

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

El Visual Merchandising (Comercialización Visual) en las tiendas de ropa Distefano

Mavis Oneth Martínez Najarro

Guatemala, octubre 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

**El Visual Merchandising (Comercialización Visual) en las tiendas
de ropa Distefano**

Trabajo de Grado presentado por:
Mavis Oneth Martínez Najarro

Previo a optar al título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora: Doctora Aracelly Krisanda Mérida González

Guatemala, octubre 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Licenciando César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante Egresados

MSc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Tribunal Examinador

Presidenta de terna y Asesora: Doctora Aracelly Krisanda Mérida González

Lector-examinador: Doctor Otto Roberto Yela Fernández

Lector-examinador: M.A. Hugo Nery Bach Alvarado

Guatemala, 02 de octubre de 2020
Orden de impresión
Ref. CT-Akmg- No. 020-2020

Licenciada
Mavis Oneth Martínez Najarro
Carne 1929 10078 0101
Registro académico 200515047
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimada Licenciada

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por su asesora, con el título " EL VISUAL MERCHANDISING (COMERCIALIZACIÓN VISUAL) EN LAS TIENDAS DE ROPA DISTEFANO", se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados en un plazo no mayor de 30 días calendario

- a) Un ejemplar impreso, un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central
- b) Dos ejemplares impresos y dos discos compactos en formato PDF en la Biblioteca Flavio Herrera.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



Lic. César Augusto Paiz Fernández
Director ECC

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis

c.c. archivo/AM/CAPF/AiJr

Para efectos legales, la autora
es la única responsable del contenido de este trabajo.

Dedicatoria

Cuando tenía seis años, aproximadamente, en un día cualquiera, salí con mi tía. Una desconocida inició una conversación con ella y conmigo, ahora que lo analizo creo que ella pensó que mi tía era mi mamá, y pues siempre le he querido como a una, ya que me cuidó cuando era pequeña y se comportó conmigo como tal. La desconocida me preguntó por mi papá y yo le señalé hacia el cielo, los gestos de su rostro cambiaron y se dirigió a mi tía diciéndole: “su papá falleció”, y yo la interrumpí y le dije: “no, mi papá es Dios”.

Me siento tan agradecida de saber que desde pequeña he sabido que Dios es mi papá, que siempre ha estado conmigo y a quien me debo completamente. Todo lo que he sido, lo que soy y lo que tengo se lo debo a Él.

Me ha dado una madre que me ha enseñado lo que es luchar, que me ha amado y ha sido un ejemplo de valor, esfuerzo, disciplina, humildad y fe.

Una hermana, que vino a completarme, que es mi cómplice, con quien puedo reírme tan fácilmente hasta más no poder y mi mejor compañera de largas conversaciones después de las comidas.

Me ha permitido conocer la verdadera amistad, personas que me han apoyado y creen en mí y principalmente amigas que se han convertido en hermanas, a través de las cuales he aprendido que existe la lealtad, el amor, el apoyo incondicional. Ganar una hermana, que a lo largo de los años lo único que ha hecho es apoyarme y que me llame su hermana es una dicha, porque la vida, las penas y aún nuestras diferencias nos han unido más.

Me ha dado la dicha de amar, de ser amada, de tener al lado un hombre que me cuida, me respeta, me apoya, que ora por mí, me da fuerzas y que cree en mí, más de lo que yo misma he creído en mí en algunas ocasiones.

Me ha demostrado su amor en gente que me quiere y me apoya, gente que me ha tratado como a una hija, que me ha demostrado su amor y que siempre me lleva en sus oraciones. Y aun cuando algunos o algunas ya no estén, les sigo llevando en el corazón.

Me ha dado la dicha de conocer el amor de un hermano, sentir que te quieren y te protegen. Un beso hasta el cielo Chato, la vida no nos permitió compartir lo suficiente, pero siempre te llevaré en mi corazón y pensamientos.

También me ha enseñado que al perder a alguien que amas y consideras como una hermana, aprendes a valorar la vida. Recuerdo nuestras conversaciones de que teníamos pendiente la tesis, que los años pasaban y no nos graduábamos, luego tuviste familia y ya no era tu prioridad, y me alegra saber que en medio de todo pudiste estar plena y feliz. Te dedico este logro mi querida amiga y hermana del alma.

Me ha dado la oportunidad de estudiar justamente lo que quería. Recuerdo que estaba en tercero básico cuando supe que quería estudiar publicidad y me dio las oportunidades, la inteligencia y los medios para lograrlo.

Me permitió tener a la asesora idónea, una mujer sumamente brillante, que me apoyó y me tuvo paciencia, que me acompañó en este caminar, en el que algunas veces yo misma dudé. Admiro su entrega y su amor por nuestra escuela, por la comunicación, porque los estudiantes cierren el círculo y por todo lo que hace.

Nunca podré pagarle a mi Papá todo lo que ha hecho por mí, todo lo que me ha permitido vivir y lo que me ha enseñado. Aun cuando he sentido que no puedo, siempre ha estado a mi lado, me lo ha demostrado, me lo ha hecho sentir. Alcanzar un logro como éste en medio de una pandemia, para mí es un milagro, un regalo, un rayito de luz en medio de un año que nos marcó, en medio de la incertidumbre y la dificultad, puedo decir que Él es fiel. Me siento agradecida infinitamente y lo único que puedo hacer es amarle y agradecerle hasta mi último aliento. GRACIAS.

Índice

Resumen	i
Introducción.....	iv
1. Marco conceptual.....	1
1.1 Título del tema.....	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Planteamiento del problema.....	4
1.4 Justificación.....	6
1.5 Alcances y límites.....	7
2. Marco Teórico.....	8
2.1 Teorías de Comunicación relacionados con la investigación.....	8
2.2 Marketing	13
2.3 Publicidad.....	29
2.4 Merchandising	32
2.5 Visual Merchanchising	35
2.6 Moda	47
2.7 Tiendas de Ropa Distefano	49
3. Marco Metodológico.....	55
3.1 Método	55
3.2 Tipo de Investigación.....	55
3.3 Objetivos	56
3.4 Técnicas	56
3.5 Instrumentos	56
3.6 Población o universo.....	57
3.7 Muestra.....	57
3.8 Análisis estadístico	58
3.9 Procedimiento.....	58
4. Marco Analítico; descripción y análisis de Resultados.....	60
4.1.Descripción y resultados de las guías de observación.....	60
4.2 Resultado de las respuestas obtenidas del cuestionario a clientes de las tiendas de Distefano.....	100
4.3 Resultado de las respuestas obtenidas del cuestionario a trabajadores de las tiendas de Distefano	144
4.4 Entrevista.....	166
4.5 Comparación de resultados obtenidos a través de los distintos instrumentos.....	175
Conclusiones.....	186
Recomendaciones	190
Referencias Bibliográficas	192

E-Grafías	194
Anexos.....	195
Anexo A. Glosario	195
Anexo B. Guía de observación para exterior de tiendas	196
Anexo C. Guía de observación para interior de tiendas.....	197
Anexo D. Encuesta para clientes de Distefano.....	198
Anexo E. Encuesta para trabajadores de Distefano	202
Anexo F. Guía de preguntas para entrevista.....	204

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 La comunicación persuasiva.....	8
Ilustración 2 El Modelo de Hovland	10
Ilustración 3 La Aguja Hipodérmica	11
Ilustración 4 Modelo de Brembeck y Howell.....	13
Ilustración 5 Tipos de Merchandising	35
Ilustración 6 Ventajas y desventajas del <i>visual merchandising</i>	37
Ilustración 7 Aspectos evaluados a través de la guía en el exterior, parte 1.....	61
Ilustración 8 Aspectos evaluados a través de la guía en el exterior, parte 2.....	62
Ilustración 9 Aspectos evaluados a través de la guía en el interior, parte 1	63
Ilustración 10 Aspectos evaluados a través de la guía en el interior, parte 2	64
Ilustración 11 Exterior de tienda Distefano Oakland Mall, zona 10.....	65
Ilustración 12 Interior de tienda Distefano Oakland Mall, zona 10.....	68
Ilustración 13 Exterior de tienda Distefano Pradera, zona 10	71
Ilustración 14 Interior de tienda Distefano Pradera, zona 10	74
Ilustración 15 Exterior de tienda Distefano Lux zona 1	78
Ilustración 16 Interior de tienda Distefano Lux zona 1	81
Ilustración 17 Exterior de tienda Distefano Montúfar zona 13.....	84
Ilustración 18 Interior de tienda Distefano Montúfar zona 13.....	87
Ilustración 19 Exterior de tienda Distefano Peri Roosevelt zona 7	90
Ilustración 20 Exterior de tienda Distefano Peri Roosevelt zona 7	93
Ilustración 21 Portada comparación de tiendas Distefano: exterior.....	96
Ilustración 22 Comparación de tiendas Distefano: exterior.....	97
Ilustración 23 Portada comparación de tiendas Distefano: interior	98
Ilustración 24 Comparación de tiendas Distefano: interior	99

Resumen

Universidad: Universidad de San Carlos de Guatemala.

Unidad académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Nombre del Autor: Mavis Oneth Martínez Najarro.

Título de tesis: El Visual Merchandising (Comercialización Visual) en las tiendas de ropa Distefano.

Planteamiento

del problema: ¿cómo aplican el *visual merchandising* las diferentes tiendas de ropa Distefano de la ciudad de Guatemala?, ¿el *visual merchandising* aplicado por las tiendas de ropa Distefano atrae a los consumidores e influye en su decisión de compra? y ¿cuáles son las funciones del *visual merchandiser* y los trabajadores de Distefano para aplicar el *visual merchandising* en sus puntos de venta?

Técnicas: Se utilizó la técnica de recopilación bibliográfica documental, encuestas y entrevista.

Instrumentos: Fichas bibliográficas y de resumen, guía de observación del exterior e interior para los puntos de venta, cuestionarios para clientes y trabajadores de las tiendas y guía de preguntas para entrevista de *visual merchandiser* de Distefano.

Procedimiento: Se realizó la recopilación bibliográfica a través de libros y sitios web para sustentar la presente investigación, se visitó la tienda de Distefano en Oakland Mall zona 10, para hacer un trabajo de observación del

montaje de la vitrina y cambios en la presentación de las prendas en el interior a cargo del *visual merchandiser*, se hizo captura de fotografías de la tienda y posteriormente se realizó una entrevista de 28 preguntas a Rudy Meza, *visual merchandiser* de Distefano. Se visitó cada una de las tiendas, que son muestra de este estudio, para realizar un ejercicio de observación, basado en dos guías para el exterior e interior y se tomaron fotografías durante la visita. Se aplicó un cuestionario de 18 preguntas a los trabajadores de las tiendas que son objeto de este estudio y finalmente se aplicó un cuestionario, compuesto por 32 preguntas, a los clientes encuestados.

Resultados y conclusiones:

Posteriormente a que los resultados de la presente investigación fueran tabulados, analizados y procesados las conclusiones principales son: que el *visual merchandising* aplicado en los puntos de venta de Distefano, objeto de este estudio, logra atraer a los clientes e influir en su decisión de compra.

El diseño exterior de cada tienda estudiada es diferente, aun cuando mantienen el uso de marca, al contrastar los frentes se observan muchas variantes. El diseño interior de las tiendas es similar, ajustándose a las necesidades del grupo objetivo, pero se presentan aspectos que fortalecer en cada punto de venta.

Distefano tiene un *visual merchandiser* que vela por mantener los estándares en los puntos de venta, lo cual evidencia que cuentan con un sistema establecido, el cual es funcional y permite aplicar el *visual merchandising* y velar porque la experiencia en el punto de venta sea agradable para los clientes.

Palabras Clave: Distefano, *visual merchandising*, *visual merchandiser*, cliente, punto de venta, tienda, exhibición, exposición. vitrina, proyectar, diseño exterior y diseño interior de tiendas.

Introducción

Al caminar por un centro de comercio, el sentido de la vista se ve invadido por una multitud de tiendas, de las cuales solamente algunas logran sobresalir, esto se debe al esfuerzo que realizan las marcas a través del diseño en los puntos de venta y la exposición de sus vitrinas. Han entendido que el escaparate no solo les representa como marca y es la “cara” de la tienda, sino también es la oportunidad de cautivar a los clientes, de atraerlos, llevarlos hasta el interior y que adquieran uno o varios productos.

El *visual merchandising*, es una herramienta primordial del marketing, que ha tomado auge en los últimos años y colabora en la comercialización de distintos productos. Se enfoca en la imagen completa del punto de venta, desde el diseño exterior, la vitrina, la iluminación, el color, los gráficos, hasta la disposición de los productos en el interior. aplicación, logra que la tienda sea atractiva a la vista del grupo objetivo e influya en su decisión de compra.

Son muchas las empresas que en el presente cuentan con personal dedicado exclusivamente al *visual merchandising* de sus diferentes puntos de venta. Este es el caso de la cadena de tiendas de ropa para hombre y mujer “Distefano”, una marca que ha buscado sobresalir y posicionarse en la mente de sus consumidores.

Esta investigación describe y analiza la forma en que Distefano aplica el *visual merchandising* en sus tiendas, ya que, para la industria de la moda la primera impresión es la que cuenta, y así determinar si la aplicación que dan a esta herramienta logra atraer a su grupo objetivo.

1. Marco conceptual

1.1 Título del tema

El Visual Merchandising (Comercialización Visual) en las tiendas de ropa Distefano

1.2 Antecedentes

Desde que existe el trueque en la historia y el deseo de vender, nació el merchandising, lo cual se dio como un tipo de arte inherente en la exposición de los diferentes productos, por ejemplo, en los antiguos mercados al aire libre, aun cuando no existiera una tienda, la forma de exponer la mercadería sobre el suelo o en mesas, llamaba la atención del consumidor y vendía.

A través de los años, se ha dado una evolución hasta convertirse en una de las técnicas más importantes del marketing, a lo largo de la historia desde las primeras tiendas, hasta las grandes exposiciones en las vitrinas y pasillos de diversas tiendas modernas y supermercados, entre otros. Como afirma Masson “Desde el momento en que se hace algo por una mejor presentación de un producto en el punto de venta, hay merchandising”. (1984, pág. 158)

En el caso de tesis relacionadas con el tema, en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la alumna Wendy Amarilis García Hernández, en su tesis titulada “La Comunicación Organizacional en el funcionamiento del departamento de Merchandising (Publicidad en el punto de venta) de una distribuidora de licores” concluye que los rótulos de oferta son importantes en la tienda, ya que los consumidores muchas veces prefieren comprar los productos ofertados (2003, pág. 124), tomando en cuenta que la publicidad en el punto de venta y el grafismo es sumamente importante para el *visual merchandising*.

En la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la alumna Teresa de Jesús Alvarado Salazar en la tesis titulada “La Importancia del Merchandising para productos de consumo masivo”, concluye que “el merchandising debe adecuarse al producto y plaza donde éste se encuentre y que el material de apoyo en el lugar de venta ayudarán a que los consumidores puedan ser mejor orientados, dando énfasis en sus recomendaciones que se debe velar por hacer una mayor exposición de los productos en promoción, ayudando esto a obtener mayor rentabilidad”. (1994, págs. 94,95)

En la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, el alumno Héctor José Rodríguez Castañaza, en su tesis titulada “Implementación de técnicas modernas de merchandising en la rama de insumos automotrices” expone que “la implementación de técnicas modernas de merchandising mejora la comercialización del producto, ayudando a posicionar la marca en la mente de los consumidores y en el incremento de ventas cumpliendo las condiciones de visibilidad (del producto), clara comunicación en precios, utilización de diseños inconfundibles y llamativos, lo cual ayudará a despertar el deseo de compra y generar una acción en el cliente”. (2010, págs. 115, 116)

En la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Rafael Landívar, la alumna Anny Carolina Portillo Aragón, en su tesis titulada “Estrategia de Merchandising Visual para el Depósito Central de la Granja de San Marcos, ubicado en la Aldea Chipiacul, Patzún, Chimaltenango” expresa que: “El merchandising visual al considerar los elementos físicos como la vitrina, los materiales como el cartón, pintura y madera, la utilería, por ejemplo muebles domésticos y el material POP, pueden estar organizados en un espacio o en el punto de venta y lograr estimular la compra e influir en el comportamiento del cliente, además de contribuir en la construcción de una relación a largo plazo, medida a través de la rentabilidad de una empresa”. (2007, pág. 4)

En la Facultad de Arquitectura y Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar el alumno Ariel Josué Pereira Ramírez, en su tesis titulada “Investigación: Análisis de diseño gráfico de los lookbooks de Distefano del 2015”, concluye: “todos los mensajes crean su propio contexto, lo que hace que se le dé credibilidad, la cual es afectada por la relación entre los valores culturales de la audiencia, los que ésta percibe en el mensaje y medio en que aparece. Es por esto que se tiene que tener en mente los medios por el cual se transmitirá el mensaje de la marca”. (2018, pág. 147)

En la Facultad de Arquitectura y Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar, la alumna Ana Gabriela Zelada Cortez, en su tesis titulada “Intervención del diseño gráfico dentro del visual merchandising, para la exhibición y promoción de ropa en puntos de venta. Diseño de imagen gráfica, sitio web y video introductorio para la Comisión IT & BPO del sector de servicios de Agexport” concluye que “El escaparate se puede considerar como el primer y principal vínculo para atraer a los transeúntes, en el punto de venta, sintetizando en un tiempo muy breve y reflejando la mayoría de las características de la tienda y marca; y al mismo tiempo despertando el interés de compra por parte del cliente. Es importante que en esta primera etapa se pueda comunicar no sólo qué productos se venden en el interior del establecimiento sino también el estilo de vida que ofrecen, con otras palabras, el escaparate debe ser la “promesa de la tienda”. (2014, pág. 132)

Mientras, que René Stuardo Orantes Paiz, del Departamento de Mercadotecnia de la Universidad Rafael Landívar, en su artículo especializado titulado: “La Iluminación como Herramienta del Merchandising” concluye que: “la iluminación hace más atractiva la mercadería exhibida en tiendas o bien realza los objetos en una vitrina, lo que permite influir en la toma de decisiones del cliente en una tienda por departamentos. La buena iluminación de las vitrinas y fachadas del punto de venta deben buscar una buena combinación para llamar la atención del cliente y apoyar la acción de venta”. (2004, pág. 14)

1.3 Planteamiento del problema

La aplicación del *visual merchandising* en las tiendas de diversos productos alrededor del mundo, ha sido importante a lo largo de la historia. A través de las vitrinas en las tiendas se busca presentar el producto y llamar la atención del consumidor. En la actualidad es un tema importante que requiere de personal especializado y un rubro en el presupuesto mensual de toda tienda.

En Guatemala al recorrer los pasillos de los diversos centros comerciales, es posible observar que todas las tiendas manejan un concepto. Este depende de la marca de los productos que vende, la temporada, el grupo objetivo y otros factores influyentes; el fin es presentar en sus escaparates sus productos de una forma creativa para llamar la atención de los clientes, lograr que se conduzcan al interior de la tienda, realicen la compra y como consecuencia del conjunto de cualidades presentadas en la tienda (la vitrina, el concepto, el producto, el servicio, el orden, la limpieza, el ambiente, la señalización, la satisfacción del cliente y demás) se fidelicen a la marca y regresen posteriormente.

El *visual merchandising* es pieza clave en la industria de la moda. Actualmente existen innumerables tiendas que se dedican a la comercialización de ropa. Por consiguiente, además de cuidar la imagen de la marca, el concepto que se quiere presentar en la tienda, las necesidades del cliente, también se debe tomar en cuenta la competencia que existe; es aquí donde el *visual merchandising* realza su valor y demuestra que, utilizándolo de manera idónea, puede hacer que la tienda sobresalga entre las demás y aumente sus ventas.

Distefano es una importante cadena de tiendas que se ha dedicado a diseñar, confeccionar y comercializar ropa para hombre por muchos años y desde el 2017 también para mujeres. En la Ciudad de Guatemala cuenta actualmente con once puntos de venta. En cada una de sus tiendas se maneja el mismo concepto y temporada. Esto se refuerza con publicidad impresa, spots de televisión, publicidad en redes sociales y página web. Esta tienda ha evolucionado a través de los años haciendo uso de herramientas como el *visual*

merchandising, para comercializar sus productos y manejar el concepto de sus tiendas. El presente estudio determinará: ¿cómo aplican el *visual merchandising* las diferentes tiendas de ropa Distefano de la ciudad de Guatemala?, ¿el *visual merchandising* aplicado por las tiendas de ropa Distefano atrae a los consumidores e influye en su decisión de compra? y ¿cuáles son las funciones del *visual merchandiser* y los trabajadores de Distefano para aplicar el *visual merchandising* en sus puntos de venta?

1.4 Justificación

En la actualidad el *visual merchandising* es de vital importancia para cualquier empresa que comercialice un producto, por lo cual se considera necesario analizar la aplicación de esta herramienta en las tiendas de ropa Distefano, para conocer si influye en la decisión de compra de los consumidores. Esto será de gran utilidad para conocer las debilidades del *visual merchandising* y las áreas en las que se debe mejorar.

Se busca, a través de este estudio, conocer la aplicación del *visual merchandising* en las tiendas de Distefano y la opinión del consumidor respecto a sus puntos de venta. Información que posteriormente puede ayudar a fortalecer el impacto visual en las tiendas de Distefano

Para el presente estudio, se tomó como muestra del ámbito institucional, algunas tiendas ubicadas en los principales centros comerciales, plazas comerciales y calles transitadas de la ciudad de Guatemala, porque son lugares que tienen mayor afluencia de personas, hay más tiendas ubicadas alrededor de las mismas, las cuales representan competencia de forma visual. De esta manera se podrá determinar si el *visual merchandising* utilizado por Distefano atrae a los consumidores.

1.5 Alcances y límites

Ámbito Geográfico:

Este estudio se realizó en la Ciudad de Guatemala.

Ámbito Institucional:

Las Instalaciones de las tiendas de Distefano:

1. Centro Comercial Pradera zona 10.
2. Oakland Mall, zona 10.
3. Plaza Montúfar, zona 9.
4. Peri Roosevelt, zona 7.
5. Centro Lux, zona 1.

Ámbito Poblacional:

Personal y clientes de las tiendas arriba mencionadas.

Ámbito Temporal:

El trabajo de campo de la investigación se efectuó entre los meses de junio y julio de 2019.

Límites:

Esta investigación no incluirá otras tiendas ubicadas en el área de la ciudad capital y tampoco se tomó en cuenta a clientes y trabajadores de otras tiendas Distefano.

El estudio se aplicó únicamente al *visual merchandising* de las tiendas ya mencionadas.

2. Marco Teórico

2.1 Teorías de Comunicación relacionados con la investigación

2.1.1 Teoría de la Comunicación Persuasiva

La comunicación persuasiva es un proceso por medio del cual se busca transmitir información, ideas, actitudes o emociones, a través de un mensaje utilizando un canal de comunicación, con la finalidad de persuadir al receptor. La persuasión implica una intención consciente de un individuo por cambiar la conducta de una persona o un grupo de ellas a través del uso de algún mensaje, busca formar, reforzar o cambiar actitudes, creencias, opiniones, percepciones o conductas (Ilustración 1).

La teoría de la comunicación persuasiva es utilizada para estudiar la influencia que se ejerce mediante la comunicación en las sociedades globalizadas y qué tan influenciables son las personas ante los distintos mensajes que se les presentan.

Ilustración 1
La comunicación persuasiva



Fuente: <https://pt.slideshare.net/Danipj/comunicacin-persuasiva-32828839/5>.

2.1.2 El Modelo de Hovland

Carl Hovland formó parte de los primeros teóricos en el campo de la comunicación. Según Giraldo (2008), Hovland dirigió estudios sobre la comunicación con el apoyo de las fuerzas armadas norteamericanas en la Segunda Guerra Mundial. Sus estudios se basaron en los efectos de la persuasión en el cambio de actitud y cómo elevar y mantener la moral de los soldados a través de la información y la propaganda. Este autor estaba interesado en cómo los medios contribuían a la formación de actitudes mediante el uso de mecanismos de persuasión y cómo están ligados a los procesos cognitivos y de aprendizaje.

La enciclopedia virtual, de la Red Cultural del Banco de la República en Colombia, cita que Hovland es uno de los padres de la corriente conductista, pues entendía que no todas las personas reciben el mensaje de igual manera; es decir, que el mensaje tiene limitaciones en cuanto al efecto que puede lograr, ya que los efectos están ligados a las características de los receptores, como la edad, nivel educativo, creencias y otros. (<http://enciclopedia.banrepcultural.org/>)

Experimentó acerca de la incidencia en la conducta ante todos los elementos que intervienen en el proceso de comunicación, probando exhaustivamente el valor de distintas variables, de esta manera concluyó que los efectos en el cambio de actitud dependen de diversas circunstancias relacionadas con las fuentes emisoras y su credibilidad, con la naturaleza del mensaje y su capacidad comunicativa y al mismo tiempo, con las características del receptor. De esta manera al tener en cuenta que todos los receptores son diferentes se debe prestar especial atención a las características del contenido y el medio en que se va a transmitir y de esta manera se logre persuadir para obtener un cambio en el receptor (Ilustración 2)

Ilustración 2
El Modelo de Hovland



Fuente: <https://www.infoamerica.org/teoria/hovland1.htm>.

2.1.3 Teoría de la aguja hipodérmica

En la década de los años treinta del siglo XX, se creía que los medios de comunicación masiva tenían un enorme poder sobre las personas, al ser capaces de lograr en ellas casi cualquier actitud que el comunicador se propusiera. Esta teoría concibe a la sociedad como un organismo al que es posible inyectar cualquier mensaje propagandístico para obtener el objeto deseado.

Fernández y Galguera (2009), explican que Carl Hovland, psicólogo social, expuso que los individuos al ser expuestos a información nueva, o que no va de acuerdo a sus valores, experimentan algo llamado “disonancia cognoscitiva”, esta es una sensación psicológica de incomodidad, que se resume a través de tres procesos selectivos que actúan como filtro ante los mensajes.

Atención selectiva: proceso por el cual uno atiende o se expone a mensajes que van de acuerdo con las creencias y valores; es decir, que uno evita oír o ven mensajes que no están de acuerdo con lo que piensa de antemano.

Retención selectiva: solamente se retiene o recuerdan los mensajes consistentes con los que previamente se piensa.

Percepción selectiva: en muchas ocasiones las personas interpretan mensajes que, aunque sean contrarios a sus creencias, son interpretados con base en creencias y actitudes preexistentes.

“De esta manera se evidencia que la audiencia no es homogénea, teniendo predisposiciones y actitudes previas ante la exposición a cualquier mensaje con el que se desee persuadir”. (Giraldo, Naranjo, Tovar, & Córdoba, 2008, pág. 35) Así, un mismo mensaje será interpretado de forma diversa en diferentes grupos y provocará respuestas también diversas.

Ilustración 3
La aguja Hipodérmica



Fuente: <https://www.socialco.es/que-es-inbound-marketing-y-como-puede-ayudar-a-tu-ong-a-atraer-personas/>

2.1.4 Modelo de Brembeck y Howell

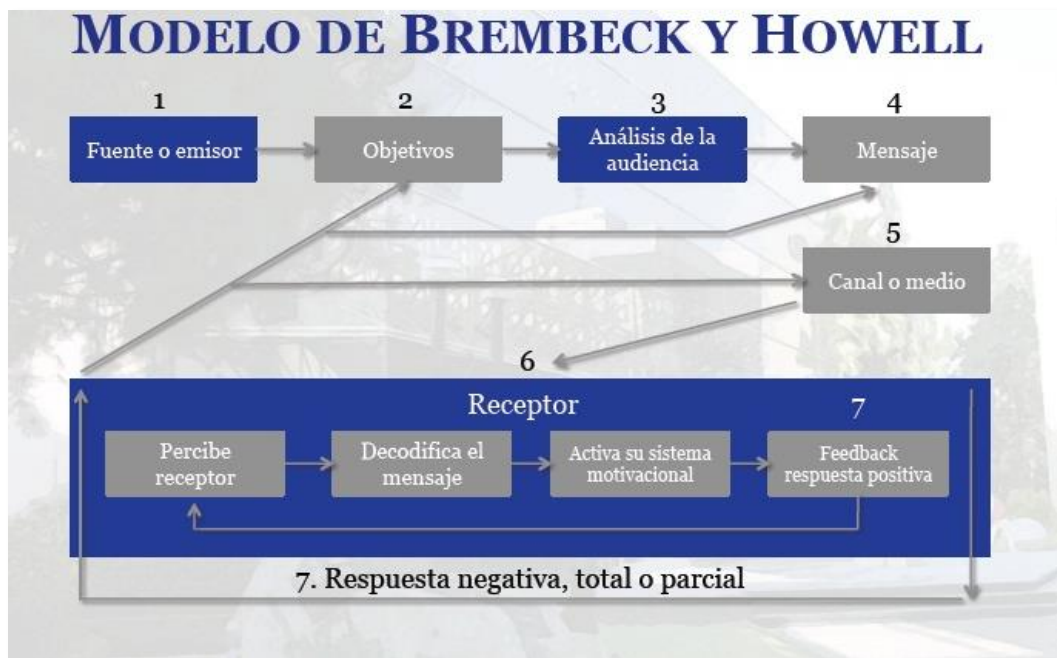
Para este modelo es importante la respuesta que se obtenga en el proceso comunicativo, además de los argumentos que dé para que sea efectivo.

Se deben tomar en cuenta factores como la interpretación del mensaje por parte del receptor, la retroalimentación que se reciba del emisor, tomar en cuenta a quién se dirige el producto, quién lo compra, fortalezas y debilidades al emitir el mensaje y utilizar la retórica publicitaria para que se obtenga una respuesta positiva de parte del receptor.

Elementos del Modelo de Brembeck y Howell

1. La fuente: es el origen, el sujeto que decide el propósito de la persuasión.
2. El objetivo: es la meta, el resultado al que se desea llegar.
3. El análisis de la audiencia: es el que identifica al receptor.
4. El mensaje: planea y organiza para obtener el resultado que se busca.
5. El canal o medio: se utiliza para enviar el mensaje.
6. El receptor: interpreta o decodifica el mensaje en el contexto de su marco de referencia y activa su sistema motivacional.
7. La retroalimentación: es la respuesta que el receptor da al mensaje. Si la respuesta no fue la esperada, se analiza nuevamente a la audiencia.
8. El nuevo análisis del receptor: revelará a la fuente la necesidad de reformular objetivos y elaborar mensajes diferentes.

Ilustración 4
Modelo de Brembeck y Howell



Fuente: <https://octavioislas.files.wordpress.com/2011/01/persuasic3b3n-3.pdf>.

2.2 Marketing

“El marketing es una disciplina que utiliza una serie de herramientas (investigación de mercados, segmentación, posicionamiento, etc.) que sirven para agregar valor a las marcas en términos perceptibles para el consumidor. Intenta que, a la vez, el consumidor esté dispuesto a pagar un plus de precio, llamado *premium*, por la marca que elige entre las que compiten en el mercado”. (Bonta & Farber, 1994, pág. 19)

Kotler y Armstrong afirman que es el “Proceso mediante el cual las compañías crean valores para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener valor a cambio de ello”. (2017, pág. 5) A través del marketing las distintas empresas, que ofrecen productos o servicios, buscan conseguir sus objetivos de crecimiento en el mercado y satisfacer las distintas necesidades del consumidor.

2.2.1 La Empresa

Según la Biblioteca empresarial Deusto de Marketing “Es una organización autónoma dedicada a producir o distribuir bienes o servicios para el mercado”. (1989, pág. 27)

2.2.2 La competencia

En la Biblioteca empresarial Deusto de Marketing, menciona que, es el conjunto de las empresas que rivalizan en un mercado mediante la venta de productos y servicios que satisfacen la misma necesidad.

2.2.3 El Mercado

“Desde el punto de vista del marketing, el mercado es el conjunto de compradores de un producto o servicio, entendiendo como a tales, todas las personas u organizaciones que tienen o pueden tener interés en este producto o servicio”. (Biblioteca Empresarial Deusto de Marketing, 1989, pág. 34)

El marketing propone crear intercambios que satisfagan las necesidades tanto de los consumidores como los proveedores.

2.2.3.1 Segmento de mercado

“Es un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de actividades de marketing”, enuncian Kotler y Armstrong. (2017, pág. 51)

2.2.3.2 Segmentación del mercado

El mercado consta de muchos tipos diferentes de clientes, productos y necesidades. Es importante determinar qué segmentos ofrecen las mejores oportunidades. Como citan Kotler y Armstrong (2017), los consumidores podrían agruparse según distintos factores como geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.

2.2.3.2.1 Segmentación Geográfica

Divide el mercado en distintas unidades geográficas como naciones, regiones, ciudades, o densidad poblacional (urbana y suburbana). La empresa es la que decide operar en una, varias o todas las áreas, pero tomando en cuenta las diferencias geográficas en cuanto a necesidades y deseos.

2.2.3.2.2 Segmentación demográfica

Divide el mercado en grupos de acuerdo con variables como edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación laboral, escolaridad y generación.

2.2.3.2.3 Segmentación psicográfica

División de un mercado en grupos según la clase social, el estilo de vida y características de la personalidad.

2.2.3.2.4 Segmentación conductual

Divide a los consumidores en grupos según sus conocimientos, actitudes, la frecuencia del uso del producto, las ocasiones y situaciones que los compradores conciben la idea de comprar, los beneficios buscados, el estatus del usuario (clientes, ex clientes, primerizos, potenciales y usuarios habituales) y el grado de lealtad que tiene el cliente hacia la marca.

2.2.4 Consumidor

La Biblioteca empresarial Deusto de Marketing expone que: “consumidor es quien consume o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad” (1989, pág. 51). El marketing considera a los consumidores como sujetos que tienen necesidades procedentes de alguna carencia.

2.2.5 Cliente

Es una persona que compra regularmente en un establecimiento comercial, el cliente es un consumidor habitual.

2.2.5.1 Necesidades del consumidor

El concepto que sustenta el marketing, según Kotler y Armstrong (2017), es que son estados de carencia percibida, como las necesidades físicas básicas (alimento, ropa, calidez y seguridad), las necesidades sociales (pertenencia y afecto); y las necesidades individuales (conocimiento y expresión personal). Algunas necesidades dependen de la categoría socioeconómica del individuo y de su entorno, de esta manera va determinando la prioridad de sus necesidades.

2.2.5.2 Deseos del cliente o consumidor

“Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad del individuo”, afirman Kotler y Armstrong. (2017, pág. 6)

2.2.5.3 Relación entre necesidad y deseo

La necesidad crea un deseo, pero en muchas ocasiones los deseos pueden ser impulsivos e irracionales, así que es posible crear “necesidades y deseos” en el grupo objetivo, a través de la persuasión.

2.2.5.4 Grupo objetivo

Schiffman y Wisenblit (2015) expresan que es la selección de los segmentos con características y necesidades comunes, que la compañía considera como clientes potenciales para dirigirse a ellos y lograr a través de su imagen e identidad de marca, aplicándolo en sus productos y servicios.

Asimismo, Kotler y Armstrong afirman que el grupo objetivos es “un conjunto de clientes y compradores que tienen necesidades o características en común y a los cuales la compañía decide atender”. (2017, pág. 209) Para delimitar un grupo objetivo se deben tomar en cuenta diversas características y necesidades que el producto o servicio que se comercializará debe cumplir.

2.2.6 Funciones del Marketing

El marketing proporciona las pautas para orientar la actividad de la empresa y cumplir los objetivos básicos como incrementar las ventas, elevar el nivel de beneficios, mejorar la imagen pública o reducir los riesgos de la actividad económica. La Biblioteca Empresarial Deusto de Marketing (1989) indica que una de las funciones del marketing es identificar las oportunidades existentes en el mercado, diseñar las políticas de producto, precio, distribución y comunicación, y aplicarlas para lograr los objetivos de la empresa.

A continuación, se citan las principales funciones del marketing:

- **Identificación y Análisis de los posibles mercados**

- Rentabilidad del mercado

- Tamaño del mercado

- Conocimiento del mercado

- Competencia del mercado

- **Selección del mercado**
 - Identificación de necesidades
 - Segmentación del mercado
 - Selección del mercado-objetivo

- **Diseño de las políticas de marketing**
 - Política de producto
 - Política de precio
 - Política de distribución
 - Política de comunicación

- **Creación de ventajas diferenciales del producto**
 - Aplicación y control de las políticas de marketing

2.2.7 Mezcla de marketing o marketing mix

Kotler junto a Armstrong afirman que es un “conjunto de herramientas tácticas de marketing -producto, precio, plaza y promoción- que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”. (2017, pág. 54)

2.2.7.1 Producto

El producto es el elemento concreto que satisface a la necesidad de un comprador. Según Tassinari (1995). Se debe tomar en cuenta que la necesidad puede ser latente, siendo parte de sus exigencias fundamentales; necesidad identificada, la cual se puede conocer a través de estudios de mercado; y la necesidad creada, esta última puede ser influenciada con el *visual merchandising* que se utiliza en el exterior e interior de la tienda.

2.2.7.2 Oferta

La Enciclopedia Empresarial Deusto de Marketing cita que: “desde el punto de vista de la empresa es la cantidad de bienes o servicios que el productor está dispuesto a ofrecer al mercado.” (1989, pág. 76).

2.2.7.3 Demanda

Es la cantidad de productos o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir. La cual varía en función del precio y del número de personas o empresas que están interesadas en un producto o servicio y disponen de los recursos necesarios para adquirirlo.

2.2.7.4 Servicio

Como Rodríguez y Borrero afirman: “el servicio es un proceso interpersonal que implica respeto; no tanto en el sentido afectivo sino en el sentido objetivo de responder a las expectativas del cliente/usuario”. (1996, pág. 10)

Kotler junto a Kartajaya y Setiawan (2012), indican que las empresas de servicios no se reducen a hoteles o restaurantes o bancos, sin importar cual sea el negocio, se debe tener un espíritu de servicio al cliente. Un buen servicio puede garantizar que el cliente viva y recuerde una grata experiencia al comprar y de esta manera se fidelice con la marca.

2.2.7.5 Clasificaciones de productos

2.2.7.5.1 Productos de consumo

Son los productos que el consumidor final adquiere para su uso personal, la periodicidad con que los adquieren dependerá de las necesidades del cliente, afirmación que citan Kotler y Armstrong (2017).

2.2.7.5.2 Productos de compra

Son adquiridos con poca frecuencia, los clientes comparan cuidadosamente la calidad, el precio y estilo, dedican tiempo para su elección, obteniendo información previa y realizando comparaciones de marcas, precios y calidad para obtener estos productos (ejemplo: ropa, zapatos, muebles, automóviles, electrodomésticos y otros).

2.2.7.5.3 Productos imán

Son aquellos productos que atraen la atención o despiertan la curiosidad del cliente, no quiere decir que sean los productos que más se venden, sino que logran atraer al consumidor a simple vista.

2.2.7.5.4 Productos estrella

Son productos que ejercen una atracción considerable sobre el consumidor, según la marca, publicidad y compras frecuentes. Estos hacen resaltar los productos situados en su proximidad. Para Masson (1984), es importante colocar estos productos en áreas accesibles y las mejores zonas de la tienda.

2.2.7.5.5 Productos complementarios

Las ventas hechas como “complemento” sobrepasan con frecuencia a las ventas hechas normalmente, todo producto tiene un complemento, lo que permite sugestionar al cliente y permite multiplicar las ventas también.

Se debe tomar en cuenta los productos de mayor demanda o de temporada y la adyacencia de los mismos, es decir qué tipo de productos se podrán organizar juntos para facilitarlos al cliente y que exista cierta relación entre sí, entonces la colocación de la mercadería, guiará en un recorrido por la tienda al consumidor.

2.2.7.6 Atributos del producto

Para el desarrollo de un producto o servicio, Kottler y Armstrong (2017) afirman que se deben definir los beneficios que ofrecerá, estos se comunican y entregan a través de los atributos como la calidad, las características, el estilo y el diseño del producto.

2.2.7.7 La línea de productos

“Es un grupo de productos relacionados estrechamente porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de puntos venta o se ubican dentro de ciertos rangos de precio.” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 243)

2.2.7.8 El surtido

Puede definirse como el conjunto de artículos que se exponen para su venta en un establecimiento comercial. (www.asociacion-amb.com)

2.2.7.9 Stock (inventario)

Es la cantidad de productos almacenados, tanto en bodega como en expositores, dentro del punto de venta, siendo muy importante mantener un stock, puesto que en todo momento hay movimiento de mercadería, contando con una reserva siempre habrá productos disponibles para los clientes.

2.2.8 Marca

La marca debe ser la representación gráfica de la empresa, que busca transmitir los valores y la personalidad del producto y de la organización.

La marca es un nombre, un término, un símbolo o diseño, o una combinación de estos elementos, que busca identificar los productos o servicios de una compañía y logra diferenciarlos de los de sus competidores. Los consumidores consideran a la marca como una parte importante de un producto, asignando significados que van más allá del producto físico.

2.2.8.1 Funciones de la marca

Reinares y Calvo (1999) explican la importancia de cómo la marca representa a la empresa y a los productos y al utilizarla constantemente se proyecta personalidad, orden, equilibrio y se refuerza en la mente del consumidor. A continuación, se citan algunas de las funciones que la marca cumple:

- Centralizar la imagen que se proyecta a los clientes y a los prospectos.
- Se utiliza como medio publicitario al presentarlo a los clientes.
- Influye positivamente en los empleados.
- Crea un posicionamiento en el consumidor.
- Contribuye a diferenciar y posicionarse con respecto a la competencia.

2.2.8.2 La imagen de marca

Reinares junto a Calvo (1999), enuncian que la imagen de marca busca adecuar y potenciar al máximo la imagen que se quiere proyectar y difundir al grupo objetivo, esta se diseña para obtener un efecto positivo a través de percepciones, sensaciones y asociaciones causadas en el grupo objetivo para posicionarse en su mente.

2.2.8.2.1 Logotipo

Es un distintivo visual que personifica a una empresa, establecimiento, producto o marca, y es parte fundamental de la imagen corporativa.

Un artículo publicado por Eduardo Harada Olivares en www.academia.edu, cita que el término 'logotipo' refiere nombres propios, completos o abreviados, y, por consiguiente, a letras, cifras y palabras escritas con cierta clase de fuente, tipografía o caligrafía estilizada o con algún diseño que las destaque. Concluyendo de esta manera en que "logotipo = nombre + diseño". Un logotipo es un identificador visual o gráfico o un signo distintivo, formado, únicamente, por letras, cifras o palabras. (Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica I)

2.2.8.2.2 Posicionamiento y/o fidelidad de marca

“La forma en que los consumidores definen un producto con base en atributos importantes; es el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia”. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 214)

Existe una diversidad de marcas en el mercado, pero atendiendo las necesidades del grupo objetivo se puede lograr el posicionamiento de marca. “Los clientes que se sienten muy satisfechos o encantados siguen comprando los mismos productos y marcas, ofrecen recomendaciones personales positivas y alentadoras a otros consumidores, y suelen convertirse en “clientes de por vida”. (Schiffman & Wisenblit, 2015, pág. 16)

2.2.9 Precio

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto, Kotler y Armstrong (2017), explican que es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de obtener un producto. Este es determinado por cada establecimiento y se incluyen los

descuentos y ofertas de temporada que se puedan aplicar. El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ganancias, los demás elementos representan costos.

2.2.9.1 Fijación de Precios

Para fijar el precio de un producto, deben considerarse varios factores internos y externos, Kotler en conjunto con Armstrong (2017), detallan los siguientes: estrategias y precios de la competencia, la estrategia y la mezcla de marketing, la naturaleza del mercado y la demanda.

2.2.9.1.1 Fijación de precios basada en el valor para el cliente

Se toma en consideración el valor percibido por los compradores, no por los costos de venta.

2.2.9.1.2 Fijación de precios por buen valor

Ofrece la combinación exacta de calidad y buen servicio a un precio justo.

2.2.9.1.3 Fijación de precios por valor agregado

Consiste en ofrecer características únicas y servicios de valor agregado para diferenciar las ofertas de los competidores y así cobrar precios más elevados.

2.2.9.1.4 Fijación de precios basado en el costo

Consiste en establecer los precios a partir de los costos de producción, distribución y venta de productos, sumando una tarifa justa de utilidades por el esfuerzo y los riesgos que asumió la compañía.

2.2.9.1.5 Fijación de precios basada en la competencia

Se establecen precios con base en las estrategias, los costos, precios y ofertas de mercado de los competidores.

2.2.9.2 Estrategias de ajustes de precio

Son estrategias que se aplican, tomando en cuenta diferencias entre los clientes y las situaciones de compra cambiantes.

2.2.9.2.1 Fijación de precios de descuento

Es la reducción que se realiza directamente en el precio de compra por un período específico o por volúmenes grandes, se busca recompensar al cliente por ciertas acciones (pagar en efectivo, compra de grandes volúmenes, compra de productos fuera de temporada).

2.2.9.2.2 Fijación de precios segmentada

Es un ajuste de precios de acuerdo con las diferencias entre clientes, productos y lugares. La empresa puede vender el mismo producto o servicio a dos o más precios en diferentes tiendas (ejemplo: precios especiales en determinadas zonas, a estudiantes, a mujeres por alguna festividad).

2.2.9.2.3 Fijación de precios psicológica

Se considera la psicología acerca de los precios y no solamente el aspecto económico, el precio sirve para comunicar algo acerca del producto, se relaciona directamente con la calidad del producto o servicio, se paga por la marca y no solo por el producto como tal.

2.2.9.2.4 Fijación de precios geográfica

Se establecen precios especiales para clientes localizados en diferentes partes de un país o del mundo.

2.2.9.2.5 Fijación de precios dinámica

Ajusta los precios de manera continua, satisfaciendo las necesidades y características de los clientes y situaciones individuales.

2.2.10 Plaza o lugar de distribución

Son los medios o canales de distribución adecuados por medio de los cuales los clientes pueden tener acceso a los productos que se ofrecen. Se debe incluir en esta distribución los puntos de venta o tiendas, lugares de almacenamiento, formas de distribución y, como expresa Kottler y Armstrong (2017), todas las actividades que realice la compañía para garantizar que el producto sea accesible para el consumidor.

2.2.10.1 Canal de distribución

Kottler y Armstrong citan que es “un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté a disposición del consumidor o usuario de negocios”. (2017, pág. 353)

2.2.10.2 Funciones del canal de distribución

- Reunir y distribuir la información necesaria sobre los consumidores, productores y otros participantes para realizar la planeación y efectuar el intercambio.
- Desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.

- Encontrar y comunicarse con compradores potenciales.
- Moldear las ofertas para satisfacer las necesidades del comprador, lo que incluye actividades como fabricación, clasificación y empaçado.
- Distribuir, almacenar y realizar la venta de los productos al consumidor final.
- Adquirir y usar fondos para cubrir los costos del trabajo del canal.

2.2.10.3 Elementos del canal de distribución

2.2.10.3.1 Productor

Es la empresa que crea o elabora los productos que se comercializarán.

2.2.10.3.2 Minorista

También se le conoce como detallista, son empresas pequeñas que compran el producto al productor o al mayorista para venderlo al consumidor final. Un minorista tiene contacto directo con el cliente final, por lo que puede influir enormemente en las ventas de los productos que están comercializando.

2.2.10.3.3 Consumidor Final

Es la persona que adquiere uno o varios productos con el fin de obtener un beneficio o utilidad, recibe un valor (producto) a cambio de otro valor (dinero).

2.2.10.4 Punto de Venta o Tienda

Es el lugar físico en el cual se ofrecen a la venta distintos productos, es donde los consumidores pueden adquirir los productos que necesitan y desean, realizando un intercambio económico por el producto adquirido.

2.2.10.4.1 Tienda de especialidad

Según Kotler y Armstrong es la “tienda que vende una línea de productos reducida con un gran surtido, como tiendas de ropa”. (2017, pág. 388)

2.2.11 Promoción

“Es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados”. (Bonta & Farber, 1994, pág. 44) Este conjunto incluye herramientas como: la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal o directa, colocación de productos, eventos o exposiciones, entre otros.

2.2.11.1 Objetivos de la promoción

- Influir en el comportamiento de los consumidores, de esta manera se logrará que adquieran los productos que se les ofrece.
- Informar o dar a conocer al grupo objetivo todos los datos necesarios del producto, los beneficios que brinda, cómo funciona, los lugares donde puede adquirirlo.
- Persuadir al consumidor para que realice la compra influyendo en sus actitudes.
- Posicionar el producto y la marca en la mente del consumidor.

2.2.11.2 La promoción de ventas

Es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades del marketing para estimular la compra o venta de un producto. Son incentivos que aumentan la venta de un producto, según Reinares y Calvo (1999), deben dar un valor añadido al producto, requiere que se apliquen de forma eficaz y novedosa al grupo objetivo, deben tener límite de tiempo y produce resultados muy rápidos.

2.2.11.3 Promoción en el punto de venta

Las promociones las acciones que una empresa pone en funcionamiento con el fin de satisfacer la demanda o necesidad del mercado mediante un producto o servicio y que a la vez obtiene un beneficio para ella. Son los esfuerzos de comunicación que realizan las marcas y los programas de incentivos promocionales en el punto de venta. (<http://fido.palermo.edu>)

Las promociones pueden ayudar a acelerar e incrementar las ventas, se puede lograr a través de la presentación de productos en masa o destacando ciertos productos específicos utilizando precios de rebajas, ofertas de temporada, presentación repetida de un mismo producto en distintos puntos de la tienda, personal de venta de apoyo para presentar las promociones u ofrecer productos complementarios y colocar artículos en liquidación cerca de la caja.

Las promociones, según Kotler y Armstrong, son “incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio”. (2001, pág. 461)

Estas atraen la atención del consumidor y proporcionan información que podrían influir e incentivar a comprar rápidamente por la caducidad de las mismas.

2.3 Publicidad

Según la definición de Reinares y Calvo (1999), es la comunicación masiva por la cual se pretende informar y persuadir al grupo objetivo sobre los productos que una empresa ofrece. Ayuda a crear una imagen a largo plazo de la marca o producto y a generar ventas.

2.3.1 Objetivos de la publicidad

La publicidad pretende dar a conocer la existencia de un producto, Reinares y Calvo (1999) afirman, que uno de los objetivos principales es influir sobre las opiniones reforzando o cambiando actitudes y sobre el comportamiento de las personas induciéndoles a la compra.

Algunos de los objetivos de la publicidad, según Kotler y Armstrong (2017), son:

- Establecer la comunicación específica para transmitir al grupo objetivo por un determinado tiempo para alcanzar las metas fijadas por el plan de marketing.
- Informar acerca del valor de producto, la imagen de marca y compañía, describir los tipos de productos y servicios que se venden.
- Recordar, para lograr mantener una relación constante con los clientes, recordar la necesidad que pueden tener por el producto, mantener la marca en la mente del consumidor.
- Persuadir para crear preferencia por la marca, para cambiar la percepción del producto o la marca y para realizar una compra inmediata.

2.3.2 Tipos de publicidad

2.3.2.1.1 Publicidad de productos de consumo

Se le conoce también como publicidad de marca, es dirigida al mercado de los consumidores finales, adaptándola al producto de consumo del que se trate.

2.3.2.2 Publicidad en el punto de Venta

Consta de folletos, carteles, pantallas y otros elementos similares que se encuentran en el punto de venta al que acude el consumidor. Bonta y Farber (1994), exponen que la publicidad en el punto de venta logra mover el producto con energía, otorga prestigio a la marca, produce aceptación del consumidor hacia la marca y el comerciante, incrementa las ventas, también permite el acercamiento del consumidor al producto y promueve las ventas por impulso.

Según Muñiz (2014), la publicidad en el punto de venta es la que permite diferenciar una marca de las demás y la que facilita seducir al consumidor hacia el producto en el momento que realiza su elección de compra, no se limita solo a expositores, stands o pantallas digitales, sino que la gestión en el punto de venta del propio producto puede funcionar también como un eficaz instrumento de comunicación publicitaria.

2.3.2.3 Publicidad persuasiva

Esta publicidad busca crear preferencia de marca, constituyendo un posicionamiento en la mente de los clientes y también busca persuadirlos de realizar una compra inmediata.

2.3.3 Persuasión

Es un proceso por medio del cual se busca influenciar las actitudes, los pensamientos y comportamientos de las personas. El grupo objetivo puede ser persuadido a preferir y comprar determinada marca o producto a través de un mensaje publicitario y de los distintos elementos de la mezcla de marketing.

2.3.4 Vender

Reinares y Calvo (1999) enuncian que es el proceso por el cual se busca persuadir a los clientes de las ventajas de la operación propuesta, en beneficio mutuo.

2.3.5 Decisión de compra

Para que el consumidor tome una decisión se ve inmerso en distintas fases, Schiffman y Wisenblit, (2015) detallan: la fase de entrada en la que toma en cuenta los esfuerzos del marketing como producto, precio, promoción, publicidad en el punto de venta, información del producto, ubicación de la tienda y factores socioculturales (amigos, familia, clase social). Luego la fase de procesamiento, esta se enfoca en qué hacen los consumidores para tomar la decisión, influyen los factores psicológicos (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes), en esta fase el consumidor reconoce la necesidad que tiene, busca

información previa a la compra acerca del producto y las distintas marcas que puede adquirir. Y por último la fase de salida que consiste en la compra o la negativa de esta, una evaluación posterior a la compra para repetir o no compras en el futuro del producto y acá es donde se afianza la lealtad a la marca.

2.4 Merchandising

Es una herramienta del marketing que agrupa todo tipo de actividad que orienta la compra en el punto de venta. Según Bonta y Farber (1994), los objetivos principales son guiar al consumidor hacia los productos, llamar la atención de los consumidores y facilitar la acción de compra en el punto de venta, aumentar la rentabilidad, colocando los productos en el lugar, durante el tiempo, de la forma, al precio y cantidad más conveniente.

En la Revista Infopack, en su versión digital, expresa que: “con el propósito de seducir al comprador, el *merchandising* agrupa un conjunto de acciones enfocadas al diseño del espacio concebido para la venta del producto. En este sentido, la localización de las secciones, la superficie dedicada a los productos, su colocación en el lineal, el diseño de los expositores, la señalización o la ambientación de las diferentes áreas son algunas de las variables que pueden condicionar el proceso de compra”. (Colet, 2013, pág. 32)

2.4.1 Objetivos del Merchadising

- Rentabilizar la inversión realizada en el establecimiento a través de del ordenamiento adecuado del producto, según las necesidades del grupo objetivo.
- Transmitir al consumidor la imagen del establecimiento y de la marca, colaborando a posicionar el establecimiento en su mente.
- Diferenciar el punto de venta respecto de su competencia, favoreciendo la elección por parte de los clientes.

2.4.2 Elementos del Merchandising

Ubicación del producto: se debe tener conocimiento de qué producto hay en existencia en la tienda y dónde colocarlo.

La cantidad del producto: debe ser suficiente para que el cliente tenga una idea clara de los productos en venta.

Presentación o imagen del producto: la forma de presentar el producto es importante, ya que al estar a la vista del cliente puede llamar su atención, debe cumplir una función estética que sea agradable a la vista y funcional para que esté a disposición del cliente y despierte en él el deseo de compra.

La Comunicación: se refiere a las formas de destacar y realzar el producto como los señaladores, la publicidad en el punto de venta y la información y servicio que puede brindar el personal del punto de venta.

2.4.3 Tipos de Merchandising

“Todas las actividades de merchandising han de realizarse teniendo en cuenta los objetivos perseguidos por la empresa para conseguir así su máxima efectividad. Pero no solamente los objetivos de la empresa exigen distintas clases de merchandising, sino también, las circunstancias de lugar, tiempo, etc., que rodean al establecimiento”. (Miquel Peris, Escrivá Monzo, Clar Bononad, Miquel Romero, & Parra Guerrero, 2012, págs. 21-22). Al tomar en cuenta los objetivos, las circunstancias y necesidades del punto de venta, son necesarios distintos tipos de merchandising como resultado de los diferentes enfoques o puntos de vista considerados (ver ilustración 5).

Ilustración 5
Tipos de Merchandising

Tipos de Merchandising

Según su naturaleza

Merchandising de presentación o visual



- El producto adecuado.
- La cantidad adecuada.
- El lugar adecuado.
- La forma adecuada.

Merchandising de gestión

Gestiona y optimiza el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del punto de venta.



Merchandising de seducción

Crea un ambiente agradable y seductor. Ayuda a la venta visual a través de la decoración, iluminación y mobiliario.



Cross Merchandising

Agrupar productos diferentes y complementarios en un mismo espacio.



Según la vida del producto



Merchandising de nacimiento

Presentación de productos nuevos a través de ofertas, promociones, muestras, stands informativos y otros.

Merchandising de ataque

Buscar nuevos clientes y fidelización de existentes con técnicas como la creación de un club preferencia, promociones y descuentos.



Merchandising de defensa

Se utiliza para alargar la vida o reflotar productos en fase de decadencia o ventas bajas., éstos debe ser presentado de forma atractiva y realizar promociones agresivas.

Según el consumidor



Cliente oportunista

Antes de comprar compara precio, ubicación, marca, comodidad, etc. Es necesario llamar su atención.

Cliente comprador

Planifica su compra y la finaliza, se debe incentivar en el punto de venta con ofertas, variedad y atención personalizada.

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

2.5 *Visual Merchandising*

Es una herramienta importante del marketing, el *visual merchandising* cumple el propósito de atraer y motivar al grupo objetivo a entrar a la tienda y realizar la compra.

“El visual merchandising interior es el proceso de guiar a los compradores a través de un establecimiento mediante una secuencia lógica y con el objetivo de favorecer que se detengan en puntos determinados y –es lo deseable– que acaben comprando un artículo. El espacio debe ser agradable, el producto fácil de encontrar, contar con señalización clara e informativa”. (Morgan, 2008, pág. 112)

El *Visual Merchandising*, según Masson (1984), más que ser una exposición del producto, es una forma de realizar de manera artística una combinación de elementos que puedan provocar emociones, reacciones, hasta sentimientos e influir en las decisiones del consumidor. En el mundo de la moda es una pasarela estática en donde se pueden mostrar los diseños de temporada al grupo objetivo. De esta manera se busca a través de ideas innovadoras crear una fuerza de impacto constante e inconsciente en la memoria del consumidor y también velar por la calidad del producto tanto en su presentación como exposición y en el servicio prestado al cliente.

2.5.1 Ventajas del *visual merchandising*

En el sitio bylecook.com, cita algunas de las ventajas al aplicar visual merchandising en las tiendas:

- Aumenta el número de clientes, quienes notan y entran a la tienda.
- Incrementa las ventas, con precios claros, surtido de productos y una adecuada exhibición de productos.
- Maximiza el potencial del espacio de venta en la tienda, aprovechando mejor cada espacio.

- Permite obtener el máximo valor de los productos, aprovechando la colocación de los productos en los distintos puntos de la tienda.

Además, se debe tomar en consideración no cometer algunos errores al aplicar el *visual merchandising* en el punto de venta:

- Exhibir muchos productos, ya que pueden confundir al consumidor o no dar una apariencia de orden, el punto de venta debe ser acogedor para el grupo objetivo.
- Descuidar la experiencia sensorial, elementos como las luces, la música, el aroma, atraen los sentidos de los clientes.

Ilustración 6
Ventajas y desventajas del *visual merchandising*



Fuente: <https://blog.printsome.es/gigantes-merchandising/>

2.5.2 *Visual merchandiser* y sus funciones

El *visual merchandiser* es la persona encargada de planear y ejecutar la estrategia de *visual merchandising*, desde el escaparate hasta el interior de la tienda para llamar la atención de los clientes y atraerlos hacia el interior, influyendo en su decisión de compra.

Según Morgan (2008), la fuerza del escaparate y la disposición de los artículos en el interior debe animar a los clientes a permanecer en el establecimiento, a comprar y a disfrutar de una experiencia positiva que les haga regresar. Por consiguiente, un *visual merchandiser* es la persona encargada de aplicar las diferentes técnicas y herramientas del *visual merchandising* en una tienda.

Masson (1984) indica que el *merchandiser* debe tener conocimientos en cuanto a las políticas de la tienda, hábitos de compra y consumo de sus clientes, conocer el producto, distintas presentaciones, el mobiliario, la colocación del producto, método de venta de la tienda, utilizar las técnicas de promoción necesarias, como la publicidad y las promociones, colocar la publicidad en el punto de venta de forma eficaz, conocer todo tipo de información útil de la empresa, los productos, las marcas, el personal y demás, para trabajar de forma adecuada.

2.5.3 Diseño de tiendas

“El principal objetivo del diseño de una tienda es mostrar los productos de la mejor forma posible. Esto se logra mediante una combinación de ambiente, funcionalidad y un interiorismo acogedor”. (Morgan, 2008, pág. 34)

El diseño de una tienda enlaza cada uno de los aspectos del *visual merchandising*: los escaparates, el diseño exterior e interior de la tienda, el mobiliario, distintos accesorios e iluminación, el espacio para la circulación de los visitantes, la señalización, el color, entre otros; la combinación de estos elementos debe impulsar las ventas, se debe tomar en cuenta

que no solo debe ser estético sino también funcional, tanto para el personal del punto de venta como para el consumidor.

2.5.4 Tiendas-concepto

“Actualmente, muchos de los establecimientos especializados en un producto o estilo determinado han traspasado los límites de lo acostumbrado al diseñar sus tiendas se han convertido en tiendas-concepto que confían en la lealtad de su clientela”. (Morgan, 2008, pág. 134)

Una tienda-concepto va más allá de una tienda convencional, ya que no solo se enfoca en la presentación de sus diversos productos, sino también crea un ambiente que va relacionado y a la vez refuerza la imagen de marca, mantiene su concepto y lo renueva.

2.5.5 Escaparatismo o interiorismo

Escaparatismo es la técnica del arreglo y adorno de los escaparates e interiorismo, es el arte de acondicionar y decorar los espacios interiores de la arquitectura. (www.dle.rae.es)

“La Misión del interiorismo comercial consiste muchas veces en la modificación de espacios preexistentes y, por consiguiente, en el establecimiento de los límites, jerarquías y relaciones entre éstos”. (Soto, 2002, pág. 104)

2.5.6 Escaparate o vitrina

Es el espacio exterior de una tienda, usualmente compuesto por cristales, en donde permite exponer diferentes productos a la vista del público. Un escaparate o vitrina ayuda a dar una idea de los productos que se pueden adquirir en la tienda. Estos animan al público a entrar a la tienda, a comprar y a incrementar las ventas.

“Pese a las modas vanguardistas y la evolución de la seducción comercial, el escaparate continúa siendo un mediador físico determinante entre bienes y consumidores, entre la fantasía de la tienda y la realidad de la calle”. (Soto, 2002, pág. 6)

2.5.6.1 Proyección de un escaparate

“El primer paso para proyectar un escaparate es definir un tema y el espíritu en que se desean presentar los artículos. Luego, tiene que encontrarse La idea: aquella idea especial que marcará la diferencia en términos visuales”. (Morgan, 2008, pág. 50)

Para proyectar un escaparate se debe considerar la reacción que se espera del grupo objetivo: llamar su atención, transmitir un mensaje, crear emociones y sentimientos, en algunos casos se puede utilizar el escaparate para expresar las tendencias o temporadas sin exponer el producto, pero siempre respetando y transmitiendo la imagen de marca y que exista una conexión directa.

Existen muchas formas de llamar la atención del consumidor, para lo cual no se tiene demasiado tiempo, es un instante en el que se necesita atraerlo, lograr que se detenga, pero al mismo tiempo debe transmitírsele una idea, información, reforzar la imagen de marca; lograr todo eso en un instante y lo siguiente es que dé ese paso que lo lleve al interior de la tienda.

2.5.6.2 Temas y esquemas

“Se refieren al concepto creativo que se utilizará para apoyar un producto. Ambos están relacionados y ofrecen al escaparate o escaparates el hilo conductor que une todo el proyecto. Un tema o esquema debe estar bien planificado y aplicado a todo el proyecto. Los *visual merchandisers* los utilizan para crear mayor dramatismo, narrar una historia e inspirar al comprador. Pueden estar asociados a una temporada determinada o relacionados con tendencias sociales, políticas o económicas”. (Morgan, 2008, pág. 54)

Un tema es la forma de argumentar la presentación de un escaparate, es presentar una tendencia a través de los productos de temporada, el color y los diferentes accesorios que se utilicen, el tema es utilizado por las tiendas que solamente tienen un escaparate.

El esquema es utilizado por las tiendas que tienen varios escaparates, se elige un tema, pero cada escaparate se adapta para que sea diferente, siguiendo siempre los lineamientos del tema elegido para la temporada. Cada escaparate en el esquema debe ser coherente con el tema o tener un hilo conductor. El tema o esquema también pueden representarse en el interior de la tienda, pueden utilizarse rótulos, replicar situaciones o accesorios expuestos en el escaparate, esto ayuda a reforzar la idea en el comprador.

2.5.7 Composición de un escaparate

Son los diversos aspectos a tomar en cuenta para distribuir y acomodar los elementos en un escaparate.

2.5.7.1 Punto focal

Todo escaparate, sin importar el tamaño, necesita un punto focal en el cual recaiga la vista instintivamente del grupo objetivo. “El punto focal debe situarse justo debajo del nivel de los ojos, ligeramente descentrado. De este modo, la vista discurrirá por todo el escaparate sobre los demás productos”. (Morgan, 2008, pág. 70)

2.5.7.2 Equilibrio óptico

Se debe buscar una forma estética de equilibrar el producto, en el que los productos deben tener un peso óptico equivalente en el escaparate. “Existen dos composiciones principales: equilibrio informal o asimétrico, y equilibrio formal o simétrico. Ambos pueden ser efectivos si se ejecutan correctamente. El equilibrio formal es más fácil de entender porque se utilizan los mismos objetos para crear una imagen refleja. El equilibrio informal se basa en la agrupación de varios objetos para crear una distribución equilibrada del peso óptico”. (Morgan, 2008, pág. 71)

2.5.7.3 Agrupaciones de productos y accesorios en el escaparate

2.5.7.3.1 Agrupación en pirámide

Se crea una pirámide con los accesorios, centrando la vista en un punto, así al realizar el recorrido visual por el escaparate se desplace por los diferentes puntos focales, esta agrupación permite que la vista del grupo objetivo permanezca más tiempo en los diferentes objetos expuestos.

2.5.7.3.2 Agrupación por repetición

Morgan (2008) comenta que se utilizan varias unidades del mismo producto o accesorio, esto para crear un mayor impacto visual, se debe ser cuidadoso para que el punto focal sea el que destaque y logre llamar suficientemente la atención, así el consumidor pueda seguir la secuencia de productos en todo el escaparate.

2.5.8 Uso del Color

El uso del color es muy importante en la elaboración de escaparates, de este dependerá muchas veces el éxito o fracaso en cuanto a captar la atención del consumidor, este logra crear un ambiente determinado para la exposición de los productos. “De todos los elementos de una exhibición, el color provee la mejor manera de atraer a los compradores. El color, propiamente usado, puede darle a una exhibición ese toque especial”. (Samsung & Little, 1981, pág. 12)

Para Ortíz (2011) existe una relación entre la emoción y el color, ya que los colores realizan una influencia en el sistema visual afectando el inconsciente y se manifiesta en actitudes que se asocian a experiencias que puede ser modificadas mediante una reacción emocional, siendo más importante la reacción que el consumidor tenga respecto al color, que el color mismo como comunicante.

Si se toma en cuenta que, la mayoría de los seres humanos se orientan a través del sentido de la vista, es lógico pensar que el color es uno de los principales elementos con el que cuentan los gestores del punto de venta para influir en el estado afectivo, cognitivo y en el comportamiento de las personas que visitan un establecimiento comercial.

Para Soto “Los colores producen un estímulo inmediato, perdurable y de gran contenido informativo para el observador”. (2002, pág. 98) Es por esto que no se deben tomar a la ligera, siendo una herramienta primordial a utilizar en todo escaparate y tienda. Ferrer expresa “Física y anímicamente, el ser humano es afectado e influido por los colores que le rodean, al articular sus referencias convencionales” (Ferrer, 1999, pág. 377)

2.5.9 Grafismo

Samson y Little (1981) manifiestan que los anuncios, avisos o letreros sirven de vendedores silenciosos en las exhibiciones interiores, estos proveen la clase de información que necesita el cliente para hacer su decisión en cuanto a sus compras. Aspectos tales como tamaño, estilos, colores, precios, características principales, el lugar donde se coloquen, el buen estado de los gráficos y que el mensaje sea claro y conciso, será una forma de comunicarse directamente con el cliente. También se pueden utilizar imágenes de apoyo, como fotografías para respaldar el mensaje que se desea transmitir a través del escaparate.

2.5.10 El *visual merchandising* y la distribución de tienda

La distribución de los productos es importante, utilizando estrategias efectivas en la colocación de los mismos, se puede lograr atraer al consumidor y al mismo tiempo guiarlo a través de toda la tienda, esto hará que el cliente permanezca mayor cantidad de tiempo en el establecimiento y de esta forma se puede influir en que adquiera productos que no había planificado comprar en primera instancia.

Para la distribución de los productos, Masson (1984) afirma que algunas tiendas dividen su interior en distintas zonas como platino, oro, plata y bronce, siendo la zona platino la de mayor importancia encontrándose en la entrada de la tienda y en donde se exponen los productos estrella, productos con descuentos, promociones y nueva temporada, ya que es el principal espacio de ventas.

2.5.10.1 Líneas de división de expositores

Para Morgan “las líneas de división son líneas imaginarias que guían al comprador hacia determinadas zonas o productos”. (Morgan, 2008, pág. 120) Al seguir una línea de división, la vista del comprador será llevada hacia un punto focal y de esta manera será guiado por cada una de las zonas hasta llegar al área más lejana de la entrada.

Los pasillos deben ser trazados tomando en cuenta que la circulación de los clientes sea fluida y también para facilitar el acceso a todas las secciones de la tienda.

2.5.10.2 Las secciones y los expositores

La distribución de los productos en el interior de la tienda es importante, de esta depende que el usuario pueda observar toda la mercadería y encontrar de forma sencilla lo que está buscando. Para determinar las secciones de los productos, según Masson (1984) se debe tomar en cuenta el comportamiento del consumidor y pensar en el grado de necesidad de los productos, la frecuencia de las compras, la notoriedad, compra premeditada, compras impulsivas y compras espontáneas, las promociones y la complementariedad o adyacencia.

2.5.10.2.1 Expositores exentos

Morgan (2008) expone que son muebles que regularmente se instalan en el centro de la tienda, en estos se colocan los productos y ayudan a guiar los pasos del consumidor, tienen

la ventaja que el producto es visible desde cualquier ángulo y que puede tener varios niveles, pero debe ser de baja estatura para que el resto de la tienda sea visible al comprador.

2.5.10.2.2 Perchero

Es un mueble con perchas o un conjunto de perchas instalado en distintos puntos de la tienda que se utilizan para colgar la ropa o accesorios. Existen distintos tipos de percheros tales como: perchero en forma de T, con cuatro brazos, percheros lineales y circulares. Cada uno es utilizado según el espacio, el diseño y el concepto de cada tienda.

2.5.10.2.3 Sistemas murales

Es un conjunto de muebles instalado en las paredes de la tienda, este puede ser utilizado para colocar los productos doblados o con perchas para colgar las prendas. Permiten mostrar los productos con mayor volumen de venta, por su fácil reposición y también se aprovecha para colocar artículos por encima del nivel de la vista. Morgan afirma que: “una pared bien organizada no solo aumentará las ventas, sino que puede utilizarse como telón de fondo para una zona de productos específicos”. (2008, pág. 140)

2.5.10.3 Presentación del producto

Existe una diversidad de técnicas para exponer el producto, el fin es facilitar tanto al cliente como al personal de la tienda el orden, la colocación, reposición y demás.

2.5.10.3.1 Presentación por grupo de colores

Crea gran impacto visual y es fácil su reposición y mantenimiento.

2.5.10.3.2 Presentación horizontal

Es ideal para expositores murales, se cuelgan las prendas por estilo o color por fila siguiendo un patrón lineal de izquierda a derecha.

2.5.10.3.3 Presentación vertical

Se colocan los productos en la pared en hileras de arriba hacia abajo.

2.5.10.4 Presentación por producto

Esta se utiliza para unificar productos, crea impacto visual y facilita tener a la mano marcas, estilos, colores y tallas de un mismo producto.

2.5.10.4.1 Presentación simétrica

Idónea para expositores murales, se presenta el producto de la misma forma en ambos lados de la pared, es atractivo visualmente y permite presentar diversos productos relacionados, creando un balance.

2.5.10.4.2 Presentación por colores alternos

Se presentan dos colores, lo que ayuda a crear impacto visual, procurando siempre balance y armonía entre los colores seleccionados.

2.5.10.4.3 Presentación anatómica

Se utiliza en expositores murales y se cuelgan una encima de la otra, justo como son utilizadas las prendas al vestirnos, permite presentar al consumidor una idea y estilo de combinación completa de productos de distintas categorías.

2.5.10.4.4 Presentación coordinada

Se busca presentar al consumidor distintos productos para que se dé una idea de cómo combinarlos, el fin es crear un ambiente de conjunto, y lograr que el cliente pueda comprar más de un artículo.

2.5.11 El ambiente de la tienda según el *visual merchandising*

Es la “atmósfera” en el interior de la tienda. Actualmente las condiciones ambientales son de suma importancia en los establecimientos comerciales, el cliente presta atención a los factores que lo rodean en el interior de una tienda durante el proceso de compra.

Para Kotler y Armstrong (2001) la atmósfera de la tienda es un aspecto a tomarse en cuenta, teniendo una organización física que el desplazamiento en el interior sea fácil, esta atmósfera debe ser congruente con el grupo objetivo y que esta incite a los clientes a comprar.

2.5.11.1 Elementos del ambiente

2.5.11.1.1 La iluminación

Es utilizar la luz para favorecer y resaltar los elementos expuestos en el escaparate o vitrina y el interior de la tienda. Como señala Soto: “La iluminación de un escaparate no sólo se concentra en alumbrarlo y en hacerlo visible, sino que también se encarga de destacar los productos expuestos en él.” (2002, pág. 99)

Según Samson y Little (1981) la iluminación permite destacar texturas, colores, mercancías, detalles y cualquier elemento que se desee resaltar para dirigir la atención del cliente sobre uno o varios puntos específicos.

2.5.11.1.2 Música

La música debe ser considerada por el *visual merchandiser* como una herramienta para marcar una diferencia en el ambiente de la tienda, ya que esta provoca comportamientos y reacciones en los clientes, incidiendo en el tiempo de permanencia en el punto de venta, por lo que aspectos como el volumen y tipo de música son importantes.

2.5.11.1.3 Aroma

Al emplear aromas en el punto de ventas, se puede contribuir a crear un ambiente adecuado. Morgan indica “Los aromas y fragancias estimulan los sentidos de los compradores, siempre que les guste aquel olor en concreto”. (2008, pág. 172) Un aspecto importante es que los consumidores tienen diversos gustos, por lo cual complacer a todos en cuanto a un aroma es muy difícil, pero si se debe tomar en cuenta el tipo de aroma y la intensidad, pensando siempre en agradar a los clientes.

2.5.11.1.4 Cinemática

Para Soto (2002), el movimiento es uno de los mayores estímulos sensoriales existentes, por lo cual la presencia de imágenes en movimiento bajo cualquier formato de proyección como televisión, computadoras, sombras y transparencias, concede al escaparate una gran animación y le permite renovar de forma inmediata todo tipo de información.

2.6 Moda

Según la afirmación de Kotler y Armstrong “es un estilo de actualidad popular o aceptado en un campo específico.” (2017, pág. 283)

Es el uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país. (www.dle.rae.es) Asimismo, también que es el gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos. Las prendas de vestir y los complementos toman un papel importante en la moda, ya que aspectos como la temporada, la tendencia y la región influyen en ésta, la moda goza la aceptación de las masas en determinado momento.

2.6.1 Temporada (en la industria de la moda)

Es el espacio de varios días, meses o años que se consideran aparte, formando un conjunto, en la industria de la moda las temporadas son de suma importancia puesto que cada una dicta qué prendas y accesorios utilizar. (www.dle.rae.es)

En el blog Abril Moda, explica que una temporada es considerada como el período de tiempo para el que son ideadas y creadas las colecciones. En el mundo de la moda normalmente se trabajan colecciones en 2 temporadas, primavera-verano y otoño-invierno.

El cambio de la mercadería al final depende del movimiento de ventas que tenga y en muchas ocasiones al estar cercana la implementación de prendas de nueva temporada, se coloca producto ofertado para vender los saldos más antiguos. (www.abrilmoda.com)

En la temporada de primavera-verano se venden prendas coloridas, con estampados, de tela fresca y ropa idónea para el verano, todo lo contrario, en la temporada otoño-invierno, en la que se utilizan colores oscuros, prendas de telas más gruesas y que sirvan de abrigo para la época fría.

2.6.2 Colección

En el sitio web Abril Moda, expone que es el conjunto de piezas que son creadas en el mismo período y que comparten características y criterios de diseño, lo que hace que tengan coherencia y similitudes entre sí. (www.abrilmoda.com)

2.6.3 Tendencia

En la página web Proyecto Moda, manifiesta que el término permite nombrar a la fuerza por la cual una persona se inclina a tomar alguna acción o decisión. Tendencia puede ser utilizado como sinónimo de moda, en el sentido de tratarse de una especie de mecanismo social que regula las elecciones de las personas. Las tendencias organizan el comportamiento de la moda y del consumo, así que esta influye la dirección en la que se mueva la moda. (www.proyectomoda.com/)

2.7 Tiendas de Ropa Distefano

2.7.1 Historia de tiendas Distefano

Distefano es una tienda de ropa en Guatemala, que nace del espíritu emprendedor y visión innovadora de Antonio Kozina en los años 80's. En 1975 Antonio Kozina, un joven lleno de motivación, emprende un viaje acompañado de dos amigos, poco dinero y muchos sueños por cumplir. Salió de su Argentina natal, con el objetivo de llegar a Estados Unidos y después regresar a su país. Para poder costear su viaje, en el camino vendía collares y pulseras artesanales. Después de dos años de viaje, llegó a Centroamérica, en donde se enamoró de la región, su gente, su cultura y además conoció al amor de su vida, evento que cambió su perspectiva y decidió establecerse.

Antonio siempre tuvo talento para la moda, desde muy joven trabajó tejiendo suéteres en la fábrica de sus padres en Buenos Aires. Con esta pasión y espíritu emprendedor, decidió confeccionar pantalones acampanados y probó venderlos. Los pantalones fueron innovadores en su momento y se convirtieron en un éxito rotundo, es como empezó a ganar reconocimiento dentro del ámbito de la moda. Desde ese momento, la mezclilla o lona se convirtió en uno de los materiales insignia de la marca que fundaría más adelante.

En 1979 Antonio Kozina junto a su pareja, abren la primera tienda Distefano en Guatemala, nombrada así en honor al gran futbolista argentino Alfredo Di Stéfano. Con una mezcla de diseños propios y conceptos únicos, Distefano se convirtió en la tienda de moda de la ciudad en la década de los 80's, fabricando prendas exclusivamente para hombres.

En 2006 sus hijos, Antonio y Sergio Kozina, junto a un gran equipo de trabajo, se encargan de continuar el legado de uno de los emprendimientos que marcó la historia de la moda y que sigue siendo un referente de innovación en Centroamérica. Esta evolución ayudó a Distefano a ser reconocida por los jóvenes, siendo un símbolo de rebeldía, libre expresión y libertad.

Los hermanos Kozina se han dedicado a buscar detalles únicos que hacen la marca especial y diferente, se involucran en todos los procesos de desarrollo de la marca desde las

telas, fabricación, diseño de tiendas y equipo. Durante 40 años han producido ropa de primera calidad, tendencia y durabilidad.

Fue hasta el 2017, cuando tomaron la decisión de ampliar la variedad de sus diseños e introdujeron una línea de ropa para mujer, iniciando solamente en tres tiendas: Miraflores, Centro Lux y Pradera zona 10, para observar la aceptación del nuevo grupo objetivo. Al obtener buenos resultados, la línea de ropa y accesorios para mujer se implementó de forma paulatina en todas las tiendas de la cadena.

Ahora Distefano cuenta con más de 32 tiendas en varios países. Además de los puntos de venta tradicionales, se ofrece el servicio de venta en línea de ropa para hombre y mujer. Es una empresa que se caracteriza por ser flexible y adaptable al cambio. (www.distefanoshop.com)

2.7.2 Productos de Distefano

Actualmente las tiendas de Distefano manejan dos líneas de ropa: para hombre y para mujer. Entre los productos que se encuentran en las tiendas de Distefano para hombre se puede mencionar: camisas manga larga y manga corta, camisas tipo polo, gabardinas, jackets, T-shirts, sudaderos, pantalones de lona y gabardina, cinchos, calcetines, shorts, suéteres clásicos o cardigan, billeteras, chalecos, gorras, calzonetas, zapatos, sombreros, mochilas, lentes y relojes. Presentan tallas desde la XS hasta la XXL en camisas, T-Shirts, suéteres, entre otros. Tallas desde la 28 hasta la 38 en pantalones.

En la línea de ropa para mujer presentan los siguientes productos: accesorios, anteojos, billeteras, blusas manga larga, pantalones de lona y gabardina, gorras, mochilas, carteras, gabardinas, jackets, chalecos, T-shirt, relojes, shorts, sombreros, sudaderos, suéteres clásicos o cardigan, vestidos, enterizos, faldas, calzonetas, calcetas, zapatos y relojes. Manejan tallas desde la XS a la XL en blusas, suéteres, vestidos, jackets, pantalones y otros.

Los zapatos que vende Distefano pueden ser utilizados indistintamente por hombres y mujeres, las tallas que presentan son desde la 38 a la 44.

Los colores y diseños de prendas y accesorios que venden, varían según la temporada y las tendencias de la moda.

2.7.3 Temporadas y promociones en tiendas Distefano

A lo largo del año, se presentan distintas temporadas en Distefano, según las tendencias de la moda. Además de temporadas con promociones y ofertas establecidas para incrementar las ventas en las tiendas. Es de relevancia mencionar, que, aunque las temporadas duren varios meses, las prendas ingresan de forma semanal a las tiendas, esto con el objetivo de que haya variedad de prendas y accesorios en stock, independientemente de la temporada en la que se encuentren las tiendas, y buena rotación de los productos.

- Regreso a clases: esta temporada está vigente en enero y febrero. Las tiendas ofrecen a los clientes, estudiantes de colegios y universidades, una variedad de productos que pueden utilizar en su regreso a clases. Prendas como: camisas manga larga, blusas de botones, pantalones de gabardina, T-shirts, jeans y jackets.
- Temporada de verano: inicia en marzo y termina en junio. Ingresan prendas y accesorios que el grupo objetivo puede utilizar durante la época de calor y clima templado, la influencia de la temporada se ve presente en los colores utilizados, las telas y los tipos de prendas: T-shirts, shorts, faldas, vestidos, camisetas, trajes de baño, jeans, camisetas, anteojos, cinchos y salidas de baño.
- Graduaciones: esta temporada inicia en julio y finaliza en septiembre. Las tiendas buscan ofrecer opciones a los jóvenes que están por graduarse, con productos

como: camisas manga larga, pantalones de gabardina, vestidos, blusas, accesorios y otros.

- Invierno: esta temporada está presente desde octubre hasta diciembre en las tiendas de Distefano. El objetivo es presentar a los clientes opciones de prendas cálidas para la estación. Las prendas que se venden comúnmente son: las gabardinas, jackets, suéteres, camisas, T-shirts, vestidos, gorros y otros artículos.
- SALE: durante esta temporada se venden prendas y accesorios que han permanecido por más tiempo en las tiendas, con descuentos considerables, desde el 15% hasta el 70%. Se realizan cuatro temporadas de este tipo durante el año: en enero, julio, octubre y diciembre, las cuales tienen una duración de 15 días hasta un mes completo. Igualmente, dependiendo del comportamiento de las ventas durante los demás meses, se pueden implementar tres días con este tipo de descuentos, para incrementar las ventas en los diferentes puntos de venta de Distefano.
- Mix & Match: es una promoción establecida durante todo el año. Con ésta los clientes de las tiendas de Distefano tienen la oportunidad de comprar dos prendas y pagan solamente el valor de una. Esto aplica únicamente a prendas de nuevo ingreso, que no estén en oferta o tengan algún descuento y el cobro se realiza sobre la prenda de mayor valor.

2.7.4 Grupo objetivo de Distefano

Las prendas y accesorios de las tiendas de Distefano, están dirigidas a jóvenes, hombres y mujeres, comprendidos entre los 17 a 25 años. Aún algunas tiendas venden prendas conservadoras, como camisas y pantalones, atendiendo a su grupo objetivo inicial: hombres de 20 a 40 años o más. Además, Distefano maneja una línea de outfit corporativo, en el que confeccionan uniformes para empresa, con prendas más formales.

2.7.5 Tiendas Distefano

Actualmente la cadena de tiendas cuenta con 32 puntos de venta, distribuidos en Guatemala, Honduras y Costa Rica.

De ellas, 27 tiendas están ubicadas en Guatemala, y cabe mencionar que 11 están situadas en la capital, en Honduras 4 y 1 en Costa Rica.

Para el cuidado y mantenimiento de los puntos de venta y la atención a los clientes, las tiendas de Distefano son atendidas por cuatro a seis trabajadores, esto depende el tamaño y ubicación del establecimiento. Además, hay personal que no se ubica en una sola tienda sino parte de sus atribuciones es visitar todos los puntos de venta.

2.7.5.1 Puestos y atribuciones de trabajadores en Distefano

2.7.5.1.1 Store Manager o Gerente de Tienda

Es la persona responsable de la tienda, de guiar al personal y brindarle la información pertinente para su trabajo, realizar cobros y control de la caja, responsable de inventario de productos y apoyar en atención a clientes y ventas.

2.7.5.1.2 Junior Manager o Gerente Junior

Es la segunda persona al mando en la tienda, auxilia al gerente en todas las tareas que realiza. Durante la ausencia del gerente, toma su lugar y cubre sus actividades, también atiende clientes y apoya en ventas.

2.7.5.1.3 Look Advisor o Asesor de Ventas

Es la persona encargada de velar por el orden, la limpieza de la tienda, los cambios que se realizan de mercadería, atender a los clientes y realizar ventas.

2.7.5.1.4 Personal de seguridad

En Guatemala solamente una tienda tiene personal de seguridad, Lux zona 1, ubicada en El Paseo de la Sexta, se ha visto la necesidad por la ubicación, pues es un lugar muy concurrido. Es la persona encargada de velar por la seguridad de la tienda y atender en paquetería.

2.7.5.1.5 Supervisor

En Guatemala actualmente laboran dos supervisoras, quienes se encargan de visitar todos los puntos de venta del país. Velan por realizar las inspecciones necesarias en cuanto a orden, limpieza, presentación de la tienda, el progreso del personal, inventarios, ventas, rotación de mercadería en las tiendas y demás temas de interés para mantener el estándar de las tiendas.

2.7.5.1.6 *Visual merchandiser* o Encargado de Visual

En la cadena de tiendas Distefano, solamente una persona es responsable de establecer el *visual merchandising* en los puntos de venta. Su labor es velar por la imagen interior y exterior de la tienda, establecer modelos para exponer en vitrinas o entradas de tiendas y que se replique en las demás tiendas, visitar todos los puntos de venta, mantener el concepto e imagen de marca de Distefano, utilizar los recursos de las tiendas como muebles y accesorios que refuercen el diseño, la colocación del producto, y todo lo relacionado con planear y ejecutar la estrategia de *visual merchandising* en los puntos de venta.

2.7.6 Competencia de Distefano

Actualmente en el mercado nacional, se ubica una variedad de tiendas de ropa, pero según los diseños, ubicaciones y precios, Distefano considera que tiendas como Inditex, Bershka, Pull and Bear, Zara y Stradivarius, son su competencia directa.

3. Marco Metodológico

3.1 Método

Para el presente estudio se utilizó el método de investigación inductivo, pues se analizó de lo general a lo particular la aplicación del *visual merchandising* en los puntos de venta de Distefano ubicados en Oakland Mall zona 10, Pradera zona 10, Plaza Montúfar zona 13, Peri Roosevelt zona 7 y Centro Lux zona 1; con el fin de llegar a una conclusión.

3.2 Tipo de Investigación

La investigación fue de tipo mixta: cuantitativa, por medio de los datos numéricos recolectados a través de encuestas realizada a clientes y trabajadores de las tiendas de Distefano que son sujetos de este estudio, se presentan su percepción, opinión y el impacto respecto a la aplicación del *visual merchandising* en sus puntos de venta.

Y de tipo cualitativo, el cual a través de opiniones, entrevistas y observación recolectó datos que pueden ser subjetivos, pero que ayudan a exponer las cualidades, fortalezas y debilidades del tema expuesto, esto se hizo por medio de una guía de observación del exterior e interior de los puntos de venta seleccionados como muestra para este estudio y de una entrevista realizada al *visual merchandiser* de las tiendas de Distefano.

3.3 Objetivos

3.3.1 General

Describir cómo aplican el *visual merchandising*, en cinco tiendas de ropa Distefano ubicadas en las zonas 1, 7, 10 y 13 de la ciudad de Guatemala.

3.3.2 Específicos

- Explicar el *visual merchandising* exterior e interior de las tiendas de ropa Distefano seleccionadas.
- Indagar si a los clientes de las tiendas de ropa Distefano les atrae el *visual merchandising* aplicado en sus puntos de venta.
- Relacionar si la aplicación del *visual merchandising* en las tiendas y el servicio prestado por los trabajadores de Distefano influyen en la decisión de compra del grupo objetivo.
- Inquirir las labores que realiza el *visual merchandiser* o encargado de *visual merchandising* en las tiendas de Distefano.

3.4 Técnicas

Se utilizó las técnicas de recopilación bibliográfica documental, tanto en libros de texto, tesis, internet, la encuesta, que se realizó a trabajadores y clientes de los puntos de venta de Distefano que son sujetos de este estudio y la entrevista realizada al *visual merchandiser*.

3.5 Instrumentos

Fichas bibliográficas y de resumen.

Guía de observación para el exterior e interior de las tiendas.

Cuestionario para clientes.

Cuestionario para trabajadores de las tiendas.

Cuestionario para entrevista a encargado de *visual merchandising* de Distefano.

3.6 Población o universo

El universo para este estudio, está conformado por 11 puntos de venta ubicados en la ciudad de Guatemala, así como la totalidad de clientes, trabajadores y el *visual merchandiser* de tiendas Distefano

3.7 Muestra

Como se comentó anteriormente se tiene un universo de 11 tiendas ubicadas en la ciudad de Guatemala, por lo que, a través de un muestreo no probabilístico por cuotas, en el que se divide el universo por categorías o estratos y es el investigador quien selecciona las unidades de muestreo, se tomó en consideración una muestra de cinco (5) tiendas, que representa el 45% de los puntos de venta ubicados en la ciudad capital.

Además, se aplicó el criterio de muestreo intencionado, en el que la selección se realiza con base en los criterios del investigador. Las cinco (5) tiendas elegidas, están ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad capital, tienen mayor afluencia de personas e índice de ventas alto, también se consideró el diseño de las mismas, pues cada una de ellas fue diseñada en diferentes años de la trayectoria de la marca de Distefano. Siendo estas las tiendas ubicadas en Oakland Mall zona 10, Centro Comercial Pradera zona 10, Plaza Montúfar zona 13, Peri Roosevelt zona 7 y Centro Lux zona 1, en el Paseo de la Sexta.

En cuanto a los clientes, se aplicó un muestreo aleatorio, pues todas las personas que visitaban los puntos de venta estudiados, tenían la misma oportunidad de ser encuestados, en una ventana de tiempo entre el 29 y 30 de junio y el 6 y 7 de julio de 2019 en un horario comprendido entre las 9:00 y 18:00 horas. Se entrevistó un total de 158 clientes, 45 hombres y 55 mujeres, comprendidos entre las edades de 14 a 66 años, independientemente si realizaron o no una compra y quienes aceptaron contestar el cuestionario, el cual se aplicó durante fines de semana, días en los que hay mayor afluencia en centros y plazas comerciales.

Para los trabajadores de las tiendas, no se seleccionó muestra, pues se encuestó a la totalidad, siendo 27 trabajadores, 18 hombres y 9 mujeres, quienes trabajan de lunes a domingo en los turnos matutinos y vespertinos en las tiendas de Distefano, objeto de este estudio.

3.8 Análisis estadístico

Para el análisis de datos se utilizó la técnica descriptiva de tendencia central, con el fin de diagnosticar los valores más representativos de los datos recolectados en las encuestas. Estos datos fueron tabulados e ilustrados por medio de gráficas de barras.

3.9 Procedimiento

La investigación de campo inició con una visita realizada a la tienda de Distefano ubicada en Oakland Mall zona 10, la cual se utiliza como muestra en el montaje del diseño por parte del *visual merchandiser*, y posteriormente es enviada a los encargados de las demás tiendas.

Se hizo trabajo de observación y captura de fotografías en el punto de venta, luego se realizó una entrevista al *visual merchandiser*, para conocer la aplicación del *visual merchandising* en el exterior e interior de las tiendas de Distefano, los criterios que utilizan para montar las vitrinas o frentes de tienda, la colocación de las prendas en el interior, tiendas que son consideradas como competencia y otro tipo de información primordial.

Se visitó cada una de las tiendas que son muestra de este estudio, para realizar un ejercicio de observación, basado en dos guías, para el exterior e interior de las tiendas, anotando los detalles relevantes y se realizó un archivo fotográfico que respaldó lo observado en cada tienda.

Se aplicó un cuestionario de 18 preguntas, entre ellas 10 preguntas cerradas y 8 abiertas, a cada uno de los 27 trabajadores del turno matutino y vespertino de las tiendas que son objeto

de este estudio, para indagar su opinión acerca de la importancia del *visual merchandising* en los puntos de venta.

Se aplicó un cuestionario, compuesto por 30 preguntas cerradas y 2 preguntas abiertas, a cada uno de los 158 clientes encuestados, en el que se obtuvieron datos demográficos, hábitos de compra y su apreciación con relación al diseño exterior (vitriñas) e interior y servicio al cliente en las tiendas de Distefano seleccionadas para este estudio.

Los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados, fueron relevantes para el análisis y las conclusiones del presente estudio.

4. Marco Analítico; descripción y análisis de Resultados

En el presente capítulo se exponen los resultados de los distintos instrumentos que se aplicaron en esta investigación según su relevancia. Los resultados fueron tabulados, analizados y procesados para presentar la información recolectada, los cuales cumplieron los objetivos de describir y explicar la aplicación del *visual merchandising* en las tiendas de Distefano. Además, contribuyeron a establecer, a través de los resultados, si el *visual merchandising* aplicado en los puntos de venta de Distefano, objeto de este estudio, logra atraer a los clientes e influir en su decisión de compra.

4.1. Descripción y resultados de las guías de observación

A continuación, se detalla los resultados de la observación realizada al exterior (vitriñas) e interior de cada una de las tiendas de Distefano, objeto de este estudio. A la vez se describe la ubicación y fecha en que se realizó la observación.

Tabla 1
Ubicación de tiendas y fecha en que se realizó la observación

Tienda	Dirección	Fecha de visita
Oakland Mall	Diagonal 6 13-0, zona 10, local L 317, tercer nivel	03-06-2019
Pradera zona 10	Boulevard los Próceres y 20 calle 25-85 zona 10, local 110, primer nivel	11-06-2019
Centro Comercial Montúfar	12 calle 0-93 zona 9, local 6	11-06-2019
Peri Roosevelt	Calzada Roosevelt 25-50 zona 7, local 2-25, segundo nivel	18-06-2019
Lux	6ª avenida 11-46 zona 1	25-06-2019

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Para el ejercicio de observación a través de las guías, se tomaron en consideración 30 aspectos tanto del exterior como del interior para lograr explicar la aplicación del *visual merchandising* en los puntos de venta. Para su mejor comprensión, a través de ilustraciones, se ejemplifica a continuación, cómo se detectó cada aspecto dentro y fuera de las tiendas.

Ilustración 7
Aspectos evaluados a través de la guía de observación en el exterior de la tienda, parte 1



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Ilustración 8

Aspectos evaluados a través de la guía de observación en el exterior, parte 2



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Ilustración 9

Aspectos evaluados a través de la guía de observación en el interior de la tienda, parte 1



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Ilustración 10

Aspectos evaluados a través de la guía de observación en el interior de la tienda, parte 2



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

A continuación, se muestra por tienda la comunicación visual del exterior e interior, a través de fotografías, y se presenta la información detallada que se recopiló a través de la guía de observación.

4.1.1 Tienda Distefano Oakland Mall

- Exterior

La tienda está ubicada en Diagonal 6 13-01, zona 10, interior del Centro Comercial Oakland Mall, en el tercer nivel, local L 317, cerca del área de restaurantes. Es una tienda abierta, lo que ayuda a tener un mejor panorama del interior y los artículos que venden. El diseño de madera del exterior es asimétrico, muy diferente al de las demás tiendas que se estudiaron y el Logotipo no está montado sobre la estructura, sino cuelga del techo, cambiando completamente el diseño exterior. Además, el color de la madera es más claro, esta variación en el color se ve en las tiendas que tienen menos tiempo en el mercado.

Ilustración 11
Exterior de tienda Distefano Oakland Mall, zona 10



Fuente: fotografía tomada por la investigadora como parte de la investigación de campo realizada el 03-06-2019

Identidad de marca: la tienda utiliza el logotipo y colores que identifican a la marca.

Diseño del exterior de la tienda: el diseño del exterior de la tienda tiene una estructura de madera asimétrica, lo cual es característico de esta tienda, además el logotipo cuelga desde el techo. Tienda abierta.

Vitrina limpia: la tienda de Oakland Mall no tiene vitrina, es una tienda abierta.

El color en la vitrina: los colores son presentados a través de las prendas y los gráficos en la entrada. Predominan en los gráficos el rojo y el blanco y en las prendas azul, negro, blanco y gris.

Gráficos: se observan fotos de modelos con prendas de la nueva temporada, gráficos con información de descuentos y uno con fondo gris con detalles blancos y celestes al lado izquierdo.

Concepto de temporada: Distefano se encuentra en una temporada de descuentos y se ve reflejada en las playeras colocadas en los maniqués y en los distintos gráficos colocados en la entrada.

Publicidad o promociones de acuerdo a temporada: si, se presentan pancartas de “descuentos”, “Sale” y porcentajes de descuento aplicables a las compras.

Punto focal: al frente de la tienda se ubica una isla de cinco maniqués, en agrupación de pirámide, el punto focal se dirige exactamente hacia el centro, en donde se puede observar al único maniquí sin playera de la promoción.

Equilibrio óptico: es un equilibrio homogéneo y simétrico, ya que se ubican dos maniqués de cada lado y uno al centro en el punto focal.

Maniqués: exhiben en la entrada de la tienda cinco maniqués, distribuidos sobre una tarima de madera en parejas (hombre y mujer) al frente y en la parte posterior y al centro un maniquí de mujer sentada.

Prendas expuestas de hombre y mujer: se exhiben cuatro prendas de hombre y cinco de mujer en los maniqués colocados al frente de la tienda. Además, las playeras con el texto “Sale” y un collar.

Accesorios expuestos: entre los accesorios que refuerzan el diseño del frente de la tienda se puede observar una maceta colocada atrás del maniquí del centro.

Tipos de prendas (estilo, prendas, colores y otros): las prendas expuestas son casuales, pantalones de lona para los de hombre y falda y vestido para los de mujer, todos los maniqués están utilizando chaqueta y una prenda negra y cuatro de ellos utilizan la playera de la promoción “Sale”.

Los colores que predominan son el azul, negro, gris y blanco. El maniquí de mujer al centro utiliza un collar negro.

Suficientes productos expuestos en la vitrina: si, aunque por la promoción existente y la playera que les colocaron a los maniqués, son una limitante para que se expongan otro tipo de prendas.

Iluminación en la vitrina: a pesar de no tener vitrina, los maniqués de la entrada están iluminados por reflectores colocados en el techo y lámparas colgantes.

- Interior de tienda Distefano Oakland Mall

En el interior la tienda es amplia, de forma general se ve limpia, ordenada y con buena iluminación. Las prendas están colocadas por tipo de producto, color y talla, presentando varios diseños en cada perchero, por lo que utilizan la presentación de grupo de colores, colores alternos y presentación coordinada, para dar una idea a los clientes de cómo pueden combinar las prendas.

Ilustración 12
Interior de tienda Distefano Oakland Mall, zona 10



Fuente: fotografía tomada por la investigadora como parte de la investigación de campo realizada el 03-06-2019

Identidad de marca: utilizan la misma línea en gráficos en cuanto a diseño y colores, así que a pesar de no estar presente el logo, si hay identidad de marca.

Diseño interior de la tienda: predominan los muebles de madera, que combina con el diseño exterior. Además, la división de secciones para hombre y mujer, prevalece por el tipo de

prendas expuestas y la colocación estratégica de algunos espejos que logran dar la impresión de que la tienda es amplia.

Presentación del personal: no utilizan uniforme, pero parte de los requisitos es utilizar ropa juvenil, que se asemeje a las prendas vendidas en la tienda. El distintivo que utilizan los trabajadores es el gafete y un botón.

Orden y limpieza: la tienda está limpia y las prendas ordenadas.

Color del interior de la tienda: los colores que resaltan en las paredes son blanco y gris, la madera.

Iluminación: la tienda se ve iluminada, cuenta con instalación de reflectores movibles para iluminar las distintas áreas deseadas, mangueras con luces led y lámparas colgantes.

Elementos del ambiente: música con volumen medio para no causar molestias a los clientes. No utilizan aromatizante, a pesar de que la tienda está ubicada al lado del área de restaurantes del comercial, siempre se mantiene con buen aroma. Cuenta con aire acondicionado, aunque no siempre graduado de la manera correcta, pues en ocasiones se percibe calor.

Material gráfico y señalización: se presentan fotografías con modelos que portan prendas de la temporada reciente y distintos rótulos con palabras como: oferta, Sale, descuentos, rebajas, porcentajes de descuentos sobre las prendas, el signo de porcentaje (%), entre otros. Además, hay instalado un vinil de colores que combina con el de la entrada.

División de secciones (prendas para hombre, para mujer y accesorios): la tienda está dividida con prendas para hombre del lado derecho y prendas para mujeres del izquierdo. En la entrada del lado derecho se exhiben gorras y zapatos.

Exhibidores (percheros, murales, góndolas, muebles y otros): la tienda cuenta con instalación de sistemas murales con estanterías y percheros, exhibidores para zapatos y gorras, porta cinchos, vitrina para exhibir cinchos, calcetas, collares, lentes, relojes y demás accesorios y dos mesas como expositores exentos al centro de las instalaciones. Además, en el interior exponen medios maniqués: tres de piernas de hombre y dos de mujer, para exhibir pantalones, uno de torso de hombre para exponer camisas o playeras, dos de cabeza para gorras y otros accesorios similares.

Tamaño y ubicación de estanterías y exhibidores: los sistemas murales tienen de tres hasta siete espacios o niveles verticales y ocupan ambas paredes laterales y la del fondo. Las mesas se encuentran en el centro de la tienda para que los clientes tengan acceso a las prendas y los guíen a través de ella.

Presentación de las prendas y accesorios (por diseño, color, talla): realizan presentación por productos, grupo de colores y tallas, por colores alternos, coordinada y anatómica. En la tienda la presentación más utilizada es la presentación horizontal, siendo esta simétrica en ambas secciones y en las prendas dobladas se utiliza la presentación vertical.

Cantidad de productos expuestos por diseño: de dos a cuatro prendas en percheros por diseño. Las playeras y pantalones doblados de cinco a diez prendas máximo.

Etiquetas de precios y descuentos en prendas y accesorios: si, todas las prendas cuentan con etiqueta de precios, además de los rótulos con cantidades de descuentos e información de liquidación de forma general, pues en los rótulos no se exponen los precios de las prendas.

Artículos adicionales: viniles de colores, espejos, cinta o manguera de luces led sobre el área de cobro, macetas de plantas artificiales colocadas en las estanterías, blocks de construcción y tarimas para colocar prendas y maniqués.

4.1.2 Tienda Distefano Pradera zona 10

- Exterior

La tienda está ubicada en Centro Comercial Pradera, Boulevard los Próceres y 20 calle 25-85, zona 10, Local 110, en el primer nivel. La tienda cuenta con una vitrina dividida por la puerta, por lo que es pequeña y no permite la exposición de una variedad productos y combinaciones en la entrada, pero por no tener un fondo la vitrina, permite que se vean todos los productos expuestos en el interior.

Ilustración 13

Exterior de tienda Distefano Pradera, zona 10



Fuente: fotografía tomada por la investigadora como parte de la investigación de campo realizada el 11-06-2019

Identidad de marca: el logotipo y el diseño en madera característico de las tiendas de Distefano se hace notar.

Diseño del exterior de la tienda: la estructura del exterior es de madera, el color es más oscuro en comparación con el color de las estructuras de otras tiendas y cuenta con vitrina de vidrio dividida con diseño asimétrico, pues la vitrina es más ancha del lado derecho, que es el área que se utiliza para exponer los maniqués.

Vitrina limpia: los vidrios de la vitrina están limpios, por lo que no afectan la visibilidad del producto expuesto.

El color en la vitrina: la vitrina no tiene fondo, pero resalta el color de la madera que es café oscuro, rojo, blanco, amarillo y negro en los gráficos de temporada y azul, negro y blanco en la ropa que usan los maniqués.

Gráficos: son visibles los gráficos de la temporada de “Sale” desde el exterior de la tienda.

Concepto de temporada: si, por la temporada de descuentos, es visible el concepto en cuanto a color y gráficos vistos desde el exterior.

Publicidad o promociones de acuerdo a temporada: hay rótulos que están colocados cerca de la entrada, estos ayudan a que las personas que transitan fuera de la tienda puedan ver las ofertas de temporada que se están presentando.

Punto focal: si la tienda es vista desde el frente, el punto focal está situado al centro del interior en las pancartas con información de la temporada de descuentos y luego la vista se dirige hacia la derecha en donde están instalados los maniqués con playeras blancas con el texto de “Sale” para reforzar el concepto y las ofertas de temporada. Se presenta agrupación por repetición.

Equilibrio óptico: es asimétrico, ya que está cargado del lado derecho del frente, en donde se ubican los maniqués.

Maniqués: los maniqués son de tela, característicos de las tiendas de Distefano. Se presentan 1 maniquí de mujer y 1 de hombre del lado de la vitrina derecha.

Prendas expuestas de hombre y mujer: los maniqués de la entrada visten dos playeras de “Sale” con pantalones de lona de colores negro y azul y ambos exponen tenis.

Accesorios expuestos: se presenta únicamente una planta pequeña del lado izquierdo de la tienda.

Tipos de prendas (estilo, prendas, colores y otros): en el exterior se exponen la misma cantidad de ropa casual para hombre y mujer. Las playeras de “Sale” son parte de la temporada y los jeans y zapatos si son diferentes, mostrando colores: azul, negro y gris

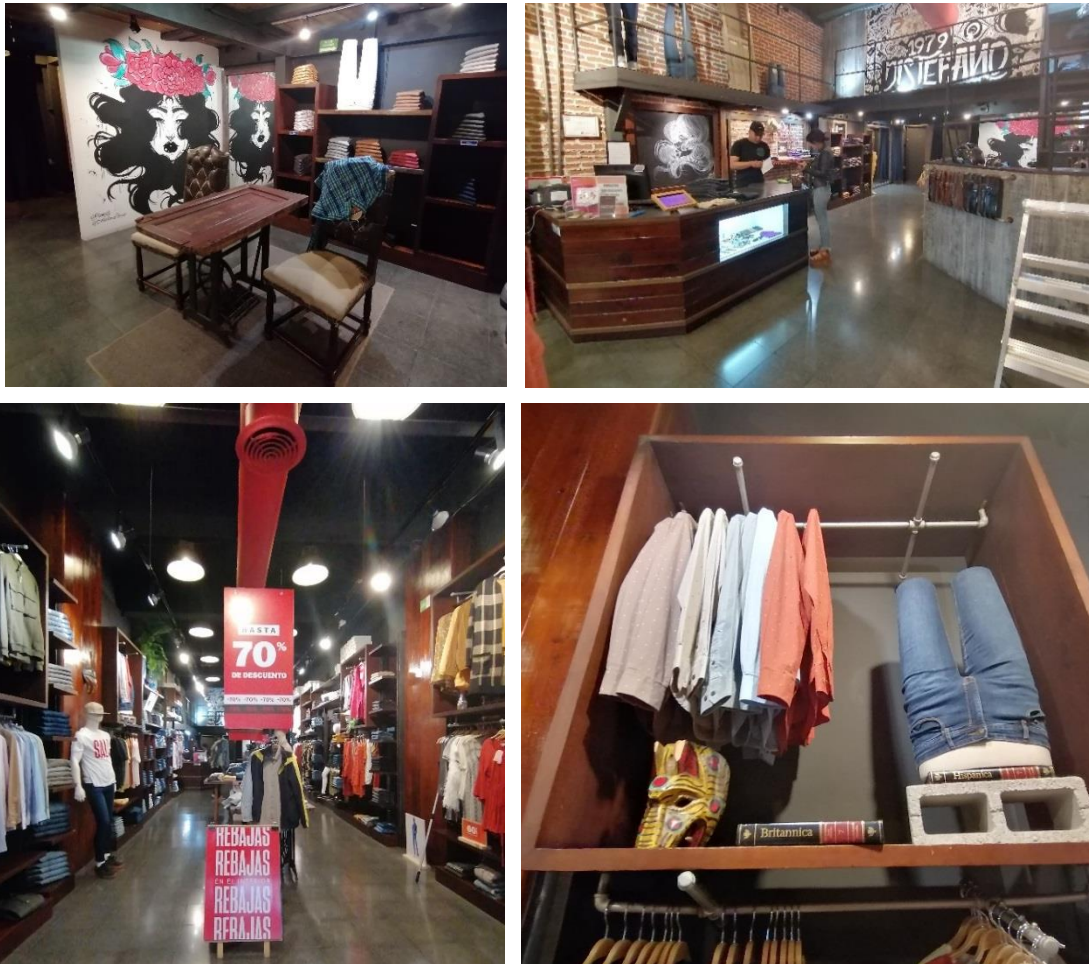
Suficientes productos expuestos en la vitrina: por el espacio de la vitrina no permite exhibir más maniqués y productos, pero por ser una tienda abierta, tras la vitrina, se puede visibilizar todo el interior, por lo que permite tener una idea clara al cliente de los distintos productos que se venden.

Iluminación en la vitrina: la vitrina está bien iluminada, cuenta con reflectores en el techo.

- Interior tienda Distefano Pradera zona 10

Esta tienda tiene un grafiti fuera de vestidores, y un dibujo con yeso en el área de cobros, lo que hace que el diseño interior varíe en comparación con las demás. Además, cuenta con una estructura metálica que permite instalar maniqués que se pueden observar desde cualquier punto de la tienda, por estar en alto. La tienda es amplia, se ve ordenada e iluminada. Se utiliza el mismo criterio para presentar las prendas, por productos, colores, tallas y presentación coordinada para dar ideas a los clientes de outfits al comprar las prendas.

Ilustración 14
Interior tienda Distefano Pradera zona 10



Fuente: fotografía tomada por la investigadora como parte de la investigación de campo realizada el 11-06-2019

Identidad de marca: se muestra la identidad de marca a través de los colores utilizados en el interior de la tienda y de los promocionales.

Diseño interior de la tienda: resalta principalmente la madera. La tienda tiene una pared de ladrillos, que es un distintivo de las tiendas antiguas. Uso de espejos en las paredes para dar sensación de amplitud a la tienda. Plataforma en segundo nivel para instalar maniqués.

Presentación del personal: no usan uniforme, como en todas las tiendas, personal con vestimenta juvenil, hacen uso del gafete y botón de Distefano.

Orden y limpieza: la tienda en general y los muebles están ordenados y limpios.

Color del interior de la tienda: en paredes predominan el gris, la pared con ladrillos, el color de la madera de los muebles, el cual varía con el de la estructura de la entrada, pues es un poco más claro y el techo negro. Grafiti fuera del área de vestidores que da un toque de color y distinción a la tienda.

Iluminación: la tienda está iluminada, tiene proyectores movibles y lámparas colgantes grandes.

Elementos del ambiente (música, fragancia): aire acondicionado encendido, música con volumen adecuado, no utilizan aromatizantes, pero no se presenta ningún inconveniente con los aromas en la tienda.

Material gráfico y señalización: utilizan los gráficos de modelos vistiendo ropa de nuevo ingreso y gráficos de temporada “sale” de rebajas y descuentos.

División de secciones (prendas para hombre, para mujer y accesorios): del lado derecho se exhiben las prendas para mujeres, izquierda las de hombre. Al frente de los percheros se

exhiben “outfits” armados, para dar una idea de cómo pueden combinar las prendas los clientes. Y se presenta una sección para cinchos, gorras y zapatos.

Exhibidores (percheros, murales, góndolas, muebles y otros): utilizan percheros murales, estanterías, muebles tipo cajones, mesas hechas con puertas antiguas sostenidas con bases de máquinas de coser. Además, en el interior exponen maniqués para dar opciones de combinaciones a los clientes. Se presentan: tres maniqués completos de hombre y uno de mujer; de piernas siete de hombre y uno de mujer; y un torso de mujer para blusas.

Tamaño y ubicación de estanterías y exhibidores: las estanterías tienen de cuatro a seis niveles, dependiendo de la distribución, las mesas están ubicadas en el centro, las cuales permiten que las prendas estén a la mano del cliente. Hay una vitrina instalada en el mostrador donde se realizan cobros a los clientes y atrás del mismo se ubica una estantería en donde exhiben accesorios como gorras, zapatos y bolsos y enfrente del mostrador un porta cinchos.

Presentación de las prendas y accesorios (por diseño, color, talla): las prendas se exhiben por productos, grupo de colores, tallas, colores alternos, coordinada y anatómica. En general la presentación horizontal es la más utilizada en la tienda y es simétrica, y las prendas dobladas se presentan de forma vertical. En algunos percheros se utiliza presentación coordinada.; siguiendo el lineamiento utilizado en todas las tiendas de Distefano.

Se exhibe una variedad de accesorios a la venta como: relojes, lentes, billeteras, collares, carteras, calcetines y calcetas, cinchos, zapatos, bolsos y sombreros.

Cantidad de productos expuestos por diseño: en los percheros se exhiben de dos a cuatro prendas de cada estilo. Playeras y pantalones de cinco a diez prendas dobladas.

Etiquetas de precios y descuentos en prendas y accesorios: si, todos los productos tienen etiqueta de precio, los zapatos la tienen en la caja, por lo que no es visible para el cliente. Se exhiben rótulos con porcentajes de descuentos a aplicar.

Accesorios adicionales que refuerzan el diseño del interior de la tienda: en los distintos muebles utilizados en el interior de la tienda se pueden observar radios antiguos, máscaras y estatuillas mayas, recipientes transparentes de vidrio llenos de botones o remaches, cajones de madera, teléfonos antiguos, enciclopedias, blocks de construcción, plantas, lámparas de gas antiguas y un hacha. Esta tienda en particular tiene dos grafitis que hacen que el diseño interior sea diferente, según informaron los trabajadores éste fue realizado por una extrabajadora de la tienda.

4.1.3 Tienda Distefano Lux zona 1

- Exterior de tienda Distefano Lux zona 1

La tienda se encuentra ubicada en la 6ª. Avenida 11-46 de la zona 1, que es una de las avenidas más transitadas de la zona. La tienda cuenta con áreas grandes de vitrina, lo que facilita la exposición de más productos. La tienda está ubicada en el exterior, a diferencia de las demás que están dentro de centros o plazas comerciales. Es importante mencionar que esta es una de las tiendas más antiguas de la cadena de Distefano.

Ilustración 15
Exterior tienda Distefano Lux zona 1



Fuente: fotografía tomada por la investigadora como parte de la investigación de campo realizada el 25-06-2019

Identidad de marca: uso del logotipo, la estructura de madera, aunque por ser una tienda antigua, de las primeras tiendas de Distefano, el tono de la madera es más oscura, similar a la de Pradera zona 10.

Diseño del exterior de la tienda: la estructura del exterior es de metal y de madera, en la que el logotipo está instalado, tiene dos vitrinas, una dividida por la puerta en el primer nivel y una completa en el segundo nivel con tres secciones, el diseño es simétrico.

Vitrina limpia: se ve un poco de restos de adhesivo por calcomanías pegadas anteriormente en la vitrina del lado izquierdo.

El color en la vitrina: los colores de los promocionales resaltan: rojo, blanco, amarillo y negro. Además de las prendas que se exhiben en tonalidades azul, negro, blanco y gris. En el segundo nivel se exhibe una maceta artificial, en el que el verde sobresale entre los maniqués expuestos.

Gráficos: si, son visibles los gráficos de la temporada de “Sale” y de prendas de la temporada.

Concepto de temporada: gráficos que resaltan son los de “Sale”, que es la temporada de liquidación.

Publicidad o promociones de acuerdo a temporada: rótulos cerca de la entrada, estos ayudan a que las personas que transitan fuera de la tienda puedan ver las ofertas de temporada.

Punto focal: el punto focal hace un recorrido por el gráfico con modelos de prendas por temporadas, los maniqués y los carteles de descuento. Si se observa la tienda desde la acera contraria se observa claramente la vitrina del segundo nivel. Se presenta agrupación por repetición.

Equilibrio óptico: es simétrico, hay equilibrio en la cantidad de maniqués y elementos expuestos en la vitrina del segundo nivel, en la del primer nivel la carga está del lado derecho.

Maniqués: en el primer nivel se sitúan dos de hombre y tres de mujer y en el segundo nivel uno de hombre y uno de mujer.

Prendas expuestas de hombre y mujer: en el primer nivel se exponen pantalones color gris, negros, azul y falda negra, combinados con playeras de temporada “Sale” y chaquetas o camisa amarrada a la cintura, además, se exponen gorras y zapatos.

En el segundo nivel los maniqués visten pantalón negro y falda azul, playeras de “Sale”, chaquetas y una gorra.

Accesorios expuestos: plantas que refuerzan el diseño.

Tipos de prendas (estilo, prendas, colores y otros): se exponen prendas casuales para hombre y mujer, como gorras, zapatos, pantalones de lona, faldas de lona y chaquetas, en colores negro, gris y azul. Las playeras de “Sale” son parte de la temporada.

Suficientes productos expuestos en la vitrina: si, ya que por la cantidad de maniqués expuestos permite que se exhiban más prendas.

Iluminación en la vitrina: la vitrina está iluminada, cuenta con reflectores en el piso y luz natural, por ser una tienda que se ubica en el exterior.

- Interior de tienda Distefano Lux zona 1

La tienda es amplia, las exhibiciones en el segundo nivel hacen que logre llamar la atención del consumidor al pasar frente a ella y presenta la oportunidad de exhibir mayor cantidad de prendas y accesorios. Por ser una de las tiendas con más antigüedad, es notorio en los diseños de los muebles y la pared de ladrillos, pero conserva el estilo y diseño de los puntos de Distefano. Las prendas se presentan bajo el criterio utilizado en todas las tiendas: por producto, colores, tallas y presentación coordinada para dar idea de combinación de prendas.

Ilustración 16
Interior tienda Distefano Lux zona 1



Fuente: fotografía tomada por la investigadora como parte de la investigación de campo realizada el 25-06-2019

Identidad de marca: se presenta a través de los colores utilizados, en las estructuras de madera y los gráficos de temporada.

Diseño interior de la tienda: resaltan los muebles de madera, paredes de ladrillos, característica que se ha observado en las tiendas antiguas y la tienda en cuenta con una estación con maniqués en el segundo nivel en el interior de la tienda, en una estructura metálica.

Presentación del personal: no utilizan uniforme, personal con vestimenta juvenil, hacen uso del gafete y botón de Distefano.

Orden y limpieza: la tienda se ve limpia. Algunas prendas no están en su sitio, esto suceden en las mesas del centro, en la que la ropa es tomada fácilmente por los clientes.

Color del interior de la tienda: predominan la madera en color café oscuro, el color ladrillo y el techo color negro con estructura metálica, rojo y blanco en gráficos de promoción.

Iluminación: la tienda está iluminada, tiene proyectores, bombillas y tubos led.

Elementos del ambiente (música, fragancia): aire acondicionado encendido, música similar a las otras tiendas, ya que utilizan la misma lista de canciones, no utilizan aromatizantes, pero no se presenta ningún inconveniente con los aromas en la tienda.

Material gráfico y señalización: utilizan los gráficos de “Sale”, los descuentos a aplicar, rebajas y gráficos con fotografías con prendas de temporada.

División de secciones (prendas para hombre, para mujer y accesorios): al entrar a la tienda del lado derecho se exhiben las prendas para mujeres, izquierdo la de hombres. En el fondo de la tienda se exhiben las prendas de reciente ingreso, ubicadas del lado derecho la de hombre y del lado izquierdo la de mujeres.

Exhibidores (percheros, murales, góndolas, muebles y otros): sistemas murales de madera con estanterías y percheros, mesas antiguas con estructura de máquina de coser con prendas colocadas encima, muebles de vidrio, cajas y vitrina para accesorios.

En el interior exponen maniqués para dar opciones de combinaciones a los clientes. Se presentan: siete maniqués completos de hombre, de piernas dos de hombre y uno de mujer y una cabeza para exponer gorras, gorros, sombreros y otros accesorios.

Tamaño y ubicación de estanterías y exhibidores: los muebles tipo estanterías ocupan gran parte de la tienda, teniendo hasta siete niveles para colocar ropa. Las mesas son utilizadas del centro hacia la derecha en la tienda para ayudar a que la ropa esté en un punto en el que sea de fácil acceso para los clientes.

Presentación de las prendas y accesorios (por diseño, color, talla): las prendas se exhiben por estilos, colores y tallas, colores alternos para contrastar las prendas, presentación coordinada y anatómica, siguiendo el lineamiento utilizado en todas las tiendas de Distefano. Por el tipo de muebles utilizados en los sistemas murales, se presentan las prendas de forma horizontal y algunas prendas dobladas con presentación vertical.

Cantidad de productos expuestos por diseño: se exhiben de dos a cuatro prendas de cada estilo, color o talla, según el tipo de prenda. Las prendas que van dobladas como los pantalones y playeras ubicadas en las mesas, pueden presentarse desde cuatro hasta catorce prendas según el tipo de espacio.

Etiquetas de precios y descuentos en prendas y accesorios: todos los productos tienen etiqueta de precio, a excepción de los zapatos, que la traen en la caja y no se exhiben precios en los rótulos.

Accesorios adicionales que refuerzan el diseño del interior de la tienda: el diseño de la tienda se ve reforzado por macetas de plantas artificiales ubicadas en distintos puntos, libros antiguos, blocks de construcción, brújulas, máscaras mayas y frascos de vidrio llenos de centavos, que los centavos son una de las características de las prendas, pues su diseño es utilizado en los pantalones para hombre.

4.1.4 Tienda Distefano Montúfar

- Exterior tienda Distefano Montúfar

Esta tienda se encuentra ubicada en el Centro Comercial Montúfar, 12 calle 0-93, zona 9, en el local 6. El punto de venta es pequeño y visualmente se ve muy cargado. Además, es importante mencionar que, por ubicarse en una plaza comercial está en el exterior y recibe luz natural, aspecto que refuerza la iluminación.

Ilustración 17
Exterior tienda Distefano Montúfar zona 13



Fuente: fotografía tomada por la investigadora como parte de la investigación de campo realizada el 11-06-2019

Identidad de marca: logotipo y estructura de madera.

Diseño del exterior de la tienda: por el diseño de las tiendas del centro comercial, la estructura externa no es completamente de madera, solamente en la parte de arriba, en donde está instalado el logotipo.

Vitrina limpia: tiene algunos residuos de adhesivos y el vidrio de la vitrina del lado izquierdo está astillado.

El color en la vitrina: la vitrina no tiene fondo. Es una tienda abierta, por lo que el fondo de la tienda da color a la vitrina. Los colores utilizados son principalmente el de las fotografías de los diseños de temporada y de las promociones con rojo y blanco.

Gráficos: si, son visibles los gráficos de la temporada de “Sale” y tres gráficos de prendas de la temporada.

Concepto de temporada: se observan que la el concepto manejado, con en todas las tiendas estudiadas, es la temporada de liquidación y descuentos, se puede observar en los diseños de los gráficos y playeras que visten los maniquíes.

Publicidad o promociones de acuerdo a temporada: hay una pancarta colocada en la entrada que informa la temporada de descuentos.

Punto focal: el punto focal está situado del lado derecho de la puerta en gráfico de rebajas y conduce la vista hacia el centro del interior de la tienda, en donde se ubican los maniquíes. Agrupación en pirámide.

Equilibrio óptico: es asimétrico, la carga visual, está del lado derecho por los gráficos expuestos, ya que es de mayor dimensión.

Maniqués: se exhiben cuatro maniqués: dos de hombre y dos de mujer. Tres al centro en el interior de la tienda y uno en la vitrina del lado izquierdo.

Prendas expuestas de hombre y mujer: por la cantidad de maniqués que se menciona anteriormente, se expone la misma cantidad de prendas de hombre y de mujer. También se exponen dos gorros, una gorra y dos pares de zapatos.

Accesorios adicionales: no hay ningún tipo de accesorio adicional que refuerce el diseño en la vitrina, la tienda es pequeña y no queda algún espacio para realizar reforzar el diseño con accesorios.

Tipos de prendas (estilo, prendas, colores y otros): playeras de “Sale” y pantalones de lona en tonos de azul, chaquetas de hombre y mujer, dos gorros y una gorra.

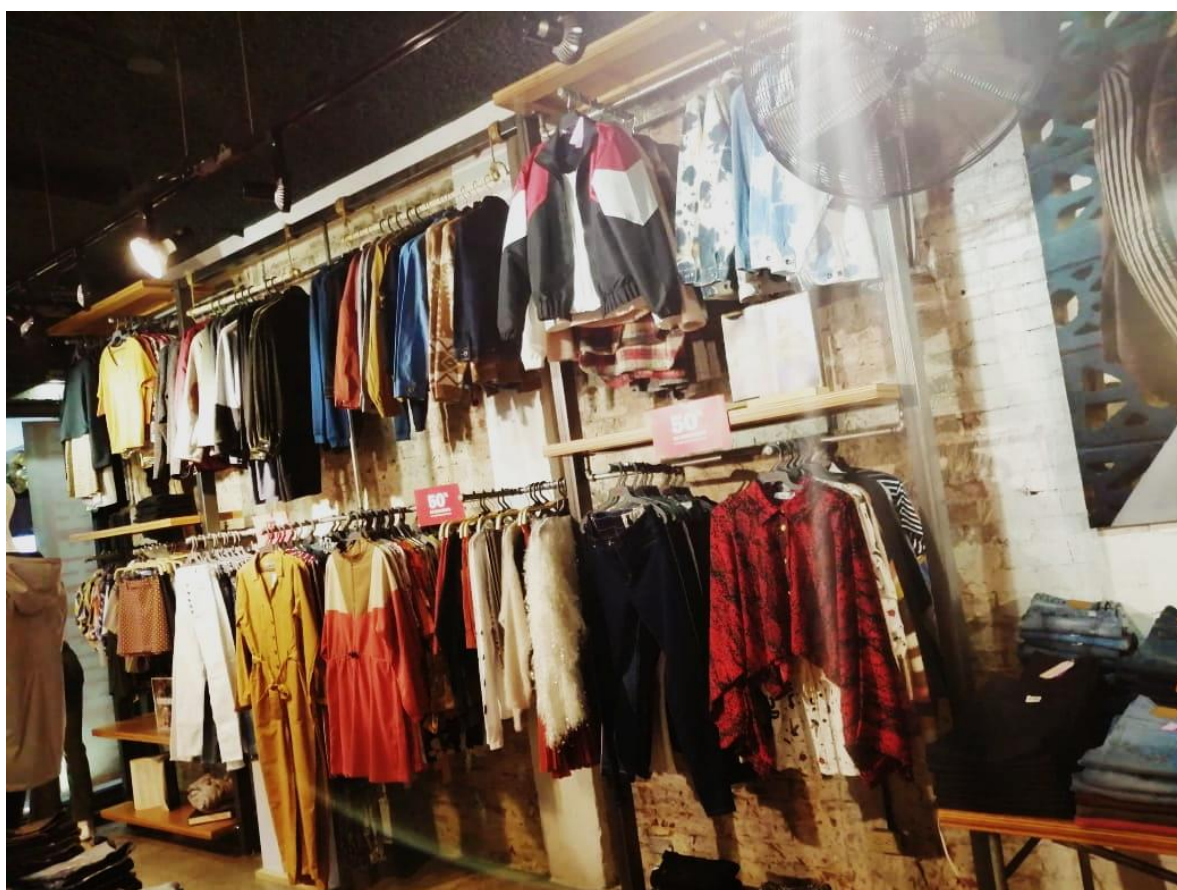
Suficientes productos expuestos en la vitrina: por ser una tienda pequeña no da la oportunidad de exhibir muchas prendas, además las playeras de “Sale” aun cuando indiquen las promociones, no permiten exponer otros diseños de prendas.

Iluminación en la vitrina: la vitrina está iluminada por luz natural y reflectores en el suelo.

- Interior de tienda Distefano Montúfar

Esta tienda es una de las más antiguas de Distefano, esto se refleja en su diseño y la pared de ladrillos en el interior. En las estructuras de los muebles predomina menos la madera. Por el tamaño de los muebles y ser una tienda pequeña, se deben exhibir más prendas juntas, por lo que se ven un poco amontonadas. Para la exhibición de prendas se utiliza el mismo criterio de las demás tiendas, por productos, colores, tallas y coordinada.

Ilustración 18
Interior de tienda Distefano Montúfar zona 13



Fuente: fotografía tomada por la investigadora como parte de la investigación de campo realizada el 11-06-2019

Identidad de marca: se muestra la identidad de marca a través de los colores utilizados, el uso del logotipo y los gráficos.

Diseño interior de la tienda: la tienda es pequeña, las mesas marcan el recorrido, está distribuida de forma que sea cómoda para transitar.

Presentación del personal: no utilizan uniforme, personal con vestimenta juvenil, hacen uso del gafete y botón de Distefano.

Orden y limpieza: la tienda se ve limpia, pero algunas prendas no estaban en su lugar respectivo.

Color del interior de la tienda: el techo es de color negro con estructura de madera, pared de ladrillos, pared blanca y otras partes de la tienda están pintadas de gris, que son los colores característicos de la marca.

Iluminación: la tienda está iluminada, reflectores movibles y lámparas colgantes grandes al centro.

Elementos del ambiente (música, fragancia): esta tienda no cuenta con instalación de aire acondicionado, utilizan un ventilador grande para refrescar, pero no es suficiente. Música similar a las otras tiendas, ya que utilizan la misma lista de canciones, no utilizan aromatizante.

Material gráfico y señalización: utilizan los gráficos de “Sale”, los descuentos a aplicar, rebajas y gráficos con fotografías con prendas de nueva temporada.

División de secciones (prendas para hombre, para mujer y accesorios): al entrar a la tienda del lado derecho se exhiben las prendas de hombre y del lado izquierdo la de mujer. De las tiendas visitadas es la única que tiene más ropa de mujer que de hombre.

Exhibidores (percheros, murales, góndolas, muebles y otros): se utilizan mesas, sistemas murales con estanterías y percheros en paredes, percheros móviles hechos de tubería de metal, no hay área para exhibir zapatos, solamente los expuestos en los maniqués. También se exponen en el interior algunos maniqués de piernas: uno de hombre y uno de mujer para exponer pantalones; un torso de hombre para playeras, camisas o jackets y dos cabezas para exponer gorros y gorras.

Tamaño y ubicación de estanterías y exhibidores: las estanterías son altas, teniendo hasta cinco niveles para colocar prendas y de las mesas, dos están ubicadas en el centro y una orientada hacia la izquierda.

Presentación de las prendas y accesorios (por diseño, color, talla): las prendas se exhiben por estilos, colores y tallas, colores alternos, presentación coordinada y anatómica, siguiendo el lineamiento utilizado en todas las tiendas de Distefano, colgando diferentes combinaciones de prendas al frente de cada perchero. En la tienda predomina, por el tipo de muebles, la presentación de productos de forma horizontal.

Cantidad de productos expuestos por diseño: se exhiben dos prendas de cada estilo en los percheros. Los pantalones y playeras ubicadas en las mesas, pueden ir de cuatro hasta catorce prendas dobladas, según el tipo de prenda y el espacio.

Etiquetas de precios y descuentos en prendas y accesorios: todos los productos tienen etiqueta de precio, a excepción de los zapatos, que tienen el precio en la caja y no se exhiben precios de descuentos, solo los porcentajes a aplicar.

Accesorios adicionales que refuerzan el diseño del interior de la tienda: el diseño de la tienda se ve reforzado por plantas, blocks de construcción y libros antiguos.

4.1.5 Tienda Distefano Peri Roosevelt

- Exterior de tienda Distefano Peri Roosevelt

Se encuentra ubicada en la Calzada Roosevelt 25-50, zona 7 Centro Comercial Peri Roosevelt, Local 2-25, en el segundo nivel. El diseño de esta tienda es uno de los más modernos, se puede observar en el tamaño del logotipo, que es de mayor magnitud, también la estructura de madera tiene un labrado que la diferencia de las demás y una pantalla táctil utilizada proyectar la página web de Distefano y que los clientes puedan observar las prendas de nuevo ingreso.

Ilustración 19
Exterior tienda Distefano Peri Roosevelt zona 7



Fuente: fotografía tomada por la investigadora como parte de la investigación de campo realizada el 18-06-2019

Identidad de marca: el logotipo y la estructura de madera en el exterior.

Diseño del exterior de la tienda: esta tienda es abierta, tiene estructura de madera y resalta el logotipo y el fondo la madera con labrado.

Vitrina limpia: tienda sin vitrina, es tienda abierta.

El color en la vitrina o frente: predomina el color de la madera, el cual es claro, característico de las tiendas más modernas y resalta el rojo, negro y blanco en las pancartas de “Sale” y el negro, gris y blanco en las prendas de los maniqués.

Gráficos: son visibles los gráficos de la temporada de “Sale” y 50% de descuento.

Concepto de temporada: el concepto principal presentado es el de “Sale”, además de las fotografías con modelos que portan prendas de nuevo ingreso.

Publicidad o promociones de acuerdo a temporada: si, se exponen varios rótulos para que las personas que transitan fuera de la tienda puedan ver las promociones y descuentos que tienen la tienda.

Punto focal: el punto focal está situado al centro en la agrupación en pirámide que están colocados los maniqués.

Equilibrio óptico: equilibrio asimétrico, por la distribución de los elementos en la entrada de la tienda, pues hay una carga adicional de objetos del lado derechos, como la pancarta y los accesorios en la entrada, mientras que en el lado izquierdo se encuentra únicamente la pantalla táctil.

Maniqués: al centro de la entrada se ubican dos de hombre y uno de mujer y del lado derecho, al terminar el exhibidor de accesorios se ubica un maniquí de mujer.

Prendas expuestas de hombre y mujer: la misma cantidad de prendas 3 de hombre y 3 de mujer.

Accesorios adicionales: dos plantas artificiales son utilizadas para reforzar el diseño visto desde el exterior.

Tipos de prendas (estilo, prendas, colores y otros): playeras de “Sale” y pantalones de lona y falda en tonos azul y negro.

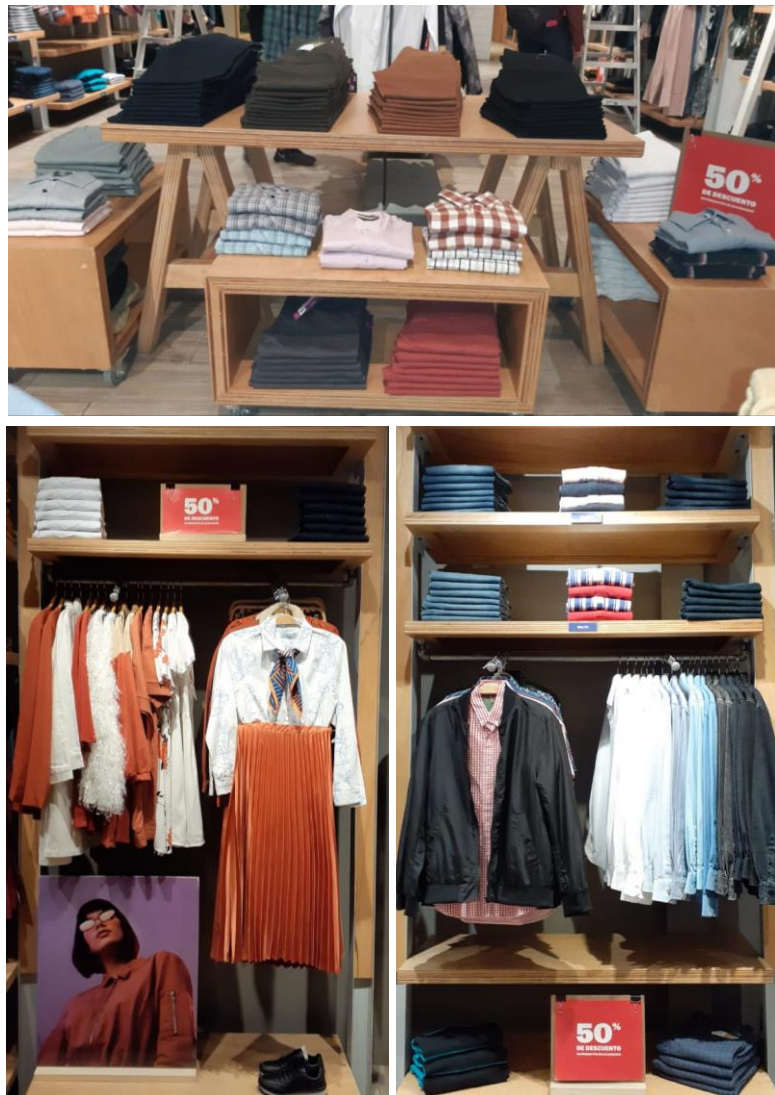
Suficientes productos expuestos en la vitrina: no hay mucha variedad en la entrada, pero por ser una tienda abierta da la facilidad de observar más productos en el interior.

Iluminación en la vitrina: la vitrina está iluminada y cuenta con lámparas móviles.

- Interior de tienda Distefano Peri Roosevelt

La tienda es bastante amplia y ayuda a que se vea mejor organizada, pues hay más espacio para colocar y exhibir las prendas, también se ve bien iluminada. El diseño de la tienda varía, por ser una de las construcciones más recientes, sin perder la imagen de marca y la identidad de Distefano. Se presentan las prendas por producto, colores, tallas, presentación coordinada y anatómica para dar ideas a los clientes de combinaciones y cómo se ven las prendas juntas.

Ilustración 20
Interior tienda Distefano Peri Roosevelt zona 7



Fuente: fotografía tomada por la investigadora como parte de la investigación de campo realizada el 18-06-2019

Identidad de marca: se muestra la identidad de marca a través de los colores utilizados, y los gráficos de temporada de descuentos y modelos con prendas de nuevo ingreso.

Diseño interior de la tienda: prevalecen los muebles de madera, la estructura de madera en el techo, se ve amplia y es cómoda para recorrer.

Presentación del personal: no utilizan uniforme, personal con vestimenta juvenil, hacen uso del gafete y botón de Distefano.

Orden y limpieza: la tienda se ve limpia y ordenada.

Color del interior de la tienda: paredes grises, color de madera de los muebles y techo negro. Una característica que diferencia a esta tienda es que tiene papel tapiz con hojas verdes en una de las paredes del fondo.

Iluminación: la tienda está iluminada con reflectores y lámparas colgantes.

Elementos del ambiente (música, fragancia y temperatura): música con volumen regulado y aire acondicionado para mantener una temperatura agradable. No utilizan ningún tipo de fragancia.

Material gráfico y señalización: utilizan los gráficos de “Sale”, descuentos, rebajas y gráficos con fotografías con prendas de temporada reciente.

División de secciones (prendas para hombre, para mujer y accesorios): del lado derecho se exhiben las prendas de mujer y del lado izquierdo la de hombre.

Exhibidores (percheros, murales, góndolas, muebles y otros): la tienda tiene sistemas murales de madera con estanterías en donde colocan prendas dobladas, y percheros, mesas de madera en el centro de la tienda y muebles tipo cajones para colocar prendas dobladas,

vitrina para los accesorios: gorras, trajes de baño, carteras, zapatos, lentes, cinturones, relojes y calcetines. Además, se exhiben algunos maniqués en el interior para dar opciones de combinaciones a los clientes: dos de piernas de hombre y dos de mujer, un torso de hombre y una cabeza para exhibir gorras.

Tamaño y ubicación de estanterías y exhibidores: las estanterías son altas, teniendo desde 3 hasta 6 niveles para colocar prendas dobladas. Los cajones del centro son grandes, lo que permite colocar varias prendas. En el centro hay un perchero instalado, lo que permite que las prendas tengan mejor visibilidad desde varios ángulos y estén accesibles para los clientes.

Presentación de las prendas y accesorios (por diseño, color, talla): las prendas se exhiben por estilos, colores y tallas, presentación de colores alternos, pues se alternan colores de los diseños, coordinada y anatómica, siguiendo el lineamiento utilizado en todas las tiendas de Distefano. Colocando al frente de cada perchero distintas combinaciones para dar ideas a los clientes de cómo combinar las prendas. Además, según el mueble en los sistemas murales o en las mesas se presentan los productos de forma vertical y horizontal.

Cantidad de productos expuestos por diseño: se exhiben dos prendas de cada estilo en los percheros, alternando con otros colores y diseños. Los pantalones y playeras ubicadas en las mesas y estanterías se colocan de cuatro hasta catorce prendas según el espacio.

Etiquetas de precios y descuentos en prendas y accesorios: todos los productos tienen etiqueta de precio, solamente los zapatos no, porque tienen la etiqueta del precio en la caja.

Accesorios adicionales que refuerzan el diseño del interior de la tienda: el diseño de la tienda es reforzado con plantas y lámparas. Esta tienda es la única que cuenta con una pantalla en la que se puede visualizar la página web de Distefano y los distantitos modelos que venden en línea.

Ilustración 21

Portada comparación de Tiendas Distefano: exterior

Comparación de tiendas

DISTEFANO



Exterior

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Ilustración 22
Comparación de tiendas Distefano: exterior



Aspecto evaluado	Oakland Mall	Pradera zona 10	Lux zona 1	Montúfar	Peri Roosevelt
Identidad de marca	✓	✓	✓	✓	✓
Tienda con Vitrina	✗	✓	✓	✓	✗
Vitrina limpia	No aplica	✓	✓	✓	No aplica
El color en la vitrina	✓	✓	✓	✓	✓
Gráficos	✓	✓	✓	✓	✓
Concepto de temporada	✓	✓	✓	✓	✓
Publicidad o promociones	✓	✓	✓	✓	✓
Punto focal	Centro	Centro	Derecha	Derecha	Derecha
Equilibrio óptico	Homogéneo	Heterogéneo	Heterogéneo	Heterogéneo	Homogéneo
Maniqués	✓	✓	✓	✓	✓
Variedad de prendas expuestas (para hombre y mujer, estilos y colores)	✓	✓	✓	✓	✓
Accesorios que refuerzan el diseño	✓	✓	✓	✓	✓
Suficientes productos expuestos en la entrada	✓	✗	✓	✗	✗
Iluminación en la vitrina	✓	✓	✓	✓	✓



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Ilustración 23
Portada comparación de tiendas Distefano: interior

Comparación de tiendas

DISTEFANO

Interior
Interior



Fuente: Elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Ilustración 24
Comparación de tiendas Distefano: interior

Aspecto evaluado	Oakland Mall	Pradera zona 10	Lux zona 1	Montúfar	Peri Roosevelt
Identidad de marca	✓	✓	✓	✓	✓
Diseño interior de la tienda	Tienda de regular tamaño, predomina madera y espejos para dar sensación de amplitud.	Tienda amplia, predomina madera, paredes de ladrillo, espejos, plataforma en 2° nivel para maniqués.	Tienda amplia, predomina madera, paredes de ladrillo, plataforma en 2° nivel para maniqués.	Tienda pequeña, recorrido lo marcan mesas al centro, resaltan paredes de ladrillo.	Tienda amplia, predomina madera en muebles, estructura del techo y piso.
Presentación del personal	✓	✓	✓	✓	✓
Orden y limpieza	10	10	8	8	10
Color en interior de la tienda					
Iluminación	✓	✓	✓	✓	✓
Elementos del ambiente					
Música:	✓	✓	✓	✓	✓
Aire acondicionado:	✓	✓	✓	✗	✓
Aromatizante:	✗	✗	✗	✗	✗
Cinemática:	✗	✗	✗	✗	✓
Material gráfico	✓	✓	✓	✓	✓
División de secciones					
Prendas para hombre:	Derecha	Izquierda	Derecha	Derecha	Izquierda
Prendas para mujer:	Izquierda	Derecha	Izquierda	Izquierda	Derecha
Exhibición de accesorios:	✓	✓	✓	✗	✓
Exhibidores	Sistemas murales, mesas y exhibidores de accesorios	Sistemas murales, mesas y exhibidores de accesorios	Sistemas murales, mesas y exhibidores de accesorios	Sistemas murales, mesas y percheros móviles	Sistemas murales, mesas, perchero móvil y vitrina.
Tamaño y ubicación de exhibidores.	Sistemas murales de 3 hasta 7 niveles, mesas en el centro de la tienda.	Sistemas murales de 4 a 6 niveles, mesas en el centro, vitrina y accesorios al fondo de la tienda.	Sistemas murales de 2 a 7 espacios, mesas en centro y derecha y vitrina en área de cobros.	Sistemas murales de 2 a 5 espacios, mesas en el centro e izquierda de la tienda.	Sistemas murales de 3 a 6 espacios, mesas, perchero móvil en centro y porta gorras en entrada
Presentación de las prendas y accesorios	Por productos, grupo de colores, colores alternos, tallas, horizontal, simétrica y coordinada al frente de percheros	Por productos, grupo de colores, colores alternos, tallas, horizontal, simétrica y coordinada al frente de percheros	Por productos, grupo de colores, colores alternos, tallas, horizontal, simétrica y coordinada al frente de percheros	Por productos, grupo de colores, colores alternos, tallas, horizontal, simétrica y coordinada al frente de percheros	Por productos, grupo de colores, colores alternos, tallas, horizontal, simétrica y coordinada al frente de percheros
Cantidad de productos expuestos por diseño	2 a 4 prendas en percheros. 5 a 10 prendas dobladas.	2 a 4 prendas en percheros. 5 a 10 prendas dobladas.	2 a 4 prendas en percheros. 4 a 14 prendas dobladas.	2 prendas en percheros. 4 a 14 prendas dobladas.	2 prendas en percheros. 4 a 14 prendas dobladas.
Etiquetas de precios	✓	✓	✓	✓	✓
Accesorios adicionales que refuerzan el diseño	✓	✓	✓	✓	✓

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

4.2 Resultado de las respuestas obtenidas del cuestionario a clientes de las tiendas de Distefano

Se realizó una encuesta de 32 preguntas a 158 personas que ingresaron a las tiendas, independientemente si realizaban la compra o no. Esta acción se efectuó durante dos días en fin de semana, aproximadamente en un rango de 8 a 9 horas en cada tienda, se tomó en cuenta el horario y días en los que se presenta mayor afluencia de personas en las tiendas. Se detalla a continuación, las fechas de visitas a las tiendas de Distefano y la cantidad de personas encuestadas por tienda:

Tabla 2
Cantidad de personas encuestadas por tienda y fechas de visita

Tienda	Cantidad de personas	Fechas de visita
Oakland Mall	40 personas	30-06-2019 07-07-2019
Pradera zona 10	32 personas	29-06-2019 06-07-2019
Centro Comercial Montúfar	19 personas	29-06-2019 06-07-2019
Peri Roosevelt	40 personas	30-06-2019 07-07-2019
Lux	27 personas	06-07-2019 07-07-2019

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

4.2.1 Información demográfica

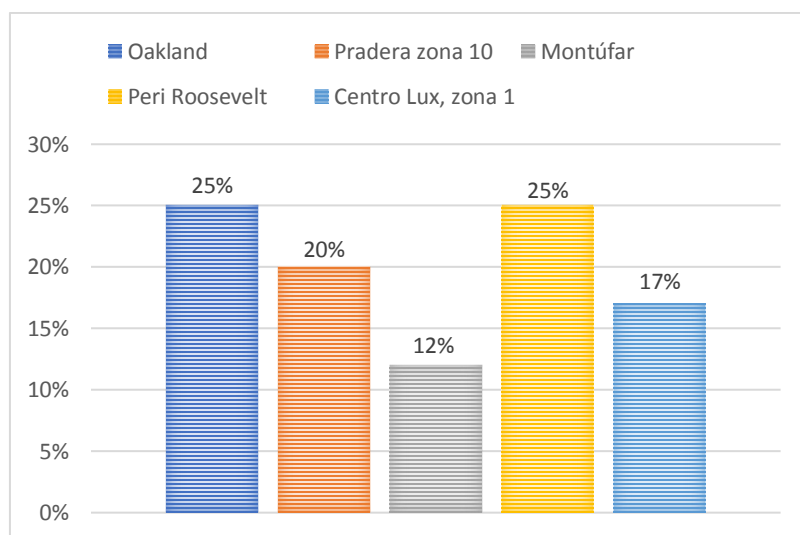
Cuadro 1

Tienda

Respuestas	Clientes	%
Oakland	40	25%
Pradera zona 10	32	20%
Montúfar	19	13%
Peri-Roosevelt	40	25%
Centro Lux, zona 1	27	17%
Total	158	100%

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Gráfica 1



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

La selección de tiendas para este estudio fue intencional, pues tres de las tiendas, Centro Lux, Pradera y Montúfar, tienen mayor tiempo de existencia y un diseño antiguo. Oakland y Peri Roosevelt, son de las más recientes en apertura y con modernas instalaciones. También se tomó en cuenta la ubicación, ya que todas las tiendas se sitúan en el área metropolitana en centros comerciales, plazas comerciales o calles concurridas, como la de zona 1, en el Paseo de La Sexta.

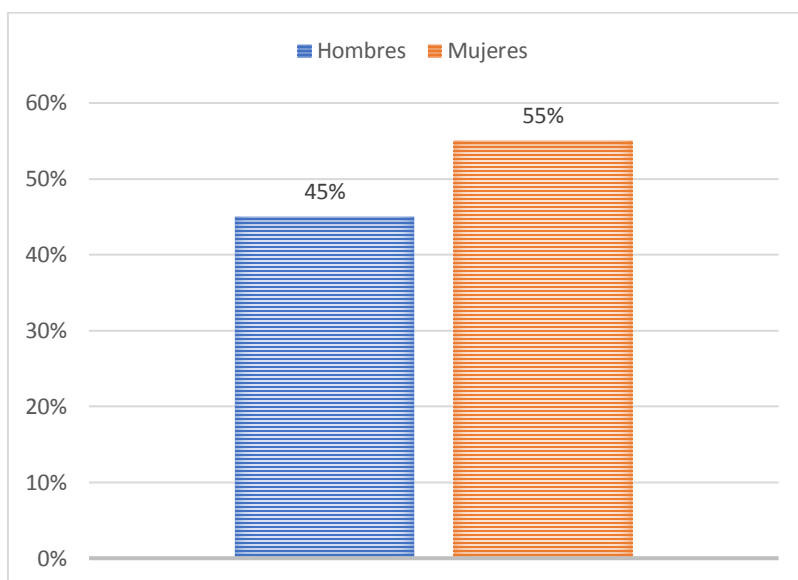
Para realizar las encuestas, se tuvo permanencia en cuanto a días y horas similares, para medir la afluencia de personas. Las gráficas muestran que, del total de clientes encuestados, el 50% visita las tiendas más modernas, 25% correspondiendo a Oakland Mall y 25% a Peri Roosevelt, posteriormente se registra el 20% en Pradera zona 10, 17% en Centro Lux y 13% en Montúfar. Esta última, según comentarios de los trabajadores, la afluencia es variable, pues entre semana la visitan personas que laboran en empresas cercanas a la plaza en la que se sitúa.

Cuadro 2
Género

Respuestas	Clientes	%
Hombres	71	45%
Mujeres	87	55%
Total	158	100%

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Gráfica 2



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Desde la creación de las tiendas de ropa Distefano, se confeccionaba y vendía ropa para hombres, hasta el año 2017, se introdujo prendas para el género femenino. La encuesta refleja que, de las personas que visitan la tienda, y fueron encuestadas, el 55% son mujeres y el 45% hombres, cabe mencionar que muchas de las mujeres que ingresaron a la tienda, compraron ropa de hombre, indicando que la adquirirían para obsequiarla a alguien más.

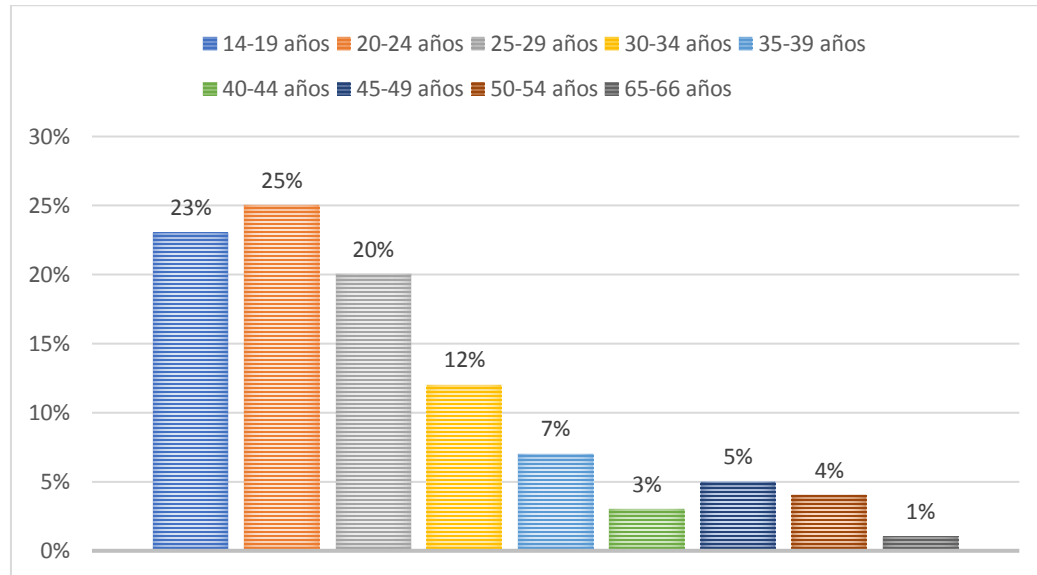
Cuadro 3

Edad

Respuestas	Clientes	%
14-19 años	36	23%
20-24 años	40	25%
25-29 años	31	20%
30-34 años	19	12%
35-39 años	11	7%
40-44 años	5	3%
45-49 años	8	5%
50-54 años	6	4%
65-66 años	2	1%
Total	158	100%

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Gráfica 3



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Según Kotler y Armstrong el grupo objetivo es “un conjunto de clientes y compradores que tienen necesidades o características en común y a los cuales la compañía decide atender” (2017, pág. 209). Las prendas de Distefano están diseñadas para jóvenes comprendidos entre los 17 a 25 años y un subgrupo que se amplía a los 40 años o más.

La gráfica refleja que el público que visita las tiendas atiende a su grupo objetivo, siendo el 25% jóvenes entre 20 a 24 años y el 23% entre 14 y 19 años. El público de mayor edad que visita las tiendas es por su trayectoria a través de los años y porque continúan confeccionando algunos diseños conservadores para ese grupo, por lo que se observa en menores porcentajes personas de 40 años en adelante.

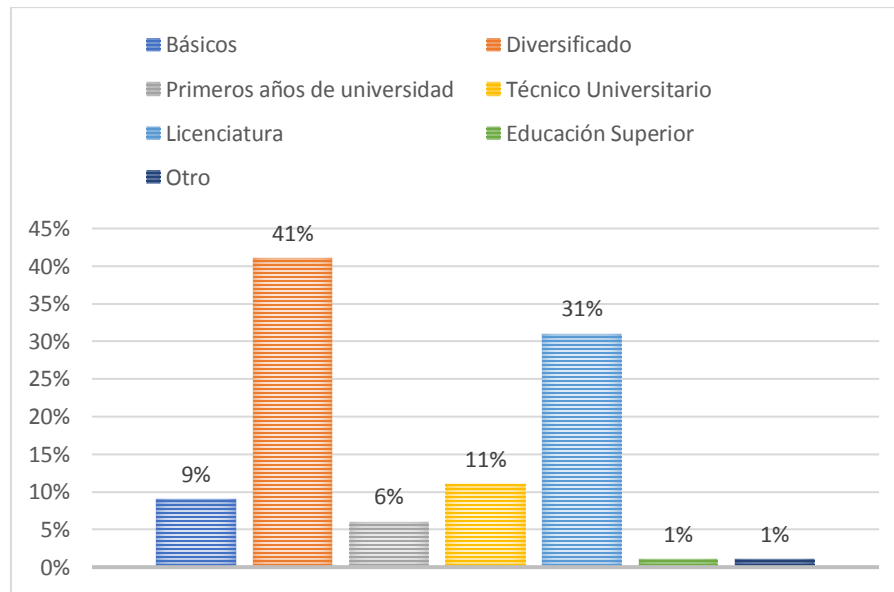
Cuadro 4

Nivel de educación

Respuestas	Clientes	%
Básicos	15	9%
Diversificado	65	41%
Primeros años de universidad	9	6%
Técnico Universitario	17	11%
Licenciatura	49	31%
Educación Superior	2	1%
Otro	1	1%
Total	158	100%

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Gráfica 4



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Por ser un grupo objetivo, en su mayoría, joven al que las tiendas de Distefano atiende, se puede observar en los resultados que el mayor porcentaje tiene una carrera de nivel diversificado, representando el 41% y el 31% cuenta con una carrera de nivel superior.

4.2.2 Frecuencia y hábitos de compra

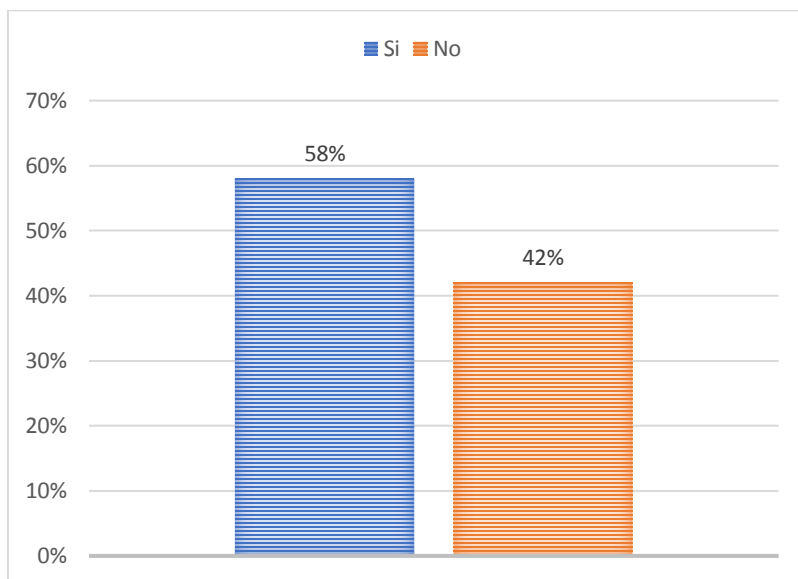
Cuadro 5

¿Eres cliente regular de Distefano?

Respuestas	Clientes	%
Si	91	58%
No	67	42%
Total	158	100%

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Gráfica 5



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Tomando en cuenta que, cliente es un consumidor habitual, los resultados indican que de las personas encuestadas en las cinco tiendas que se tomaron en cuenta para este estudio, el 58% expresó que son clientes frecuentes de Distefano, mientras que el 42% no lo son.

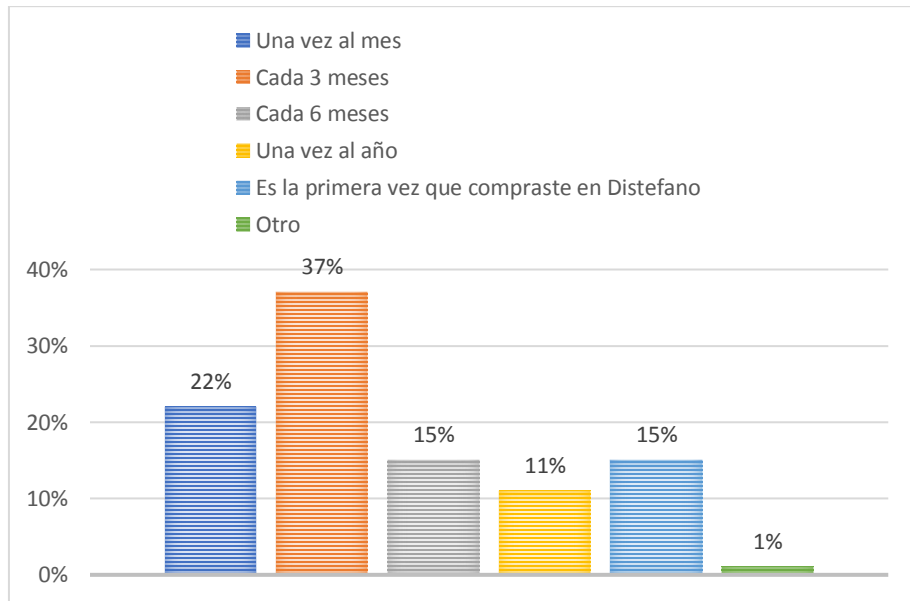
Cuadro 6

¿Con qué frecuencia compras en Distefano?

Respuestas	Clientes	%
Una vez al mes	34	22%
Cada 3 meses	59	37%
Cada 6 meses	23	15%
Una vez al año	17	11%
Es la primera vez que compraste en Distefano	23	15%
Otro	2	1%
Total	158	100%

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Gráfica 6



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Como parte de la conducta de los clientes, según su segmentación, se toma en cuenta la frecuencia del uso del producto, las ocasiones y situaciones que los compradores conciben la idea de comprar, los beneficios buscados y el grado de lealtad que tiene el cliente hacia la marca. En los resultados, se observa que, el 37% de los clientes encuestados compra regularmente en las tiendas cada tres meses y el 22% una vez al mes, demostrando de esta manera su lealtad hacia la marca.

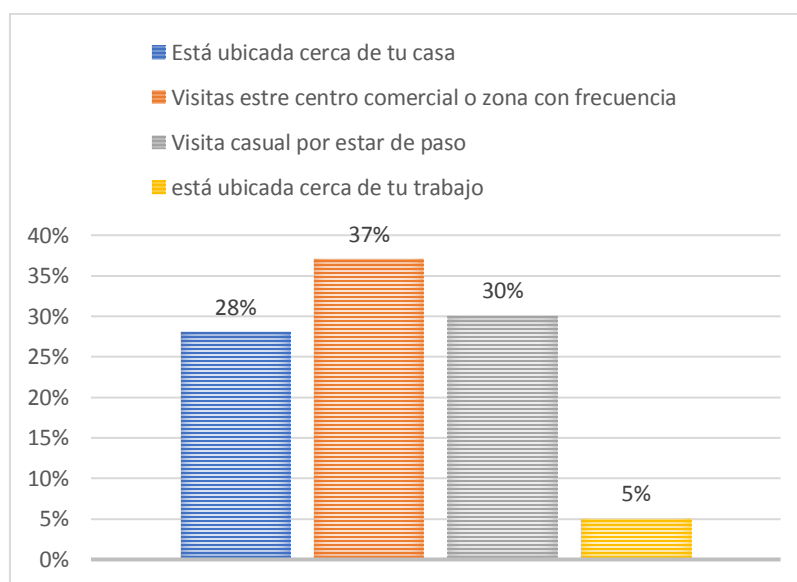
Cuadro 7

¿La ubicación de la tienda es conveniente para ti?

Respuestas	Clientes	%
Está ubicada cerca de tu casa	45	28%
Visitas este centro comercial o zona con frecuencia	58	37%
Visita casual por estar de paso	47	30%
está ubicada cerca de tu trabajo	8	5%
Total	158	100%

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Gráfica 7



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Continuando con la línea de la segmentación del mercado, en esta pregunta se considera el ámbito geográfico, por ubicación, y demográfico, por los hábitos de compra de los clientes de Distefano, La gráfica manifiesta que el 37%, visita la tienda en donde se realizó la encuesta, porque frecuentan el centro comercial o la zona, y el 28% indica que la tienda se encuentra en una ubicación cercana a su casa. Esto indica que los clientes prefieren visitar las tiendas que son más accesibles para ellos, según la zona en la que viven y/o visitan con frecuencia.

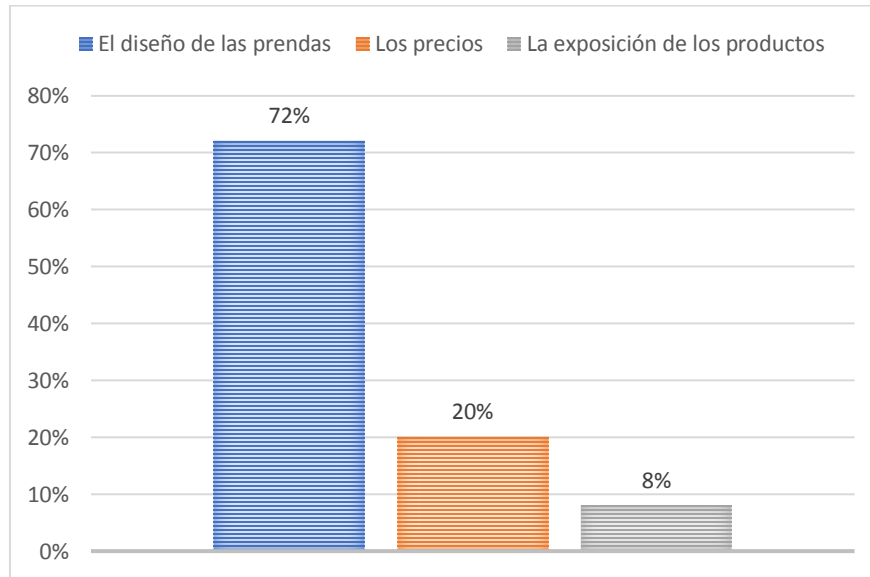
Cuadro 8

¿Qué es lo que ha llamado tu atención de las tiendas Distefano?

Respuestas	Clientes	%
El diseño de las prendas	114	72%
Los precios	31	20%
La exposición de los productos	13	8%
Total	158	100%

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Gráfica 8



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Tassinari (1995) cita que el producto es el elemento concreto que satisface la necesidad de un comprador, sea esta una necesidad genuina o creada a través de la persuasión. Los resultados de la encuesta, muestra que al 72% de las personas lo que más llama su atención de las tiendas de Distefano, es el diseño de las prendas. Distefano maneja una amplia gama de prendas, y según la opinión expresada, en la variedad y originalidad de los diseños de sus productos, se centra el gusto de sus clientes.

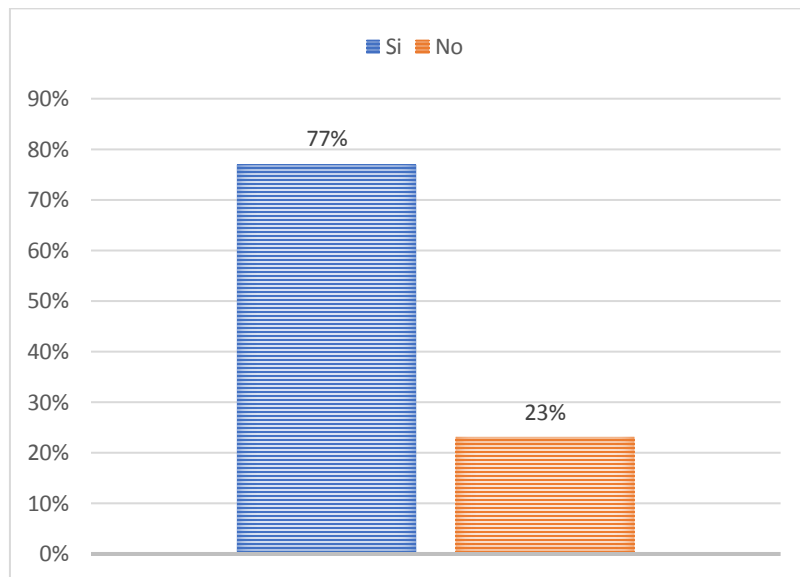
Cuadro 9

¿Realizaste alguna compra?

Respuestas	Clientes	%
Si	122	77%
No	36	23%
Total	158	100%

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Gráfica 9



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Schiffman y Wisenblit (2015), citan las distintas fases en las que un consumidor se ve inmerso para el proceso de la compra, desde la fase de entrada, cuando en las tiendas de Distefano influyen los esfuerzos del marketing y el *visual merchandising*; luego la fase de procesamiento, mientras está en la tienda, recibe la atención de los trabajadores, se mide las prendas y analiza sus acciones; y por último la fase de salida que consiste en la compra o la negativa de esta. Del total de clientes encuestados en las tiendas, el 77% que ingresó realizó alguna compra, mientras que el 23% no lo hizo. Este resultado muestra que se logró cumplir con los deseos y las necesidades de los clientes que ingresaron a las tiendas y realizaron una compra.

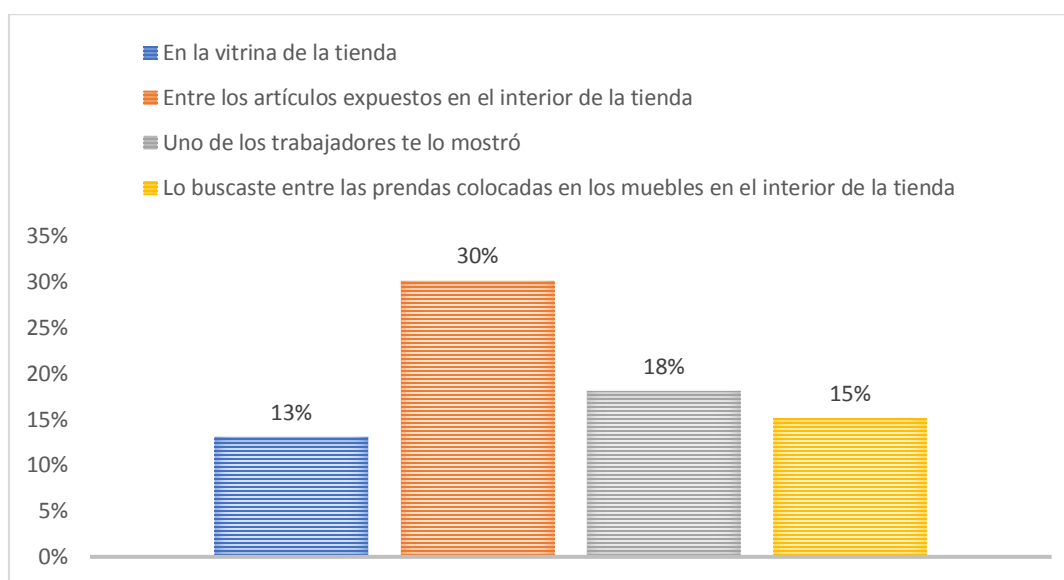
Cuadro 10

Si tu respuesta fue si, podrías mencionar la forma en la que viste el producto:

Respuestas	Clientes	%
En la vitrina de la tienda	21	13%
Entre los artículos expuestos en el interior de la tienda	48	30%
Uno de los trabajadores te lo mostró	29	18%
Lo buscaste entre las prendas colocadas en los muebles en el interior de la tienda	24	15%
Total	122	77%

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Gráfica 10



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Con base en la gráfica anterior, que dicta que el 77% de los clientes que entraron a las tiendas de Distefano, realizaron la compra de algún producto, se puede observar que el 30% comentó que vio el artículo entre las prendas expuestas en el interior de la tienda. Esto se debe a que las tiendas de Distefano, en su mayoría son abiertas y permiten ver desde el exterior la variedad de productos que vende. El 18% expresó que un empleado de la tienda se la mostró, esto como parte del servicio que dan los trabajadores de Distefano en sus puntos

de venta, al momento en el que un cliente se prueba alguna prenda y esta no es de su agrado o no le queda bien, ellos ofrecen otras opciones que les pueda interesar.

El 15% comentó que buscó entre las prendas expuestas, esto gracias a que las tiendas tienen mesas o cajones en el centro como expositores exentos o algunos percheros a una altura cómoda para el cliente, ayudando a que las prendas estén a su alcance. Finalmente, el 13% indicó que vio el producto en la vitrina, puesto que, como se menciona en las guías de observación, algunas tiendas como Pradera zona 10, solamente se exponen dos maniqués en la entrada; Montúfar por ser una tienda pequeña; Peri Roosevelt que expone tres maniqués; y el uso de playeras en maniqués de la temporada de “Sale”, que anuncia ofertas. Todos estos elementos influyen en que haya limitación en la cantidad de prendas expuestas en las vitrinas y entradas de las tiendas.

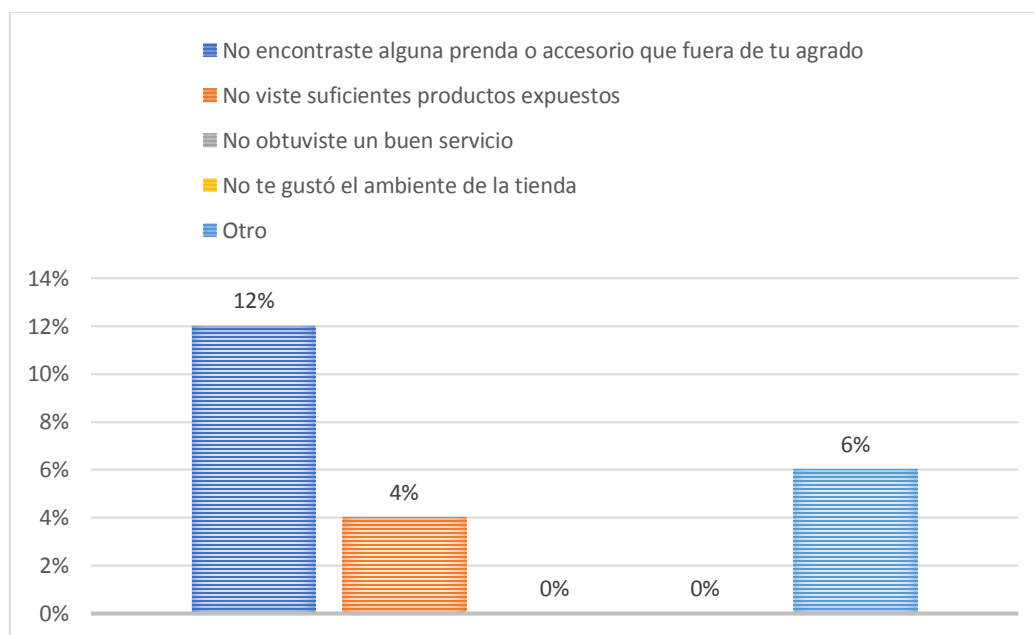
Cuadro 11

Si tu respuesta fue no, ¿podrías comentar cuál fue el motivo por el cual no realizaste la compra?

Respuestas	Clientes	%
No encontraste alguna prenda o accesorio que fuera de tu agrado	19	12%
No viste suficientes productos expuestos	7	4%
No obtuviste un buen servicio	0	0%
No te gustó el ambiente de la tienda	0	0%
Otro	10	6%
Total	36	23%

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Gráfica 11



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Citando los resultados de la gráfica 9, que muestra las respuestas de los encuestados que realizaron o no alguna compra en la tienda, quienes respondieron que no, representan el 23% del total. De este porcentaje, el 12% comentó que no compró algún producto porque no encontró algo que fuera de su agrado, según el proceso de compra de Schiffman y Wisenblit (2015), durante la fase de procesamiento, sucesos como que las prendas no queden bien y en

general que no sean satisfechas las necesidades del cliente, den como resultado una respuesta negativa por parte de él.

El 4% expresó que no vio suficientes productos expuestos, esto se debe a que algunas personas no se toman el tiempo de buscar, sino se guían por las prendas expuestas en el área de la entrada o solamente entran a la tienda a ver los productos sin que su objetivo sea realizar una compra. Finalmente, el 6% comentó que fue por otros motivos que no realizó la compra, como por el precio o que no había en existencia la talla que buscaban.

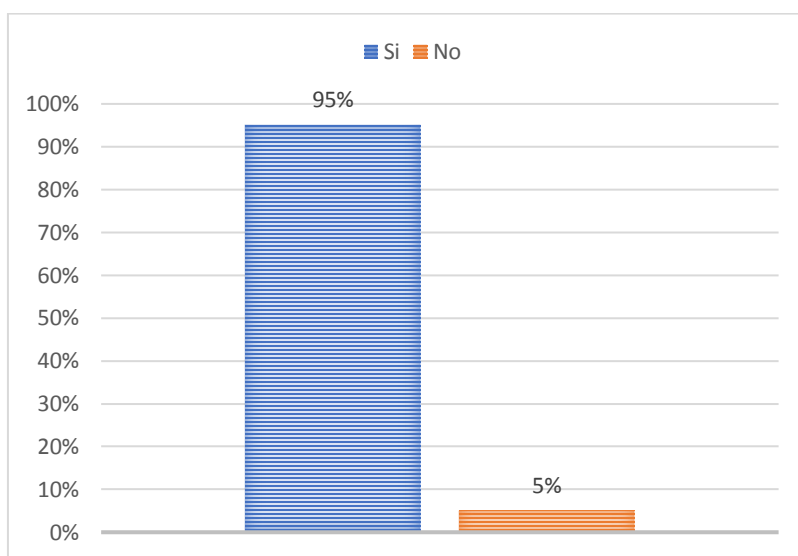
Cuadro 12

¿Crees que las tiendas Distefano ubicadas en otros centros comerciales o zonas son fáciles de identificar por su diseño exterior?

Respuestas	Clientes	%
Si	150	95%
No	8	5%
Total	158	100%

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Gráfica 12



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Uno de los objetivos del merchandising es diferenciar el punto de venta respecto al de su competencia, favoreciendo la elección por parte de los clientes. Es así como las tiendas de Distefano han logrado establecer una línea de diseño en sus puntos de venta, el uso de elementos citados en las guías de observación, como la estructura de madera en la entrada y el logotipo, hacen que el uso de la marca en las tiendas esté centralizado, crea un posicionamiento en el consumidor y contribuye a diferenciar con respecto a la competencia. Esto se ve reflejado en el 95% de los clientes encuestados, que comentó que las tiendas de Distefano son fáciles de ubicar en los distintos centros comerciales y zonas, mientras que solamente el 5% expresó lo contrario.

4.2.3 Exterior de la tienda

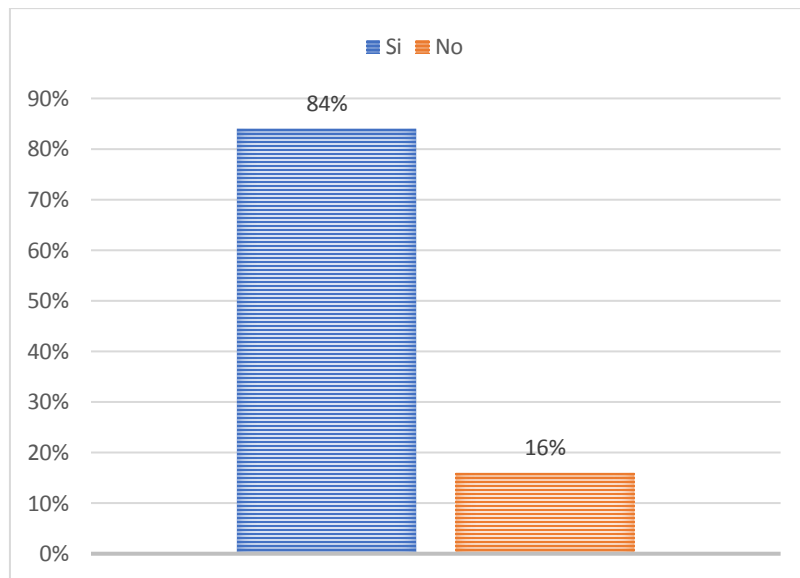
Cuadro 13

¿Hubo algún detalle al pasar frente a la tienda que llamó tu atención?

Respuestas	Clientes	%
Si	132	84%
No	26	16%
Total	158	100%

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Gráfica 13



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

La gráfica muestra que el 84% de los clientes encuestados, observó algún detalle al pasar frente a la tienda, que logró llamar su atención. Esto refuerza el cumplimiento de uno de los objetivos del merchandising mencionado por Bonta y Farber (1994), que es llamar la atención de los consumidores en el punto de venta. Y solamente el 16% comentó que no observó algún detalle que llamara su atención.

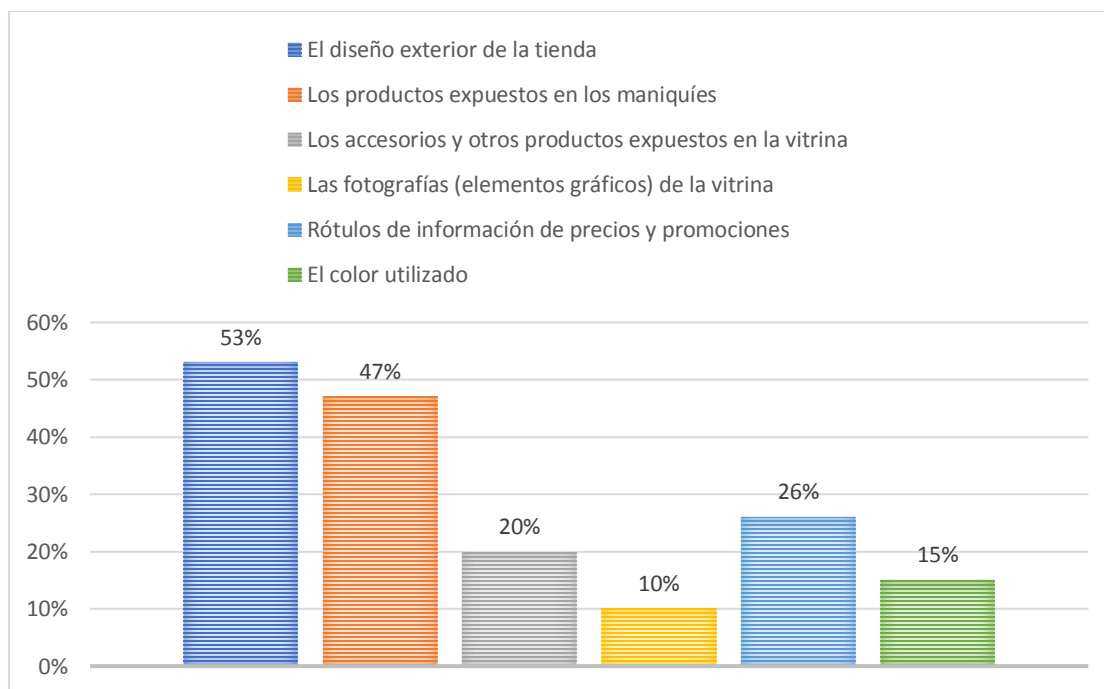
Cuadro 14

¿Qué elementos llamaron tu atención?

Respuestas	Clientes	%
El diseño exterior de la tienda	84	53%
Los productos expuestos en los maniqués	75	47%
Los accesorios y otros productos expuestos en la vitrina	32	20%
Las fotografías (elementos gráficos) de la vitrina	16	10%
Rótulos de información de precios y promociones	41	26%
El color utilizado	24	15%

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Gráfica 14



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Para responder a esta pregunta, se dio la oportunidad de que las personas encuestadas seleccionaran todas las opciones que lograron llamar su atención al pasar frente a la tienda.

El 53% expresó que el diseño exterior de la tienda llamó su atención, esto refuerza los resultados de la gráfica 12, en donde se cita la importancia y el manejo del uso de marca que maneja Distefano en sus distintas tiendas, ya que a pesar de que existan diferencias notorias, entre el diseño exterior de las tiendas antiguas como Lux, Montúfar y Pradera zona 10, en contraste con la estructura de las tiendas nuevas, como Peri Roosevelt y Oakland, mantienen el uso de marca.

En el 47% de los clientes, comentó que fueron los productos expuestos en la vitrina, los que lograron llamar su atención, refleja lo que cita Morgan (2008), que para proyectar un escaparate se debe considerar la reacción que se espera del grupo objetivo, es un lapso de tiempo muy corto que se tiene para atraerlo, lograr que se detenga y lo siguiente es que dé ese paso que lo lleve al interior de la tienda.

El 26% comentó que los gráficos de promociones llamaron su atención. En las fotografías de las tiendas y las guías de observación, se puede visualizar que en la entrada de las tiendas se expone información de los descuentos aplicables durante la temporada de “Sale”. La fijación de precios de descuento y las promociones en el punto de ventas, contribuyen a que la reducción en el precio de algunas prendas en dicha temporada, que su duración es de un mes, logre llamar la atención de los clientes e incrementar las ventas a través de los gráficos expuestos.

Otros elementos, influyeron menos en la atención de los clientes, como los accesorios que refuerzan el diseño con el 20%, 15% el color utilizado en la vitrina o entrada y 10% las fotografías con modelos que visten la ropa de nuevo ingreso.

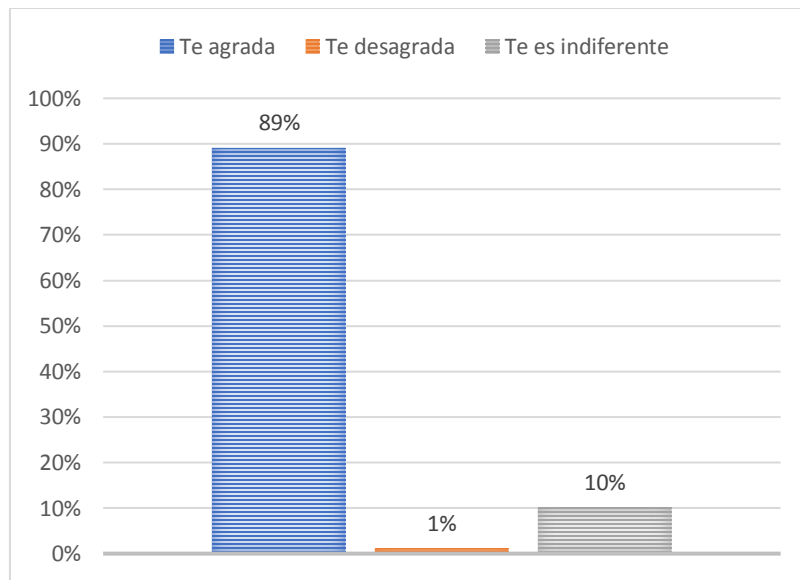
Cuadro 15

¿Crees que es atractivo el diseño de la vitrina de Distefano?

Respuestas	Clientes	%
Te agrada	141	89%
Te desagrada	1	1%
Te es indiferente	16	10%
Total	158	100%

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Gráfica 15



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

El principal objetivo del diseño de una tienda, según Morgan (2008) es mostrar los productos de la mejor forma posible, combinando ambiente, funcionalidad, un interiorismo acogedor y además al escaparate o vitrina, pues esta ayuda a dar una idea de los productos que se pueden adquirir en la tienda, llamar la atención del consumidor según la disposición de los elementos, animar al público a entrar a la tienda, a comprar y a incrementar las ventas. El 89% de los encuestados expresó que les agradó el diseño de la tienda, reflejando que los clientes al ingresar, si prestan atención al diseño exterior. Solamente el 1% dijo que no le agradó el diseño y al 10% de los clientes les fue indiferente el diseño.

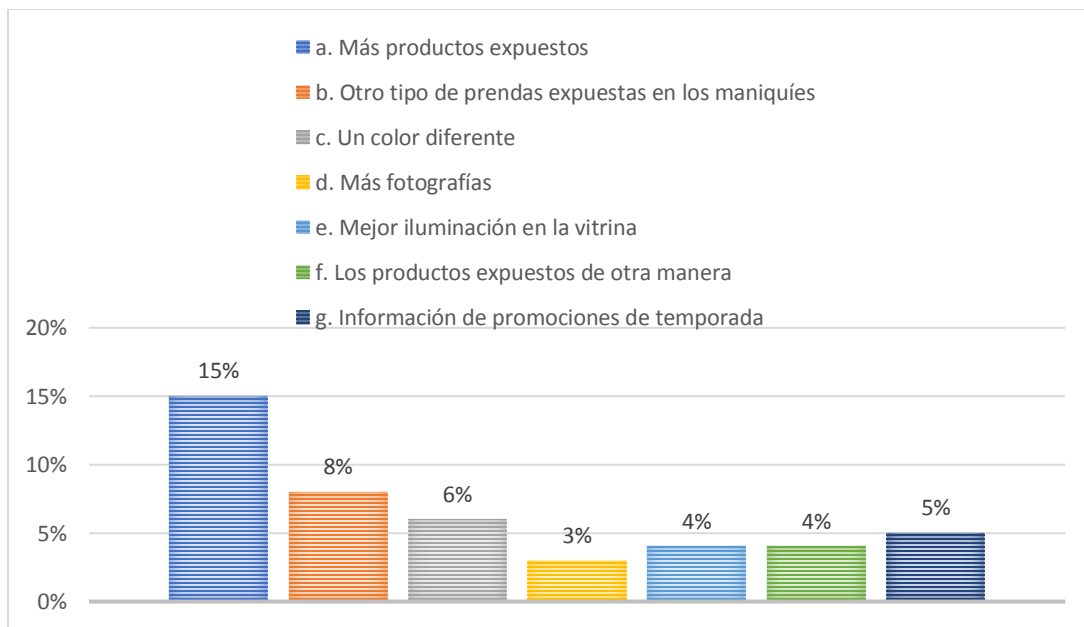
Cuadro 16

Si te desagradó o te fue indiferente, ¿cómo crees que podría lucir más atractiva la vitrina?

Respuestas	Clientes	%
a. Más productos expuestos	24	15%
b. Otro tipo de prendas expuestas en los maniqués	12	8%
c. Un color diferente	9	6%
d. Más fotografías	5	3%
e. Mejor iluminación en la vitrina	6	4%
f. Los productos expuestos de otra manera	7	4%
g. Información de promociones de temporada	8	5%

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Gráfica 16



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

En la pregunta de la gráfica 15, de la totalidad de personas encuestadas el 11% contestó que el diseño le era indiferente o no le agradaba. Pero al contestar esta pregunta un 45% de los encuestados decidió opinar de cómo las tiendas de Distefano harían sus vitrinas más atractivas para los clientes.

El 15% opinó que se deben exponer más productos en la vitrina, esto refuerza los resultados de la gráfica 10, en la que los clientes que compraron algún producto en la tienda, comentaron que observaron el producto en la vitrina, siendo el porcentaje menor, pues algunas de las tiendas exponen pocos maniqués en la entrada. Además, el 8% comentó que debe ser otro tipo de prendas, refiriéndose a la variedad y la limitación que se presenta al exponer pocos maniqués o con el uso de la playera de la temporada de descuentos “Sale”.

En la gráfica 14 el color es un elemento que influyó levemente llamando la atención de los clientes en la vitrina, el 6% opinó que, utilizando un color diferente, se podría ver más atractiva la vitrina.

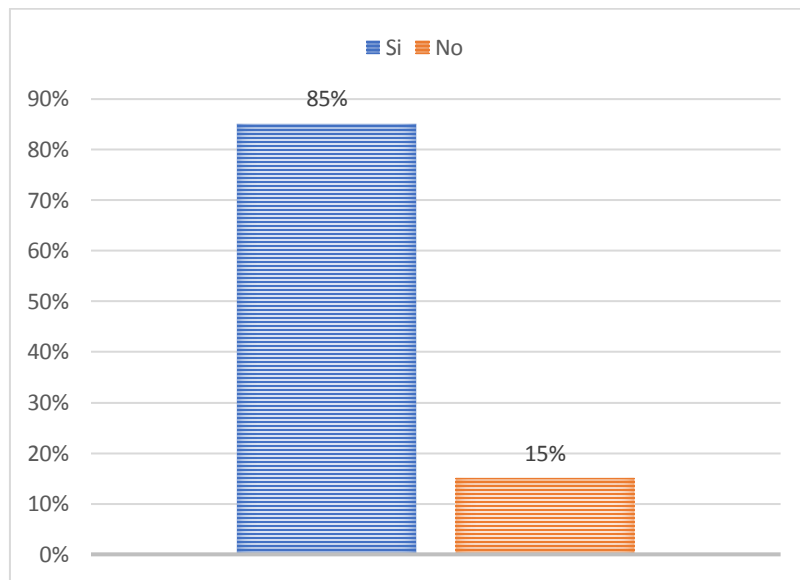
Cuadro 17

¿Crees que son suficientes los productos expuestos en esta tienda para tener una idea de lo que venden?

Respuestas	Clientes	%
Si	135	85%
No	23	15%
Total	158	100%

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Gráfica 17



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

El escaparate, compuesto por cristal o sin él, es el espacio exterior de la tienda donde se exponen los productos a la vista del público y ayuda a dar una idea de lo que se puede adquirir en la tienda.

Una de las ventajas de que las tiendas de Distefano sean abiertas, es que pese a que en algunas no se exponga una cantidad considerable de maniqués o de prendas, permite que las personas puedan observar el interior de la tienda sin ningún problema y ver así la variedad de productos

expuestos en el interior desde afuera, esto se ve reflejado en el 85% de los clientes encuestados, que opina que los productos expuestos si son suficientes y dan una idea clara de los productos que vende Distefano.

Mientras que un 15% expresó que los productos expuestos no son suficientes, confirmando el dato expuesto en la gráfica 16, donde el mismo porcentaje comenta que la vitrina sería más llamativa al exponer más productos.

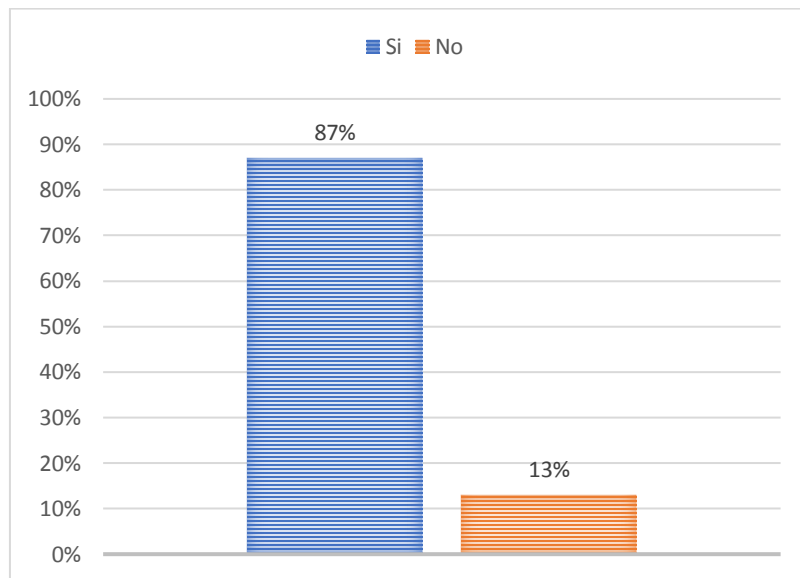
Cuadro 18

¿Si necesitas o deseas alguno de los productos expuestos en la vitrina, lo comprarías debido a la forma en la que los exhiben?

Respuestas	Clientes	%
Si	137	87%
No	21	13%
Total	158	100%

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Gráfica 18



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Esta pregunta apela a la necesidad o el deseo del cliente y la exposición de los productos en el escaparate. Kotler y Armstrong (2017) expresan que la necesidad crea un deseo, pero en muchas ocasiones los deseos pueden ser impulsivos e irracionales, siendo posible a través de la exposición de los productos y la persuasión crear “necesidades y deseos” en el grupo objetivo.

Además, los productos tienen atributos que son perceptibles para los clientes, en este caso, los diseños de las prendas de Distefano, la variedad y calidad, características que diferencian de la competencia, todos ellos logrando influenciar en los consumidores.

El 87% de los clientes encuestados, comentó que si compraría los productos según su exposición en las vitrinas, mientras que el 13% restante dice que no lo haría, respuesta que refuerzan los datos ya mencionados en las gráficas 16 y 17, que se ve la necesidad de exponer más productos en el escaparate.

4.2.4 Interior de la Tienda

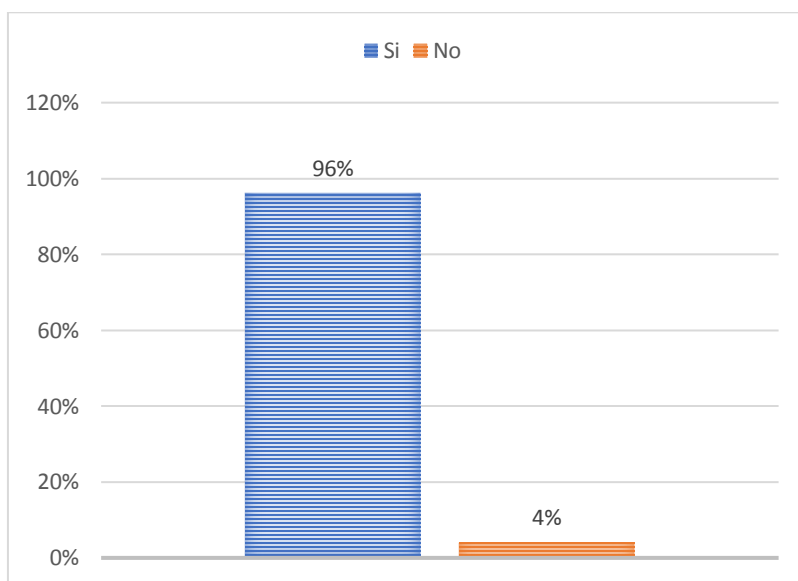
Cuadro 19

¿Te parece que el interior de la tienda cuenta con una buena iluminación para poder apreciar todos los productos?

Respuestas	Clientes	%
Si	152	96%
No	6	4%
Total	158	100%

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Gráfica 19



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

La luz es uno de los elementos del ambiente más importantes, Samson y Little (1981) comentan que la iluminación permite destacar texturas, colores, mercancías, detalles y cualquier elemento que se desee resaltar para dirigir la atención del cliente sobre uno o varios puntos específicos. La gráfica muestra que la mayoría de las personas encuestadas opina que las tiendas de Distefano están bien iluminadas, representando el 96%. Solamente el 4% opina lo contrario.

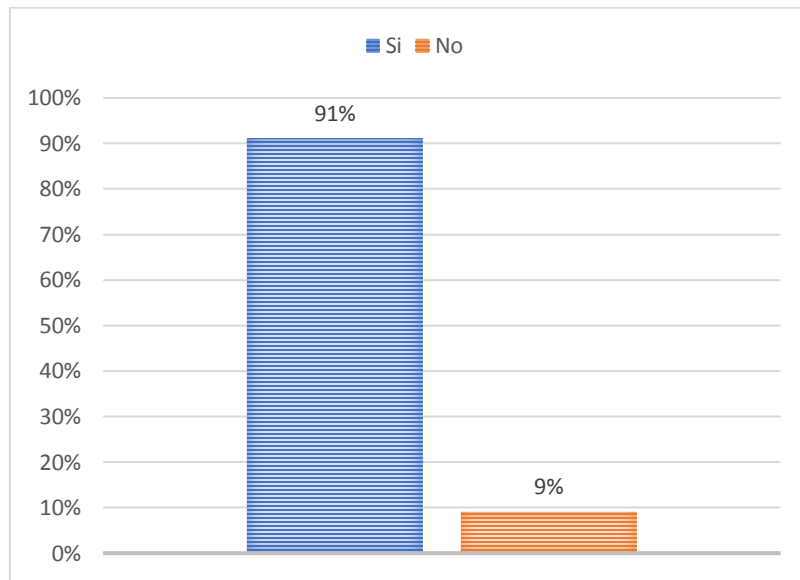
Cuadro 20

¿Te gusta el color del interior de la tienda?

Respuestas	Clientes	%
Si	144	91%
No	14	9%
Total	158	100%

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Gráfica 20



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

La vista es, en el plano general, el principal sentido de orientación de las personas, entonces, el color es uno de los elementos más trascendentales con el que cuentan los puntos de venta para influir en el estado y el comportamiento del grupo objetivo.

Ferrer expresa que “física y anímicamente, el ser humano es afectado e influido por los colores que le rodean, al articular sus referencias convencionales” (1999, pág. 377). Los colores que identifican a Distefano son el rojo, blanco, negro y gris, datos que se confirman en las guías de observación de las tiendas. Al 91% de las personas encuestadas les agrada los colores utilizados dentro de las tiendas de Distefano y solamente un 9% opina lo contrario.

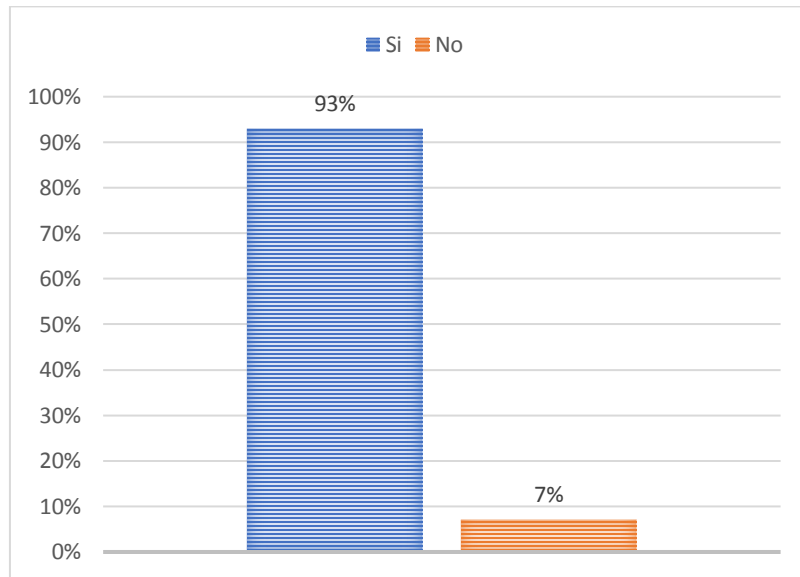
Cuadro 21

¿Te parece atractivo el diseño del interior de la tienda?

Respuestas	Clientes	%
Si	147	93%
No	11	7%
Total	158	100%

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Gráfica 21



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Según Morgan (2008) para el diseño de una tienda se toma en cuenta la combinación del ambiente, funcionalidad y un interiorismo acogedor, El diseño de una tienda enlaza cada uno de los aspectos del *visual merchandising*: los escaparates, el diseño exterior e interior de la tienda, el mobiliario, distintos accesorios e iluminación, el espacio para la circulación de los visitantes, la señalización, el color, entre otros. Al preguntarle a los encuestados, el 93% comentó que el diseño del interior de la tienda es atractivo.

Distefano maneja sus puntos de venta como tienda-concepto, ya que no solo se enfoca en la presentación de sus diversos productos, sino también en crear un ambiente que refuerza la imagen de marca, mantiene su concepto y lo renueva. Solamente el 7% opinó que no le parece atractivo el diseño interior.

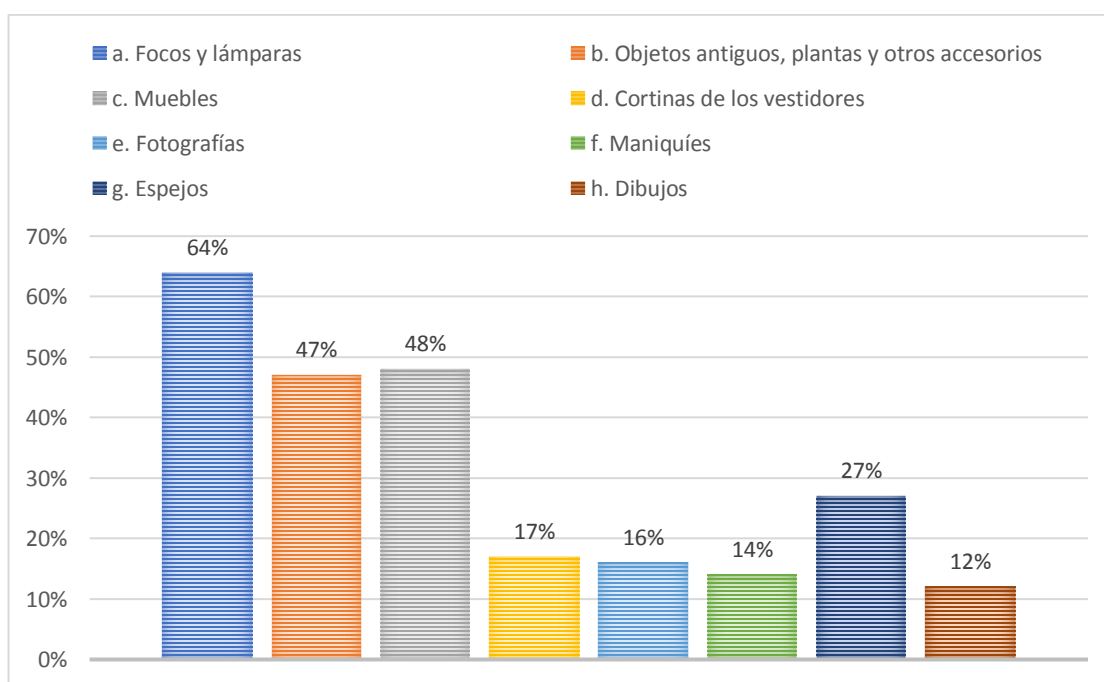
Cuadro 22

Si tu respuesta fue si, podrías mencionar qué elementos te resultaron más atractivos:

Respuestas	Clientes	%
a. Focos y lámparas	90	64%
b. Objetos antiguos, plantas y otros accesorios	66	47%
c. Muebles	67	48%
d. Cortinas de los vestidores	24	17%
e. Fotografías	23	16%
f. Maniqués	20	14%
g. Espejos	38	27%
h. Dibujos	12	12%

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Gráfica 22



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Para responder a esta pregunta, se dio la opción al 93% de los clientes que expresó que le parecía atractivo el diseño interior en la gráfica 21, que seleccionaran todas las variables que consideraban, hacen la tienda más atractiva. El 64% opinó que las lámparas y los focos

llamaron su atención, confirmando los datos presentados en la gráfica 19, en donde los clientes opinan que las tiendas cuentan con buena iluminación.

La información plasmada en las guías de observación, donde se comentan elementos como la iluminación, accesorios que refuerzan el diseño interior, los muebles, el grafismo, uso de espejos, maniqués y otros, refuerzan las respuestas de los clientes, siendo así el 48% que opinó que los muebles le parecen atractivos en el diseño interior, 47% los accesorios utilizados y 27% los espejos. Y con una representación menor, las cortinas con el 17%, las fotografías de modelos el 16%, los maniqués con el 14% y los dibujos el 12%.

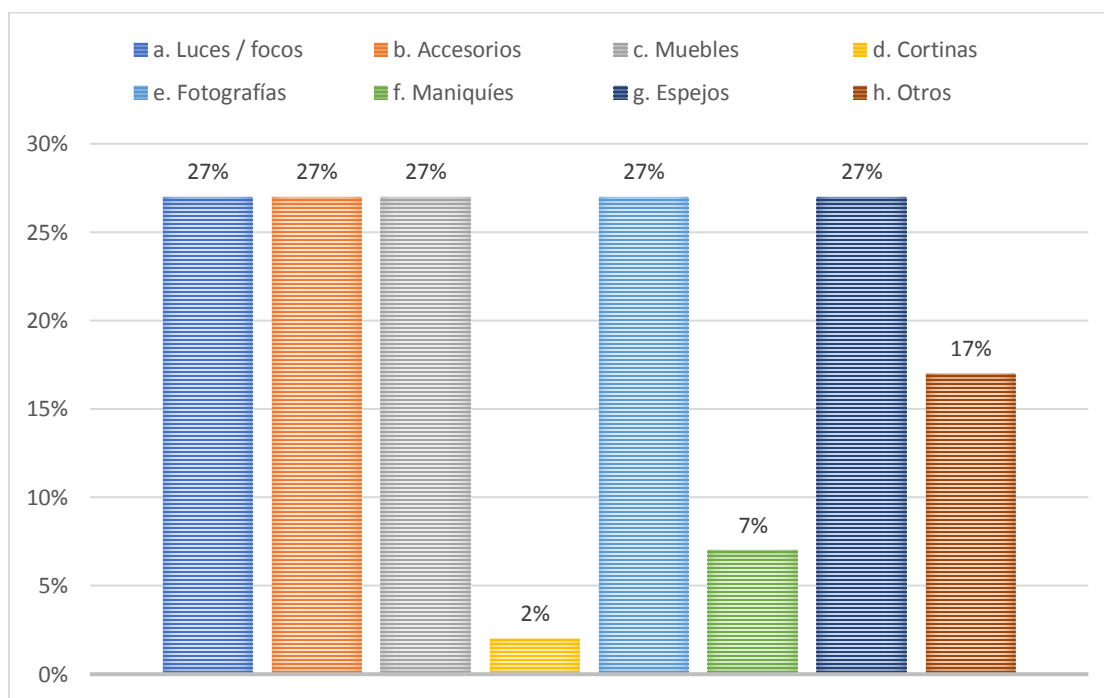
Cuadro 23

Si tu respuesta fue no, ¿con qué elementos crees que puede ser más atractivo el diseño del interior de la tienda?

Respuestas	Clientes	%
a. Luces / focos	11	27%
b. Accesorios	11	27%
c. Muebles	11	27%
d. Cortinas	1	2%
e. Fotografías	11	27%
f. Maniqués	3	7%
g. Espejos	11	27%
h. Otros	7	17%

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Gráfica 23



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Con base en la gráfica 21, al 7% que expresó que no le parecía atractivo el diseño del interior de la tienda, se le dio la opción de elegir todas las variables que considerara necesarias por mejorar y hacer más atractivo el diseño interior.

La mayor representación es del 27%, quienes opinan que, aplicando algún tipo de cambio en las luces o focos, accesorios que refuerzan el diseño interior, muebles, fotografías, y espejos, podría contribuir a que el diseño interior sea más atractivo. Este resultado revela la importancia del diseño interior y el papel que juega en *visual merchandising* en el diseño del interior de la tienda. El 17% que seleccionó la opción “otros”, comentó que un cambio en el color podría contribuir. El 7% expresó que los maniqués y el 2% con otras cortinas en los vestidores.

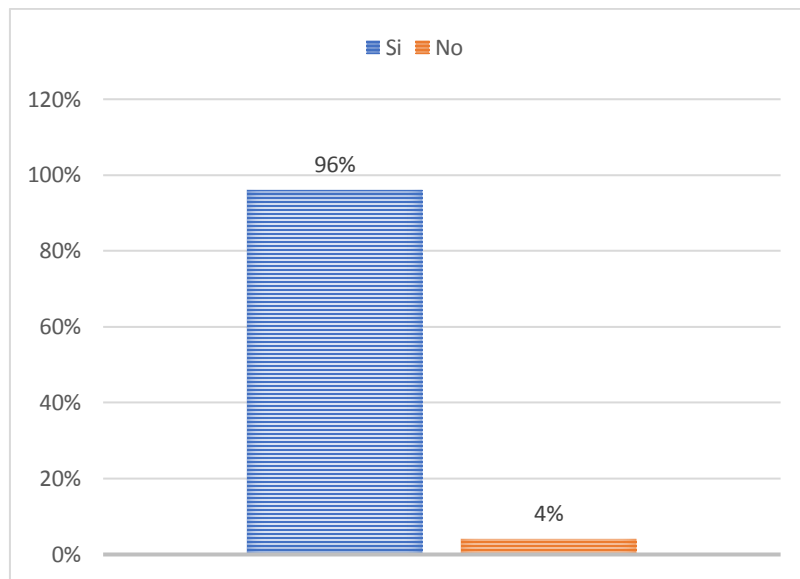
Cuadro 24

¿Te parece agradable y llamativa la forma en la que están colocados los productos en el interior de la tienda?

Respuestas	Clientes	%
Si	152	96%
No	6	4%
Total	158	100%

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Gráfica 24



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Según el *visual merchandising*, la distribución de los productos en el interior de la tienda es importante, de esta depende que el usuario pueda observar toda la mercadería y encontrar de forma sencilla lo que está buscando. Utilizando estrategias efectivas en la colocación de los mismos, se puede lograr atraer al consumidor y al mismo tiempo guiarlo a través de los pasillos, que deben ser trazados tomando en cuenta que la circulación de los clientes sea fluida y también para facilitar el acceso a todas las secciones de la tienda.

Del total de los encuestados, el 96% opinó que la forma en la que están colocadas las prendas en el interior de la tienda es llamativa y agradable. A través de las guías de observación y las fotografías de las tiendas, se manifiesta que para lograr que las prendas se vean ordenadas, las tiendas de Distefano, utilizan una variedad de muebles, entre ellos: expositores exentos, percheros móviles, sistemas murales, vitrinas y exhibidores para accesorios. Además, la presentación del producto también es importante, pues la colocación de las prendas en los muebles dictará no solo el orden, sino también llamen la atención del cliente y que sean accesibles para ellos.

Solamente un 4% comentó que no le parece llamativa la forma en la que están colocados los productos en el interior de la tienda.

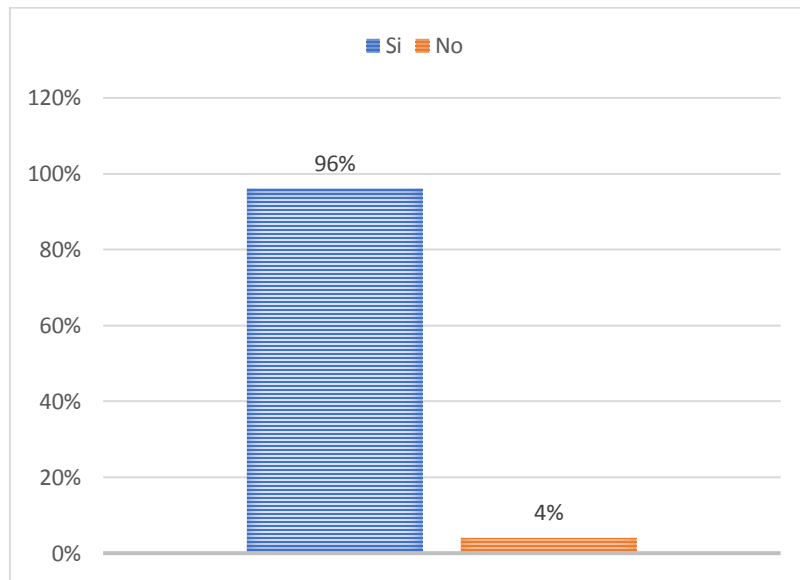
Cuadro 25

¿Los productos en los muebles y expositores estaban ordenados?

Respuestas	Clientes	%
Si	152	96%
No	6	4%
Total	158	100%

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Gráfica 25



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

En la interpretación de la gráfica 24 se citan algunos de los muebles que utiliza Distefano y la importancia de la presentación del producto en ellos, su fin es facilitar al personal de la tienda, el orden, la colocación y reposición de los productos y a los clientes la accesibilidad a ellos. Respecto al orden de las prendas en los muebles, el 96% comentó que las prendas si estaban ordenadas, mientras que el 4% expresó lo contrario. En el cuadro de comparación de tiendas y las guías de observación, se comenta que en las tiendas de Lux y Montúfar se observó que algunas prendas no estaban en su lugar, esto sucede regularmente con la ropa colocada en los expositores exentos, pues está a la mano del cliente y con facilidad la extiende para observarla y con las prendas que se prueban los clientes en los vestidores y deciden no realizar la compra.

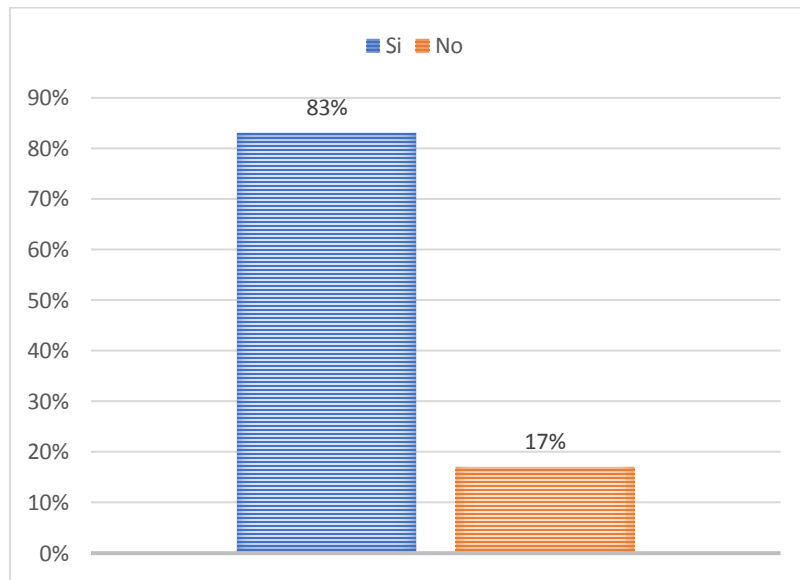
Cuadro 26

¿Los productos expuestos tenían información respecto a precios o promociones?

Respuestas	Clientes	%
Si	131	83%
No	27	17%
Total	158	100%

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Gráfica 26



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

En el cuadro comparativo y guías de observación, se cita que las prendas tienen etiqueta de precio, a excepción de los zapatos. Además, algunos muebles tienen gráficos con los porcentajes aplicables durante la temporada de descuentos “Sale”, dato que es afirmado por el 83% de los clientes encuestados, quienes comentaron que los productos si tienen etiquetas de precios y promociones. Como información adicional relevante, los precios son expuestos únicamente en las etiquetas, no existe ningún otro tipo de rotulación de mayores proporciones en los muebles, en los que se brinde información del costo de las prendas, que es a lo que el 17% restante se refiere, al expresar que no hay información expuesta de precios.

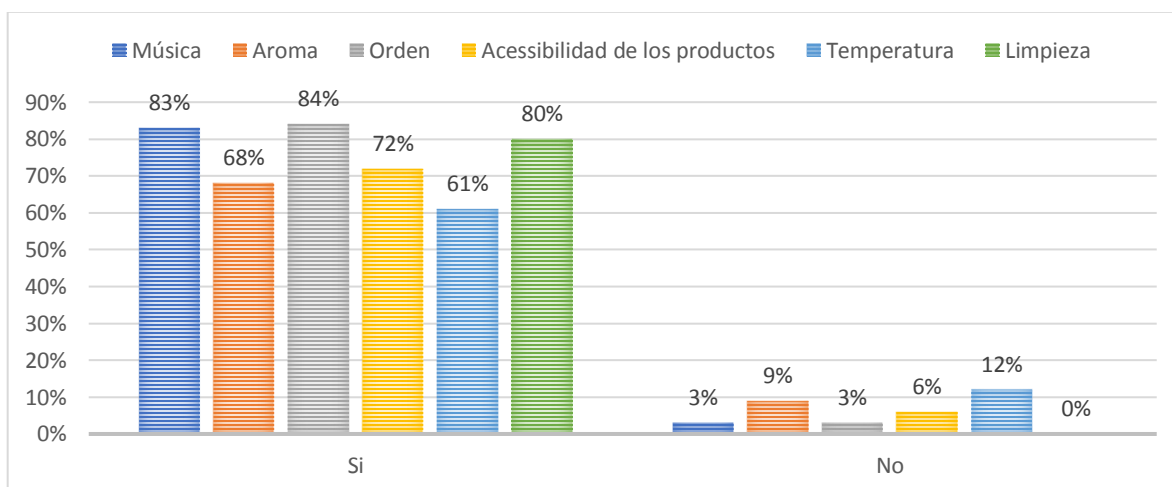
Cuadro 27

¿Te agradó el ambiente en el interior de la tienda respecto a los siguientes elementos?

Respuestas	Cientes	Si	Cientes	No
Música	131	83%	4	3%
Aroma	108	68%	14	9%
Orden	132	84%	4	3%
Accesibilidad de los productos	113	72%	9	6%
Temperatura	97	61%	19	12%
Limpieza	126	80%	0	0%

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Gráfica 27



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

El ambiente de la tienda, según el *visual merchandising*, es de suma importancia en los establecimientos comerciales, el cliente presta atención a los factores que lo rodean en el interior de una tienda durante el proceso de compra. Elementos como la música, aroma, orden, accesibilidad de los productos y la temperatura, influyen en que el cliente se sienta cómodo y tenga una larga estancia en la tienda para realizar una compra.

La mayoría de las personas encuestadas expresó que, si le agradó el ambiente dentro de la tienda, representando el 84% el orden, el 83% la música, el 80% limpieza, 72% accesibilidad de los productos, 68% aroma y el 61% la temperatura.

En el caso de los encuestados que comentaron que no les agradó el ambiente dentro de la tienda, se ve una oportunidad de aspectos que pueden mejorar en las tiendas, elementos como la temperatura con el 12%, dato que se expresa en la guía de observación de Montúfar, que no cuenta con sistema de aire acondicionado o en los comentarios realizados por las personas encuestadas, uno de los clientes de Oakland comentó que el ambiente era caluroso en el interior de la tienda. El 9% comentó que el aroma, confirmando la información recabada en las visitas a las tiendas, a través de las guías de observación, que ninguna tienda utiliza aromatizante. El 6% la accesibilidad de los productos y el 3% el orden y la música con igual porcentaje.

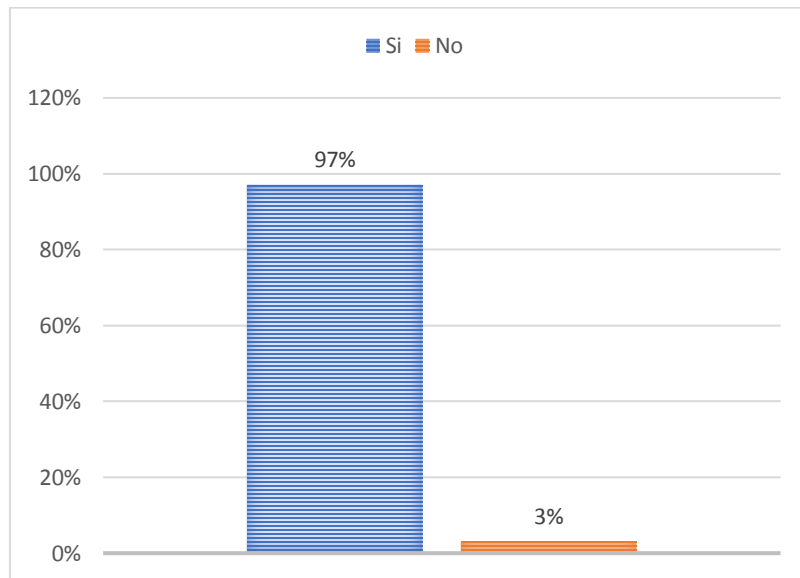
Cuadro 28

¿Recibiste un buen trato de parte de los empleados?

Respuesta	Clientes	%
Si	153	97%
No	5	3%
Total	158	100%

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Gráfica 28



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Kotler, junto a Kartajaya y Setiawan (2012), indican que sin importar cual sea el negocio, se debe tener un espíritu de servicio al cliente. El objetivo es responder a las expectativas del cliente, garantizar que viva y recuerde una grata experiencia al comprar y de esta manera se fidelice con la marca. El 97% de las personas que ingresaron a las tiendas y fueron encuestadas, indicaron que habían recibido un buen trato por parte de los trabajadores de Distefano, mientras que solamente el 3% expresó lo contrario.

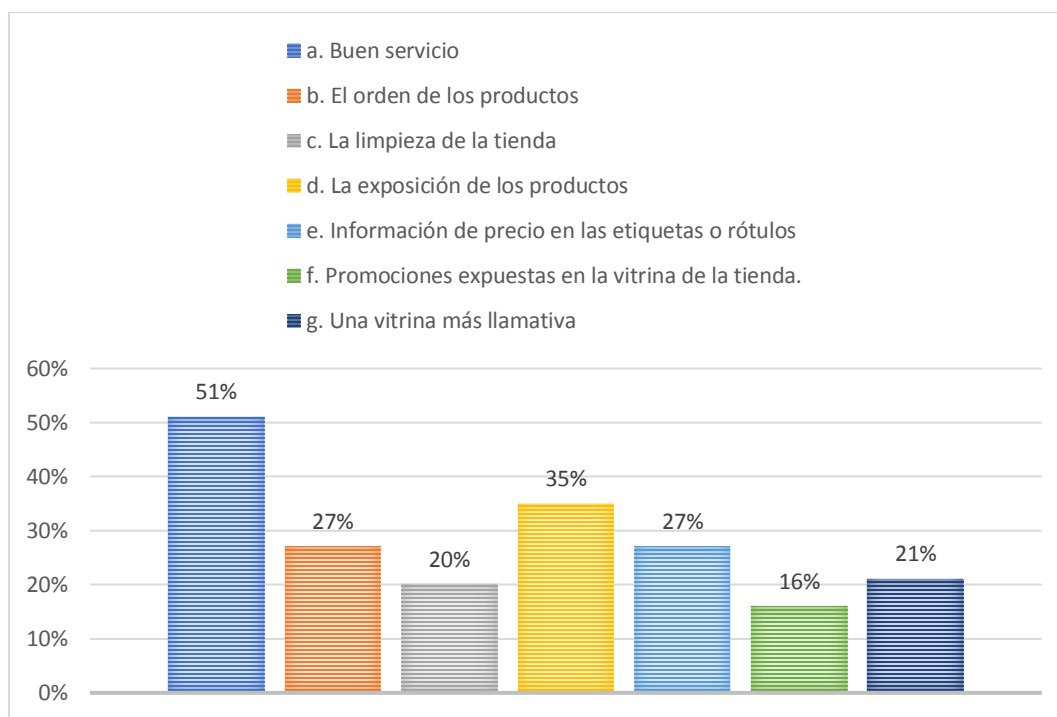
Cuadro 29

De los siguientes elementos, ¿cuáles crees que son los más importantes para mejorar la experiencia en tu visita a la tienda?

Respuesta	Clientes	%
a. Buen servicio	80	51%
b. El orden de los productos	43	27%
c. La limpieza de la tienda	32	20%
d. La exposición de los productos	55	35%
e. Información de precio en las etiquetas o rótulos	42	27%
f. Promociones expuestas en la vitrina de la tienda.	25	16%
g. Una vitrina más llamativa	33	21%

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Gráfica 29



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Esta pregunta se formuló para confirmar algunos datos recabados en preguntas anteriores y determinar su relevancia, pues se les dio la libertad de elegir varias opciones a la vez.

En la gráfica 28 se muestra lo importante que es para los clientes recibir un buen servicio, mostrando en sus respuestas, la representación más alta, con el 51%.

Aspectos como la exposición de los productos con base en la gráfica 24, en esta pregunta es confirmada su relevancia por el 35% de los clientes.

El 27% opinó que la información de precios y con el mismo porcentaje el orden en la tienda. El 21% citó que una vitrina más llamativa, el 20% la limpieza de la tienda y el 16% con promociones expuestas en la vitrina. Todos los aspectos mencionados, solamente refuerzan los datos obtenidos con anterioridad, confirmando que cada elemento es importante para lograr que cliente tenga una buena experiencia en su visita en la tienda.

4.2.5 Comentarios y sugerencias de clientes

Al finalizar la encuesta, se realizó una pregunta abierta a los clientes para que expresaran sus comentarios o sugerencias, respecto a la tienda y el servicio recibido, detallando a continuación la información más relevante:

- La señorita que nos atendió estaba atenta a los productos que nos gustaron y nos daba información oportuna.
- Enciendan el aire acondicionado, mucho calor (Oakland y Montúfar)
- Siempre me ha gustado el estilo de Distefano, siento que sobresale bastante de las demás marcas.
- Los empleados son muy amables.
- Todo muy bien, me da gusto que manejen ropa para damas.
- Surtido de suéteres cerrados sin talla XS, casi no hay.
- Más prendas tallas XS.
- Prestan una excelente atención.

4.3 Resultado de las respuestas obtenidas del cuestionario a trabajadores de las tiendas de Distefano

Se elaboró una encuesta de 18 preguntas, al personal completo de las tiendas de Oakland, Pradera zona 10, Montúfar, Peri Roosevelt y Lux zona 1, a 27 trabajadores, independientemente de los horarios y puestos en los que se desempeña cada uno. Es importante citar, que los trabajadores de Distefano trabajan en dos turnos, matutino y vespertino, atendiendo los distintos horarios según la ubicación de las tiendas, desde su apertura hasta el cierre, detallando a continuación la cantidad de trabajadores encuestados y la tienda en la que se les realizó la encuesta.

Tabla 3
Horarios de tiendas, fechas de visita y trabajadores encuestados por tienda

Tienda	Horario	Trabajadores	Fechas
Oakland Mall	Domingo a jueves 10:00 a 18:00 y viernes a sábado de 10:00 a 21:00 horas.	5	03-06-2019 30-06-2019 07-07-2019
Pradera zona 10	Lunes a sábado de 10:00 a 20:00 y domingo de 10:00 a 19:00 horas.	4	11-06-2019
Montúfar	Lunes a sábado 9:00 a 19:30 y domingo de 10:00 a 19:30 horas	5	11-06-2019 25-06-2019
Peri Roosevelt	Lunes a domingo de 9:00 a 21:00 horas.	4	18-06-2019
Lux zona 1	Lunes a sábado de 9:00 a 19:30 y domingo de 10:00 a 19:00 horas	9	25-06-2019 06-07-2019

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

A continuación, se presentan los resultados a través de gráficas y cuadros para su mejor comprensión.

4.3.1 Información demográfica

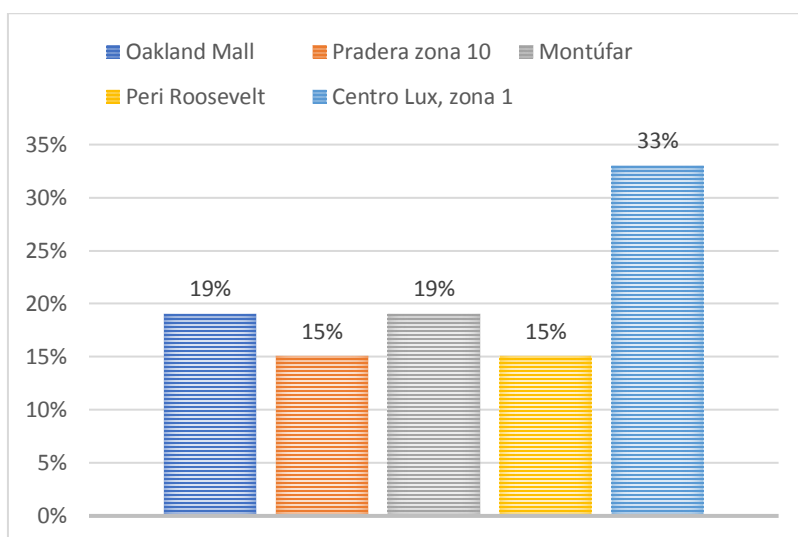
Cuadro 30

Tienda

Respuestas	Trabajadores	%
Oakland Mall	5	19%
Pradera zona 10	4	15%
Montúfar	5	19%
Peri-Roosevelt	4	15%
Centro Lux, zona 1	9	33%
Total	27	100%

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Gráfica 30



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Como se citó anteriormente en la gráfica 4, acerca de la selección de las tiendas según su ubicación y diseño, fue de suma importancia para tomarlas en cuenta para este estudio. Las gráficas reflejan que la mayor cantidad de trabajadores fueron encuestados en Lux zona 1, que representan el 33%, esto se debe a que en dicha tienda se ubicó a personal rotativo, quienes estaban en su período de entrenamiento. Las demás tiendas como Oakland y Montúfar tienen una representación del 19% cada una. Y con la menor cantidad de trabajadores las tiendas de Peri Roosevelt y Pradera zona 10 con el 15% cada una.

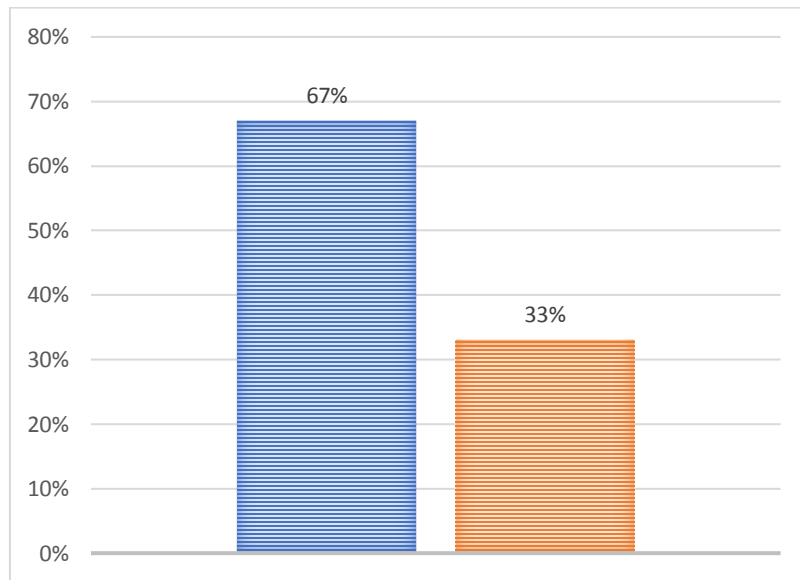
Cuadro 31

Género

Respuestas	Trabajadores	%
Hombres	18	67%
Mujeres	9	33%
Total	27	100%

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Gráfica 31



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Los trabajadores de Distefano también representan un grupo objetivo interno, quienes indistintamente del puesto y género, deben conocer toda la información relacionada con las tiendas, productos, la marca, mantenimiento, orden, atención a clientes y ventas. Según la segmentación por información demográfica de los trabajadores encuestados, el 67% son hombres y el 33% mujeres.

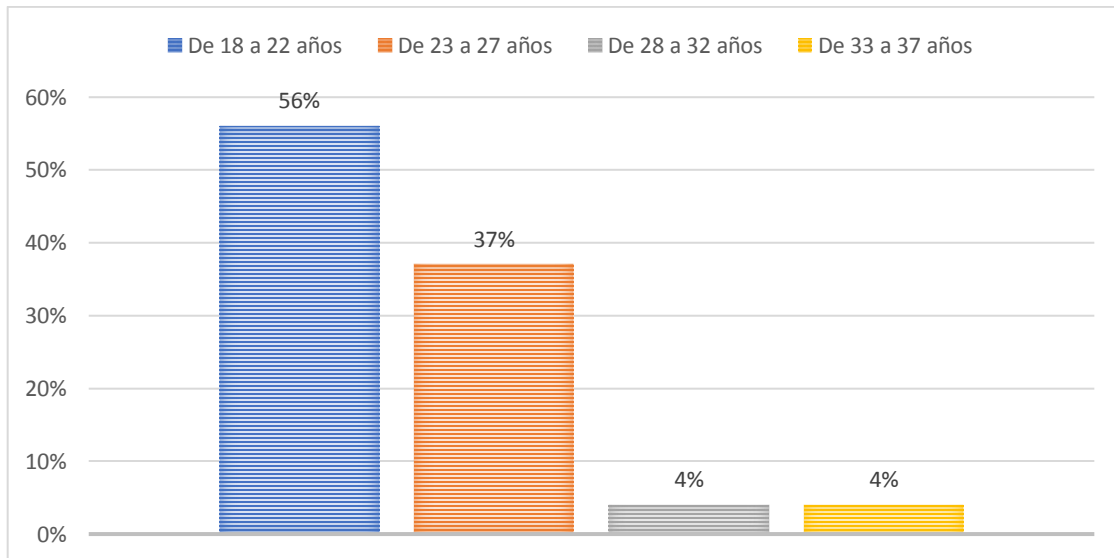
Cuadro 32

Edad

Respuestas	Trabajadores	%
De 18 a 22 años	15	56%
De 23 a 27 años	10	37%
De 28 a 32 años	1	4%
De 33 a 37 años	1	4%
Total	27	100%

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Gráfica 32



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Similar al grupo objetivo al que está dirigida la ropa de Distefano, de igual forma realizan sus contrataciones, parte de los requisitos es que tengan de 18 a 25 años de edad. La gráfica refleja que la mayor cantidad de trabajadores, el 56%, se encuentra en el rango de edades entre 18 a 22 años, seguido por el 37% entre los rangos de 23 a 27 años, lo que muestra que el personal que trabaja en las tiendas de Distefano es joven. Los otros rangos muestran un valor menos significativo, con el 4%, solamente un trabajador en cada rango.

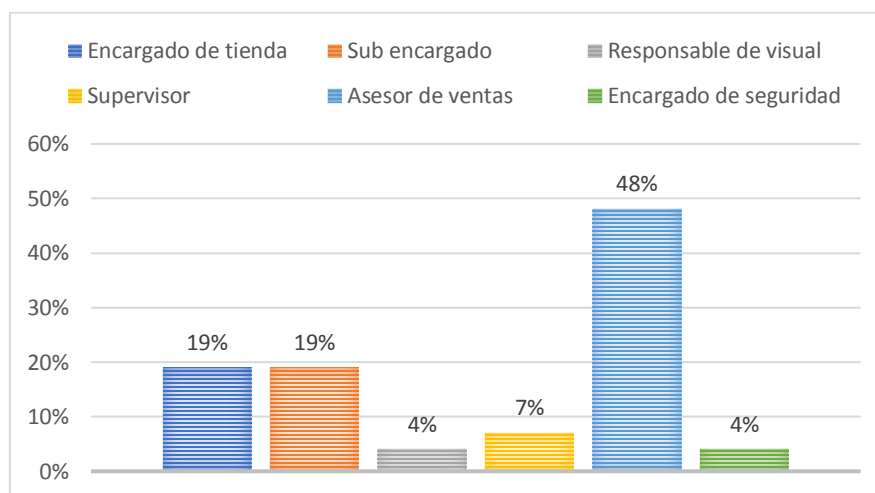
Cuadro 33

Cargo

Respuestas	Trabajadores	%
Encargado de tienda	5	19%
Sub encargado	5	19%
Responsable de visual	1	4%
Supervisor	2	7%
Asesor de ventas	13	48%
Encargado de seguridad	1	4%
Total	27	100%

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Gráfica 33



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Los trabajadores de Distefano de las tiendas que son objeto de este estudio, tienen diferentes puestos y atribuciones, los cuales se detallan en el marco teórico de esta investigación.

En cada tienda labora un gerente, un subgerente y de dos a tres asesores de ventas. En Lux, cuentan con el apoyo de un guardia de seguridad por la ubicación, el tamaño y la afluencia de personas. La gráfica refleja que la mayor cantidad de empleados que respondieron la encuesta, siendo el 48%, ocupa el puesto de asesor de ventas. Esto se debe al personal rotativo en entrenamiento, quienes estaban presentes durante los días que se realizaron las encuestas a los trabajadores.

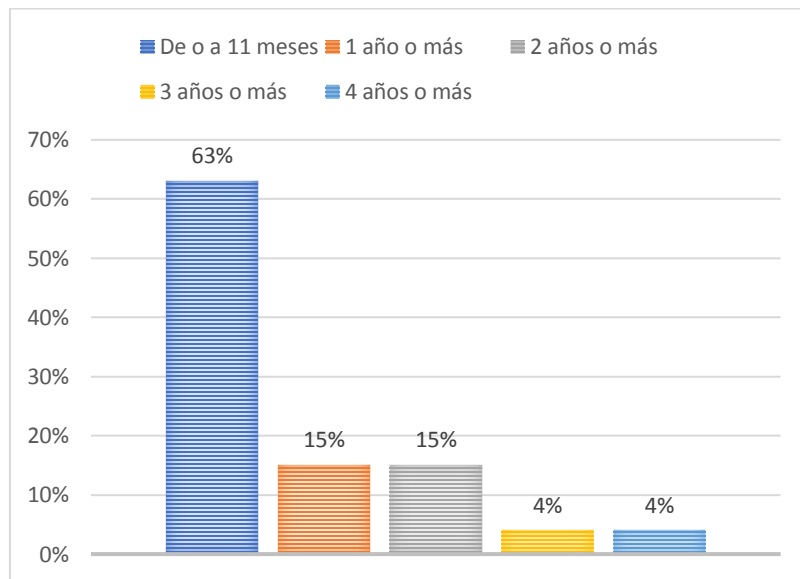
Cuadro 34

Tiempo laborando en Distefano

Respuestas	Trabajadores	%
De o a 11 meses	17	63%
1 año o más	4	15%
2 años o más	4	15%
3 años o más	1	4%
4 años o más	1	4%
Total	27	100%

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Gráfica 34



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Los resultados reflejan que el 63% de los trabajadores de las tiendas de Distefano son de reciente ingreso, teniendo un rango de 0 a 11 meses laborando en la empresa. Los trabajadores que tienen entre uno y dos años representan el 15% y los que tienen entre dos a tres el 15%. Los demás rangos tienen una menor representación con el 4%, que es un trabajador, que tiene de 3 a 4 años y la misma cantidad 4 años o más.

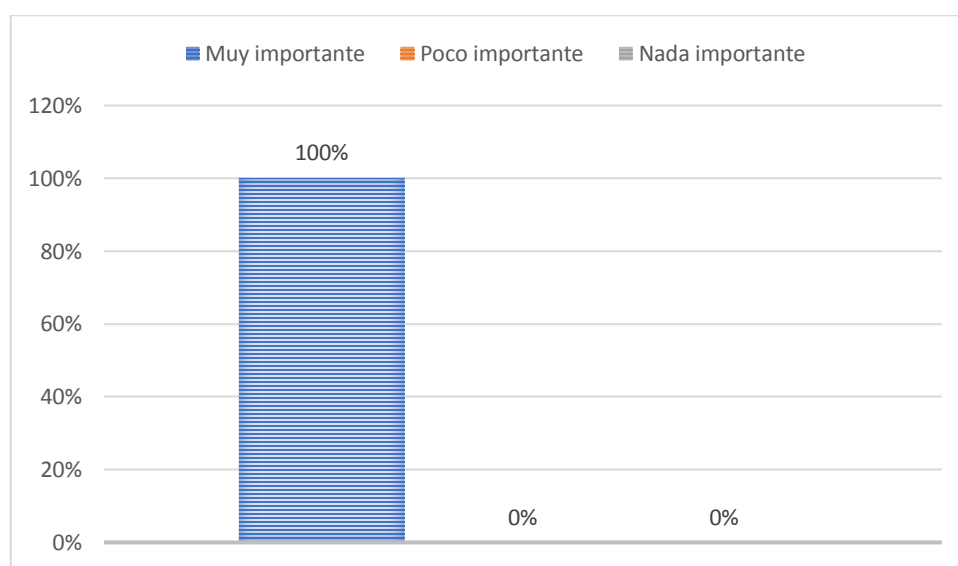
Cuadro 35

¿Qué importancia crees que tiene las exhibiciones en la vitrina para la venta de mercadería?

Respuestas	Trabajadores	%
Muy importante	27	100%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
Total	27	100%

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Gráfica 35



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Como se cita en el marco teórico en el concepto de vitrina, ésta ayuda a dar una idea de los productos que se pueden adquirir en la tienda, anima al público a entrar, a comprar e incrementar las ventas. Además, según el comentario citado por el encargado de *visual merchandising* de Distefano: “las vitrinas son el rostro de las tiendas”. Además, tiendas como Oakland y Peri Roosevelt, que no tienen vitrina, instalan una isla con 4 o 5 maniqués en la entrada para exhibir prendas y lograr que llamen la atención de los clientes para que entren a la tienda a comprar.

Esto se ve reforzado por el 100% de los trabajadores encuestados, quienes opinan que las exhibiciones que se realizan en la vitrina y el frente de la tienda contribuyen a vender la mercadería expuesta.

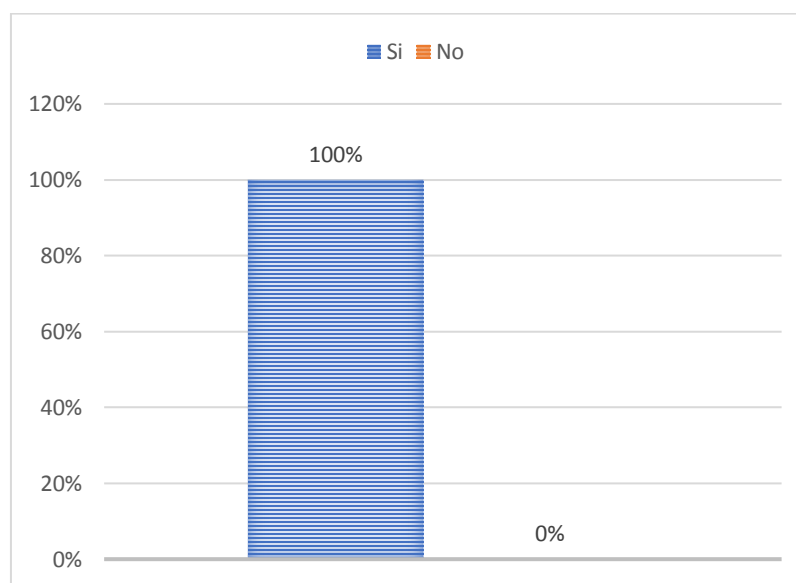
Cuadro 36

¿El diseño expuesto en la vitrina despierta el interés en los clientes, al punto de lograr que entren a la tienda?

Respuestas	Trabajadores	%
Si	27	100%
No	0	0%
Total	27	100%

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Gráfica 36



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Jordi Colet (2013), en la revista digital Infopack, cita que: “con el propósito de seducir al comprador, el *merchandising* agrupa un conjunto de acciones enfocadas al diseño del espacio concebido para la venta del producto”.

A través de la aplicación del *visual merchandising* en el punto de venta, se logra captar la atención de los clientes y que posteriormente entren a la tienda. Información que es consolidada por el 100% de los empleados, quienes opinan que el diseño de las vitrinas de las tiendas de Distefano logra despertar el interés de los clientes para que entren a la tienda.

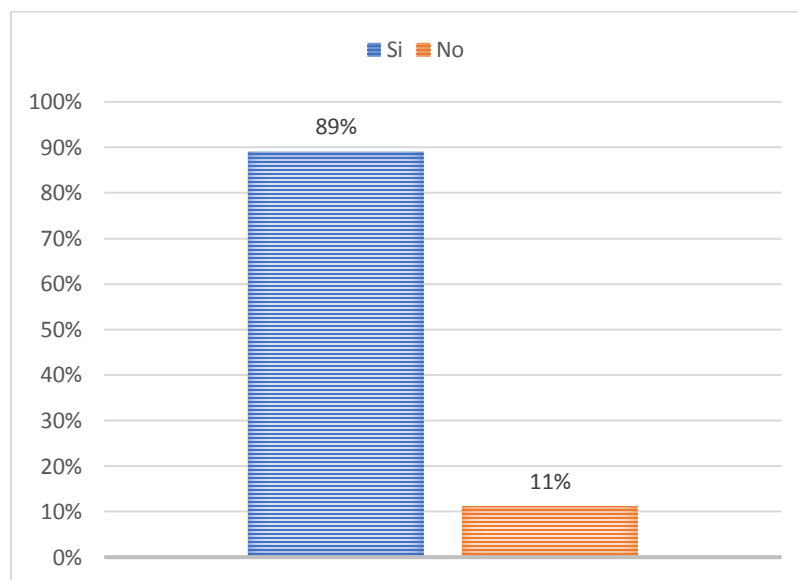
Cuadro 37

¿Se presenta en la vitrina la variedad de productos que Distefano ofrece?

Respuestas	Trabajadores	%
Si	24	89%
No	3	11%
Total	27	100%

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Gráfica 37



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Distefano tienen una variedad de productos a la venta para su grupo objetivo: accesorios, zapatos, prendas para hombre y mujer, lo cual en algunas ocasiones representa una dificultad para poder exponerlos en las vitrinas. Tomando en cuenta que algunas tiendas como Montúfar y Pradera zona 10, tienen pocos maniqués en la entrada.

La gráfica muestra que el 89% de los empleados opina que a través de las exhibiciones en las vitrinas se muestra la variedad de productos que Distefano vende, mientras que el 11% considera que no se muestran suficientes productos. El personal expresó que uno de sus objetivos es mostrar la variedad de productos a través de los maniqués en las vitrinas o la entrada de las tiendas, pero no siempre es posible por este tipo de limitaciones.

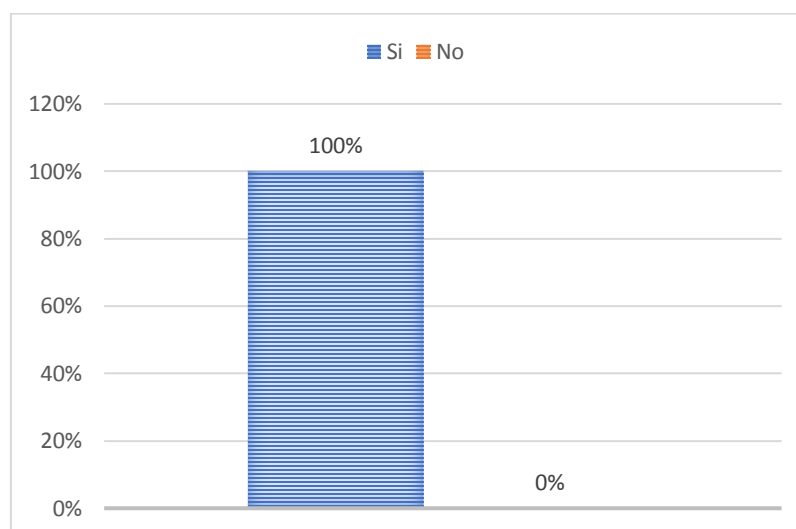
Cuadro 38

¿Crees que la vitrina y las exhibiciones interiores influyen en la decisión de compra de los consumidores?

Respuestas	Trabajadores	%
Si	27	100%
No	0	0%
Total	27	100%

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Gráfica 38



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

El diseño y la disposición de los productos en el interior de la tienda, son importantes para brindar un espacio agradable para los clientes, también que los productos estén colocados de tal manera que sean accesibles para ellos y llamen su atención. Rudy Meza, *visual merchandiser* de Distefano, comenta que, con los cambios constantes de prendas que se realizan en el interior de las tiendas, logran llamar la atención de los clientes, porque muchos de ellos pueden pasar frente a ella en varias ocasiones y al ver la tienda de forma diferente en cada ocasión, captarán su atención y entrará.

Los trabajadores en su totalidad, el 100%, opinaron que las exhibiciones en el interior de la tienda logran influenciar en los clientes para realizar la compra, ya que ellos son los encargados de realizar los cambios de las prendas en la vitrina y el interior y observan las reacciones en los clientes que ingresan a las tiendas.

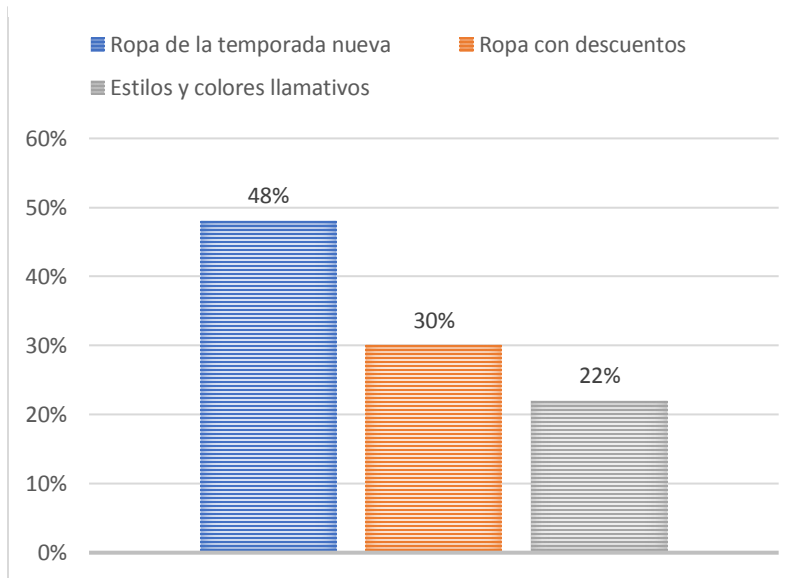
Cuadro 39

¿Qué criterios utilizan para elegir la ropa que exponen en los maniqués?

Respuestas	Trabajadores	%
Ropa de la temporada nueva	13	48%
Ropa con descuentos	8	30%
Estilos y colores llamativos	6	22%
Total	27	100%

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Gráfica 39



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Según el encargado de *visual merchandising* de Distefano, Rudy Meza, en relación a los criterios para exhibir ropa en los maniqués, es regularmente colocar prendas de nuevo ingreso y combinarlas con prendas que llevan más tiempo en la tienda, para que tengan mayor impacto y se vendan. También tratar de utilizar algo en común entre las prendas exhibidas como un color o un estampado y hacer diferentes combinaciones para dar ideas a los clientes de cómo vestirse.

El *visual merchandiser* da las directrices a los trabajadores, pero también les da libertad de que utilicen su creatividad para vestir a los maniqués.

Al preguntar a los trabajadores, el 48% de ellos, considera que el criterio más utilizado para exponer prendas en los maniqués es exponer prendas de nuevo ingreso, el 30% expresó que se deben colocar prendas con descuento para su rotación y el 22% es de la idea que lo mejor es utilizar prendas de colores llamativos.

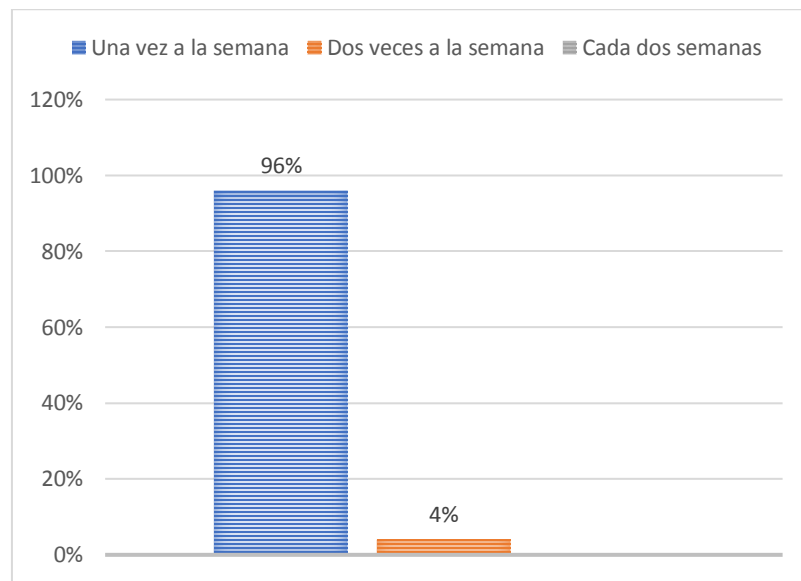
Cuadro 40

¿Con qué frecuencia cambian la ropa expuesta en los maniqués?

Respuestas	Trabajadores	%
Una vez a la semana	26	96%
Dos veces a la semana	1	4%
Cada dos semanas	0	0%
Total	27	100%

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Gráfica 40



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

En las tiendas encuestadas, el 96% expresa que el cambio de prendas en el maniquí se realiza una vez a la semana, dato que confirma la información brindada en la entrevista por el *visual merchandiser* de Distefano. El 4% que expresó que los cambios de prendas se realizan dos veces a la semana, explicaron que en algunas ocasiones se ve la necesidad de realizar cambios porque se venden las prendas o las expuestas no están logrando el impacto que esperan en los clientes.

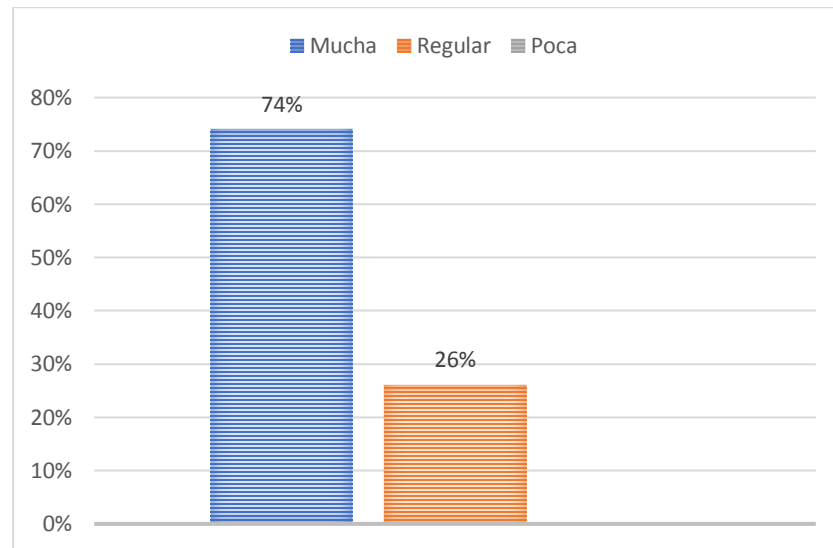
Cuadro 41

¿Con qué frecuencia un cliente entra a la tienda preguntando por algún producto expuesto en la vitrina?

Respuestas	Trabajadores	%
Mucha	20	74%
Regular	7	26%
Poca	0	0%
Total	27	100%

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Gráfica 41



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Como parte de las atribuciones de los trabajadores de Distefano, además de mantener limpio y ordenado el punto de venta, deben realizar los cambios necesarios en toda la tienda, mantener el stock y atender a los clientes. Esta última es de suma importancia, pues deben estar atentos a los comentarios que ellos emitan, también darles un buen servicio, para que su estadía en la tienda sea agradable, tengan una experiencia de compra memorable y los clientes se fidelicen.

Según los trabajadores, el 74% de las personas que ingresan a las tiendas preguntan por algún producto expuesto en las vitrinas, mientras que el 26% entró, sin preguntar por algún producto específico y se interesó por alguno al verlos expuestos en el interior.

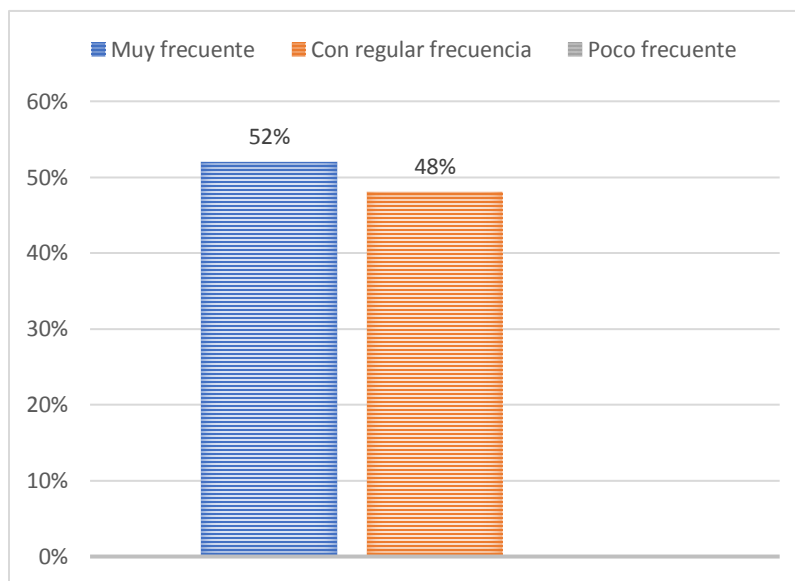
Cuadro 42

De los clientes que entran a la tienda para preguntar por algún producto expuesto, ¿cuán frecuente es que realicen la compra?

Respuestas	Trabajadores	%
Muy frecuente	14	52%
Con regular frecuencia	13	48%
Poco frecuente	0	0%
Total	27	100%

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Gráfica 42



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Continuando con la línea del servicio al cliente de la gráfica 42 y la observación del comportamiento de los clientes por parte de los trabajadores de las tiendas, ellos exponen que el 74% que entran a preguntar por algún producto expuesto en las vitrinas es muy frecuente que realicen la compra de la prenda o accesorio, mientras que el 26% compra con regular frecuencia.

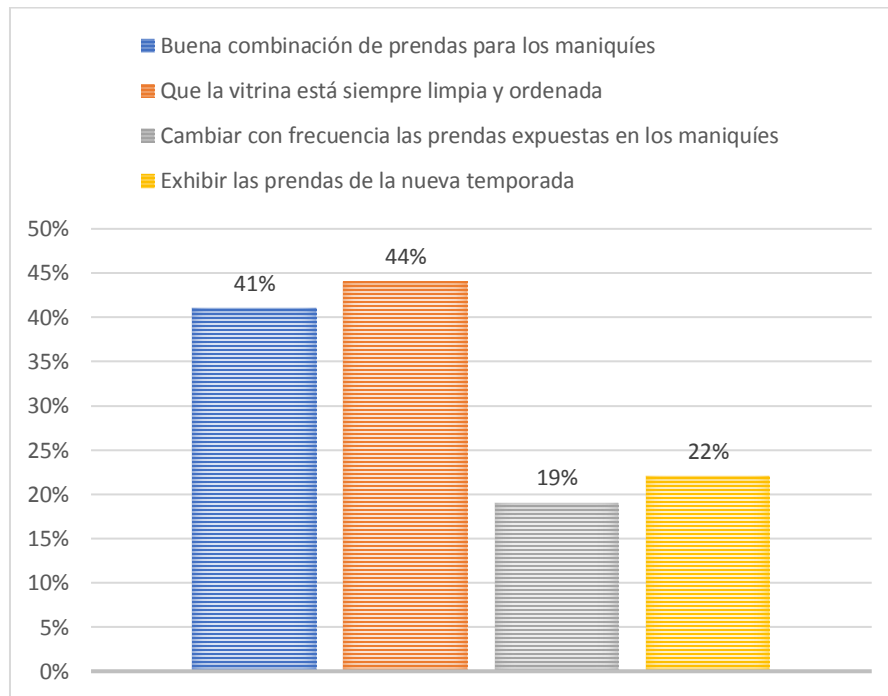
Cuadro 43

¿Qué acciones aplican para que la vitrina en todo momento se vea bien y sea atractiva para los clientes?

Respuestas	Trabajadores	%
Buena combinación de prendas para los maniqués	11	41%
Que la vitrina está siempre limpia y ordenada	12	44%
Cambiar con frecuencia las prendas expuestas en los maniqués	5	19%
Exhibir las prendas de la nueva temporada	6	22%

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Gráfica 43



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Como parte del proceso de hacer el montaje de la vitrina, a cargo del *visual merchandiser*, comenta que crea el look de la semana y lo proyecta en la tienda de Oakland, envía fotos para que las demás tiendas repliquen el diseño. Además, hay otras acciones que deben realizar para que la vitrina se vea bien y sea atractiva para los clientes en todo momento.

El 44% de los trabajadores de Distefano, considera que la vitrina debe estar siempre limpia y ordenada, el 41% presentar una buena combinación de prendas en los maniqués, el 22% opina que exhibir prendas de la nueva temporada y el 19% expresa que cambiar con frecuencia las prendas de los maniqués.

Independientemente de las acciones que ejecuten los trabajadores, siempre son retroalimentadas al *visual merchandiser*, para que él pueda estar al tanto de los cambios, aprobarlos o sugerir alguna mejora. Es un tipo de doble control, para lograr que las vitrinas se vean bien en todo momento y sean atractivas para los clientes.

4.3.2 Interior

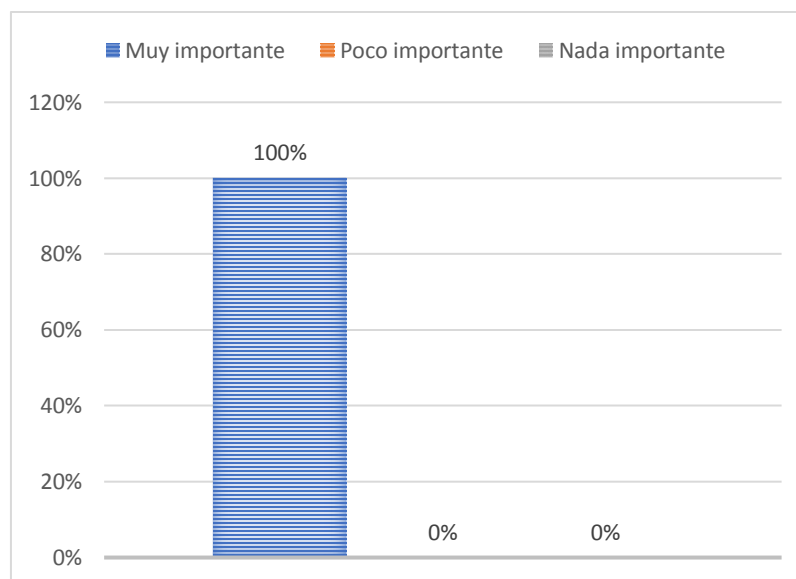
Cuadro 44

¿Qué tan importante crees que es el diseño del interior de la tienda para que el cliente realice una compra?

Respuestas	Trabajadores	%
Muy importante	27	100%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
Total	27	100%

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Gráfica 44



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

El 100% de los trabajadores, opina que el diseño interior de la tienda es muy importante para que los clientes realicen alguna compra en la tienda. Morgan (2008) comenta que el *visual merchandising* en el interior guía a los compradores a través de la tienda, en un espacio agradable, que el producto sea fácil de encontrar y mediante una secuencia lógica. Con el objetivo de favorecer que se detengan en puntos determinados y que termine comprando un artículo.

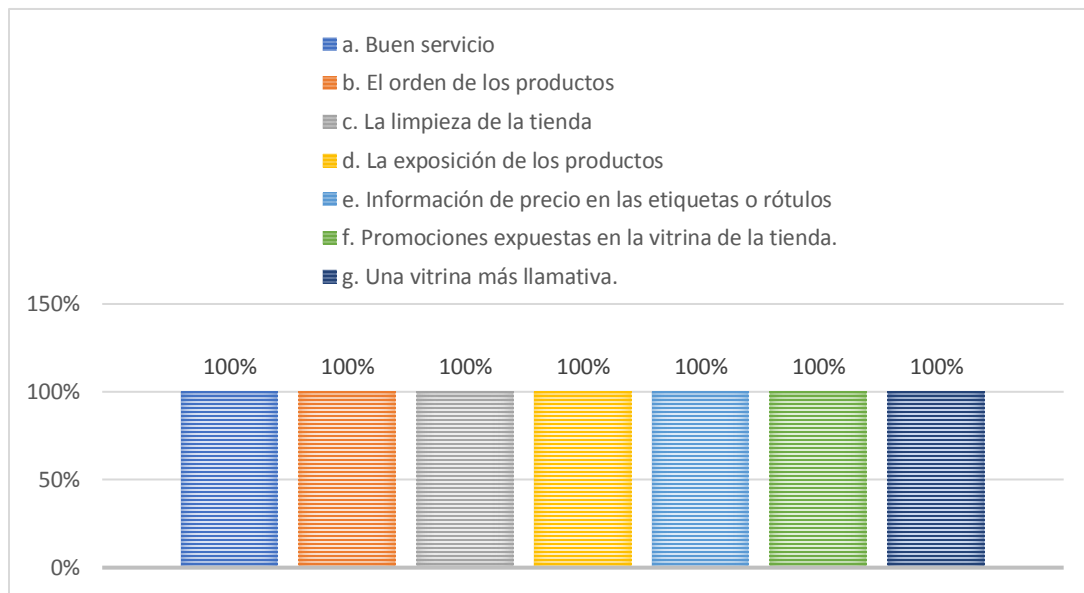
Cuadro 45

¿Qué elementos aplica Distefano en sus tiendas para hacer que la visita del cliente sea más agradable?

Respuestas	Trabajadores	%
a. Buen servicio	27	100%
b. El orden de los productos	27	100%
c. La limpieza de la tienda	27	100%
d. La exposición de los productos	27	100%
e. Información de precio en las etiquetas o rótulos	27	100%
f. Promociones expuestas en la vitrina de la tienda.	27	100%
g. Una vitrina más llamativa.	27	100%

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Gráfica 45



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Al realizar esta pregunta a los trabajadores de Distefano, se les dio la opción de seleccionar varias respuestas, a lo que el 100% de ellos concordaron en que todos los elementos logran hacer que para los clientes visitar la tienda sea mucho más agradable. Elementos como la exposición de los productos, información de precios, rótulos, las promociones y una vitrina más llamativa logran captar la atención de los clientes; mientras que el buen servicio, el orden de los productos y la limpieza mejora su experiencia en la tienda.

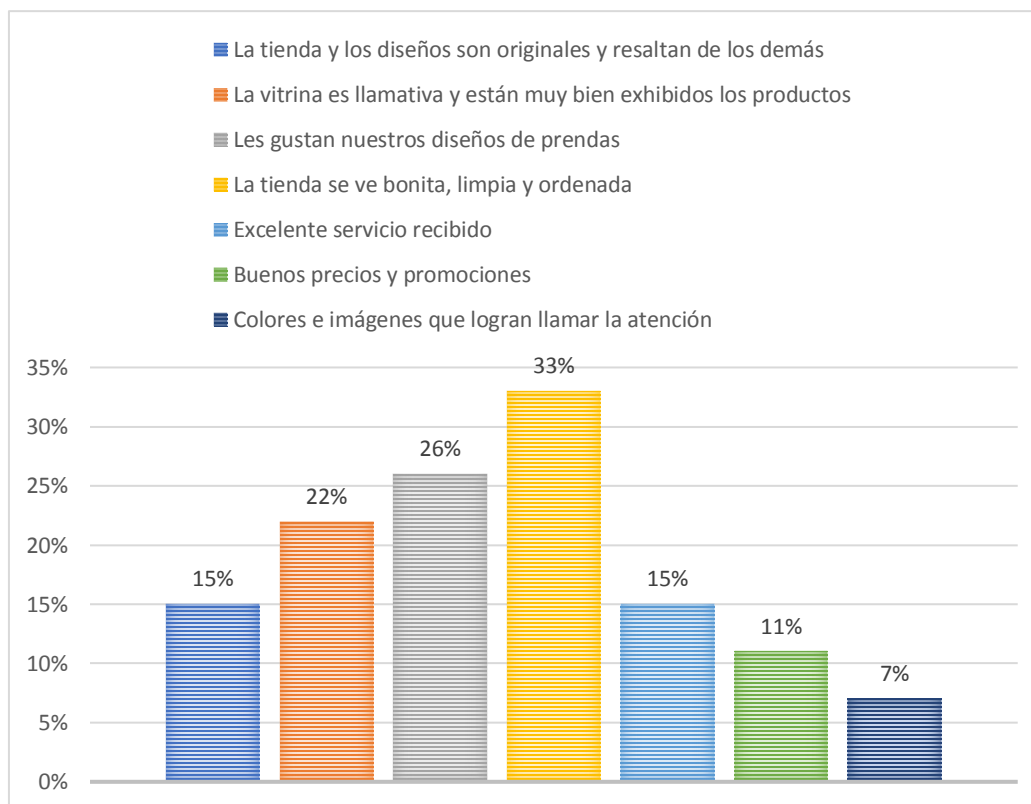
Cuadro 46

Menciona algún comentario positivo que recuerdes que algún cliente haya hecho con respecto al aspecto de la vitrina o el interior de la tienda

Respuestas	Trabajadores	%
La tienda y los diseños son originales y resaltan de los demás	4	15%
La vitrina es llamativa y están muy bien exhibidos los productos	6	22%
Les gustan nuestros diseños de prendas	7	26%
La tienda se ve bonita, limpia y ordenada	9	33%
Excelente servicio recibido	4	15%
Buenos precios y promociones	3	11%
Colores e imágenes que logran llamar la atención	2	7%

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Gráfica 46



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Al final de la encuesta, se realizó una pregunta abierta a los trabajadores, para que mencionaran alguna frase o comentario memorable para ellos, que viniese de parte de algún cliente que han atendido. Entre los principales comentarios que los trabajadores de las tiendas de Distefano han recibido, se puede mencionar que el 33% de los clientes, ha indicado que la tienda se ve bonita, limpia y ordenada, el 26 % ha expresado que le gustan los diseños de las prendas, el 22% que la vitrina es llamativa y que los productos son exhibidos de forma atractiva.

El 15% dijo que la tienda y los diseños son originales y con el mismo porcentaje emitieron que recibieron un excelente servicio. El 11% comentó que la tienda brinda buenos precios y promociones en sus prendas. Y el 7% mencionó que en la tienda utilizan colores e imágenes que lograron llamar su atención.

4.3.3 Comentarios de los trabajadores

Se pidió a los trabajadores que expresaran si había algún aspecto que se pueda mejorar con relacionado al diseño exterior o interior o a la vitrina y que puedan ayudar a que los clientes se sientan más atraídos a entrar a la tienda, con el fin de recolectar sus opiniones y recomendaciones. A continuación, se resumen algunos de los comentarios relevantes emitidos por los trabajadores encuestados de Distefano:

- Instalar algo más llamativo como luces led.
- Maniqués más recientes, he visto que algunos ahora tienen movilidad y pueden colocarse en diferentes posiciones, esto con el fin de llamar la atención de los clientes.
- Que se publicite de forma viral las ofertas y promociones del momento.
- Una vitrina para exponer los accesorios, relojes, gafas, cinchos para hombres en la tienda de Montúfar.
- Hacer más atractivo el frente de la tienda en Montúfar, para que se puedan exhibir de mejor manera los productos.
- Realizar remodelaciones en la tienda de Montúfar tanto en el interior como en el exterior.
- Tiendas antiguas como Pradera zona 10, necesitan un poco más de iluminación y cambio de color de pared para que llame más la atención del consumidor.
- Que en la tienda de Pradera zona 10 haya un solo espacio para exhibir pantalones de mujer.
- Que el diseño interior de la tienda de Pradera zona 10 sea más moderno.
- Cambiar de diseño de vitrina en la tienda de Pradera zona 10.
- Colocar precios de descuento a las prendas cuando haya alguna promoción.
- Realizar Exhibiciones más llamativas en las vitrinas.
- Instalar carteles más llamativos.

4.4 Entrevista

Se elaboró un cuestionario de 28 preguntas abiertas a Rudy Meza, encargado de *Visual Merchandising* de las tiendas de Distefano, ésta se realizó el lunes 03 de junio de 2019, en las instalaciones de la tienda de Oakland Mall, en donde realiza el montaje modelo para enviar la muestra a los demás puntos de venta. Se detalla a continuación los cuestionamientos y las respuestas brindadas.

4.4.1 *Visual Merchandising*

1. Con base en tu experiencia, ¿cuál sería el concepto de *visual merchandising*?

Podría decir que toda la tienda “entra por la vista”, entonces sería todo el trabajo que se hace para que la tienda siempre esté nítida, para llamar la atención y que los clientes entren a la tienda y compren los productos.

2. ¿Qué importancia tiene para ti el *visual merchandising*, crees que ayuda a vender y promocionar los productos y su marca?

Es muy importante para que como marca tengamos otro nivel, que podamos impactar al cliente y diferenciarnos de las demás marcas que son nuestra competencia, nos ayuda a que la tienda siempre se vea bien y seamos únicos o diferentes.

3. ¿Cómo crees que influye el *visual merchandising* en la decisión de compra de los clientes?

La variedad de prendas expuestas al frente de la tienda logra llamar la atención del cliente, entonces hemos visto como varias personas al pasar regresan para poder observar bien las prendas y luego entran para preguntar por lo que vieron en la vitrina y entrando a la tienda ven más productos y terminan comprando lo que vieron en los maniqués y alguna otra cosa que les gustó.

4. ¿Cómo Distefano puede marcar la diferencia, con base en el *visual merchandising*?

Buscamos ser únicos y diferentes en el diseño del interior y exterior de la tienda, tratamos de ir innovando y así resaltar entre las tiendas que son nuestra competencia.

5. ¿Desde tu punto de vista, qué relación tiene el servicio al cliente con el *visual merchandising*?

Si tienen relación, por ejemplo, la tienda puede estar muy linda y todo, pero si el vendedor no atiende bien al cliente, se va a molestar o sentir mal, dependiendo del trato que le dé el vendedor y ya no va a comprar o a regresar a la tienda.

4.4.2 Experiencia en *Visual Merchandising*

6. ¿Cuáles consideras que son las funciones que desempeña un *visual merchandiser*?

Las funciones que yo he tenido son: crear el montaje y los distintos outfits para mostrar en las vitrinas y el interior de las tiendas, supervisar porque las tiendas siempre estén nítidas, que todo esté ordenado por color y por estilo, que los maniqués estén bien vestidos y tengan colocadas las tallas adecuadas, que las prendas siempre se vean bien presentadas y planchadas; que la vitrina y la tienda estén limpias, porque la estética de la tienda es lo más importante. Al final la presentación de la tienda es la que va a hablar de nosotros.

Supervisar todas las tiendas para velar porque todas se vean bien, también le enseño a los chicos a cómo mantener limpias y ordenadas sus tiendas, a crear diferentes outfits de 3 a 4 prendas exhibidas dentro de la tienda, para que la gente pueda darse una idea de cómo combinar las prendas.

7. ¿Cuál ha sido tu experiencia proyectando las vitrinas en las tiendas de Distefano?

Empecé como vacacionista, luego me quedé como vendedor. Intenté demostrar mis capacidades y es como llegué a ser encargado de varias tiendas, siempre me preocupé por tener la tienda limpia y nítida, luego me asignaron ver algunos temas de la página web de Distefano y por último fui designado para ser *visual merchandiser*, gracias al trabajo que siempre hice.

Regularmente la tienda en la que yo estaba era siempre la más bonita y arreglada, yo les ayudaba a mis compañeros y entre todos hacíamos un buen trabajo. Actualmente soy encargado del *visual merchandising* de todas las tiendas, siento que he evolucionado, ya que al inicio lo hacía como por “instinto” y ahora lo hago de forma profesional. Trato de colocar las prendas pensando en los clientes, en nuestro grupo objetivo, en llamar su atención, en facilitarles la búsqueda de sus tallas al entrar a la tienda, ahora me fijo mucho en más detalles. He obtenido más conocimiento en la moda y tengo que viajar a cada tienda para supervisarla y para capacitar al personal, para que velen por la imagen tanto del interior como el exterior de las tiendas.

8. ¿Cómo empiezas a idear y diseñar lo que deseas proyectar en las vitrinas?

Cada semana realizo cambios, entonces veo las diferentes prendas, los estilos y colores, principalmente las de recién ingreso y empiezo a idear combinaciones en mi mente, empiezo por los maniqués de mujer, porque son un poco más difíciles para mí, me toma un poco más de tiempo. Lo que pienso regularmente es que todos los chicos y chicas van a ir a la misma fiesta, o que es la misma colección y trato de combinar colores, elijo una paleta y cada maniquí debe llevar una prenda o accesorio de ese color y todos deben combinar, si alguna “descuadra” el look, entonces lo cambio hasta que se vean bien y combinados.

9. ¿Crees que el diseño de sus tiendas y de sus vitrinas se identifica totalmente con sus prendas y su marca?

Si, reflejan nuestra marca por el diseño que manejamos. Hay tiendas antiguas y nuevas, entonces puedo decir que aún las antiguas reflejan nuestra marca, porque también cuentan nuestra historia a través de varios objetos que fueron utilizados en los inicios de la empresa, como máquinas de coser.

Las tiendas nuevas están siendo construidas sin vitrina, o sea abiertas, para que el cliente pueda ver toda la mercadería de la tienda y para llamar su atención. Hemos innovado en lámparas, salas de espera, plantas naturales y colores. Nuestro fin es llamar la atención y siempre resaltar entre los demás, como nuestros diseños y nuestra marca.

4.4.3 La vitrina

10. ¿Qué importancia tienen las vitrinas para ti?

Son muy importantes, ya que son el rostro de nuestra tienda. Varias de nuestras tiendas no tienen vitrina, ya que son abiertas, al frente colocamos una isla con 4 o 5 maniqués para que llamen la atención de nuestros clientes y así entren a la tienda a comprar.

11. En tu opinión, ¿qué hace que una vitrina se vea bien y logre persuadir a los clientes?

Uso el concepto “menos es más”, muchas veces con dos maniqués y una planta es suficiente, porque al colocar muchos accesorios o demasiada ropa colgada, se pierde al cliente, ya no sabe qué elemento ver si hay muchas cosas expuestas. Entonces por eso nos enfocamos en elegir bien la ropa y exhibirla para que se vea bonita y llame la atención del cliente.

12. ¿Cómo crees que influye el diseño de sus vitrinas en los consumidores?

Al cambiar las prendas de los maniqués cada semana, se logra un mejor impacto, nos ayuda a llamar su atención sobre determinadas prendas y principalmente a que las compren.

13. ¿Cómo se maneja la prioridad de exhibir la mercadería en las vitrinas de Distefano?

Todos los lunes hago cambios de prendas en los maniqués, hago el “look de la semana” en la tienda de Oakland Mall y luego lo envío a las demás tiendas para que tengan la base de cómo ordenar la tienda, dando la libertad a la creatividad de los demás. Regularmente coloco prendas de nuevo ingreso, pero también las combino con prendas que llevan más tiempo en la tienda para que tengan mayor impacto y se vendan. Siempre trato de utilizar algo en común entre las prendas exhibidas como un color o un estampado o cierta paleta de colores, hacer diferentes combinaciones para dar ideas a los clientes de cómo vestirse.

14. El color es considerado uno de los elementos visuales más eficaces para despertar el interés en los consumidores, por favor explica cómo lo aplican en Distefano.

Los colores que se utilizan en las tiendas son los que identifican a nuestra marca, que son el negro, gris, rojo y blanco, siempre utilizando detalles y accesorios que resalten. El color de la madera también es algo que nos representa en el diseño del frente de nuestras tiendas y en los muebles, es parte de nuestra imagen de marca.

15. ¿Crees que los maniqués son accesorios útiles para atraer la atención del consumidor hacia su marca y productos? ¿Utilizan maniqués diseñados exclusivamente para Distefano?

Si, los maniqués son nuestros vendedores silenciosos, siempre tienen que verse bien, con la misma paleta de color. Cuando los vestimos, yo pienso como que todos van a la misma fiesta. En todas las tiendas hay maniqués, aunque no tenga vitrina, porque

nos ayudan a mostrar las diferentes prendas que tenemos, también colocamos en el interior para que los clientes puedan ver cómo se ven las prendas puestas.

Los maniqués de Distefano son exclusivos, hay varios diseños según la antigüedad, como algunos que están recubiertos de hojas de periódico, otros que están forrados de la cabeza y el torso de tela y otros que son de fibra de vidrio, pero todos nos representa y nos diferencian de las demás tiendas.

16. ¿Con qué frecuencia realizan cambios en las vitrinas de las tiendas de Distefano?

Cada semana cambiamos las prendas de los maniqués y las áreas de la tienda, lo hacemos con el fin de llamar la atención del cliente y rotar la mercadería, para que puedan ver las diferentes prendas que tenemos, ya que a veces por estar colocados los diseños unos atrás de otros, no logran verlos todos.

17. Al realizar cambios en la vitrina, ¿también se aplican en el interior de la tienda?

Si, al cambiar las prendas de los maniqués se mueve la mercadería para poder rotarla cada semana. También hago islas en el interior, puedo colocar un maniquí o un medio cuerpo con una planta, coloco algún accesorio o un cuadro, el fin es que llame la atención del cliente en las áreas del interior de la tienda.

18. ¿Cómo han llegado al esquema que actualmente manejan en las vitrinas de Distefano?

Conociendo a nuestro grupo objetivo nos hemos enfocado en realzar las prendas, entonces como yo soy la primera persona que ha trabajado en esta área, he ido aprendiendo y he notado qué funciona para llamar la atención de los clientes al pasar. Por ejemplo, utilizo máximo 6 prendas por maniqués: accesorios (gorras, lentes, collares y otros), los zapatos y las prendas, cuando no tengo accesorios puedo utilizar más capas, como una chaqueta y una blusa o camisa amarrada en la cintura, el fin es que no se vea cargado o muy “pobre” el diseño. Además, el cambio de la tienda semanal ayuda a refrescar siempre la imagen de la tienda y es algo que les gusta a los jóvenes.

19. ¿Puedes describir brevemente el tiempo destinado a cada fase y el proceso de montaje del diseño en la vitrina?

Todos los lunes que monto la tienda en Oakland empiezo a las 10:00 y termino a las 18:00 horas, dependiendo de los cambios que realice. Empiezo por lo maniqués de mujer y luego los de hombre, combino prendas de nuevo ingreso con las que llevan más tiempo en la tienda para que ambas puedan ser vistas y se vendan.

En el interior se mueve toda la mercadería según la exhiba en los maniqués, por ejemplo, colocar cerca de la entrada lo que está expuesto, para que sea lo primero que vean los clientes al entrar, luego monto las islas que son el centro de atención adentro de la tienda, utilizando prendas y diferentes artículos y accesorios para que llamen la atención del cliente, se acerque y pueda verlas y comprarlas.

20. ¿Crees que es importante utilizar gráficos en las vitrinas, por qué?

Si creo que es importante utilizarlos para llamar la atención de los clientes, le dan vida a las vitrinas y a los frentes de la tienda, además logran mostrar a los clientes las prendas de nueva temporada y cómo combinarlas. Algo impreso nos ayuda a que el cliente pueda obtener información antes de entrar, por ejemplo, si hay descuentos o si hay alguna mecánica para comprar, los vendedores siempre les explican, pero los gráficos son de mucha ayuda para impulsar al cliente hacia el interior de la tienda.

21. Al hacer cambio de temporada o tener alguna promoción o descuento vigente, ¿exponen la información en las vitrinas?

Si, siempre lo publicamos en las vitrinas, por ejemplo, ahora tenemos rótulos que dicen que hay prendas con el 50%, 60%, 70% de descuento y las distintas promociones y mecánicas que manejamos, como el “Mix and Match” tanto en el interior como en el exterior. Con los cambios de temporadas también se agregan fotografías de las nuevas prendas.

4.4.4 Interior de la tienda

22. ¿Consideras que el diseño del interior de la tienda es importante y logra influir en la decisión de compra del consumidor?

Si, con los cambios constantes que hacemos de las prendas en el interior logramos llamar la atención de nuestros clientes, puede ser que un cliente pase hoy frente a la tienda y no llame nada su atención, pero pasa de nuevo la próxima semana y con el movimiento que se le da a la tienda, logra ver algo que le gusta, entonces entra, pregunta, se lo prueba, puede ver más prendas entre los percheros, muebles o mesas y terminar comprando no solo la prenda que llamó su atención sino otras prendas o accesorios.

23. ¿Qué importancia tiene la iluminación en la tienda y cómo aplica esto en Distefano?

Es bastante importante, todas las tiendas tienen reflectores y buscamos iluminar todas las áreas, la ventaja de los reflectores es que se pueden mover y se direcciona la luz hacia cualquier prenda, área o maniquí que se desee iluminar. Algunas tiendas tienen reflectores para iluminar los maniqués desde arriba y desde abajo, entonces se logra dar un efecto diferente y realzan las prendas. Todas nuestras tiendas están bien iluminadas, algunas de las tiendas antiguas se ven un poco oscuras, pero es por el color de las paredes, con las nuevas no se da tanto ese problema porque son abiertas y entra más luz.

24. ¿Hasta qué punto son importantes la señalización y el grafismo en el interior de la tienda?

Bastante importantes, son un apoyo para nosotros para dar vida a la tienda y para que hablen por nosotros, aún antes que los vendedores, cuando se utilizan para dar información de promociones y descuentos.

25. ¿Qué elementos del ambiente crees que son importantes en el interior de la tienda para que el cliente tenga una experiencia agradable y cómo se aplica en Distefano?

Empezaría por la limpieza y el orden, es importante que a primera vista todo sea vea bien, con la música es necesario que tenga un volumen adecuado y que vaya dirigida a nuestro grupo objetivo, manejamos la misma playlist o del mismo género en todas las tiendas de Distefano. En algunas ocasiones se ha utilizado aromatizante para que la tienda tenga un olor agradable.

26. Al cambiar de temporada, ¿realizan cambios en el diseño del interior de la tienda?

Si, a pesar de que el cambio se hace constante, al cambiar de temporadas se busca que el diseño que se utiliza en el interior cambie también para que combine con las nuevas prendas.

27. ¿Cómo mantiene los estándares de su marca en todas las tiendas?

Al hacer el look de la semana y montar la tienda de Oakland, envío las fotos para que en las demás tiendas hagan el montaje, entonces ellos me retroalimentan con imágenes de cómo quedó su tienda, de esta forma las reviso y si veo algo que debe mejorar se los hago saber, ellos hacen el cambio y de nuevo me muestran a través de fotos la tienda, hasta que quede nítida.

Adicional a eso trato de visitar dos tiendas por día para revisar y supervisar que se vean bien, algunas requieren más tiempo y se me va todo el día, pero siempre estoy al tanto del estado de cada punto de venta.

28. ¿Cómo se puede estimular al consumidor dentro del punto de venta?

Al montar la tienda lo que hago es pensar en el cliente, si le va a gustar, si se va a sentir cómodo, yo soy joven y por eso siento que entiendo a nuestro grupo objetivo,

veo las otras tiendas también y trato de marcar la diferencia, también de acomodar los diseños según el área donde esté ubicada la tienda, no siempre pueden presentar exactamente la misma exhibición en la vitrina, según el área en la que se encuentre puede variar el clima, las prendas o el grupo objetivo, por lo que es necesario realizar algunos cambios en las exhibiciones.

4.5 Comparación de resultados obtenidos a través de los distintos instrumentos

Al utilizar varios instrumentos para el trabajo de campo de esta investigación, con el fin de estudiar todos los aspectos y actores relacionados con el *visual merchandising* en las tiendas de Distefano, se ve la necesidad de hacer una comparación de los resultados más relevantes, obtenidos por medio de los instrumentos utilizados, a través de un cuadro comparativo y un resumen. Esto con el fin de acercarse a las conclusiones de la investigación e integrar los datos.






4.5.1 Cuadro comparativo de resultados obtenidos en trabajo de campo

Cuadro 47
Comparación de resultados

Comparación de Resultados					
Fotografía	Aspecto Evaluado	Guías de Observación	Clientes	Colaboradores	Visual Merchandiser
	Diseño exterior	Oakland y Peri Roosevelt son tiendas abiertas. Montúfar, Lux y Pradera zona 10 tienen vitrina. Todas las tiendas tienen estructura de madera en su exterior y utilizan el logotipo. A pesar de la diferencia entre tiendas nuevas y antiguas, guardan su línea de diseño y la imagen de marca.	53% de los clientes comentó que uno de los elementos que logró llamar su atención fue el diseño exterior.	Los colaboradores en su totalidad, el 100%, reconocen la importancia del diseño exterior de la tienda y su influencia en los clientes.	La estructura de madera en el exterior, es algo que representa a Distefano. La diferencia entre las tiendas antiguas y nuevas es que éstas son abiertas y se exhiben islas de 4 o 5 maniqués al frente.
	Identidad de marca	A través de las guías, se observó que todas las tiendas mantienen la identidad de marca principalmente a través del uso del logotipo, estructuras y muebles de madera y los colores: rojo, negro, gris y blanco.	95% de los clientes contestó en la encuesta que las tiendas de Distefano son fáciles de identificar en otros centros comerciales y zonas.	N/A	Las tiendas reflejan la marca por el diseño que se maneja y los colores utilizados. Hay tiendas antiguas y nuevas y ambos diseños reflejan la marca.
	Vitrina	En las guías se observaron distintos aspectos en la vitrina, como si estaba limpia, colores utilizados, concepto de temporada, gráficos, cantidad de maniqués, tipo de prendas, punto focal, equilibrio óptico, iluminación y accesorios. Si bien es cierto que cada tienda es diferente, se puede mencionar que las tiendas manejan una línea en su diseño, concepto y su manera de manejar sus vitrinas y frentes.	89% de los clientes opinó que le pareció atractivo el diseño de la vitrina de la tienda.	Los diseños a través de la vitrina despiertan el interés en los clientes para que ingresen a las tiendas, este dato fue confirmado por el 100% de los colaboradores.	Las vitrinas son el rostro de la tienda, el enfoque principal es elegir bien la ropa con que se visten a los maniqués para que logren impactar y llamar la atención de los clientes y que las compren.
	Influencia de vitrinas en los clientes	N/A	Los clientes que opinaron que comprarían los productos por la forma en la que son exhibidos, representan el 87% del total de encuestados.	Los colaboradores en su totalidad, el 100%, concordaron en que la exhibición en las vitrinas son muy importantes para generar ventas.	Se colocan las prendas pensando en los clientes, en el grupo objetivo, en llamar su atención, en facilitarles la búsqueda cuando se logra que entren a la tienda.

Comparación de Resultados					
Fotografía	Aspecto Evaluado	Guías de Observación	Clientes	Colaboradores	Visual Merchandiser
	Atraer al cliente	El objetivo de todas las características observadas, tiene como finalidad atraer al cliente.	N/A	Los colaboradores comentaron que el 74% de los clientes entran a la tienda preguntando por algún producto que logró atraer su atención desde afuera de la tienda. Además confirmaron que de ese porcentaje de personas que es atraída, el 74% realiza la compra del producto.	La variedad de prendas expuestas al frente de la tienda logra llamar la atención del cliente, se ha observado como varios regresan para poder observar bien las prendas y luego entran.
	Concepto de temporada	La temporada de Descuentos "SALE" es visible en las playeras y gráficos, tanto en el exterior como interior de los puntos de venta.	N/A	N/A	Siempre se publican las promociones y descuentos en la vitrina o entrada de la tienda. Ahora que es la temporada "SALE" se exhiben rótulos informando que hay prendas con el 50%, 60% y 70% de descuento.
	Cantidad de productos exhibidos	La cantidad de productos es variable según la tienda, pero lo que se observó en común fue que se utilizaron las playeras de la temporada de descuentos y en todas las vitrinas y entradas se exhiben prendas para hombre y para mujer.	85% comentó que los productos expuestos en la vitrina o frente de la tienda son suficientes.	Del total de colaboradores, un 89% opinó que los productos exhibidos en las vitrinas o frente de la tienda son suficientes para que los clientes tengan una idea de los productos que venden. Dsistefano ofrece.	Utiliza el concepto "menos es más", ya que al exhibir muchas prendas en la entrada, se puede hacer que el cliente se pierda, pues no sabrá a qué elemento prestarle atención. Se viste al maniquí con un máximo de 6 prendas (incluyendo accesorios como gorras, lentes, collares y otros) y colocar capas, como chaquetas y camisas amarradas a la cintura.
	Gráficos	Se presentan gráficos de temporada "SALE" con descuentos y promociones y fotografías de modelos vistiendo prendas de la más reciente temporada.	El 10% de los clientes comentó que los gráficos lograron llamar su atención en la vitrina y el 26% los rótulos de promociones y descuentos.	Todos los colaboradores, el 100%, expresó que la utilización de gráficos influye en que la experiencia de visita del cliente sea mejor.	Los gráficos llaman la atención de los clientes y le dan vida a las vitrinas y frentes de tienda, muestran a los clientes prendas de nueva temporada y cómo combinarlas, también brindan información de descuentos y mecánica de compra como "Mix & Match"
	Diseño interior	A través de las guías se pudo observar detalles como la identidad de marca, el orden y la limpieza, la iluminación, el ambiente, los muebles y exhibidores, las secciones, la presentación de prendas, estiquetas, rótulos, accesorios y la presentación del personal. Es importante mencionar que las tiendas a pesar de sus diferencias en espacios y ubicaciones respetan la línea de diseño e identidad de marca.	93% de los clientes expresó que el diseño interior le parece atractivo.	100% de los colaboradores expresó que el diseño interior de la tienda es importante y que logra influir en los clientes para llamar su atención.	Parte del diseño interior son los muebles de madera, característicos de Distefano, se ha innovado en salas de espera, lámparas, plantas naturales y colores, lo cual refuerza el diseño interior.

Comparación de Resultados

Fotografía	Aspecto Evaluado	Guías de Observación	Clientes	Colaboradores	Visual Merchandiser
	El Color		Al 91% de los clientes, le gustó el color del interior de la tienda y al 15% el del exterior.	Al 22% de los colaboradores les parece una buena opción utilizar colores llamativos en la exposición en la vitrina para llamar la atención de los clientes.	Los colores que se utilizan en las tiendas son los que identifican a la marca, que son el negro gris y rojo, el color de la madera también es algo que representa a la marca en el diseño del exterior de los puntos de venta y de los muebles.
	Criterios de exhibición y cambios en vitrinas e interior de tienda	En la mayoría de vitrinas o frentes de tienda se pudo observar que los maniqués vestían algún color en común o utilizaban la misma paleta de colores.	N/A	El 96% de los colaboradores expresó que realizan cambios en las vitrinas y el interior una vez a la semana, los demás comentaron que solo de ser necesario para que algún diseño se venda. 48% expresó que utiliza como criterio exponer ropa de temporada nueva, 30% ropa de descuento y 22% exhibir colores llamativos.	Se realizan cambios en el interior y exterior de los puntos de venta de forma semanal y se utiliza una paleta de colores o un color en común. Adentro se ubican las prendas que se exhiben en los maniqués cerca de la entrada, para verlas con facilidad, también se exhiben "outfits" en las perchas para dar ideas a los clientes de combinaciones.
	Accesorios como refuerzo del diseño	La mayoría de tiendas utilizan accesorios para complementar el diseño interior y exterior	El 47% de los clientes opinaron que los accesorios utilizados llamaron su atención.	N/A	Se utilizan objetos antiguos en algunas tiendas, que son parte de la trayectoria de la marca. Una planta puede ser suficiente en la vitrina para lograr llamar la atención de los clientes. Se montan islas en el interior, colocando un maniquí o medio cuerpo con una planta, un accesorio o un cuadro, el fin es llamar la atención en algunas áreas de la tienda.
	Orden y limpieza	Durante la observación las tiendas estaban limpias y ordenadas, a excepción de algunas prendas fuera de su lugar en Montúfar y Lux, las cuales los clientes habían visto y las dejaron desdobladas.	El 84% de los clientes opinó que la tienda se veía ordenada y el 80% expresó que se veía limpia. También el 96% expresó que las prendas en los muebles y expositores estaban ordenadas.	El 100% de los colaboradores indicó que el orden y la limpieza son importantes para hacer más agradable la visita del cliente a la tienda.	El orden y la limpieza son primordiales, ya que es importante que el interior de la tienda siempre se vea bien.
	Iluminación	En la guía de observación y fotografías tomadas se describe que las tiendas tienen reflectores y lámparas, lo cual hace que éstas se vean bien iluminadas.	Relacionado a la iluminación, el 96% de clientes, contestó que la tienda cuenta con buena iluminación.	N/A	Todas las tiendas tienen reflectores, lo que se busca es iluminar todas las áreas. La ventaja es que los reflectores se pueden mover para iluminar cualquier prenda, maniquí o área. Las tiendas abiertas tienen mejor iluminación y las antiguas se ven un poco más oscuras por el color de las paredes.

Comparación de Resultados					
Fotografía	Aspecto Evaluado	Guías de Observación	Clientes	Colaboradores	Visual Merchandiser
	Ambiente en la tienda	Todas las tiendas reproducen el mismo tipo de música con un sonido adecuado, no utilizan aromatizante, solo en caso de ser muy necesario, solamente la tienda de Peri Roosevelt utiliza la cinemática y las tiendas tienen aire acondicionado a excepción de Montúfar.	Al 83 % de los clientes le agradó la música, el 68% el aroma, al 72 % la accesibilidad de los productos y al 61% la temperatura.	Los colaboradores velan, a través de su trabajo diario por mantener un ambiente agradable para los clientes.	Es importante que la música tenga un volumen adecuado y que sea dirigida al grupo objetivo. En algunas tiendas se utiliza aromatizante de ser necesario.
	Presentación de Prendas	El criterio registrado en las guías de observación, indica que las prendas se exhiben utilizando la presentación por producto o diseño, por color y talla, colores alternos, para crear contraste, presentación coordinada y anatómica para dar ideas a los clientes de cómo combinar las prendas y cómo se verían puestas.	Al 96% de los clientes encuestados, le parece agradable y llamativa la forma en la que están colocadas las prendas en el interior de la tienda.	Los colaboradores opinaron que la presentación es importante, siendo el 100% quienes expresaron que ésta contribuye a que la experiencia de visita de los clientes sea mejor.	La forma de presentar los productos al cliente lograrán llamar su atención y con el movimiento constante que se realiza, puede que en una ocasión no se logre, pero al volver y ver las prendas de forma diferente vea algo que le guste, se lo pruebe y lo compre.
	Señalización de precios y promociones	Todas las prendas tienen etiqueta de precio, a excepción de los zapatos, que el precio está en la caja. En diferentes puntos de la tienda se ubican gráficos con información de descuentos a aplicar, promociones y dinámicas de compra.	83% de los clientes comentó que los productos tenían etiquetas de precios o promociones.	el 100% de colaboradores, indicó utilizar señalización de precios y promociones mejora la experiencia del cliente al visitar la tienda.	Es importante utilizarlos para llamar la atención de los clientes y de las promociones que se están aplicando en la tienda.
	Servicio al cliente	N/A	97% de los encuestados expresó que recibió un buen trato por parte de los colaboradores en las tiendas.	100% de los colaboradores opinó que brindar un buen servicio al cliente logra que su estancia en la tienda sea agradable.	La tienda puede verse bien, pero si el vendedor no atiende bien al cliente se va a molestar o sentir mal y no realizará la compra ni regresará a la tienda.
	Decisión de compra del cliente	N/A	El 77% de los encuestados compró algún producto en las tiendas.	El 100% de los colaboradores opina que a través del diseño exterior e interior se logra influir en la decisión de compra de los clientes.	Si se vela porque la tienda siempre se vea bien y por marcar una diferencia frente a la competencia, se va a lograr impactar al cliente y llamar su atención, lograr que entre a la tienda y compre los productos.

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

4.5.2 Resumen de resultados obtenidos en la investigación de campo

- El diseño exterior varía según la tienda, pues han sido construidas en diferentes años y adaptadas a su entorno, como las tiendas abiertas o las que tienen vitrina, variantes en el color y estructura, pero todas conservan la línea de diseño de Distefano. Esto se confirma con los comentarios realizados por los trabajadores, pues muchos de ellos expresan que algunas remodelaciones son necesarias principalmente en las tiendas antiguas. Según el 53% de los clientes uno de los elementos que logró llamar su atención fue el diseño exterior de la tienda, siendo este un elemento importante para Distefano, que cumple la función de llamar la atención de su grupo objetivo. Para su mejor comprensión a continuación se presentan fotografías de los frentes de las cinco tiendas estudiadas.

Cuadro 48
Diseño exterior de tiendas

		
<p>Oakland</p>	<p>Pradera zona 10</p>	<p>Montúfar</p>
		
<p>Lux zona 1</p>	<p>Peri Roosevelt</p>	

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

- A través de las fotografías y las guías de observación se constató que se presentan algunas diferencias entre las tiendas estudiadas como el frente y las vitrinas, el color de la madera utilizada para la estructura exterior ha presentado variaciones y las dimensiones y ubicación del logotipo también, pero estos cambios no han hecho que las tiendas de Distefano pierdan su identidad de marca y esto se confirma con el 95% de los clientes, quienes comentaron que las tiendas son fáciles de identificar en otros centros comerciales y zonas.
- Según el encargado de *visual merchandising*, la vitrina es el rostro de la tienda, pues es lo primero que observan los clientes y a través de la exposición en ella, se llama su atención. Las tiendas abiertas utilizan una isla de maniqués al frente para exponer las prendas, cumpliendo la misma función que las vitrinas. De los clientes encuestados, el 89% expresó que le pareció atractivo el diseño en las vitrinas de las tiendas, pero también un 15% comentó que la vitrina se vería más atractiva exponiendo más productos en ella, aun cuando la minoría opine esto es un punto a tomar en cuenta para la proyección de las vitrina, pues la información es reforzada por comentarios de algunos trabajadores, que opinaron que es necesario realizar algunas remodelaciones en los frentes de las tiendas y además realizar exhibiciones más llamativas.
- La forma de exhibir las prendas en la vitrina contribuye a despertar el interés de los clientes, por lo que tomar en cuenta las características del grupo objetivo contribuye a realizar una exposición que llame su atención y le guste, este dato se ve reflejado en el 87% de los clientes que expresó que compraría los productos, por la forma en la que son exhibidos en la vitrina.
- Todos los elementos utilizados como herramientas del *visual merchandising* en el punto de venta, tienen como objetivo principal atraer al cliente, lograr que entre a la tienda y que realice alguna compra, con base en lo anterior, los trabajadores expresaron que el 74% de los clientes, entra preguntando por algún producto

exhibido en la vitrina y el 84% de los clientes expresó que algún detalle logró llamar su atención al pasar frente a la tienda.

- La temporada “Sale” en Distefano, permite liquidar las prendas que han permanecido más tiempo en las tiendas y que los clientes puedan comprarlas a precios con distintos descuentos. Todos los puntos de venta manejan el concepto en la misma línea: utilizar playeras y gráficos con la información de las promociones y descuentos a aplicar durante esta temporada.
- La cantidad de productos expuestos varía según el tamaño del frente de la tienda o los maniqués expuestos, tomando en consideración esto, el 85% de los clientes opinó que los productos expuestos son suficientes y el 89% de los trabajadores expresó lo mismo.
- Los gráficos son utilizados para dar vida a la vitrina y llamar la atención de los clientes, los cuales pueden brindar información de descuentos, promociones, mecánicas de compra y opciones para combinar prendas. Los resultados indican que la cantidad de clientes a quienes llamó la atención los gráficos fue baja, pues representa el 26% los rótulos de promociones y el 10% los otros gráficos utilizados y haciendo mención a uno de los comentarios emitidos por los trabajadores, citaba que es necesario instalar carteles más llamativos.
- El diseño interior de las tiendas de Distefano es similar en cuanto a muebles, iluminación, colores, distribución y colocación de prendas. A través de las guías de observación y las fotografías se pueden contemplar los detalles del interior de las tiendas estudiadas, las cuales a primera vista se ven bien iluminadas, ordenadas y heterogéneas, solamente se resalta que la tienda de Montúfar es reducida en espacio, tanto en la vitrina como en el interior. A los clientes les parece atractivo el diseño interior de las tiendas de Distefano, siendo el 93% que expresó esto.

- Los colores utilizados en las tiendas son: rojo, negro, blanco, gris y el color de la madera, éstos reflejan la marca de Distefano. De los clientes, al 15% le agradó el color utilizado en el exterior, que adicional a la madera, solamente los gráficos y las prendas agregan color en este punto; y al 91% el del interior.
- El criterio establecido para realizar cambios en el interior y en la vitrina de las tiendas, según el *visual merchandiser*, debe ser una vez por semana, dato confirmado por el 96% de los trabajadores, quienes mencionaron que se realizan más cambios solo de ser necesario, por ejemplo, que la prenda no logre atraer a los clientes o desean vender ciertos productos, pues al estar a la vista de los clientes pueda tener una mejor rotación. Además, al exhibir las combinaciones se toma en cuenta que se debe utilizar una paleta de colores o un color en común, combinando prendas que tengan mayor tiempo en el punto de venta con las de nuevo ingreso, para que ambas se vendan. De los clientes encuestados, el 48% que realizó alguna compra, comentó que vio el producto en el interior de la tienda en los muebles o expositores, lo cual demuestra que la colocación de las prendas es accesible.
- Las cinco tiendas seleccionadas como muestra para este estudio, utilizan accesorios para reforzar el diseño interior y en las vitrinas, cada una adaptándolos a su espacio, como Montúfar, por ser uno de los puntos de venta más pequeños cuenta con menos espacio para colocar accesorios. Según el *visual merchandiser*, éstos ayudan a llamar la atención de los clientes, aunque el porcentaje de encuestados a quienes llamó la atención los accesorios fue inferior, siendo el 47%.
- El orden y la limpieza son aspectos importantes, pues a primera vista, hacen que la tienda tenga un buen aspecto. Durante las visitas realizadas para llenar las guías de observación, las tiendas se veían limpias y ordenadas, esto es confirmado por el 96% de los clientes encuestados.

- A través de las guías de observación se documentó que todas las tiendas estudiadas cuentan con buena iluminación, pues tienen instalados reflectores movibles y lámparas colgantes, lo que permite que las prendas y toda la tienda pueda verse iluminada, dato que es confirmado por el 96% de los clientes. Además, tiendas como Lux y Montúfar que están ubicadas en exterior, la iluminación es reforzada con luz natural.
- El ambiente en las tiendas en general fue satisfactorio para los clientes, al 83% les agradó la música, al 72% la accesibilidad de los productos, solamente resaltaron aspectos como el uso de aromatizante y la regulación de la temperatura, lo cuales deben ser tomado en cuenta para mejorar la experiencia de los clientes en el punto de venta.
- El criterio utilizado por Distefano para presentar las prendas dentro de las tiendas, se maneja por: productos, colores, tallas, colores alternos, coordinada y anatómica. Esta combinación les gusta a los clientes, pues el 96% expresó que le parecía agradable y llamativa. Los trabajadores en su totalidad, opinan que la presentación es importante, pues es como logran llamar la atención de los clientes en el interior de la tienda. Además, la colocación de las prendas y el tipo de muebles y expositores contribuyen a que algunas de las prendas sean accesibles para ellos y puedan buscar algún diseño o talla.
- A través de las guías de observación se reveló que, en los puntos de venta estudiados, las prendas cuentan con etiquetas con precio, exceptuando los zapatos, que está colocada en la caja. Además, en el interior se exhiben gráficos con información de los porcentajes de descuento, información que es confirmada por los clientes, siendo el 83% que observó la señalización de precios y promociones. Es importante resaltar que, entre los comentarios de efectuados por los trabajadores, recomiendan colocar precios de descuento a las prendas cuando haya alguna promoción.

- El servicio al cliente es un aspecto importante para Distefano y que complementa al *visual merchandising*, ya que, si se vela por dar un buen servicio a los clientes en el punto de venta, se logrará que la visita sea agradable y viva una buena experiencia. Los clientes, representando un 97%, comentaron que recibieron un buen trato por parte de los trabajadores de las tiendas encuestadas.
- El 77% de los encuestados realizó alguna compra en las tiendas, cumpliendo los objetivos del diseño utilizado y del *visual merchandising* aplicado que son: llamar la atención de los clientes, lograr que entren a la tienda y que compren los productos.

Conclusiones

A través de las guías de observación y capturas fotográficas se logró describir la forma en la que se aplica el *visual merchandising* por Distefano en el exterior e interior de los puntos de venta estudiados, concluyendo lo siguiente:

- El diseño exterior de cada tienda estudiada es diferente, aspectos como tamaño, color y forma de la estructura de madera; ubicación y tamaño del logotipo; y la dimensión, organización o la ausencia de vitrina, hacen que, al contrastar los frentes, se observen muchas variantes. Si bien es cierto la tienda mantiene el uso de marca y la identidad de la misma a través del logotipo, gráficos de temporadas, estructuras y otros elementos utilizados, las diferencias se hacen notar a simple vista al realizar una comparación.
- El diseño interior en las tiendas es muy similar, utilizan el mismo diseño de sistemas modulares y expositores, tipos de lámparas similares, accesorios, gráficos, exposición en maniqués y presentación de los productos. También muestran diferencias en algunos elementos como las salas de espera, cantidad de expositores exentos, estructura metálica en segundo nivel, entre otros, pero las tiendas conservan la línea visual, la cual se ajusta a las necesidades del grupo objetivo de Distefano.
- Las tiendas de Distefano mantienen un estándar gracias a utilizar los mismos criterios para exponer prendas al frente de la tienda y la presentación en el interior, aplicando presentación por producto, talla y colores, en un segundo plano por colores alternos para lograr que estos contrasten entre los sistemas murales y en un tercer plano de forma coordinada y anatómica, lo que contribuye a que los clientes que visitan las tiendas puedan darse ideas de cómo combinar las prendas y además estas combinaciones logren llamar su atención.

A través de las respuestas de los clientes en el cuestionario durante la investigación, se indagó que el *visual merchandising* utilizado por Distefano en las tiendas atrae al grupo objetivo:

- La mayoría de clientes, a quienes se realizó la encuesta, expresó que le pareció atractivo el diseño de la vitrina y que al pasar frente a la tienda algún detalle logró llamar su atención. También comentaron que les parecía atractivo el diseño interior, la forma en la que colocan los productos, los focos y lámparas utilizadas, los accesorios que refuerzan el diseño, los muebles y el color utilizado. Todos estos elementos son aplicados gracias al *visual merchandising* en los puntos de venta de Distefano y los resultados muestran que el objetivo de atraer a los clientes se cumple, tomando en cuenta que hay aspectos que se pueden fortalecer en las tiendas.
- Al comprobar que los clientes se sienten atraídos por el *visual merchandising* aplicado en las tiendas, se confirman las teorías de comunicación citadas en este estudio, pues la comunicación persuasiva busca transmitir un mensaje a través de un canal de comunicación con la finalidad de formar, reforzar o cambiar una conducta. En el caso de la presente investigación, los mensajes se transmiten a través de la aplicación del *visual merchandising* en el exterior e interior de la tienda. Cada vez que se proyecta una vitrina o un frente de tienda, se está buscando comunicar algo, un mensaje que logre persuadir al cliente, que obtenga como resultado un cambio de actitud, que se resumirían en una serie de pasos: primero llamar su atención al pasar frente a la tienda, segundo lograr que entre, tercero realizar la compra de uno o varios productos y un último paso que consiste en que el cliente regrese y se fidelice con la marca, que se convierta en un cliente frecuente.

Además, a través del Modelo de Brembeck y Howell, es posible identificar los elementos a través del presente estudio:

- ✓ La fuente: Distefano y el *visual merchandiser*.
- ✓ El objetivo: lograr atraer a los clientes y vender los productos.

- ✓ El análisis de la audiencia: el grupo objetivo de Distefano
- ✓ El mensaje: las distintas temporadas, promociones y cada mensaje que se transmite a través de las vitrinas y frentes de tienda.
- ✓ El canal o medio: las vitrinas o frentes de tienda y el diseño interior.
- ✓ El receptor: los clientes y potenciales clientes.
- ✓ La retroalimentación: cuando el cliente entra a la tienda preguntando por algún producto expuesto o realiza algún comentario del servicio recibido o de la tienda en general.
- ✓ El nuevo análisis del receptor: cuando no se logra atraer al cliente y aumentar las ventas, se deben realizar cambios en las exposiciones y enviar nuevos mensajes a través de las vitrinas y frentes de los puntos de venta.

El trabajo de campo por medio de las guías de observación, las fotografías, la entrevista realizada al *visual merchandiser* y las respuestas de los trabajadores al cuestionario, permitieron explicar el *visual merchandising* aplicado en las tiendas de Distefano objeto de este estudio:

- El análisis de la información posterior al trabajo de campo, mostró un panorama más amplio de la forma en que Distefano aplica el *visual merchandising* en sus puntos de venta. Ya que al observar las distintas características dentro y fuera de las tiendas se concluye que cada una de ellas tiene un objetivo, acciones como la presentación y colocación de las prendas, que no solamente es para que se vean bien, sino que sean accesibles para los clientes, para que les sea posible buscar entre las prendas algo que les guste y sea de su talla, a pesar que hay personal para eso, pero es importante que el cliente pueda sentirse cómodo y libre dentro del punto de venta. Además, detalles como al ambiente, en el que se toma en cuenta la música que sea del agrado del grupo objetivo, las luces, el orden, la limpieza, la temperatura, los accesorios que refuerzan el diseño y los demás elementos, al final cada uno de ellos es parte en un gran conjunto que tiene como objetivos principales atraer al cliente, hacer que su estadía en la tienda sea agradable, que realice una compra y que se fidelice con la marca y sus productos.

A través de la entrevista al *visual merchandiser* se pudo inquirir cuáles son sus funciones principales dentro de los puntos de venta:

- El *Visual Merchandiser* es el encargado de velar porque las tiendas mantengan la línea de diseño, principalmente a través de sus exposiciones en vitrinas y frentes de tienda y así como la presentación de prendas en el interior. La cadena de tiendas de ropa Distefano cuenta solamente con una persona a cargo del *visual merchandising*, quien dio a conocer los criterios utilizados para proyectar en las vitrinas y la exposición de productos, y toda la logística necesaria para que al observar el frente de las tiendas de Distefano ubicadas en diferentes puntos, haya similitud entre ellas. Este trabajo se realiza en conjunto con los trabajadores, quienes siguen la muestra que el encargado de visual comparte, es así como mantienen los estándares en las tiendas y él vela por supervisar que se cumpla, lo cual evidencia que Distefano cuenta con un sistema establecido, el cual es funcional y permite aplicar el *visual merchandising* y velar porque la experiencia en el punto de venta sea agradable para los clientes.

A través de las respuestas de los trabajadores y de los clientes se logró relacionar que la aplicación del *visual merchandising* en las tiendas y el servicio al cliente prestado por los trabajadores de Distefano influyen en la decisión de compra del grupo objetivo:

- Según el rango de personas encuestadas, que fue desde los 14 hasta los 66 años, y tomando en cuenta el modelo de Hovland, que al transmitir un mensaje tiene limitaciones, pues el efecto varía según las características de los receptores, es importante resaltar que el *visual merchandising* aplicado en las tiendas de Distefano, complementado con el servicio prestado por los trabajadores ha logrado influenciar en el grupo objetivo y en su decisión de compra, pues muchos de los clientes encuestados (77%) realizaron una compra.

Recomendaciones

A Distefano:

- Realizar un sondeo de las necesidades de los clientes que visitan las tiendas, de forma regular, para conocer los aspectos que puedan mejorar su estancia en la tienda mientras compran.
- Aprovechar el recurso de cinemática en las tiendas nuevas, como Peri Roosevelt, ya que se evidenció que en la pantalla únicamente proyectan la página web. A través de la pantalla además de transmitir anuncios o videos de Distefano, podrían utilizarla para interactuar con los clientes, conocer sus gustos y necesidades, premiarlos por su fidelización, entre otros.
- Estandarizar el diseño exterior de los puntos de venta, pues a través de las visitas y el archivo fotográfico se concluyó que existen diferencias notorias en cuanto al diseño.
- Tomar en consideración los comentarios realizados por los trabajadores de sus tiendas en la presente investigación, pues son quienes tienen el contacto directo con los clientes día a día.
- Realizar sondeos constantes con sus trabajadores para que tengan la oportunidad de comunicar los comentarios de los clientes y las mejoras que se puedan aplicar en los puntos de venta.

A Visual Merchandiser de Distefano:

- Prestar atención a los productos expuestos en las vitrinas o frentes de tienda, ya que, en los resultados de las encuestas, algunos clientes expresaron, que la vitrina sería más llamativa si se exponen más productos en ella.
- Cuidar aspectos del ambiente como la temperatura y el uso de aromatizante, ya que estos elementos contribuyen a mejorar la experiencia de los clientes en los puntos de venta.
- Durante temporada de descuentos, instalar información de precios específicos de algunas prendas, adicional a los porcentajes de descuentos a aplicar, para captar la atención de los clientes.
- Realizar una planificación por temporada de proyecciones en los escaparates en conjunto con mercadeo, ya que, aunque existe un sistema establecido, la planificación previa ayudará a realizar proyecciones de escaparates con anticipación, el cual puede estar sujeto a cambios, pues en el punto de venta, el trabajo es variable.

A trabajadores de tiendas de Distefano

- Realizar sondeos con los clientes, ya que esto les ayudará a seguir prestando un buen servicio.
- Prestar atención al orden de las prendas en expositores exentos, como mesas al centro de la tienda, por ser productos que están al alcance del cliente, las extienden para ver el diseño y las colocan fuera de su sitio y asignar un lugar específico para colocar las prendas que necesitan ser dobladas y ordenadas para que no estén a la vista de los clientes y así evitar una apariencia de desorden.

Referencias Bibliográficas

1. Alvarado Salazar, T. (1994). La Importancia del Merchandising para productos de consumo masivo. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas.
2. Bonta, P., & Farber, M. (1994). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
3. Colet, J. (Octubre de 2013). La función publicitaria del envase en el contexto del visual merchandising. *Infopack*(196).
4. Estrada Rodríguez, M., & Borrero Escobar, R. (1996). *Creatividad en el Servicio, una estrategia competitiva para Latinoamérica*. México D.F., México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
5. Fernández Collado, C., & Galguera García, L. (2009). *Teorías de la Comunicación*. México: McGraw-Hill.
6. Ferrer, E. (1999). *Los Lenguajes del Color*. México D.F., México: Instituto Nacional de Bellas Artes / Fondo de Cultura Económica.
7. García Hernández, W. (2003). La Comunicación Organizacional en el funcionamiento del Departamento de Merchandising (Publicidad en el punto de venta) de una distribuidora de licores. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
8. Giraldo, C., Naranjo, S., Tovar, E., & Córdoba, J. (2008). *Teorías de la comunicación* (Primera Edición ed.). Bogotá, Colombia: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
9. Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
10. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (16 ed.). México: Pearson Educación.
11. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. Bogotá, Colombia: LID Editorial Empresarial y Ediciones de la U.
12. Masson, J.-É., & Wellhoff, A. (1984). *El Merchandising: rentabilidad y gestión del punto de venta*. Madrid, España: Ediciones Deusto, S.A.
13. Miquel Peris, Escrivá Monzo, Clar Bononad, Miquel Romero, & Parra Guerrero. (2012). *Animación en el punto de venta*. Madrid, España. McGraw-Hill.
14. Morgan, T. (2008). *Visual Merchandising: Escaparates e interiores comerciales* (Segunda ed.). Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

15. Muñiz González, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI* (Quinta ed.). España: Centro de Estudios Financieros.
16. Orantes Paíz, R. (2004). *La Iluminación como herramienta del Merchandising*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
17. Ortiz Hernández, G. (2011). *El Significado de los Colores* (Tercera ed.). México: Editorial Trillas.
18. Pereira Ramírez, A. (2018). Investigación: Análisis de diseño gráfico de los lookbooks de Distefano del 2015. Guatemala: Universidad Rafael Landívar. Facultad de Arquitectura y Diseño.
19. Planeta De Agostini. (1989). Biblioteca Empresarial Deusto de Marketing. I. Barcelona, España: Planeta De Agostini, S.A.
20. Portillo Aragón, A. (2007). Estrategia de Merchandising Visual para el Depósito Central de la Granja San Marcos, ubicada en la Aldea Chipiacul, Pazún, Chimaltenango. Guatemala: Universidad Rafael Landívar. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
21. Reinales Lara, P., & Calvo Fernández, S. (1999). *Gestión de la Comunicación Comercial*. México: McGraw-Hill.
22. Rodríguez Castañaza, H. J. (2010). Implementación de técnicas moderna de merchandising en la rama de insumos automotrices. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemal. Facultad de Ingeniería.
23. Samsong, H. E., & Little, W. G. (1981). *Exhibiciones y Vidrieras*. Ohio, U.S.A.: South-Western Publishing Co.
24. Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor* (Onceava ed.). México: Pearson Educación.
25. Soto, P. (2002). *Diseño de Escaparates*. México D.F., México: Editorial Océano de México, S.A. de C.V.
26. Tassinari, R. (1995). *El Producto Adecuado, Práctica del análisis funcional* (Segunda ed.). Méxido D.F., México: Ediciones Alfaomega, S.A. de C.V.
27. Zelada Cortez, A. (2014). Intervención del diseño gráfico dentro del visual merchandising, para la exhibición y promoción de ropa en puntos de venta. Diseño de imagen gráfica, sitio web y video introductorio para la Comisión IT & BPO del sector de servicios de Agexport. Guatemala: Universidad Rafael Landívar. Facultad de Arquitectura y Diseño.

E-Grafías

1. Abril Moda. Recuperado el 22 de agosto de 2019
<http://www.abrilmoda.com>
2. Asociación AMB Recuperado el 22 de agosto de 2019
www.asociacion-amb.com
3. Diccionario de la Lengua Española. Recuperado el 10 de 09 de 2019
www.dle.rae.es
4. Distefano Shop. Recuperado el 17 de enero de 2020
www.distefanoshop.com
5. Harada Olivares, E. Recuperado el 20 de enero de 2020
<http://academia.edu>
6. Pulido, J. Recuperado el 22 de agosto de 2019
<https://www.proyectomoda.com/>
7. Red Cultura del Banco de la República en Colombia. Recuperado el 22 de agosto de 2019
<http://enciclopedia.banrepcultural.org/>
8. Universidad de Palermo Facultad de Diseño y Comunicación. Recuperado el 10 de septiembre de 2019
<http://fido.palermo.edu>
9. Le Cook Home. Recuperado el 29 de septiembre de 2020
<https://bylecook.com/>

Anexos

Anexo A. Glosario

Casual: ropa o el estilo informal.

Cardigan: suéter de lana con botones.

Heterogéneo: conjunto compuesto de partes de diversa naturaleza, apariencia desigual.

Homogéneo: conjunto formado por elementos iguales, apariencia de uniformidad.

Jacket: palabra anglosajona para referirse a una chaqueta o chumpa, como se le conoce en Guatemala.

Jeans: nombre que se le da a los pantalones de lona.

Look: vestimenta que lleva puesta una persona.

Outfit: palabra anglosajona, que se utiliza en el ámbito de la moda para hacer referencia a un conjunto de prendas combinadas.

Playlist: lista de canciones que es reproducido en un dispositivo digital.

Anexo B. Guía de observación para exterior de tiendas

A continuación, se presenta el modelo de la guía de observación que se utilizó para identificar y detallar 15 aspectos del exterior de las cinco tiendas estudiadas. Esta información detallada fue relevante para el presente estudio, pues a través de las guías de observación y el soporte fotográfico se pudo describir y explicar cómo Distefano aplica el *visual merchandising* en sus puntos de venta.

Guía de observación del Exterior		Tienda:
1	Identidad de marca	
2	Diseño del exterior de la tienda	
3	Vitrina limpia	
4	El color en la vitrina	
5	Gráficos	
6	Concepto de temporada	
7	Publicidad o promociones de acuerdo a temporada	
8	Punto focal	
9	Equilibrio óptico	
10	Maniqués	
11	Prendas expuestas de hombre y mujer	
12	Accesorios expuestos que refuerzan el diseño	
13	Tipos de prendas (estilo, prendas, colores y otros)	
14	Suficientes productos expuestos en la vitrina	
15	Iluminación en la vitrina	

Anexo C. Guía de observación para interior de tiendas

En el presenta anexo se presenta el modelo de la guía de observación que se aplicó en el interior de las cinco tiendas estudiadas. A través de la guía fue posible identificar 15 aspectos relevantes del interior de los puntos de venta, los cuales se utilizaron como base para describir y explicar la forma en la que aplica el *visual merchandising* Distefano en sus tiendas.

Guía de observación del Interior		Tienda:
1	Identidad de marca	
2	Diseño interior de la tienda	
3	Presentación del personal	
4	Orden y limpieza	
5	Color del interior de la tienda	
6	Iluminación	
7	Elementos del ambiente (música, fragancia)	
8	Material gráfico y señalización	
9	División de secciones (prendas para hombre, para mujer y accesorios)	
10	Exhibidores (percheros, sistemas murales, expositores exentos, muebles y otros)	
11	Tamaño y ubicación de estanterías y exhibidores.	
12	Presentación de las prendas y accesorios (por diseño, color, talla)	
13	Cantidad de productos expuestos por diseño	
14	Etiquetas de precios y descuentos en prendas y accesorios	
15	Accesorios adicionales que refuerzan el diseño del interior de la tienda	

Anexo D. Encuesta para clientes de Distefano

Cuestionario de preguntas realizadas a clientes encuestados en las cinco tiendas seleccionadas como muestra del presente estudio. El objetivo de esta encuesta era obtener información demográfica, hábitos de compra, opiniones relacionadas al exterior e interior de los puntos de venta, percepción del servicio y conocer el impacto del *visual merchandising* aplicado por las tiendas Distefano en los clientes.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Instrucciones: responda las siguientes preguntas, marcando la respuesta correspondiente.

Información Demográfica

- | | | | |
|---------------------------------|-------------|------------------------|--------------------|
| Sexo: | Edad: _____ | Escolaridad: | Tienda Distefano: |
| <input type="radio"/> Femenino | | Diversificado | Oakland Mall |
| <input type="radio"/> Masculino | | Técnico universitario: | Pradera zona 10 |
| | | Licenciatura: | Montúfar |
| | | Educación Superior | Peri Roosevelt |
| | | Otra: | Centro Lux, zona 1 |

Frecuencia y hábitos de compra

- ¿Eres cliente regular de Distefano?
Si No
- ¿Con qué frecuencia compras en Distefano?
 - Una vez al mes
 - Cada 3 meses
 - Cada 6 meses
 - Una vez al año
 - Es la primera vez que compraste en Distefano
 - Otro: _____
- ¿La ubicación de la tienda es conveniente para ti?
 - Está ubicada cerca de tu casa
 - Visitaste este centro comercial o zona con frecuencia.
 - Visita casual por estar de paso.
 - Está ubicada cerca de tu trabajo.
- ¿Qué es lo que ha llamado tu atención de las tiendas Distefano?
 - El diseño de las prendas
 - Los precios
 - La exposición de los productos

5. Con respecto a tu visita a esta tienda:
 - a. Planeaste la visita a la tienda.
 - b. Algún producto expuesto en la vitrina de la tienda llamó tu atención.
 - c. Algún producto expuesto en el interior de la tienda que pudiste ver desde afuera llamó tu atención.
 - d. Viste alguna promoción en la vitrina.

6. ¿Realizaste alguna compra?
 Si No

7. Si tu respuesta anterior fue si, podrías mencionar cómo viste el producto:
 - a. En la vitrina de la tienda
 - b. Entre los artículos expuestos en el interior de la tienda.
 - c. Uno de los trabajadores te lo mostró.
 - d. Lo buscaste entre las prendas colocadas en los muebles en el interior de la tienda.

8. Si tu respuesta fue no, ¿podrías comentar cuál fue el motivo por el cual no realizaste la compra?
 - a. No encontraste alguna prenda o accesorio que fuera de tu agrado
 - b. No viste suficientes productos expuestos
 - c. No obtuviste un buen servicio
 - d. No te gustó el ambiente de la tienda.
 - e. Otro.

9. ¿Crees que las tiendas Distefano ubicadas en otros centros comerciales o zonas son fáciles de identificar por su diseño exterior?
 Si No

Exterior de la tienda

10. ¿Hubo algún detalle al pasar frente a la tienda que llamó tu atención?
 Si
 No

11. ¿Qué elementos llamaron tu atención?
 - a. El diseño exterior de la tienda
 - b. Los productos expuestos en los maniqués
 - c. Los accesorios y otros productos expuestos en la vitrina
 - d. Las fotografías (elementos gráficos) de la vitrina
 - e. Rótulos de información de precios o promociones
 - f. El color utilizado

12. ¿Crees que es atractivo el diseño de la vitrina o del frente de la tienda de Distefano?
 - a. Te agrada
 - b. Te desagrada
 - c. Te es indiferente

13. Si te desagradó o te fue indiferente, ¿cómo crees que podría lucir más atractiva la vitrina para ti?
- a. Más productos expuestos
 - b. Otro tipo de prendas expuestas en los maniqués
 - c. Un color diferente
 - d. Más fotografías
 - e. Mejor iluminación en la vitrina.
 - f. Los productos expuestos de otra manera
 - g. Información de promociones de temporada
 - h. Otro:
14. ¿Crees que son suficientes los productos expuestos en esta tienda para tener una idea de lo que venden?
- Si No
15. ¿Si necesitas o deseas alguna de las prendas o accesorios expuestos en la vitrina, lo comprarías debido a la forma en la que los exhiben?
- Si No

Interior de la Tienda

16. ¿Te parece que el interior de la tienda cuenta con una buena iluminación para poder apreciar todos los productos?
- Si No
17. ¿Te gusta el color del interior de la tienda?
- Si No
18. ¿Te parece atractivo el diseño del interior de la tienda?
- Si No
19. Si tu respuesta anterior fue si, podrías mencionar qué elementos te resultaron más atractivos:
- a. Focos y lámparas
 - b. Objetos antiguos, plantas y accesorios que sirvan para decorar la tienda
 - c. Muebles
 - d. Cortinas de los vestidores
 - e. Fotografías
 - f. Maniqués
 - g. Espejos
 - h. Dibujos

20. Si tu respuesta fue no, ¿con qué elementos crees que puede ser más atractivo el diseño del interior de la tienda?
- Luces / focos
 - Accesorios
 - Muebles
 - Cortinas
 - Fotografías
 - Maniquíes
 - Espejos
 - Otros
21. ¿Te parece agradable y llamativa la forma en la que están colocados los productos en el interior de la tienda?
- Si No
22. ¿Los productos en los muebles y expositores estaban ordenados?
- Si No
23. ¿Los productos expuestos tenían información respecto a precios y promociones?
- Si No
24. ¿Te agradó el ambiente en el interior de la tienda respecto a los siguientes elementos?
- | | | |
|---------------------------------|----|----|
| Música: | Si | No |
| Aroma: | Si | No |
| Orden: | Si | No |
| Accesibilidad de los productos: | Si | No |
| Temperatura: | Si | No |
| Limpieza: | Si | No |
25. ¿Recibiste un buen trato de parte de los empleados?
- Si No Puede mejorar
26. De los siguientes elementos, ¿cuáles crees que son los más importantes para mejorar tu experiencia en tu visita a la tienda?
- Buen servicio
 - El orden de los productos
 - La limpieza de la tienda
 - La exposición de los productos
 - Información de precio en las etiquetas o rótulos
 - Utilizar otros colores en el interior de la tienda
 - Una vitrina más llamativa.
27. Tienes algún comentario o sugerencia que desees compartir:
-

Anexo E. Encuesta para trabajadores de Distefano

El presente cuestionario fue realizado a todos los trabajadores de las tiendas que fueron objeto de este estudio. A través de la encuesta se obtuvo información demográfica, su opinión de la importancia del diseño interno y externo, los criterios aplicados para los cambios que se realizan en la exposición y presentación de los productos, además que expresaran parte de la retroalimentación que reciben por parte de los clientes que visitan las tiendas.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Instrucciones: responda las siguientes preguntas, marcando la respuesta correspondiente.

Sexo:	Tienda Distefano:	Cargo: _____
<input type="radio"/> Femenino	Oakland Mall	
<input type="radio"/> Masculino	Pradera zona 10	Tiempo laborando en Distefano:
	CC. Montúfar	_____
Edad: _____	Peri Roosevelt	
	Centro Lux, zona 1	

1. ¿Qué importancia crees que tiene las exhibiciones en la vitrina para la venta de mercadería?
Muy importante
Poco importante
Nada importante
2. ¿El diseño expuesto en la vitrina despierta el interés en los clientes, al punto de lograr que entren a la tienda?
Si No
3. ¿Se presenta en la vitrina la variedad de productos que Distefano ofrece?
Si No
4. ¿Crees que la vitrina y las exhibiciones interiores influyen en la decisión de compra de los consumidores?
Si No
5. ¿Qué criterios utilizan para elegir la ropa que exponen en los maniqués?

6. ¿Con qué frecuencia cambian la ropa expuesta en los maniqués?

7. ¿Con qué frecuencia un cliente entra a la tienda preguntando por algún producto expuesto en la vitrina?
- a) Mucha
 - b) Regular
 - c) Poca
8. De los clientes que entran a la tienda para preguntar por algún producto expuesto, ¿cuán frecuente es que realicen la compra?
- a. Muy frecuente
 - b. Con regular frecuencia
 - c. Poco frecuente
9. ¿Qué acciones aplican para que la vitrina en todo momento se vea bien y sea atractiva para los clientes?
-
-
10. ¿Qué tan importante cree que es el diseño del interior de la tienda para que el cliente realice una compra?
- Muy importante
 - Poco importante
 - Nada importante
11. ¿Qué elementos aplica Distefano en sus tiendas para hacer que la visita del cliente sea más agradable?
- a. Buen servicio
 - b. El orden de los productos
 - c. La limpieza de la tienda
 - d. La exposición de los productos
 - e. Información de precio en las etiquetas o rótulos
 - f. Promociones expuestas en la vitrina de la tienda.
 - g. Una vitrina más llamativa.
12. Menciona algún comentario positivo que recuerdes que algún cliente haya hecho con respecto al aspecto de la vitrina o el interior de la tienda:
-
-
13. Comenta si crees que hay algún aspecto que se pueda mejorar con respecto al diseño exterior o interior o a la vitrina y que puedan ayudar a que los clientes se sientan más atraídos a entrar a la tienda:
-
-

Anexo F. Guía de preguntas para entrevista

Entrevista realizada a Rudy Meza, quien ocupa el cargo de *visual merchandiser* en Distefano. La finalidad del cuestionario era obtener información relacionada a la experiencia, la importancia y la forma de aplicar el *visual merchandising* en los puntos de venta, el sistema utilizado para montar vitrinas y los criterios de exposición y cambios dentro y fuera de las tiendas.

Visual Merchandising

1. Con base en tu experiencia, ¿cuál sería el concepto de *visual merchandising*?
2. ¿Qué importancia tiene para ti el *visual merchandising*, crees que ayuda a vender y promocionar los productos y su marca?
3. ¿Cómo crees que influye el *visual merchandising* en la decisión de compra de los clientes?
4. ¿Cómo Distefano puede marcar la diferencia, con base en el *visual merchandising*?
5. ¿Desde tu punto de vista, qué relación tiene el servicio al cliente con el *visual merchandising*?

Experiencia en *Visual Merchandising*

6. ¿Cuáles consideras que son las funciones que desempeña un *visual merchandiser*?
7. ¿Cuál ha sido tu experiencia proyectando las vitrinas en las tiendas de Distefano?
8. ¿Cómo empiezas a idear y diseñar lo que deseas proyectar en las vitrinas?
9. ¿Crees que el diseño de sus tiendas y de sus vitrinas se identifica totalmente con sus prendas y su marca?

La vitrina

10. ¿Qué importancia tienen las vitrinas para ti?

11. En tu opinión, ¿qué hace que una vitrina se vea bien y logre persuadir a los clientes?
12. ¿Cómo crees que influye el diseño de sus vitrinas en los consumidores?
13. ¿Cómo se manejan la prioridad de exhibir la mercadería en las vitrinas de Distefano?
14. El color es considerado uno de los elementos visuales más eficaces para despertar el interés en los consumidores, por favor explica cómo lo aplican en Distefano.
15. ¿Crees que los maniquís son accesorios útiles para atraer la atención del consumidor hacia su marca y productos? ¿Utilizan maniqués diseñados exclusivamente para Distefano?
16. ¿Con qué frecuencia realizan cambios en las vitrinas de las tiendas de Distefano?
17. Al realizar cambios en la vitrina, ¿también se aplican en el interior de la tienda?
18. ¿Cómo han llegado al esquema que actualmente manejan en las vitrinas de Distefano?
19. ¿Puedes describir brevemente el tiempo destinado a cada fase y el proceso de montaje del diseño en la vitrina?
20. ¿Crees que es importante utilizar gráficos en las vitrinas, por qué?
21. Al hacer cambio de temporada o tener alguna promoción o descuento vigente, ¿exponen la información en las vitrinas?

Interior

22. ¿Consideras que el diseño del interior de la tienda es importante y logra influir en la decisión de compra del consumidor?
23. ¿Qué importancia tiene para la iluminación en la tienda y cómo aplica esto en Distefano?
24. ¿Hasta qué punto son importantes la señalización y el grafismo en el interior de la tienda?
25. ¿Qué elementos del ambiente cree que son importantes en el interior de la tienda para que el cliente tenga una experiencia agradable y cómo se aplica en Distefano?
26. Al cambiar de temporada, ¿realizan cambios en el diseño del interior de la tienda?
27. ¿Cómo mantiene los estándares de su marca en todas las tiendas?
28. ¿Cómo se puede estimular al consumidor dentro del punto de venta?