenil.	120
4.4	Conclusiones.....	126
4.5	Recomendaciones	127

CAPITULO II: MARCO TEORICO

4.2.1 Aspecto general del Merchandising.

4.1 Historia del Merchandising

El ser humano ha venido utilizando el comercio desde los orígenes de la humanidad, y aunque no se pueda dar una fecha exacta de cuando comenzó la actividad comercial, los expertos coinciden en que la primera manifestación de la misma se dio con el llamado trueque. Ferraro, Emilia (2002). Reciprocidad, trueque y negocio: breves reflexiones.

Según expresa Borja (2000). “El merchandising es una técnica circunscrita en los límites del marketing y desarrollada por detallistas y fabricantes, principalmente. Sin duda, una actividad tan antigua como el propio comercio, que ha perdurado a lo largo de la historia de la distribución y que está en constante evolución. Por muy atrás que nos situemos, desde que el hombre ha comercializado los bienes, bien cambiándolos, bien vendiéndolos, ha realizado acciones de merchandising. Los antiguos egipcios utilizaban técnicas básicas de merchandising en la comercialización de sus productos, allá por el año 2000 a. de C”.

En la década de 1840, gracias a la aparición de lunas de vidrio de gran tamaño, los almacenes pudieron llevar el arte del escaparatismo a un nivel superior, así llenaron sus escaparates como escenario, algunos de una manera tan teatral como teatros de Broadway. <https://visualmerchandisingmkt.wordpress.com/2015/04/20/historia-del-visual-merchandising/>

Menciona Mejia (2014). “En 1852, se produce en Francia una gran revolución del comercio hasta entonces conocido con la aparición de los llamados almacenes. Desaparece el concepto de mostrador y “tendero” y ahora son los productos los que aparecen expuestos sobre varios mostradores a lo largo del establecimiento. Los consumidores circulan libremente por estos grandes establecimientos, entrando en contacto directo con los diferentes productos. Al ser ahora los productos los principales protagonistas, es aquí cuando surgen los primeros conceptos de presentación de los mismos al público. Aparecen carteles anunciando las

calidades de cada tipo de producto para hacerlo así más atractivo, servicio de atención directa al consumidor... Sin embargo, al ser algo tan novedoso, el público aún no está acostumbrado y no es capaz de tomar decisiones por sí mismo”.

Un siglo después, en concreto en los años 20, en Estados Unidos, aparecen los “almacenes populares”, como un concepto simplificado de los grandes almacenes surgidos en Francia. El precio es la característica principal de estos almacenes, que se dedican a la venta de productos de consumo masivo a precios muy bajos, con una alta rotación de existencias y un cobro simplificado. El vendedor como se conocía hasta entonces desaparece y el autoservicio es el eje sobre el que gira este nuevo comercio. Debido a esta pérdida de la figura del vendedor que pasa a la función de cobrador y al estrechamiento de la relación entre cliente y producto y sobre todo debido al autoservicio, ahora el producto es el que debe auto argumentarse y no el vendedor el que lleve a cabo la argumentación con el propósito de vender. Wellhof, A., Mason, Jean-Emile (2000). *El Merchandising, Rentabilidad y gestión del punto de venta*. (Bilbao, España)

4.2 Concepto de Merchandising

“La parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final del producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El Merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio, por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc...” Según la Academia Francesa de Ciencias Comerciales.

Para la experta Marcela Seggiaro, Especialista en Retail Design, Visual Merchandising y Construcción de Marcas. Máster en Administración de Negocios, Universidad Politécnica de Valencia, España: “El Visual Merchandising es Marketing en el Punto de Venta, y se encarga de desarrollar estrategias visuales que permitan incrementar las ventas de tu local”. Marcela Seggiaro (2017, Argentina).

El Merchandising visual actúa como un "Vendedor Silencioso" en el punto de venta, la información y la persuasión son sus mejores armas. Los consumidores presentan muchas veces comportamientos de compras por impulso que son ocasionadas por el Merchandising, por ello las estrategias de muchos productos son incidir en esos estímulos para provocar este tipo de compras, teniendo como soporte el valor de la marca. Según el Instituto Peruano de Arte y Diseño.

Según Dominique Mouton (1997):

“Conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una aportación permanente del producto a las necesidades del mercado y mediante la, presentación apropiada de las mercancías.”

Según Instituto de Merchandising de Chicago.

Según Buttle (2001): “Merchandising es cualquier forma de promoción en el establecimiento, fuera de la venta personal, diseñada para provocar un comportamiento de compra”

“El Merchandising es la implantación y el control necesario para la comercialización de bienes y servicios, en los lugares, en los momentos, en los precios en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de marketing de la empresa”

American Marketing Association (2012)

Según Moliné (1999): “Merchandising es todo aquello que puede hacerse en el punto de venta para que la mercancía, el producto, resulte más atractivo”.

Las definiciones presentadas anteriormente fueron elaboradas en distintos tiempo de la historia, por distintos organismos y expertos. Podemos concretar que el Merchandising son las estrategias y acciones en la superficie de la tienda para lograr alcanzar ventas, en mayores cantidades y de forma más rápida.

4.3 Tipos de Merchandising.

En el manual “Clases de Merchandising” de McGraw Hill (1998), se explica como además, no sólo los objetivos de la empresa y su estrategia exigen distintas clases de Merchandising, sino también, las circunstancias de lugar, tiempo, espacio... que rodean al establecimiento en cuestión, van a exigir la utilización de diferentes técnicas. Por todo ello, según el manual, se puede hablar de distintos tipos de Merchandising como resultado de los diferentes puntos de vista desde los que sea considerado

4.3.1 Según su naturaleza, dentro de cual podemos hablar de Merchandising de presentación, Merchandising de gestión y Merchandising de seducción.

Merchandising de presentación: Se conoce también con el nombre de Merchandising visual ya que es el que favorece las llamadas compras por impulso o compras no previstas: “todo lo que se ve, se vende; todo lo que se coge se compra”. Este tipo de Merchandising hace referencia a la manera de presentar los artículos en las distintas zonas y secciones del establecimiento de modo que no sólo sea fácil para el cliente y rentable para el fabricante, sino que además sea capaz de llamar la atención e impactar visualmente en el consumidor final. Para conseguir estos objetivos se utilizan una serie de elementos. Clases de Merchandising, Volumen Dos. Editorial McGraw Hill.

El manual de McGraw Hill considera que los fundamentales son los siguientes: un ambiente agradable, una buena distribución y disposición, tanto del espacio como del establecimiento, un surtido adecuado en calidad y cantidad. Se trata por tanto de buscar el producto adecuado, en la cantidad adecuada, en el lugar adecuado y de la forma adecuada. En esto se fundamenta el Merchandising.

Merchandising de gestión: El Merchandising de gestión consiste en gestionar el espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de sus productos para obtener el máximo rendimiento posible. Para poder lograr esta optimización del espacio, es necesario estar constantemente recogiendo información para poder así adaptar tanto el producto como el propio espacio a las tendencias cambiantes de los consumidores. Dicha información se puede obtener de diversas fuentes y de varias maneras, pero quizá la más útil sea la recogida

directamente en el propio establecimiento, mediante técnicas tales como la propia observación, encuestas a consumidores habituales...Clases de Merchandising, Volumen Dos. Editorial McGraw Hill.

Merchandising de seducción: Este es quizás, uno de los más interesantes ya que es uno de los más utilizados en la actualidad. También se le conoce con el nombre de Merchandising de animación y consiste en lograr que la compra se convierta en una actividad divertida y entretenida para el cliente, convirtiendo el establecimiento en un espectáculo, apelando sobre todo a los sentidos del cliente. Es precisamente en esta acción cuando se pone en práctica las acciones del marketing sensorial, que es un tipo de marketing que está cobrando mucha importancia en nuestros días. Clases de Merchandising, Volumen Dos. Editorial McGraw Hill.

La organización de los cinco sentidos con el objetivo de vender productos, se ha convertido en una estrategia de marketing fundamental para la economía de consumo actual (David Howes, Concordia University, 2007) .

El Merchandising de seducción es el que se encarga de hacer llegar el producto al cliente a través de todos los sentidos. Según diversos manuales sobre Merchandising como el de McGraw Hill, el consumidor llega a conocer los productos a través de todos, absolutamente todos los sentidos (un 55% a través de los ojos, un 18% a través del oído, un 12% a través del olfato, un 10% del tacto, y un 5% del gusto), se puede utilizar esta información para animar el punto de venta. Muchas veces, compramos simplemente por los ojos, y esto se conoce con el nombre de venta visual.

Según el manual de McGraw Hill, es un hecho comprobado que los consumidores acuden más a las zonas más iluminadas, pues una claridad elevada aumenta la rapidez de la percepción visual. En realidad, cualquier tipo de actividad, técnica o acción publicitaria de animación en el punto de venta servirá para captar la atención del público.

4.3.2 Según el tipo de cliente, encontramos Merchandising para el cliente shopper y para el cliente buyer.

El cliente de hoy en día puede ser clasificado en cliente shopper o bien, en cliente buyer, dependiendo de cuales son sus intereses y preferencias a la hora de comprar. El cliente

shopper es aquel que necesita saber dónde comprar. No le interesa tanto saber el que comprar, sino donde comprarlo. Por ello necesita una serie de argumentos que le convenzan de acudir a un determinado establecimiento y no a otro. Este cliente valora sobre todo los aspectos relacionados con la facilidad de acceso al establecimiento, la imagen del propio establecimiento, la distancia, los precios, la comodidad... Muchos autores se refieren al cliente shopper como el “cliente fuera del establecimiento”, y por tanto el tipo de marketing que se debe aplicar para conseguir atraerlos al establecimiento es un marketing de entrada, cuyo objetivo es conseguir atraer a estos clientes y darles los argumentos necesarios para que acudan a un establecimiento en concreto y no a otro. Clases de Merchandising, Volumen Dos. Editorial McGraw Hill.

También sirve, a su vez, para fidelizar a los clientes ya captados anteriormente. Por otro lado, el cliente buyer es aquel que se encuentra dentro del establecimiento, expuesto a los diferentes productos, promociones, precios.. y que necesita saber qué comprar. Este cliente basará su decisión en diferentes aspectos tales como la presentación del producto, su precio, la calidad, las promociones y el trato recibido, entre otras. Si el cliente shopper es conocido como “el cliente fuera del establecimiento”, el cliente buyer es conocido como “ el cliente dentro del establecimiento”, y el tipo de marketing que se le aplicará es un marketing de salida, con el objetivo de facilitarle la decisión de compra de aquello que tenía planeado comprar y además conseguir que adquiriera productos que no tenía previsto comprar (compra impulsiva). Los objetivos básicos del marketing se salida son: fomentar las compras impulsivas, mejorar la circulación en el punto de venta e impulsar la frecuencia de compra. Clases de Merchandising, Volumen Dos. Editorial McGraw Hill.

Según el manual de McGraw Hill la tendencia actual es la comodidad, y el principal problema hoy en día es que se están descuidando las necesidades del cliente “shopper” a favor del cliente “buyer”. Es esencial que para que un establecimiento vaya bien se cuiden ambos aspectos.

4.3.3 Según el ciclo de vida del producto, encontramos Merchandising de nacimiento, Merchandising de ataque, Merchandising de mantenimiento y de defensa.

El ciclo de vida del producto puede ser definido como el conjunto de etapas por las que atraviesa un producto desde que se encuentra disponible en el mercado. Generalmente el ciclo de vida del producto está dividido en cuatro etapas: introducción, lanzamiento, madurez y declive. El tratamiento del producto es diferente en función de la etapa del ciclo de vida en la que se encuentre, y por tanto, el Merchandising deberá también adaptarse a cada una de las etapas del ciclo. Según Henrik Salen existen cuatro tipos diferentes de Merchandising: de nacimiento, de ataque, de mantenimiento y de defensa Clases de Merchandising, Volumen Dos. Editorial McGraw Hill.

El Merchandising de nacimiento coincide con la etapa de introducción del producto en el mercado. Se trata por tanto de un producto nuevo y desconocido en el mercado. En esta etapa el Merchandising tiene el objetivo de definir el emplazamiento, dónde va a colocarse el producto exactamente. Además, al tratarse de un producto nuevo, en esta etapa es cuando se usan acciones concretas tales como degustaciones, demostraciones en el punto de venta... Clases de Merchandising, Volumen Dos. Editorial McGraw Hill.

El Merchandising de ataque, es aquel que se debe aplicar cuando el producto se encuentra en la etapa de crecimiento del ciclo de vida del producto. Esta etapa se caracteriza porque las ventas del producto comienzan a aumentar rápidamente, nuevos competidores entran en el mercado, los precios empiezan a disminuir pero menos que proporcionalmente y se debe persuadir para lograr una preferencia por la marca. Según estas características, el Merchandising en esta etapa debe ir orientado a “negociar y obtener” una ampliación del espacio destinado al producto y también a captar nuevos clientes y a lograr la fidelización de los ya existentes. En esta etapa se convierte en fundamental la animación en el punto de venta (tienda espectáculo), la realización de juegos y sorteos, así como promociones incorporadas al producto. Clases de Merchandising, Volumen Dos. Editorial McGraw Hill.

Por otro lado, el Merchandising de mantenimiento, es aquel que coincide con la etapa de madurez del producto. Esta etapa se caracteriza por un descenso en el nivel de ventas (crecen, pero menos que proporcionalmente), la competencia es muy intensa, se busca atraer nuevos segmentos de mercado y las promociones adquieren un papel cada vez más importante. Para lograr mantener el lineal conveniente que se consiguió en la etapa anterior, las acciones de

Merchandising deberá centrarse en la dedicación personal, las promociones y continuar con la animación del lineal. Clases de Merchandising, Volumen Dos. Editorial McGraw Hill.

Por último, cuando el producto se encuentra en una fase de declive, donde las ventas caen cada vez más y se pierden clientes todos los días, empieza a estar en peligro el espacio conseguido en el lineal. Es por ello que el Merchandising utilizado en esta etapa es un Merchandising de defensa que debe estar centrado en realizar promociones agresivas y seguir llevando animaciones en el punto de venta cada vez más llamativas, todo con el objetivo de no perder el espacio conseguido. Clases de Merchandising, Volumen Dos. Editorial McGraw Hill.

4.4 Función del Merchandising

El Merchandising sirve para gestionar sabiamente aspectos tales como: el catalogo y los Stocks; las bases de datos de producto y clientes; la calidad de los productos como un valor subjetivamente por el mercado (y no solamente como un valor añadido); la óptima gestión de la colocación de los productos en el punto de venta; ña rotación de los productos en el lineal, en la totalidad del mobiliario de venta, los precios y las ofertas promocionales, la publicidad en el punto de venta (llamada abreviadamente PLV) la posible estacionalidad a lo largo del calendario; el cuidado exquisito de cada momento en que el producto está disponible; la información que el envasado y el etiquetado deben aportar, etcétera. DAVID PÉREZ y RAFAEL GONZÁLEZ, editorial paraninfo, España, 2017)

Según Megias (2014). “La estrategia de Merchandising de las empresas es muy importante dentro de la estrategia global de marketing de las mismas. El Merchandising puede conseguir gran número de ventajas tanto para la empresa como para el consumidor. Este puede aumentar el volumen de ventas de la compañía, facilitar la obtención de información sobre un producto o marca determinada a un consumidor, potenciando o afianzando el éxito de un producto y mejorando la imagen de marca. Por otro lado, además, sirve para ganar ventaja competitiva a la competencia, generar valor añadido y ayudar a los productos “no líderes” a llegar a serlo”.

Si a las técnicas de visual Merchandising, correctamente ejecutadas por especialistas en la materia, se le suman las herramientas que brinda la analítica de retail (como el conteo de

personas, análisis de datos y uso de aplicaciones informáticas, entre otras) el resultado será un aumento de las ventas y la consumación de las metas establecidas.
<http://analiticaderetail.com/funciones-del-visual-merchandising/>

4.5 Visual Merchandising en las tiendas de moda.

“Cuando las prendas salen de las fábricas donde se confeccionan son simplemente ‘ropa’ o ‘indumentaria’; cuando pasan por las manos de los profesionales del marketing, se convierten en ‘moda’ como por arte de magia”. Mark Tungate

El Merchandising de presentación se puede definir como la manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el comerciante, tanto respecto al número de unidades vendidas como al margen de beneficio por unidad de producto. También se puede denominar Merchandising visual: todo lo que se ve, se vende; todo lo que se coge, se compra; es decir, lo que también llamamos compra por impulso. Clases de Merchandising (p. 22. Editorial McGraw Hill.)

El visual Merchandiser se encarga de crear e instalar los diseños para escaparates y displays de interior, con la finalidad de atraer a los clientes hacia la tienda, promocionar sus artículos y maximizar las ventas potenciales. Los displays y promociones se diseñan por lo general para coincidir con acontecimientos anuales importantes, como el lanzamiento de las colecciones de primavera y otoño, las fiestas navideñas, día d san Valentín y semana santa. Las grandes y pequeñas empresas disponen de equipo propio de visual Merchandising, aunque también utilizan los servicios de alguna agencia especializada en la venta minorista o de una asesoría de visual Merchandising. Los propietarios de negocios más pequeños pueden realizar estas funciones por sí mismos o utilizar los servicios de un profesional autónomo. Si estamos interesados en trabajar en el campo del visual Merchandising, debemos estar preparados para levantar y transportar objetos de atrezzo y maniqués, subir escaleras, ajustar los elementos de iluminación y pintar fondos. . (Marketing de moda, pagina 160, Harriet posner, editorial GGmoda, 2011)

El Merchandising visual cumple tres objetivos, transmitir la imagen de lo que es y lo que vende la tienda, generar un flujo de circulación de clientes “dirigido” y provocar ventas por impulso. Las técnicas desarrolladas por este tipo de Merchandising tienen la finalidad de presentar los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el fin de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacerlos más atractivos y persuasivos, en definitiva, hacerlos más vendedores. Ricardo Palomares Borja (2000)

Los componentes del Merchandising visual son: diseño del envase del producto o packaging, diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento, presentación del número adecuado de facings, tipos y formas de implantación y exposición de los productos en el lineal desarrollado, así como de la publicidad en el lugar de venta (P.L.V). Ricardo Palomares Borja (2000)

Una vez que el cliente se halla dentro de la tienda, el visual Merchandising y la señalización se convierten en importantes herramientas para la comunicación, la promoción y el dramatismo visual. El visual Merchandising se utiliza para elaborar displays en el interior de la tienda, en los que se conjuntan los look clave y se crean estilismos; se emplea para poner de relieve los looks y los artículos específicos que los propietarios de la tienda o los compradores deseen promocionar. Es importante que los visual merchandisers sepan cuáles son los productos que han sido programados para ser promocionados en la prensa, con objeto de darles preeminencia. La señalización debe ser utilizada dentro de la tienda para guiar a los clientes e identificar departamentos, zonas o colecciones específicas; en el exterior, la señalización se utiliza para indicar las marcas y formas que se hallan disponibles en la tienda. Los minoristas también utilizan los escaparates o alguna pared interior cerca de la entrada de la tienda para promocionar los artículos a la venta en el interior. Harriet Posner (pg.160, 2011)

¿Cómo sería un perfume sin su frasco? ¿Una cajita feliz sin el packaging? ¿O una Coca Cola sin la tradicional botella con curvas? Así como los envases están en todas partes y nos resultaría imposible imaginarnos la vida sin ellos, son parte del producto y nos definen nuestras decisiones de compra. El Visual Merchandising, como un gran envase, viste el punto

de venta y transmite un concepto único que engloba e integra la identidad de tu marca.
(Marcela Seggiaro, Especialista en Visual Merchandising.
<https://www.marcelaseggiaro.com/que-es-el-visual-merchandising/>)

4.2.2 Factores externo e interno del visual Merchandising en tiendas de ropa

4.1 Arquitectura exterior del establecimiento.

Los elementos que configuran la arquitectura exterior del establecimiento permiten poner de manifiesto la verdadera identidad y personalidad del comercio, contribuyendo de este modo a transmitir su imagen corporativa que exterioriza a nivel físico y psicológico. La arquitectura exterior de la tienda se proyecta mediante tres elementos: la entrada, identidad y escaparate.

El establecimiento no es simplemente un lugar donde se puede encontrar el producto que se busca y que satisfaga determinadas necesidades, es también sobre todo, el lugar donde se encuentran ideas sobre la organización material de la vida, el lugar capaz de aportar transformaciones a la misma, el enclave que ayuda a través de sugerencias y tentaciones, a vivir mejor. En resumen es el lugar donde se pueden adquirir satisfacciones siempre nuevas. (saints-crieq y Bruel, 1975).

La organización de los elementos que forman la arquitectura exterior del comercio, constituyen un factor estratégico clave de vital importancia para crear un diseño comercial de éxito; para ello el técnico de Merchandising, debe gestionar a nivel estratégico, técnico y estético los elementos que forman la arquitectura exterior, diseñados para poner en manifiesto la verdadera identidad y el estilo comercial que posee una determinada tienda. (Palomares Borja, 2012. Pág. 5)

4.2 Fachada:

La fachada representa un elemento arquitectónico muy importante a la hora de transmitir la imagen del establecimiento comercial o tienda, ejerciendo una potente influencia para exteriorizar lo que es y lo que vende la tienda, a través de los materiales de revestimiento y las dimensiones de la fachada. Palomares Borja, 2012. Pág. 8)

La longitud de la fachada resulta ser un aspecto de vital importancia a la hora de valorar la idoneidad del punto de ubicación de la tienda, ya que en función de sus dimensiones

contribuirá más o menos a potenciar su localización, conformando en buena medida su nivel de visibilidad. (Martínez Ulloa y Smith Márquez, 2017. Pag.59)

No menos importante resulta el estado de limpieza y conservación de los elementos que componen la fachada, ya que por sus dimensiones, posiblemente represente el elemento de mayor peso que conforma la imagen que el cliente percibe de un determinado establecimiento comercial a primera vista, de manera que si la fachada no se encuentra en un buen estado de limpieza y conservación, posiblemente existirá un sentimiento negativo de visitar y comprar en esa tienda. (Martínez Ulloa y Smith Márquez, 2017. Pag.59)

La dimensión de la fachada conforma un factor clave en la gestión estratégica de la arquitectura exterior, ya que en función de su longitud contribuirá en mayor o menor medida a mejorar su localización en el entorno arquitectónico de la calle, potenciar la localización del comercio, transmitir su imagen de acuerdo a su estilo comercial, así como, hacer más visibles los elementos de comunicación instalados en la fachada. (Martínez Ulloa y Smith Márquez, 2017. Pag.59)

4.3 Identidad:

La identidad es la personalidad de una empresa y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia. Una buena identidad debe ser sólida y coherente con el producto o empresa que se quiera comunicar y generar máxima confianza en su sector. (Virginia Borges, 2012)

Habitualmente, al hablar de identidad corporativa se piensa solo en el logo, pero puede incluir gran cantidad de elementos:

Visuales: el logo, el embalaje, las tarjetas de visita, un vinilo en la pared o en la puerta de una tienda, el uniforme o simplemente, la imagen que transmiten nuestros empleados.

- Auditivos: como cuando entras a una tienda de moda juvenil y la música que suena es siempre lo último a un volumen como si entraras a una discoteca.
- Olfativos: el aroma de un coche Mercedes, por ejemplo, está muy trabajado.
- Gustativos: ¿A qué podría saber tu marca? ¿más bien dulce? ¿o tirando a ácida?

- Táctiles: ¿Qué tejido representa mejor el espíritu de tu marca? ¿algo rebelde como el cuero? ¿o elegante como la seda?

La identidad de la marca comercial de la tienda se especifica mediante el nombre, término, símbolo, signo, diseño o la combinación de los mismos, formando el rotulo comercial o corporativo, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios que ofrece la tienda. . (Martínez Ulloa y Smith Márquez, 2017. Pag.53)

La creación de una marca corporativa resulta de vital importancia a la hora de identificar un determinado establecimiento comercial, ya que en buena medida, representa la imagen general del comercio.

La imagen corporativa se diseña especialmente para crear una identidad comercial propia y sugerente, que propicie una actitud positiva hacia la marca, mediante un diseño acorde con su estilo comercial y a la naturaleza de los productos que comercializa. (Martínez Ulloa y Smith Márquez, 2017. Pag.55)

La visibilidad de la marca comercial conforma un factor clave de la gestión estratégica de la arquitectura exterior, ya que una de las funciones más importantes que debe de cumplir el diseño de la marca comercial es potenciar su presencia en el entorno, favorecer su identificación a cierta distancia y dar a conocer su punto exacto de ubicación en la calle. Se considera que la marca formada por el rotulo comercial posee una buena visibilidad, cuando su punto de localización en la fachada, permite conocer la marca sin interferencias visuales. (Palomares Borja, 2012, pág. 53)

Escaparate

Un **objetivo** fundamental del escaparate es conseguir que los clientes potenciales entren en el local. Hay algunos puntos de venta en los que suele determinar cerca del 70% de las entradas al comercio. (conceptos básicos del escaparatismo, cámara valencia).

LOS DIFERENTES TIPOS DE ESCAPARATE

Así, según el **fondo**, los escaparates pueden ser:

<p>Cerrados</p>	<p>Se diseñan con un fondo que impide ver el interior de la tienda. Tienen como ventaja el logro de un mayor contraste e impacto visual. Se consiguen ambientes más íntimos o sofisticados, pero exigen mayor destreza en la presentación.</p>	
<p>Abiertos</p>	<p>Se realizan en aquellos establecimientos cuya animación interna e interiorismo se crean para seducir al viandante.</p>	

MCGRAW-HILL INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.L. (2012)

Según la **moda**, la **ubicación** y la **finalidad**, distinguimos diferentes tipos de escaparates:

Moda	
<p>Venden moda</p>	<p>En ellos, estar de actualidad es fundamental. No solo es importante cambiarlo cada pocas semanas, sino también tener en cuenta la renovación del mobiliario que hay en él.</p>
<p>Venden el artículo</p>	<p>Tratan de resaltar las características del producto en sí. Por ello, el reclamo comercial de estos establecimientos será, más que el escaparate, la fidelidad y la calidad del servicio.</p>

Ubicación (Continuación)			
Frontales o de fachada	Su situación es la más idónea, sobre todo si está colocado frente a la zona de máxima circulación peatonal. Cuando diseñamos la fachada, hay que reservar un espacio privilegiado para la ubicación del escaparate.	Vitrina clásica	Existe una distancia entre el suelo y el inicio del escaparate, que aumenta a medida que crece también el prestigio del producto.
		Cajón	Son escaparates de gran prestigio, que contienen productos muy especiales. Altos, se sitúan a más de 1,50 metros por encima del suelo, pequeños y muy luminosos. Pretenden dar sensación de tesoro o de pieza única.
Pasillos interiores	Se ubican a lo largo de los laterales de un pasillo, bien de acceso al propio establecimiento (Fig. 3.8), bien a pasillos de centros y galerías comerciales.	Pasillo de entrada	Escaparates laterales, en uno o dos lados, y puerta al fondo. Pierden el impacto del escaparate frontal, pero tienen la ventaja de que, si están bien diseñados, conducen al cliente potencial hacia el interior con mayor facilidad.
		Galerías comerciales	Suelen ser escaparates frontales en cuanto a tienda, pero están situados en un pasillo interior. Su impacto viene determinado, en parte, por la amplitud del pasillo, pero hay una gran contaminación visual por el colorido y el dinamismo.
De interior	Están dentro de la tienda. Los hay empotrados, móviles, tipo vitrina o armarios acristalados. Es aconsejable situarlos en los puntos calientes de la tienda, en zonas estratégicas. Un tipo de escaparate interior es el modelo isla, que es visible desde todos los lados y se puede circular a su alrededor. En ocasiones, los mostradores de cristal hacen las mismas funciones que un escaparate.	Vitrinas, urnas, hornacinas, mostradores, paneles, tarimas, murales e islas.	
Escaparates aislados	Están situados fuera del establecimiento. Pueden estar en la acera, en zonas peatonales o en los pasillos de los centros comerciales (Fig. 3.9).		

Finalidad	
Corrientes	Son aquellos en los que la función de la venta predomina sobre la de la imagen. Su objetivo es colocar la mercancía con el fin de venderla. Su composición es simple, sin ostentación, aunque pueden estar recargados y con poca decoración. Emplean elementos sencillos y estereotipados. La mayoría de ellos están realizados por trabajadores del propio establecimiento.
Combinados	Típicos de establecimientos con un surtido amplio y variado de mercancías. Por ello, suele darse una confusión visual y falta de relación entre los productos. Es conveniente recurrir a separaciones fijas para crear espacios.



Accesorios del escaparate

Los accesorios que se utilizarán en un escaparate pueden ser tan variados como los tipos de escaparates y productos que se exhibirán en ellos. Así, tendremos elementos decorativos, expositores, maniqués

Un maniquí es un armazón en forma de cuerpo humano completo o parte de este que se utiliza para exhibir ropa. Los expositores son, tal como su propio nombre indica, elementos que se utilizan para exhibir el producto. MCGRAW-HILL INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.L. (2012)

Vitrinismo

La vitrina o escaparate es el espacio de la fachada de la tienda que se utiliza para la exhibición de productos con un fin comercial. Este espacio visible está cerrado con un cristal por la parte exterior, y puede tener entre una y cuatro paredes que cierran el espacio, formando los distintos puntos de vista que se muestran al espectador. (Miguel Mendoza, Santiago de Chile 2007).

Grandes rasgos, se puede postular que el objetivo de una vitrina es: atraer, mostrar, exponer, promocionar, seducir y vender, ya sea productos o imagen. Al mismo tiempo, genera el deseo

de compra en el observador, mediante los recursos de una exhibición psicológicamente calculada, en la que influye mucho la estética, la originalidad, el dinamismo y la intencionalidad.

Como resultado, el producto se transforma en un elemento secundario, cuya adquisición deriva en su mayor medida del encanto y sutileza de su presentación, que de sí mismo.

Tipos de Vitrinas

Debido a la importancia de la vitrina para la promoción del producto, dentro del diseño de una fachada es importante considerar el área destinada a ésta.

De acuerdo a esto, las vitrinas pueden clasificarse en:

1. Vitrina de fondo abierto: es el tipo de vitrina que permite una visión hacia el interior. Otorga una sensación de espacialidad y a la vez, permite la integración de la tienda dentro del concepto de vitrina.



2. Vitrina de fondo cerrado:

es aquella que tiene un fondo que no permite la visualización del interior del punto de venta. Este fondo permite la creación de ambientes absolutamente independientes uno de otro, pudiendo otorgar, a su vez, estilos diferentes entre la vitrina y la tienda.



Gonzalo Comella, Barcelona

Diseño: Jordi Labanda

3. Vitrinas ubicadas en esquinas: la esquina es el área privilegiada para la ubicación de una vitrina, ya que constituye la convergencia entre dos vías. Este punto de convergencia aumenta la cantidad de observadores y ofrece al producto la posibilidad de ser visto desde ángulos distintos.



Costume Nacional

Los Ángeles, USA.

4. Vitrinas empotradas: corresponden a aquellas que se encuentran incrustadas en la pared, dejando la parte frontal como única vista al espectador.

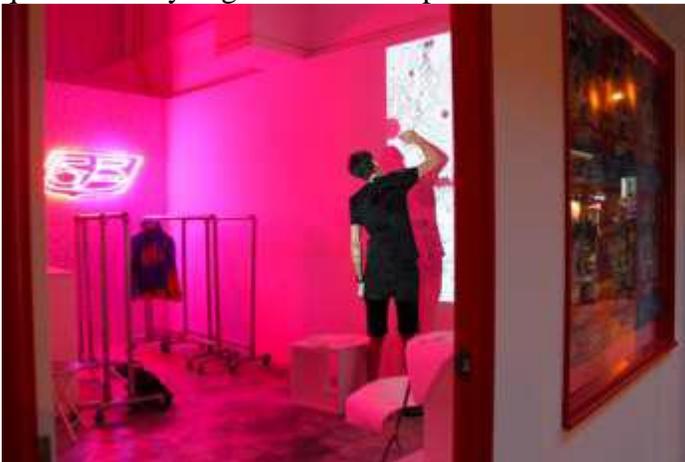


Malo. Milán, Italia

Diseño: Claudio Nardi

Animación en las tiendas en el POV

El punto de venta debe generar una ambientación capaz de crear escenarios comunicativos que motiven y hagan resaltar los productos



Iluminación de la tienda

La iluminación de interiores es el complemento esencial de todos los elementos decorativos. Y hasta tal punto es así que, por mucho que hayamos cuidado la composición, los colores, la calidad del mobiliario, u otras, una iluminación errónea puede llevar al traste todas nuestras ilusiones. (Cuadernos de comerciantes, interiorismo y escaparatismo, cámara Murcia) Los dos tipos básicos de fuentes de luz son las lámparas incandescentes y las fluorescentes: Las **lámparas incandescentes** intensifican los colores cálidos y neutralizan los fríos.

La **luz fluorescente**, por el contrario, es más apropiada para aquellos lugares en los que se requiera una **intensidad luminosa alta** ya que se realizan allí tareas de gran concentración visual.

La clave de una buena iluminación no radica exclusivamente en la elección de una u otras fuentes de luz sino en la sensación (psicológica, estética...) que nos producen los objetos iluminados.

Colocación y repercusión psicológica de las fuentes de luz:

	Desde Arriba	Posición Lateral	Desde Abajo
Cálida y clara	Ambiente excitante	Acogedor	Ligero
Cálida y poco intensa	Ambiente serio	Muy formal	Seguro
Fría y clara	Ambiente distendido	Tenso	Deslizante
Fría y poco intensa	Ambiente amenazador	Triste	Monótono

4.4 Arquitectura interior del establecimiento.

El diseño de los elementos de la arquitectura interior, deben estar perfectamente orquestados y estratégicamente organizados con el fin de cumplir objetivos concretos y bien planificados. El diseño de layout debe conformar una superficie de ventas que resulte para los clientes cómoda, lógica y ordenada, así como generar flujos de circulación de clientes por toda la superficie comercial, potenciando las compras por impulso y propiciando una actitud positiva a permanecer durante más tiempo en el comercio, realizando la compra o simplemente ver y sentir sensaciones dentro de una agradable atmosfera comercial. (Palomares Borja, 2012, pág. 74)

4.5 Punto de acceso:

El punto de acceso representa uno de los elementos de la arquitectura interior más importantes y significativos, ya que conforma el espacio físico por donde entran los clientes a la superficie comercial, es decir el punto de partida donde se sitúa al visitante justo donde va a comenzar la realización de su compra. (Martínez Ulloa y Smith Márquez, 2017. Pag.61)

La acción de entrar a un comercio no debe suponer en ningún caso, un freno a la espontaneidad del visitante. El mejor punto de acceso es el que siempre permanece abierto; o en su defecto, aquel que no precisa de ningún esfuerzo por parte del cliente para acceder a la sala de ventas, y por tanto, conforma una total accesibilidad materializada como un gesto de invitación, buena predisposición y orientación al cliente por parte del comercio. (Martínez Ulloa y Smith Márquez, 2017. Pag.62)

Apertura de puertas: los edificios y locales con acceso desde la calle dispondrán de un sistema de cierre de puertas adecuado, el cual podrá consistir en un sencillo brazo de cierre automático de las puertas, con el fin de impedir que estas permanezcan abiertas.

Una buena accesibilidad a la superficie de ventas se consigue mediante un punto de acceso provisto de unos materiales ligeros y transparentes, de fácil apertura. Si los materiales son inadecuados, por ejemplo, resultan muy pesados a la hora de abrir la puerta, son opacos o anticuados, conformaran una entrada a la superficie comercial, física y psicológicamente menos accesible. (Palomares Borja, 2012, pág. 77)

La dimensión de ancho del punto de acceso constituye un factor clave en la gestión estratégica de la arquitectura interior, ya que representa un espacio a nivel físico formado por la medida de ancho que posee, y un espacio a nivel psicológico a modo de invitación a entrar al comercio, determinando a nivel físico y psicológico el grado de accesibilidad que posee el punto de acceso. (Palomares Borja, 2012, pág. 77)

La localización del punto de acceso representa un factor clave en la organización estratégica interior, ya que contribuye de forma activa a organizar el flujo de circulación de los clientes por toda la superficie de ventas. Su localización determina el lugar idóneo como punto de partida, donde se sitúa el visitante, justo donde va a comenzar la realización de su compra. (Palomares Borja, 2012, pág. 78)

La localización del punto de acceso, es un aspecto de vital importancia en el diseño del interior de la superficie de ventas, puesto a que determinara en buena medida, y con la ayuda de los restantes elementos de la arquitectura interior, la función de dirigir a los clientes por la superficie de ventas.

4.6 Zona caliente:

La zona caliente es una extensión imaginaria que se localiza dentro del flujo de circulación natural de clientes, tomando como base una circulación en sentido contrario a las agujas del reloj, donde según los estudios exploratorios realizados, conforma la zona más concurrida y transitada de clientes por la superficie de ventas.

Las zonas calientes son los espacios de la tienda que se localiza dentro de la circulación natural de los clientes, sea cual sea el interés generado por los productos de esa zona. (Martínez Ulloa y Smith Márquez, 2017)

Hay que decir que los productos de mayor demanda generan automáticamente zonas calientes, aunque hay zonas de tránsito que van a tener mucha afluencia, cómo es por ejemplo la entrada de la tienda. Estos espacios van a tener mayor visibilidad sin que hagamos nada, ya que los clientes deben cruzarla sí o sí. Es un buen lugar para colocar aquellos productos que queramos impulsar la venta o con menor frecuencia de compra. (Smith Márquez, 2017)

La zona caliente responde aquella área de un punto de venta que es de circulación natural. En estos emplazamientos, la venta de los productos expuestos es mayor a la media de la tienda. Así, los puntos calientes serían aquellos pasillos con productos de primera necesidad o elevada demanda, las cajas, las zonas con elementos decorativos especiales o stands de promociones, etc. Las cajas son puntos calientes porque los clientes han de pasar por ellas de manera irremediable y, en muchas ocasiones, deben permanecer unos minutos esperando su turno, por lo que los productos que se sitúan en ellas cuentan con buenos índices de venta. (Martínez Ulloa, 2017)

4.7 Zona fría:

Un punto frío representa el lugar donde se produce muy poco tráfico en la tienda. Puede que un espacio sea una zona fría porque sea menos accesible o menos visible, ya sea por iluminación o por la disposición de las estanterías. Cuidado de no colocar estanterías que corten el paso hacia una parte importante de la tienda y perjudique el recorrido del cliente, creando zonas frías donde no debería haberlas. Para el minorista, los puntos fríos son los

metros cuadrados más caros y por tanto hay que saber cubrir el espacio para optimizar las ventas. (Palomares Borja, 2012)

Para mejorar estos puntos, es importante tener un acceso despejado, además de incentivar el tráfico situando en las zonas frías los bienes de primera necesidad, los productos más frecuentes o de mayor rotación.

Los puntos fríos son aquellos espacios del establecimiento cuyo volumen de ventas está por debajo de la media del establecimiento. En estos se incluyen los pasillos sin salida, las zonas con mala iluminación o desordenadas o aquellas que están muy próximas a la entrada. No en vano, los clientes, en términos generales, no se fijan en los productos que hay inmediatamente al entrar al punto de venta. (Palomares Borja, 2012)

En los establecimientos de importantes dimensiones se aconseja que el mostrador principal de caja, se localice en una zona intermedia, es decir, entre la zona caliente y la zona fría, de forma que permita ver y controlar el flujo de entrada y salida de clientes. (Palomares Borja, 2012, p. 27-97)

4.8 Disposición del mobiliario:

La disposición del mobiliario es un factor de enorme importancia para crear atmósferas y ambientes que permitan establecer una perfecta relación entre los consumidores y el formato comercial:

4.3.1 Disposición libre

La circulación que genera este tipo de disposición del mobiliario supone una mayor libertad de movimiento, ya que no se impone una circulación de destino que dirija hacia un objetivo concreto, sino todo lo contrario, pretende crear un flujo de circulación por impulso. (C.E.E.I GALICIA, S.A, 2009, pág.30)

Con todo, su principal ventaja puede convertirse en el mayor inconveniente, ya que no permite dirigir el flujo de clientes hacia determinados puntos del establecimiento. (C.E.E.I GALICIA, S.A, 2009)

Este tipo de disposición consiste en la colocación del mobiliario sin seguir un esquema aparente, dejando mayor libertad de movimiento para no imponer un flujo.

La principal ventaja radica en que permite dotar al establecimiento de un estilo libre, rompiendo con la monotonía y facilitando la creación de ambientes.

La disposición libre es la forma más creativa, y por eso resulta especialmente útil para fomentar el “ir de compras” en lugar de “hacer la compra”, ya que propicia las compras por impulso, donde el cliente, generalmente no tiene claro lo que va a adquirir. (C.E.E.I GALICIA, S.A, 2009)

4.3.2 Disposición en parrilla:

Este tipo de disposición consiste en colocar los muebles de forma recta con respecto a la circulación de los clientes.

Combinada con una adecuada situación de las secciones puede dar muy buenos resultados, ya que se impone un determinado sentido de circulación y el cliente se ve “obligado” a recorrer la longitud de todo el mobiliario de forma ordenada buscando los productos necesarios, de manera que casi todas las secciones serán visitadas o frecuentadas, independientemente de su rotación o atractivo. (C.E.E.I GALICIA, S.A, 2009, pág.31)

Ventajas:

- Mayor aprovechamiento del espacio disponible.
- Instalación y mantenimiento económicos.
- Deja mucha libertad a los clientes para que seleccionen el camino que consideren más oportuno.
- Facilita la compra, ya que, al ser una estructura simple, puede ser fácilmente memorizada por el cliente para futuras visitas al establecimiento.
- Especialmente indicado para establecimientos de venta de productos de conveniencia, de alimentación, o que quieran transmitir sensación de economía.

4.3.3 Disposición aspirada:

Este tipo de disposición consiste en la colocación de los muebles de forma oblicua al flujo de circulación de las personas.

La principal ventaja radica en la localización del pasillo de aspiración en el centro del establecimiento, con el fin de dirigir el flujo de clientes desde la entrada al fondo del establecimiento. Además, esto permite una rápida y simultánea visualización de las secciones, y fomenta las compras por impulso. (C.E.E.I GALICIA, S.A, 2009, pág. 32)

La principal desventaja es que este tipo de circulación no permite dirigir a todos los clientes por toda la superficie del establecimiento, como en la anterior disposición, ya que cuando un cliente llega al final del pasillo central se encuentra con la opción de girar a la izquierda o a la derecha, quedando uno de los itinerarios teóricamente sin visitar, o por lo menos de hacerlo de forma ordenada. (C.E.E.I GALICIA, S.A, 2009, pág. 34)

En el pasillo central se recomienda colocar muebles expositores que permitan desviar el flujo de circulación hacia los lineales laterales, haciendo que la mercancía llame por fuerza la atención.

4.9 Pasillos:

Con los esfuerzos enfocados a favorecer la circulación de los clientes dentro del establecimiento, los pasillos deben estar diseñados para conseguir este objetivo.

La dimensión de los pasillos puede ser el factor de éxito o fracaso de un establecimiento, ya que la anchura y longitud de estos determinan una percepción positiva o negativa de la tienda, aunque, en cualquiera caso, dependen de la superficie del establecimiento. (Martínez Ulloa y Smith Márquez, 2017. Pag.80)

Los pasillos se dividen en tres tipos:

1. Pasillos de aspiración: diseñado para producir psicológicamente el efecto de aspirar al cliente al fondo del establecimiento. Suele ser el pasillo más largo y ancho en el cual el cliente penetra a la sala de ventas.

2. *Pasillos principales*: son aquellos que permiten a las personas atravesar la tienda o dar la vuelta con rapidez accediendo a las principales secciones.

3. *Pasillos de acceso*: son aquellos que se encuentran transversalmente sobre los principales. El objetivo de estos pasillos es acceder a los pasillos principales y efectuar la compra, ya que forman las diferentes secciones. (Smith Márquez, 2017)

4.10 Publicidad en el punto de venta

La Publicidad en el lugar de venta tiene como objetivo transmitir un mensaje persuasivo que atraiga a las personas que están en el comercio. Se trata de la acción de un anunciante que comercializa sus productos en el punto donde se lleva a cabo la venta, mediante señalización, cartelera u otros recursos que destacan el producto sobre la competencia y muestra sus ventajas y características.

Los objetivos básicos de la publicidad en el punto de venta son:

- Captar la atención del público sobre el producto, en un contexto en el que es muy difícil llamar la atención sobre el consumidor debido a las prisas, gran cantidad de productos y la masa de gente que pueden agobiar en los momentos de saturación, etc.
- Dar información al público para apoyar el lanzamiento, como recordatorio publicitario o para anunciar ofertas especiales de tipo promocional.
- Animar el punto de venta, completando la decoración y el ambiente del comercio.
- Incrementar las ventas del producto
- Estimular la compra de productos relacionados mediante técnicas de venta cruzada

La publicidad en el punto de venta es la realizada en el propio establecimiento y se manifiesta de las siguientes formas:

- ✓ Expositores o exhibidores: son muebles o estantes diseñados para mostrar productos o publicidad asociada a los mismos.
- ✓ Embalajes presentadores: materiales o recipientes destinados a contener un conjunto de productos para su exhibición y venta al público.
- ✓ Displays: son pequeños soportes independientes de cartón, madera, tela, plástico, etc. y que pueden contener varios artículos. Se suelen colocar tanto en los escaparates como dentro del establecimiento.

4.11 Escaparate:

El escaparate es el principal vehículo de comunicación entre el punto de venta y su clientela, sintetizando y reflejando el estilo de tienda, lo que es y lo que vende.

Si está bien diseñado desde el punto de vista técnico y estético, vende sin descanso durante las veinticuatro horas del día, aunque necesariamente su mensaje debe ser captado por los transeúntes en un breve espacio de tiempo, a través de la puesta en escena de los productos en base a determinadas técnicas de exposición. . (Palomares Borja, 2012, pág. 53)

Para poder presentar una buena escena en el espacio del escaparate, no solo basta con realizar una exposición llamativa de acuerdo a una determinada estrategia de escaparatismo, también hace falta que el espacio físico donde se presentan los productos, reúnan unas determinadas características en relación a la naturaleza de los artículos puestos en escena, para que resulte un escaparate eficaz. (Palomares Borja, 2012)

El diseño del espacio físico del escaparate debe formar parte de la estrategia global del comercio de acuerdo a las características de los productos y a su estilo comercial, por lo que en el diseño del escaparate es necesario definir, en primer lugar, el soporte físico que permitirá una adecuada puesta en escena de los artículos, mediante la creación de un escenario diseñado para presentar los productos con naturalidad en función de su naturaleza, y en segundo lugar el diseño de los materiales que componen el escaparate, en relación con los restantes elementos de la arquitectura exterior. (Palomares Borja, 2012, pág. 54)

Existen dos parámetros encargados de medir el grado de conformidad correspondiente al área del escaparate, representa uno de los factores clave más importantes de la arquitectura exterior, puesto que está considerado como el espacio físico que permite transmitir, lo que es y lo que vende el comercio, de acuerdo a su estilo comercial. (Palomares Borja, 2012, pág. 54)



El escaparate también es usado como elemento de sorpresa para conectar con el segmento de mercado al cual se eligió previamente. Tal es el caso de la marca Topshop que contrató a Kate Moss para que hiciera su aparición como maniquí en su escaparate durante el lanzamiento de su primera colección para la empresa. Topshop se ha posicionado a sí misma como una marca que ofrece moda de vanguardia a precios asequibles; la contratación de Kate Moss fue una estrategia diseñada para atraer a clientas jóvenes interesadas por la moda.

A la vez que es usada combinada con otras estrategias publicitarias como el sexismo, como es el caso de la marca Levis, en este escaparate de unos grandes almacenes londinenses muestra los pantalones vaqueros 501® de Levi's, como parte de la campaña promocional Live Unbuttoned. Aquí no vemos maniquís, vemos una gigantografía con la foto de unos modelos de la campaña y a un extremo los vaqueros que los modelos usan.



Ver anexo 8

4.2.3 Intervención de los elementos del visual Merchandising en el concepto de la tienda

4.1 El estilo y la moda

El **estilo** es la manera que tenemos de vestirnos y se consigue con la combinación de prendas de determinadas líneas, formas, volúmenes y colores. Además de los complementos, el peinado y el maquillaje. (Estilos-Modas)

La moda en el vestir ha sido la expresión de épocas, situaciones y status, parte del estudio que se hace de la historia para conocer el estilo del vestir de hombres y mujeres. Estos estilos del vestir son una expresión de épocas y de relaciones de dominio y jerarquía de los que en ella vivieron. (*Julio R Salazas*)

La moda tiene lugar, cuando de una temporada a otra, la prenda comienza a cambiar en relación a su apariencia estética, esto no significa que junto al cambio estético la prenda no pueda evolucionar funcionalmente, puesto que generalmente surgen avances tecnológicos en los tejidos que añaden confortabilidad y durabilidad a las prendas, permitiendo en algunos casos avances funcionales. (Historia de la moda)

La moda significa cambio, definido este como una sucesión de tenencias o novedades a corto plazo. Desde este punto de vista puede existir modas en casi todas las actividades humanas, desde la alimentación o los automóviles a la música popular. (*Julio R Salazas*)

4.2 Estilo y tendencias:

Cuando hablamos de tendencias y estilos para definir un modelo o colección, tenemos que remontarnos a la historia de la moda, cine, música o arte. Habitualmente estos nombres se obtienen por la similitud o recuerdo de alguna de estas expresiones artísticas. Las tendencias también se pueden denominar por el tipo de prenda que prevalece en la colección o su diseño, como la tendencia globo (refiriéndonos al volumen) o tendencia gold (por la abundancia de

tejidos metálicos o en color oro). En cualquier caso, no están definidas en su totalidad, y dependiendo de la temporada, pueden aparecer miles de nombres nuevos para definir una tendencia, la imaginación de los redactores en estos casos juega un papel importante, pues la creatividad, referencias históricas o acierto en el adjetivo, puede consagrar en el tiempo el nombre de un estilo. (*Julio R Salazas*)

Otra forma de definir las tendencias puede ser a través de los conocimientos de historia de la moda, pues los diseñadores toman múltiples referencias de décadas anteriores para sus creaciones. Por eso, es tan habitual, hacer mención a los 20, 30, 40... para denominar una tendencia. Otras definiciones habituales hacen referencia a la historia cultural y del vestir de diferentes países, donde los trajes típicos son fácilmente reconocibles y dan mucho juego a la hora de reinventar nuevas prendas. (Estilo-Moda)

El ciclo de la moda es corto y cambia prácticamente dos veces por año. La persistencia de las mismas características específicas durante varias temporadas responde al nombre “tendencia”. La tendencia evoluciona durante una década aproximadamente, o más, y llega a desarrollarse por completo se llama estilo. Diseño de modas. (Larissa Lando, Pg.15)

La moda no es el resultado solamente de la invención de los creativos, de los grandes estilistas o centros que definen las tendencias que todos van a adoptar, sino que viene también de las calles, donde jóvenes o poblaciones expresan ideales y conceptos que también van a inspirar a los estilistas, formando una verdadera vía de doble mano entre las calles y las pasarelas. Las tendencias que desfilan en las pasarelas son el resultado de intensas y extensas investigaciones de comportamiento, y pueden no ser aceptadas. (Julio R. Salazar)

4.3 Estilo de los diseñadores de modas y el concepto de tienda

Amazona

Surge con las primeras mujeres que empiezan a montar a caballo. Se les permitía montar de lado por que llevaban falda pantalón, para poder subir más cómodamente al caballo. También esta relacionado con el tema de la cacería con botas anchas, chaqueta ajustada, estrecha y un cierto tocado en el cabello. Luego aparece el pantalón de montar, estrecho a partir del medio muslo, hasta el tobillo, que proporcionaba gran movilidad. También camisa con cuello alto

y que podía llevar lazada. Tonos marrones, negros, cremas y blancos. Complementos como las hebillas o broches en las solapas con reminiscencias antiguas. (Julio R. Salazar)

Animal print

Se puede usar esta denominación cuando una prenda adquiere el estampado típico de la piel de algún animal. Leopardo, cebra, vaca, serpiente, cocodrilo, jirafa y tigre. Actualmente la piel de avestruz es la más cara.

El estilo **animal print** ha estado presente desde siempre, y podría decirse que también **a lo largo de la historia de la humanidad**. Si nos ponemos a pensar, los primeros hombres cubrían sus necesidades de vestido con las pieles de los animales que cazaban, básicamente felinos. Una de las referencias que tenemos de esto son los dibujos de los hombres de las cavernas que hemos visto en nuestros libros de historia o en las películas. (Julio R. Salazar)

Los avances tecnológicos como la aparición de maquinaria que facilitara la confección telas y pieles sintéticas que lucen tal cual las originales, permitió que se empezara a **masificar el uso de este diseño**, hasta llegar al nivel como lo vemos hoy, en todos lados y en todos los colores. (Julio R. Salazar)

Bohemio

Símbolo de libertad y creatividad. Utiliza prendas de líneas sueltas y volúmenes discretos. Sus tejidos son nobles. En función del entorno, puede ir monocromático o multicolor. Ideal para profesionales liberales.

Este estilo aunque sencillo implica llevar mucha ropa superpuesta en capas y variedad de accesorios como: cintos, brazaletes, collares en materiales naturales y botas. Para lograr el look es necesario mezclar muchos colores, texturas y elementos étnicos. (Julio R. Salazar)

Casual

“Casual Wear” = sport de salir, siendo lo que más se vende. Ropa de uso cotidiano. Se utiliza de manera genérica para designar todo tipo de prendas informales, es decir, opuesta a los trajes de vestir. También se utiliza para definir un tipo de ropa deportiva pero con más estilo. Debemos encontrar pantalones informales (no vaqueros), sudaderas un poco más elegantes,

zapato plano (no deportiva), es una vestimenta informal para cualquier ocasión en la que no se quiera ir arreglado, pero está también relacionado con vacaciones, fines de semana, momentos de relax...aunque actualmente su uso esta extendido, pasando a formar parte del núcleo principal de toda colección de prendas. Ejemplo de diseñador: Armani es un casual de lujo. (Julio R. Salazar)

Clásico

Se utiliza para describir una forma de vestir que resiste al paso del tiempo y de las modas, y que se mantiene en vigor gracias a su simplicidad y funcionalismo. También se conserva gracias a los hábitos sociales tradicionales. El conjunto clave de este estilo es traje de chaqueta tanto para hombre como para mujer, elegante, sobrio y sencillo.

Grunge

El estilo que triunfó en los 90's. Cuando una década puede definirse a través de una canción, su importancia estilística e inspiracional queda enteramente confirmada. Los 90's suenan a Smells like teen Spirit de Nirvana, a pesar de que el haberla escuchado tantas veces nos haga inmunes a su verdadera relevancia. Dicha década también podría identificarse con ese videoclip en el que Kurt Cobain, Dave Grohl y Krist Novoselic parecen sumergirse en una luz amarillenta, mientras las animadoras encienden un graderío plagado de adolescentes descontentos, con camisas de cuadros, pelo largo y gorras hacia atrás. (Julio R. Salazar)

Minimalista

Sus prendas son de líneas nítidas, inexistencia de volumen, colores grises, negros y blancos. Escasos complementos.

Tendencia muy actual en el campo de la estética. Nace en el mundo de la arquitectura. Vienen de los orientales. Pide la esencialidad, tendrán ausencia los detalles, elementos sencillos, geométricos y puresas de espacios. Los colores suaves y neutros. Armani es conocido por el tono gris piedra. Esta tendencia es totalmente opuesta al Barroco. Diseñadores de esta tendencia: Calvin Klein, Donna Karan, Jil Sander, Helmut Lang, Antonio Pernas, Ángel Schleesser. El año que más de moda se pone esta tendencia es en el 1995, tras la depresión de los años 90, y la idea viene de que la marca, logo, etiqueta... desaparezcan de la prenda y

que se le de más importancia a la calidad del tejido. Todos los accesorios se suprimen y los maquillajes son muy naturales y limpios. (Julio R. Salazar)

Oversize

El término Oversize no hace referencia a ninguna prenda en concreto, si no que se refiere a la talla, tamaño, anchura... y por tanto se puede aplicar a muchas cosas en lo que a moda respecta: bolso oversize, jersey oversize, chaqueta oversize... los equivalentes son: jersey XXL, maxibolso... Son looks en los que da la sensación de que has seleccionado tus prendas dos o tres tallas más grandes.

Asociada a las tallas XXL. Esta desproporción desmesurada de la tendencia vestía a modelos en contraposición extremadamente delgadas, logrando así un juego irónico de volúmenes. El mundo de los vaqueros es el primero en apropiarse de esta tendencia, el tiro del pantalón se hace extremadamente grande, cayendo por debajo de la cadera, a la vez que el ancho de la pata se hace más grande, este será el primer ejemplo de oversize. También tiene sus comienzos en el mundo del rap, en los suburbios americanos. Las prendas básicas son el vaquero y el chandal, ya que tenían que proporcionar movilidad, se empiezan a utilizar dos o tres tallas mas grandes. Esta tendencia la muestra Calvin Klein en los años 90, pero no tan desmesurada. Estella McCartney cuando trabaja para Chloé es la primera en sacar este tipo de prendas impulsando la tendencia que hoy conocemos como oversize. (Julio R. Salazar)

Retro

El concepto de “moda retro” comienza a utilizarse en Francia en la década de 1970 cuando, coincidiendo con la muerte de Charles de Gaulle, algunos directores de cine y novelistas deciden revisar el papel del pueblo francés durante la ocupación nazi. La novela precursora de esta corriente es *La Place de L'Étoile* (traducida al castellano como *El lugar de la estrella*) de Patrick Modiano. En cuanto al cine, el documental *La tristeza y la piedad*, de Marcel Ophüls, denuncia con una dureza sin precedentes la colaboración de buena parte de la población francesa con los invasores. (Julio R. Salazar)

El término retro se generaliza a lo largo de la década y termina adquiriendo, de manera inesperada, un matiz nostálgico. Las revistas de moda lo utilizan para referirse al estilo de los años cuarenta. De Francia da el salto a Inglaterra y, de allí, al resto del mundo.

Aunque a veces se utilicen como sinónimos, retro y vintage hacen referencia a dos conceptos distintos. Técnicamente, el estilo retro es todo aquel que imita el pasado, lo evoca para crearnos una sensación de nostalgia. El estilo vintage, en cambio, se nutre de objetos fabricados realmente en el pasado, de objetos antiguos. Así y todo, tampoco podemos rescatar cualquier trasto viejo del desván y pretender hacerlo pasar por artículo vintage. Para que un objeto pueda ser calificado como vintage, debe encontrarse en buen estado y tener cierto valor estético. (Julio R. Salazar)

Romántico

Se destacan los dobladillos y se están ampliando las solapas, mangas y hombros. Es destacada la ornamentación en las superficies de las telas que caracteriza a este estilo. En lo que respecta a las telas también se puede destacar el color, la impresión abundante y los efectos tridimensionales en los cortes. En cuanto al estilo romántico, la cintura se ubica muy cerca de lo que es el paraje natural y esta se puede acentuar con cinturones muy anchos. Los escotes en V quedan realmente muy sensuales en toda mujer. Y los vestidos se estilan con un largo hasta las rodillas. Lo más importante que debes tener en cuenta, sin importar el estilo que tengas o que decidas usar, es que la feminidad tiene que ser destacada. Siempre tienes que comportarte correctamente para lucir realmente muy femenina. (Julio R. Salazar)

Los colores que caracterizan a toda mujer romántica son los rosas, beige, pudiéndose incorporar alguna aplicación que sea tranquila y sencilla.

Vanguardista

Mujer urbana, amante de la moda, que persigue siempre la última tendencia. Su color predilecto es el negro, a veces combinado con blanco o con algún color vivo. Líneas entalladas ajustadas. Apto para mujeres del mundo de la moda, diseño, arte, periodismo, Publicidad o que simplemente les encanta ir así. (Julio R. Salazar)

4.4 El Marketing y el diseño de moda:

El marketing de la moda constituye el canal a través del cual se pone en contacto la oferta y la demanda, con objeto de proponer la respuesta más adecuada al mercado; para ello, se debe tener en cuenta la propia naturaleza de la moda, donde el cambio es intrínseco y la vida del producto efímera. Ello implica alcanzar el necesario equilibrio entre la dinámica de la empresa y la que proviene del propio mercado de la moda. El proceso que genera debe servir para conocer el mercado, planificar las diferentes actividades de la empresa, actuar, organizar y controlar todos los procesos. (MODA, IDENTIDAD Y CAMBIO SOCIAL)

El marketing y el branding desempeñan un papel determinante en la industria de la moda contemporánea, ya que estas disciplinas apasionantes y estimulantes conforman muchas de las decisiones estratégicas y creativas concernientes al diseño y al desarrollo de producto. El marketing es el puente que salva el vacío entre la intangibilidad de la moda y la realidad concreta de los negocios, y puede ser entendido como un sistema integral que conecta los objetivos comerciales y el sistema de valores de una organización empresarial con los ideales, deseos individuales y necesidades reales de los consumidores. (Harriet Posner, 2016)

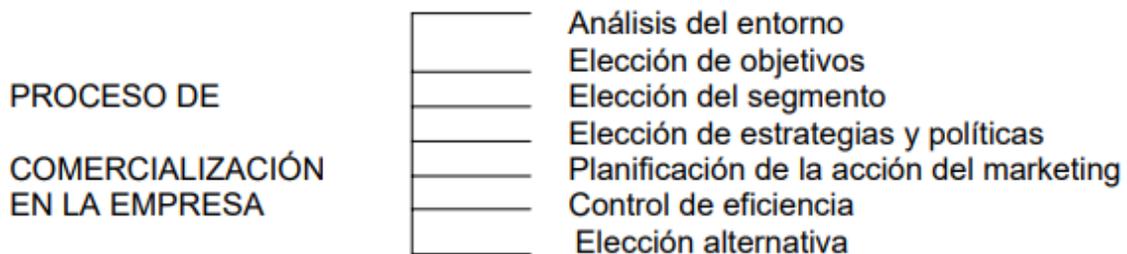
En los últimos años, la moda ha crecido hasta convertirse en una poderosa industria. Hace un tiempo las casas de moda se acercaron a las empresas de relaciones públicas para que manejaran su marketing; ahora muchas marcas tienen en su empresa un departamento de relaciones públicas y representantes de marketing. En la actualidad hay empresas de relaciones públicas que tienen que ver exclusivamente con la comercialización de la moda y trabajan en base a un contrato con una tienda o marca. (Samantha Cabrera, 2018)

El marketing de la moda debe constituir una guía de los diferentes procesos de creación, producción, distribución, comunicación, promoción, comercialización, planificación y control. Sin embargo, para un sector tan dinámico y diferenciado como el de la moda, donde conviven empresas de tamaños y actividades muy diversas, este instrumento no se puede estandarizar, al contrario, se debe adaptar con rigor a cada sector y mercado específico de la moda. (Julio R. Salazar)

“Hoy más que nunca, la creatividad de un diseñador encuentra mayor expresión en el marketing que en las propias prendas”. Teri Agins

4.5 El proceso de marketing en el diseño de moda:

El proceso de marketing representa el conjunto de instrumentos a través de los cuales la empresa se propone alcanzar un conjunto de objetivos predefinidos frente al mercado y la demanda (canal de distribución y consumidores). Para ello, es imprescindible disponer del producto adecuado, así como conocer el mercado, el canal de distribución y los consumidores, así como tener la voluntad de actuar a partir de una metodología basada en los OFERTA DE MODA DEMANDA DE MODA principios del marketing. Este proceso se caracteriza por una serie de pasos coordinados entre sí. (Julio R. Salazar)



Título: El proceso del Marketing de la Moda

Fuente: LEOPOLD, Eduard. (1992) “**El Sistema Manufacturero y la Moda**”.

Análisis del entorno.

Se trata de conocer e investigar todos aquellos aspectos internos y externos a la empresa (análisis del mercado, de la competencia, del canal de distribución, de los consumidores, de la propia empresa respecto a su situación actual, fortalezas y debilidades, ventajas competitivas, etc.).

Elección de los objetivos a alcanzar.

Para saber cómo moverse y dónde dirigirse es indispensable definir claramente los objetivos a conseguir, teniendo en cuenta que los objetivos previstos deben tener un punto de enlace con los objetivos generales de la empresa. (Julio R. Salazar)

Elección del segmento de mercado.

Se trata de decidir el segmento sobre el cual se desea orientar la acción de marketing. Esta elección no presupone el conocimiento completo, condición indispensable ya sea para penetrar en el mercado, para consolidarse o para quien ya ocupe una posición en el mismo. Conocer el mercado y el segmento específico donde actuar implica poder ofrecer el producto adecuado con los instrumentos precisos del marketing. (Julio R. Salazar)

Elección de la estrategia y políticas de marketing.

La elección guarda relación con la decisión de cómo utilizar de forma eficiente la estrategia y las políticas que el marketing dispone. La estrategia con los objetivos a alcanzar a largo plazo, será completada a su vez con las específicas políticas a corto y medio plazo. (Samantha Cabrera, 2018)

Planificación de la acción de marketing.

Una consideración fundamental que debe caracterizar la puesta en marcha de una determinada estrategia y políticas de marketing tiene que ver con el aspecto temporal de actuación; la planificación debe ser consecuente con los objetivos que se desea alcanzar, además de los medios disponibles para alcanzarlos. (Samantha Cabrera, 2018)

Control de la eficiencia del proceso.

Para que la estrategia y las políticas de marketing de la moda alcancen una cierta eficiencia es imprescindible un continuo y puntual control de todo el proceso; ello debe permitir a la empresa conocer de forma continuada su propia posición respecto al mercado y al segmento, así como controlar el éxito o fracaso alcanzado respecto a los objetivos, las desviaciones registradas, las causas que las han determinado, el nivel de eficacia alcanzado; esta actividad de control bien gestionada estará en disposición de sugerir un nuevo proceso de marketing con las correcciones necesarias. (Julio R. Salazar)

Elección de una estrategia y políticas alternativas.

A través de las acciones de control pueden ser requeridas, bien sea a corto o largo plazo, estrategias o políticas alternativas con objeto de corregir la ruta emprendida en caso de falta

de éxito; la sustitución sólo es posible si se realiza un análisis y control constante de los resultados alcanzados. (Julio R. Salazar)

El marketing opera en todos los niveles del sistema de la moda, por lo que repercute en la cadena de abastecimiento del sector en toda su extensión, desde el desarrollo de producto hasta la venta minorista, y es tan relevante para la alta costura, las marcas de lujo y las marcas de diseñador como para las marcas nicho independientes o las empresas de gran volumen o dirigidas al mercado masivo. (Harriet Posner, 2016)

4.6 El diseño de moda y el visual Merchandising

Los elementos de Visual Merchandising transmiten particularmente una identidad emocional en la moda minorista. El éxito internacional de empresas españolas como Zara, Pronovias y Mango está vinculado a la comunicación visual de la imagen de marca a través del universo del retail. . El Visual Merchandising también contribuye a la creación de emociones en el comercio minorista textil a través de la personalidad de la tienda. Las marcas que apuestan por esta herramienta creativa y estratégica son las mejores marcas globales. (Rodríguez, Carmen Llovet. p8-29. 22p)

4.7 Adaptación del concepto de moda en la tienda.

El concepto es la esencia del diseño arquitectónico, se entiende como la transición de una idea subjetiva y materialización de la misma o bien, como una metáfora proyectada en un espacio que da sentido al hacer arquitectónico. Un concepto claro guía la función y el valor estético de cualquier diseño, evitando caer en caprichos formales. (enlacearquitectura.com)

De esta manera la composición del espacio de la tienda de moda debe integrar una serie de elementos basadas en una idea, una línea de diseño, una propuesta eficiente y original guiada por un contexto natural, cultural y social. El diseñador de moda debe entender las necesidades básicas de la sociedad, considerar el entorno, sus características y valores que sirvan como guía en la conceptualización del espacio arquitectónico de la tienda y de su aspecto estético. Que con la ayuda de la integración de los elementos del Merchandising logre la compra por impulso por el target previamente definido. (Julio R. Salazar).

4.8 Implantación correcta en las tiendas de moda

Las piezas de ropa y accesorios de moda deben de ser categorizados por productos, existen diferentes formas de implantar los productos por familias y sub familias, según Ricardo Palomares Borja en su libro Merchandising Teoría, practica y estrategia (editorial gestión 2000) presenta seis tipos de implantación, los que pueden ser usados para una tienda de moda:

1. La implantación vertical. Este tipo de implantación consiste, básicamente, en presentar las diferentes familias que componen una categoría concreta de productos de forma que la dirección de la implantación de los productos, que contiene dicha familia, siga una secuencia vertical en todos los niveles o zonas del mueble donde se presentan los productos.
2. La implantación horizontal. Este tipo de implantación consiste básicamente en presentar las diferentes familias que componen el surtido de una categoría concreta de productos, de forma que la dirección de la implantación de los productos, que contiene dicha familia, siga una secuencia horizontal en el mismo nivel o zona del mueble expositor. (Julio R Salazar)
3. La implantación mixta. La implantación mixta, es en definitiva una combinación de las dos anteriores, que agrupa los productos en función de unos criterios comunes, con el objetivo de lograr una implantación coherente y armónica sobre el lineal desarrollado. (Julio R Salazar)
4. En forma malla. La implantación en forma malla consiste en colocar estratégicamente las familias que forman una categoría concreta de productos, en función de la rotación y/o notoriedad de los artículos que la forman, con el fin de “conducir” el sentido de circulación de los clientes hacia los extremos o zonas más frías de la implantación, en la búsqueda de estos productos más vendidos, “obligándole” así, a observar la totalidad del surtido que contiene dicha categoría de productos.

5. En forma cruzada. La presentación en forma cruzada consiste en una implantación conjunta de productos de distintas secciones o categorías de productos, que se complementan entre sí en la forma en que el consumidor las usa o consume. Se presentan juntas para provocar ventas por impulso de tal forma que, cuando el consumidor busca un determinado producto, encuentre a su lado, otro complementario que no tenía pensado adquirir. (Julio R Salazar)

6. En forma vrac. La implantación en forma vrac consiste en la presentación de artículos de una misma categoría o bien de distintas con productos complementarios, de forma desordenada y masificada, es decir, al montón en grandes cantidades, de manera consciente o previamente planificada por el detallista. Se suelen presentar sobre contenedores o recipientes especiales, aunque también se amontonan directamente sobre el suelo a revoltillo con el fin de producir una optimización psicológica de oportunidad de compra. (Julio R Salazar)

Cualquiera de estas formas de implantación son óptimas para la exposición de los productos, siempre y cuando que se deben de tener en cuenta el tamaño de la tienda y el concepto del diseño de moda. Todo debe tener una misma línea de presentación.

4.9 Gestión estratégica de línea en la tienda de moda:

A la hora de gestionar estratégicamente el lineal, tenemos que planificar una serie de criterios que nos permitan asegurar la calidad del trabajo y el éxito de antemano. El técnico de merchandising debe resolver ¿DÓNDE? ubicar las diferentes categorías de productos sobre la planta de la superficie comercial y ¿CÓMO? implantarlas y/o exponerlas sobre el alzado del lineal desarrollado, en definitiva se trata de crear un escenario que provoque las ventas por impulso a través de elementos ambientales como la decoración, la temperatura, la iluminación, la música, el color y el aroma, entre otros, para poder crear una atmósfera que permita presentar en las mejores condiciones físicas y psicológicas, los productos que forman la oferta comercial del establecimiento, optimizando la superficie de ventas a través de una adecuada gestión estratégica del lineal desarrollado. (Palomares Borja)

Existen cuatro estrategias que una tienda de moda puede utilizar para la implantación de sus productos según Ricardo Palomares Borja en su libro *Merchandising Teoría, práctica y estrategia* (editorial gestión 2000):

4.3.1 Ubicación de las categorías de alta rotación

Las categorías de productos de alta rotación deben localizarse en aquel sector o área teóricamente menos transitada de la superficie de ventas, o sea, en la zona fría con la finalidad de “conducir” al consumidor hacia esta zona, convirtiéndola en zona templada, como consecuencia de implantar los productos más vendidos o “calientes” en la zona fría.

En las grandes superficies, donde las dimensiones de la sala de ventas oscilan desde los 2.500 m² como mínimo y hasta los más de 7.500 m², el pasillo de aspiración conduce directamente a estas secciones de alta rotación, con el objetivo de crear un flujo de clientes “dirigido”. En el caso de las medianas y pequeñas superficies, se puede conseguir el mismo objetivo a través del pasillo principal, que haría las funciones de “aspiración”. (Palomares Borja)

4.3.2 Ubicación de las categorías de media rotación

En los establecimientos de grandes dimensiones, el pasillo de aspiración presenta una gran exposición de productos de estas secciones de media rotación. Aquellas cabeceras de góndola que desembocan en este pasillo, suelen ser muy impactantes a través de un “precio de atracción” con el objetivo de “invitar” a los viandantes a acceder a las categorías de media o baja rotación. En el caso de las medianas y pequeñas superficies, se puede conseguir el mismo objetivo a través del pasillo principal y expositores recayentes a este. (Palomares Borja)

4.3.3 Ubicación de las categorías de baja rotación

Por tratarse de categorías que contienen productos de baja rotación y, por tanto, poco vendidos, su ubicación esta sujeta a una localización preferente en el punto de venta que

asegure su visibilidad para que puedan ser vistos y consecuentemente, despertar el deseo de adquirirlos. Luego, estas categorías de productos deben ser expuestas principalmente, en la zona caliente de la tienda. (Palomares Borja)

4.3.4 Ubicación de las categorías de baja rotación - alta implicación

Estas categorías están formadas por productos de compra reflexiva, es decir, aquellos que por su naturaleza de consumo duradero, y por su precio, su venta exige una relación muy comprometida, participativa o, incluso, compleja entre las partes que intervienen, o sea, entre el vendedor y el cliente. (Julio R. Salazar)

Por tratarse de categorías que contienen productos de alta implicación, su ubicación en la superficie comercial, está sujeta a una localización que permita un asesoramiento por parte de los vendedores que deberán estar muy especializados en la venta este tipo de bienes. Los mostradores y los puntos de información serán los vehículos que permitirán canalizar y materializar la venta. (Julio R. Salazar)

4.10 Estrategia de roll de categoría en una tienda de moda:

La gestión estratégica del lineal en función del rol de las categorías, supone dividir el surtido que compone la oferta comercial del establecimiento, en grupos en base a los hábitos de compra del consumidor, interrelación, caracterización y asociación de productos, para localizarlos estratégicamente sobre la superficie de ventas, atendiendo al comportamiento del consumidor.

4.3.1 Ubicación de las categorías de destino

Las categorías de destino contienen familias de productos caracterizados por una alta rotación y por tanto una alta frecuencia de compra.

La localización de los productos que sustentan estas categorías generan una circulación de destino en busca de los artículos necesarios que el consumidor tiene previsto adquirir, y por tanto su presentación apunta hacia los puntos más fríos o inaccesibles del establecimiento. (Palomares Borja)

4.3.2 Ubicación de las categorías de impulso

Las categorías de conveniencia son aquellas que contienen familias de productos caracterizados por una rotación baja o moderada.

La localización de los artículos que componen las categorías de conveniencia se presentan en la zona caliente de la superficie de ventas, con el fin de crear una zona “templada”, como consecuencia de presentar los artículos menos vendidos en la zona teóricamente más transitada. (Palomares Borja)

4.11 Estrategia de temporada de colecciones:

Teóricamente, cualquier establecimiento comercial desarrolla una estrategia de implantación o exposición de productos en función del tiempo de presentación para lograr una buena gestión del merchandising y por tanto un buen nivel de ventas. (Julio R. Salazar)

4.3.1 La presentación en tiempo estacional

La presentación de los productos en tiempo estacional está formada por aquellos artículos sometidos a una fuerte estacionalidad, es decir que sus ventas sufren fuertes oscilaciones dependiendo de la época del año.

En términos generales, la presentación o exhibición de los productos estacionales se debe anteponer a cualquier otro, es decir, destacándolo de forma llamativa en el punto de venta para darlo a conocer. Será necesario utilizar todos los medios disponibles. La publicidad en el lugar de venta será imprescindible para informar a los clientes del beneficio del producto y poder argumentar la venta. (Julio R. Salazar)

También los productos nuevos y los más innovadores deben ocupar posiciones privilegiadas dentro de la superficie comercial, es decir, que para estos productos el tratamiento será el mismo que para los productos en tiempo estacional, exceptuando la cantidad conveniente y las formas de presentación que para los productos nuevos e innovadores se aconseja una presentación en líneas generales minimalista. (Palomares Borja)

4.3.2 La presentación en tiempo promocional

La presentación de los productos en tiempo promocional está formada por todas aquellas acciones llevadas a cabo por fabricantes y detallistas en el punto de venta, con miras a aumentar las ventas a corto plazo y en un tiempo limitado, basándose en un incentivo económico o material dirigido al consumidor final.

El merchandising en tiempo promocional se caracteriza por una presentación masificada de productos, donde la gran cantidad expuesta de los mismos llega a delatar, muchas veces, la promoción en sí misma, por tanto es una condición fundamental que toda promoción contenga un importante número de existencias. Además, un producto promocionado en el tiempo debe reunir un considerable stock de reserva, que asegure la demanda sin que en ningún momento se rompa el stock de seguridad hasta el mismo día de su finalización, de lo contrario, el sentimiento de frustración que generaría en los clientes, al no poder adquirir el producto promocionado, perjudicaría la propia imagen del establecimiento. (Rodríguez, Carmen Llovet)

4.12 Tipos y formas de implantación

La implantación consiste en la presentación de los artículos que forman una determinada categoría de productos, agrupados bien vertical u horizontalmente por todas las familias y subfamilias que componen dicha categoría

La implantación vertical. Este tipo de implantación consiste, básicamente, en presentar las diferentes familias que componen una categoría concreta de productos de forma que la dirección de la implantación de los productos, que contiene dicha familia, siga una secuencia vertical en todos los niveles o zonas del mueble donde se presentan los productos. (Rodríguez, Carmen Llovet)

4.3.1 La implantación horizontal.

Este tipo de implantación consiste básicamente en presentar las diferentes familias que componen el surtido de una categoría concreta de productos, de forma que la dirección de la

implantación de los productos, que contiene dicha familia, siga una secuencia horizontal en el mismo nivel o zona del mueble expositor. (Harriet Posner, 2016)

4.3.2 La implantación mixta.

La implantación mixta, es en definitiva una combinación de las dos anteriores, que agrupa los productos en función de unos criterios comunes, con el objetivo de lograr una implantación coherente y armónica sobre el lineal desarrollado.

4.3.3 En forma malla.

La implantación en forma malla consiste en colocar estratégicamente las familias que forman una categoría concreta de productos, en función de la rotación y/o notoriedad de los artículos que la forman, con el fin de “conducir” el sentido de circulación de los clientes hacia los extremos o zonas más frías de la implantación, en la búsqueda de estos productos más vendidos, “obligándole” así, a observar la totalidad del surtido que contiene dicha categoría de productos.

4.3.4 En forma cruzada.

La presentación en forma cruzada consiste en una implantación conjunta de productos de distintas secciones o categorías de productos, que se complementan entre sí en la forma en que el consumidor las usa o consume. Se presentan juntas para provocar ventas por impulso de tal forma que, cuando el consumidor busca un determinado producto, encuentre a su lado, otro complementario que no tenía pensado adquirir. (Harriet Posner, 2016)

En forma vrac. La implantación en forma vrac consiste en la presentación de artículos de una misma categoría o bien de distintas con productos complementarios, de forma desordenada y masificada, es decir, al montón en grandes cantidades, de manera consciente o previamente planificada por el detallista. Se suelen presentar sobre contenedores o recipientes especiales, aunque también se amontonan directamente sobre el suelo a revoltillo

con el fin de producir una optimización psicológica de oportunidad de compra. (Harriet Posner, 2016)

4.13 Tipos de exposición

La exposición consiste en la representación de un conjunto de artículos agrupados por familias de productos complementarios procedentes de distintas familias o categorías, con el fin de exponer una composición escénica o atmosférica, formando o constituyendo una nueva categoría multicruzada de productos dentro de un espacio estratégicamente definido y ambientado para estimular el acto de compra. (Harriet Posner, 2016)

La exposición es el arte de componer una escena de productos en un ambiente psicológico o “escenario ambiental”. Existen dos modalidades de exposición: la exposición escénica y la exposición atmosférica. (Palomares Borja)

La exposición escénica se compone por las cualidades sensoriales intrínsecas de productos que la forman: el contenido, la composición, la complementariedad, la naturalidad, el color y el facing. (Harriet Posner, 2016)

La exposición atmosférica es el resultado de combinar las cualidades sensoriales intrínsecas de la exposición escénica con las cualidades sensoriales extrínsecas ambientales: la iluminación, la temperatura, el aroma, el color, la música, el mobiliario y la decoración. (Palomares Borja)

4.3.1 La exposición escénica

Las estrategias de exposición de los productos puestos en escena, se basan en los mismos elementos fundamentales del escaparate, es decir, a la hora de componer una exposición de productos, es necesario tener en cuenta las técnicas de escaparatismo, y que en buena medida servirán para diseñar las estrategias de exposiciones tanto escénicas como atmosféricas. En

definitiva se trata de componer una escena de venta formada por productos complementarios de distintas categorías que propicie las compras por impulso. (Harriet Posner, 2016)

La exposición escénica se compone por las cualidades sensoriales intrínsecas de productos que la forman, sin tener en cuenta los elementos extrínsecos o “escenario ambiental” que posee una atmósfera determinada de un establecimiento. La exposición escénica se divide en dos tipos, la monográfica y la multigráfica. (Harriet Posner, 2016)

4.3.2 La exposición atmosférica

Una atmósfera es un ambiente diseñado conscientemente para crear un “clima sensorial o emocional” destinado a estimular la mente del comprador contribuyendo favorablemente a aumentar la probabilidad de compra. Se trata de crear en el conjunto del espacio disponible, un ambiente que propicie un entorno con identidad propia, a través de la conjugación de múltiples variables atmosféricas muy sugestivas como el aroma, la temperatura, la decoración, la iluminación, los colores, la música y por supuesto el diseño del equipamiento comercial de acuerdo a la naturaleza de los artículos que se presentan en régimen de libre servicio. (Harriet Posner, 2016)

En el arte de crear atmósferas se deben conjugar múltiples cualidades sensoriales ambientales para conseguir envolver al observador en el escenario de una película que curiosamente dirige y protagoniza el propio espectador. La atmósfera es percibida a través de los cinco sentidos: la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto en el caso de la comercialización de productos alimenticios. (Palomares Borja)

4.2.4 Influencia de los elementos de Merchandising en las tiendas de moda en el comportamiento de compra del segmento juvenil

4.1 Proceso de percepción visual en los jóvenes

En el caso de la percepción visual el proceso empieza en los ojos. La luz que llega a ellos estimula los órganos receptores de la retina que convierten el estímulo lumínico en impulso eléctrico y lo transmiten, a través de los axones del nervio óptico, hacia el cerebro. La información se encuentra en la conexión cerebral llamada quiasma y continúa hasta llegar a una zona específica del tálamo (los núcleos geniculados laterales) desde donde es enviada al córtex visual situada en el lóbulo occipital. La información procedente del ojo derecho es enviada al córtex visual del hemisferio izquierdo y al revés. (Jordi Alberich, pág. 14)

4.2 Principios que describen el proceso perceptivo

Los teóricos de la Gestalt y sus seguidores han usado 4 principios clave para describir los procesos de percepción visual. Estos principios son:

- **Emergencia:** reconocimiento global de objetos, emergiendo formas percibidas anteriormente de forma simultánea, no por la suma de sus partes constitutivas.
- **Reificación:** construcción de nuevas formas partiendo de las existentes gracias a la propia experiencia visual.

Por ejemplo, podemos percibir un triángulo en la figura A y sin embargo no hay un triángulo dibujado en ella. En las imágenes B y D la mente reconoce formas separadas como pertenecientes a una forma simple. En la imagen C vemos una forma tridimensional completa, cuando en realidad no ha sido completamente dibujada. Ver anexo 1.

- **Multiestabilidad:** percepción ambigua entre fondo y figura que se dan en algunas imágenes. Es la tendencia que se da en las experiencias de percepción ambigua a saltar adelante y atrás de forma inestable entre dos o más interpretaciones alternativas. Podemos ver esta situación, por ejemplo, en el *Cubo de Necker* y en el *Vaso de Rubin* que se muestran en la imagen de la izquierda. (Jordi Alberich, pág. 15) Ver anexo 2

- **Invariancia:** prioridad en el reconocimiento y percepción de las formas y contornos de los elementos por encima de otras cualidades: color, textura, estilo u otros. (Jordi Alberich, pág. 20)

Por ejemplo, los objetos en la figura A son reconocidos inmediatamente como la misma forma básica, los cuales podemos distinguir también de forma inmediata de las formas que hay en B, reconocemos también a pesar de la perspectiva y las deformaciones elásticas en C e incluso cuando son representadas usando tratamientos gráficos distintos como en D. Ver anexo 3.

La percepción se puede considerar como la capacidad de los organismos para obtener información sobre su ambiente a partir de los efectos que los estímulos producen sobre los sistemas sensoriales, lo cual les permite interactuar adecuadamente con su ambiente. la percepción puede entenderse como la obtención de conocimiento del mundo físico que nos rodea a partir de la disposición óptica, es decir, el complejo patrón de la luz reflejada por los diferentes elementos que lo componen. (García-Albea, J. E. 1999)

En el caso de la percepción visual, suelen diferenciarse una serie de fases o estadios:

- a) **Visión temprana:** conjunto de procesos mediante los que el sistema visual crea una representación inicial de propiedades sensoriales elementales como el color, el movimiento, la profundidad y la disposición espacial de los objetos.
- b) **Organización perceptiva:** en esta fase el sistema visual pone en juego una serie de mecanismos por medio de los cuales logra la constancia perceptiva de los distintos elementos de información obtenidos tras la fase de visión temprana, así como una especificación del modo en que se organizan como una totalidad cada uno de estos

elementos, para poder así relacionarlos con los distintos objetos y superficies que forman la imagen visual. (García-Albea, J. E. 1999)

- c) **Reconocimiento:** como resultado de todo este conjunto de procesos se obtiene información acerca de la identidad, significado y función de los distintos elementos que nos rodean. En general, se considera que el reconocimiento perceptivo se basa en el establecimiento de algún tipo de correspondencia entre la información visual obtenida en cada momento con conocimiento almacenado a largo plazo sobre el aspecto visual de las cosas. (García-Albea, J. E. 1999)

4.3 El proceso de toma de decisiones del consumidor joven

Se compone por tres fases distintas pero complementarias que son: 1) La fase de entrada que influye en el consumidor para que reconozca que tiene necesidad de un producto, 2) la fase de proceso se centra en la manera en que los consumidores toman decisiones tomando en cuenta los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) y 3) la fase de salida consiste en dos actividades estrechamente relacionadas después de la decisión: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. (Schiffman y Kanuk, 2005)

La tienda promueve una experiencia sensorial, en donde todo entra por la vista, pues la parte visual es el factor predominante para realizar una venta. Por ello las empresas deben encontrar la mejor forma de presentar y ambientar sus tiendas, para hacerlas atractivas a la vista de sus clientes. (Montoya Angulo 2016,)

4.4 Influencia en la colorimetría en los jóvenes

El color es “la sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda”. Es un elemento subjetivo e indispensable que presenta la naturaleza y los objetos creados por el hombre, en conjunto nos dan una imagen completa de la realidad. (R.A.E, 2012)

4.5 Teoría del color

El mundo es de colores, donde hay luz, hay color. La percepción de la forma, profundidad o claroscuro está estrechamente ligada a la percepción de los colores. El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. La luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo. Esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí. Las ondas forman, según su longitud de onda, distintos tipos de luz, como infrarroja, visible, ultravioleta o blanca. Las ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 380 y 770 nanómetros. Los objetos devuelven la luz que no absorben hacia su entorno. Nuestro campo visual interpreta estas radiaciones electromagnéticas que el entorno emite o refleja, como la palabra “COLOR”. (M^a Sandra Cuervo 2012)

El ojo humano distingue unos 10.000 colores. Se emplean, también sus tres dimensiones físicas: saturación, brillantez y tono, para poder experimentar la percepción. El círculo cromático se divide en tres grupos de colores primarios, con los que se pueden obtener los demás colores. El primer grupo de primarios según los artistas diseñadores: amarillo, rojo y azul. Mezclando pigmentos de éstos colores se obtienen todos los demás colores. El segundo grupo de colores primarios: amarillo, verde y rojo. Si se mezclan en diferentes porcentajes, forman otros colores y si lo hacen en cantidades iguales producen la luz blanca. El tercer grupo de colores primarios: magenta, amarillo y cian. (Otto & Olaf y Nacho Martí, 2008)

Hay más de 7 millones de colores que a simple vista no los vemos, la parte del ojo que cumple con la función de distinguir los colores es lo que llamamos conos, las mujeres tienen 250.000 conos y los hombres menos; las mujeres pueden ver mejor el color pero no la profundidad; los hombres pueden ver mejor la profundidad de los objetos. Cada color es parte de una relación mental que el ser humano tiene y pasa desapercibido. (R.A.E, 2012)

“No es una exageración decir que la gente no sólo compra el producto por sí mismo, sino también por los colores que lo acompañan. El color penetra en la mente del consumidor y puede convertirse en un estímulo directo para la venta”, (Luc Dupont, 2004).

“Los colores cambian la experiencia del producto. Es como cuando tú te vistes, de un color o de otro: el mensaje que transmites a los demás varía” (Morillas, 2012)

4.6 El color atrae

Profesionales de distintas especialidades y de gran reconocimiento mundial por sus vastos y demostrados conocimientos multidisciplinarios han dado su opinión sobre el uso de los colores e influencia que tienen los mismos, llegando a dividir a estos en dos grupos, a saber: colores clasificadores y no clasificadores, también denominados desclasificadores. (Letreros, 2011)

En realidad, existen muchas teorías sobre el color, una de ellas se refiere a los colores que clasifican y los que no clasifican. Los que clasifican determinan qué quieren atraer mediante mensajes subliminales a los consumidores sin que ellos se percaten. (Letreros, 2011)

Los colores que no clasifican se proyectan sobre un objeto y lo iluminan (ejemplo el naranja) hacen que un objeto sea más llamativo, por eso este tipo de colores son utilizados para la venta. Algunos colores clasificadores serían el verde oscuro, azul, gris. (Letreros, 2011)

Algunos colores no clasificadores serían el rojo, naranja, amarillo. Tanto el naranja como el rojo en sus tonos medios, según la claridad u oscuridad de la tonalidad, según su brillo u opacidad pueden pasar a ser considerados un color clasificador o no clasificador. (Letreros, 2011)

4.7 El significado de los colores:

4.3.1 Blanco:

El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección.

El blanco significa seguridad, pureza y limpieza. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado.

En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad. (R.A.E, 2012)

Es un color apropiado para organizaciones caritativas. Por asociación indirecta, a los ángeles se les suele representar como imágenes vestidas con ropas blancas.

El blanco se le asocia con hospitales, médicos y esterilidad. Puede usarse por tanto para sugerir para anunciar productos médicos o que estén directamente relacionados con la salud. (R.A.E, 2012)

Es un color apropiado para organizaciones caritativas. Por asociación indirecta, a los ángeles se les suele representar como imágenes vestidas con ropas blancas. (Luc Dupont, 2004).

A menudo se asocia a con la pérdida de peso, productos bajos en calorías y los productos lácteos.

4.3.2 El amarillo

Simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. El amarillo sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida. (R.A.E, 2012)

El amarillo puro y brillante es un reclamo de atención, por lo que es frecuente que los taxis sean de este color en algunas ciudades. En exceso, puede tener un efecto perturbador, inquietante. Es conocido que los bebés lloran más en habitaciones amarillas. (R.A.E, 2012)

En exceso, puede tener un efecto perturbador, inquietante. Es conocido que los bebés lloran más en habitaciones amarillas.

Cuando se sitúan varios colores en contraposición al negro, el amarillo es en el que primero se fija la atención. Por eso, la combinación amarillo y negro es usada para resaltar avisos o reclamos de atención. (Morillas, 2012)

En los últimos tiempos al amarillo también se le asocia con la cobardía. Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres. Es muy adecuado para promocionar productos para los niños y para el ocio. Por su eficacia para atraer la atención, es muy útil para destacar los aspectos más importantes de una página web.

Los hombres normalmente encuentran el amarillo como muy desenfadado, por lo que no es muy recomendable para promocionar productos caros, prestigiosos o específicos para

hombres. Ningún hombre de negocios compraría un reloj caro con correa amarilla. (Morillas, 2012)

El amarillo es un color espontáneo, variable, por lo que no es adecuado para sugerir seguridad o estabilidad. El amarillo claro tiende a diluirse en el blanco, por lo que suele ser conveniente utilizar algún borde o motivo oscuro para resaltarlo. Sin embargo, no es recomendable utilizar una sombra porque lo hacen poco atractivo, pierden la alegría y lo convierten en sordido. (Luc Dupont, 2004).

4.3.3 El amarillo pálido:

Es lúgubre y representa precaución, deterioro, enfermedad y envidia o celos.

4.3.4 El amarillo claro:

Representa inteligencia, originalidad y alegría.

4.3.5 El naranja:

Combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico. Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo. (Luc Dupont, 2004).

Es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor. Sin embargo, el naranja no es un color agresivo como el rojo.

La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental.

Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos. (Luc Dupont, 2004).

Color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios y juguetes

Es el color de la caída de la hoja y de la cosecha. El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables de una página web. (Luc Dupont, 2004). El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.

- ◆ **El naranja oscuro** puede sugerir engaño y desconfianza.
- ◆ El **naranja rojizo** evoca deseo, pasión sexual, placer, dominio, deseo de acción y agresividad
- ◆ El **dorado** produce sensación de prestigio. El dorado significa sabiduría, claridad de ideas, y riqueza. Con frecuencia el dorado representa alta calidad.
- ◆ El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables de una página web. (M^a Sandra Cuervo 2012)
- ◆ **El color rojo** es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor. Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea. (M^a Sandra Cuervo 2012)

Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución. Trae el texto o las imágenes con este color a primer plano resaltándolas sobre el resto de colores. Es muy recomendable para conminar a las personas a tomar decisiones rápidas durante su estancia en un sitio web. (M^a Sandra Cuervo 2012)

En publicidad se utiliza el rojo para provocar sentimientos eróticos. Símbolos como labios o uñas rojas, zapatos, vestidos, etc., son arquetipos en la comunicación visual sugerente. El rojo es el color para indicar peligro por antonomasia. Como está muy relacionado con la energía, es muy adecuado para anunciar coches motos, bebidas energéticas, juegos, deportes y actividades de riesgo. (Luc Dupont, 2004).

El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.

- ◆ El **rojo claro** simboliza alegría, sensualidad, pasión, amor y sensibilidad.
- ◆ El **rosa** evoca romance, amor y amistad. Representa cualidades femeninas y pasividad.
- ◆ El **rojo oscuro** evoca energía, vigor, furia, fuerza de voluntad, cólera, ira, malicia, valor, capacidad de liderazgo. En otro sentido, también representa añoranza.
- ◆ El **marrón** evoca estabilidad y representa cualidades masculinas.
- ◆ El **marrón rojizo** se asocia a la caída de la hoja y a la cosecha.
- ◆ El **púrpura** aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo. Se asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo y ambición. Sugiere riqueza y extravagancia. (Luc Dupont, 2004).

El color púrpura también está asociado con la sabiduría, la creatividad, la independencia, la dignidad.

Hay encuestas que indican que es el color preferido del 75% de los niños antes de la adolescencia. El púrpura representa la magia y el misterio. (Luc Dupont, 2004).

Debido a que es un color muy poco frecuente en la naturaleza, hay quien opina que es un color artificial.

El púrpura brillante es un color ideal para diseños dirigidos a la mujer. También es muy adecuado para promocionar artículos dirigidos a los niños. (M^a Sandra Cuervo 2012)

- ◆ El **púrpura claro** produce sentimientos nostálgicos y románticos.

- ◆ El **púrpura oscuro** evoca melancolía y tristeza. Puede producir sensación de frustración.
- ◆ El **azul** es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.

Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno.

Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma. (M^a Sandra Cuervo 2012)

Es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza (personal, hogar o industrial), y todo aquello relacionado directamente con: El cielo (líneas aéreas, aeropuertos) El aire (acondicionadores paracaidismo) El mar (cruceros, vacaciones y deportes marítimos) El agua (agua mineral, parques acuáticos, balnearios).Es adecuado para promocionar productos de alta tecnología o de alta precisión. Al contrario de los colores emocionalmente calientes como rojo, naranja y amarillo, el azul es un color frío ligado a la inteligencia y la consciencia. (Morillas, 2012)

El azul es un color típicamente masculino, muy bien aceptado por los hombres, por lo que en general será un buen color para asociar a productos para estos. Sin embargo se debe evitar para productos alimenticios y relacionados con la cocina en general, porque es un supresor del apetito. o Cuando se usa junto a colores cálidos (amarillo, naranja), la mezcla suele ser llamativa. Puede ser recomendable para producir impacto, alteración. (R.A.E,2012)

- ◆ El **azul claro** se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad. El azul oscuro representa el conocimiento, la integridad, la seriedad y el poder.
- ◆ El **verde** es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. (R.A.E,2012)

Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Por eso en contraposición al rojo (connotación de peligro), se utiliza en el sentido de "vía libre" en señalización. El verde oscuro tiene también una correspondencia social con el dinero. (Morillas, 2012)

El color verde tiene un gran poder de curación. Es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista. El verde sugiere estabilidad y resistencia. En ocasiones se asocia también a la falta de experiencia: "está muy verde" para describir a un novato, se utiliza en varios idiomas, no sólo en español. (Letreros, 2011)

Es recomendable utilizar el verde asociado a productos médicos o medicinas. Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos. (Letreros, 2011)

- ◆ El verde apagado y oscuro, por su asociación al dinero, es ideal para promocionar productos financieros, banca y economía.
- ◆ El verde "Agua" se asocia con la protección y la curación emocional. (García-Albea, J. E. 1999)
- ◆ El verde amarillento se asocia con la enfermedad, la discordia, la cobardía y la envidia.
- ◆ El verde oscuro se relaciona con la ambición, la codicia, la avaricia y la envidia.
- ◆ La verde oliva es el color de la paz.
- ◆ **El negro** representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio.

Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido ("el futuro se presenta muy negro", "agujeros negros"...). El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad. (M^a Sandra Cuervo 2012)

En una página web puede dar imagen de elegancia, y aumenta la sensación de profundidad y perspectiva. Sin embargo, no es recomendable utilizarlo como fondo ya que disminuye la legibilidad.

Es conocido el efecto de hacer más delgado a las personas cuando visten ropa negra. Por la misma razón puede ayudar a disminuir el efecto de abigarramiento de áreas de contenido, utilizado debidamente como fondo. (M^a Sandra Cuervo 2012)

Es típico su uso en museos, galerías o colecciones de fotos on-line, debido a que hace resaltar mucho el resto de colores. Contrasta muy bien con colores brillantes.

Combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o el rojo, produce un efecto agresivo y vigoroso. (M^a Sandra Cuervo 2012)

4.8 Tabla de propiedades de los colores:

En la siguiente tabla se resume, para los principales colores, qué simbolizan, así como su efecto psicológico o acción terapéutica, tanto en positivo, como en negativo:

Color	Significado	Su uso aporta	El exceso produce
BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente a los más altos niveles	---
LAVANDA	Equilibrio	Ayuda a la curación espiritual	Cansado y desorientado
PLATA	Paz, tenacidad	Quita dolencias y enfermedades	---

GRIS	Estabilidad	Inspira la --- creatividad Simboliza el éxito	
AMARILLO	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación	Ayuda a la estimulación mental Aclara una mente confusa	Produce agotamiento Genera demasiada actividad mental
ORO	Fortaleza	Fortalece el cuerpo y el espíritu	Demasiado fuerte para muchas personas
NARANJA	Energía	Tiene un agradable efecto de tibieza Aumenta la inmunidad y la potencia	Aumenta la ansiedad
ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento Ayuda a superar la depresión	Ansiedad de aumentos, agitación, tensión

PÚRPURA	Serenidad	Útil para problemas mentales y nerviosos	Pensamientos negativos
AZUL	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad	Tranquiliza la mente Disipa temores	Depresión, aflicción, pesadumbre
AÑIL	Verdad	Ayuda a despejar el camino a la	Dolor de cabeza
VERDE	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional	Útil para el agotamiento nervioso Equilibra emociones Revitaliza el espíritu Estimula a sentir compasión	Crea energía negativa
NEGRO	Silencio, elegancia, poder	Paz. Silencio	Distante, intimidatorio

Tabla de propiedades de los colores. (creatividadnatural.2008)

4.9 Tabla de sensaciones de los colores: (Anexo 4)

(creatividadnatural.2008)

El color juega un papel muy importante en la memoria, estimulando todos los sentidos, enviando instantáneamente un mensaje como no lo hace ningún otro método de comunicación. Por lo tanto, la colorimetría está científicamente comprobado que tiene mucha influencia en el comportamiento juvenil porque el poder del color no actúa solo sino que funciona también a través de los sentidos que el principalmente es la vista es decir enfocándolo a las tiendas los dueños tienen que tener mucho cuidado al momento de diseñar sus colorimetrías en el modelo de sus tiendas con colores que resulten cómodos para la vista del consumidor , por que Tengamos en cuenta que el ojo es un músculo y cuando éste ve o percibe el color realiza contracciones musculares y ello conlleva un esfuerzo, por eso algunos colores resultan cómodos para la vista y otros no. la mayoría de los jóvenes lo primero que percibe al pasar por dicho local comercial es el color y la profundidad del producto.

Según Collado K, el color es algo en lo que no se piensa muy frecuentemente como herramienta, así como el efecto que tiene en la gente y en las cosas, El color es lo primero que se ve y es lo que más se recuerdan. La luz transita por varias áreas cerebrales, en la parte posterior donde se descompone para luego ir a otra zona, donde se procesa la información”.

El color también influye mucho a los jóvenes los niveles culturales, económicos, diferencias regionales, de edad, de sexo u otros factores. Están las personas que aceptan los colores brillantes y aquellas que no los aceptan. Estas cuestiones y las diferentes percepciones deben tomarse en cuenta para combinar y crear una relación entre el/los color/res a utilizar para que así las tiendas puedan para lograr el efecto deseado y crear una imagen positiva entre los clientes. (collado k. 2019)

4.10 Comportamiento de compra

Conocer el comportamiento el consumidor exige hacerse una serie de preguntas: ¿Dónde compra? ¿Por qué compra? ¿Quién compra?¿Cómo compra? ¿Qué compra? ¿Quién consume?

El proceso de compra del consumidor, de forma regular, se comprende como el conjunto de pasos que se desarrollan de forma consecuyente, con eventuales retornos hacia atrás, hasta llegar a la decisión final, traducida en una compra. Existen numerosas propuestas al respecto, sin embargo, la mayoría coincide con las siguientes fases: el despertar, identificar o reconocer las necesidades; recopilación y tratamiento de la información; formulación y puesta en marcha de la elección; incluyendo la evaluación de las consecuencias. (Dubois & Rovira, 1998).

4.11 Fases en el proceso de decisión de compra

Los factores que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores son: culturales, sociales, personales y psicológicos.

Los factores culturales son aquellos en los que el ser humano se desarrolla, es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por parte de una sociedad, a partir de la familia y otras instituciones importantes. La clase social a la que el individuo pertenece es también un factor muy importante sobre sus comportamientos que se ven afectados por la familia o grupos a los que pertenece.

Los factores personales hacen referencia a las características personales que posee cada individuo como consumidor, aspectos como la edad, estilo de vida, profesión o situación económica que son indispensables a la hora de tomar una decisión de compra.

Los principales factores psicológicos son la motivación, percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes, que en cierta forma son de mucha importancia en el comportamiento del consumidor porque de esto depende la respuesta que el consumidor de ante dicha situación.

Estar a la moda es estar dentro de la mayoría del grupo y eso genera tranquilidad y sentimiento de aceptación, los jóvenes son muy estricto en esto y no suele ser extravagante, lucha por desarrollar su identidad y su aspecto corporal le importa mucho tanto desde la forma, como del modo de vestir o hablar pero es cauteloso con las rarezas, hay que ser muy líder para adoptar una posición “original”, que sea crítica con el modo de actuar o vestir de la mayoría.

4.12 AIDA en el comportamiento de compra

El término AIDA es un modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. La palabra «AIDA» es un acrónimo que se compone de las siglas de los conceptos en inglés de atención (attention), interés (interest), deseo (desire) y acción (action).

Atención

La atención es el enfoque de los sentidos sobre un punto, la aplicación de la mente a un objeto; es necesario despertar la curiosidad. Ante los millares de estímulos que ofrece la vida cotidiana, las personas reaccionan respondiendo a las que están relacionadas con su propia actividad e intereses; desestimando u obviando todo los demás.

Interés

Despertar interés implica primero captar la atención; pero en esta etapa se trata de una atención sostenida en el tiempo y con mayor intensidad en nuestra propuesta.

Deseo

El deseo de poseer el producto (bien o servicio), en general es consecuencia de una buena demostración.

Acción

La clave de un plan de mercado y ventas exitoso define con claridad cuál es el comportamiento que espera lograr en el segmento al cual se dirige. Paul Lazarsfeld, 1896)

4.13 El Neuromarketing

“Neuromarketing es un campo interdisciplinario que aplica las nuevas técnicas de neuroimagen para identificar sustratos neurales implicados en las decisiones y el comportamiento del consumidor”. (Droulers & Rouillet, 2007)

“El Neuromarketing es el estudio de los procesos mentales, explícitos e implícitos, y el comportamiento del consumidor en diversos contextos, tanto en las actividades de marketing para la evaluación, la toma de decisiones, el almacenamiento o consumo, basado en los paradigmas y el conocimiento de la neurociencia “(Droulers & Rouillet, 2007)

Fundamentado en esto, (Morin ,2 006) se centra en el aprendizaje basado en el estudio de la experiencia pasada y define seis principios que explican el funcionamiento del cerebro decisivo del consumidor:

- a. el cerebro del ser humano está centrado en sí mismo.
- b. el cerebro primitivo es sensible al contraste
- c. el cerebro tiene necesidad de información tangible
- d. el cerebro recuerda de manera selectiva
- e. el cerebro se inclina con mayor fuerza a los estímulos visuales, y
- f. el cerebro se dispara fuertemente con la emoción

El primer principio significa que las decisiones de los consumidores tienen su fuente en el subconsciente, que está marcado por la necesidad de satisfacer el bienestar y la supervivencia. El segundo principio, menciona que es fundamental marcar una diferencia frente a la competencia a través del mensaje que se quiere transmitir. El tercer principio aborda la necesidad de transmitir un mensaje desde lo concreto en donde se facilite la comprensión e interpretación del mismo, esto es, disminuir los niveles de abstracción. El cuarto principio ahonda en que el cerebro aprende con mayor efectividad un mensaje narrado del cual se recuerda el principio y el final. El quinto principio hace énfasis en el potencial que tienen los mensajes visuales, porque estos son más fáciles de comprender y asimilar. Por último, el sexto principio afirma que las emociones generan procesos químicos que dan un criterio de interpretación a la información que se transmite, permitiendo la memorización del mensaje. (Ferrer, 2009)

Los establecimientos comerciales del Centro comercial en tiendas de moda realizan algunas prácticas que están relacionadas con el neuromarketing visual. Los resultados no demuestran si estas prácticas obedecen a una planeación estratégica, pero sí evidencia que, en un buen

nivel, los establecimientos utilizan adecuadamente los colores y las imágenes. El uso adecuado de los principios de la percepción (color e imagen fotográfica) producen una mayor atención de los consumidores al estimular la visión. Sin embargo, los hallazgos evidencian en muchos de los establecimientos la ausencia de la luz sobre la marca o los productos. Este es un aspecto en el que pueden mejorar fin de aumentar la competitividad y la conquista de nuevos segmentos de mercado. Los establecimientos comerciales en general utilizan tonalidades llamativas en su interior, lo que influye en la capacidad decisiva y emotiva de elección de los clientes.

4.14 Ubicación del establecimiento

La comercialización en locales comerciales genera al cliente mayor comodidad, seguridad, confianza y tranquilidad, ya que encuentra un espacio amplio, limpio, decorado, céntrico y sobre todo cerca de un conjunto de locales de diferentes giros de negocio y sin tener que salir y exponerse a factores negativos como el exceso de sol, lluvia o asaltos. (Oquendo Araujo, Verónica Natalia,.2010, p. 87)

Lo que viene a demostrar que los centros comerciales ubicados en zonas de gran accesibilidad y las marcas de valor para los consumidores tienen más posibilidad de obtener mayores beneficios y un mayor tráfico y rotación de productos.

En la actualidad, gracias a los estudios de la neurociencia se sabe que el consumidor decide, en un 75% de ocasiones, su elección de compra dentro del establecimiento. Un dato que hace que las marcas más importantes realicen promociones en el Punto de Venta (POS) estratégica y periódicamente con el objetivo de conquistar al cliente y fidelizarle en la medida de lo posible. (Morena, s.f.)

La mayoría de jóvenes donde les gusta que estén ubicadas las tiendas de modas son los lugares céntricos como se menciona anteriormente porque cada joven busca seguridad en el momento de visitar los centros comerciales, busca cercanía y se enfoca en la amplitud del centro comercial, así los amigos, familiares o solos que acostumbran hacerlo puedan visitar

el establecimiento, sin ningún obstáculo de tráficos, vías de carreteras, o zonas inseguras y mal higiene. . (Collado k. 2019)

4.15 Uso de marketing sensorial en el diseño interior de la tienda

“El nuevo mundo es multisensorial y el nuevo marketing se hace con cerebro y con los cinco sentidos.” (Gavilán, 2012)

Se corrobora que cada vez son más los espacios comerciales que utilizan recursos relacionados con los sentidos para conseguir fortalecer el vínculo con el cliente y lograr que se sienta atraído por los productos. Pero no se trata de estimular un solo sentido sino los cinco (vista, oído, olfato, gusto, tacto), diversos estudios demuestran que la fidelidad puede aumentar un 28% al impulsar un solo sentido de la manera correcta, mientras que esta cifra puede aumentar hasta un 58% si se impulsan los 4 ó 5 sentidos conjuntamente. (Henar, 2016)

“Los sentidos pueden reforzar los beneficios funcionales y emocionales, como los valores y personalidad para lograr mayor diferenciación y relevancia en mercados altamente competitivos” (Manzano, 2015)

De esta forma se establecen las actividades para cada sentido:

Tabla 1 Sentidos y Actividades	
SENTIDOS	ACTIVIDADES
VISTA	Colores utilizados en la decoración ambiental Iluminación utilizada Arquitectura interior Ambientes temporalmente creados Exposición de los propios artículos
TACTO	Materiales utilizados Temperatura y humedad de la tienda Accesibilidad al producto

OLFATO	Aromas de ambiente global Aromas de ambientes específicos Aromas de productos
OIDO	Música ambiental Ruido generado en tienda Sonido de los propios productos
GUSTO	Degustaciones de producto en puntos de venta Comidas y bebidas en servicios de tienda Venta de productos para consumo fuera de la tienda

(Prieto, 2013)

Puede entender por experiencia como «la creación de un entorno de consumo que produce emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación que puede aumentar sus posibilidades de compra» (Kotler, 1973)

Así mismo la creación de la “atmosfera” o “ambiente” es el camino para diferenciar las marcas. De acuerdo con Rieunier (2000), los componentes de esta “atmósfera” son:

Tabla 2 Componentes de la atmosfera

Factor	Descripción
Factores Visuales	Colores de los alrededores Materiales Luces Diseño (espacio y limpieza)
Factores Sonoros	Música Ruido
Factores Olfativos	Los olores naturales Los olores artificiales
Factores táctiles	Materiales

	Temperatura
Factores Gustativos	Textura Sabor Temperatura

(Barrios, Marketing de la experiencia conceptos y características, 2012)

En cuanto a los **objetivos principales del marketing sensorial**, están todos ellos basados en tres etapas del proceso de compra que son:

- La pre-compra, donde se busca un desarrollo de notoriedad y expectativa;
- La compra, donde se desea potenciar el valor percibido por el comprador, su preferencia, sorpresa y deleite con el producto o servicio;
- Y la pos-compra, donde se pretende maximizar la experiencia de compra para de esta manera fidelizar al consumidor. (Neuromarketing.la, 2016)

El cerebro funciona como ya se conoce; la parte racional y la parte emocional están en una continua pugna por acaparar información. Cuando esta batalla es ganada por la parte emocional de nuestro cerebro, se impone el imperio de los sentidos. Los recuerdos fijados a través de emociones y sensaciones son mucho más estables y duraderos, y cuando esas percepciones fijadas fuertemente en nuestra memoria se convierten en medio para captar o fidelizar clientes, tenemos el marketing sensorial. (PuroMarketing, 2013)

Evidentemente el marketing sensorial está desarrollando estrategias cada vez más especializadas para incrementar la percepción de valor entre marca y consumidor, el sentido del olfato tiene una gran ventaja ya que su estímulo es completamente irracional y de estar correctamente diseñado puede despertar sensaciones y emociones en el cliente que logren generar recordación y preferencia, aunque no es tan sencillo de analizar el impacto de las estrategias olfativas por el espectro sensorial se puede determinar por medio del incremento de las ventas luego de la implementación del sistema. . (PuroMarketing, 2013)

“El marketing sensorial se define como la utilización expresa de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar determinadas atmósferas”

(Gómez y otros, 2012: 31).

Diversos estudios demuestran que los aromas son la mejor manera para crear una experiencia sensorial dentro de un punto de venta, puesto que puede llegar a aumentar su facturación en un 40%. Por otro lado, aunque no menos importante, el olor se ha revelado como un potente activador del recuerdo. (Henar, EL MARKETING SENSORIAL EN LAS TIENDAS DE MODA, 2016)

En Colombia existen empresas dedicadas al diseño de soluciones en cuanto a marketing sensorial, una de ellas es DOPAMINI con su marca OLFABRAND quienes innovan en el mercado ofreciendo a sus clientes soluciones personalizadas para cada necesidad ofreciendo tanto fragancias como los difusores de las mismas. Algunos de los beneficios que proponen y exponen en su portal web son: “Diseño de fragancia, Tenemos un equipo de perfumistas y de marketing que traducen los valores corporativos en fragancias.” “Uso nanotecnología, Nuestros difusores de fragancia cuentan con nanotecnología para una difusión excepcional.” (OLFABRAND, s.f.) . (PuroMarketing, 2013)

Está comprobado que el componente emocional influye, aproximadamente, en un 80% en la decisión de compra (95% para Harvard y Yale), restando apenas un 20% para la participación racional en dicha decisión. Incluso, las decisiones de compra tardan un promedio de 2,5 segundos en ser tomadas, pues se realizan de forma inconsciente en un 85%.

Según el Instituto Internacional Español de Marketing Digital (IIEMD) el Marketing Sensorial es un tipo de estrategia que busca la diferenciación por medio de la creación de experiencias a través de, por ejemplo, la vista, el oído, el gusto, el tacto y el olfato, asociándolas a un producto, así mismo, el marketing sensorial, persigue convertir el acto de compra en una experiencia agradable y provocar un recuerdo positivo y perdurable en el consumidor.

“Los estímulos sensoriales adecuados pueden inducirte a entrar en una tienda, permanecer en ella más tiempo, y hacer que compres sus productos.” (Jennifer Tatiana, Sepulveda Perez 2017)

La consultora en Neuromarketing Alexia de la Morena opina que para que los centros comerciales puedan influir en la decisión de compra, es esencial la estimulación a través del marketing multisensorial.

Por ejemplo, la implementación de odotipos, es decir, aromas que identifican a una marca.

Y es que, indirectamente y sin ser evidente, algunas marcas tienen un aroma que las distingue. Pero además de los aspectos sensoriales directos, Alexia de la Morena sugiere que la ambientación también juega un papel importante en el diseño de Centros Comerciales. Según la experta, tener puertas anchas y abiertas ayuda a que una tienda tenga más tráfico, que si tiene puertas pequeñas y estas permanecen cerradas.

Otro aspecto del diseño de centros comerciales es la amplitud. Los techos altos y la iluminación adecuada son cruciales para impulsar las ventas. Un centro comercial que tiene pasillos demasiado oscuros tenderá a tener menos ventas que si procura ambientes iluminados. El diseño del recorrido es otro aspecto que se debe considerar en el diseño de centros comerciales. La ubicación de las gradas y elevadores debe planearse de tal forma que se invite al visitante a pasar por la mayor cantidad de tiendas posibles. (Neuromarketing.la, 2017)

“Lo importante no es solo vender, sino que el cliente se sienta a gusto en el lugar, que le den ganas de regresar o de quedarse y así seguir midiéndose prendas de vestir, es por eso que las tiendas están ambientadas de acuerdo a las necesidades del consumidor” (mercadeo y comunicación de la moda)

El complemento de todos los sentidos estimula de manera efectiva la intención de compra de los clientes y no se queda allí, además permite generar experiencia, cambiar el estado de ánimo, si el cliente se siente a gusto o no, seguro lo va a comentar con más personas. Desde que se pasa por frente de la tienda y su visual llama la atención tanto como para entrar en ella, luego el agradable aroma cuando ingresa a la tienda, la música con el bit adecuado que

provoca no salir, las exhibiciones al alcance de la mano, poder sentir la textura de las prendas, verte bien en el probador y ser atendido con actitud servicial pueden hacer una diferencia notable reflejada en incremento de las ventas. (Jennifer Tatiana, Sepul Veda Perez 2017)

Una publicación de la Universidad de Valladolid señala que la fidelidad promedio de una marca aumenta un 28% cuando se impulsa un sentido positivamente, crece hasta un 43% cuando se apoya en dos o tres sentidos y asciende hasta un 58% si se dirige a los cinco que tenemos. Por ello, el marketing sensorial ya es multisensorial en muchos casos y busca estimular varios sentidos a la vez ([.madridschoolofmarketing](#))

Uso de marketing sensorial en el diseño interior de las tiendas de moda es muy importante tomarlo en cuenta debido que el marketing y la sociedad ha venido evolucionando, también lo ha hecho el espacio físico que permite el contacto directo entre el consumidor y las marcas, es decir, el punto de venta. En la época del trueque no existía una tienda en la que los comerciales podían vender sus productos, sino que estos los comercializaban al aire libre, con la ayuda de mantas donde exponían su surtido. Poco a poco fueron apareciendo los pequeños puestos, formados por caballetes y pequeños mostradores, hasta consolidarse los primeros establecimientos como tal. Con el paso de los años los establecimientos han ido modernizándose y se han convertido en el sitio idóneo para que las empresas seduzcan a los consumidores a través de sus “tiendas espectáculo”. Por esas razones las tiendas se tienen que centrar siempre en los aspectos organizativos y decoración para que así cada cliente recorra la tienda y perciba los puntos señalados permanezca en ella el mayor tiempo posible, aumentando la posibilidad de que adquiera un producto y permanezca fiel a la tienda el joven comprador o determinado cliente. (collado k. 2019)

“Los consumidores están de vuelta de todo, necesitan algo más, siempre piden más. Más producto, más descuento, más publicidad, más servicio, pero eso se lo puede dar cualquier empresa, eso no te diferenciará ni conseguirá fidelizar a tus clientes. Si tu objetivo es establecer un vínculo fuerte, no intentes llegar a la razón, intenta ir un poco más allá. Tienes que conseguir reinar en el imperio de los sentidos, tienes que utilizar marketing sensorial” (Santos, 2014)

4.16 Comunicación externa de marca en punto de venta

De acuerdo con Valencia (2000:29) la comunicación externa del punto de venta debe cumplir cuatro objetivos claros y bien definidos, que pueden concretarse los siguientes planteamientos:

- ✓ Que me vean: facilitar la visualización del comercio destacándolo del conjunto de establecimientos que compiten en un mismo mercado.
- ✓ Que me ubiquen: de forma que el cliente pueda valorar la posibilidad de comprar en los establecimientos que compiten en un mismo mercado. (Jennifer Tatiana, Sepulveda Perez 2017)
- ✓ Que se acerquen: hay que potenciar la aproximación del cliente a través de la presentación permanente de ofertas innovadoras y atractivas.
- ✓ Que entren: la acción y decisión de entrada es la confirmación de un proceso creativo bien realizado

Los elementos integrantes del Merchandising externo actúan como soporte de las acciones comunicativas, donde el buen hacer y la creatividad juega un papel fundamental de los objetivos. (José Martínez Martínez, Madrid, 2005)

CAPITULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

4.1 Tipo de Investigación:

La presente investigación monográfica como forma de culminación de estudios para optar al título de licenciatura en Mercadotecnia es un tipo de investigación Mixta: Cualitativa – Exploratoria.

Es una investigación Cualitativa porque tiene por objeto la descripción de los factores del visual Merchandising que genera aceptación por parte de los jóvenes en las tiendas de moda. Esta característica de nuestra presente monografía no trata de medir en que grado un cierto factor del visual Merchandising se encuentra en un cierto acontecimiento dado. Sino de describir tantos factores como sea posible con base a las técnicas de recolección de información y a nuestra hipótesis de que los factores del diseño exterior de la tienda son los que generan aceptación por parte de los jóvenes por encima de los elementos internos. Un estudio a pequeña escala tomando como referencia tres tiendas franquicia de diseño de moda dentro de la característica de negocio de fast fashion, tiendas de alta aceptación por parte del segmento juvenil.

Al ser la primera investigación formal sobre este tema en la Universidad Politécnica de Nicaragua y en las principales universidades de Managua se convierte en una investigación de tipo exploratoria a la vez. Con esta investigación generamos nuevas hipótesis para que siguientes investigaciones se realicen para profundizar sobre diversos aspectos que presentamos de forma exploratoria en la presenta monografía.

Afirmamos que la presente investigación es muy necesaria por ser el primer acercamiento al Merchandising y de esta investigación deben salir nuevas hipótesis que profunden y brinden datos más exactos sobre puntos en los que no corresponden a nuestro objetivo de investigación.

4.2 Hipótesis:

El escaparate, la marquesina, y la fachada (factores del diseño exterior) son los Factores claves que influyen en el visual Merchandising que genera aceptación por parte de los jóvenes en las tiendas de moda: Bershka, Pull & Bear, Cat de galerías santo domingo en la ciudad de Managua en el año 2018.

4.3 Conceptualización y definición de variables:

En el presente trabajo monográfico se seleccionaron tres variables de estudio principales:

- Factores internos y externos del visual Merchandising
- Elementos del visual Merchandising en el concepto de tienda
- Influencia de los elementos de Merchandising en el comportamiento de compra en los jóvenes

Estos a su vez contienen sub variables e indicadores con los que se tomaron como marco referencial para la elaboración de preguntas en las encuestas y de los métodos de observación.

A continuación se presenta la matriz con las variables, sub variables, indicadores, tipo de variables y los respectivos métodos e instrumentos.

Objetivos Específicos	Variable	Sub-Variable (I)	Indicadores	Tipo de Variable	Métodos e Instrumentos	Preguntas		
						1	2	3
Describir los elementos del visual Merchandising relacionados al diseño externo e interno de las tiendas de ropa que se dirigen al segmento joven	Factores internos y externos del visual merchandising	Internos	Punto de Acceso	Cualitativa	Observacion directa	¿Cómo es su Accesibilidad?	¿Dónde esta la Ubicación de la entrada?	
			Zona Caliente	Cualitativa	Observacion directa	¿Cuántas existen?	¿Cuáles son los Lay out calientes?	
			Zona fría	Cualitativa	Observacion directa	¿Cuántas existen?	¿Cuáles son los Lay out frías?	
			Lay Out	Cualitativa	Observacion directa	¿Cómo estan organiados los Lay out?		
			Micro Lay out	Cualitativa	Observacion directa	¿Cómo estan organiados los micro Lay out?		
			Disposicion del mobiliario	Cualitativa	Observacion directa	¿Tipos de mobiliarios?	¿Cuántos tienen?	
			Pasillos	Cualitativa	Observacion directa	¿Tipos de pasillos?	¿Cuántos pasillos tienen?	
			Publicidad en punto de venta	Cualitativa	Observacion directa	¿Qué tipo de publicidad utilizan?		
		Fachada	Cualitativa	Observacion directa y Encuesta	¿Expresa el concepto de marca?	¿Qué tan atractivo encuentra la fachada del establecimiento?		
		Identidad	Cualitativa	Observacion directa	¿Qué tan solida es la identidad de la marca?			
		Escaparate	Cualitativa	Observacion directa	¿Es adecuado a su identidad?			
		Areas verdes	Cualitativa	Observacion directa	¿Cuenta con areas verdes?			
		Estacionamiento	Cualitativa	Observacion directa	¿Cuenta con estacionamiento?			
		Rampas	Cualitativa	Observacion directa	¿Cuenta con rampas para las personas con discapacidades?			

Determinar de qué manera los elementos del visual Merchandising interviene en el diseño del concepto de la tienda de moda.	Elementos del visual Merchandising en el concepto de tienda	La moda en el marketing	Estilo y moda	Cualitativa	Observacion directa			
			Estilo y tendencias	Cualitativa	Observacion directa			
			Estilos de los diseñadores de moda	Cualitativa	Observacion directa y Encuesta	¿Cuál es el estilo de diseño de la tienda?	¿Qué tan identificado te sientes con el estilo de la tienda?	
			El marketing y diseño de moda	Cualitativa	Observacion directa	¿Cómo comunica a través del marketing su línea de diseño?		
			El proceso de marketing en el diseño de moda	Cualitativa	Observacion directa			
		Visual Merchandising en la moda	Diseño de moda y visual merchandising	Cualitativa	Observacion directa	¿Cómo usa el visual merchandising en la tienda?		
			Adaptación del concepto de moda en la tienda	Cualitativa	Observacion directa	¿Cómo adaptan el concepto de moda en la tienda?		
			Implantación correcta en la tienda de moda	Cualitativa	Observacion directa	¿Qué tipo de implantación usan?		
			Gestión estratégica de línea	Cualitativa	Observacion directa	¿Qué tipo de gestión estratégica utilizan?		
			Estrategia de roll de categoría	Cualitativa	Observacion directa	¿Cuál estrategia de roll de categoría utilizan?		
			Estrategia de temporada de colecciones	Cualitativa	Observacion directa	¿Cómo utilizan la estrategia de temporada de colecciones?		
			Tipos y formas de implantación	Cualitativa	Observacion directa	¿Cómo es sus tipos y formas de implantación?		
			Tipos de exposición	Cualitativa	Observacion directa	¿Cómo es su tipo de exposición?		
		Medir la influencia que ejerce los elementos de visual Merchandising en el comportamiento de compra en el segmento juvenil.	Influencia de los elementos de merchandising en el comportamiento de compra en los jóvenes	Elementos del merchandising que influyen en los jóvenes	Ubicación del establecimiento	Cualitativa	Encuesta	¿Dónde prefieren la ubicación de la tienda?
Uso del marketing sensorial en el diseño interior	Cualitativa				Encuesta	¿Qué tan de acuerdo estas con la música de la tienda?	¿Qué tan satisfecho presives la iluminación del establecimiento?	¿Qué sensación te despierta la fragancia a la tienda?
Comunicación externa de marca en el punto de venta	Cualitativa				Encuesta	¿Qué lograste entender de la marca?		
Comportamiento de compra de los jóvenes	Proceso de percepción visual de los jóvenes			Cualitativa	Encuesta	Estando afuera de la tienda ¿Qué te llamo la atención para entrar al establecimiento?	Una vez dentro del establecimiento ¿Que fue lo primero que observastes?	Una vez fuera del establecimiento ¿Qué aspectos recuerdas del
	Proceso de toma de decisión en los jóvenes			Cualitativa	Encuesta	¿Qué te motivo a comprar el artículo en la tienda?	¿Volverías a realizar la en la misma tienda?	¿Por qué volvería a visitar la misma tienda?
	Influencia en la colorimetría			Cualitativa	Encuesta	¿Qué emociones te transmiten los colores que incorpora la tienda?	¿Qué otros colores le gustaría que utilizara la tienda para exhibir los productos?	¿Podrían los colores del establecimiento influir en tu decisión de compra?

4.4 Diseño de investigación:

Investigación cualitativa que dirige la atención en los factores del visual Merchandising que genera aceptación por parte de los jóvenes en las tiendas de moda, en específico. Buscamos acercarnos a la realidad del joven en su proceso de percepción para conocer cuáles son los factores del visual Merchandising que son aceptados por su parte, a través de palabras en nuestras encuestas para lograr en el joven una introversión del momento cuando llega a una tienda de moda, entra, y sale de ella; que elementos recuerda, cuales son agradables para el, cuales no son aceptados desde su percepción.

A la vez entrar en las tiendas seleccionadas observar cada detalle, como están pensado para captar la atención de los jóvenes y cuanta efectividad tienen esto, buscando detectar la naturaleza de la realidad construida socialmente en la interacción de los jóvenes y los factores del Merchandising pensados por expertos en Marketitng y en psicología en su efectividad.

Dentro del diseño metodológico incorporamos tres instrumentos de estudio para la recopilación de datos: la encuesta para los jóvenes, observación directa a tres tiendas de moda en galería santo domingo y observación directa a los jóvenes.

Lo cual obtuvimos la información necesaria que nos permite resolver nuestro problema planteado. Resultados respaldados por el choque del análisis de resultados de los tres métodos investigativos que usamos.

4.5 Población y muestra:

Para el cálculo de la muestra usamos el método estadístico de población desconocida, arrojándonos 96 encuesta a realizar. Como equipo investigativo tomamos la decisión de realizar 100 encuestas en total para obtener un mayor número de información acertada.

**Población
desconocida**

<table border="1"><tr><td>Tamaño muestral</td></tr><tr><td>96</td></tr></table>	Tamaño muestral	96	z 1,96 (a=0,05) 2,58 (a=0,01)
	Tamaño muestral		
	96		
	1.96		
	p (frecuencia esperada del parámetro)		
0.5			
i (error que se prevee cometer)			
0.1			

4.6 Técnicas de recolección de datos:

Para poder realizar nuestro estudio monográfico y obtener resultados acertados realizamos una investigación usando las siguientes herramientas:

- Observación directa a las tiendas de moda
- Observación a los jóvenes ante los elementos del Visual Merchandising en las tiendas
- Encuesta a los jóvenes

Estos tres métodos seleccionados con el fin de realizar una triangulación de métodos generando valides y confiabilidad en los datos presentado en el presente estudio monográfico.

Las tiendas seleccionadas son Cat, pull & Bear y Bershka debido a que se dirigen al segmento juvenil amantes por el diseño de moda en su giro de negocios de ropa fast Fashion, ropa de glamour pero a un costo accesible. Una propuesta de valor más por menos en comparación a precios de casa de moda como Gucci que son mucho más caro.

4.3.1 Observación directa:

Con esta técnica pretendemos analizar el comportamiento de los jóvenes frente a una tienda de moda de ropa juvenil, con el objetivo de analizar cómo es su comportamiento ante tres tiendas de moda juvenil. Con base a la opinión ejecutiva como grupo de estudio se analizará diversos factores para englobar un resultado.

A continuación presentamos los dos instrumentos de observación para ser aplicados a los jóvenes y en las tiendas a analizar:

INTRUMENTO DE OBSERVACION PARA EL SEGMENTO DE JOVENES:

Fecha: _____

Hora de inicio: _____ **Hora de Finalización:** _____

Nombre de la tienda seleccionada: _____

Ubicación de la tienda seleccionada: _____

Descripción de la oferta de la tienda: _____

Segmento seleccionado: _____

Directrices a observar:

¿Cuántos de los jóvenes que pasan en frente miran y se detienen en los escaparates?

1. Pasan en frente y miran _____
2. pasan en frente y se detiene en el escaparate _____

¿Cuántos jóvenes que se detienen en los escaparates entran en la tienda?

¿Cuántos jóvenes entran de forma directa a la tienda?

¿Cuántos de los jóvenes promedio que salieron compraron?

Hemos seleccionado a 3 tiendas de ropa de franquicia: Cat, Pull & bear y Bershka. Para realizar un análisis a estas tiendas. Se eligieron estas por ser tiendas juveniles de línea de diseño Streetwear y tienen gran aceptación por el mercado nacional.

INSTRUMENTO DE OBSERVACION PARA LA TIENDA SELECCIONADA:

***Obligatorio**

1. Fecha

Ejemplo: 15 de diciembre de 2012

2. Hora de inicio

Ejemplo: 8:30 a.m.

3. Hora de Finalización

Ejemplo: 8:30 a.m.

4. Nombre de la tienda seleccionada

5. Ubicación de la tienda seleccionada

6. Descripción de la oferta de la tienda

7. Segmento al que se dirige la tienda

Directrices a Observar

8 ¿Cómo es la accesibilidad de la tienda? *Selecciona todos los que correspondan.*

- 1. Sistema de cierre de puerta adecuado
- 2. Materiales ligeros y transparente
- 3. Anchura correcta de la puerta 4. Ubicación
- de la puerta: (en otro) Otro:
- _____

9. ¿Cuenta con estacionamiento? *Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

10. ¿Cuál es el concepto de la tienda?

11. ¿Cómo es la adaptación del concepto de la tienda?
Marca solo un óvalo.

- Excelente
- Muy bien
- Bien
- Regular
- Deficiente

12. **¿Qué sensación despierta la adaptación del concepto de la tienda?** *Selecciona todos los que correspondan.*

- Serio
- Gracioso
- Relajado
- Festivo
- Elegante

13 **¿Que comunica la publicidad en el punto de venta?**
Selecciona todos los que correspondan.

- Dirigida a captar la atención de los clientes
 - Expresa la identidad de marca
 - Informa sobre los productos que ofrecen
 -
- No cuentan con publicidad en el punto de venta

14. **¿Cómo es la publicidad en el punto de venta?**
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Deficiente	<input type="radio"/>	Excelente				

15. **¿Cómo es su identidad de marca?**
Selecciona todos los que correspondan.

- Cuenta con colores característico de marca
- Cuenta con formas característica de marca
- El mobiliario está acorde al concepto de marca
- Otro: _____

16. **¿Cómo es la disposición del mobiliario?** *Selecciona todos los que correspondan.*

- Disposición libre
- Disposición en parilla Disposición
- aspirada

17. **¿Qué tipos de pasillos tiene la tienda?** *Selecciona todos los que correspondan.*

- Pasillos de aspiración
- Pasillo principal
- Pasillos de acceso

18. **¿Qué tipo de Implantación usa?** *Selecciona todos los que correspondan.*

- Horizontal
- Mixta
- Malla
- Cruzada

19 **¿Utiliza la estrategia de temporada en la tienda?** *Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

4.3.2 Encuestas:

Los encuestados será una muestra de los jóvenes de Managua con habito de compra en tiendas de moda, con el objetivo de conocer: el comportamiento de compra, cuales elementos de tiendas de moda les llaman más la atención y que elementos adicionales le gustaría que se les agregara a las tiendas de moda.

Muestra: jóvenes de Managua entre las edades de 18 -25 años con intereses en el diseño de moda, Street weart, imagen personal de la clase social media-media hasta la alta

Población desconocida: jóvenes de Nicaragua con gustos especifico en el diseño de moda

Margen de error: 0.01 = 96

Las encuestan se realizaran por medio de la plataforma Google Formulario, se seleccionó esta plataforma por brindar un procesamiento de datos en tiempo real por cada encuesta rellena, a través de cualquier dispositivo móvil con conexión de internet, estos facilitó el proceso para el levantamiento de las encuestas y llegar de forma más rápido a la muestra seleccionada. A continuación presentamos el Instrumento de encuestas:

Encuesta de Merchandising

Hola, buen día, somos un equipo de egresados de la carrera de Marketing de la Universidad Politécnica de Nicaragua, estamos realizando una investigación como parte de nuestro desarrollo de la monografía como forma de culminación de estudios. Nos gustaría que nos regalaras un minuto de tu tiempo para poder contestarnos estas preguntas claves para nuestro estudio. Gracias de ante mano por tu tiempo prestado.

***Obligatorio**

1. **Primer Nombre ***

2. **Edad ***

3. **Distrito al que pertenece ***

4. Ocupación

5. 1. ¿Compras ropa en tiendas físicas? * *Marca solo un óvalo.*

- Sí
 No

6. 2. ¿Cómo se llaman las tiendas donde compras tu ropa? *

**7. 3. De las tienda que mencionaste anteriormente
¿Cuál es en la que más compras? ***

8. 4. ¿Cada cuánto tiempo visitas la tienda antes escritas? * *Marca solo un óvalo.*

- Una vez al mes
 Dos a tres veces al
 mes una vez cada
 dos meses una vez
 cada tres meses una
vez al año

**9 5. ¿Cómo consideras la ubicación de las tiendas que
escribiste? *** *Marca solo un óvalo.*

- Accesible
 Inaccesible

**10. 6. ¿Te gustaría que estuviera ubicado en otro
lugar? *** *Marca solo un óvalo.*

- Sí
 No

11. **7. ¿Qué te motiva a comprar en esa tienda? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- La música me motiva a comprar
- Los productos están exhibidos en formas atractivas
- Se me es fácil encontrar los productos que busco

12. **8. ¿Volverías a visitar la misma tienda? * Marca**

solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

13. **¿Por qué Volverías o No Volverías a comprar? ***

14. **9. Recordemos el momento de la compra en la tienda de ropa que escribiste. Estando afuera de la tienda ¿Qué te llamo la atención para entrar al establecimiento? Puede seleccionar varios ítem ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Escaparate (vitrinas que exhibían los productos)
- Fachada (Colores y diseño exterior arquitectónico de la tienda)
- Accesibilidad
- Fragancia del local
- Iluminación
- Música
- Facilidad de transitar entre pasillos

15 **10. Una vez dentro del establecimiento ¿Qué fue lo primero que notaste? * Selecciona todos los que correspondan.**

- Fragancia del local
 - Iluminación
 - Exhibición de los productos
 - música
 - Facilidad al transitar entre pasillos
 - Colores de la tienda
- Otro: _____

16. **11. Una vez fuera del establecimiento ¿Qué aspectos recuerdas del establecimiento que te hayan llamado más la atención? ***

17. **12. ¿Podrían los colores del establecimiento influir en tu decisión de compra? * Marca solo un óvalo.**

- Sí
- No
- Tal vez

18. **13. ¿Qué colores incorpora la tienda que visito? ***

19. **14. ¿Qué emociones te transmiten los colores que incorpora la tienda? ***
Marca solo un óvalo.

- Tranquilidad
- Paz
- Enojo
- Ansiedad
- Seguridad
- Ninguna de las anteriores Otro: _____

20 15. **¿Qué otros colores le gustaría que utilizara la tienda para exhibir los productos? ***

21. 16. **¿Qué tan de acuerdo estas con la música de la tienda? *** *Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	
Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

22. 17. **¿Qué tan satisfecho estas con la iluminación del establecimiento? *** *Marca solo un óvalo.*

- Muy Satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho

23. 18 **¿Qué sensación te despierta la fragancia a la tienda? *** *Marca solo un óvalo.*

- Ninguna
- Agradable
- No me gusta

24. **19. En una escala del 1 al 5, siendo el 5 la puntuación mayor ¿qué tan llamativo son los siguientes elementos?**

*

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Iluminación	<input type="radio"/>				
Exhibición interna del producto	<input type="radio"/>				
Fachadas	<input type="radio"/>				
Música	<input type="radio"/>				
Publicidad externa de la tienda	<input type="radio"/>				
Escaparate (vitrinas externas con Producto)	<input type="radio"/>				
Ubicación	<input type="radio"/>				
Rotulo visible	<input type="radio"/>				
Colores de la tienda	<input type="radio"/>				

Con la tecnología de



Todos los datos obtenidos en la encuesta a través de la plataforma google formularios serán almacenados en tiempo real, y serán presentados en el apartado de análisis de resultados gráficamente, en donde se analizara a detalle cada una de las respuestas a las preguntas presentadas en el anterior instrumento de encuesta.

A la vez que se presentara un análisis global de los resultados obtenidos de los tres instrumentos puestos en práctica, para la afirmación o negación de la hipótesis planteada en el presente estudio.

CAPITULO IV: ANALISIS DE LOS DATOS

4.1 Interpretación de los datos

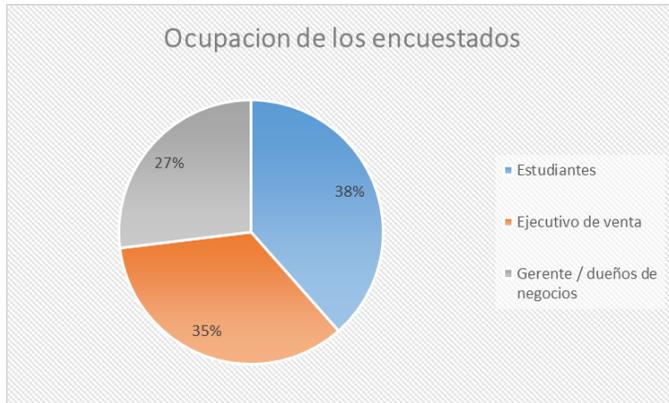
INTRODUCCION

Los resultados encontrados en las tres herramientas de investigación que hemos seleccionado, se juntaran las diversas perspectivas (Observación del Merchandising a las tres tiendas, observación del comportamiento de los jóvenes frente a las tiendas seleccionadas y análisis a las encuestas de los jóvenes) para tener una información más específica de nuestro tema y poder determinar con exactitud cuáles son los factores los principales factores que influyen en el visual Merchandising que genera aceptación por parte de los jóvenes en las tiendas de moda.

Dentro de los resultados obtenidos, se destacan factores del visual Merchandising, tales como el escaparate, el cual es un elemento que ayuda a los establecimientos a poder exhibir sus artículos de manera más atractiva y llamativa; también la fachada del punto de venta, es la primera imagen que tienen los consumidores del negocio, por otro lado, los jóvenes piensan que iluminación y la musicalidad incorporada dentro de una tienda, puede llegar hacer de mucha influencia, para tomar su decisión de compra. Según los datos reales recogidos, algunos elementos del visual Merchandising mencionados anteriormente, logran estimular y provocar una serie de emociones y sensaciones, que crean un ambiente de seguridad, confianza, y conformidad, lo que significa que a cierto grado, pueden estos factores inducir al consumidor a decidirse a realizar la compra.

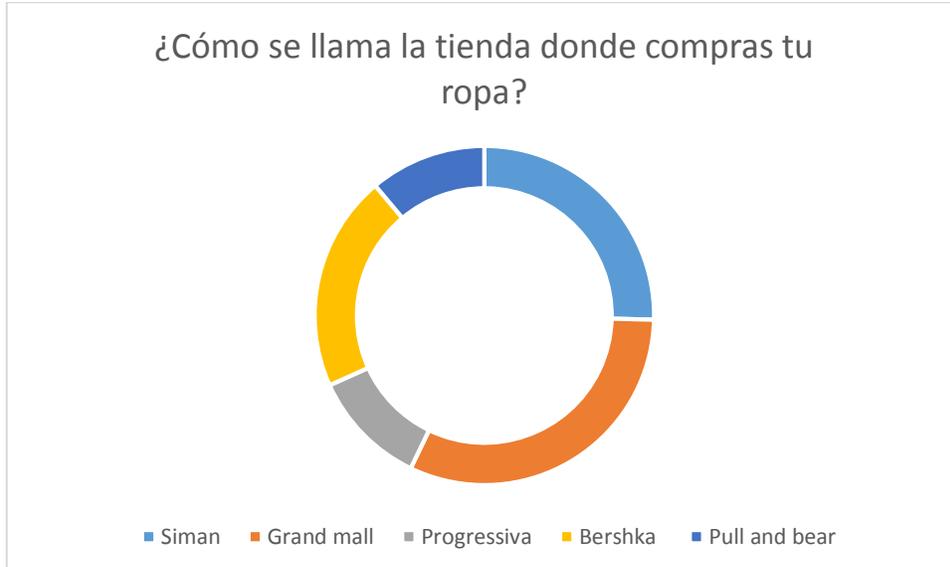
A continuación presentamos los datos obtenidos de las encuestas realizadas con sus respectivas graficas proporcionadas por el sistema automatizado de google formularios:

Ocupación:



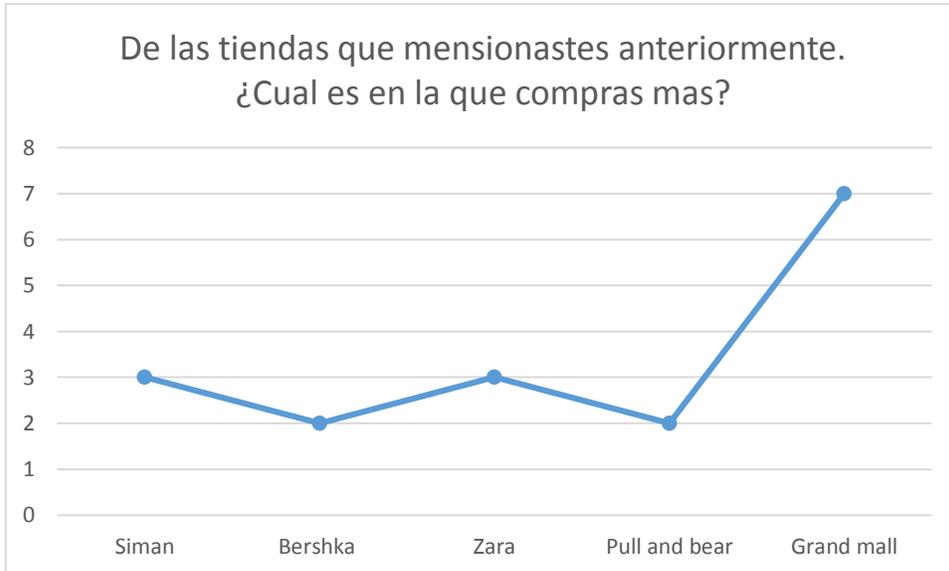
Las principales ocupaciones de los encuestados fueron un 38% estudiantes, un 35% dueños de negocios, gerentes, emprendedores y un 27% jóvenes que laboran en puestos de ventas.

#2 ¿Cómo se llaman las tiendas donde compras tu ropa?



El principal lugar donde los encuestados compran sus ropa es Siman, seguidamente de Grand Mall, en tercer lugar Bershka y bastante equilibrado Pull and Bear y Progressiva. Estos datos favorecen a nuestra investigación pues de las 5 marcas que más mencionaron los encuestados como tiendas donde compran ropa 2 de esas tiendas son las que seleccionamos para realizar el análisis de la tienda.

#3 De las tiendas que mencionaste anteriormente ¿Cual es en la que más compras?

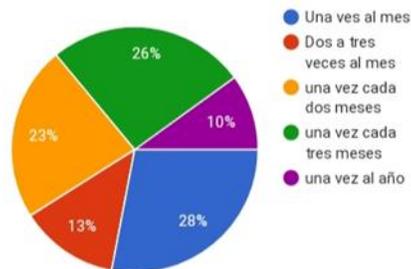


En la frecuencia de compra de los jóvenes reflejan a Grand mall como tienda donde más compran, seguidamente Zara y Suman en cuarto lugar en igual categoría Bershka y Pull and Bear.

4. ¿Cada cuánto tiempo visitas la tienda antes escritas?

4. ¿Cada cuánto tiempo visitas la tienda antes escritas?

100 respuestas

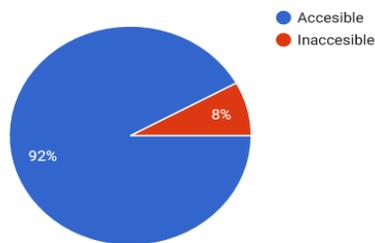


El 28 % de encuestados prefieren comprar una vez al mes , 26 % de encuestados compran una vez cada tres meses , 23% de encuestados dos a tres veces al mes , debido que la moda es una de las manifestaciones más comunes en la sociedad de consumo que el cambios de modelo en el vestir y en los complementos fuerzan a los jóvenes a que sigan las tendencias del momento de consumir los nuevos productos, lo cual las tiendas tienden a exhibir abundancia de productos a través de las exhibiciones de los escaparates que ellos ansían y se sienten atraídos por sus gustos y preferencias y compran y eso hace que los jóvenes visiten las tiendas en físicas con mayor frecuencia. Con esta pregunta podemos ver en la respuesta de los jóvenes la frecuencia de compra, lo que nos indica el contacto frecuente con los elementos de la tienda, que nos ayudara a identificar los elementos que son aceptados por los jóvenes.

5. ¿Cómo consideras la ubicación de las tiendas que escribiste?

5. ¿Cómo consideras la ubicación de la tiendas que escribiste?

100 respuestas

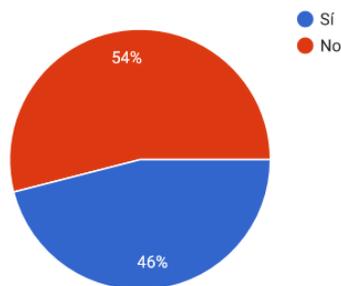


El 92 % de encuestadores están de acuerdo con la accesibilidad de la tienda debido que no tienen ningún obstáculo para llegar a ella, ya sea con sus vehículos propios o vía de transitaria, y las tiendas que los jóvenes frecuentes están al alcance de ellos.

6. ¿Te gustaría que estuviera ubicado en otro lugar?

6. ¿Te gustaría que estuviera ubicado en otro lugar?

100 respuestas

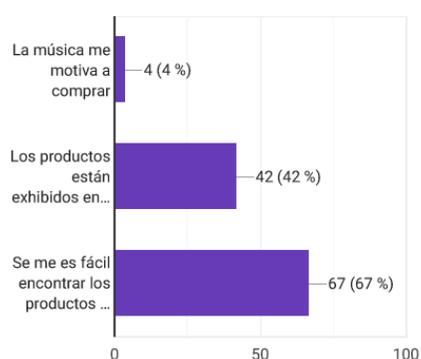


En esta pregunta vemos la importancia de la elección de una ubicación correcta para la tienda. El 46% de los encuestados desean que las tiendas que frecuentan estén ubicadas en otro lugar.

Esto puede tener dos interpretaciones. La primera que la tienda solo tiene una sucursal y su alcance es mayor, por lo que las personas tienen que recorrer distancias largas para poder llegar y las segundas interpretaciones por comodidad desean que esté más cerca de su hogar.

7. ¿Qué te motiva a comprar en esa tienda?

100 respuestas

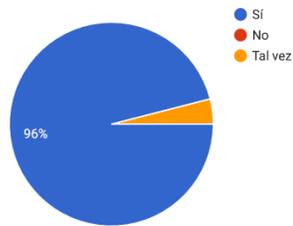


En esta pregunta se encuentra que la implantación es fundamental y como según lugar la “exhibición de los productos que busco” esto es una alerta para las tiendas de ropa, debido a que en muchas ocasiones para encontrar una prenda de la talla deseada es difícil para el cliente por el desorden que existe. Este desorden no necesariamente se debe a la falta de orden por parte del personal, sino de los cliente, lo cierto es que si el cliente desordena la ropa, la tienda de ordenarla, exponerla de forma atractiva cuantas veces sea necesario. La tienda no es el armario del dueño ni del cliente, siempre tiene que estar ordenado ser visualmente atractivo para conseguir la compra por impulso.

8. ¿Volverías a visitar la misma tienda?

8. ¿Volverías a visitar la misma tienda?

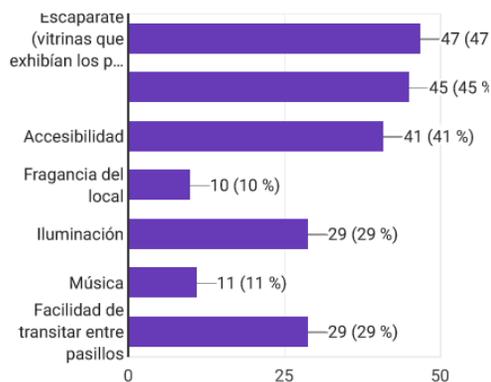
100 respuestas



De las respuestas obtenidas, un 96% de los jóvenes dijeron que si volverían a visitar la misma tienda, un 4% dijeron que tal vez volverían a visitar la misma tienda. Uno de los principales factores que tomaron en cuenta los jóvenes por los cuales volverían a visitar la tienda son, la ubicación donde se encuentra el establecimiento, la variedad de los productos en exposición, la accesibilidad, lo atractivo de la tienda (iluminación, fragancia, musicalidad), exhibición de productos y escaparate novedoso.

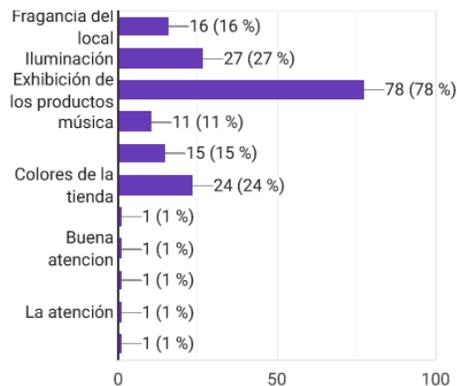
9. Recordemos el momento de la compra en la tienda de ropa que escribiste. Estando afuera de la tienda ¿Qué te llamo la atención para entrar al establecimiento? Puede seleccionar varios ítems

100 respuestas



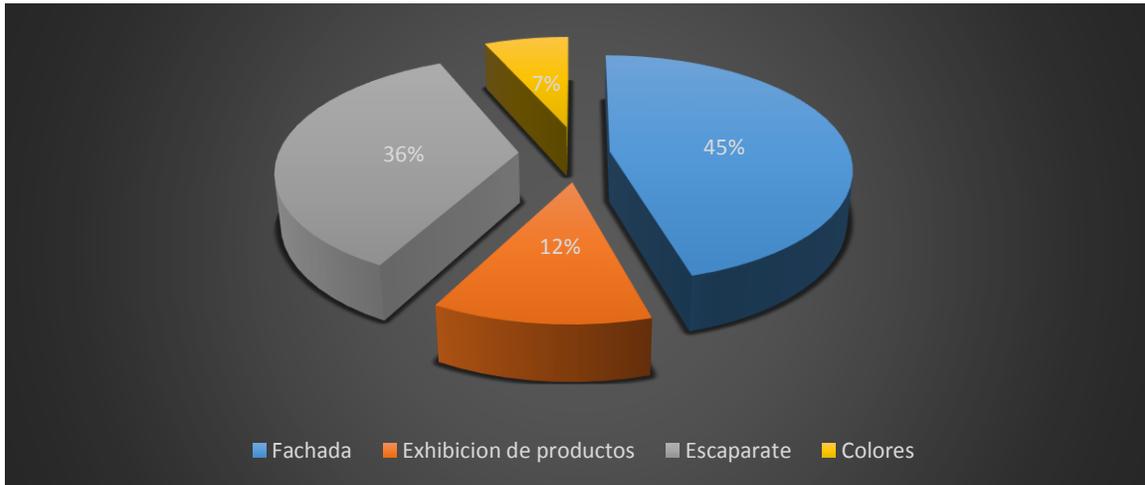
Dentro de los factores a tomar en consideración para decidirse entrar al punto de venta, el 47% de los jóvenes respondieron que les llamo la atención el escaparate de la tienda, lo encuentran atractivo y llama su atención, un 29% les llamo la atención la iluminación incorporado en el establecimiento, y el resto respondieron que les llama la atención la accesibilidad, música y fragancia que incorpora la tienda.

10. Una vez dentro del establecimiento ¿Qué fue lo primero que notaste?



Un 78% de los jóvenes al estar dentro de una tienda lo primero que observan es la exhibición de los productos ofertados, estos mismos también observan o notan a primera instancia los colores del establecimiento y su iluminación, un 11% por ciento respondieron que lo primero que notan al estar dentro del punto de venta es la fragancia del lugar, la atención brindada.

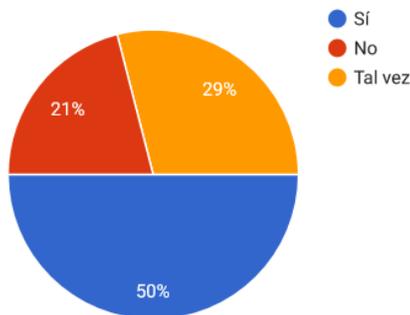
11. Una vez fuera del establecimiento ¿Qué aspectos recuerdas del establecimiento que te hayan llamado más la atención?



Los aspectos que más recuerdan los jóvenes, una vez que están fuera del establecimiento, son factores que quedan mayormente en su mente y que captan su atención, la fachada que utiliza la tienda es el que más influencia tiene con un 45%, el escaparate o vitrinismo también es un factor que queda posicionado en la mente del consumidor con un 36%, de igual manera la exhibición de los productos con un 12% y la colorimetría que se incorpora en el punto de venta con un 7%.

12. ¿Podrían los colores del establecimiento influir en tu decisión de compra?

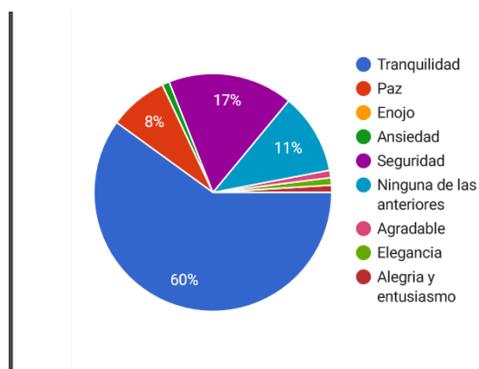
100 respuestas



13. ¿Qué colores incorpora la tienda que visitó?

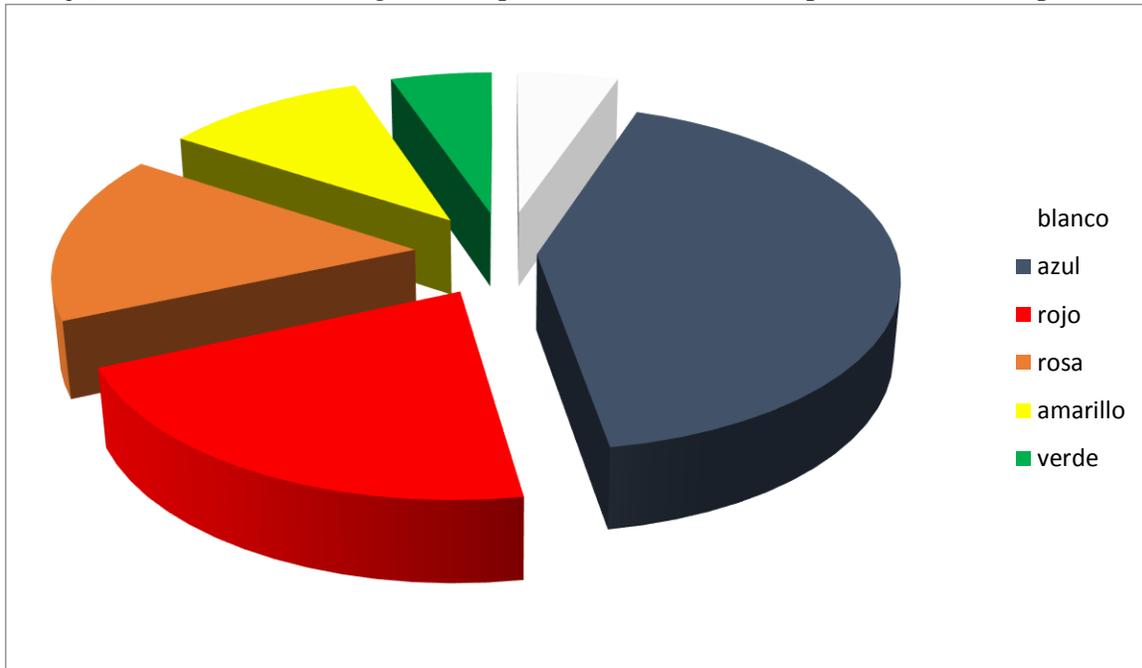


14. ¿Qué emociones te transmiten los colores que incorpora la tienda?



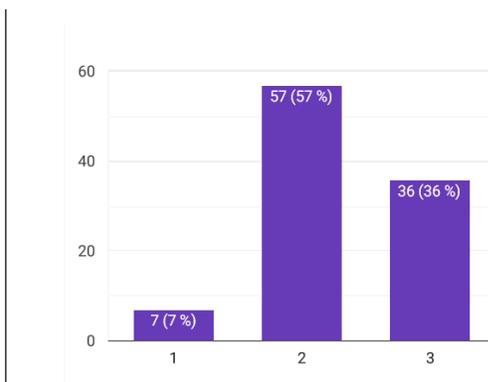
La colorimetría incorporada en un establecimiento es de mucha importancia, pues logra estimular diferentes emociones y sentimientos en el consumidor, un 60% de los colores utilizados generan un ambiente de tranquilidad en los jóvenes, un 17% percibe un ambiente de seguridad, un 8% les transmite sensaciones de alegría y entusiasmo, otras emociones como elegancia, ansiedad y paz.

15. ¿Qué otros colores le gustaría que utilizara la tienda para exhibir los productos?



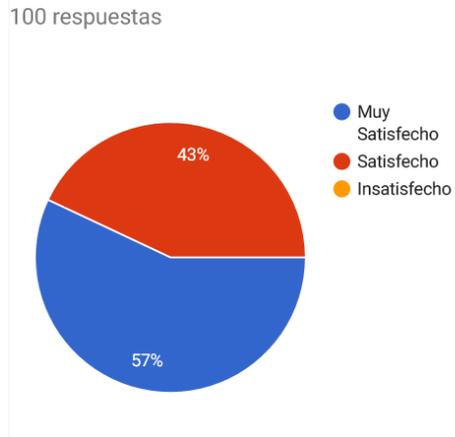
Los colores que les gustaria a los jovenes sean incorporados en los establecimientos, son los tonos azules, causando sensaciones de ambabilidad, simpatia y es un color que se asocia con la fantasia, siendo el de mayor preferencia, tambien el rojo que es un color vinculado a la pasion, energia y emotiva a lo calido; el rosa influye en los sentimientos, invitandolos a ser amables, suaves y profundos, por otro lado el amarillo causa curiosidad y se asocia con la felicidad, por su parte el verde es un color relajante y refrescante que conduce a sensaciones de seriedad y armonia, finalmente el blanco, transmite una imagen de bondad, humildad y amor.

16 ¿Que tan de acuerdo estas con la música de la tienda?



La música es un factor bastante utilizado en los puntos de ventas, los jóvenes desean que se incorpore musicalidad dentro del establecimiento, este factor puede llegar a generar seguridad y confianza al estar dentro de una tienda. Teniendo en cuenta la vitalidad que caracteriza a los jóvenes: alegría, movimiento y extroversión.

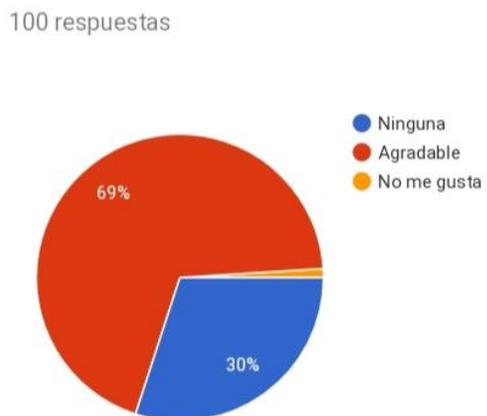
17. ¿Qué tan satisfecho estas con la iluminación del establecimiento?



Los jóvenes encuestados están muy satisfechos en ver una tienda luminosa porque contribuye a la generación del ambiente entorno al concepto de la tienda, sensaciones (elegancia, confort, misterio) y percepciones (frescura, calidez), como el balance perfecto al tener en cuenta a la hora de iluminar la tienda. La iluminación debe facilitar la observación de los productos sin saturar de luminosidad

18 ¿Qué sensación te despierta la fragancia a la tienda?

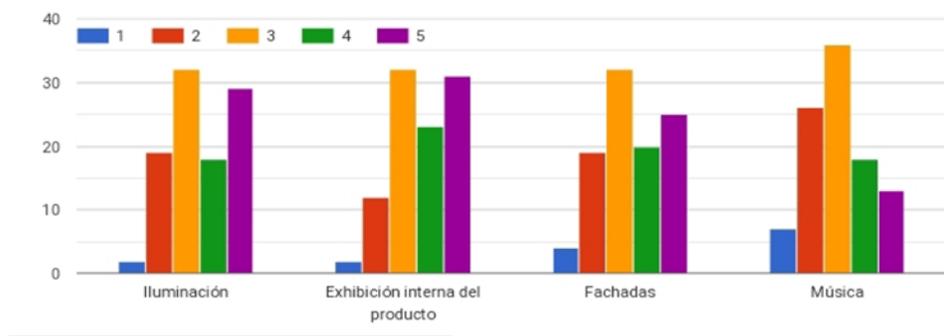
18 ¿Qué sensación te despierta la fragancia a la tienda?



Los jóvenes encuestados consideran agradable que en las tiendas de moda utilicen fragancia, porque les despierta sensaciones motivadoras, transmite limpieza y frescura, reduciendo un nivel de estrés, considerando en sí la fragancia es un elemento con el objetivo de provocar una sensación de bienestar en el cliente, que le facilite la circulación por la tienda.

19. En una escala del 1 al 5, siendo el 5 la puntuación mayor ¿qué tan llamativo son los siguientes elementos?

19. En una escala del 1 al 5, siendo el 5 la puntuación mayor ¿qué tan llamativo son los siguientes elementos?



1. Iluminación:

Los jóvenes encuestados están de acuerdo en ver una tienda luminosa porque contribuye a la generación del ambiente entorno al concepto de la tienda., sensaciones (elegancia, confort, misterio) y percepciones (frescura, calidez), como el balance perfecto al tener en cuenta a la hora de iluminar la tienda. La iluminación debe facilitar la observación de los productos sin saturar de luminosidad.

2. Exhibición de interna de productos

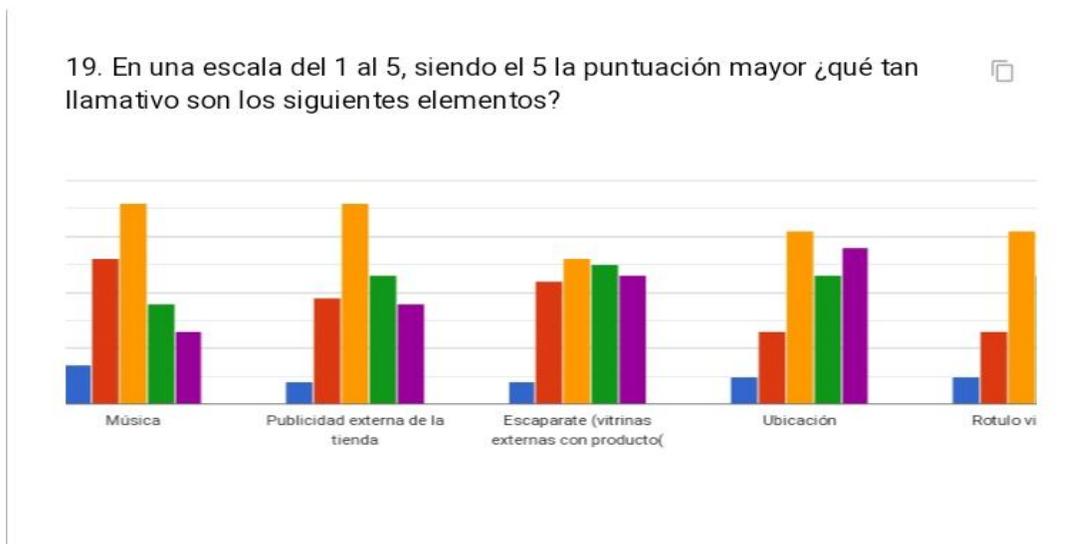
Para los jóvenes se sienten de acuerdo con las vitrinas, tener al alcance de su mano el artículo, poder sentir la textura de las prendas, ver bien el probador y ser atendido con actitud servicial, le causa una mayor satisfacción visual y física. Cabe destacar que la parte del tacto como elemento del marketing sensorial entra en juego, debido a que el joven es atraído por la exhibición interna (isla, pirámides, escenas teatrales) pero el fin último del joven es lograr entrar en contacto con producto, al punto de probárselo como le queda. En esta parte es crucial tener la atención de parte de los vendedores, para que se le facilite la talla de la pieza de ropa, el color que dé sea, e incluso el punto de vista de cómo le queda. Atender los procesos que provoca el buen uso de Merchandising es crucial.

3. Fachadas:

La fachada representa un elemento arquitectónico muy importante a la hora de transmitir la imagen del local, los jóvenes dijeron que el percibir una fachada de buen estado de limpieza, creativa, y resaltando el concepto de la tienda a ellos le causa inmediatamente una buena

impresión a la imagen del local sintiéndose atraídos a entrar y descubrir que productos pueden encontrar en ella. Ver anexo 9

4. Música: la música es una factor clave, en lo que jóvenes están de acuerdo que incorpore ritmos de acorde al concepto a la tienda que proporcione atención , tranquilidad y comodidad que favorezca aceptación por parte de ellos.



5. Publicidad externa de la tienda:

El consumidor juvenil está conforme con la comunicación externa del establecimiento, esta tiene que ser reconocible y fácilmente identificable, a través de Banners, diseño en vinil adhesivo en los escaparates o por medio de pantallas percibiendo adecuadamente la información ya sea las ofertas de productos, contenido de marca, promociones u otro fin de la tienda que este transmitiendo. La publicidad externa debe ser atractiva, innovadora, siempre pensado en los jóvenes.

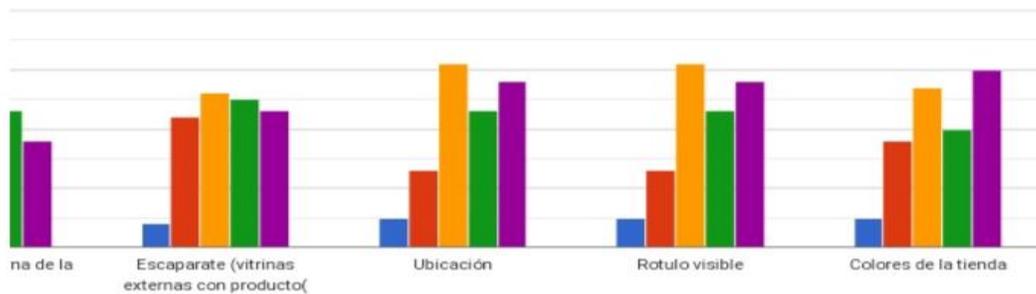
6. Escaparate:

Exhibir las prendas por medio del vitrinismo obtiene un mayor impacto visual que le brinda un ambiente más sofisticado y el fondo sólido genera nitidez y claridad en los artículos expuestos. Se debe tener mucho cuidado al momento de diseñar los escaparates por que para los jóvenes representa un elemento importante que motiva fuertemente a entrar a la tienda.

7. Ubicación:

Un 54% de los jóvenes están conforme con la ubicación que presentan las tiendas debido a que están instaladas en lugares céntricos de Managua, a ellos les favorecen y tienen mayor accesibilidad en llegar al local, Sin embargo un 46% de los encuestados les gustaría que estuviera sus tiendas ubicados en otros puntos. Aquí se aprecia una petición que muy posiblemente los gerentes de marketing no han podido ver por su miopía de Marketing: el pensar en las formas para acercar el producto al cliente es prioritario y es una inversión. Considerando que la mayor parte de la población de Managua son jóvenes.

19. En una escala del 1 al 5, siendo el 5 la puntuación mayor ¿qué tan llamativo son los siguientes elementos?



8. Rótulo visible:

El rótulo como un elemento de la visual Merchandising los jóvenes lo clasifican positivamente porque es un elemento primordial, uno de los primeros en ver, un rotulo iluminados y personalizados les genera en ellos una imagen corporativa de la tienda favorable y posicionamiento la mente de los jóvenes. Es necesario que todo esté bajo una misma gráfica, el concepto de la tienda define la comunicación integral del Merchandising en la tienda.

9 colores de la tienda:

Los colores blancos, negro, azul, verde y rojo a los jóvenes les resultan cómodos a la vista, influye en sus emociones transmitiéndoles tranquilidad, seguridad y paz. Expresaron en un 50% que los colores si influyen en su decisión de compra y un 29% que podrían los colores influir en su compra. El buen manejo de los colores equilibrando iluminación, colores característicos de marca y colores de las prendas pueden captar la atención de los jóvenes. No se trata de jugar con toda la paleta de colores, se trata de equilibrar, pensando en el joven, en su extroversión, en los colores que les llama la atención

4.2 Comprobación de hipótesis

Podemos asegurar que los elementos claves que influyen en el visual Merchandising que genera aceptación por parte de los jóvenes en las tiendas de moda Bershka, Pull & Bear y Cat en el distrito V de la ciudad de Managua en el año 2017 son El escaparate, la marquesina, y la fachada (factores del diseño exterior), soportados por los datos obtenidos en la encuesta al contestarnos en una pregunta de selección múltiple que 47% de los jóvenes le llamo la atención el escaparate, 45% la fachada (incluyendo la marquesina), antes de entrar a la tienda. Estos elementos son parte del diseño exterior de la tienda. A la vez que en nuestro estudio de observación a tres tiendas Franquicias (Bershka, Cat y Pull & Bear) en el lapso de una hora y media en horario AAA un sábado (5 pm a 6:30) 80 personas pasaron enfrente de la tienda, se detuvieron a observar los escaparates y entraron a la tienda. Lo que verifica el impacto del diseño interior en los jóvenes. Por lo tanto comprobamos nuestra hipótesis. Afirmando que los tres factores del visual Merchandising de mayor influencia en los jóvenes son: El Escaparate, Marquesina y Fachada. Por lo tanto la hipótesis planteada en este estudio queda aceptada.

De las tiendas que analizamos Bershka, Cat y Pull & bear, su diseño se asemeja al concepto de la tienda; también cumple con el objetivo de complementar la moda con el Merchandising, lo cual influye directamente en los jóvenes en su estilo, sus gustos en las nuevas tendencias y su percepción como en su estilo de vida.

4.3 Resultados

4.3.1 Describir los elementos del visual Merchandising relacionados al diseño externo e interno de las tiendas de ropa que se dirigen al segmento joven

Método Encuesta

En el estudio realizado a través del *método de la encuesta* para el segmento juvenil, hemos seleccionado varios elementos del visual Merchandising en el diseño interno y externo de las tiendas para medir la influencia que ejerce en los jóvenes, de esta manera se pueda dar prioridad a los elementos que conectan de forma directa con los jóvenes a la hora de realizar un diseño de una tienda de moda. Los resultados que obtuvimos son los siguientes:

1. Iluminación:

Los jóvenes encuestados están de acuerdo en ver una tienda luminosa porque contribuye a la generación del ambiente entorno al concepto de la tienda., sensaciones (elegancia, confort, misterio) y percepciones (frescura, calidez), como el balance perfecto al tener en cuenta a la hora de iluminar la tienda. La iluminación debe facilitar la observación de los productos sin saturar de luminosidad.

2. Exhibición interna de productos

Para los jóvenes se sienten de acuerdo con las vitrinas, tener al alcance de su mano el artículo, poder sentir la textura de las prendas, ver bien el probador y ser atendido con actitud servicial, le causa una mayor satisfacción visual y física. Cabe destacar que la parte del tacto como elemento del marketing sensorial entra en juego, debido a que el joven es atraído por la exhibición interna (isla, pirámides, escenas teatrales) pero el fin último del joven es lograr entrar en contacto con producto, al punto de probárselo como le queda. En esta parte es crucial tener la atención de parte de los vendedores, para que se le facilite la talla de la pieza de ropa, el color que dé sea, e incluso el punto de vista de cómo le queda. Atender los procesos que provoca el buen uso de Merchandising es crucial.

3. Fachadas:

La fachada representa un elemento arquitectónico muy importante a la hora de transmitir la imagen del local, los jóvenes dijeron que el percibir una fachada de buen estado de limpieza, creativa, y resaltando el concepto de la tienda a ellos le causa inmediatamente una buena impresión a la imagen del local sintiéndose atraídos a entrar y descubrir que productos pueden encontrar en ella.

3. Escaparate:

Exhibir las prendas por medio del vitrinismo obtiene un mayor impacto visual que le brinda un ambiente más sofisticado y el fondo sólido genera nitidez y claridad en los artículos expuestos. Se debe tener mucho cuidado a la momento de diseñar los escaparates por que para los jóvenes representa un elemento importante que motiva fuertemente a entrar a la tienda.

1. Ubicación:

Un 54% de los jóvenes están conforme con la ubicación que presentan las tiendas debido a que están instaladas en lugares céntricos de Managua, a ellos les favorecen y tienen mayor accesibilidad en llegar al local, Sin embargo un 46% de los encuestados les gustaría que estuviera sus tiendas ubicados en otros puntos. Aquí se aprecia una petición que muy posiblemente los gerentes de marketing no han podido ver por su miopía de Marketing: el pensar en las formas para acercar el producto al cliente es prioritario y es una inversión. Considerando que la mayor parte de la población de Managua son jóvenes.

2. Música:

La música es un factor bastante utilizados en los puntos de ventas, los jóvenes desean que se incorpore música que genere un ambiente alegre, agradable y confortable, esto les genera seguridad y confianza estar dentro del establecimiento. Tonalidades medias con ritmos suaves y rápidos son favorecedores para los jóvenes. Teniendo en cuenta la vitalidad que caracteriza a los jóvenes: alegría, movimiento y extroversión.

3. Publicidad externa de la tienda:

El consumidor juvenil está conforme con la comunicación externa del establecimiento, esta tiene que ser reconocible y fácilmente identificable, a través de Banners, diseño en vinil adhesivo en los escaparates o por medio de pantallas percibiendo adecuadamente la información ya sea las ofertas de productos, contenido de marca, promociones u otro fin de la tienda que este transmitiendo. La publicidad externa debe ser atractiva, innovadora, siempre pensado en los jóvenes.

4. Rótulo visible:

El rótulo como un elemento de la visual Merchandising los jóvenes lo clasifican positivamente porque es un elemento primordial, uno de los primeros en ver, un rotulo iluminados y personalizados les genera en ellos una imagen corporativa de la tienda favorable y posicionamiento la mente de los joven. Es necesario que todo esté bajo una misma gráfica, el concepto de la tienda define la comunicación integral del Merchandising en la tienda.

5. Colores de la tienda:

Los colores blanco, negro, azul, verde y rojo a los jóvenes les resultan cómodos a la vista, influye en sus emociones transmitiéndoles tranquilidad, seguridad y paz. Expresaron en un 50% que los colores si influyen en su decisión de compra y un 29% que podrían los coloreqas influir en su compra. El buen manejo de los colores equilibrando iluminación, colores característicos de marca y colores de las prendas pueden captar la atención de los jóvenes. No se trata de jugar con toda la paleta de colores, se trata de equilibrar, pensando en el joven, en su extroversión, en los colores que les llama la atención.

Método Observación directa a la tienda

En el estudio realizado a través de la *observación directa* dirigidas a tres tiendas seleccionadas: “Bershka, Pull and Bear y Cat” tiendas de ropa con mercado meta en los jóvenes de clase media alta, clase alta, hemos observado varios elementos de la visual Merchandising de las tiendas, analizando la influencia de estos elementos en los jóvenes:

La fachada representa un elemento arquitectónico muy importante a la hora de transmitir la imagen del establecimiento comercial o tienda, ejerciendo una potente influencia para exteriorizar lo que es y lo que vende la tienda, de las tres tiendas observadas, la fachada de

la tienda Cat es la más pequeña pero sabiendo aprovechar su espacio de forma escénica con un maniquí en la parte izquierda y vitrinas de sus elegantes artículos, lo que demuestra una planimetría bien pensada en optimización de espacio, Bershka tiene su escaparate de forma escénica exponen maniqués vestidos con su línea de productos y fotografía en la pared de las nuevas colecciones de los artículos, Pull and Bear con la fachada más atractiva, expresando el concepto de la tienda playero que exponen escénicamente y atmosférica la hace ver una tienda impotente, poniendo una pantalla principal que capta la atención. Ver anexo 6

El Escaparate de Bershka según el fondo de su fachada es de tipo abierto el cual su animación interna e interiorismo se crean para seducir al viandante, de forma escénica con ayuda de maniqués, retratos en la pared, cuya finalidad es resaltar sus características del producto. Cat exhibe una fachada de tipo de fondo abierto, corto y sencillo lo cual pretende mostrar más sus características de sus productos, estilo y precio, mostrando en el lado izquierdo maniqués y el otro mostradores de artículos más elegante y de lujo, en última instancia está Pull and Bear, de las tres contiene un escaparate muy interesante es de forma escénica, con exhibidores de productos, una pantalla principal mostrando la nueva colección de productos en su temporada más fuerte de ellos que es la de playa, exponen dentro de la tienda una tabla de surf como elemento de transmisión del mensaje lo cual genera un mayor impacto visual para resaltar en sus productos.

Las tres tiendas tienen integrada sus marquesinas en la parte superior de su fachada lo cual la de Cat transmite seriedad y lujo, Pull and Bear representa moda, elegancia con estilo relajado y la Bershka la hace ver una tienda luminosa, prestigio, comodidad y de mayor elegancia.

En la luminosidad Cat tiene representada un tipo de luz fluorescentes de tono azulados y amarillentos que se enfoca en tener más luminosidad en el centro de la tienda, que es que tiene toda la exhibición el contenido del producto, Pull and Bear tiene un tipo de luz cálida, amarilla como rayos solares en toda la tienda desde el escaparate hasta el final del local, a una tonalidad muy acogedora, Bershka contiene un tipo de luz muy luminosa led tiene focos de luz blanca para resaltar el exterior, fachadas y para destacar e iluminar objetos en el sector

retail. En primera lo hace ver sobre expuesto de luz, lo que en momentos molesta visualmente la gran carga de luz. Ver anexo 7

La dimensión de los pasillos puede ser el factor de éxito o fracaso de un establecimiento, Bershka tiene un tipo de pasillo principal que permiten atravesar la tienda con rapidez y acceder con facilidad, Cat tiene un tipo de pasillo principal o transversal lo cual consiste en pasillos cortos y angostos que permiten una buena observación del cliente y su función principal es facultarlos para realizar sus compras de manera confortable, Pull and Bear contiene un tipo de pasillo principal casi imperceptible, estando dentro de la tienda con la ubicación de los escenarios y góndolas perfectamente colocados en la planimetría permite tener un acceso fácil pero estrecho para la movilización y circular otro sitio de la tienda.

Es el punto de acceso que representa Bershka es de tipo de puerta abierta de gran anchura, lo cual permite comodidad entrar a la tienda sin ningún obstáculo, Cat contiene un tipo de puerta de circulación natural porque tiene la puerta en el centro de la tienda, es una clara tendencia a dirigirse hacia el centro del establecimiento y circular en sentido contrario al movimiento de las agujas del reloj, Pull and Bear tiene una excelente tipo de puerta que es la de ubicación de la puerta y puerta libre, es decir dos puertas anchas entre medio de la tienda que le da la opción y la facilidad de acceso de entrar al establecimiento.

Según la recopilación de información a través de la observación en las tiendas seleccionada son tiendas que están dirigida a un segmento juvenil, con carácter casual, semi casual, relajados. Estas tiendas exponen sus productos de una forma adecuada utilizando maquis, pantalla principal, una exposición escénica, crean una impactante exposición interior, provocando a si un visual Merchandising atractivo para aquellos jóvenes que visitan la tienda.

4.3.2 Determinar de qué manera los elementos del visual Merchandising interviene en el diseño del concepto de la tienda de moda.

Técnica de Observación en tienda

Las tiendas que seleccionamos tienen un concepto bien establecido, por un lado tenemos a Cat, una tienda de ropa juvenil dirigida a un segmento alto, sus precios lo demuestran con una línea de diseño exclusivo. Manteniendo su línea gráfica de los camiones Caterpillar, su estructura de la tienda es ruda, denota fortaleza, seriedad, elegancia, con toques metálicos en la fachada, sabiendo jugar con la iluminación y una planimetría muy provechosa para optimizar el corto espacio en su tienda. El concepto de la marca Cat está bien marcado, en cada detalle, desde la fachada con su parrilla similar a la de sus camiones de carga pesada, esta parrilla adherida al techo conduce al pasillo central de la tienda. Cat sabe aprovechar su posicionamiento de marca, todos los jóvenes de hoy en día, en su infancia han jugado con unos de los camiones e juguetes Cat, y ahora esos niños han crecido, y Cat le ofrece diseño de ropa única, botas duraderas. Cat transmite en su concepto de marca: durabilidad, fortaleza y estilo refinado.

Bershka, una tienda seria, para un segmento jóvenes adultos, pero con una propuesta de diseño de alto estilo, en su diseño exterior denota la sobriedad en sus colores oscuros, desplazando sus escaparates y utilizando grandes entradas en donde coloca escenarios teatrales para exhibir sus productos. Su pensamiento de diseño de moda en sus prensas está bien expresada en el diseño arquitectónico de la tienda: sobriedad, lujo y con la tendencia minimalista, inspirado en casa de moda de alto prestigio.

Pull & Bear: su concepto de diseño de moda está inspirado en el joven extrovertido, amante del mar, en Pull & Bear siempre es verano, aun en medio del invierno sus propuestas de diseño van en la misma línea. Y su diseño exterior e interior está bien marcado. El concepto de marca de Pull & Bear está bien presentado por el uso de tablas de surf como elementos decorativos dentro de la tienda, red de pescar, luces cálidas creando un ambiente playero, así como una serie de utensilios básicos en la playa como salvavidas, remos, boyas y hasta un microbús clásico de Wog vagin usado como góndola para exhibir los zapatos. Su concepto es claro: extroversión, amantes a la playa y diseño de moda estilo Streetstyle.

El concepto de diseño de moda es fundamental para un diseñador de moda, encontrar el estilo propio, único que lo distingue del resto es la carta de presentación, es su propuesta de valor que está marcada en cada pieza de ropa o accesorios que diseñe. La adaptación de este concepto al diseño interior y exterior es crucial, pues comunica la parte distintiva del negocio y al hacerlo bien como en el caso de las tres tiendas presentadas anteriormente, el Visual Merchandising funciona como un filtro que selecciona únicamente al mercado meta del negocio, pues ellos se sentirán identificados con solo la fachada de la tienda. Es allí la importancia de la buena adaptación del concepto de moda en el visual Merchandising de una tienda de moda.

EL CONCEPTO EN LA TIENDA

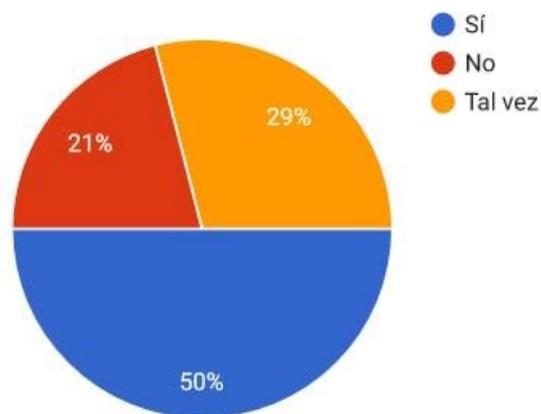
- 
- **Identifica el estilo del diseñador**
 - **El Visual Merchandising tiene un punto de partida al diseñar la tienda**
 - **Comunica la parte distintiva del negocio**
 - **Atrae al target seleccionado**

4.3.3 Medir la influencia que ejerce los elementos de visual Merchandising en el comportamiento de compra en el segmento juvenil.

Método encuesta

Según los datos estadísticos y respuestas por parte de los jóvenes, en el proceso de llenado de encuestas, en los resultados obtenidos nos pudimos dar cuenta que los colores que incorpora una tienda como estrategia para captar la atención del cliente e influir en el momento que un consumidor toma la decisión de realizar la compra, son de gran influencia, un cincuenta por ciento de muestra de la población respondieron que los colores pueden influir al decidirse realizar una compra; un veinte y nueve por ciento de los jóvenes piensan que tal vez la colorimetría de la tienda podría influir al tomar su decisión. Solamente un veinte y un por ciento de la población considera que los colores no son un factor que tomen en cuenta al momento de comprar.

100 respuestas



Los colores que se incorporan en un establecimiento, al ser percibidos u observados por un cliente, estos transmiten un sinnúmero de emociones, siendo la tranquilidad, la emoción que los jóvenes mayormente perciben de la colorimetría del punto de venta, un 60 por ciento de jóvenes encuestados sostienen que, las emociones y sentimientos que les transmiten los colores es la tranquilidad; un 17 por ciento perciben seguridad, el 8 por ciento de los jóvenes sienten un ambiente de paz, el resto piensan que los colores también pueden transmitir otras emociones como ansiedad, elegancia, alegría, agradable y entusiasmo.

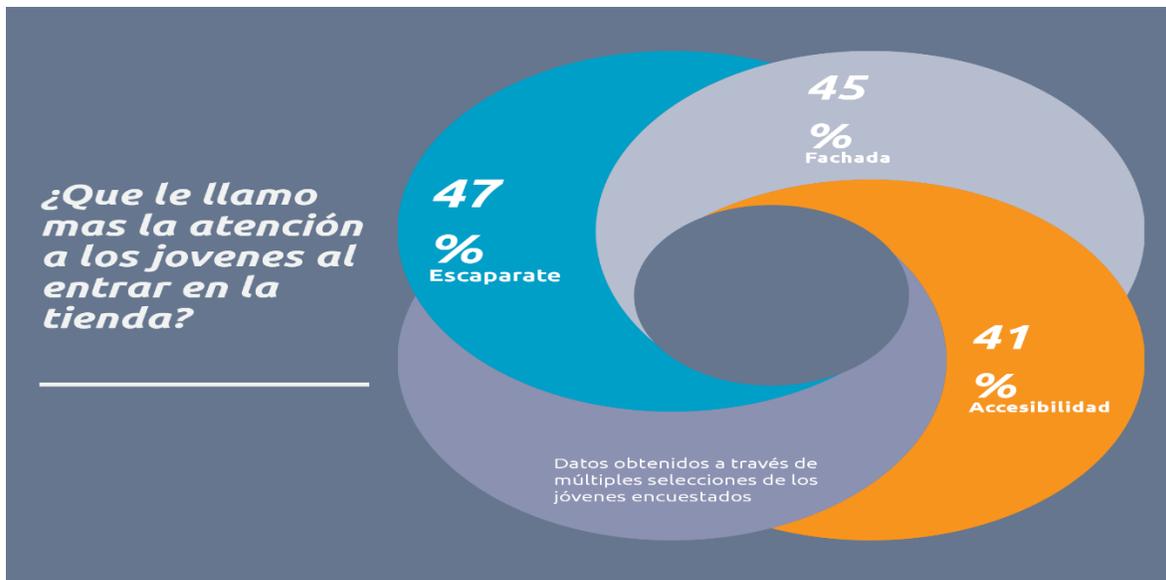


La música es un factor bastante utilizados en los puntos de ventas, de cierta forma atraen a los consumidores a entrar al establecimiento. Un 57 por ciento de los jóvenes están de acuerdo con que en una tienda se incorpore musicalidad, pues esta es percibida como un ambiente alegre, agradable y confortable, es decir que a los jóvenes les genera seguridad y confianza estar dentro del establecimiento.

Con respecto a otros aspectos del Visual Merchandising, según respuestas por parte de los encuestados, la fachada de un establecimiento tanto como la exposición de los productos, son factores o elementos de decoración que las personas recuerdan con mayor frecuencia al salir de una tienda; captan de manera inmediata la atención del consumidor debido a que es lo que mayormente observan en el punto de venta.

Al realizar a los jóvenes un recuerdo de que fue lo que más le llamo la atención de las tiendas antes de entrar reflejan tres datos de elección de varias opciones: Escaparate (vitrinas donde exhiben los productos) con un 47% Fachada (Colores y diseño de la arquitectura de la tienda) con un 45% y la accesibilidad con un 41% datos muy parejos que nos ayudan a entender que

es lo que capta la atención del joven a simple vista, lo que nos lleva a central los esfuerzos para que estos sean cada vez más impactante y lograr la mayor captación de atención por parte de los jóvenes, clientes prospectos.



Al preguntarles a los jóvenes que notaron primeramente cuando entraron a la tienda de moda un 78% respondió que fue la exhibición de productos. Revelándonos la importancia que esta sea atrayente a la vista del joven. Pues es la plataforma con la cual el cliente entra en contacto con el producto, la exhibición de productos debe ser innovadora, al estilo del joven, siguiendo el concepto de marca y sobre todo debe funcionar como un trípode que exhiba el producto, pues el objetivo no es que se fijen en la góndola sino en el producto, el producto debe resaltar de tal forma que capte la atención del joven, lo tome, lo aprecie y desee llevarlo a caja y pagar por él.

Los jóvenes también indicaron en la selección múltiple más de una vez; que la iluminación (con un 27%) y los colores de la tienda (24) son elementos que notaron primeramente al entrar en la tienda.

Método Observación a los jóvenes

El estudio realizado a través de la observación al segmento juvenil que tienden a tener el gusto de adquirir ropa y accesorios de alta moda analizamos el comportamiento de ellos durante una dos horas en las tres tiendas seleccionadas, con los siguientes ejes:

Entraron directamente:

La tienda Cat entraron directamente seis jóvenes, Bershka dirigida más mujeres que le gusta a estar a la moda entraron directamente setenta y cinco jóvenes de forma directa y la de Pull and Bear segmentada a jóvenes amante a la playa y a la moda de ropa de forma causal y relajados entraron de forma directa ciento un jóvenes. Conforme a estos datos el segmento de la tienda Pull and Bear tiene un alto posicionamiento en de marca en la mente del público meta ya que sin pensarlo entraron directamente en una hora y media un buen porcentaje de jóvenes.

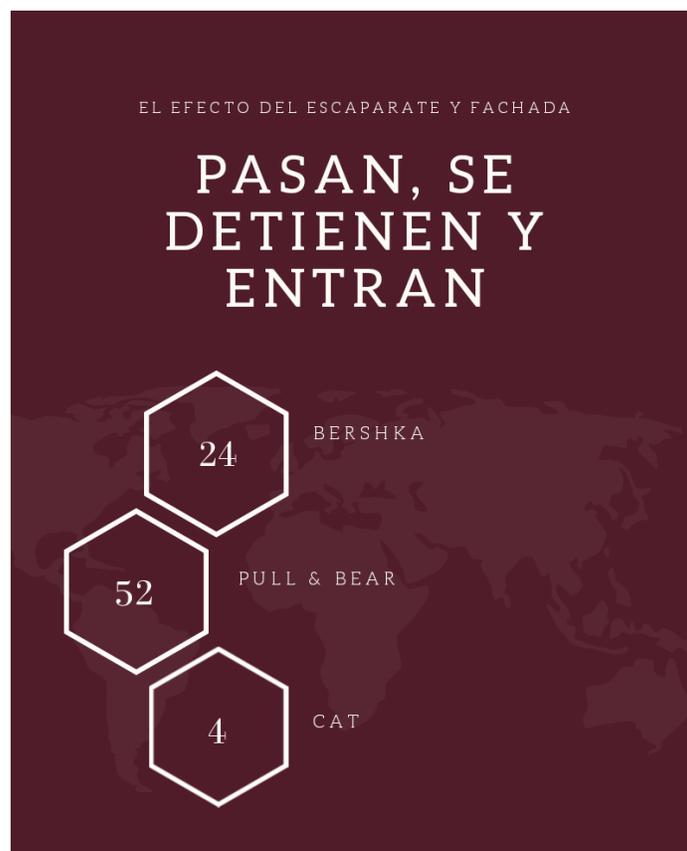
Pasaron se detienen y continúan:

En la tienda Cat ocho personas se detienen a observar el escaparate por la exhibición del producto pero continúan su trayendo y no entran al local, sin embargo en la de Bershka se detienen ocho persona a observar desde afuera la implantación de la colección de ciertos artículos que llama la atención al público femenino lo cual no genera en ellos entrar que por lo contrario sigue su dirección de camino, y en la Pull and Bear 18 personas se detienen a observar su escaparate que exhibe su productos de la temporada pero aun así continúan y no entran al establecimiento.

Pasaron, se detienen y entran

Con el uso correcto del Merchandising podemos lograr captar la Atención del segmento meta, despertar el interés al apreciar nuestros productos desde el escaparate, desearlo y lograr llevarlos a la acción de entrar a la tienda (AIDA) y en el presente estudio lo tenemos demostrado. En la tienda Cat cuatro personas se detuvieron y entraron al local la atención de ellos fue la exhibición del maniquís y vitrinas lo que los llevo a tener el interés de entrar a ver más a fondo las oferta de las prendas, en Bershka pasaron y entraron veinte y cuatro personas, a estas les llamó la atención su escaparate exhibiendo la nueva tendencia de

accesorios de mujer y generó el interés de entrar a buscar los estilos, el hecho que la tienda implantará retratos grandes de modelos usando las prendas logro captar la atención de target. Pull and Bear se detuvieron y entraron cincuenta y dos personas, su atención estaba concentrada también en su escaparate mostrando los productos de moda, de la nueva temporada que presentada cada tiempo, el carro, las tablas de surf le provoco un interés en saber los precios que son muy asequible al Publico meta combinado con la forma muy decorativa que tiene alusivo al verano.



Salieron con compra

En la tienda cat de ser de prestigio y elegancia, salieron con compra solamente un joven lo cual estimulo su deseo las ofertas de precios y lo llevo a realizar la acción de la compra, Pull and Bear salieron con compra diecinueve personas lo cual despertó el deseo natural los artículos de temporadas que exhiben, las pantallas principal lo cual causo que eligieran su tienda en vez de otras tiendas de reconocimiento, la de Bershka veintiún personas tuvieron el gran deseo natural de obtener la mejor calidad de accesorios de mujer con variedades de

talla, estilo y un precio asequible, dándole comodidad en tallarse las prendas, y una satisfacción de compra sin atraso ni pérdida de tiempo porque había más de 3 cajas y esta tienda da una bonita impresión desde que entra hasta que sale el consumidor.



4.4 Conclusiones

Hoy en día son muy pocos los que piensan que las prendas se venderán por si solas y que influirá en la decisión de compra de los consumidores, los elementos del Merchandising influye en el diseño de la moda, porque las personas no compran por querer gastar el dinero si no por sentirse parte de una historia detrás de una marca de un accesorio para sentir identificados y sea capaz de sentirse protagonista de la historia. Mientras que una tienda de prestigio, una fachada sorprendente, una excelente decoración externa provocara a cualquier persona el interés conocer esa tienda exhibida.

A partir de las validaciones estadísticas de datos estadísticos y observación se da respuesta a una de las preguntas planteados al inicio de la investigación, ¿cuáles son los factores del visual merchandising relacionados al diseño externo e interno de las tiendas de ropa que se dirigen al segmento juvenil? Dentro de los elementos más destacados o de mayor relevancia se encuentran, la fachada, quien suele ser la única parte de un establecimiento que se percibe desde el exterior; esto hace que se trate de algo muy importante, ya que es el elemento que expresa las características de la tienda y el estilo de la misma. El escaparate es un elemento destinado a exponer las mercancías, prendas o artículos en venta al público, sirve para fomentar las ventas e incide en la imagen del establecimiento.

El rotulo o marquesina es un factor que el segmento juvenil ha clasificado, como uno de los más importantes, es uno de los primeros aspectos del establecimiento en observarse desde el exterior, un rotulo visible es fácil poder posicionar la imagen del negocio en la mente de los jóvenes.

En cuanto a los resultados de esta investigación, se ha podido determinar que dentro de los factores de importancia e influencia se encuentran, la incorporación de música en el interior del establecimiento, el uso de una paleta de colores para la decoración interna, estos generan sensaciones y emociones a los jóvenes, que sirven a guiar a una compra segura. Sin duda alguna basándonos en los resultados antes expuestos en nuestra investigación monográfica podemos asegurar que los elementos del diseño exterior de las tiendas de ropa son los que genera aceptación por parte de lo jóvenes, por lo tanto, los esfuerzos de Merchandising deben ir dirigidos a crear poderoso diseños exterior para lograr la compra por impulso.

4.5 Recomendaciones

A los propietarios de tienda esto le ayuda a que siempre mantenga en una buena posición en el ámbito comercial como profesional, debido a que el Merchandising visual son conjunto, estrategias que se aplica en dichos locales para mostrar sus productos de una forma atractiva, despertando en si el interés en el comprador, motivando las compras y así mejorando la imagen de tienda.

La musicalidad dentro de un establecimiento, transmite y estimula emociones y sensaciones de relajación, alegría, comodidad y ansiedad; se recomienda hacer uso de la música como un factor de presentación en una tienda, pues existen acordes musicales que relajan, animan e inquietan, es decir pueden llegar a manipular la percepción de las personas a su antojo.

La iluminación que se incorpora como decoración del establecimiento, juega un papel importante al momento de crear un ambiente donde los clientes se sientan a gusto; ayuda a llamar la atención y destacar ciertos artículos en exhibición. Es por ello que surge la necesidad de hacer uso de iluminación en el punto de venta, provoca sensaciones y percepciones que logran inclusive engañar al ojo humano, como ilusiones ópticas que llegan a provocar curiosidad.

El rotulo de una tienda es un elemento imprescindible en la imagen de la marca, sirve principalmente dar visibilidad al emplazamiento de un establecimiento, por tal razón un rotulo debe ser visible; Al diseñar el rotulo puede cuestionarse: ¿el rotulo es llamativo? ¿El rotulo es adecuado a la imagen de marca? ¿Es distintivo? ¿Al crear el rotulo, pensaste en tu público?

La presentación de los productos es fundamental para captar la atención de los clientes, porque de nada sirve ver una tienda fantástica o perfectamente iluminada si la presentación de productos no es la correcta, tanto el diseño interior y el exterior son de mucho valor para la vista del segmento juvenil.

Recomendamos diseñar la fachada y marquesina entorno del concepto de moda de la tienda o del diseñador de moda. Pues está comprobado por el Neuromarketing que las personas necesitan estar involucrado en grupos (tribus) con gustos similares y buscan espacios que los

haga sentir a gusto, con elementos que pueda expresar en su vida cotidiana. A la vez que recomendamos usar técnicas de escaparatismo para crear escenarios teatrales que capten la atención de los jóvenes, esto último es muy importante, debido a que en el presente estudio comprobamos que los jóvenes les atrae los escaparates innovadores y con mucha creatividad, tanto así que los puede motivar a entrar a la tienda y en consecuencia una oportunidad para cerrar una venta.

Recomendamos a la tienda Bershka mejorar el sistema de luces, debido a que sus iluminarias son muy fuerte, el sobre cargo de iluminaria color blanco crea un efecto de sobre expuesto de luz, lo que perturba visualmente. El disminuir la cantidad de focos o la fuerza de luz mejoraría la experiencia.

Para la tienda Pull & Bear recomendamos disminuir el número de percheros en la parte principal de la tienda, debido a que tiende a no haber suficiente espacio para transitar, dificultando el tránsito en la tienda.

El Merchandising es una poderosa herramienta que las grandes marcas de moda hacen uso, como país emergente en el aspecto de diseño de moda, gracias a los diseñadores emprendedores que contamos, es de gran necesidad estudios como estos para poder determinar los factores que generan aceptación por parte de los jóvenes.

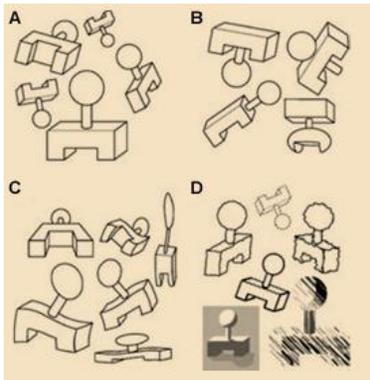
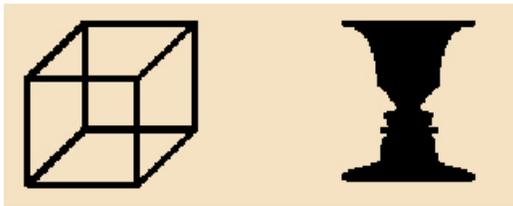
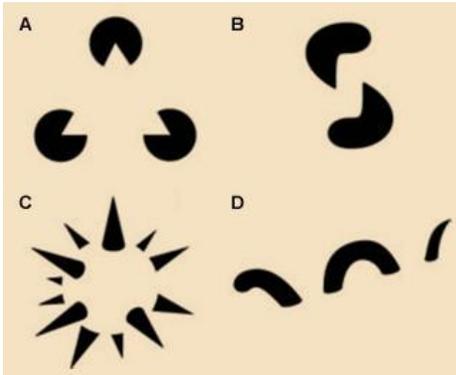
Debemos de estar conscientes de que se necesitan de mayores esfuerzos orientados a la capacitación de mercadólogos con vastos conocimientos en esta rama del marketing, el Merchandising pide a gritos que los Marketer lo usen y no los diseñadores de interiores y arquitectos, como lo han venido haciendo, porque el sentido último en el diseño de una tienda es Vender sin Vender, es decir, venderle a la mente no a la gente como lo expresó el máximo experto en Neuromarketing Jurgen Klaric.

Bibliografías

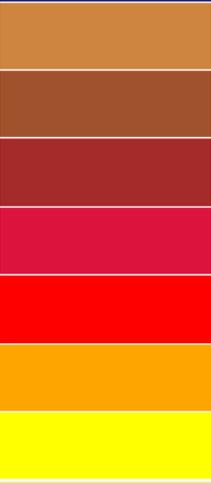
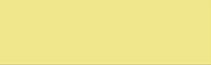
- adresearch esic: revista internacional de investigación en comunicación / revista internacional de investigación en comunicación. jan-jun2018, vol. 17 número 17, p8-29. 22p rod ríguez, carmen llovet)
- c.e.e.e.i galicia, s.a. (2009) merchandising visual.
- conceptos básicos del escapatismo, cámara valencia
- cuadernos de comerciantes, interiorismo y escapatismo, cámara murcia.
- diana armas gutiérrez: la arquitectura del establecimiento (julio 2013, pág. 3)
- ferraro, emilia (2002). reciprocidad, trueque y negocio: breves reflexiones.
- g mez, f.l (2005) marketing en el punto de venta.
- <http://analiticaderetail.com/funciones-del-visual-merchandising/>
- http://www.lanubeartistica.es/diseno/bloque3/di2_u6_t1_contenidos_v01/1_definicion_e_historia_de_la_moda.html
- <https://visualmerchandisingmkt.wordpress.com/2015/04/20/historia-del-visual-merchandising/>
- marketing de moda, pagina 160, harriet posner, editorial ggmoda, 2011.
- merchandising teoría, practica y estrategia (editorial gestión 2000):
- merchandising. teoría, práctica y estrategia. ricardo palomares borja gestión 2000
- merchandising: evolución reciente y tendencias futuras en el sector del gran consumo. autor: ana iglesias megías. madrid. 2014)
- obra original animación en punto de venta 2012, mcgraw-hill interamericana de españa, s.l.
- palomares borja, r. (2012),marketing en el punto de ventas. en r. palomares borja, 100 ideas para vender más. (págs., 27-97).
- ricardo palomares borja en su libro merchandising teoría, practica y estrategia (editorial gestión 2000):
- seminario de título ingeniero comercial, menc n administración, las vitrinas de las tiendas de indumentaria como factor clave para generar ventas (maría josé ramírez, miguel mendoza, santiago de chile 2007)
- tesis monografica: estrategia de comunicaciones integrales. (ginger deyling martínez ulloa y maría sorayda smitch, managua, junio 2017).

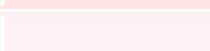
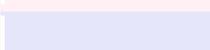
- tesis: universidad pontificia comillas madrid merchandising: evolución reciente y tendencias futuras en el sector del gran consumo. autor: ana iglesias megías. madrid. 2014
- ventas y merchandising. editorial mcgraw-hill (2010)
- virginia borges (2012). método marketing
- wellhof, a., mason, jean-emile (2000). el merchandising, rentabilidad y gestión del punto de venta. (bilbao, españa)

Anexos

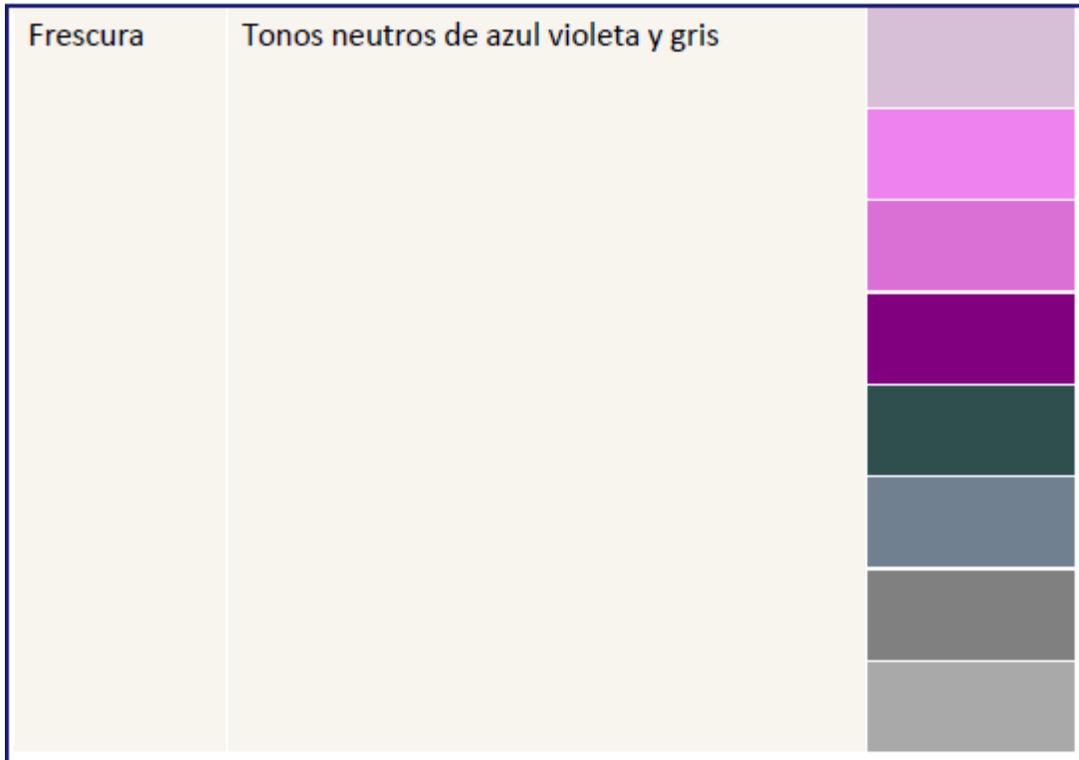


ANEXO 4

<i>Sensación</i>	<i>Colores</i>	<i>Muestras</i>
Calidez, tibieza	Colores tibios asociados al fuego: Marrón, Rojo, Naranja, Amarillo	
Fascinación,	El amarillo dorado deja una sensación	

emoción	perdurable, brillante, fuerte.	
Sorpresa	El granate, sorprende por poco usado.	 
Feminidad	La variedad de tonos alrededor del rosa y lavanda	    
Dramatismo	Verde oscuro, poderoso.	   
Naturalidad	Sutiles tonos de gris y verde	      
Masculinidad	Marrones, piel curtida y azules	 

Juvenil	Colores saturados, brillantes, extremos, con el máximo contraste	
Serenidad	Sombras frescas, del violeta al verde	



Anexo 6



Diferentes formas de exponer el producto, mobiliarios, iluminación que destaca los productos y se adecua al concepto de marca.



En la imagen se observa cómo se juega con diferentes elementos empleados al concepto de la tienda.



En el establecimiento se hace uso de escaparatismo en toda la parte frontal de la fachada.

Anexo 7



Se puede observar diferentes mobiliarios y formas de exhibir los productos en el punto de venta.



Se puede apreciar como en este establecimiento se incorpora la iluminación para resaltar ciertos artículos o prendas ofertadas.

Anexo 8:



En esta tienda de Pull & bear podemos apreciar un escaparate con una vista concentrada únicamente en dos maniquís, el contorno de luces en ambos maniquís hace el efecto de enfoque visual transmitiéndole al target que es lo que queremos que miren.

La marca Calvin Klein experta en publicidad sexista usa escaparates de gigantografías con fotos de sus modelos, usualmente son influencers, personas muy conocidas en el momento, desde actores, cantantes, jugadores de futbol y todo joven que este en tendencia es contratado por ellos para imagen de sus campañas publicitarias.



Escaparates atractivos

Lo más importante es contar una historia.
Crear una escena a partir de un concepto.
No se trata de una temática sino de una
escena a partir de esa temática.

Márcela Segura

Anexo 9





