

UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
Facultad de Ciencias Empresariales
Departamento de Auditoría y Administración



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

MEMORIA PARA OPTAR A TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

**“ESTUDIO COMPARATIVO DEL MERCHANDISING DE
VITRINA DE EMPRESAS DE UN MISMO RUBRO EN EL
MALL PLAZA DEL TRÉBOL”**

Alumnas : Karina Mendoza Velásquez
Viviana Solorza Solar
Profesor(a) Guía : Paulina Pinchart Urrutia

Concepción, Agosto 2017

Índice

Introducción	7
Capítulo I: Antecedentes Generales.....	8
1.- Planteamiento del problema.....	8
2.- Justificación	9
3.- Objetivos.....	9
3.1.- Objetivo general	9
3.2.- Objetivos específicos	9
Capítulo II: Marco Teórico	10
1.- Marketing como concepto	10
1.1.- Definición de Marketing.....	10
1.2.- El proceso de Marketing.....	11
1.2.1.- PASO 1: Entender el mercado y las necesidades del consumidor.....	11
1.2.2.- PASO 2: Diseño de una estrategia de marketing orientada a los deseos y necesidades del cliente.	14
1.2.3.- PASO 3: Preparación de un plan y un programa de marketing.....	16
1.2.4.- PASO 4: Establecimiento de relaciones con el cliente.....	16
1.2.5.- PASO 5: Captura del valor de los clientes	17
2.- Variables del Marketing.....	18
2.1.- Producto.....	18
2.2.- Precio:.....	20
2.3.- Distribución	21
2.4.- Comunicación	21
3.- Comunicación de Marketing.....	21
3.1.- Proceso de comunicación	21
3.2.- Condiciones de comunicación eficaz.....	23
3.3.- Herramientas de comunicación	23
4.- Merchandising:.....	27
4.1.- Historia del Merchandising	27
4.1.1.- ¿Para qué sirve el Merchandising?	28
4.2.- Definiciones de Merchandising.....	28

4.3.- Modelo AIDA.....	30
4.4.- Principales funciones del Merchandising.....	32
4.4.1.- Funciones del merchandising realizadas por el fabricante.....	32
4.4.2.- Funciones conjunta entre fabricante y distribuidor.....	32
4.4.3.- Funciones realizadas por el distribuidor:.....	33
4.5.- Técnicas del Merchandising.....	34
4.5.1.- Zona exterior del punto de venta.....	34
4.5.2.- Zona interior del punto de venta.....	35
4.6.- Clasificación del Merchandising.....	38
4.6.1.- Según la situación del cliente:.....	38
4.6.2.- Según el ciclo de vida del producto.....	39
4.6.3.- Según su naturaleza.....	40
4.7.- Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	42
4.7.1.- Factores culturales.....	42
4.7.2.- Factores Psicológicos.....	44
4.7.3.- Factores personales.....	45
4.7.4.- Factores Sociales.....	46
5.- Merchandising visual.....	47
5.1.- Definiciones de Merchandising visual.....	47
5.2.- Pasos del Merchandising visual.....	48
5.3.- La vitrina.....	49
5.3.1.- Elementos técnicos de la vitrina.....	50
5.3.2.- Tipos de vitrinas.....	51
5.3.3.- La atracción de una vitrina.....	52
5.3.4.- Elementos que influyen en la composición de una vitrina.....	54
5.3.4.1.- Tema:.....	54
5.3.4.2.- Mobiliario:.....	55
5.3.4.3.- Iluminación:.....	56
5.3.4.4.- Color:.....	58
5.3.4.5.- Señalización y gráficos:.....	61
5.3.4.6.- Maniqués:.....	63
6.- Investigación de mercado.....	64

6.1.- Definición de investigación de mercados.....	64
6.2.- Clasificación de la investigación de mercados	65
6.2.1.- Investigación para la identificación del problema.....	65
6.2.2.- Investigación para la solución de problemas	65
6.3.- Proceso de investigación de mercados	65
6.4.- Tipos de estudios de investigación.....	67
6.4.1.- Estudio exploratorio:.....	67
6.4.3.- Estudio descriptivo:	68
6.4.4.- Estudio causal:.....	68
6.5.- Recolección de datos primarios y secundarios.....	69
6.5.1.- Datos Primarios:.....	69
6.5.2.- Datos Secundarios:	70
Capítulo III: Metodología de la Investigación.....	71
Capítulo IV: Marco Empírico	72
1.- Descripción de las empresas en estudio.....	72
1.1.- Interandina de comercio Ltda.	72
1.1.1.- Reseña:.....	72
1.1.2.- Misión:.....	72
1.1.3.- Visión:	72
1.1.4.- Valores:.....	72
1.1.5.- Sus Marcas:	73
1.2.- SAMSONITE	73
1.2.1.- Reseña:.....	73
1.2.2.- Misión:.....	73
1.2.3.- Visión:	73
1.2.4.- Valores:.....	74
1.2.5.- Sus Marcas:	74
1.3.- KOMAX.....	74
1.3.1.- Reseña:.....	74
1.3.2.- Misión:.....	75
1.3.3.- Visión:	75
1.3.4.- Valores:.....	75

1.3.5.- Sus Marcas	75
2.- Descripción de las marcas en estudio	77
2.1.- AMPHORA.....	77
2.2.- KIPLING.....	79
2.3.- SECRET	80
3.- Descripción del sector industrial.....	82
3.1.- Inicios de la cartera	82
3.2.- Tiendas de carteras	82
3.3.- Análisis competitivo del sector	83
3.3.1.- Poder de negociación de los clientes	83
3.3.2.- Poder de negociación de los proveedores.....	83
3.3.3.- Rivalidad entre las empresas	83
3.3.4.- Amenaza de los nuevos entrantes.....	84
3.3.5.- Amenaza de productos sustitutos.....	84
4.- Descripción de las tiendas desde la perspectiva del Merchandising de vitrina	85
4.1.- AMPHORA.....	85
4.1.1.- Tipo de vitrina:.....	85
4.1.2.- Iluminación:	85
4.1.3.- Color:	85
4.1.4.- Mobiliario:.....	85
4.1.5.- Ubicación de objetos:	85
4.1.6.- Tema:.....	86
4.1.7.- Señalización y gráficos:.....	86
4.2.- KIPLING.....	86
4.2.1.- Tipo de vitrina:.....	86
4.2.2.- Iluminación:	86
4.2.3.- Color:	87
4.2.4.- Mobiliario:.....	87
4.2.5.- Ubicación de objetos:	87
4.2.6.- Tema:.....	87
4.2.7.- Señalización y gráficos:.....	87
4.3.- SECRET	87

4.3.1.- Tipo de vitrina:.....	87
4.3.2.- Iluminación:.....	87
4.3.3.- Color:.....	88
4.3.4.- Mobiliario:.....	88
4.3.5.- Ubicación de objetos:.....	88
4.3.6.- Tema:.....	88
4.3.7.- Señalización y gráficos:.....	88
Capítulo V: Análisis y Resultados.....	89
1.- Análisis comparativo entre las vitrinas.....	89
2.- Análisis de la efectividad de las vitrinas.....	91
2.1.- Vitrina de Amphora.....	91
2.1.1.- Análisis de las personas que se detienen y siguen.....	92
2.1.2.- Análisis de las personas que se detienen, entran y no compran.....	94
2.1.3.- Análisis de las personas que se detienen, entran y compran.....	95
2.2.- VITRINA DE SECRET.....	97
2.2.1.- Análisis de las personas que se detienen y siguen.....	98
2.2.2.- Análisis de las personas que se detienen, entran y no compran.....	99
2.2.3.- Análisis de las personas que se detienen, entran y compran.....	101
2.3.- Vitrina Kipling.....	102
2.3.1.- Análisis de las personas que se detienen y siguen.....	103
2.3.2.- Análisis de las personas que se detienen, entran y no compran.....	105
2.3.3.- Análisis de las personas que se detienen, entran y compran.....	106
Capítulo VI: Conclusiones y Sugerencias.....	108
Limitaciones.....	110
Anexos.....	111
Anexo N°1: Rúbrica comparativa para medir la efectividad de las vitrinas.....	111
Anexo N°2: Cuestionario aplicado a las jefas de local de cada tienda.....	112
Anexo N°3: Tabulaciones de los resultados obtenidos en la rúbrica.....	113
Bibliografía.....	129
Linkografía.....	131

Introducción

En la actualidad, el mercado de las tiendas está cada vez más competitivo, por lo que, se busca innovar a través de una estrategia de diferenciación con el propósito de fidelizar al cliente. El merchandising es una herramienta perfecta ya que es el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta, para así motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como el distribuidor, satisfaciendo de esta forma, las necesidades del consumidor.

Además se puede afirmar que el merchandising busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en funciones de variables, como podrían ser el lugar, tiempo, forma, cantidad y arquitectura interior del espacio. Esta herramienta ha conseguido dar beneficios positivos para las organizaciones que ocupan este tipo de estrategia.

Existen diferentes tipos de Merchandising, en donde a lo largo del estudio se detalla. El merchandising de vitrina es uno de ellos y este quiere demostrar que es el intermediario entre la tienda y el cliente. La vitrina es el elemento que busca seducir la atención del cliente que va pasando por fuera de la tienda, para lograr este objetivo la vitrina debe ser lo más atractiva, distinta e innovadora, para que pueda cumplir en la totalidad su función. Al mismo tiempo es la presentación de la tienda, el cual refleja el estilo, y perfil de la marca, por lo cual requiere tiempo, recursos y dedicación. Además los colores, iluminación, gráficas, inmobiliario y ubicación de los objetos son elementos estratégicos que dan un toque de creatividad e innovación a la vitrina, generando las ganas de que el transeúnte se detenga y observe la vitrina por un tiempo.

Con el fin de estudiar más a fondo el tema de las vitrinas, se realiza esta investigación en donde se comparan tres vitrinas del Mall Plaza del Trébol, de un mismo rubro. Se comienza presentando un marco teórico con el fin de obtener información necesaria sobre el Merchandising de vitrina y la forma en cómo se utiliza.

Posteriormente, se presenta el análisis del marco empírico en donde se describe y se averigua información sobre las tiendas en estudios. Por otro lado, se analiza los resultados obtenidos con el cuestionario aplicado a las jefas de local y del estudio en terreno, en donde se observa cuidadosamente la efectividad de las vitrinas de estas tiendas.

Capítulo I: Antecedentes Generales

1.- Planteamiento del problema

Las empresas constantemente deben buscar nuevas estrategias que atraiga a los clientes, es por esto que han incurrido a una herramienta de comunicación muy eficiente como es el Merchandising, en donde permite presentar el producto en las mejores condiciones al consumidor, logrando ajustar este perfectamente a las necesidades del cliente y vendiéndose prácticamente solo. Pero el Merchandising no siempre se utiliza de la misma forma, porque los objetivos que se persiguen no siempre son los mismos. Es por esto que todas las actividades han de realizarse teniendo en cuenta los objetivos perseguidos de la empresa, además de las circunstancias de lugar, tiempo, etc., que rodean al establecimiento. Por ello se habla de distintos tipos de Merchandising y uno de ellos es el Merchandising de vitrina. Este tipo de Merchandising las empresas lo utilizan bastante para mostrar al público sus productos de una forma más novedosa y llamativa, generando una gran diferencias respecto a su competencia, utilizando aspectos del producto para incentivar la compra o simplemente que el consumidor se detenga y observe la tienda, aprovecha diferentes características para construir un mensaje eficaz, como el color, elementos decorativos, la presentación del productos, entre otros.

Es por esto que a las empresas les conviene llevar a cabo esta estrategia de marketing ya que les permite estar en constante innovación, estar a la vanguardia y lo más importante llegar a la mente del consumidor para que este se convierta en un cliente fiel.

Por lo cual se realizó un estudio que permite investigar sobre si las personas ingresan a las tiendas simplemente por reconocidas marcas o por la influencia del Merchandising visual, es decir, todo lo que está relacionado con la exhibición de vitrinas, colores, iluminación, etc.

2.- Justificación

Las organizaciones constantemente se ven enfrentadas a problemas de cómo sobresalir y diferenciarse en el sector industrial, en donde existe un alto nivel de competencia. Y dentro de los elementos para diferenciarse, está el cómo utilizan las herramientas del merchandising para lograr captar y acercar de mejor forma su producto a su mercado meta. Si bien, en las asignaturas de Marketing I y Marketing II mencionan que el Merchandising es una herramienta de la comunicación comercial, sin embargo, en ninguna de las asignaturas mencionadas trata el tema en profundidad, por lo tanto, este trabajo busca interiorizar al lector en esta herramienta y cómo logra captar la atención de los clientes en base a la presentación y distribución de los productos en vitrina, o también llamado merchandising visual.

3.- Objetivos

3.1.- Objetivo general

Describir la aplicación de merchandising en tiendas ubicadas en el Mall Plaza del Trébol.

3.2.- Objetivos específicos

- Identificar el concepto de merchandising desde diferentes autores del área de marketing.
- Seleccionar tres tiendas de un mismo rubro ubicadas en el Mall Plaza del Trébol.
- Describir cada una de las marcas en estudio.
- Describir desde la perspectiva del merchandising de vitrina cada una de las tiendas en estudio.
- Reconocer las herramientas del merchandising que utiliza cada una de las tiendas en estudio.
- Utilizar el método de observación para medir el impacto comparativo del merchandising visual en las tres tiendas en estudio.
- Establecer comparaciones desde la perspectiva del merchandising en las tres tiendas en estudio.

Capítulo II: Marco Teórico

1.- Marketing como concepto

1.1.- Definición de Marketing

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

En la literatura existe una variedad de definiciones en donde diferentes autores plantean a su manera el concepto de marketing y a continuación se citarán algunos.

Stanton, Etzel y Walker (2007) se refieren al marketing como *“un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”* (p.6)

“El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de las ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones” (American Marketing Association [AMA], 1985)

Kotler, Brown y Makens (2004) señalan que el marketing *“es un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean”*

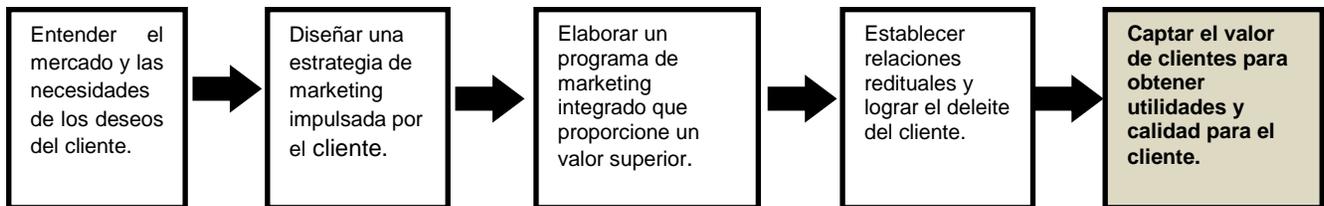
Y una última definición, Kotler y Armstrong (2012) definen marketing como *“el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.”* (p.5)

1.2.- El proceso de Marketing

El proceso de marketing es fundamental para cualquier organización, pretende tener un conocimiento de las oportunidades que ofrece el entorno, identifica el segmento del mercado, se formulan estrategias y planes, además se ejecuta un control de los mismos.

La siguiente Figura 1.1 se muestra el proceso de marketing simple, mediante cual las compañías crean valor y establecen relaciones estrechas con ellos para recibir a cambio valor de los clientes.

FIGURA 1.1 Modelo sencillo del proceso del marketing



Fuente: Kotler y Armstrong, “Marketing” Duodécima edición (2012)

La figura anterior muestra un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con éste. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas derivadas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor para los consumidores, las empresas, a su vez, captan el valor de sus clientes en forma de ventas, ingresos y activo a largo plazo.

A continuación se presentan detalladamente cada paso del proceso del marketing.

1.2.1.- PASO 1: Entender el mercado y las necesidades del consumidor.

En el primer paso toda compañía debe comprender plenamente a los consumidores y el mercado en el que opera. Por lo que se analizaron cinco conceptos fundamentales del cliente y del mercado:

- **Necesidad, deseos y demanda:**

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman una parte básica del carácter de los seres humanos. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual y están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción.

- **Productos y servicios:**

La gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El concepto producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto. Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.

- **Valor, satisfacción y calidad:**

El valor y la satisfacción del cliente son fundamentales para establecer y administrar las relaciones con el consumidor. El valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto. No es común que los clientes juzguen los valores y costos de los productos con exactitud y objetividad, ya que, ellos actúan según el valor percibido, cuestionan si realmente el servicio y/o producto entregado justifica su precio.

La satisfacción de los clientes depende del desempeño percibido de un producto en la entrega de valor, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho, en cambio, si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedará satisfecho. Por lo que, las empresas con marketing sobresaliente procuran mantener a sus clientes satisfecho, para que así vuelvan a comprar y comunican a otros sus experiencias agradables con el producto. Y las empresas inteligentes más que satisfacer, buscan encantar a los clientes prometiéndoles solo lo que pueden entregar, y entregando luego más de lo que prometieron.

La satisfacción de los clientes está íntimamente ligada con la calidad. En años recientes, muchas empresas han adoptado programas de administración de la calidad total (TQM, total quality management), diseñados para mejorar constantemente la calidad de los productos, servicios y procesos de marketing, ya que la calidad afecta directamente el desempeño de los productos y, por lo tanto, la satisfacción de los clientes.

- **Intercambio, transacciones y relaciones:**

El marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio. Un intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio. En el sentido más amplio, el mercadólogo intenta provocar una respuesta ante una oferta de mercado. La respuesta podría ser más que el simple hecho de comprar o vender productos y servicios.

El marketing consiste en acciones que se realizan para diseñar y mantener relaciones de intercambio deseables con audiencias meta, los cuales implican productos, servicios, ideas u otros objetos. Más allá del mero hecho de atraer nuevos clientes y realizar transacciones, las compañías desean retener a los clientes y aumentar sus negocios. Los mercadólogos desean establecer relaciones sólidas al proporcionar al cliente de manera consistente un valor superior.

- **Mercado:**

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.

El marketing implica administrar mercados para dar lugar a relaciones redituables con el cliente. Sin embargo, crear esas relaciones requiere de esfuerzo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, establecer sus precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precios y el servicio resultan fundamentales para el marketing. A pesar de que por lo regular pensamos que son los vendedores quienes llevan a cabo el marketing, los compradores también participan en él. Los consumidores realizan marketing cuando buscan productos, interactúan con las compañías para obtener información y realizan sus compras. De hecho, las tecnologías digitales de hoy, desde los sitios web y las redes sociales en línea, hasta los teléfonos celulares, han dado poder a los consumidores y han convertido el marketing en un asunto en verdad interactivo. Así, además de administrar las relaciones con el cliente, los gerentes de marketing actuales también deben manejar de forma eficaz las relaciones administradas por él. Los mercadólogos ya no sólo preguntan “¿de qué manera podemos llegar a nuestros clientes?”, sino también “¿de qué manera deben acercarse ellos a nosotros?”, e incluso ¿de qué manera nuestros clientes pueden ponerse en contacto entre sí?”

1.2.2.- PASO 2: Diseño de una estrategia de marketing orientada a los deseos y necesidades del cliente.

La compañía entiende plenamente a sus consumidores y al mercado, debe decidir qué clientes atenderá y cómo les proporcionará valor. Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, el gerente de marketing debe responder a dos preguntas importantes: ¿A qué clientes debemos servir? (¿cuál es nuestro mercado meta?) y ¿de qué forma serviremos mejor a esos clientes? (¿cuál es nuestra propuesta de valor?).

A continuación se analizarán brevemente cinco conceptos de estrategia de marketing alternativos que las organizaciones podrían utilizar para diseñar y poner en práctica sus estrategias de marketing:

- **Producción:** El concepto de producción señala que los consumidores favorecen los productos que están disponibles y que son muy accesibles. Por lo tanto, la gerencia debería concentrarse en mejorar la eficacia de la producción y la distribución. Este concepto es una de las orientaciones más antiguas que guía a los vendedores.
- **Producto:** El concepto de producto sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en cuanto a calidad en el desempeño e innovación. Desde este concepto, la estrategia de marketing se enfoca en mejorar el producto de forma continua. La calidad y la mejora del producto son elementos importantes de la mayor parte de las estrategias de marketing. Sin embargo, enfocarse sólo en los productos de la compañía también podría provocar miopía de marketing.
- **Ventas:** El concepto de ventas suele practicarse con los bienes no buscados, es decir, aquellos que los consumidores en general no piensan comprar, como seguros o donaciones de sangre. Estas industrias deben ser hábiles para localizar prospectos y venderles con base en los beneficios del producto.
- **Marketing:** El concepto de marketing establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas, mejor que los competidores. Desde el concepto de marketing, las rutas hacia las ventas y las utilidades se basan en el cliente y en el valor. En vez de seguir una filosofía de “hacer y vender” centrada en el producto, el concepto de marketing es una filosofía de “detectar y responder” centrada en el cliente. El trabajo no es encontrar a los clientes adecuados para el producto, sino encontrar los productos adecuados para sus clientes.

- **Marketing Social:** El concepto de marketing social cuestiona si el concepto puro de marketing pasa por alto conflictos posibles entre los deseos a corto plazo del consumidor y el bienestar a largo plazo del mismo. El concepto de marketing social señala que la estrategia de marketing debería proporcionar valor a los clientes de forma que conserve o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad. Exige un marketing sustentable, es decir, un marketing responsable a nivel social y ambiental, que cubra las necesidades actuales de los consumidores y de los negocios, pero que al mismo tiempo conserve o mejore la capacidad de las generaciones futuras para cubrir sus necesidades.

1.2.3.- PASO 3: Preparación de un plan y un programa de marketing.

En esta etapa se debe elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior. La estrategia de marketing de la compañía indica cuáles son los clientes a los que atenderá y la forma en que creará valor para ellos. Después, el mercadólogo diseña un programa que en realidad proporcionará el valor que se pretende para los clientes meta. El programa de marketing establece relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones; consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, en el conjunto de herramientas que la compañía utiliza para aplicar su estrategia de marketing. Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta que satisfaga una necesidad (producto). Debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Finalmente, debe comunicarles a los clientes meta la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). La empresa debe integrar cada herramienta de la mezcla de marketing en un amplio programa de marketing integrado que comunique y entregue el valor pretendido a los clientes elegidos.

1.2.4.- PASO 4: Establecimiento de relaciones con el cliente.

Los tres pasos iniciales del proceso de marketing (entender el mercado y las necesidades del cliente, diseñar una estrategia de marketing orientado a las necesidades y los deseos del cliente y elaborar programas de marketing) conducen al paso más importante: crear relaciones redituales con el cliente.

La administración de las relaciones con el cliente es quizás el concepto más importante del marketing moderno. Algunos mercadólogos la definen de manera limitada, como una actividad de manejo de datos del cliente (una práctica denominada CMR por sus siglas en inglés). Según esta definición, la administración de las relaciones con el cliente implica el manejo de información detallada acerca de clientes individuales y el manejo cuidadoso de “puntos de contacto” con ellos, para incrementar su lealtad al máximo.

Sin embargo, la mayoría de los mercadólogos le dan al concepto de la administración de las relaciones con el cliente un significado más amplio, donde esta es el proceso general de establecer y mantener relaciones redituales con el cliente, al entregarle valor y satisfacción superiores. Aquí se consideran todos los aspectos de la adquisición, la conservación y el crecimiento de los clientes.

1.2.5.- PASO 5: Captura del valor de los clientes

Este último paso implica el captar a cambio el valor de los clientes en forma de ventas actuales y futuras, participación de mercado, y utilidades. Al crear el valor superior para el cliente, la empresa establece clientes muy satisfechos que se mantienen leales y compran más. Esto a su vez, significa mayores rendimientos a largo plazo para la empresa. A continuación se desglosa los resultados de crear valor para el cliente:

- **Crear lealtad del cliente y su retención:**

Una buena administración de las relaciones con el cliente crea encanto para los clientes. A cambio ellos, permanecen leales y hablan favorablemente a otros acerca de una empresa y sus productos.

Las organizaciones se están dando cuenta de que perder un cliente significa perder algo más que una venta. Significa perder el flujo de compras total que el cliente realizaría durante una vida de patrocinio. Por lo tanto, el objetivo de la administración de las relaciones con los clientes es crear no solo satisfacción para el cliente sino también encanto.

- **Incremento de la participación del cliente:**

La buena administración de las relaciones con los clientes puede ayudar a los mercadólogos a aumentar su participación del cliente, que es la parte que obtiene una empresa por las compras del cliente en sus categorías de productos.

Para aumentar la participación del cliente, las empresas pueden ofrecer mayor variedad a los clientes actuales, o capacitar a los empleados en ventas cruzadas o ventas sugestivas para promocionar más productos y servicios con los clientes actuales.

- **Construcción del valor del cliente:**

Ahora se puede ver la importancia, no solo atraer clientes, sino también de retenerlos y cultivarlos. La administración de relaciones con el cliente tiene una perspectiva a largo plazo.

Las organizaciones quieren, además de crear clientes redituables, “poseerlos”, captar su valor de por vida y ganar una mayor participación por sus compras.

2.- Variables del Marketing

Una vez que la empresa decidió su estrategia general de marketing, está lista para empezar a planear los detalles de la mezcla de marketing, que es uno de los conceptos más importantes del marketing moderno. La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina con total coherencia para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing o también conocida como el marketing mix consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion).

2.1.- Producto

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) definen producto como *“un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.”*

En esencia, pues, los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto: compran satisfacción en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto.

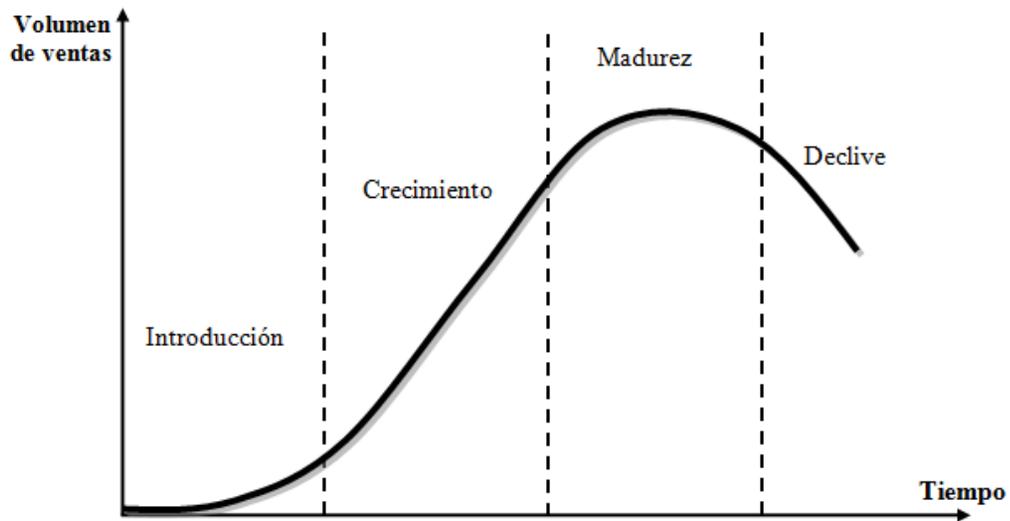
Cada producto está sujeto a un ciclo de vida, en donde puede tener un efecto directo en la supervivencia de la compañía, esta conste de cuatro fases: **introducción, crecimiento, madurez y declive**. Y cabe destacar que este concepto se aplica a una categoría genérica del producto y no a marcas específicas.

La mayoría de las herramientas de Marketing se utilizan para la correcta planificación de estrategias, productos y servicios, y el ciclo de vida del producto no es la excepción. Se trata de una herramienta que le permite a la compañía tener claros todos los puntos críticos a nivel estratégico, desde el lanzamiento de un producto hasta que inevitablemente comienza a decaer en participación a medida que pase el tiempo. Muchas personas creen que el Ciclo de Vida de un producto se refiere a la duración de éste. Ese concepto es errado, de hecho, a la duración de un producto se le llama la “vida útil”.

El ciclo de vida del producto consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto genérico.

Un ciclo de vida se puede representar graficando el volumen agregado de ventas de una categoría de producto en el tiempo, años por lo común. Y la trayectoria más común de la curva del ciclo de vida de los productos tiene forma de campana, como se muestra en la figura 2.1.-.

FIGURA 2.1 Ciclo de vida de un producto



Fuente: Stanton, Etzel y Walker, "Fundamentos del marketing" 14ª Edición (2007)

- **Introducción:** Se trata de un periodo de lento incremento de las ventas en el lanzamiento del producto al mercado. Las ganancias son nulas, como consecuencia de los fuertes gastos que implica la introducción del producto en el mercado.
- **Crecimiento:** Es un periodo de aceptación del producto en el mercado; las ganancias aumentan de forma considerable.
- **Madurez:** Periodo de disminución del crecimiento de las ventas, como consecuencia de que el producto ha alcanzado la aceptación de casi todos sus compradores potenciales. Las utilidades (beneficios) se estabilizan o disminuyen a causa de un aumento de la competencia.
- **Declive:** Las ventas presentan una tendencia a la baja y las utilidades disminuyen rápidamente.

2.2.- Precio:

Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. Sin duda es muy importante, puesto que va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta. Al establecer el precio, se debe tener en cuenta el valor percibido

por el cliente y cuánto está dispuesto a pagar por el producto. El precio va a determinar a su vez la imagen que tendrá el cliente del producto, puesto que en muchas ocasiones un precio alto es sinónimo de calidad, mientras que un precio bajo refleja lo contrario. Las decisiones sobre precios pueden ser a corto plazo, ya que se pueden modificar con rapidez.

2.3.- Distribución

Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. Al decidir el sistema de distribución deberán tenerse en cuenta una serie de variables como las características del producto y del mercado, los costes de distribución de cada alternativa o los recursos disponibles, entre otros. Además, se trata de decisiones a largo plazo.

2.4.- Comunicación

Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. Esta incluye actividades como la publicidad, la propaganda, la venta personal, la promoción de ventas, el marketing directo o las relaciones públicas.

3.- Comunicación de Marketing

Para asegurar un intercambio eficiente entre la oferta y la demanda, los flujos de comunicación entre las partes deben organizarse de manera que faciliten el proceso. Es entonces, responsabilidad del productor iniciar y controlar estos flujos de comunicación para crear una imagen de marca o una imagen corporativa consistente con los objetivos estratégicos de la empresa.

Según Lambin (2009) señala que la comunicación de marketing *“es el conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, es decir, hacia clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propio personal.”*

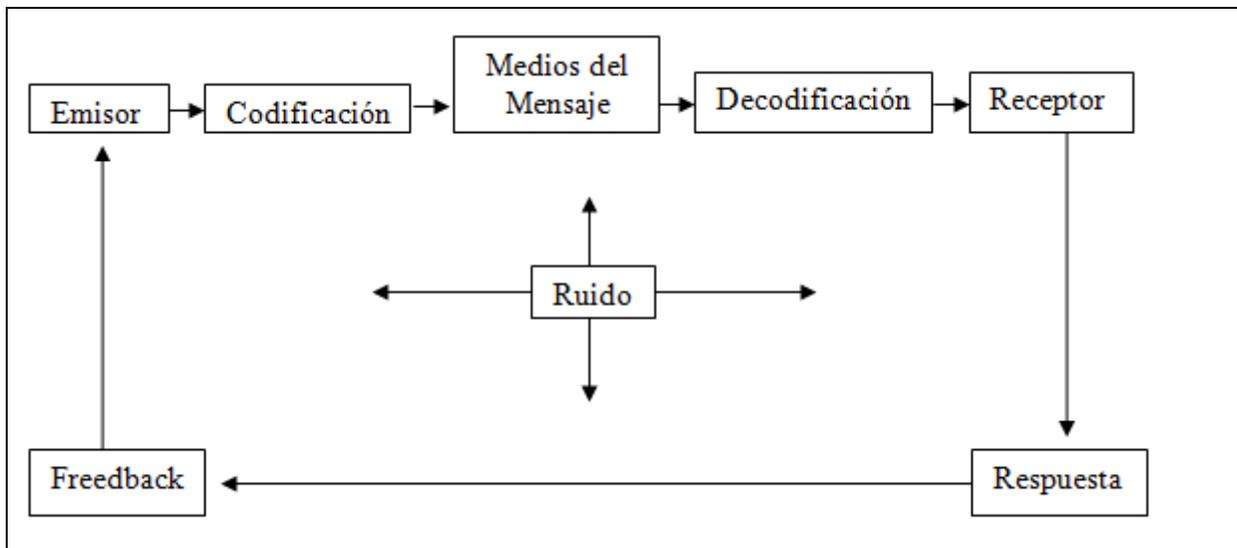
3.1.- Proceso de comunicación

Toda comunicación supone un intercambio de señales entre un emisor y un receptor, y el recurso a un sistema de codificación y decodificación que permita expresar a

interpretar los mensajes. El proceso de comunicación está descrito en la Figura 3.1 en términos de 9 elementos (Kotler, 1997, p.568):

- **Emisor:** Se trata de la fuente de comunicación. Es el individuo o la organización que origina la comunicación.
- **Codificación:** O también llamado como el proceso por el cual se transforman las ideas en símbolos, imágenes, formas, sonidos, lenguaje, etc.
- **Mensaje:** Es el conjunto de símbolos transmitidos por el emisor.
- **Los medios:** O también llamada las vías y canales a través de los cuales el mensaje es transportado del emisor al receptor.
- **Decodificación:** O el proceso por el cual el receptor aplica una significación a los símbolos transmitidos por el emisor.
- **Receptor:** Es la persona que o conjunto de personas a quienes está destinado el mensaje
- **Respuesta:** Es el conjunto de reacciones del receptor después de la exposición al mensaje.
- **Retroalimentación:** Es la parte de la respuesta del receptor que es comunicada al emisor.
- **Ruido:** Las distorsiones que ocurren durante el proceso de comunicación.

FIGURA 3.1 El proceso de comunicación



Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler P. (2005)

3.2.- Condiciones de comunicación eficaz

Para que este proceso de comunicación sea eficaz debe seguir una cronología para asegurar buen procedimiento:

- Identificar el público meta.
- Determinar los objetivos de la comunicación
- Diseñar el mensaje
- Seleccionar los canales de comunicación
- Establecer un presupuesto de comunicación de marketing que se debe repartir entre las herramientas promocionales del marketing: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, fuerza de ventas y marketing directo, merchandising, entre otras.

3.3.- Herramientas de comunicación

Las *herramientas de comunicación* de una empresa, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma

persuasiva y establecer relaciones con éste. A continuación se explican seis principales herramientas de promoción:

- **Publicidad:** Kotler (2001) define publicidad como *“cualquier forma pagada, no personal, de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador que se identifica.”* (p. 578).

Es la herramienta más conocida de comunicación. Se trata de presentar y promocionar una idea o un servicio para conseguir el fin que se desea y que puede ser muy variado: informar, aumentar las ventas, fidelizar, crear una imagen de marca, despertar necesidades, persuadir al consumidor, etc. La publicidad se puede dar en diversos medios y formatos: televisión, prensa, internet, vallas publicitarias, eventos deportivos, etc. y por lo tanto en formato de video, audio, imagen, etc. Generalmente su efecto se da a largo plazo. Una campaña de televisión empieza a hacer efecto en la compra al mes o dos meses: por eso la crema del sol se anuncia en primavera y no en verano o los juguetes de los niños cierto tiempo antes de las navidades.

- **Promoción de ventas:** Según Stanton, Etzel y Walter (2007), la promoción de ventas *“son medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales”* (p. 637).

Es una de las acciones de comunicación que reúne el conjunto de herramientas, normalmente de corto plazo, desarrolladas para estimular una más rápida o mayor compra de un producto por los consumidores o el comercio. Ofrece un incentivo para comprar y distingue entre promociones de ventas, a los consumidores o al comercio (intermediario), y a la propia fuerza de ventas.

Dentro de las promociones de ventas se encuentran las siguientes:

- **Promoción de ventas a los consumidores:** va dirigida hacia los consumidores para estimular la demanda de un determinado productos o servicio. Las herramientas más utilizadas para alcanzar este fin son: muestras

gratuitas, cupones, devoluciones de dinero, paquetes de premios, regalos, pruebas gratuitas, descuento en el acto, etc.

- **Promociones de ventas al intermediario:** conjunto de incentivos ofrecidos al intermediario (mayorista o detallista) con el objetivo de provocar una determina respuesta en el local comercial, que recomiende el producto al consumidor final, entre otros. Los incentivos pueden ser en dinero (descuento, entre otros.) o en especies (regalar muestras, entre otros.)

- **Promoción de ventas a través de la fuerza de ventas:** conjunto de incentivos ofrecidos a los agentes de ventas con el fin de motivarlos en la realización de su tarea, y, por lo tanto, incrementar la cifra global de ventas. Dichos incentivos son normalmente diner en forma de primas.

- **Ventas personales:** Las ventas personales es una de las herramientas de Promoción más importante, ya que permiten una relación directa entre la fuerza de venta y los clientes potenciales, y tiene la capacidad de generar ventas directas. Además interfiere en las etapas de posteriores de compra, sobre todo para crear preferencia y convicción entre los compradores, e incitarlos a la acción.

- **Relaciones públicas:** Kotler y Armstrong (2012) señalan que las relaciones públicas es un *“Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.”* (p. 408).

Las organizaciones deben intentar construir una relación que produzca a larga una imagen favorable basada en sus características esenciales y así conseguir reputación y prestigio entre sus clientes. Es una tarea en donde todas las personas que laboran en ella y a todas y cada una de las funciones que mantiene algún tipo de

contacto con el público, así conseguirán una imagen fidedigna ante los consumidores.

Las herramientas más utilizadas en las relaciones públicas son:

- Creación de noticias favorables sobre la empresas y/o sus productos o personal
 - Conferencias ante grandes audiencias (asociaciones de comercio, ferias de muestras, entre otros.
 - Material escrito, como folletos, artículos, memorias, revistas de empresas, entre otros.
 - Material audiovisual.
- **Marketing directo:** La expresión del marketing directo empezó a utilizarse en mayo de 1984 a causa del cambio de nombre de una revista de marketing “*The Reporter of Direct Mail Advertising*” a “*Direct Marketing*”, además la Asociación de Miembros de Marketing Directo no fue tal hasta 1984, que se denominó “*Direct Marketing Association (DMA)*”. Esta misma fue quien definió el marketing directo de la siguiente forma:

*“El **marketing directo** es un sistema de marketing interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para lograr una respuesta medible y/o una transacción en cualquier lugar” (p. 650)*
 - **Merchandising:** Según el Instituto Francés de Merchandising define Merchandising como un “*conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías*”.

Al mismo tiempo, la comunicación de marketing va más allá de estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma y color de su empaque, y las tiendas donde se vende comunican algo a los compradores. Así, a pesar de que la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de la empresa, toda la mezcla de marketing (promoción y producto, precio y plaza) se debe coordinar para que la comunicación tenga un mayor impacto.

4.- Merchandising:

4.1.- Historia del Merchandising

Desde que se inició el comercio en el mundo de una u otra manera se originó y evolucionó lo que hoy es conocido como merchandising, haciendo memoria en el pasado cuando se iniciaron intercambios o trueques, el hombre ya distribuía su mercancía en el suelo; en pequeñas tiendas de tela o al aire libre, por lo tanto, se puede decir que desde que hubo ese intercambio, existió el deseo de vender productos.

Un punto que favoreció la evolución del merchandising fue cuando los mercaderes de época comenzaron a evidenciar la necesidad de distribuir adecuadamente su mercancía; de tal forma, que sus clientes la adquirieran y la pudieran observar satisfactoriamente.

El origen del merchandising como herramienta comercial puede relacionarse con el nacimiento de los modernos puntos de venta, en los cuales se desarrollan y empleaban técnicas de visualización y potenciar la mercadería, así como la rápida rotación de los productos. En la historia de las grandes superficies de venta, donde se inicia el desarrollo de los nuevos métodos de comercialización de productos pueden destacarse las siguientes fechas:

- 1852 nacimiento del gran almacén en Francia.
- 1878 nacimiento de los almacenes populares en los Estados Unidos.
- 1930 nacimiento de los supermercados en los Estados Unidos.

El merchandising nace con el sistema de venta en régimen de autoservicio, y supone:

- Nuevas formas de vender basadas en los tres ejes fundamentales (presentación, rotación y beneficio).
- Una ayuda para que los productos puedan venderse solos.

Para ello sirve todo aquello que puede hacer que el producto sea más atractivo (acondicionamiento, embalaje, exposición, colocación, etc.).

El surgimiento de técnicas modernas de ventas se dio con el nacimiento del supermercado, ya que fueron estos lo que trajeron nuevas modalidades de venta visual y de comercialización de sus productos. Se dice que existe una simbiosis entre el merchandising y el supermercado, ya que la historia del primero tiene estrecha relación con el surgimiento del segundo.

4.1.1.- ¿Para qué sirve el Merchandising?

El merchandising es la técnica de marketing que busca aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Por lo tanto este incluye toda la actividad desarrollada en un punto de venta que pretende modificar la conducta de compra de los consumidores, a favor de los artículos más rentables para la empresa; busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables, como podrían ser el lugar, el tiempo, la forma, la cantidad, etc.

Entre sus principales objetivos para atraer la atención de los clientes, dirigir al cliente hacia el producto e incentivar de esa manera la acción de compra.

4.2.- Definiciones de Merchandising

Merchandising es un término anglosajón que se adquirió en nuestro vocabulario sin tener una traducción que exprese claramente lo que es. Etimológicamente este término es el resultado del sustantivo “merchandise” que significa “mercancía” y el radical “ing” que expresa acción, es decir, es el movimiento de la mercancía hacia el consumidor en el punto de venta.

A continuación se presentan diferentes definiciones de algunos autores destacados en el área:

Wellhoff (1993) lo define como *“conjunto de métodos y técnicas conducentes a dar al producto un activo papel de venta, por medio de su presentación y entorno, para optimizar su rentabilidad”*

La Academia Francesa de ciencias comerciales da de él la siguiente definición, *“Merchandising es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el 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 recurriendo a todo lo que le puede hacer atractivo: presentación, fraccionamiento, envasada, exposición, decoración, etc.”.*

Masson y Wellhoff (1984) se refieren al Merchandising como lo que *“Concierne a todo lo que sucede en el punto de venta con miras a mejorar los resultados; su zona de acción es el espacio comprendido entre las cuatro paredes de un establecimiento comercial”*

Según Kepner y Cros (1992) *“Es la aplicación de las cinco right. Tener el producto adecuado, en la cantidad adecuada, el precio adecuado, en el momento adecuado y en lugar adecuado”* (pp. 14-15).

Por otra parte, la American Marketing Association (AMA) en su diccionario presenta distintos significados de merchandising:

- *“Merchandising es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad conveniente.”*

- *“Merchandising son las actividades promocionales que los fabricantes realizan en las tiendas, tales como expositores específicos para sus artículos.”*
- *“El Merchandising es la identificación de la gestión y toma de decisiones de los minoristas respecto a un artículo o línea de artículos.”*
- *“La planificación y el control necesario a la comercialización de bienes o de servicios, en los lugares, en los momentos, a los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de marketing de la empresa”*

Así como estas existen muchas definiciones diferentes de lo que es realmente el *merchandising*, pero se dice que ninguna es perfecta, ya que este término es muy flexible y adaptable al producto o servicio del cual se está hablando.

De los conceptos anteriores se puede inferir que el merchandising no sólo es el *marketing* en el punto de venta, sino que también se preocupa que en el punto de venta mismo se realice la compra de dicho producto.

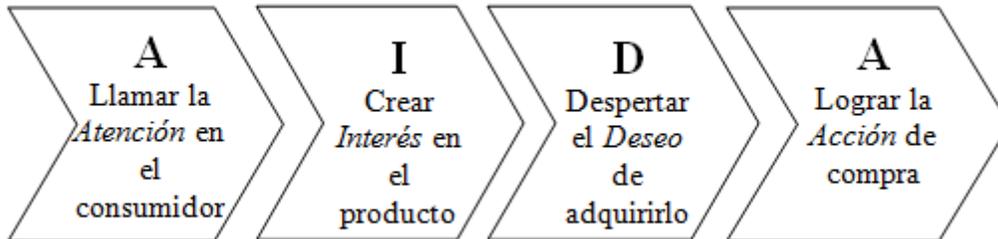
Existe un modelo que refleja claramente las funciones del merchandising, que resume el concepto y el objetivo fundamental de este. Se habla del modelo **AIDA**.

4.3.- Modelo AIDA

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 de **atención, interés, deseo y acción**. Son cuatro escalones que el cliente debe “subir” ordenada y progresivamente, para tomar la decisión de comprar un producto (bien o servicio). AIDA fue enunciado por Paul Felix Lazarsfeld en 1896; primero, con sólo tres escalones, y finalmente, incluyó la acción, como elemento

fundamental.

FIGURA 4.1 Siglas y conceptos de la palabra AIDA



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 4.1, se aprecia las siglas y conceptos que componen la palabra “AIDA”, por lo que a continuación se explicará cada uno de ellos.

- **Atención:** Este modelo indica que para que un cliente compre un producto o servicio, primero debe llamar su atención, por lo que el primer estímulo que lance el vendedor debe ser suficientemente atractivo para ser captado por la percepción del interlocutor.
- **Interés:** Luego de haber llamado la atención, se debe crear un interés en el producto, es decir, proveer ventajas claras y beneficios tangibles para el cliente.
- **Deseo:** En este paso se debe establecer un vínculo afectivo entre lo que la empresa está ofreciendo con lo que el cliente obtendría luego de confirmar el interés descubierto. Para ello, el producto o servicio ofrecido debe hacerse vinculando una necesidad real del cliente potencial, con soluciones adecuadas.
- **Acción:** Y es aquí en donde el cliente potencial se convierte en cliente real, es decir el deseo por obtener tal producto o servicio pasa a ser una acción, al cierre de la compra.

4.4.- Principales funciones del Merchandising

Dependiendo de los objetivos que busca la empresa, el merchandising debe cumplir una serie de funciones, que se deben llevar a cabo simultáneamente, o independientemente por parte del distribuidor o proveedor.

4.4.1.- Funciones del merchandising realizadas por el fabricante:

- a) **Diseño de un packaging atractivo y persuasivo:** hace referencia al diseño y a los atributos físicos del productos, incluyendo color y grafismo lo cual determina en gran medida su éxito o fracaso.
- b) **Diseño de expositores y de la publicidad en el punto de venta:** se utiliza para incrementar la venta y reforzar la imagen corporativa, ayudando al consumidor a tener más información; se mejora la presentación y hay mayor identificación del producto en el punto de venta.
- c) **Supervisar la óptima exhibición de los productos en el punto de venta:** es una función del detallista la gestión del espacio de venta. No obstante, el fabricante debe complementar esta actividad si quiere asegurarse que su estrategia de marketing se está aplicando correctamente, supervisando la ubicación de sus productos, influyendo en la presentación, evitando ruptura de stocks, analizando si en realidad las promociones están teniendo una repercusión en el cliente, si la publicidad es la adecuada, si los precios son los correctos, etc. Todo lo anterior para poder influir en la presentación del producto, diferenciarse de la competencia en el punto de venta, promover su producto.

4.4.2.- Funciones conjunta entre fabricante y distribuidor

Se conoce con el nombre de “Trade Marketing”, es un término acuñado por el fabricante Colgate-Palmolive para expresar la integración del trabajo entre el fabricante y el distribuidor, es un enfoque nuevo del fabricante para generar negocio ya que trata de que el canal se ponga de su lado y se colaboren mutuamente. Para gestionarlo implica

la integración de la comunicación, promoción en el punto, merchandising y cualquier actividad que tenga influencia en la decisión de compra.

- a) **Mantener buenas relaciones y colaboraciones entre fabricante-distribuidor y viceversa:** es necesario mantener una relación duradera y armoniosa, a través de diferentes actividades, tales como diseño de nuevos productos y envases, promociones, publicidad, oferta, completar gamas, reforzar stocks, determinar niveles de surtido adecuado, etc. y todo esto de acuerdo a las políticas de marketing de la empresa implicada.

4.4.3.- Funciones realizadas por el distribuidor:

- a) **Gestionar estratégicamente la superficie de ventas:** se aplican técnicas de merchandising estratégico en el punto de venta en función de los niveles o zonas de exposición, los tiempos, la rotación, los tipos de compra, etc.
- b) **Crear un ambiente propicio para provocar las compras por impulso:** requiere generar en el punto de venta un ambiente de amabilidad, simpatía y actividad positiva hacia la atmosfera del punto de venta, utilizando diferentes técnicas de animación.
- c) **Gestionar adecuadamente el surtido para satisfacer a los clientes clave:** es un factor importante porque afecta directamente la percepción del cliente, de ahí que la representación del surtido debe identificar el prestigio de la tienda y del cliente que pretender satisfacer.
- d) **Aumentar la rotación de los productos y la rentabilidad del punto de venta:** el beneficio para el distribuidor viene tanto de la rotación de los productos como del margen de los mismos: para esto se debe valer del merchandising estratégico en la rentabilización de las salas de ventas.
- e) **Diseño de la arquitectura externa e interna del establecimiento:** el principal objetivo del merchandising es atraer a los clientes, por eso utiliza todo lo que tenga

que ver con la imagen corporativa de la empresa, es decir la belleza y atractivo y técnicas de adecuación de la arquitectura exterior (logotipo, fachada, puerta, etc.)

4.5.- Técnicas del Merchandising

Las técnicas del merchandising se aplican en dos zonas del punto de venta: Exterior e Interior.

A continuación se presenta un cuadro resumen con las técnicas aplicada a cada área.

	Zona de la tienda	Puntos básicos
Punto de Venta	Exterior	Ubicación Fachada Escaparates Entrada
	Interior	Estructura Secciones Lineales Circulación Puntos calientes Cabeceras de góndolas

4.5.1.- Zona exterior del punto de venta

Busca atraer al cliente que pasen por delante de la empresa, para ello se utiliza los elementos exteriores, se necesita una buena impresión, despertar el interés de entrar a la empresa y provocar el deseo de compra.

Existen tres elementos del punto de venta exterior que transmiten la información, para atraer al consumidor a la empresa y generar un sentimiento, opinión, actitud, etc.:

- **Fachada:** Constituye la primera imagen de nuestro punto de venta y, por ende, la que genera la primera impresión a los posibles clientes. La fachada es su tarjeta de visita, por ello debe estar siempre limpia y en perfectas condiciones, debe permanecer abierta al máximo con escaparates o vitrinas que permitan ver el interior de la tienda desde el exterior.

- **Escaparate-vitrina:** Según Palomares (2005) indica que el escaparate es el principal medio a través del cual el establecimiento se comunica con sus clientes. En él se muestran los productos que se venden en la tienda y el estilo de la misma; se considera un elemento persuasivo.

El canal fundamental de comunicación entre el cliente y la organización; este debe ser informativo y convincente para atraer la atención del cliente en un pequeño lapso de tiempo, así mismo, se debe entregar al consumidor una promesa de precio, moda, variedad, diseño, calidad, etc.

- **Entrada:** La entrada se debe adaptar a lo que se pretende reflejar en el interior; tiene que haber un grado de similitud y equilibrio, debe permitir un fácil acceso y llamar la atención del cliente. Debe provocar el deseo de acercarse a ellos, ya sea a preguntar o comprar. Es por ello que se debe crear una relación directa entre el vender y el cliente, es el primero quien debe tener virtudes para crear la relación de confianza y por ende de fidelización del cliente.

4.5.2.- Zona interior del punto de venta

En este aspecto se pretende rentabilizar cada centímetro del establecimiento en torno a la mercancía y la circulación lógica del consumidor.

- **Estructuras:** Son los elementos estructurales fijos o móviles que se encuentran al interior de la organización, son aquellos que condicionan la elección del lugar apropiado para obtener mejores resultados.

Cuando los lugares con muy pequeños resulta más complicada la elección de los espacios adecuados para cada producto, ya que son limitados, lo cual da como resultado una sobrecarga visual de los productos en exhibición. Por lo que es necesario elegir el lugar adecuado para evitar una sobrecarga de productos.

- **Secciones:** Este es un factor importante para maximizar la rentabilidad del punto de venta y consiste en ubicar un espacio que resulte adecuado, para la exposición y ubicación de diferentes productos; familias, subfamilias.

- **Góndolas:** Las góndolas son una herramienta del merchandising destinadas para promocionar de forma atractiva los productos en los puntos de venta y así poder captar la atención de los clientes, es un ambiente adecuado, otorgando información clara y precisa de los productos.
- **Lineales:** El lineal es un conjunto de estanterías, espacios o góndolas en el punto de venta en donde las organizaciones exponen en grandes y pequeñas superficies de ventas, para asegurar la percepción fácil y atractiva por parte del cliente. El lineal ha sustituido al vendedor, por ello el artículo debe estar bien expuesto para cuando el cliente se acerque al lleve a cabo la compra, al ser como un vendedor pero de forma silenciosa adquiere una gran importancia en las empresas.

Su principal función es atraer la atención de los clientes, retenerla, ofrecer los productos y provocar el acto de compra, para ello se persuade al cliente y se despierta el deseo de adquirir el producto ofrecido en dicho lineal. Existen tres niveles de presentación de lineal, donde se debe colocar cada familia de producto sobre un plano de la superficie de presentación

- **Nivel de los ojos:** está a una altura de 120 a 170 cm del suelo, es el nivel más cómodo para el cliente ya que es el primer nivel que el consumidor ve y observa. Existe mayor posibilidad de retener al cliente en este nivel.
- **Nivel de las manos:** se encuentra a una altura de 80 a 120 cm sitúa al producto al alcance de las manos del cliente. Existe mayor probabilidad de cumplir la función de ofrecer el producto a cliente.
- **Nivel del suelo:** se encuentra a una altura de 70 a 80 cm el cliente para coger el producto debe agacharse, por lo que es menos susceptible de ser visto por el consumidor, este debe realizar un mayor esfuerzo, tanto para ver los productos, como para adquirirlos.

- **Circulación:** Se refiere al o los recorridos que realizan los clientes en el punto de venta y estos deben permitir una circulación regular e incluir una señalización visible. En lugares de ventas grandes: ángulos rectos, pasillos amplios, posición estratégica de la entrada y una buena ubicación de los productos: “productos imán”, los cuales obligan al cliente a pasar por una serie de ligares para llegar a ellos.

En lugares de ventas pequeños la circulación está dada por el entorno, siendo en su interior casi inexistentes, por lo tanto el exterior debe ser seductor y llamativo para atraer la atención de los consumidores. En este tipo de negocios, los “productos imán” son más bien los que incitan a la compra impulsiva, por lo tanto también deben estar ubicados en forma estratégica, de manera que la compra de este lleve consigo la compra de otro producto asociado, de menor venta o complemento.

- **Puntos calientes:** Responden aquella área de un punto de venta que es de circulación natural y es una zona de atracción para el cliente, están los productos con mayor rotación. Así los puntos calientes serían aquellos pasillos con productos de primera necesidad o elevada demanda, la principal ubicación de estos puntos son al lado de la caja registradora, encima del mesón, a la entrada, en la zona derecha, en la zona contigua a la de un producto complementario, al lado de un producto más caro, o en aquellas zonas cómodas donde el cliente pueda tomar el producto y en lugares de la organización que sean atractivos, decorativos especiales a stands de promociones. Es posible destacar dos tipos de puntos calientes:
 - **Puntos caliente natural:** está formado por múltiples causas: la propia arquitectura del punto de venta (columna, esquinas, etc.), por mobiliario (mostrador, estantes, lineales, etc.), por áreas de pago (cajas registradoras, ventanillas, mesones, etc.)
 - **Puntos caliente artificial o punto frío:** han sido creados por un elemento técnico apropiado (iluminación, decoración promocional, como móviles, displays, etc.), un mensaje publicitario (visual, auditivo), por una promoción, degustación, etc.

4.6.- Clasificación del Merchandising

El merchandising es una ciencia que depende fundamentalmente de los objetivos que se persigan, es por ello que las técnicas de merchandising no siempre se utilizan de la misma manera ya que los objetivos que se quieren conseguir no son siempre los mismos. Por lo tanto, todas las actividades que se quieren llevar a cabo desde el merchandising deben ser coherentes tanto con la estrategia como con los objetivos de la organización para así lograr la mayor efectividad posible, siempre dentro del marco de la rentabilidad.

Salén (1998) en el manual “Clases de Merchandising”, explica que no sólo los objetivos de la organización y su estrategia exigen distintas clases de merchandising, sino también, las circunstancias de lugar, tiempo, espacio, que rodean a la empresa en cuestión, van a exigir la utilización de diferentes técnicas.

Es por esto, que según Salén (1998), se puede hablar de distintos tipo de merchandising como resultado de los diferentes puntos de vista.

Clasificación del Merchandising	
SEGÚN LA SITUACION DEL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Para el cliente shopper • Para el cliente Buyer
SEGUN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> • De nacimiento • De ataque • De mantenimiento • De defensa
SEGÚN SU NATURALEZA	<ul style="list-style-type: none"> • Merchandising de gestión • Merchandising de seducción • Merchandising visual

4.6.1.- Según la situación del cliente:

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

- **Merchandising para 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 una determinada

empresa y no a otra. Este cliente valora sobre todo los aspectos relacionados con la facilidad de acceso e imagen de la organización, distancia, precios y comodidad, etc.

Este tipo de cliente es el que “fuera del establecimiento”, elige donde quiere o le conviene comprar, y por lo tanto el tipo de marketing que se debe aplicar para conseguir atraerlos a la empresa, es un **marketing de entrada**, cuyo objetivo es llamar la atención de los clientes y darles los argumentos necesarios para que acudan a la organización en concreto y no a otra. También sirve, a su vez para fidelizar a los clientes captados anteriormente.

- **Merchandising para el cliente Buyer:** El cliente buyer es aquel que se encuentra dentro del establecimiento, expuesto a los diferentes productos, promociones y precios, necesita saber que comprar. Este cliente basa su decisión en diferentes aspectos tales como la presentación de los productos, su precio, calidad, promociones y el trato recibido, entre otras.

Este tipo de cliente es el que “dentro del establecimiento”, decide que va a comprar, y el tipo de marketing que se aplica es un **marketing de salida**, con el objetivo de facilitarle la decisión de compra de aquello que tenía planeado comprar (compra impulsiva).

Los objetivos básicos del marketing de salida son: fomentar las compras impulsivas, mejorar la circulación en el punto de venta e impulsar la frecuencia de compra.

4.6.2.- Según el ciclo de vida del producto

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 deber también adaptarse a cada una de las etapas del ciclo.

El Merchandising según las necesidades exigidas por el ciclo de vida del producto se clasifica en:

- **Merchandising de nacimiento:** Coincide con la etapa de introducción de producto en el mercado. Se trata por tanto de un producto nuevo y desconocido.

En esta etapa el merchandising tiene el objetivo de definir el emplazamiento, donde va a ubicar el producto exactamente. Además, al tratarse de un producto

nuevo, es cuando se usan acciones concretar tales como degustaciones, demostración en el punto de venta, etc.

- **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 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” un ampliación del espacio destinado al producto y también a captar nuevos clientes, lograr la fidelización de los ya existentes.
- **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 a 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 deberán centrarse en la dedicación personal, las promociones, etc.
- **Merchandising de defensa:** Cuando el producto se encuentra en una fase de declive, donde las ventas caen cada vez más y se pierden cliente todos los días, empieza a estar en peligro el espacio conseguido en el lineal. En esta etapa se debe centrar en realizar promociones agresivas y seguir llamando la atención del cliente en el punto de venta, todo con el objetivo de no perder el espacio conseguido.

4.6.3.- Según su naturaleza

- **Merchandising de gestión:** Consiste en gestionar el espacio destinado por la organización a la exposición y venta de sus productos para obtener el máximo rendimiento posible.

Para lograr esta optimización del espacio, es necesario estar constantemente recogiendo y analizando información para poder 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 de la propia empresa, ya sea mediante técnicas tales como la propia observación, encuestas a consumidores habituales, etc.

- **Merchandising de seducción:** El merchandising de seducción consiste en la “tienda de espectáculo”, y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, etc., con el objetivo de generar un aspecto seductor al lineal y a la tienda para promover la imagen del propio distribuidor.

Teniendo en cuenta que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos (la vista representa el 80% de la percepción humana, el oído el 10% y el resto de los sentidos el otro 10% restante), podemos animar el punto de venta.

Es necesario crear un ambiente agradable en el comercio, ya que ayuda a la venta visual presentando una tienda bien decorada y bien iluminada. Ya que es un hecho que los consumidores acuden más a las zonas más iluminadas, pues una claridad elevada aumenta la rapidez de la percepción visual, permitiendo a los compradores reaccionar más rápidamente y circular con mayor comodidad.

La organización de acciones promocionales es otro de los aspectos a tener en cuenta. Algunos elementos publicitarios estratégicamente dispuestos permitirán llamar la atención del público sobre los stands de demostración, avisar a los clientes cada vez que se produzca una demostración y anunciar las ventajas promocionales que se ofrezcan en la tienda.

- **Merchandising visual:** Se conoce también con el nombre de *merchandising de presentación* y es el que favorece las llamadas compras por impulso o comprar 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 solo 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.

El merchandising visual, pretende guiar al consumidor e incluir en su comportamiento a la hora de la compra, utilizando una serie de elementos:

- Un ambiente agradable.
- Un surtido adecuado de calidad, cantidad y variedad
- Una buena distribución y disposición, tanto del espacio como del establecimiento.

4.7.- Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días y a su vez la mayor parte de las organizaciones investigan las decisiones de compra de los consumidores, con gran interés y detalle para descubrir que compran los consumidores, donde lo compran, como y cuanto compran, cuando lo hacen y por qué lo hacen.

Kotler (2001) analizó cada uno de estos 4 comportamientos que afectan el comportamiento de compra de los consumidores:

4.7.1.- Factores culturales

Los factores culturales son los que ejercen la influencia más amplia y profunda sobre el comportamiento de los consumidores. El mercadólogo necesita entender el papel que desempeñan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador:

- **Culturales:** valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos en la intersección del individuo con la sociedad.
- **Subcultura:** Son grupo de personas dentro de una cultura que comparten un sistema de valores basado en experiencias y situaciones comunes en su vida, los mismos que permiten identificar con mayor facilidad las necesidades de consumo. Se conforman en cuatro grupos: étnicos, religiosos, raciales y por edades.
- **Clases sociales:** Son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

Además es importante conocer el lugar que ocupa un individuo en la sociedad, ya que así se puede determinar cuánto dinero gasta y como lo gasta. Se determina lo que consumen dependiendo de sus ingresos, poder adquisitivo, nivel cultural y forma de vida.

Se pueden clasificar entonces a las clases sociales en los siguientes estratos:

- **Clase alta superior:** Comprende a la elite social descendiente de una buena familia, adquiridas en herencias y antepasados de sus familiares. Aunque es un grupo muy pequeño, sirve de referencia para otras clases sociales.
- **Clase alta inferior:** es que la mantiene elevados ingresos gracias a una habilidad excepcional en las profesiones o en los negocios. Lo conforman los nuevos ricos que son más activos en asuntos sociales y público como símbolo de estatus.
- **Clase media alta:** le interesa su núcleo familiar, sin importar mucho el estatus, prefieren tratar con sus propios ideales, creen en la educación y quieren que sus hijos desarrollen habilidades profesionales.
- **Clase media baja:** lo conforman principalmente, oficinistas (empleados, propietarios de pequeños negocios), empleados del gobierno (bomberos, carteros) y obreros con buenos ingresos (plomeros, trabajadores de fábrica), es decir la clase trabajadora.
- **Clase baja superior:** está relacionada con el segmento más grande, trabajadores de fábrica especializados y semiespecializados. Sus trabajos son mal remunerados y tratan de superarse día a día, tratando de mantener una imagen de limpieza y autodisciplina.
- **Clase media superior:** la integran las personas de estrato más bajo de la sociedad y está formado por trabajadores con poca educación y no especializados. Generalmente están sin trabajo y reciben algún tipo de ayuda social.

4.7.2.- Factores Psicológicos

Se sabe que las acciones son causadas por las necesidades y las motivaciones, estos factores son:

- **Percepción:** Proceso de seleccionar, organizar e interpretar las entradas de información para generar un significado. Las entradas de información son sensaciones que se reciben a través de la vista, el gusto, el oído, el olfato, y el tacto. La percepción es un fenómeno de tres pasos:
 - **Exposición selectiva:** es un tipo de selección de algunas entradas a las que exponemos nuestros conocimientos mientras ignoramos otras pues no podemos estar conscientes de todas las entradas al mismo tiempo.
 - **Distorsión selectiva:** es el cambio o distorsión por parte de un individuo de la información recibida cuando esta es inconsistente con los sentimientos o creencias personales.
 - **Retención selectiva:** recordar entradas de información que sustentan sentimientos y creencias personales, y olvidar las entradas que no los respaldan.
- **Motivos:** un motivo es una fuerza energizante interna que orienta las actividades de una persona hacia la satisfacción de necesidades o el logro de objetivos. Los motivos que influyen en la determinación del lugar donde una persona compra regularmente sus productos se denominan motivos de patronaje. Cuando los investigadores estudian los motivos a través de las entrevistas, pueden utilizar:
- **Entrevista de profundidad:** Los investigadores tratan de hacer que los sujetos hablen libremente acerca de cualquier tema a fin de crear una atmósfera informal. Es posible que el investigador formule preguntas generales y no dirigidas y luego indague sobre las respuestas de los sujetos al pedirles clarificación.

- **Entrevistas de grupo:** Los entrevistadores, por medio de un liderazgo algo no estructurado, generan discusión acerca de un o varios temas entre un grupo de 6 a 12 personas. A través de los que se dice en esta discusión, el entrevistador trata de descubrir los motivos de la gente que se relaciona con algún tema, como uso de un producto.
- **Aprendizaje:** Se refiere al cambio en el comportamiento de una persona, causados por información y experiencia.
- **Actitudes:** Una actitud, es la evaluación, los sentimientos y las tendencias de comportamiento constante hacia un objeto o idea por parte de un individuo. Los comercializadores también evalúan las actividades a través de escalas, la cual, implica medir las actividades de los consumidores a través de la intensidad y las reacciones de los individuos ante los adjetivos, frases u oraciones acerca de objeto.

4.7.3.- Factores personales

Los factores que influyen en la decisión de compra no son únicos para una determinada persona.

Se analizan tres tipos de ellos:

- **Factores demográficos:** Son características individuales, como edad, sexo, raza, aspectos étnicos, ingreso, ciclo de vida familiar y ocupación.
- **Estilo de vida:** Es el patrón de vida de un individuo expresado a través de actitudes, intereses y opiniones.
- **Factores situacionales:** Son influencias que resultan de circunstancias, tiempo y localización que afecta el proceso de decisión de compra del consumidor. Pueden clasificarse en cinco categorías: ambiente físico, ambientes sociales, dimensión del tiempo, definición de tareas y estado de ánimo.

4.7.4.- Factores Sociales

Las fuerzas que otras personas ejercen sobre el comportamiento de compra se llaman factores sociales.

Estas fuerzas se agrupan en cuatro áreas principales:

- **Papel e influencia de la familia:** todos ocupan un lugar dentro de un grupo, organizaciones e instituciones. El papel, que es un conjunto de acciones y actividades que una persona supuestamente realiza en una determinada posición, con base en las expectativas del individuo y de las personas que lo rodean. Los papeles influyen tanto sobre el comportamiento general como sobre el de compra. La influencia de la familia tiene un impacto directo sobre el proceso de decisión de compra del consumidor.
- **Grupo de referencia y líder de opinión:** es cualquier grupo que afecta, positiva o negativamente los valores, las actividades o el comportamiento de una persona. Un líder de opinión es miembro de un grupo de referencia que suministra información acerca de una esfera específica que interesa a los participantes del grupo de referencia.
- **Grupos sociales:** Las clases sociales son grupo abierto de individuos con un rango social similar. Se dice “abierta” porque las personas pueden moverse hacia o salirse de una clase. La clase social influye sobre las prácticas de gastos, de ahorro y de crédito de las personas y hasta cierto grado determina el tipo, la calidad y la cantidad de productos que una persona compra y usa.
- **Cultura y subcultura:** La cultura es la acumulación de valores, conocimientos, creencias, costumbres, objetos, y concepto que una sociedad utiliza para hacer frente al entorno y que se traspa a generaciones futuras, esta influye sobre el comportamiento de compra porque se infiltra en la vida cotidiana. La subcultura es un grupo de individuos que tiene valores y patrones de comportamiento similares, pero difieren de las personas de otros grupos de la misma cultura. Dentro de la subcultura existen mayores similitudes en las ciudades, los valores y las acciones de

las personas que dentro de la cultura más amplia. Pueden tener preferencia más amplia para tipos específicos de ropa, muebles o alimento.

5.- Merchandising visual

5.1.- Definiciones de Merchandising visual

El merchandising visual, se caracteriza por el protagonismo del producto, la necesidad de auto venderse él mismo ante la ausencia de vendedores y la creciente competencia, al mismo tiempo que potencia el desarrollo de técnicas que tienen como objetivo optimizar la circulación de los clientes y fomentar las compras por impulso.

Salén (1994), lo califica como el Merchandising de combate, donde la góndola se convierte en un auténtico campo de batalla: los reponedores y promotores en las tiendas actúan como conquistadores del espacio. Es el Merchandising básico de reposición y presentación de los productos dominado por el fabricante. Por lo tanto, el Merchandising visual consiste en determinar el lugar de ubicación del producto en el lineal, estructurándolo en familias y subfamilias, de manera que optimice la circulación de los clientes en la superficie de ventas, llevando a los consumidores a que visiten el mayor número de estanterías y facilitar sus compras ofreciéndoles una impresión de rapidez y comodidad.

Miquel y otros (1996), hacen referencia a la importancia vital que desempeña este tipo de Merchandising en el punto de venta, ya que durante los 30 o 45 minutos que dura la estancia media en un establecimiento la percepción-relación con cada producto no puede durar más que unos segundos. En el caso de un hipermercado de 6.000 m², cada cliente recorre unos kilómetros de pasillos recibiendo unos 300 impactos por minuto; la percepción de alguno de estos impactos dependerá en gran parte de la ubicación que tengan los productos en el lineal.

Los autores Mills y Paul (1988), definen el *Merchandising visual* como “la presentación de la tienda y su mercancía al cliente para los bienes o servicios ofertados por la tienda”

Cook, Harris y Walters (1991), coinciden en englobar bajo la denominación de Merchandising visual tres elementos: el ambiente, la disposición interna y el reparto del espacio en el establecimiento y reconocen que no es posible adecuar la presentación del entorno de venta, sin tener en cuenta las características de la mercancía que se ofrece en el establecimiento.

Y otras definiciones apelan al *visual Merchandising* como la “sublimación del producto por la búsqueda psicológica de su mejor entorno”; “el modo de presentación de productos para despertar el interés del cliente y animarlo a comprar” y “el conjunto de métodos y técnicas conducentes a dar al producto un activo papel de venta por su presentación y entorno, para optimizar su rentabilidad”.

5.2.- Pasos del Merchandising visual

Kenneth Mills y Judith Paul han definido cinco pasos para la venta, de modo de guiar a la persona encargada de la vitrina, desde que el transeúnte mira la vitrina hasta que compra el producto.

- 1.- **Atraer la atención del transeúnte:** La vitrina, en primera instancia, debe captar el interés del transeúnte, interesándolo desde el lugar en que éste se encuentre, apoyada en la mercadería y en el merchandising usado para su diseño. Existen muchos métodos para llamar la atención, lo importante es que el contraste debe estar enfocado en atraer a la mayor cantidad de transeúntes posibles.
- 2.- **Despertar interés:** La mayoría de los transeúntes se acercan a la vitrina sin propósito de compra, pero de pronto hay algo que llama poderosamente su atención y captura su interés; es el foco o centro óptico de la vitrina. Este foco es el que transforma al transeúnte al posible comprador.
- 3.- **Generar el deseo de compra:** Luego de capturado el interés, llega el momento en crear en el potencial comprador el deseo por obtener la mercancía, lo que se consigue mostrando las cualidades y beneficios del producto. En esta etapa hay que

venderle al cliente lo que él quiere adquirir, lo que necesita, asegurándole que le otorgará una completa satisfacción.

4.- Ganar la confianza del consumidor: Para que un cliente confíe en un producto y lleve a cabo una compra, es necesario decirle la verdad sobre éste, tanto del producto como de la marca.

5.- Toma de decisión de compra: Si se ha producido una impresión satisfactoria en el consumidor y se ha creado en él la necesidad de compra, éste debería ingresar en la tienda y adquirir el producto.

5.3.- La vitrina

La vitrina o escaparate es la tarjeta de presentación de una organización, y es solo la primera impresión de lo que se encuentra en el interior. Este espacio visible está cerrado por 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 cliente.

El nacimiento y origen de las vitrinas, también llamadas vidrieras o escaparates, es milenario. En versiones más antiguas, destacaron los esfuerzos de artesanos, agricultores y ganaderos por vender sus mercaderías en los mismos espacios donde trabajaban. Para ello, arreglaban las ventanas de sus dependencias con repisas y simplemente reponían los productos a medida que se iban acabando.

A medida que pasaron los años, las vitrinas fueron cobrando gran importancia en el mundo, su principal objetivo 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.

Javier López (2000) señala que el vitrinismo es un “*sistema activo de comunicación comercial, que mediante la utilización de diferentes estímulos sensoriales, pretender influir sobre las decisiones de compra de los clientes desde el exterior de los establecimientos*”

La vitrina se constituye como un espacio de comunicación visual y de imagen persuasiva; un vendedor silencioso en un entorno invadido de estímulos. Al respecto, la autora Aurora Cuito (2005), se refiere a la vitrina como un mediador, señalando: “*el escaparate se erige como el mediado físico entre productos y consumidores, entre estímulos de compra entre la fantasía de la tienda y la realidad de la calle*”.

Cada vitrina del mundo está inmersa en un lugar distinto con estímulos, contexto y con índole diversos, busca interesar a los transeúntes desde la vereda del frente, los invita a acercarse y detenerse frente a ella. Permite exponer la verdad personalidad y estilo de la tienda.

De este modo, refuerza su posicionamiento en la mente del consumidor, por lo puede ser considerada como una arma fundamental en la atracción del cliente. Pero su rol varía dependiendo del tipo de producto que se vende, existen mercancías básicas, necesitadas y conocidos por todos, que no necesitan de una gran exhibición. Estas deben conseguir llamar la atención de un número indeterminado de veces al público y si no lo logran, corren el riesgo de morir y afectar a la organización. Una vez que atrajeron la atención del transeúnte pierden su eficacia y deben ser renovadas para alcanzar nuevamente dicha misión. Por lo mismo se considera corta la vida de una vitrina y las ventas apelan únicamente a vitrinas actualizadas.

5.3.1.- Elementos técnicos de la vitrina

Toda vitrina debe cumplir con las siguientes condiciones técnicas, para así funcionar correctamente:

- **Visibilidad:** es un elemento que mejora a mayor perspectiva y ángulo visual. También depende de la ubicación de los objetos y de la iluminación del espacio.

- **Coherencia y unidad:** se debe lograr un equilibrio general, basado en la armonía entre: vidrieras, carteles, producto, logotipo, puertas, entre otras.
- **Organización:** los elementos que componen las vitrinas deben estar ordenados para facilitar la observación y para que sean reflejo de la imagen y del estilo de la tienda.
- **Composición plástica:** debe existir algún parámetro que guie la creatividad orientándola hacia el mensaje comercial que se quiere transmitir.
- **Oportunidad:** dar respuestas a expectativas del público, como por ejemplo; estar permanentemente acorde a las temporadas, fechas importantes, entre otros.
- **Sugestión:** provocar el deseo de compra en el espectador, a través de recursos estéticos y emotivos.
- **Originalidad:** lograr llamar la atención del cliente.
- **Claridad del mensaje:** se debe lograr una integración entre el tema inspirador de la vitrina y el producto.

5.3.2.- 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:

- **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.
- **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 independiente uno de otro, pudiendo otorgar, a su vez, estilos diferentes entre la vitrina y la tienda.

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

5.3.3.- La atracción de una vitrina

La vista es el canal de percepción que más estímulos recibe, absorbiendo el 80% de la información diaria, y a la vez, es la responsable del 78% de las decisiones de compra. El oído representa el 10% de la percepción humana, y el resto de los sentidos tacto, olfato y gusto implican el otro 10%. Es decir, el proceso de compra no es más que un proceso de comunicación visual, donde la vista es fundamental para vender.

En el escaparate existe un foco o centro óptico, que se refiere al centro de atención que llama la atención en la vitrina, el que puede crearse con luz, movimiento, color o con la misma mercadería. La ubicación de este centro debe ser en relación al flujo de los transeúntes y la entrada de la tienda, teniendo en cuenta que desde éste el observador genera una especie de recorrido visual a través de la vitrina, pudiendo ser una especie de ruta preestablecida.

Cuando las personas se encuentran detenidas ante la vitrina, existe la tendencia de observar el centro de interés y continuar su recorrido visual:

- Hacia la derecha
- Hacia abajo
- Y finalmente hacia la izquierda

Motivado por la tendencia habitual de la lectura, por lo que el montaje debe ayudar a ello y estimular a que continúe su recorrido visual hacia los otros puntos.

Cuando las personas se encuentran en movimiento, no todas las zonas de la vitrina tienen el mismo impacto; factor que también condicionará el lugar donde se ubicará el producto a exhibir según su importancia.

Según estudios realizados por Alberto Bengoechea, si se divide una vitrina en forma horizontal, se obtienen tres zonas con valores diferentes:

- La zona baja: es la mejor zona, con un 69,3% del total de la vitrina
- La zona media: con un valor de 23,5%
- La zona alta: con un valor del 7,2%

Por el contrario, si la vitrina se divide en forma vertical, se obtienen tres zonas:

- Zona izquierda: con un 28% del total de la vitrina
- Zona centro: con un 47% del total de la vitrina, por lo que se considera la mejor zona
- Zona derecha: con un 25% del total de la vitrina

De esta manera, se debe exhibir el producto en el lugar indicado para que sea visto por el potencial comprador. La capacidad de atracción de éste es la clave para conseguir el aumento de las ventas.

Como el ser humano es capaz de procesar millones de sensaciones y estímulos a la vez, se están creando sistemas de exhibición que respondan a las necesidades y expectativas de los usuarios. La vista ya no es la única protagonista, sino que progresivamente se han ido integrando otros canales de percepción como el oído, tacto y olfato, que traen consigo otros tipos de beneficios al arte de vender.

5.3.4.- Elementos que influyen en la composición de una vitrina

5.3.4.1.- Tema:

Según Morgan (2011), *“los temas son términos conocidos para un visual Merchandising, se refieren al concepto creativo que se utilizará para apoyar un producto.”*

Los temas ofrecen a la vitrina el hilo conductor que une todo el proyecto, en donde debe estar bien planificado y aplicado a todo el proyecto, se utiliza para crear mayor dramatismo, narrar una historia e inspirar al comprador. Pueden estar asociados a una temporada determinada o relaciones con tendencias sociales, políticas o económicas. El ejemplo más común es la época de navidad, en donde se considera el periodo de descuentos con mayores ventas en el año.

Es muy importante para los vitrinistas planificar temas y ambientes, buscar conceptos que atraigan a los consumidores y que sean de interés general y mantener un aspecto dinámico y actual.

A continuación se señalarán los temas más utilizados:

- **Temas de temporadas:** En cada estación del año, los vitrinistas utilizan un nuevo tema para enfocar sus diseños y decoraciones. En verano, los temas son informales, transmitiendo descanso y relajación, vida al aire libre, se potencia el deporte y los artículos de camping, además de las liquidaciones. En invierno, se promociona otro tipo de ropa (mas abrigadora y gruesa), utilizan colores más cálidos, tonos madera, etc. Además se potencia los artículos del hogar, sobre todo las estufas. En cambio en otoño y primavera, generalmente son de lanzamiento, es decir “avance de temporada”, por lo tanto los precios son los de mercado y se enfoca más en los temas estacionales.
- **Temas de fiestas:** Existen festividades durante el año que son perfectas para que los vitrinistas y mercadólogos se aprovechen de ellas para establecer nuevos conceptos y motivos para aumentar sus ventas. Es conocido por todos estos conceptos, ya que cualquiera sea el motivo de la festividad los comerciantes y

vitrinistas se enfocan a ellas. Como por ejemplo algunas festividades en los meses de:

- **Enero:** Verano, playa, deportes y vacaciones.
 - **Febrero:** Día de los enamorados y escolares.
 - **Marzo:** Escolares y llegada del otoño.
 - **Abril:** Pascua de resurrección
 - **Mayo:** Día de la madre
 - **Junio:** Día del padre y llegada del invierno
 - **Julio:** Moda invierno
 - **Agosto:** Día del niño
 - **Septiembre:** Fiestas patrias y llegada de la Primavera
 - **Octubre:** Halloween, Liquidaciones de primavera y avance de navidad
 - **Noviembre:** Avance de verano, y Navidad
 - **Diciembre:** Fiesta de fin de año, moda verano y navidad.
- **Temas que crean necesidades:** La empresa además, crea conceptos inspirados en las tendencias de la moda o de la tecnología mundial, que utilizan para que el personal de *displays* decore la tienda en función de ellos, y si se trata de tiendas a nivel nacional, todas las tiendas del país responden al mismo concepto de moda creado, que en corto plazo se transforman en necesidades para los consumidores. Por ejemplo Moda Militar, o los televisores pantalla plana, o en temas de colores, etc.

5.3.4.2.- Mobiliario:

La presencia de mobiliario y objetos de decoración constituye una de las mayores ayudas en la exhibición de productos. Estos muebles u objetos decorativos pueden actuar estilísticamente, es decir, como objeto de arte que ambienta la escena; o funcionalmente, como soporte en la exhibición.

La utilización de mobiliario contribuye a la conceptualización y ambientación de la vitrina, otorgando un lenguaje, carácter y estética propia que la distingue. Sin embargo, existen vitrinas que se caracterizan por mantener sus exhibiciones en un mínimo necesario. “Menos es más” decía Ludwig Mies Van der Rohe, arquitecto minimalista alemán.

Pero para esto hay que ser cauteloso, ya que el minimalismo, como estilo, postura y expresión de valor de una marca, es extremadamente simple. Al reducirse a lo esencial, puede fallar fácilmente la misión de la vitrina. Lance Martin, director creativo de la tienda Paul Smith ubicadas en Inglaterra y Japón, no utiliza muchos elementos en la decoración de las vitrinas de la marca, ya que considera que con pocos elementos y bien escogidos se puede transmitir un estilo determinado. Él señala al respecto “La ropa habla por sí sola, por lo que no necesitamos crear elaborados escenarios que complementen el stock...”

Los tipos de mobiliario que se pueden encontrar en los puntos de ventas son los siguientes:

- **Góndolas:** están situadas a través de todas las secciones y son en las que se ubican todos los productos. Es un mobiliario clásico de un supermercado. El número de estanterías va a variar en función del surtido pero normalmente para aprovechar la exposición se emplea un 90% a 95% de la estantería. Las góndolas que van destinadas a compras impulsivas deben tener pocos módulos y sin embargo en las que contienen alimentación se recomiendan largas.
- **Cabeceras de góndolas:** Son muy visibles para los clientes, principalmente desde el pasillo central, debido a su visibilidad. Son los extremos que rematan la góndola o el pasillo de góndolas. Se utilizan como emplazamientos promocionales y no son constitutivos de lineal de una sección. Deben renovarse cada 15 días como máximo, por la caducidad de las ofertas.
- **Muebles stand:** Mobiliario específico de las marcas comerciales y su uso es temporal, destinado a promociones, degustaciones, demostraciones, etc.
- **Estanterías murales:** Muebles de una sola cara situados sobre una pared del establecimiento.

5.3.4.3.- Iluminación:

Según Morgan (2011), la iluminación de una vitrina nunca debe pensarse a posteriori, sino proyectarse conjuntamente con el concepto general.

La luz es una onda electromagnética capaz de ser percibida por la vista y cuya frecuencia determina su color. Tiene infinitos valores estéticos, y su capacidad de transformar espacios y dotarlos de personalidad propia, se convierte en uno de los recursos más potentes en el diseño de vitrinas. No se trata sólo de iluminar un espacio determinado, sino que la luz es la encargada de crear ambientes y destacar algunos productos.

Paul Symes, director del equipo de visual merchandising de Fortnum & Mason de Londres siempre ha tenido un interés obsesivo por la iluminación y la tecnología. Sus consejos para asegurar la correcta iluminación de un escaparate son:

- Asegurarse de que las luminarias están limpias y funcionan antes de empezar a montar un escaparate.
- Cuando se ajusta la iluminación, una manera fácil de ver si un foco ilumina el artículo adecuado es poner la mano delante del foco y ver dónde se proyecta la sombra.
- Utilizar bombillas con la amplitud de haz adecuada.
- Tener siempre a mano bombillas de repuesto.
- Comprobar la iluminación de la vitrina de día y de noche.
- Asegurarse de que los haces de luz están orientados hacia el escaparate y no hacia la calle, lo que podría deslumbrar a los compradores potenciales.

Como sistema de seducción, la luz puede llegar a ser bastante compleja, por lo que es importante tener en cuenta la luz natural y su incidencia a través de ciclos fijos, y la luz artificial en su incidencia a través de ciclos posibles de manipular.

- **Luz natural:**

Ya que el rol de las vitrinas está en atraer con eficiencia, no hay razón alguna para que tenga que permanecer igual a lo largo del día. El cambio es un factor que llama la

atención, y el brillo y balance de la luz diaria permiten que la vitrina pueda variar de manera natural. Con esta fluctuación de brillos y contrastes; de luces y sombras conseguidas a lo largo del día, se logra atraer una nueva audiencia.

Pese a los beneficios que se puedan obtener de la fuente de luz natural es importante tener en consideración que las vitrinas deber ir siempre iluminadas con luz artificial, ya que la luz natural varia incontroladamente a lo largo del día y de las estaciones del año, por lo que el carácter que obtendrá la vitrina no será muchas veces el deseado, ni la iluminación la necesaria.

- **Luz artificial:**

La correcta iluminación es vital para vender. Destaca el producto de moda que llame la atención del transeúnte y lo impulse a comprar. Incluso una buena iluminación puede dirigir a los transeúntes al interior de la tienda, ya que las personas compran porque ven.

La luz artificial guía la vista del consumidor, influye en su comportamiento y afecta sus actitudes; a través del grado o cantidad de luz que se utiliza sobre un producto o sobre la escena que se puede dirigir la circulación, destacar un producto y atraer el movimiento.

En el manejo de la iluminación artificial, entran en juego la iluminación, o cantidad de luz recibida por una superficie; la luminancia, o cantidad de luz que entrega una superficie; la temperatura del color, que se refiere al color aparente de luz; y el índice de reproducción cromática, que es como una fuente de luz que reproduce fielmente los colores que alumbraba. Si todos estos factores se manejan correctamente, se lograr crear un diseño flexible en movimiento y calidad de luz, que a su vez permitirá cambios constantes en la vitrina para captar el interés del espectador.

5.3.4.4.- Color:

Morgan (2011) señala que la aplicación del color aporta dramatismo y altera el ambiente de una vitrina. La mayoría de las tiendas confían en el color para cambiar la imagen y el aspecto de una vitrina porque es el recurso más barato. Se puede incorporar el color siguiendo varios procedimientos; el más obvio es la pintura. La iluminación, las telas y el grafismo también pueden generar impacto.

Por ser este un gran tema, solo se limitará a definir ciertos arreglos que se pueden realizar con los colores en las vitrinas:

- El diseño con colores monocromáticos, es decir, la combinación de un solo color, se utiliza para producir una elegancia visual.
- El diseño con colores análogos, se utiliza para dar variedad a la presentación.
- El diseño con colores complementarios, dos colores, se utiliza para dar intensidad a la forma y fondo.

También hay que tener en cuenta los efectos psicológicos de los colores, hay algunos que estimulan las ventas, otros que causan sensación de calma, de alegría, etc.

- **Rojo:** resistencia, vivacidad, virilidad y dinamismo. El rojo se usa en la publicidad para indicar una fuerza primitiva, el calor eficiente o las propiedades fortificantes de un producto.
- **Naranja:** expresa irradiación y comunicación, es el color de la acción. Receptivo y cálido, caracteriza el fuego que arde en el hogar y simboliza la generosidad.
- **Amarillo:** es el más luminoso de todos los colores. Es el primero en ser notado y el más brillante, aunque es uno de los colores que menos gustan especialmente si es verdoso porque da la idea de ser enfermizo y desagradable para la mayoría de la gente.
- **Verde:** simboliza crecimiento y esperanza. Se considera un color tranquilo que tiene un carácter soleado cuando tiende al amarillo o reflexivo cuando tiende al azul.
- **Azul:** evoca imágenes de relajación. Expresa vida espiritual interior y simboliza el infinito cuando presenta sus tonos más oscuros; en sus tintes más claros tiene una calidad onírica.

- **Violeta:** es el color del misterio y la dignidad, en algunas culturas simboliza el luto. Es equivalente al pensamiento meditativo y místico.
- **Gris:** es neutro y no proporciona significado alguno. Es símbolo de indecisión e inercia y en sus tonos más oscuros se asocia con la monotonía y la depresión.

El color es el mejor recurso a nuestro alcance para captar la atención de los transeúntes y crear un ambiente determinado. Ante la duda, siempre es mejor optar por colores brillantes u oscuros. Decidirse por el tono más suave no es nunca tan efectivo y el público puede encontrarlo demasiado predecible, por lo que dejará de prestar su atención: escoger un color crema en vez de un blanco brillante es una opción carente de fuerza y un tono inadecuado de rojo dará una apariencia de rebajas a toda la presentación.

Al utilizar el color, vale la pena considerar las connotaciones del propio producto. Un escaparate que promueva productos ecológicos se beneficia de tonos neutros, asociados a los productos naturales, como beige, crema y blanco roto. En cambio, un carnicero nunca debería utilizar el color rojo como telón de fondo de su mercancía, sino más bien el blanco, que siempre parecerá limpio y destacará las piezas de carne. Un joyero especializado en diamantes deberá confiar, sin duda, en un color oscuro e intenso para que las joyas destaquen y brillen.

Con algunos trucos es posible cambiar el aspecto de un escaparate. Un color oscuro como el negro hará que un escaparate de grandes dimensiones parezca más pequeño. En cambio, el blanco producirá el efecto de ampliarlo. Pintar o aplicar rayas verticales en las paredes del escaparate expandirá aparentemente su superficie.

El color produce ciertas reacciones psicológicas que son efectivas y bastante variada, sin embargo la determinación del color a utilizar en una vitrina debe estar basada, tanto en el producto como en la imagen de marca.

La luz es un complemento del color que ayuda a crear efectos ópticos interesantes, tales como, hacer la vitrina más profunda o más grande. Por el contrario, si se crean vitrinas oscuras, el fondo se tiende a ver más cercano, y con esto, la vitrina más pequeña.

Además las combinaciones cromáticas contrastadas, suelen utilizarse variaciones de un mismo tono, lo que genera una rica escala de profundidades y otorga un carácter definido al área de exposición. Cualquier combinación es posible, lo importante es no caer en el abuso del color, sino que sea usado de manera apropiada para lograr el mejor y más llamativo efecto. Se debe buscar armonía con los objetos expuestos y coherencia con los demás elementos.

5.3.4.5.- Señalización y gráficos:

Morgan (2011), indica que no hay duda de que una ilustración (gráfico) o un fragmento de texto (señalización) son un método infalible en una vitrina para hacer llegar un mensaje a los consumidores, tanto si es informativo como la indicación del precio.

La mayoría de los visual merchandising no solo utilizan ilustraciones o textos para comunicar un mensaje, sino también como parte del concepto de la vitrina. Los textos con letras prominentes y de colores realzan cualquier escaparate. A menudo, la señalización y el grafismo son accesorios que se usan para apoyar el tema de la vitrina a modo de hilo conductor del concepto.

Debe instalarse en una zona perfectamente visible para los individuos que pasen frente al establecimiento para favorecer la compra por impulso. Los tipos de anuncios que se conocen son:

- **Banderolas:** son de tela, plástico o papel, y se emplean para transmitir un mensaje, definir un departamento o para darle al lugar un atractivo visual y colorido. Son de bajo costo e incluso suelen ser proporcionadas por el proveedor.
- **Anuncios en las paredes:** sirven para designar un departamento, la entrada, o un tema o mensaje de carácter informativo.
- **Transparencias con iluminación de fondo:** se utilizan transparencias fotográficas iluminadas con un fondo proveniente de cajas de luz. Su costo es bajo y su elaboración es sencilla. Por lo general los proveedores proporcionan este material a los locales sin costo.

- **Combinación de anuncios y exhibidores:** son de carácter funcional y decorativo, se puede combinar un anuncio permanente con un exhibidor de mercancía publicitando así el nombre del fabricante.
- **Anuncios con cornisa:** una cornisa conecta paneles verticales de un exhibidor y oculta las lámparas. En las cornisas se colocan anuncios permanentes con el nombre de la colección o de los productos del fabricante que se exhiben en el área.
- **Anuncios en vidrio:** expertos del *merchandising visual* suelen transmitir mensajes a través del cristal de los aparadores.
- **Banderines:** sirven para adornar la mercancía, son de bajo costo y de fácil preparación.
- **Anuncios con mensajes en movimiento:** son excelentes a la hora de atraer clientes, tanto en el interior de la tienda, como en los aparadores. Suelen usarse para dar a conocer ofertas, descuentos o promociones al cliente.
- **Anuncios en rieles:** basta con una viga portadora que sujeta al techo con rieles que sirven para agregar anuncios visibles a las vista del cliente y además informan.
- **Anuncios en neón:** su uso ya no solo se limita a anunciar el nombre del establecimiento sino que ahora sirve además para dar realce a un departamento, producto o área.

Para construir un anuncio se deben tomar en cuenta además de su diseño, los materiales que se van a utilizar y el costo que es asociado con ello, se debe buscar formas y materiales que sean de bajo costo para la tienda.

La gráfica va de la mano de las ventas, como un elemento novedoso e influyente en el proceso de decisión de compra, pudiendo ser muy efectiva a la hora de informar y

persuadir. En un mundo hambriento de cambios, la gráfica puede otorgar nuevas experiencias, de manera rápida, eficiente y barata. Es a la que adorna e impregna la tienda por completo, desde el exterior, con carteles, letreros, afiches, precios, hasta el interior de signos y del packaging.

La gráfica tiene la cualidad de decir mucho en pocas palabras, es capaz de transmitir un mensaje de forma visual para ser visto y comprendido por la multitud.

Según Johnny Tucker, 2003, la gráfica es un recurso que llama la atención constantemente y de manera novedosa. *“Las grandes imágenes tiene un enorme e innegable impacto, y mientras los clientes comienzan a cansarse de ellas al verlas en cada tienda y en cada avenida, estas siguen teniendo algo novedoso”*

En la vitrina, la gráfica puede actuar como telón, pero más que esto, puede ser el acontecimiento principal de la vitrina. Y es que cuando está bien utilizada, su función va más allá de invitar a las personas a ingresar a la tienda, sino que se convierte en parte integral de la experiencia de compra.

Un aspecto más clásico, pero no por eso menos importante es la gráfica como recurso informático. La grafica es utilizada en la vitrina para enviar un mensaje con la intención de lograr objetivos particulares en relación a las necesidades de la marca. De este modo es el medio más efectivo en cuanto a comunicar precios, ofertas, tallas y otros aspectos que no pueden o es confuso transmitirlos visualmente.

La grafica actúa como puente entre las palabras y las imágenes. Para esto es importante ser cauteloso e informar únicamente lo necesario, en la cantidad y el tamaño adecuado, para no repletar la vitrina con elementos que no son apropiados para atraer a los consumidores y a que a la vez la vuelven confusa, poco atractiva y sucia visualmente.

5.3.4.6.- Maniqués:

El mundo de los maniqués ha evolucionado notoriamente los últimos cuarenta años, pasando de muñecos blandos, con pelo de nylon y ojos tristes, a maniqués que rayan entre

la eficiencia y la exuberancia. Su presencia es tan habitual que ha sufrido una evolución funcional, material y estética. Aunque su presencia no es indispensable, si ésta, debe armonizar con el entorno y el concepto definido por la marca. Ralph Pucci, el creador de Ralph Pucci Internacional, compañía dedicada a la creación de maniqués, y que hoy en día reúne las creaciones de varios artistas en sus diseños, se refiere al uso de maniqués en la vitrina señalando *“Usar maniqués tiene como objetivo, crear un entorno divertido, expresar la actitud del departamento o la tienda”*.

Actualmente existen maniqués para cada tipo de mercado, con diversas características y materiales: parados, arrodillados, reclinados y en acción. Además hay con y sin brazos o bustos únicamente. Debido a que no son flexibles como el cuerpo humano, la mayoría de los maniqués tiene “puntos de quiebre” en hombros, muñecas, cintura y muslos, lo que permite un mejor y más fácil manejo de los muñecos. Pero como todo en el mundo del merchandising y las vitrinas, la innovación es la clave. Por eso, es trascendental la búsqueda de nuevas ideas, expresiones o materiales de modo de entregarle al cliente algo nuevo, sensacional y atractivo.

6.- Investigación de mercado

6.1.- Definición de investigación de mercados

La American Marketing Association (2006) propone la siguiente definición formal de la investigación de mercados.

“La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso”. (Pp. 7- 15)

Naresh K. Malhotra (2007) “La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de problemas y

oportunidades de marketing. Intenta aportar información precisa que refleje la situación real, es objetiva y debe realizarse de forma imparcial”

Cada fase del proceso es importante. Se identifica o define el problema u oportunidad de la investigación de mercado, y luego se determina la información que se requiere para investigar. Puesto que cada oportunidad de marketing se traduce en un problema que se debe investigar.

6.2.- Clasificación de la investigación de mercados

6.2.1.- Investigación para la identificación del problema

Se lleva a cabo para ayudar a identificar problemas que quizá no sean evidentes a primera vista, pero que existen o es probable que surjan en el futuro. Algunos ejemplos de este tipo de investigación incluyen estudios de potencial de mercado, participación de mercado, imagen de una marca o compañía, características del mercado, análisis de venta, pronósticos a corto y largo plazo y tendencias comerciales.

6.2.2.- Investigación para la solución de problemas

Una vez identificado un problema o una oportunidad, se toman decisiones que resolverán problemas de marketing específicos.

Se utilizan diferentes temas que se analizan, incluyendo investigación sobre segmentación, producto, asignación de precios, promoción y distribución.

6.3.- Proceso de investigación de mercados

Según Malhotra (2007), el proceso de investigación de mercados consta de seis pasos:

- **PASO 1: Definición del problema**

El primer paso es definir el problema al hacerlo, el investigador debe considerar el propósito del estudio, la información pertinente, la información que se necesita y la forma en que se utilizara para la toma de decisiones. La definición del

problema supone hablar con quienes tomar las decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de los datos secundarios y, quizás, alguna investigación cualitativa, como las sesiones de grupo. Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada.

- **PASO 2: Desarrollo del enfoque del problema**

El desarrollo del enfoque del problema incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los administradores y los expertos del área, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas.

- **PASO 3: Formulación del diseño de investigación**

Este diseño expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba la hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión.

Es necesario realizar una investigación exploratoria, la definición precisa de las variables y el diseño de las escalas adecuadas para medirlas. Debe abordarse en cómo debería obtener los datos de los participantes. Se debe diseñar un cuestionario y un plan de muestro para seleccionar a los participantes del estudio.

- **PASO 4: Trabajo de campo o recopilación de datos**

La recopilación de datos implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como en el caso de encuestas personales, desde una oficina por teléfono, entre otras. La selección, capacitación, supervisión y evaluación adecuadas del equipo de campo ayuda a minimizar los errores en la recopilación de datos.

- **PASO 5: Preparación y análisis de datos**

La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige.

Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta forma, brindar información al problema de decisión administrativa.

- **PASO 6: Elaboración y preparación del informe**

Se debe documentar en un informe escrito donde se presentan las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados y los principales resultados.

Se debe hacer una presentación oral para la administración, en la cual se usen tablas, figuras y graficas para mejorar su claridad e influencia.

6.4.- Tipos de estudios de investigación

Según el nivel de conocimiento científico al que espera llegar el investigador, se debe formular el tipo de estudio, es decir de acuerdo al tipo de información que espera obtener, así como el nivel de análisis que deberá realizar.

Los estudios se clasifican en: **Estudio exploratorio, descriptivo y causal.**

6.4.1.- Estudio exploratorio:

Este tipo de estudio se utiliza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Y son más flexibles en su metodología en comparación con los estudios descriptivos.

La investigación exploratoria puede usarse para cualquier de los siguientes pasos:

- Formular un problema o definirlo con mayor precisión.
- Identificar cursos alternativos de acción.
- Desarrollar hipótesis.
- Aislar variables y relaciones clave para un examen más minucioso.
- Obtener ideas para desarrollar un enfoque del problema

- Establecer prioridades para la investigación posterior.

Cuando se emplean los siguientes métodos, la investigación exploratoria puede beneficiarse:

- Entrevistas con expertos
- Encuestas pilotos
- Datos secundarios analizados de forma cualitativa
- Investigación cualitativa.

6.4.3.- Estudio descriptivo:

El principal objetivo de la investigación descriptiva es describir situaciones y eventos.

Este busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

Se realiza por las siguientes razones:

- Describir las características de grupos pertinentes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado.
- Calcular el porcentaje de unidades de una población específica que muestran cierta conducta.
- Determinar la percepción de las características de productos.
- Determinar el grado en que las variables de marketing están asociadas.
- Hacer predicciones específicas.

6.4.4.- Estudio causal:

La investigación causal se utiliza para obtener evidencia de relaciones causales (causa-efecto).

La investigación causal es adecuada para los siguientes propósitos:

- Entender qué variables son la causa (variables independientes) y cuáles son el efecto (variables dependientes) de un fenómeno.
- Determinar la naturaleza de la relación entre las variables causales y el efecto que se va a predecir

6.5.- Recolección de datos primarios y secundarios

6.5.1.- Datos Primarios:

Según Malhotra (2008) se refiere a datos primarios como “*datos originados por el investigador con la finalidad específica de tratar el problema de investigación.*”

Existen diferentes técnicas para recolectar datos primarios:

- **La Observación:** La observación consiste en el uso sistemático de nuestros sentidos orientados a la captación de la realidad que queremos estudiar. Los procedimientos de observación pueden ser estructurados o no estructurados; directos o indirectos. Además, la observación se lleva a cabo en un ambiente natural o en uno artificial.
 - **Observación estructurada y no estructurada:** En la *observación estructurada* el investigador especifica con detalle lo que se va observar y la forma en que se registrarán las mediciones. La observación estructurada es adecuada cuando el problema de investigación de mercados está claramente definido y se especifica la información que se busca. En tales circunstancias, los detalles del fenómeno a observar se pueden identificar con claridad.
En la *observación no estructurada*, el observador supervisa todos los aspectos del fenómeno que parecen ser relevantes al problema en cuestión. Este tipo de observación es apropiado cuando aún no se ha definido el problema con precisión, y se requiere de flexibilidad en la observación para identificar componentes fundamentales del problema y para formular hipótesis.
 - **Observación encubierta y abierta:** En la *observación encubierta*, los participantes no están conscientes de que se les observa. El encubrimiento permite que las personas se comporten con naturalidad, ya que la gente suele comportarse de forma diferente cuando sabe que está siendo observada. El encubrimiento se puede lograr utilizando ventanas de una sola vista, cámaras ocultas u otros dispositivos que pasan inadvertidos. Los observadores se pueden como compradores, empleados de ventas u otras

personas. En la *observación abierta* los participantes saben que están siendo observados

- **Observación natural y artificial:** La *observación natural* implica el registro de la conducta tal como ocurre en el ambiente, la ventaja de este consiste en que el fenómeno observado reflejará con mayor exactitud el verdadero fenómeno. Sus desventajas son el costo de esperar a que ocurra el fenómeno y la dificultad de medir el fenómeno en un ambiente natural. En la *observación artificial*, se observa la conducta de los participantes en un ambiente artificial, como una cocina de pruebas en un centro comercial.
- **La Entrevista:** Consiste en una interacción entre dos personas, una de las cuales el investigador formula determinadas preguntas relativas al tema en investigación, mientras la otra el investigado proporciona verbalmente o por escrito la información que le es solicitada.
- **El Cuestionario:** Es un instrumento imprescindible para una encuesta. Su uso es opcional en la entrevista. Consiste en una serie de preguntas específicas, que permiten evaluar una o varias de las variables definidas en el estudio.

6.5.2.- Datos Secundarios:

Según Malhotra (2008) define datos secundarios como *“aquellos que ya fueron reunidos para propósitos diferentes al problema en cuestión. Esos datos se pueden localizar con rapidez y a bajo costo”*

En otras palabras los datos secundarios es la recopilación de datos que vienen de fuentes internas o externas. Es información que existe previamente, posiblemente fue recabada para otra investigación y fuentes como instituciones privadas u gubernamentales, asociaciones, escuelas, universidades, etc.

Capítulo III: Metodología de la Investigación

Esta investigación contiene estudios de carácter exploratorio, con el fin de investigar la efectividad de las vitrinas y realizar un análisis comparativo. Si bien, las organizaciones han evolucionado en cómo atraer y hacer más atractivas las vitrinas de las tiendas para poder acercar el producto al consumidor, pero esto no necesariamente significa que se están tomando las medidas eficientes para conseguir tal fin, desde la perspectiva del Marketing.

En cuanto a la recolección de datos se utilizó información tanto primaria como secundaria. La información primaria se realizó a través del método de observación de tipo natural, sin alterar el curso normal del ambiente en estudio. Esta observación se llevó a cabo un día Martes desde las 12:00 hrs hasta las 14:00 hrs y un día Sábado desde las 17:00 hrs hasta las 19:00 hrs. en tres tiendas del Mall Plaza del Trébol (Amphora, Secret y Kipling), en donde se contabilizó la cantidad de personas que transitaron por fuera de cada tienda, es un solo sentido, es decir, las personas que transitaban desde derecha a izquierda, analizando su comportamiento al ver las vitrinas, llevando la información a una rúbrica para luego ser tabulada.

Además para comprender las perspectivas de las empresas, se realizó un cuestionario de 9 preguntas a cada jefa de local, en donde se obtuvo información relevante y completa para ser analizada y comparada.

Y por técnica secundaria, se utiliza el apoyo en base a recopilación de múltiples libros o autores, con el objetivo de poder describir de manera detallada el Merchandising visual.

Capítulo IV: Marco Empírico

1.- Descripción de las empresas en estudio

1.1.- Interandina de comercio Ltda.

1.1.1.- Reseña:

Interandina de Comercio Limitada, fue fundada por Flavio Did hace más de veinte años, actualmente es el quien dirige la gerencia general. Busca la excelencia en lo último en tendencias y estilo en carteras marroquinería, calzado y accesorios; ofrece a sus clientes una amplia variedad y vanguardia para todos los gustos, procurando una oferta que combina moda, calidad y precio.

La casa matriz está ubicado en la quinta región, en donde fundada, y además cuenta con una amplia presencia en el mercado nacional e internacional, como Perú, Argentina y Colombia.

1.1.2.- Misión:

Satisfacer todos los gustos con una oferta que combina moda, calidad y precio.

1.1.3.- Visión:

Ingresar al mercado sudamericano con productos de calidad en su manufactura y diseño en base a materiales innovadores que incorporan las últimas tendencias de la moda internacional

1.1.4.- Valores:

- Orientación al cliente: Lo más importante es el cliente así que todo nuestro trabajo está orientado para dar el mejor servicio posible al cliente.
- Trabajo en equipo: Desde nuestra organización creemos que el trabajo en equipo es fundamental para que podamos crecer como persona y empresa.
- Respeto a los demás: Es un valor que nos induce a la armonía, cordialidad, aceptación, a un ambiente de trabajo desde el optimismo y lo positivo. Y contribuye a una comunicación más abierta y cercana.

1.1.5.- Sus Marcas: Las marcas que forman parte de Interandina de Comercio Ltda. son:

- **AMPHORA:** Amphora es una de las marcas de Interandina de comercio Ltda., nace hace más de veinte años, desde el inicio, todo el trabajo se ha dirigido a ser una marca de nivel internacional, con un sofisticado espíritu del diseño pero cercano a los clientes. Es una marca innovadora y está ubicada en los mejores puntos de venta de Sudamérica, porque “Amphora sabe que una cartera no es solo un accesorio, es parte de ti”
- **ZIOL & ZAKY:** Otra marca de Interandina de Comercio Ltda., fundada por Flavio Dib. Diseños nacionales, con tiendas en Colombia, Chile, Perú, Argentina y Brasil. Esta marca ofrece carteras, mochilas y billeteras para mujeres con gran estilo e innovación.

1.2.- SAMSONITE

1.2.1.- Reseña:

Samsonite es una empresa fabricante de maletas y equipajes fundada en 1990 en Denver, colorado, Estados Unidos por Jesse Shwayder. Samsonite. Esta empresa ha seguido aprovechando su artesanía y patrimonio como un innovador de los últimos 100 años, para crear soluciones elegantes y de alta calidad para el viajero del mundo.

Calidad, diseño y funcionalidad son los pilares de la empresa, teniendo como máximo objetivo cumplir con las expectativas de sus principales usuarios y lograr fidelizar a los nuevos consumidores.

1.2.2.- Misión:

Ofrecer a nuestros clientes equipajes de la más alta calidad, con la mejor tecnología, y un excelente servicio para un viaje sin estrés.

1.2.3.- Visión:

Mantenernos como la empresa líder de venta de equipajes, innovar y siempre estar a la vanguardia.

1.2.4.- Valores:

Excelencia, comunicación, trabajo en equipo y desarrollo profesional.

1.2.5.- Sus Marcas: En Samsonite existen tres marcas que forman parte de esta:

- **SAXOLINE:** Saxoline fue fundada en 1969 por el químico Roberto Guzmán Velasco, quien desarrolló la primera maleta rígida fabricada en el país con un polímero similar a las maletas de ABS existentes en el extranjero. Mucho más liviana que los tradicionales artículos de marroquinería con maletas de cuero, esa maleta fue todo un éxito. En 2007, el 85% de su propiedad fue adquirida por la marca internacional de equipajes Samsonite.
- **XTREM:** Marca creada pensada en los jóvenes, con artículos deportivos, para viajes y el colegio. Ya que, la mayoría de los artículos tienen un sistema organizador para poner celular y cámara digital, compartimento para iPod con salida de audífonos al exterior, y compartimento especial para trasladar el notebook o tablet.
- **SECRET:** Y Secret es la línea de carteras diseñadas para la mujer, marca desarrollada por saxoline y que pertenece a la empresa Samsonite.

1.3.- KOMAX

1.3.1.- Reseña:

Komax es una empresa de Retail en donde trabaja un grupo de personas honestas, responsables, creativas y alegres, que con los mejores procesos y una tremenda pasión, han estado por más de 26 años distribuyendo en sus distintos puntos de ventas, productos exclusivos en donde representa a grandes marcas en Chile y Perú.

Adicionalmente han desarrollado distintos canales de distribución tales como Kipler, corners en grandes tiendas, Kivul como tienda multimarca y nuestra marca de outlet Surprise, de

esta forma llegan a un gran número de cliente y les entregan una experiencia de servicio de calidad.

1.3.2.- Misión:

Vestir a las personas con alegría

1.3.3.- Visión:

Convertirse en el retail de vestuario, calzado y de accesorios más grande de Latinoamérica

1.3.4.- Valores: Los valores de la empresa consiste en cuatro pilares fundamentales: la responsabilidad, alegría, creatividad y la eficiencia.

1.3.5.- Sus Marcas: Las Marcas que pertenecen a Komax, son las siguientes:

- **POLO RALPH LAUREN:** Representa lujo y estilo de vida, se especializa en vestuario Premium para hombres, mujeres y niños, así como también accesorios, fragancias y artículos para el hogar.
- **BROOKS BROTHERS:** Se ha distinguido por ser un sinónimo de elegancia y buen vestir, siendo los primeros en introducir al mercado la ropa Ready-to-wear, donde los clientes podían llegar y comprar sus trajes sin la necesidad de pagar por un sastre.
- **KIPLING:** Es una marca de carteras que se distingue por la pasión, la creatividad y el espíritu emprendedor. Posee una línea de bolsos informales en colores “vivos”, asequibles, deportivos, prácticos y muy originales. La mascota que representa a kipling es un mono que cuelga de una amplia gama de carteras, mochilas y bolsos.
- **BANANA REPUBLIC:** Representa el mejor Modern American Style, es un referente de lujo accesible que destaca por estilo y versatilidad orientada a hombres y mujeres.

Sus productos se caracterizan por su notable calidad, con detalles llenos de ingenio y versatilidad.

- **THE NORTH FACE:** Desarrolla lo más avanzado e innovador en vestimenta, calzado y equipamiento para hombre, mujer y niños para inspirarte a jamás parar de explorar.
- **ROXY:** Es una marca líder en deportes de acción y estilo de vida, define a las mujeres como atrevidas, seguras, naturalmente lindas y divertidas. Representa el estilo casual de las costas y las montañas. Está dirigida especialmente a mujeres llenas de vidas con un estilo sano y que se conecten con la cultura del surf, skate y snowboard.
- **QUIKSILVER:** Es una de las compañías más importantes del mundo del deporte, especializada en deportes de tablas, además se dedica a la fabricación de relojes, anteojos de sol y todo tipo de accesorios. Es un referente en cuanto moda y calidad y va dirigido hacia hombres y niños.
- **GAP:** Reconocida e icónica del retail que ofrece un estilo Americano versátil, cool y casual. Ropa y accesorios de corte limpio y clásico, ayudan a mujeres, hombre y niños a expresar su propio estilo.
- **DC SHOES:** Se especializa en calzado para deportes extremos de acción con estilo, con el skateboard como foco principal, pero sin dejar de lado otras disciplinas como el snowboard, motorsports y la ropa urbana.
- **UGG:** Es reconocida por sus botas de lana fina de piel de oveja y su amplia gama de zapatos urbanos, un verdadero icono del estilo de vida casual. Además su línea femenina, también ofrece diseños y tendencias para hombres y niños.
- **SURPRICE:** Es un innovador concepto de tiendas online, en donde podrás encontrar una increíble selección de productos de las mejores marcas, Kipling, Roxy, Polo Ralph entre otros.

- **KLIPER:** Es una exclusiva tienda online que ofrece la mejor en moda y se encuentran los mejores productos de la temporada, vestuario, calzados, deporte & outdoor y accesorios. Agrupa reconocidas marcas como Kipling, DC Shoes, entre otras.

2.- Descripción de las marcas en estudio

2.1.- AMPHORA

- **LOGO:**



- **TIENDAS:** Amphora se ha posicionado como una marca innovadora que es reconocida internacionalmente, con presencia en los mejores puntos de venta en Argentina, Colombia, Perú y Chile.

En Chile existen alrededor de 25 tiendas y 3 en la Región del Bío-Bío, una ubicada en el Mall del Centro Concepción, Outlet San Pedro de la Paz y la última en el Mall Plaza del Trébol.

- **PRODUCTOS:** Amphora ofrece una diversa línea de productos, estos son:
 - **Carteras**
 - **Carteras de cuero**
 - **Marroquinería:** Billeteras, Billeteras cuero, Billeteras cuero hombre
 - **Calzado:** Zapato, Botín, Bota, Bootie, otros.
 - **Accesorios:** Lentes de sol, Cinturones, otros.
- **PRODUCTO BÁSICO:** Satisfacer las necesidades de las mujeres de manera práctica, cómoda y vanguardista.

- **PRODUCTO TANGIBLE:** Amphora es una marca innovadora que busca tendencia, estilo y agrega un toque juvenil a su línea tradicional con diseños modernos y variados, usa colores de la temporada, y le da un toque vanguardista. Además la marca juega con contrastes de texturas, materialidades y diseños con los que busca satisfacer los gustos de los clientes con una oferta que combina moda, calidad y precio.
- **PRODUCTO EXTENDIDO:** Amphora brinda una atención de calidad desde el momento que entra el cliente a la tienda, está pendiente de lo que necesita y siempre dispuesta ayudar. Ofrece garantías al producto, cambios y devoluciones en caso de que ocurra algún imprevisto.
- **ETIQUETADO:** Es de color negro siguiendo los estándares del nombre, en la parte inferior de la etiqueta lleva el nombre de la tienda con letras blancas al reverso incluye las características, modelo y código de la cartera además contiene el precio del artículo.
- **EMPAQUE:** Entrega dos tipos de bolsas a sus clientes, la bolsa de papel que es para regalo de color negro con el nombre de Amphora en blanco y la bolsa ecológica que es de color negro con las letras de la marca de color blancas.
- **UBICACIÓN:** Se encuentra en el Mall Plaza del Trébol, nivel 1, pasillo 2.

2.2.- KIPLING

- **LOGO:**



- **TIENDAS:** Kipling se encuentra en más de 60 países, los que en Sudamérica se destacan, Venezuela, Colombia, Ecuador, Panamá Perú y Chile.

En Chile existen alrededor de 6 tiendas en la Región Metropolitana y una 1 en la Región del Bío-Bío, específicamente en el Mall Plaza del Trébol.

- **PRODUCTOS:** Kipling consta de una variada línea de productos hecho de diferentes materiales como es el algodón, poliéster, nylon, poliamida y cuero. Estos productos son:

- **Carteras**
- **Maletas**
- **Bolsos**
- **Mochilas**
- **Accesorios:** Estuches, Billeteras, Monederos, Otros.

- **PRODUCTO BÁSICO:** Las mujeres necesitan bolsos de alta calidad, exclusivos, modernos, prácticos, originales y divertidos.
- **PRODUCTO TANGIBLE:** Kipling tiene productos de calidad, prácticos e innovadores, variedad de colores, estampados y diseños que se adaptan a la comodidad, acompañado de la macota oficial de la marca que cuelga de una amplia gama de la línea de productos. Toda su línea de productos son resistentes pero atrevidos, duran alrededor de 4 años y pueden seguir luciendo nuevas, sus modelos son para todas las edades y ocasiones.

- **PRODUCTO EXTENDIDO:** Kipling da una atención de calidad desde el momento que el cliente entra a la tienda, siempre está dispuesto ayudar en lo que necesite, siempre con disposición. Además cuenta con un sistema post venta, en cual está pendiente de las necesidades del consumidor.
- **ETIQUETA:** Es de color blanco donde sale el nombre de la tienda y de fondo sale la mascota oficial de la tienda. Por el reverso sale el color, estilo y modelo del producto. Además contiene el precio del producto.
- **EMPAQUE:** Entrega sus productos en una bolsa característica de la tienda que es blanco con el nombre y logo de la tienda, esta incluye papel volantín de color verde o rosado y que sobresale de la bolsa la cual la hace atractivo y llamativa para el cliente y los observadores.
- **UBICACIÓN:** Se encuentra en el Mall Plaza del Trébol, nivel 1, sector Aires 1

2.3.- SECRET

- **LOGO:**



- **TIENDAS:** Existen alrededor de 20 tiendas en Chile, 2 ubicadas en la Región del Bío-Bío, una en el Mall del Centro Concepción y otra en el Mall Plaza del Trébol.
- **PRODUCTOS:** En Secret los productos son de diferentes materiales, como por ejemplo: Ecocuero, gamuza y crocco. Existen además una variedad de productos a la venta que son:
 - **Carteras**
 - **Accesorios:** Anteojos, cosmetiqueros, monederos, billeteras, pañuelos, etc.

- **PRODUCTO BÁSICO:** La oportunidad de crear una marca de carteras para la mujer y tener la posibilidad de ampliar los diseños y ofrecer más variedad a los clientes.
- **PRODUCTO TANGIBLE:** Secret se preocupa de darle una alternativa a todos los gustos, con su mezcla de texturas, estampados, colores y diseños. Siempre pensando en la comodidad y las necesidades de las mujeres. Se destaca por tener líneas de carteras sobrias y muy combinables a pesar de usar muchos colores y texturas en una misma cartera.
- **PRODUCTO EXTENDIDO:** Brinda una atención especializada desde que entra el cliente a la tienda, lo ayuda, le da opciones de sus productos e interactúa de la mejor manera con el cliente.
- **ETIQUETADO:** Es de color negra la cual lleva el nombre de la tienda con los colores características y en el reverso incluye modelo, color y código de la cartera. También contiene el precio de las diversas carteras que ofrece la tienda.
- **EMBALAJE:** Entrega sus productos en bolsas ecológicas de color negro con beige e incluye logo y nombre de la marca.
- **UBICACIÓN:** Se encuentra en el Mall Plaza del Trébol, nivel 2, pasillo.

3.- Descripción del sector industrial

3.1.- Inicios de la cartera

La historia de la cartera se registra desde las civilizaciones antiguas, en donde se comenzó a utilizarla como un objeto de acarreo indispensable para las tareas cotidianas, la transformación más se dio a partir de la revolución industrial.

En el siglo XV y XVIII la bolsa era un estatus social, entre más elaborada y adornada fuera, mayor era el nivel de social de la familia de la mujer que la portaba. Generalmente estaba bordada y cada diseño representaba una historia romántica. En esta época era muy común que los hombres también llevaran un bolso directo que era colocado en la cintura, pero esto dejó de utilizarse algunos siglos después. Después se relacionó como un instrumento para el matrimonio, ya que la chica bordaba la bolsa y de acuerdo a sus aptitudes para esta tarea relacionada al hogar, se consideraba si sería buena esposa.

Ya en el siglo XX surgen los primeros diseñadores europeos y la cartera pasa a tener un estilo elegante, pero simple, fue en esta década donde las mujeres de alta sociedad comenzaron a utilizar el bolso clutch.

Desde ahí en adelante las carteras evolucionaron de acuerdo a las necesidades, estilos, colores y diseños de cada época e hizo que las carteras fueran más accesibles y se utilizaran con más frecuencia entre las mujeres.

En la actualidad las carteras o bolso es el accesorio que ninguna mujer puede prescindir, revelan y definen la personalidad y estilo de cada una de ellas. Las carteras pueden convertirse en el accesorio más importante a la hora de crear el look, solo con este complemento, se puede cambiar la imagen de elegante a casual en un momento y viceversa.

3.2.- Tiendas de carteras

Hoy en día en la Región del Biobío, en la provincia de Concepción se encuentran disponibles 13 tiendas de carteras aprox., contando solo las que están dentro de los Mall existentes, estos son; el Mall del Centro Concepción, Mall Plaza Mirador Bío-Bío, Mall Plaza del Trébol, Mall Arauco Premium Outlet San Pedro, Mall Costa Pacifico Coronel.

El Mall Plaza Trébol es donde, se encuentra la mayor concentración de tiendas de carteras, sumando alrededor de 6 tiendas, las cuales reciben a gran cantidad de público durante la semana y fin de semana.

3.3.- Análisis competitivo del sector

A continuación se realiza el análisis competitivo, utilizando las 5 fuerzas competitivas de Porter.

3.3.1.- Poder de negociación de los clientes

Las tiendas de carteras son franquicias que están ubicadas en los centros comerciales y son el lugar de compra habitual de los consumidores con poder adquisitivo y que buscan una amplia gama de productos. Es por ello que la amenaza competitiva es alta ya que los clientes demandan productos con texturas diferentes, colores, diseños y personalizados junto con una mayor calidad del producto y servicio, valorando especialmente la relación calidad-precio de los productos.

3.3.2.- Poder de negociación de los proveedores

Los principales proveedores son los fabricantes asiáticos, especialmente China, se han introducido en Chile utilizando una estrategia de disminución de precios de sus materias primas. Sin embargo cada vez ofrecen mejor calidad, lo que responde a una estrategia de reposicionamiento a través de la comercialización de productos de mayor valor añadido.

3.3.3.- Rivalidad entre las empresas

La rivalidad es alta en la industria de las carteras ya que actualmente encontramos marcas que tienen el mismo estilo y va dirigido al mismo perfil de consumidor.

La industria de carteras es reconocida en el mercado por su calidad, originalidad, variedad de diseños y colores. Por lo que existen varias marcas que compiten entre sí ya sea directa o indirectamente, pero cabe destacar que no todas las tiendas de carteras son competencia.

Se considera como competencia directa, aquellas tiendas de carteras dirigidas a un mismo público, ya sea, por sus precios y/o diseños similares. Como por ejemplo Amphora,

Secret y Sei, son marcas que van dirigidas a un público en general, ya que poseen una variedad de diseños de carteras con diferentes precios. En cambio Kipling y Prune, son marcas que van dirigida a un público más sofisticado y ABC1, pero aun así entre ellas no existe competencia, ya que sus diseños no van dirigidos a un mismo consumidor.

En cuanto a la competencia indirecta se encuentra dada por la venta en internet de carteras, se considera a este sector como indirecto debido a la baja tendencia de las personas a comprar artículos por este medio. Adicionalmente se debe destacar que este tipo de compras aunque no existe costo de búsqueda, si conlleva costos de transporte y de espera. Como por ejemplo algunas Páginas Web:

www.dafiti.com

www.ebay.com

www.amazon.com, entre otros.

3.3.4.- Amenaza de los nuevos entrantes

La amenaza de nuevos entrantes a la industria de carteras es alta, ya que, con la tecnología de hoy en día, es más fácil aprender a confeccionar y diseñar carteras. Y así entrar en el negocio, en algunos casos hasta no es necesario un establecimiento para la ventas. Sin embargo, la amenaza que entren nuevos competidores directos es baja. Ya que, se necesita bastante experiencia en el rubro para entrar a competir con las grandes marcas, además se requiere de un alto volumen de compra para alcanzar economías de escala y poder competir con precios. Y también para competir con las marcas reconocidas, se necesita una identificación de marca, un posicionamiento sostenido y un gran capital.

3.3.5.- Amenaza de productos sustitutos

La cartera al ser catalogada como un accesorio, existe gran cantidad de sustitutos. Pero se nombrarán solo dos, que son los que mayormente sustituyen a una cartera o bolso, estos son, los bolsillos que vienen incorporados en la ropa de vestir y lo que hoy en día está de moda, las bolsas reutilizables de género, en el cual cada vez están siendo diseñadas más atractivas.

4.- Descripción de las tiendas desde la perspectiva del Merchandising de vitrina

4.1.- AMPHORA

4.1.1.- Tipo de vitrina: Amphora consta de dos vitrinas de 4 metros de alto por 3 metros de ancho, con una profundidad de 1,5 metros aproximadamente, las dos de igual tamaño y de fondo cerrado. La puerta se ubica al medio de las dos vitrinas en las cuales la vitrina de la izquierda es de calzados y la de la derecha se exhibe las carteras con sus accesorios.

4.1.2.- Iluminación: La luz que se utiliza es de tipo artificial proyectando con focos direccionales, con luz fría tanto en el techo como al costado de la vitrina, cual permite resaltar los productos exhibidos.

4.1.3.- Color: En ambas vitrinas, el color que se utiliza y predomina es el blanco, por lo que permite una mejor percepción de los productos expuestos dando efecto a una vitrina más amplia y aumenta la tonalidad de los demás colores presentes en los productos. En la vitrina de carteras además se resaltan los colores expuestos en la gráfica, que son de tonalidades terrosas (marrón, rojizos, amarillentos o agrisados), dando una sensación acogedora y serenos.

4.1.4.- Mobiliario: Para la vitrina de calzados se utiliza un estante transparente que mide aproximadamente 1,5 x 1 metro. Exhibiendo 9 calzados a la vez. En cambio la vitrina del lado derecho, utilizan dos exhibidores tipo mesones, con una altura máxima de 1 metro aprox. el más alto y de 50 cm. el más pequeño. Caracterizándose por exhibir un mínimo necesario, es decir, exponiendo pocas carteras a la vez.

4.1.5.- Ubicación de objetos: En el lado derecho se ubican los calzados y en el lado izquierdo se ubican las carteras, en donde en la parte superior están las carteras de mayor valor y en la parte inferior se encuentran las carteras menos demandadas con una variedad de accesorios.

4.1.6.- Tema: Existen diversos motivos y temas por los que modifican el montaje de la vitrina, en Amphora existen dos temporadas importantes, una comienza la primera semana de Marzo, en donde la últimas semanas de Febrero se realiza una liquidación de todos los productos de la temporada anterior que son productos de verano, y la segunda temporada comienza la primera semana de Septiembre, por lo que la liquidación comienza en Junio y termina con reliquidación en Agosto. Por lo que el tema que se destaca en esas fechas (Febrero, Junio, Julio, Agosto) es solo de ofertas. Y en Marzo y Septiembre el tema es la exhibición de nuevos productos. Además cabe destacar que la gráfica se modifica en cada temporada para hacer referencia a Primavera – Verano y Otoño – Invierno, es decir la fotografía es representativa.

4.1.7.- Señalización y gráficos: En la vitrina que pertenece a los calzados, en cuanto a la señalización solo se utilizan letras de neón para hacer referencia los zapatos. En la vitrina que pertenece a las carteras, en la parte superior está ubicada el nombre de la tienda con letras de metal gris, además en el centro se ubican letras de color amarillas aplicada al cristal que hacen referencia que la tienda está en descuento, luego están las etiquetas con los valores de cada producto exhibido y por último en cuanto a la gráfica, en la actualidad son fotografías que representan la temporada de otoño-invierno y están ubicadas en el fondo de la vitrina para atraer miradas directamente hacia ella, sin importar la dirección de donde transitan los consumidores.

4.2.- KIPLING

4.2.1.- Tipo de vitrina: Kipling consta de dos vitrinas una de 3 x 2 metros (derecha) y la otra de 3 x 1 metros aproximadamente, y de fondo abierto en la vitrina más grande se exhiben tanto carteras como maletas y en la vitrina pequeña solo una maleta.

4.2.2.- Iluminación: Predomina la luz artificial, utilizando focos empotrados direccionales, con luz cálida sólo en el techo de la tienda.

4.2.3.- Color: No existe mayores colores en la vitrina, como no existe fondo de ninguna clase, se forma una continuación de la tienda entre la vitrina y la parte interior de la tienda. Todo el espacio interior tiene un carácter de exposición activa y permanente.

4.2.4.- Mobiliario: La vitrina que está ubicada en la derecha, que es la más grande, se encuentra un exhibidor de color blanco para resaltar los productos en forma de cubos, exhibiendo así un máximo de 6 productos a una altura de 1,50 metros, mientras que en la vitrina izquierda solo alcanza un cubo para ubicar la única maleta en exhibición encima de esta.

4.2.5.- Ubicación de objetos: En la vitrina derecha se ubican productos pequeños y medianos, carteras y maletas, combinando un máximo de 2 colores y en el lado izquierdo se ubica una sola maleta.

4.2.6.- Tema: Para representar la vitrina de Kipling esta dependerá de la temporada Primavera – Verano y Otoño – Invierno. Como la tienda es extranjera esta va desfasada una temporada.

4.2.7.- Señalización y gráficos: En las vitrinas no existe ningún tipo de señalización, a excepción de las etiquetas de cada producto con sus respectivos precios. Y en cuanto a los gráficos, en la actualidad existe una fotografía que representa la temporada Otoño – Invierno y está adherida en la pared izquierda de la vitrina.

4.3.- SECRET

4.3.1.- Tipo de vitrina: Secret consta de una vitrina de 4 x 4 metros y la puerta está ubicada al costado derecho de la tienda y es de fondo cerrado.

4.3.2.- Iluminación: Para la iluminación de esta tienda se utiliza luz artificial, focos empotrados con luz cálida sólo en el techo y sin movimiento.

4.3.3.- Color: Esta tienda se caracteriza por el color beige, café y crema, y su vitrina las paredes y el piso son de color beige y el techo de color crema, dando una sensación de elegancia, tranquilidad y conservatismo.

4.3.4.- Mobiliario: En esta vitrina, los productos se exhiben en mobiliarios tipo mesones pequeños de color blanco, son 5 mesones, 3 en el piso y 2 en altura con un máximo de 1,50 metros de alto exhibiendo aproximadamente 15 productos.

4.3.5.- Ubicación de objetos: Los productos están ubicados por color y familia, y si existe un modelo único este producto se expone totalmente solo para que resalte en la vitrina.

4.3.6.- Tema: Para representar la vitrina de Secret, existe dos tipos de temporadas, la temporada primavera – Verano y Otoño – Invierno. Por lo que el tema dependerá de la temporada y además de las liquidaciones que existan en esos periodos.

4.3.7.- Señalización y gráficos: Se encuentra el nombre de la tienda en la parte superior de la vitrina y las etiquetas de cada producto en exhibición con sus respectivos precios. En cuanto a los gráficos, en la actualidad existe una fotografía adherida al fondo de la vitrina representando la liquidación de la tienda.

Capítulo V: Análisis y Resultados

1.- Análisis comparativo entre las vitrinas

Luego de una descripción detallada de cada vitrina¹ y del cuestionario realizado². Se puede afirmar que de acuerdo al:

- **Montaje:** Las tres tiendas el montaje de sus vitrinas se encarga los mismos trabajadores del local, sin embargo las tiendas de Amphora y Secret siguen una pauta enviada desde Santiago por el visual, indicando el montaje de las vitrinas por semanas, mientras que en Kipling la jefe de local monta la vitrina a su percepción, ya que, se siente capacitada para realizar este tipo de tareas.

Además en las tres vitrinas cada 15 días se realiza un nuevo montaje, con el motivo de exhibir toda la colección de la temporada, a excepción en los momentos que se activa las promociones, ya que, pueden ser menos días de lo estimado, por lo cual en ese momento se modifica además la señalización y gráficos para destacar los descuentos y liquidaciones.

- **Ubicación de objetos:** Las tres tiendas los productos se ubican de acuerdo a las familias de carteras combinando así los colores y preocupados de no sobrecargar la vitrina.

Es importante destacar que en Amphora existe un punto caliente que está ubicada a nivel de los ojos en la vitrina derecha y es ahí donde exhiben la cartera más deseada y exclusiva, ya que no todos pueden obtenerla debido a su alto costo, pero llamar rápidamente la atención de los consumidores. En cambio en las otras dos tiendas existe solo de vez en cuando un punto caliente, y es cuando queda un modelo único de cartera, es decir, el último modelo que hay en stock, se exhibe completamente sola (sin accesorios) en la parte superior de la vitrina.

¹ La descripción se encuentra en el Capítulo IV. Marco Empírico, Punto 4. Descripción de las tiendas desde la perspectiva del merchandising.

² Ver Anexo N°2

- **Importancia de la vitrina:** Si bien el personal que trabaja en estas tiendas están convencidos que las vitrinas afectan directamente en la entrada del público, podemos afirmar que solo el personal de la tienda Amphora tienen conocimiento de lo que es el merchandising visual, por lo que aseguran estar capacitados en cómo atraer al público desde la vitrina. Mientras que en la tienda Secret no tienen conocimiento alguno del tema ya que solo siguen indicaciones desde Santiago, pero en reiteradas veces no están de acuerdo con las decisiones tomadas, por lo que realizan un trabajo en equipo para mejorar su vitrina. Y finalmente en la tienda Kipling tampoco están capacitados, pero sin embargo, la jefa de local tiene conocimientos del merchandising visual debido a la alta experiencia montando vitrinas.
- **Iluminación:** En cuanto a la iluminación de estas tiendas, Secret y Kipling utilizan luz artificial y cálida, lo cual crea un ambiente de familiaridad cuando el cliente se detiene a observar la vitrina. Sin embargo la que genera una atracción más rápida en el consumidor es la tienda Amphora, ya que al tener una iluminación con luz fría, resalta los colores de los productos, sin opacar ni alterarlos.

2.- Análisis de la efectividad de las vitrinas

Atendiendo a una rúbrica que nos permite medir la efectividad de las vitrinas de Amphora, Kipling y Secret, determinando y llevando un registro de la cantidad de personas que transitan por fuera de las tiendas versus las que se detienen y siguen y las que se detienen y entran. Y además del género de cada persona, si está acompañada, edad y el estrato social aparente y por último el comportamiento de ellas frente a cada vitrina.³

Se obtuvo los siguientes resultados, considerando que son en base al total de ambos días señalados anteriormente (un día martes de 12:00 a 14:00 hrs y un día sábado de 17:00 a 19:00 hrs).

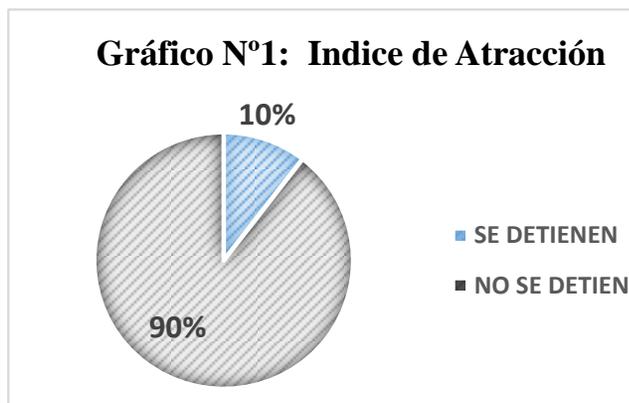
2.1.- Vitrina de Amphora

A continuación el gráfico N°1 y el gráfico N°2 muestran el índice de atracción y el índice de interés, en donde:

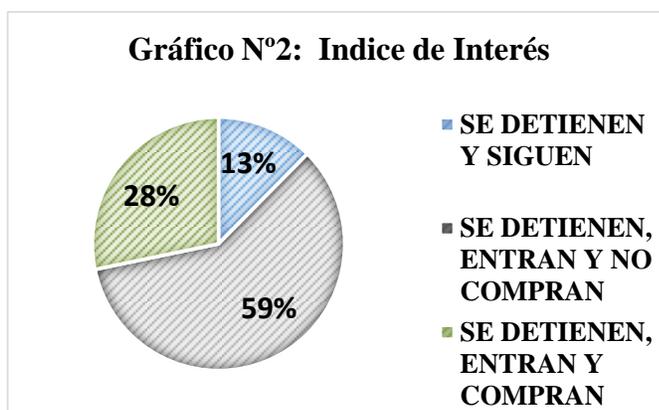
- **El índice de atracción es:**
$$\frac{\text{El total de las personas que se detienen en la vitrina.}}{\text{El total de las personas que transitaron por fuera de esta.}}$$
- **El índice de interés es:**
$$\frac{\text{El total de las personas que entran a la tienda.}}{\text{El total de las personas que se detienen en la vitrina.}}$$

Tomando en cuenta lo señalado anteriormente se pudo comprobar que el índice de atracción es de un 10%, ya que transitaron un total de 1.693 personas por fuera de la tienda de las cuales 177 se detienen en esta.

³ Ver Anexo N°1



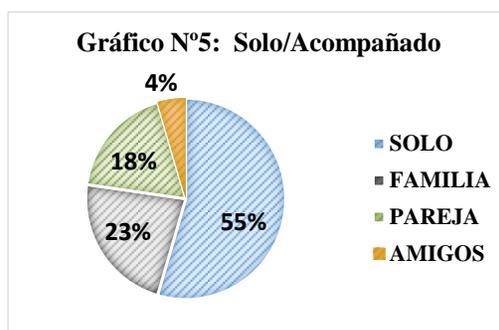
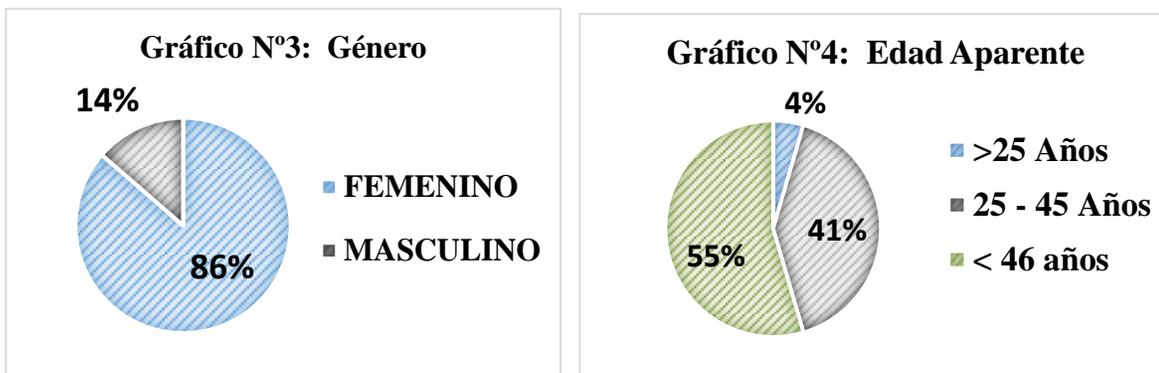
Y el índice de interés es de un 87%, ya que de las 177 personas que se detienen, 155 deciden entrar a la tienda. Y en el gráfico N°2 se puede apreciar detalladamente, el porcentaje de las personas que finalmente terminan comprando.



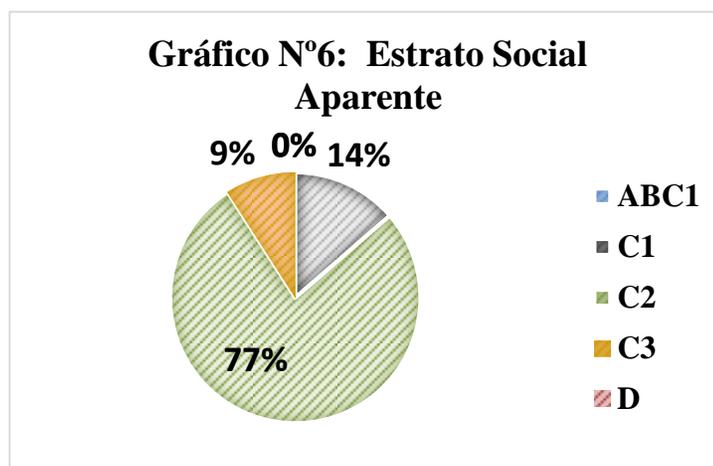
2.1.1.- Análisis de las personas que se detienen y siguen

En cuanto a las personas que se detienen pero sin embargo, siguen sin entrar a la tienda, casi un 90% es de género femenino y en cuanto a la edad un 55% es mayor a 45 años.

El gráfico N°3 y N°4, demuestran lo afirmado anteriormente y además se puede apreciar en el gráfico N°5 que de las 177 personas que se detienen y siguen el 55% no está acompañado ni por familia, pareja ni amigos.



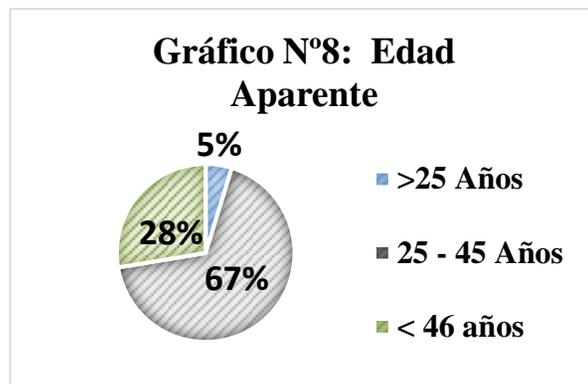
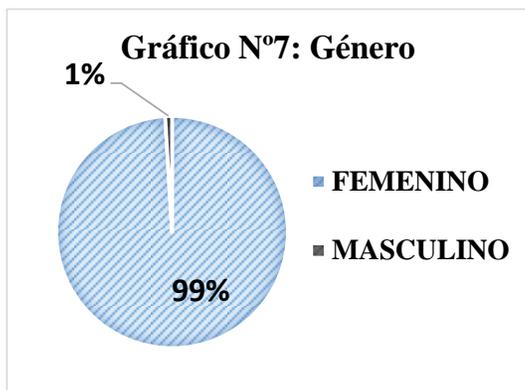
Y por último, más de un 70% de las 177 personas, pertenecen al estrato social C2, información que nos respalda el gráfico N°6, indicando además que no se detuvo ninguna persona que pertenezca al estrato social ABC1 ni D.



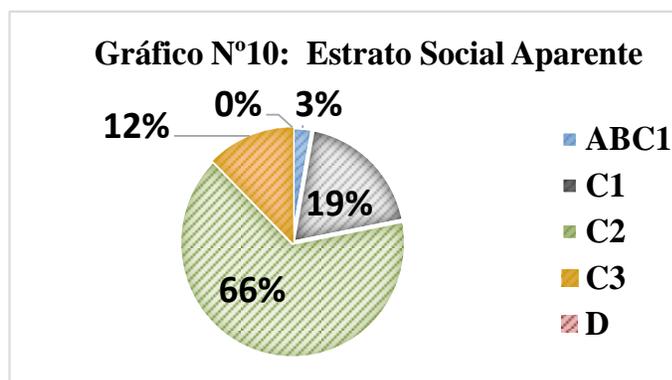
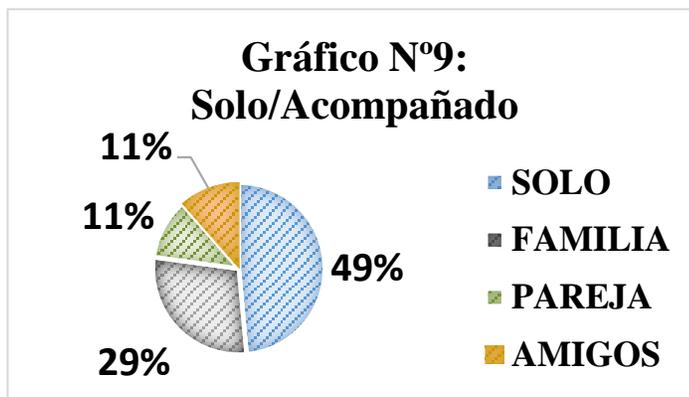
2.1.2.- Análisis de las personas que se detienen, entran y no compran

Tal como se muestra en el gráfico N°2, un 57% de los 177 personas que se detienen en la tienda, entran pero no realizan una compra. Por lo que también se pudo afirmar que de estas personas que les causó interés un 99% eran mujeres.

En el gráfico N°8 se puede apreciar que las personas que entraron a la tienda sin realizar una compra, el 67% tiene entre 25 y 45 años de edad.



Y en esta sección también se puede afirmar que las personas que entraron pero no compraron en la tienda, casi un 50% no estaban acompañados y la mayoría pertenece al estrato social C2.

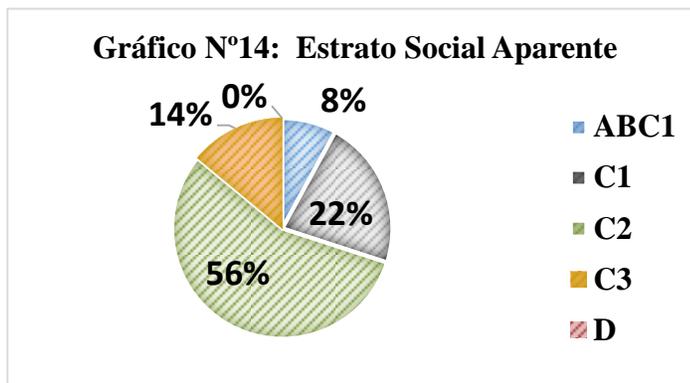
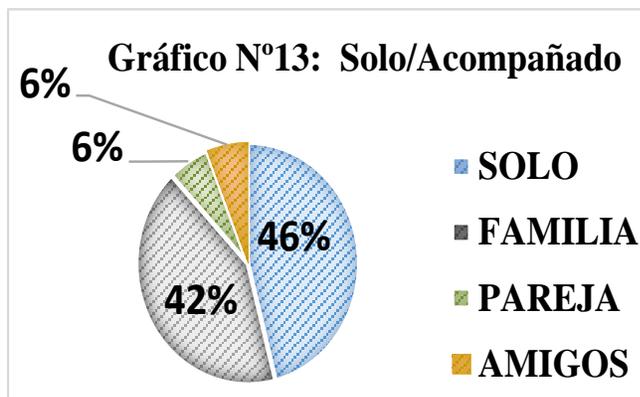
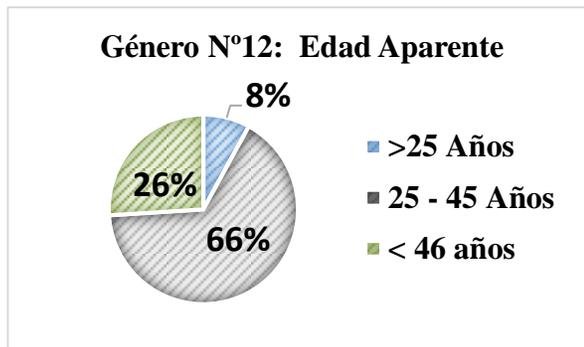
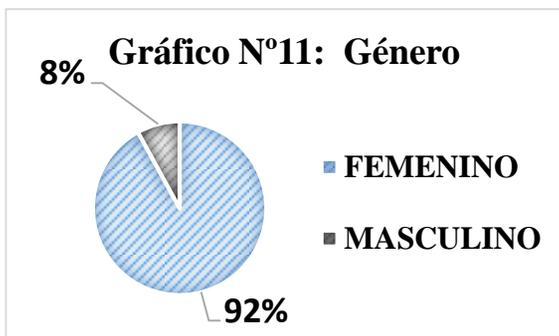


2.1.3.- Análisis de las personas que se detienen, entran y compran

De las 177 personas que se detienen en la tienda, un 28% entran y realizan una compra. Las personas que entran a la tienda de Amphora y realizan al menos una compra, el 92% es de género femenino y el otro 8% masculino.

En esta ocasión, las personas que realizaron al menos una compra el 66% tienen entre 25 y 45 años de edad. Y el 46% de ellos no están acompañados, lo sigue un 42% que están acompañados por familiares, un 6% en pareja y el otro 6% con amigos.

Y finalmente, un 56% pertenece al estrato social C2, como lo muestra el gráfico N°14, en donde además se puede apreciar que existe un porcentaje muy menor que pertenece al estrato social ABC1.

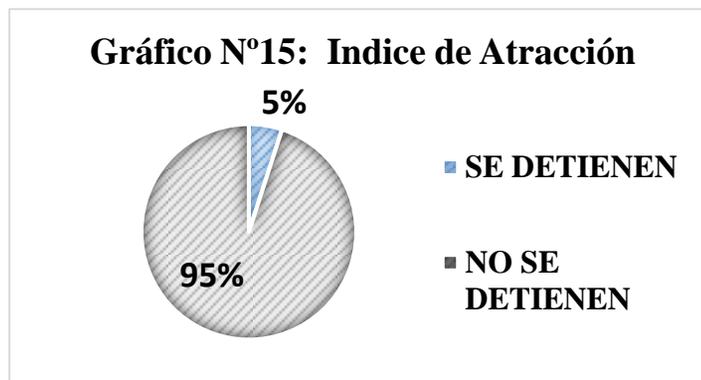


2.2.- VITRINA DE SECRET

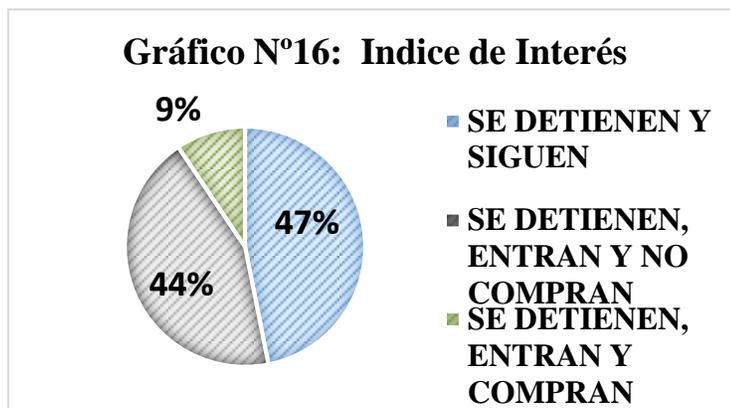
A continuación el gráfico N°15 y el gráfico N°16 muestran el índice de atracción y el índice de interés, en donde:

- **El índice de atracción es:** $\frac{\text{El total de las personas que se detienen en la vitrina.}}{\text{El total de las personas que transitaron por fuera de esta.}}$
- **El índice de interés es:** $\frac{\text{El total de las personas que entran a la tienda.}}{\text{El total de las personas que se detienen en la vitrina.}}$

Tomando en cuenta lo señalado anteriormente se pudo comprobar que el índice de atracción es de un 5%, ya que transitaron un total de 1.572 personas por fuera de la tienda de las cuales 96 se detienen en esta. Por lo demás podemos apreciar que este índice es bastante menos al de Amphora.



Y el índice de interés es de un 53%, ya que de las 96 personas que se detienen, 51 deciden entrar a la tienda. Y en el gráfico N°16 se puede apreciar detalladamente, el porcentaje de las personas que finalmente terminan comprando.



2.2.1.- Análisis de las personas que se detienen y siguen

Las personas que se detienen en la tienda y no entran, un 96% de ellas son mujeres. Además un 56% tienen entre 25 y 45 años de edad, un 26% tienen más de 46 años de edad y solo un 15% tienen menos de 25 años.

También se puede afirmar que un 38% no está acompañado. Pero sin embargo un 33% está acompañado por su pareja y el resto va en familia.

Y finalmente más de la mitad de estas personas, pertenecen al estrato social C2, y un 36% pertenecen al estrato social C1. A continuación se presentan una serie de gráficos que demuestran lo anteriormente analizado.

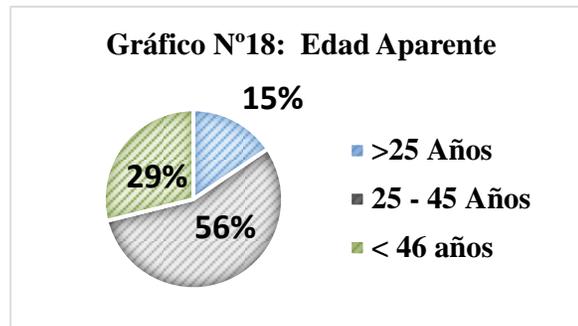
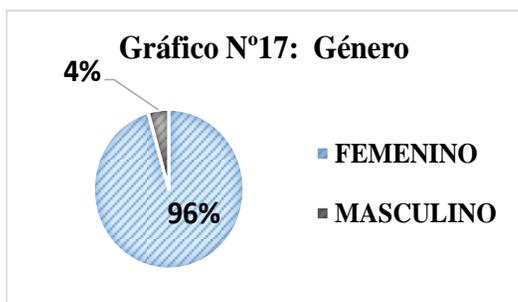


Gráfico N°19: Solo/Acompañado

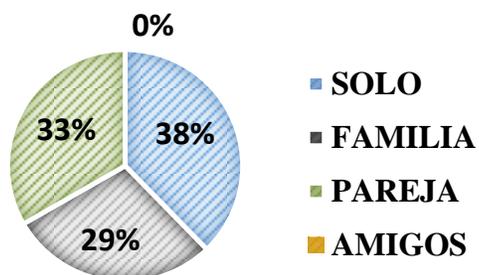
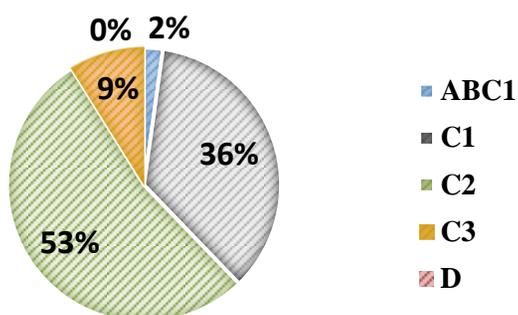


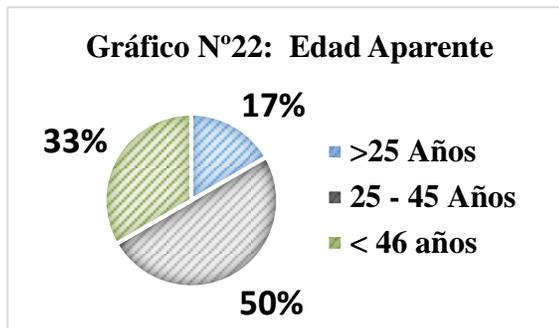
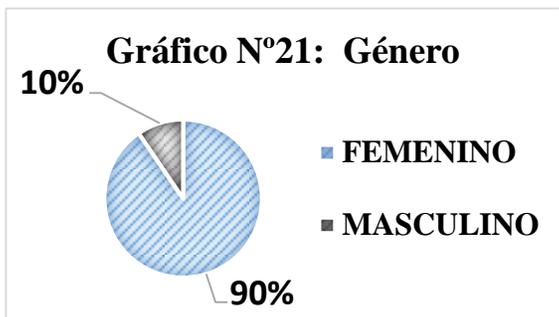
Gráfico N°20: Estrato Social Aparente



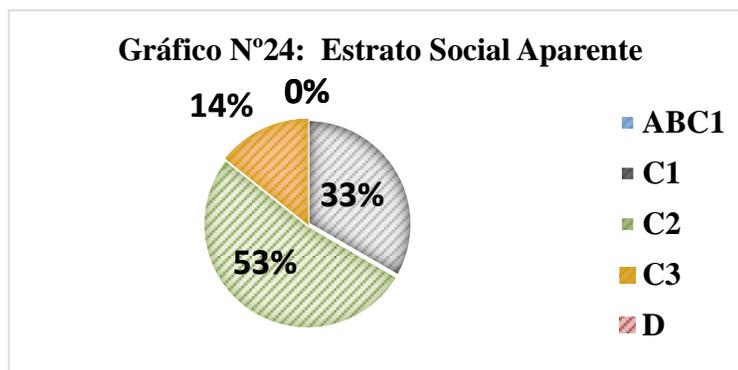
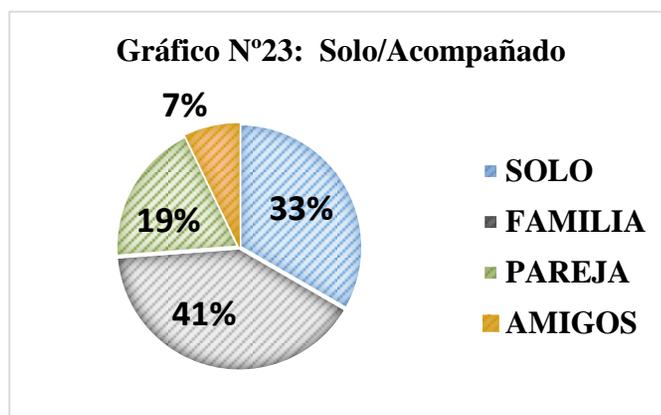
2.2.2.- Análisis de las personas que se detienen, entran y no compran

De las 96 personas que se detienen en la tienda un 44% entran pero no realizan ninguna compra.

En el gráfico N°21 y N°22 muestra el porcentaje que pertenece al género femenino y masculino y la edad aparente. Por lo que, se afirma que un 90% son mujeres, y el otro 10% son hombres. Y en cuanto a la edad, 33% es mayor a 46 años, el 50% tienen entre 25 y 45 años y el otro 17% son menores de 25 años.



En los siguientes gráficos se detalla el porcentaje de personas solas o acompañadas y el estrato social que pertenecen. Por lo que, se afirma que un 33% no anda acompañada, un 41% está acompañada por familias, un 19% por parejas y sólo un 7% con amigos. Y cabe destacar que más de la mitad pertenecen al estrato social C2.

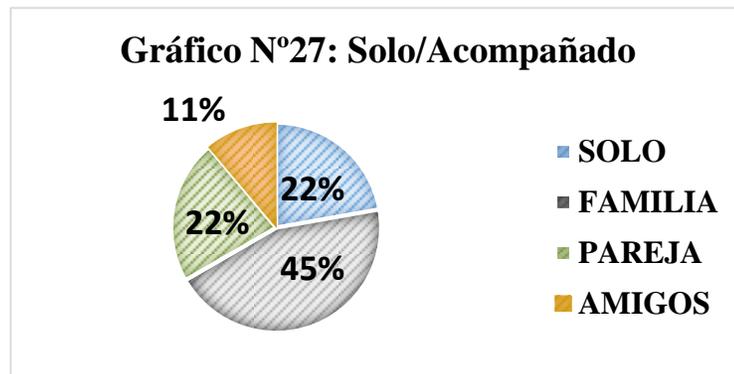
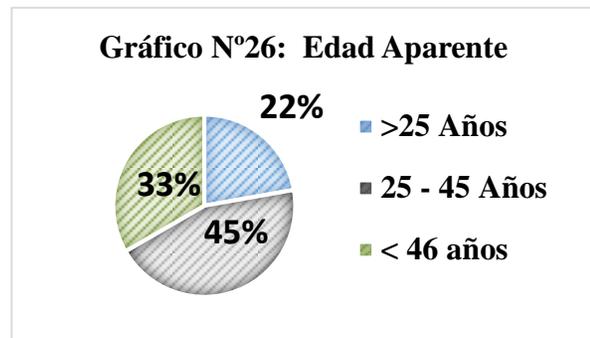
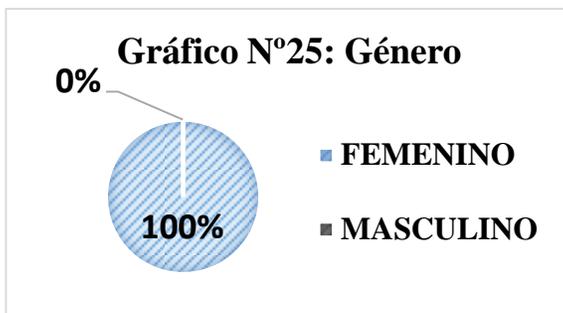


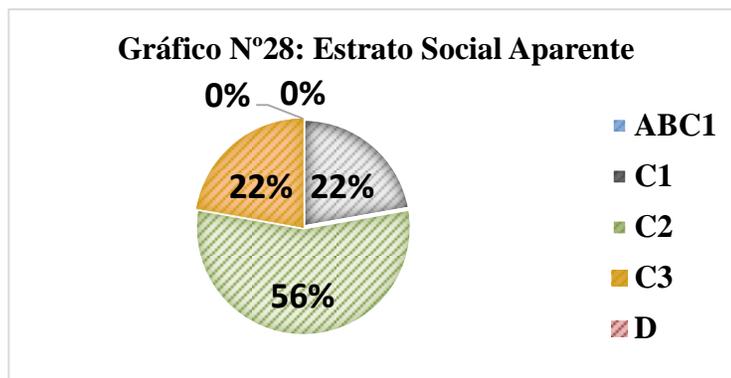
2.2.3.- Análisis de las personas que se detienen, entran y compran

De las 96 personas que se detienen en la tienda, solo un 9% entran y realizan al menos una compra. Las personas que entran a la tienda de Secret y realizan al menos una compra, el 100% es de género femenino.

En esta ocasión, las personas que realizaron al menos una compra el 45% tienen entre 25 y 45 años de edad. Y el 45% de ellos están acompañados por familias, lo sigue un 22% que están acompañados por parejas, un 11% por amigos y otro 22% no están acompañados.

Y finalmente, un 56% pertenece al estrato social C2, como lo muestra el gráfico N°28, en donde además se puede apreciar que no existe un porcentaje que pertenece al estrato social ABC1 ni D.



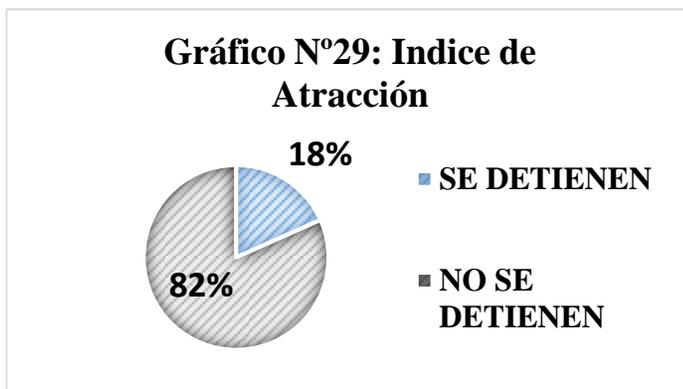


2.3.- Vitrina Kipling

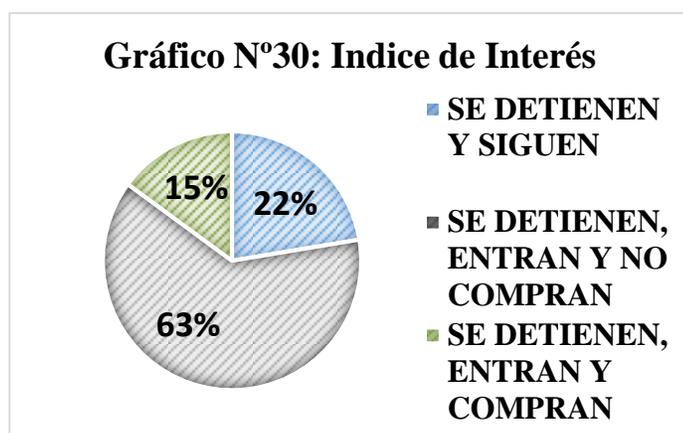
A continuación el gráfico N°29 y el gráfico N°30 muestran el índice de atracción y el índice de interés, en donde:

- **El índice de atracción es:**
$$\frac{\text{El total de las personas que se detienen en la vitrina.}}{\text{El total de las personas que transitaron por fuera de esta.}}$$
- **El índice de interés es:**
$$\frac{\text{El total de las personas que entran a la tienda.}}{\text{El total de las personas que se detienen en la vitrina.}}$$

Tomando en cuenta lo señalado anteriormente se pudo comprobar que el índice de atracción es de un 18%, ya que transitaron un total de 365 personas por fuera de la tienda de las cuales 67 se detienen en esta. Por lo demás podemos apreciar que este índice es bastante mayor que al de Amphora y Secret.



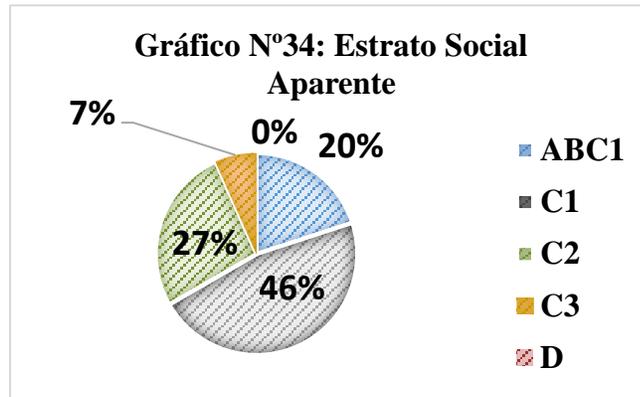
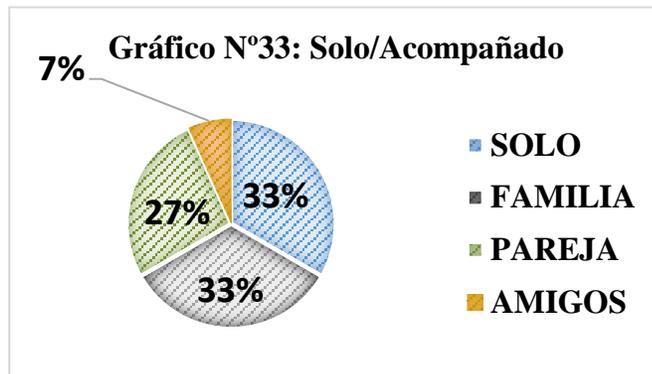
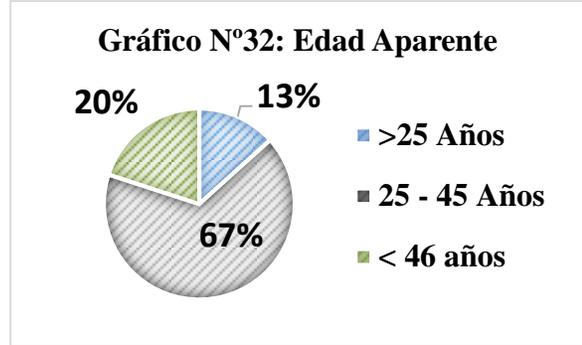
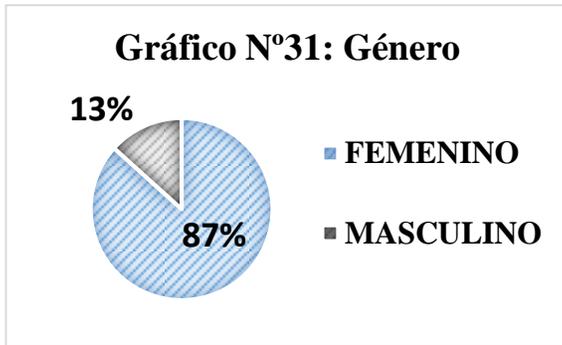
Y el índice de interés es de un 78%, ya que de las 67 personas que se detienen, 52 deciden entrar a la tienda. Y en el gráfico N°30 se puede apreciar detalladamente, el porcentaje de las personas que finalmente terminan comprando.



2.3.1.- Análisis de las personas que se detienen y siguen

En cuanto a las personas que se detienen pero sin embargo, siguen sin entrar a la tienda, un 87% es de género femenino y en cuanto a la edad un 67% tiene entre 25 y 45 años. El gráfico N°31 y N°32, demuestran lo afirmado anteriormente, además se puede apreciar en el gráfico N°33, el 33% está acompañada por familias y otro 33% no está acompañado por nadie.

Además cabe destacar que el estrato social que pertenecen la mayoría de estas personas es C1 con un 46%, un 20% pertenece al estrato social ABC1, un 27% al C2, dejando un 3% al C3.

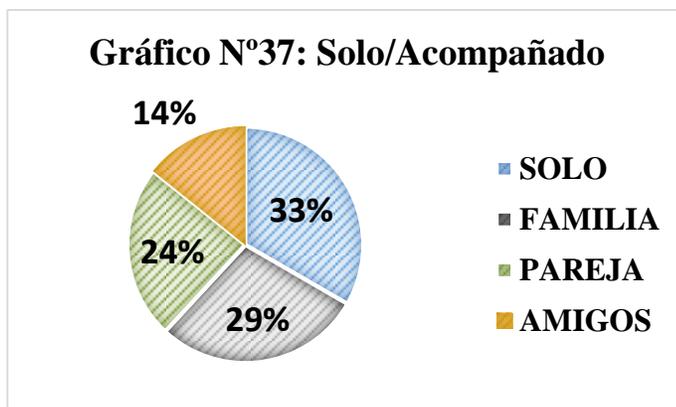
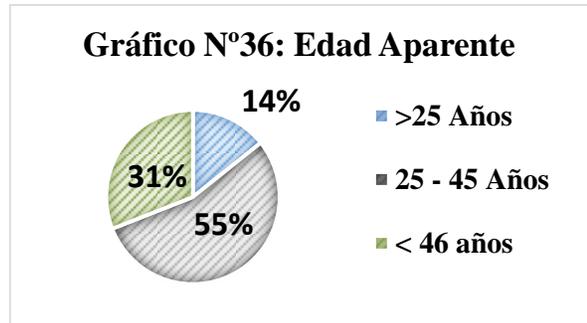
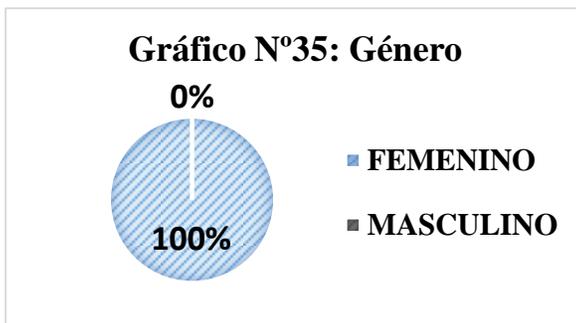


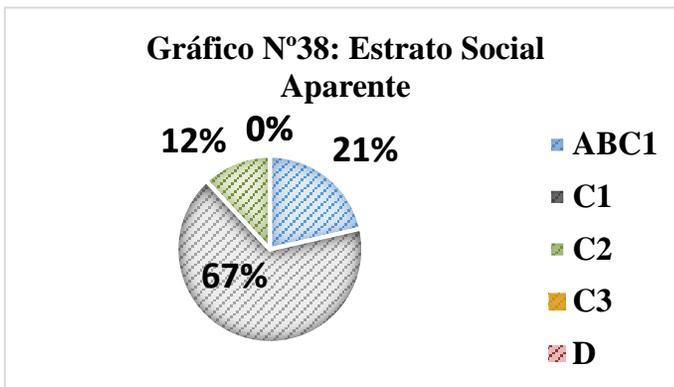
2.3.2.- Análisis de las personas que se detienen, entran y no compran

Un 63% de las personas que se detienen en la tienda, entran pero no compran. Se puede afirmar que de estas personas que les causó interés un 100% eran mujeres.

En el gráfico N°36 se puede apreciar que estos consumidores, el 55% tiene entre 25 y 45 años de edad, un 31% son mayores de 45 años, por lo que el 15% restante tienen menos de 25 años.

El 33% de estas personas no estaban acompañadas por nadie, y lo sigue un 29% que estaban acompañadas por familias, el otro 38% estaban acompañados por parejas y amigos. Finalmente estos consumidores más del 80% pertenecen al estrato social ABC1 y C1.





2.3.3.- Análisis de las personas que se detienen, entran y compran

De todas las personas que se detienen en la tienda que son 67, un 28% entran y realizan al menos una compra. Y el 90% es de género femenino y el otro 10% masculino.

En esta ocasión, las personas que realizaron al menos una compra el 80% tienen entre 25 y 45 años de edad y el otro 20% eran mayores de 46 años.

Del total de 67 personas, se puede afirmar que el 34% de ellos no están acompañados, y el otro 66% fueron acompañados por familias, parejas y amigos. Y finalmente, un 50% de ellos pertenecen al estrato social ABC1, como lo muestra el gráfico N°42.

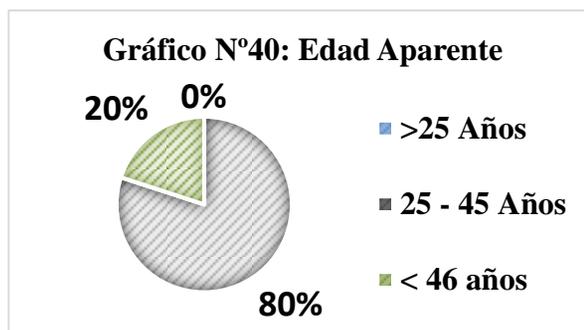
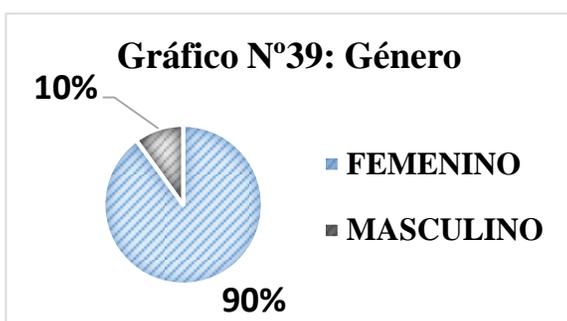


Gráfico N°41: Solo/Acompañado

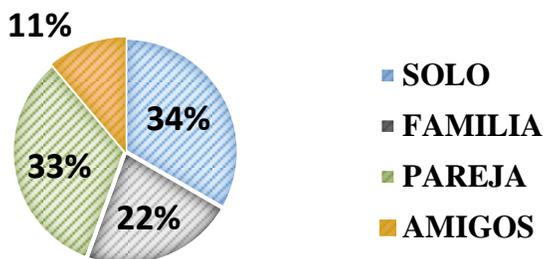
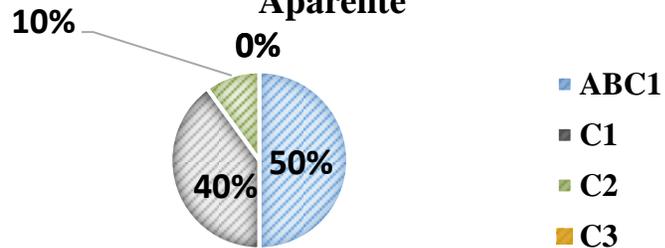


Gráfico N°42: Estrato Social Aparente



Capítulo VI: Conclusiones y Sugerencias

Si bien las tres tiendas estudiadas le toman bastante importancia a sus vitrinas, pero sin embargo, la tienda Kipling es la que provoca una mayor atracción, ya que del 100% de las personas que transitaron un 18% se detiene a observar la vitrina, en cambio en Amphora se detiene el 10% y la vitrina que provoca menos atracción es la de Secret con un 5%.

Esto ocurre debido a que el personal de Kipling y Amphora están capacitados para atraer al público mediante la vitrina, pero aun así el índice de atracción es bajo. Mientras que en Secret, si bien, el personal intenta realizar un buen desempeño en la distribución de los productos en la vitrina, pero no tienen grandes resultados, ya que no cuenta con conocimiento de esta herramienta de comunicación. Ellos solo siguen indicaciones desde Santiago por el “visual” que es la persona encargada del arreglo de las vitrinas de la tienda, y por lo demás de acuerdo a lo indicado por el personal, repetidas veces las indicaciones que le envían, no concuerda con el espacio que existe ni el inmobiliario, es decir no es lo suficientemente atractivo para el público. Por lo que, se necesita en primera instancia, una capacitación del Merchandising visual a la jefa de local y además el visual encargado de enviar los modelos de vitrinas, debería visitar y tomar medidas de la vitrina de la tienda en el Mall Plaza del Trébol, para que las indicaciones vayan de acuerdo al espacio.

No cabe duda que donde más transitan personas es por fuera de la tienda de Amphora, ya que, está ubicada en el primer piso cerca del centro del Mall. Y la tienda en donde menos se transita es en Kipling, ya que su ubicación se encuentra en un espacio más sofisticado, rodeada de tiendas que tienen productos de un alto costo. Y Secret, se ubica en el segundo piso donde de igual manera transita una alta cantidad de personas, por lo que deberían aprovechar esa oportunidad y mejorar la imagen de su tienda, que es la vitrina.

Se sabe que las vitrinas es un factor fundamental en la captación de clientes de aquel que incluso no tiene interés en comprar, ya que, como se pudo ratificar en la investigación un buen Merchandising visual es capaz de vender un producto prácticamente solo. Y para eso se debe invertir dinero, tiempo, ideas y espacios. Inversión que en estas

tiendas realizan pero solo en señalización y gráficos, todo lo que es iluminación, mobiliario, etc. No existen cambios.

Entonces, si bien, le dan una gran importancia a esta herramienta, pero se cree que no es suficiente, podría ser mucho mejor el desempeño en montar vitrina. Deberían aprovechar la tecnología que existe en la actualidad, para resaltar los productos de una forma más atractiva, y además realizar este trabajo en conjunto con las tiendas.

La vitrina es el máximo exponente, es por esto que deberían atreverse a innovar en sus diseños, creando vitrinas que muestren los productos en su máximo esplendor, no solo poniendo las clásicas ofertas o exhibiendo el producto con mayor exclusividad. Las tiendas deben vender sus productos mediante un juego atracción, en donde el cliente puede observar la vitrina y llegar a transportar a otra dimensión, en donde se pueda imaginar usando la cartera. En este sentido entran todas las áreas de diseño, para que el producto se exhiba de la mejor manera, atrayendo la mirada fiel del transeúnte.

Limitaciones

Una de las principales limitaciones que se presentó a lo largo del estudio, ha sido la falta de información de las empresas, si bien, tuvimos colaboración por parte del Mall Plaza del Trébol y las tiendas, no se contó con toda la información del marketing estratégico de las empresas como para entender a cabalidad, que es lo que pretendían dar a conocer realmente en sus vitrinas, por lo tanto, se suponen varias conclusiones, en base a lo investigado y averiguado a través del personal que trabaja en las tiendas.

Anexo N°2: Cuestionario aplicado a las jefas de local de cada tienda

CUESTIONARIO

FECHA:

TIENDA:

JEFA DE LOCA:

- ¿Quién es el encargado del montaje de la vitrina?
- ¿Cada cuánto tiempo la modifican? ¿Por qué motivo modifican las vitrinas?
- ¿De qué forma ordenan los productos? ¿En que se basan para modificarla?
- Cada vez que renuevan la vitrina, además del producto ¿modifican algún otro elemento? (ya sea, iluminación, color, señalización. Etc.)
- ¿Hay alguna relación entre la cartera más demandada y la ubicación de los productos en la vitrina?
- ¿Realizan algún tipo inversión para la mantención de la vitrina? Especifique.
- ¿Cree Ud. que la forma en que modifican la vitrina afecta en la entrada del público a la tienda?
- ¿Para Ud. es importante el uso de la vitrina? ¿Por qué?
- ¿Tiene conocimiento de lo que es el Merchandising visual?

Anexo N°3: Tabulaciones de los resultados obtenidos en la rúbrica

AMPHORA

Total de personas que transitaron por fuera de la tienda.

2 Horas /Cant. De Personas	SE DETIENEN	NO SE DETIENEN	TOTAL DE PERSONAS QUE TRANSITARON POR FUERA
DIA DE SEMANA	51	542	593
FIN DE SEMANA	126	974	1100
TOTAL	177	1516	1693
%	10%	90%	100%

Total de personas que se detienen en la tienda.

2 Horas/ Cantidad de Personas	SE DETIENEN Y SIGUEN	SE DETIENEN, ENTRAN Y NO COMPRAN	SE DETIENEN, ENTRAN Y COMPRAN	TOTAL DE PERSONAS QUE SE DETIENEN
DIA DE SEMANA	16	22	13	51
FIN DE SEMANA	6	83	37	126
TOTAL	22	105	50	177
%	13%	59%	28%	100%

De las personas que se detienen y siguen

GÉNERO			
2 Horas/ Cant. De Personas	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
DIA DE SEMANA	15	1	16
FIN DE SEMANA	4	2	6
TOTAL	19	3	22
%	86%	14%	100%

EDAD APARENTE				
2 Horas/ Cant. De Personas	>25 Años	25 - 45 Años	< 46 años	TOTAL
DIA DE SEMANA	0	6	10	16
FIN DE SEMANA	1	3	2	6
TOTAL	1	9	12	22
%	4%	41%	55%	

SOLO O ACOMPAÑADO					
2 Horas/ Cant. De Personas	SOLO	FAMILIA	PAREJA	AMIGOS	TOTAL
DIA DE SEMANA	10	4	1	1	16
FIN DE SEMANA	2	1	3	0	6
TOTAL	12	5	4	1	22
%	55%	23%	18%	4%	

ESTRATO SOCIAL APARENTE						
2 Horas/ Cant. De Personas	ABC1	C1	C2	C3	D	TOTAL
DIA DE SEMANA	0	2	12	2	0	16
FIN DE SEMANA	0	1	5	0	0	6
TOTAL	0	3	17	2	0	22
%	0	14%	77%	9%	0	100%

De las personas que se detienen, entran y no compran

GÉNERO			
2 Horas/ Cant. De Personas	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
DIA DE SEMANA	22	0	22
FIN DE SEMANA	82	1	83
TOTAL	104	1	105
%	99%	1%	100%

EDAD APARENTE				
2 Horas/Cant. De Personas	>25 Años	25 - 45 Años	< 46 años	TOTAL
DIA DE SEMANA	0	10	12	22
FIN DE SEMANA	5	61	17	83
TOTAL	5	71	29	105
%	5%	67%	28%	100%

SOLO O ACOMPAÑADO					
2 Horas/Cant. De Personas	SOLO	FAMILIA	PAREJA	AMIGOS	TOTAL
DIA DE SEMANA	11	4	3	4	22
FIN DE SEMANA	40	26	9	8	83
TOTAL	51	30	12	12	105
%	48%	29%	11%	11%	100%

ESTRATO SOCIAL APARENTE						
2 Horas/Cant. De Personas	ABC1	C1	C2	C3	D	TOTAL
DIA DE SEMANA	0	8	14	0	0	22
FIN DE SEMANA	3	12	55	13	0	83
TOTAL	3	20	69	13	0	105
%	3%	19%	66%	12%	0	100%

De las personas que se detienen, entran y realizan la acción de compra.

GÉNERO			
2 Horas/Cant. De Personas	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
DIA DE SEMANA	12	1	13
FIN DE SEMANA	34	3	37
TOTAL	46	4	50
%	92%	8%	100%

EDAD APARENTE				
2 Horas/Cant. De Personas	>25 Años	25 - 45 Años	< 46 años	TOTAL
DIA DE SEMANA	0	8	5	13
FIN DE SEMANA	4	25	8	37
TOTAL	4	33	13	50
%	8%	66%	26%	100%

SOLO O ACOMPAÑADO					
2 Horas/Cant. De Personas	SOLO	FAMILIA	PAREJA	AMIGOS	TOTAL
DIA DE SEMANA	8	3	0	2	13
FIN DE SEMANA	15	18	3	1	37
TOTAL	23	21	3	3	50
%	46%	42%	6%	6%	100%

ESTRATO SOCIAL APARENTE						
2 Horas/Cant. De Personas	ABC1	C1	C2	C3	D	TOTAL
DIA DE SEMANA	1	3	6	3	0	13
FIN DE SEMANA	3	8	22	4	0	37
TOTAL	4	11	28	7	0	50
%	8%	22%	56%	14%	0	100%

SECRET

Total de personas que transitaron por fuera de la tienda.

2 Horas/Cant. De Personas	SE DETIENEN	NO SE DETIENEN	TOTAL PERSONAS QUE TRANSITARON POR FUERA
DIA DE SEMANA	28	532	560
FIN DE SEMANA	68	944	1012
TOTAL	96	1476	1572
%	95%	5%	100%

Total de personas que se detienen

2 Horas/Cant. De Personas	SE DETIENEN Y SIGUEN	SE DETIENEN, ENTRAN Y NO COMPRAN	SE DETIENEN, ENTRAN Y COMPRAN	TOTAL DE PERSONAS QUE SE DETIENE
DIA DE SEMANA	18	10	0	28
FIN DE SEMANA	27	32	9	68
TOTAL	45	42	9	96
%	47%	44%	9%	100%

De las personas que se detienen y siguen.

GÉNERO			
2 Horas/Cant. De Personas	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
DIA DE SEMANA	17	1	18
FIN DE SEMANA	26	1	27
TOTAL	43	2	45
%	96%	4%	100%

EDAD APARENTE				
2 Horas/Cant. De Personas	>25 Años	25 - 45 Años	< 46 años	TOTAL
DIA DE SEMANA	1	14	3	18
FIN DE SEMANA	6	11	10	27
TOTAL	7	25	13	45
%	15%	56%	29%	100%

SOLO O ACOMPAÑADO					
2 Horas/Cant. De Personas	SOLO	FAMILIA	PAREJA	AMIGOS	TOTAL
DIA DE SEMANA	12	2	4	0	18
FIN DE SEMANA	5	11	11	0	27
TOTAL	17	13	15	0	45
%	38%	29%	33%	0	100%

ESTRATO SOCIAL APARENTE						
2 Horas/Cant. De Personas	ABC1	C1	C2	C3	D	TOTAL
DIA DE SEMANA	1	5	12	0	0	18
FIN DE SEMANA	0	11	12	4	0	27
TOTAL	1	16	24	4	0	45
%	2%	36%	53%	9%	0	100%

De las personas que se detienen, entran y no compran.

GÉNERO			
2 Horas/Cant. De Personas	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
DIA DE SEMANA	7	3	10
FIN DE SEMANA	31	1	32
TOTAL	38	4	42
%	90%	10%	100%

EDAD APARENTE				
2 Horas/Cant. De Personas	>25 Años	25 - 45 Años	< 46 años	TOTAL
DIA DE SEMANA	1	7	2	10
FIN DE SEMANA	6	14	12	32
TOTAL	7	21	14	42
%	17%	50%	33%	100%

SOLO O ACOMPAÑADO					
2 Horas/Cant. De Personas	SOLO	FAMILIA	PAREJA	AMIGOS	TOTAL
DIA DE SEMANA	6	1	1	1	9
FIN DE SEMANA	8	16	7	2	33
TOTAL	14	17	8	3	42
%	33%	41%	19%	7%	100%

ESTRATO SOCIAL APARENTE						
2 Horas/Cant. De Personas	ABC1	C1	C2	C3	D	TOTAL
DIA DE SEMANA	0	4	5	1	0	10
FIN DE SEMANA	0	10	17	5	0	32
TOTAL	0	14	22	6	0	42
%	0	33%	53%	14%	0	100%

De las personas que se detienen, entran y realizan la acción de compra.

GÉNERO			
2 Horas/Cant. De Personas	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
DIA DE SEMANA	0	0	0
FIN DE SEMANA	6	0	6
TOTAL	6	0	6
%	100	0	100%

EDAD APARENTE				
2 Horas/Cant. De Personas	>25 Años	25 - 45 Años	< 46 años	TOTAL
DIA DE SEMANA	0	0	0	0
FIN DE SEMANA	2	4	3	9
TOTAL	2	4	3	9
%	22%	45%	33%	100%

ESTRATO SOCIAL APARENTE						
2 Horas/Cant. De Personas	ABC1	C1	C2	C3	D	TOTAL
DIA DE SEMANA	0	0	0	0	0	0
FIN DE SEMANA	0	2	5	2	0	9
TOTAL	0	2	5	2	0	9
	0	22%	56%	22%	0	

SOLO O ACOMPAÑADO					
2 Horas/Cant. De Personas	SOLO	FAMILIA	PAREJA	AMIGOS	TOTAL
DIA DE SEMANA	0	0	0	0	0
FIN DE SEMANA	2	4	2	1	9
TOTAL	2	4	2	1	9
%	22%	45%	22%	11%	100%

KIPLING

Total de personas que transitaron por fuera de la tienda.

2 Horas/Cant. De Personas	SE DETIENEN	NO SE DETIENEN	TOTAL PERSONAS QUE TRANSITARON POR FUERA
DIA DE SEMANA	15	140	155
FIN DE SEMANA	52	158	210
TOTAL	67	298	365
%	82%	18%	100%

Total de personas que se detienen.

2 Horas/Cant. De Personas	SE DETIENEN Y SIGUEN	SE DETIENEN, ENTRAN Y NO COMPRAN	SE DETIENEN, ENTRAN Y COMPRAN	TOTAL DE PERSONAS QUE SE DETIENEN
DIA DE SEMANA	3	11	1	15
FIN DE SEMANA	12	31	9	52
TOTAL	15	42	10	67
%	22%	63%	15%	100%

De las personas que se detienen y siguen

GÉNERO			
2 Horas/Cant. De Personas	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
DIA DE SEMANA	3	0	3
FIN DE SEMANA	10	2	12
TOTAL	13	2	15
%	87%	13%	100%

EDAD APARENTE				
2 Horas/Cant. De Personas	>25 Años	25 - 45 Años	< 46 años	TOTAL
DIA DE SEMANA	0	1	2	3
FIN DE SEMANA	2	9	1	12
TOTAL	2	10	3	15
%	13%	67%	20%	100%

SOLO O ACOMPAÑADO					
2 Horas/Cant. De Personas	SOLO	FAMILIA	PAREJA	AMIGOS	TOTAL
DIA DE SEMANA	2	0	1	0	3
FIN DE SEMANA	3	5	3	1	12
TOTAL	5	5	4	1	15
%	33%	33%	27%	7%	100%

ESTRATO SOCIAL APARENTE						
2 Horas/Cant. De Personas	ABC1	C1	C2	C3	D	TOTAL
DIA DE SEMANA	0	1	1	1	0	3
FIN DE SEMANA	3	6	3	0	0	12
TOTAL	3	7	4	1	0	15
%	20%	46%	27%	7%	0	100%

De las personas que se detienen, entran y no compran

GÉNERO			
2 Horas/Cant. De Personas	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
DIA DE SEMANA	11	0	11
FIN DE SEMANA	31	0	31
TOTAL	42	0	42
%	100%	0	100%

EDAD APARENTE				
2 Horas/Cant. De Personas	>25 Años	25 - 45 Años	< 46 años	TOTAL
DIA DE SEMANA	2	6	3	11
FIN DE SEMANA	4	17	10	31
TOTAL	6	23	13	42
%	14%	55%	31%	100%

SOLO O ACOMPAÑADO					
2 Horas/Cant. De Personas	SOLO	FAMILIA	PAREJA	AMIGOS	TOTAL
DIA DE SEMANA	6	4	0	1	11
FIN DE SEMANA	8	8	10	5	31
TOTAL	14	12	10	6	42
%	33%	29%	24%	14%	100%

ESTRATO SOCIAL APARENTE						
2 Horas/Cant. De Personas	ABC1	C1	C2	C3	D	TOTAL
DIA DE SEMANA	1	7	3	0	0	11
FIN DE SEMANA	8	21	2	0	0	31
TOTAL	9	28	5	0	0	42
%	21%	67%	12%	0	0	100%

De las personas que se detienen, entran y realizan la acción de compra.

GÉNERO			
2 Horas/Cant. De Personas	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
DIA DE SEMANA	1	0	1
FIN DE SEMANA	8	1	9
TOTAL	9	1	10
%	90%	10%	100%

EDAD APARENTE				
2 Horas/Cant. De Personas	>25 Años	25 - 45 Años	< 46 años	TOTAL
DIA DE SEMANA	0	1	0	1
FIN DE SEMANA	0	7	2	9
TOTAL	0	8	2	10
%	0	80%	20%	100%

SOLO O ACOMPAÑADO					
2 Horas/Cant. De Personas	SOLO	FAMILIA	PAREJA	AMIGOS	TOTAL
DIA DE SEMANA	1	0	0	0	1
FIN DE SEMANA	3	2	3	1	9
TOTAL	3	2	3	1	9
%	34%	22%	33%	11%	100%

ESTRATO SOCIAL APARENTE						
2 Horas/Cant. De Personas	ABC1	C1	C2	C3	D	TOTAL
DIA DE SEMANA	1	0	0	0	0	1
FIN DE SEMANA	4	4	1	0	0	9
TOTAL	5	4	1	0	0	10
%	50%	40%	10%	0	0	100%

Bibliografía

- American Marketing Association: A Glossary of Marketing Terms, Comité on Definitions, Chicago, AMA, 1980
- BENGOCHEA ZABALA, ALBERTO. 2000. Merchandising: técnicas de manejo del punto de venta. Santiago, Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Ingeniería.
- Galindo. 2006 *“El merchandising visual como estrategia de desarrollo y su impacto en el negocio del retail”*. Tesis, Concepción.
- HENRIK SALEN. 1993. Los secretos del merchandising activo. Madrid, ediciones Díaz de Santos. 242p.
- HENRIK SALEM. “Clases de Merchandising”. Capítulo 2. McGraw-Hill. 20 – 24P
- KOTLER PHILIP y ARMSTRONG GARY. 2012. Marketing. Duodécima edición. México, Pearson Education. 5-13p.
- KOTLER PHILLIP. 2001. Marketing. Pentice Hall, Octava Edicion. 134-152p
- KOTLER PHILIP y ARMSTRONG GARY. 2012. Marketing. Decima primera edición. México, Pearson Education.292-299p.
- KOTLER PHILIP y ARMSTRONG GARY. 2012. Marketing. Duodécima edición. México, Pearson Education. 408p.
- KOTLER PHILOP Y ARMSTRONG GARY. 1997. Marketing. Pentice Hall, Octava Edicion.568p.

- MALHOTRA, NARESSH K. 2007. Investigación de Mercados. Editorial Prentice Hall. Quinta edición. 7-15p.
- MARTÍNEZ INMACULADA. 2005. La comunicación en el punto de venta, estrategias de comunicación en el comercial real y on-line. Esic, primera edición. 59-65p.
- MELO, SILVA Y VARGAS. 2003. “El quiosco un punto de venta singular”. Tesis, Santiago Chile.
- MENDOZA M. Y RAMIREZ M.J. 2007. Las vitrinas de las tiendas de indumentaria como factos clave para generar ventas. Santiago, Universidad de Chile, facultad de economía y negocios. 15-16p.
- MENDOZA M. Y RAMÍREZ M.J. 2007. Las vitrinas de las tiendas de indumentaria como factor clave para generar ventas. Santiago, Universidad de Chile, facultad de económica y negocios. 17-24p.
- MENDOZA M Y RAMIREZ M.J. 2007. Las vitrinas de las tiendas de indumentaria como factos clave para generar ventas. Santiago, Universidad de Chile, facultad de economía y negocios, 26-31p.
- MENDOZA M Y RAMIREZ M.J. 2007. Las vitrinas de las tiendas de indumentaria como factos clave para generar ventas. Santiago, Universidad de Chile, facultad de economía y negocios, 19-21p.
- PALOMARES, RICARDO. 2000. Merchandising, Cómo vender más en establecimientos comerciales. Barcelona, Ediciones Gestión. 57-63p.
- SANGO FRÍAS JOSÉ.2010. Tendencias, estilos y tipos de escaparates. Vértice. 105-137p.

- STANTON W., ETZEL MICHAEL Y WALKER B. 2007. Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill. 6p.
- STANTON W., ETZEL MICHAEL Y WALKER B. 2007. Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill. 637p.
- WELLHOFF ALAIN. 1993. El Merchandising. Rentabilidad y gestión en el punto de venta. Ediciones Deusto. 26p.

Linkografía

AMPHORA CHILE [En línea] <http://www.amphora.cl>
SECRET CHILE [En línea] <http://www.carterasecret.cl>
KIPLING CHILE [En línea] <http://www.kipling.cl>
SAMSONITE [En línea] <http://www.samsonite.cl>
KOMAX [En línea] <http://www.komax.cl>