

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



ANTEPROYECTO EN MODALIDAD TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:
“VISUAL MERCHANDISING COMO FACTOR DE DECISIÓN DE COMPRA EN
PUNTOS DE CONTACTO CON EL CONSUMIDOR DE BOUTIQUES DEL
MUNICIPIO DE SANTA TECLA”

PRESENTADO POR GRUPO N° 08 EN SEMINARIO I:

ANALID IVELICE ESCALANTE ROSA	ER14026
KAREN LISBETH GUZMAN CRUZ	GH12019
KATHERINE ALEXANDRA MARTINEZ AGUILAR	MA12023

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

DOCENTE ASESOR:
LIC. JUAN CARLOS LUIS CUESTAS FLORES

DICIEMBRE 2023
CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

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



ANTEPROYECTO EN MODALIDAD TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:
“VISUAL MERCHANDISING COMO FACTOR DE DECISIÓN DE COMPRA EN
PUNTOS DE CONTACTO CON EL CONSUMIDOR DE BOUTIQUES DEL
MUNICIPIO DE SANTA TECLA”

PRESENTADO POR GRUPO N° 08 EN SEMINARIO I:

ANALID IVELICE ESCALANTE ROSA	ER14026
KAREN LISBETH GUZMAN CRUZ	GH12019
KATHERINE ALEXANDRA MARTINEZ AGUILAR	MA12023

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

DOCENTE ASESOR:
LIC. JUAN CARLOS LUIS CUESTAS FLORES

DICIEMBRE 2023
CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ACADÉMICO: PDH. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ
SECRETARIO GENERAL: MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

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

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
COORDINADORA DE PROCESO DE GRADUACIÓN: LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: LIC. JUAN CARLOS LUIS CUESTAS FLORES
TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. JUAN CARLOS LUIS CUESTAS FLORES
LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO
LIC. JUAN ANTONIO FRANCIA ORELLANA

DICIEMBRE, 2023
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Terminar mi licenciatura significa un gran logro y me gustaría agradecer a quienes me acompañaron y me ayudaron en el camino. Gracias mami por estar a mi lado todo el tiempo, por apoyarme, por enseñarme a ser una mujer fuerte, valiente, determinada y firme; gracias por alentarme a seguir mis sueños, alcanzar mis metas y siempre recordarme que darme por vencida no era opción. Gracias hijo por inspirarme a querer ser mejor mamá y mejor persona para ti, gracias por ser mi ángel y darme la fuerza para seguir adelante en todo momento a pesar de querer darme por vencida en algunas ocasiones. Gracias a mi abuelo por creer en mi desde que inicie mi carrera, por sus consejos y su amor incondicional, a mi tío Jaime por motivarme a seguir estudiando en la Universidad y estar pendiente de mi. Gracias también a nuestro asesor de tesis por acompañarnos en este proceso, por su paciencia y todas sus enseñanzas. A mis compañeras de tesis por su esfuerzo, su dedicación y culminar juntas este proyecto. Por último, pero no menos importante, gracias a Dios por ayudarme todo el tiempo, por iluminarme, guiarme, darme fortaleza y sabiduría para poder lograr este gran triunfo.

Katherine Alexandra Martínez Aguilar.

Quiero agradecer a Dios por ser luz en mi camino, por darme sabiduría, fortaleza y perseverancia para alcanzar mis objetivos; porque este día logro uno de mis sueños, que es el fruto de todo el esfuerzo realizado durante estos años. Quiero agradecer y a la misma vez dedicar este triunfo a mi madre y a mi hermano, por su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera, por creer siempre en mí, motivarme y no dejarme caer ni un solo instante. Gracias a mis ángeles que están en el cielo, porque sin duda sé que desde arriba siempre me han acompañado, este triunfo también va dedicado a ellos. Gracias a nuestro asesor de tesis, por tomarnos de la mano, guiarnos y por todo el apoyo brindado. Quisiera hacer un reconocimiento a mis compañeras de tesis, por el esfuerzo y la dedicación a lo largo de esta etapa que este día culmina. En el cual con orgullo me convierto en Licenciada en Mercadeo Internacional.

Karen Lisbeth Guzmán Cruz.

Agradezco principalmente a Dios por acompañarme a lo largo de la trayectoria de mi camino y por darme la oportunidad de vivir esta hermosa experiencia, que es la recompensa de todos mis esfuerzos. Darle gracias a mi madre y hermanos por inspirarme a seguir adelante y por el apoyo incondicional que me han brindado siempre. Agradecerle a mi querido amigo Daniel que me motivo a seguir adelante, por ayudarme a lograr mi sueño de poder superarme y por motivarme a poder concluir esta etapa de mi vida. Gracias hija por ser la motivación más grande en mi vida de luchar por cumplir cada uno de mis proyectos. Gracias a nuestro asesor de tesis por brindarnos todos sus conocimientos y su apoyo. Gracias Alexandra y Karen por todo su esfuerzo y dedicación.

Analid Ivelice Escalante Rosa

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.	1
INTRODUCCIÓN.	2
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO.	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	3
1.1.1 Descripción del problema	3
1.1.2 Delimitación de la investigación.	5
a) Temporal	5
b) Teórica	5
1.2 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.	7
1.3 MARCO TEÓRICO.	8
1.3.1 Marco Histórico.	8
1.3.2 Marco Conceptual.	8
1.3.3 Marco Legal.	37
CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	40
2.1 Método de investigación.	40
2.1.1 Enfoque de investigación.	41
2.2 Tipo de estudio.	41
2.2.1 De acuerdo con el objetivo de investigación.	41
2.2.2 Según el alcance.	42
2.3 Unidad de análisis.	42
2.4 Diagnóstico y análisis de la información.	43
CAPÍTULO III APORTE DE LA INVESTIGACIÓN.	44
3.1 Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada.	44
3.1.1 Caso Boutique Lovely.	44
3.1.2 Caso Sharanda's Fashion Boutique.	50
3.1.3 Caso Boutique Total Fashion.	56
3.2 CONCLUSIONES	61
3.3 RECOMENDACIONES.	62
GLOSARIO.	63
REFERENCIAS	67

RESUMEN EJECUTIVO.

Con el paso del tiempo, las personas y las empresas han tenido la necesidad de adaptarse a los cambios y necesidades que enfrenta en mercado tanto local como internacional para lograr comercializar sus productos o servicios.

El presente trabajo de investigación se ha elaborado a fin saber si las pequeñas boutiques en el municipio de Santa Tecla conocen y aplican las diferentes técnicas del Visual Merchandising tales como colocación del producto, decoración, ambiente, montaje de vitrinas, entre otros.

La investigación también establece una relación entre el Visual Merchandising y el comportamiento del consumidor debido a que permite realizar un análisis sobre la influencia que este tiene en el proceso y decisión de compra.

El objetivo de este trabajo es identificar si las empresas que comercializan prendas femeninas utilizan de manera adecuada o no la herramienta del Visual Merchandising. A partir de este planteamiento, se ha tratado de proponer ciertas recomendaciones para el buen empleo de cada técnica desarrollada.

A través del desarrollo de la investigación, también se ha tratado de identificar el problema a resolver, que se relaciona con la deficiencia del conocimiento y empleo de técnicas y herramientas profesionales de marketing y la identificación de las necesidades que tienen los consumidores.

Los resultados obtenidos permitieron concluir que existe una deficiente utilización del Visual Merchandising ya que claramente se puede observar que la mayoría de boutiques no ponen en práctica las verdaderas técnicas sobre la colocación de prendas, iluminación, y demás elementos que se consideran necesarios para la elaboración de una correcta atmosfera dentro de los comercios dedicadas a este rubro.

INTRODUCCIÓN.

El Merchandising nace con los mercados de antigüedad y surge como iniciativa de los propietarios de tiendas con el fin de atraer al público y hace referencia a una serie de técnicas que son aplicadas en el propio punto de venta y que están orientadas a la venta de los productos. Este se define como una estrategia de venta retail que maximiza la estética de un producto con la intención de aumentar las ventas, también desempeña un papel determinante en la apariencia, sensación y la cultura de una marca, conocido como Branding; mientras que el Visual Merchandising es la práctica en la industria minorista que trata de optimizar la presentación de productos para resaltar mejor sus características y beneficios, el propósito es atraer, involucrar y motivar al cliente para que realice una compra. Esta investigación busca relacionar como la estrategia del Visual Merchandising influye en el factor de decisión de compra en puntos de contactos con el consumidor y la creación de una propuesta valor en la industria textil de ropa para damas en las PYMES del municipio de Santa Tecla, dividida en tres capítulos teóricos donde se presenta la recopilación de información bibliográfica que respalde el tema en estudio.

En el capítulo I se presenta el planteamiento del problema, una breve descripción del mismo, la delimitación que tiene la investigación, los objetivos que se desean alcanzar y el desarrollo teórico del problema planteado en el marco de referencia comprendido por el marco teórico, histórico y legal.

El Capítulo II consiste en definir el método de investigación que se emplea, los tipos de estudio aplicados de acuerdo al objetivo y al alcance; además se detalla las unidades de análisis utilizadas y un diagnóstico de la información, basada en hallazgos identificados en el desarrollo del marco teórico.

Finalmente, en el Capítulo III se muestra una contextualización de la teoría a la realidad, con la redacción de tres casos de marcas pertenecientes a las pequeñas boutiques de ropa femenina, con operación en Santa Tecla, las cuales son Lovely, Sharanda's y Total Fashion; acompañado de un análisis teórico, para luego plantear las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

En este capítulo se desarrolló el planteamiento y descripción del problema, la delimitación de la investigación y objetivos de la misma. Asimismo, el marco teórico y legal sobre Visual Merchandising definiéndolo como un conjunto de estrategias que se centran en mostrar productos en las tiendas para llamar la atención y atraer clientes. Sin duda, el papel principal del Visual Merchandising en marketing debe ser el de vínculo entre el consumidor potencial y el producto. Esto no es nada fácil, porque como sabemos, la competencia es difícil y las oportunidades son pocas. Por lo tanto, es necesario considerar las variables estratégicas de cada marca.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El mercado de ropa para damas ha ido en constante crecimiento gracias a la globalización y a los avances tecnológicos en la industria textil y la confección. Según SELA (Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe) plantea que la categoría de ropa aumentó su actividad en un 22 % en el primer mes del año 2022 y a finales de este año El Salvador espera cerrar con exportaciones textiles por más de \$2.500 millones. |

1.1.1 Descripción del problema.

En la actualidad, en un mundo proyectado a constantes cambios, los mercados se han vuelto más competitivos y expuestos a la diversidad de elementos, por lo que las empresas se ven en la obligación de buscar y encontrar formas diferentes de lograr captar la atención de los consumidores y generar un verdadero acercamiento con cada uno de ellos.

En el mundo tan amplio del marketing, es extraordinario lograr un encuentro efectivo con las personas que pueden ser atraídas por los productos o servicios de una marca. Por ello, los aspectos visuales en una tienda son esenciales para materializar ventas y generar posicionamiento de la marca.

Al entrar a una boutique, se puede apreciar que los productos están bien colocados, el ambiente es adecuado de acuerdo con el tipo de producto que se ofrece y en su mayoría el vendedor se muestra atento con el cliente, podríamos considerar el establecimiento como una herramienta de comunicación capaz de guiar a sus clientes hacia las decisiones de compra correctas.

Es primordial que los aspectos visuales concurren armónicamente y acorde a la tendencia, ya que, la experiencia de comprar supone que el usuario se sienta cautivado por los productos expuestos en el establecimiento comercial.

Esta disposición comprende además de la presentación de los productos, el mobiliario, vitrinas, iluminación, tecnología, impresión y colores en los anuncios; lo que requiere exponer la organización y distribución de la tienda considerando los requerimientos del público objetivo.

Ahora bien, la estrategia visual precisa aplicar técnicas o herramientas estratégicas de marketing en el sector retail, por lo que se hace necesario el Visual Merchandising, para exhibir los productos en el piso de venta atendiendo al concepto de la marca, para captar la atención del cliente.

La presente investigación se realizará a través de un estudio de carácter cualitativo identificando también al Visual Merchandising como factor de decisión de compra en puntos de contactos con el consumidor de boutiques del municipio de Santa Tecla.

1.1.2 Delimitación de la investigación

a) Temporal

La presente investigación se desarrollará con la población de clientes y consumidores de pequeñas boutiques ubicadas en el municipio de Santa Tecla, en un periodo comprendido entre los meses de junio a diciembre del año 2022.

b) Teórica

Palomares (2009) consideró que “la técnica principal del Visual Merchandising es lograr una buena exposición del producto que se va a ofrecer, debe contar con buena visualización, además de ser accesible para los usuarios teniendo como propósito fundamental la decisión de compra del producto”. Un establecimiento debe emplear todos los componentes que logre que su producto sea llamativo a la vista del consumidor, la exposición visual es un elemento muy influyente para el Merchandising.

Palomares (2009) expone uno de sus principales objetivos:

El Visual Merchandising debe de consolidar la promoción en el establecimiento, además de aumentar el marketing que se realiza en el punto donde se venderá el producto y adaptar un espacio que sea beneficioso para lograr que el cliente se fidelice.

Es decir que el Visual Merchandising apunta a la fidelización del cliente, retenerlos y que continúen comprando los productos y prefiriendo los servicios ofrecidos por el establecimiento.

Para lograrlo el autor considera que se utiliza un conjunto de herramientas visuales que son: arquitectura interior y exterior del establecimiento, ambientación, tiempos de presentación y marketing en el punto de venta. Por lo que, en la práctica, se intenta promover los productos en los lugares más visibles del establecimiento.

(Palomares, 2009) explica por qué el Visual Merchandising es un vendedor silencioso:

Los clientes ingresan a los establecimientos a comprar atraídos de lo que visualizan desde el exterior, si el establecimiento no realiza una buena exposición de los productos que está ofreciendo, para el cliente ese establecimiento pasará desapercibido, a su vez también debe de haber la presentación del espacio interior teniendo en cuenta la adecuada exposición y selección de los productos, considerando promociones. Todo lo anterior ayudará a obtener los resultados esperados.

El Visual Merchandising tiene la característica de ser un vendedor silencioso ya que se vuelve estratégico a la hora de persuadir al consumidor basado en el diseño del marketing, la arquitectura, comunicación visual, la publicidad y la psicología.

Para determinar este enfoque, los diferentes autores se clasificarán dentro de tres líneas teóricas principales de acuerdo con su aporte bibliográfico, de esta manera se facilitará la comprensión de la dimensión de cada uno de los escritos según lo requiera la investigación. Las líneas teóricas que modificarán el uso de la investigación son:

- **Marketing.**

Algunos exponentes del tema son: El libro del Marketing Relacional; C. H. Garnica, C. Maubert – Fundamentos de Marketing – Marketing en el punto de venta 100 ideas clave para vender más; Ricardo Palomares Borja – Marketing 4.0; Philip Kotler - Marketing 5.0; Philip Kotler – Pre-suasión un método revolucionario para influir y persuadir; Robert Cialdini.

- **Branding.**

Algunos exponentes son: Liliana Alvarado de Marsano – Brainketing; Andy Stalman – Brand Off On, el branding del futuro; Ricardo Hoyos Ballesteros – Branding, el arte de marcar corazones; Kevin Budelmann, Yang Kim, Curt - Los 5 pilares del branding; Joan Costa Sola-Segalés – Desarrollando la identidad de marca; Gregory V. Diehl.

- **Merchandising.**

Algunos exponentes son: Tony Morgan - Visual Merchandising: escaparates e interiores comerciales; Ricardo Palomares Borja - Merchandising teoría, práctica y estrategia; Sarah Bailey, Jonathan Baker - Moda y Visual Merchandising; Inmaculada José Martínez Martínez - La comunicación en el punto de venta – Merchandising. Teoría, práctica y estrategia; Ricardo Palomares – Porque compramos, la ciencia del shopping.

1.2 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

a) General.

- Analizar el Visual Merchandising como factor de decisión de compra en puntos de contactos con el consumidor de boutiques del municipio de Santa Tecla.

b) Específicos.

- Realizar un diagnóstico sobre el Visual Merchandising que permita conocer la influencia que tienen sobre las pequeñas boutiques.
- Determinar los elementos más importantes que las boutiques deben poner en práctica para poder llamar la atención de los consumidores para lograr posicionarse dentro del mercado.
- Comprender el grado de importancia que tiene la aplicación de los elementos del Visual Merchandising y la forma en la que estos ayudan a fortalecer el branding de las marcas.

1.2 MARCO TEÓRICO.

1.3.1 Marco Histórico.

En los inicios del comercio, el Merchandising se limitaba a la forma en que se exhibían los productos en los puestos de venta, aprovechando los espacios disponibles. Tanto vendedores como compradores se encontraban en distintos lugares, los vendedores colocaban sus productos dando a conocer los beneficios que tenían para poder realizar trueque o concretar un precio.

Con el tiempo, los comerciantes comenzaron a darse cuenta de que la forma en que se mostraban los productos tenía un gran impacto en las ventas. Por lo tanto, comenzaron a desarrollar técnicas para hacer que los productos fueran más atractivos para los clientes.

Hoy en día, el Merchandising es una parte esencial del marketing minorista. Se utiliza para atraer a los clientes a una tienda, exhibir los productos de manera efectiva y persuadir a los clientes para que compren. El Merchandising incluye la disposición de productos, la iluminación, la música, la publicidad visual y muchas otras técnicas para mejorar la experiencia de compra del cliente

Los minoristas comenzaron a expandir sus negocios a través de grandes almacenes. Eran tiendas mucho más grandes que los establecimientos minoristas tradicionales, y ofrecían una amplia gama de productos y servicios.

Los almacenes se convirtieron en un lugar popular para comprar, ya que los clientes podían encontrar todo lo que necesitaban en un solo lugar. También ofrecían un ambiente de compra cómodo y atractivo, con amplios pasillos, buena iluminación y aire acondicionado.

1.3.2 Marco Conceptual.

El Visual Merchandising, sus bases y directrices para construir una marca poderosa. Generación de nuevas oportunidades para facilitar la obtención de metas y objetivos de un negocio.

El Merchandising busca las estrategias para la atracción del público y permite que todos los esfuerzos del mercadeo se traduzcan en la compra final de un artículo. En este capítulo se muestran las bases y directrices que se pueden aplicar dentro del Merchandising.

a) Concepto de Merchandising.

Ricardo Palomares (2011) menciona que “el Merchandising es una técnica limitada del marketing desarrollada principalmente por minoristas y fabricantes. Sin duda, una actividad tan antigua como el propio comercio, ha pasado por una historia de distribución y está en constante evolución. No importa dónde nos ubiquemos, desde que el hombre comercializaba bienes, por trueque o por venta, ha realizado actividades comerciales”.

Es decir, que consiste en técnicas que apuntan a poner todos los productos a plena disposición de los consumidores, obteniendo así rentabilidad en el punto de venta.

Según la Academia Francesa de Ciencias Comerciales define el Merchandising como "aquella parte del marketing que incluye técnicas comerciales que ayudan a presentar un producto o servicio a un potencial comprador final en buenas condiciones físicas y psicológicas: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc.”

Se puede mencionar que el Merchandising se basa en un conjunto de reglas que ayudan a la presentación de los bienes en el área minorista, derivadas de las observaciones del comportamiento de los consumidores.

b) Antecedentes.

El término Merchandising procede de la palabra inglesa merchandise, que significa bienes y se refiere a una gama de técnicas que se aplican al punto de venta con el propósito de vender productos.

El Merchandising, tiene sus orígenes en la década de 1920. En aquel entonces, los minoristas empezaron a utilizar estrategias de visualización creativa con el fin de aumentar las ventas en los almacenes.

En la década de 1930, el Merchandising se convirtió en una disciplina formal y comenzó a incluir técnicas de investigación de mercado y análisis de ventas para mejorar la eficacia de las estrategias de visualización.

En la misma década se puede mencionar que la Gran Depresión afectó gravemente a la economía estadounidense. Para combatir la crisis, los comerciantes empezaron a utilizar técnicas de marketing visual para llamar la atención de los clientes. Desde entonces, el Merchandising ha evolucionado y se ha vuelto mucho más sofisticado, convirtiéndose en una herramienta esencial para el éxito de cualquier marca en el sector comercial.

En la historia de los grandes centros comerciales, donde se inició el desarrollo de nuevos métodos de comercialización de productos, se pueden destacar las siguientes fechas: 1852 Nacimiento de los grandes almacenes en Francia - 1878 Nacimiento de las tiendas populares en Estados Unidos - 1930 Nacimiento de los supermercados en Estados Unidos.

Encontramos que los marketplaces eran muy influyentes, donde mostraban cómo presentan sus productos y cómo organizan su espacio comercial. Con el tiempo, las industrias han implementado la venta como técnica comercial. Es así como crece en poder y los comerciantes lo desarrollan a través de estrategias que promueven la rotación de productos, la captación de clientes y la competencia en el mercado.

c) Importancia.

Con el Merchandising, el marketing y posicionamiento del producto se transmite al consumidor en el punto de venta. El principal objetivo es conseguir y mantener la máxima productividad de los espacios y mejorar los resultados a través de una gestión profesional del punto de venta.

La importancia del Merchandising se resume en 3 puntos principales.

i. Mejora la imagen de la marca.

El Merchandising tiene la capacidad de mejorar la imagen de marca de una empresa, así como la experiencia de compra. Un ambiente agradable, música y el uso de colores atractivos, pueden generar una atmósfera que incremente la satisfacción y la fidelización del cliente y su compra.

ii. Incrementa las ventas.

El Merchandising tiene un impacto directo en las ventas de un producto. El mejor uso de la publicidad y la presentación de los productos en el punto de venta puede aumentar su atractivo y visibilidad, lo que obtiene como resultado incrementar las ventas.

iii. Permite diferenciarse de la competencia.

El uso de Merchandising permite que una marca destaque en el mercado y se diferencie de sus competidores. Al utilizar técnicas de presentación únicas, se puede destacar en el punto de venta, ya que los clientes recordarán una tienda cuidadosamente organizada y un ambiente agradable, así se diferenciará de la competencia y ganará más clientes.

Como se puede observar el Merchandising genera diversos beneficios para las marcas, ya que ayuda a mejorar la percepción del producto al ser presentado de manera atractiva, los consumidores tienen una percepción positiva del mismo. También ayuda a la eficacia del marketing, ya que ayuda a las marcas a llegar a su público objetivo de una manera más efectiva; lo que permite que las empresas generen un mayor impacto en el consumidor final. Lo anterior facilita el proceso de venta ya que ayuda a que los posibles compradores tomen la decisión de compra de una manera más fácil y rápida, siempre procurando hacer una buena ejecución de las técnicas de presentación.

El acto de comprar un producto o servicio ahora se ha convertido en una experiencia emocional expresada a través de la sensación, la presentación y el color. Esto es Visual Merchandising, el reto de conquistar a los clientes a través de los sentidos. Es una rama del marketing donde se brindan técnicas visuales para generar mayores ventas y mejores ganancias. Analizaremos brevemente los determinantes de esta rama y su importancia en el proceso de venta.

d) Concepto de Visual Merchandising.

La comercialización visual se trata de presentar sus productos a los clientes de una manera más atractiva, centrándose en el rendimiento comercial y maximizando las ventas. No se puede subestimar el impacto del atractivo visual en el comercio minorista. El Visual Merchandising tiene la capacidad de contar una historia, demostrar los valores de la marca e inspirar a los clientes.

En el proceso general de experiencia del cliente, los métodos de pago, las bolsas de productos, la señalización dentro de la tienda y la relación postventa con el cliente son factores que contribuyen a esta percepción.

e) Importancia.

El Visual Merchandising, es responsable de la colocación estratégica de productos dentro de la tienda y también proporciona acciones para aumentar las ventas de varios productos. Su papel en el marketing es actuar como enlace entre los compradores potenciales y el producto.

La adopción de esta técnica es la razón principal por la que los consumidores y compradores visitan sus tiendas favoritas con tanta frecuencia. Lo importante es la presentación visual de los productos en la tienda, siempre siguiendo el diseño y estilo que hará que el producto destaque y atraiga al consumidor.

La importancia de utilizar Visual Merchandising para una tienda especializada, minorista o independiente, es conocer a los compradores y sus respectivos gustos. El interés consiste en llamar la atención para que los consumidores encuentren lo que buscan y también compren lo que les resulte atractivo. El objetivo principal es reflejar la individualidad de cada cliente, en cada góndola o expositor. El Visual Merchandising crea una serie de estímulos para inducir la motivación y el atractivo del producto, es importante aplicar técnicas de exhibición y técnicas de promoción en las tiendas para incentivar a los consumidores.

f) Funciones.

En el sector retail se puede decir que la competencia es muy amplia y a diferencia de otros campos, como el e-commerce, la competencia es más limitada. Por eso es importante aprovechar al máximo los recursos y canales disponibles para diferenciar marcas y productos, para lograr que lleguen a los ojos y sentidos de los clientes potenciales, y se sientan intrigados por saber qué se puede ofrecer.

Retail es un término utilizado para describir la venta directa de productos en pequeñas cantidades a clientes finales para su uso y/o consumo, y no para su reventa. Lo que nos lleva al término minorista. Los minoristas son comerciantes que compran productos a granel y los venden en pequeñas cantidades al consumidor final para su uso o consumo. Estos almacenes exhiben una amplia gama de productos para brindar diferentes opciones al consumidor final.

El Visual Merchandising tiene la función de aumentar las ventas: primero atrayendo a los clientes a la tienda a través del poder de los escaparates, luego organizando los artículos en el interior. Todas estas cosas harán que quieran quedarse, hacer una compra y tener una experiencia positiva que los hará volver. (Morgan, 2016)

El Visual Merchandising también gestiona y supervisa la presentación visual de los escaparates y la disposición de los productos dentro del local. Además de planificar la entrega de cada conjunto de artículos, debe establecer reglas generales al respecto para toda la instalación. Sus principales tareas diarias incluyen asegurarse de que se reemplacen los elementos exteriores,

verificar que la señalización sea adecuada, así como asegurarse de que estén limpios, bien iluminados y mantengan una buena presencia.

g) **Herramientas de Visual Merchandising.**

El Visual Merchandising posee distintas herramientas que son importantes conocer y poder desarrollarlas en el punto de venta para poder tener mejores resultados.

Planograma.

El objetivo principal de un planograma en Merchandising es optimizar la distribución y presentación de los productos en el piso de venta, para atraer la atención de los clientes y aumentar las ventas. Un planograma bien diseñado garantiza una secuencia lógica de los productos y mejora la experiencia de compra del consumidor.

Para poder implementar un planograma se deben de tener en cuenta 3 pasos importantes.

1. Análisis del espacio.

Analizar el espacio disponible en el punto de venta para determinar cuántos productos se pueden exhibir de manera efectiva. Considerar las limitaciones de espacio y las necesidades de cada tipo de producto.

2. Selección de productos

Elegir con atención los productos que se mostrarán en el planograma. Deben ser relevantes para el público objetivo y que estén en línea con la estrategia de Merchandising. Tomar en cuenta la estacionalidad y las tendencias del mercado.

3. Organización y diseño

Organizar productos de forma ordenada y atractiva. Agrupar productos relacionados y utilizar técnicas de visualización, como la colocación en niveles o el uso de puntos focales, para guiar la atención de los clientes hacia los productos destacados.

Se pueden identificar 3 ventajas principales de utilizar planogramas en el punto de venta:

- Aumento en las ventas.

Un planograma bien diseñado puede aumentar la visibilidad y accesibilidad de los productos, lo que puede resultar en un aumento de las ventas. Los clientes pueden encontrar fácilmente lo que buscan y descubrir nuevos productos relacionados.

- Mejora la experiencia del cliente.

Un planograma eficiente facilita la navegación del cliente por el punto de venta y crea una experiencia de compra agradable. Una presentación cuidadosa de los productos puede transmitir una imagen de calidad y confianza en tu marca.

- Optimización del espacio.

Con un planograma adecuado, puedes aprovechar al máximo el espacio disponible en el punto de venta, garantizando que cada producto tenga su lugar asignado y se muestre de la mejor manera posible. Esto evita la sensación de desorden y mejora la estética general.

Así como existen ventajas de utilizar planogramas, es importante tener en cuenta los 3 errores comunes que se pueden presentar:

- Sobrecarga de productos.

Evita mostrar demasiados productos en un solo lugar. La sobrecarga de productos puede abrumar al cliente y dificultar la toma de decisiones. Mantén un equilibrio entre la variedad de productos y la claridad en la presentación.

- Falta de rotación.

Es importante revisar regularmente y actualizar el planograma para evitar la falta de rotación de los productos. Si los clientes siempre ven los mismos productos, es más probable que pierdan interés. Introduce novedades y cambia la disposición periódicamente.

- No adaptarse al público

Conoce a tu público objetivo y adapta el planograma a sus necesidades y preferencias. No todos los productos son adecuados para cada cliente. Personaliza la experiencia de compra en función del perfil de tus consumidores.

Planimetría.

Las medidas de área son diagramas o fotografías que muestran dónde se deben exhibir los productos y en qué posición deben estar, como en una góndola o una pared recta. Se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Cantidad y altura de cada uno.

Un planograma puede ser muy complejo, dependiendo del detalle que desee lograr, o puede ser tan simple como un diagrama simple que muestra ubicaciones específicas de puntos. También ayuda a organizar el espacio de exhibición de sus productos, exhibir sus productos, aumentar las ventas y mantener la imagen de su marca.

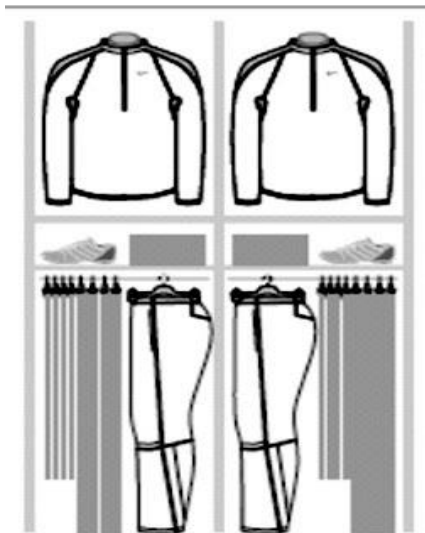


Figura 1. Esquema básico de planimetría.

Fuente: Planimetría o Planogramas. Recuperado de *blogspot.com* (12 de septiembre de 2013)

Este es un ejemplo de diagrama básico que muestra la composición de productos dentro de una pared, con el frente siempre visible. De esta forma se sabrá qué pertenece a la zona alta, qué pertenece a la zona media y qué pertenece a la zona cálida o fría.

Tipos de Planogramas.

- Caja de texto.

Estos son los planogramas más sencillos que se pueden encontrar. Se utiliza un rectángulo o cuadro, y dentro de cada uno está el nombre de la marca que representa. Suelen ser negros, blancos y bidimensionales. Si un producto se vende más que otro, si los productos están alineados en dos filas, o si hay varias marcas y se venden por igual, entonces ambos tienen el mismo espacio en los estantes.

- Ilustrado o pictórico.

Estos planogramas se utilizan para hacer más realista la imagen del producto y sus dimensiones, y suelen ser un poco más complejos ya que muestran los colores, referencias, cantidades y ubicaciones mostradas. Se utiliza en tiendas de ropa y grandes almacenes donde se requiere una visualización más detallada.

- Tridimensional.

Actualmente, estos planogramas se crean en tres dimensiones. Porque las tecnologías y programas para el desarrollo de estas tareas permiten crear diferentes vistas de la habitación y su aspecto futuro, haciéndola más realista. Estos pueden representar habitaciones enteras o algunas áreas de la tienda.

Puntos calientes y puntos fríos.

Según la autora Marta Gago (2015), los clientes suelen seguir una ruta cuando ingresan al punto de venta. Puede depender de cómo se han dispuesto los muebles o por la ubicación de los

productos, el comportamiento del cliente ante estos detalles crea zonas frías y zonas calientes dentro del establecimiento, los cuales se van a definir a continuación:

1. Zonas o puntos calientes.

Se definen como aquellas por donde pasan los clientes de forma natural, casi sin pensarlo. Se puede decir que son las zonas más visitadas, por lo tanto, poseen mayor tráfico y concentración de clientes debido a que el tiempo de estancia en ellas es superior al de las otras zonas. Pueden generar como resultado un mayor índice de ventas, de estancia, de paso y de compra.

Existen de dos tipos de zonas o puntos calientes:

- Naturales: Están formados por el pasillo de aspiración, las proximidades de las zonas en las que hay que realizar turno de espera como cajas, las cabeceras de góndolas, los frontales de una columna en el sentido de la circulación de los clientes.
- Artificiales: Son creadas por el establecimiento a través de las técnicas de Merchandising, con elementos como: ambientación: iluminación, música, promociones, degustaciones, publicidad, etc.

2. Las zonas o puntos fríos.

Son aquellas zonas menos visitadas por los clientes, porque no forman parte de la circulación natural de los clientes. Son zonas menos accesibles y por lo tanto poseen menos flujo de circulación. En estos puntos, son las acciones de Merchandising las que tienen que conseguir que los clientes pasen por ellos.

Se pueden considerar puntos fríos: la zona izquierda de la entrada, rincones y pasillos sin salida, zonas poco iluminadas, la parte trasera de una columna en el sentido de la circulación de los clientes, etc.

Para convertir zonas o puntos considerados fríos en calientes (calientes artificiales) se llevan a cabo acciones de Merchandising como pueden ser: colocar promociones, degustaciones, demostraciones, publicidad, ambientación especial, etc.

Niveles de rotación.

La rotación del producto en el punto de venta consiste en la renovación del stock periódicamente y en su distribución teniendo en cuenta las zonas frías y calientes del establecimiento las cuales se desarrollaron en el punto anterior.

A continuación, se presentan los distintos niveles de rotación dentro del punto de venta.

- **Alta rotación.**

Se refiere a los productos de primera necesidad, los cuales deben de colocarse en una zona fría, es decir, la menos transitada, con la finalidad de dirigir a los visitantes hacia la mayor superficie posible.

- **Media rotación.**

Se agrupan los productos con un nivel de ventas medio que pueden tener una buena salida pero que no son de primera necesidad. El consumidor no suele ir en busca de estos artículos, sino que los encuentra expuestos en el camino que lleva a los productos de alta rotación, por lo tanto, se colocan en la zona intermedia entre la zona caliente y la zona fría del punto de venta

- **Baja rotación.**

Son los artículos más caros de la tienda, por ello el nivel de ventas de estos productos es bajo. A menudo es necesario el asesoramiento de los vendedores para que el cliente se decida a comprarlos. Deben situarse en la zona caliente del punto de venta, donde el nivel de visibilidad esté asegurado

Es aconsejable hacer cambios periódicamente, lo que ayuda a mostrar una imagen siempre renovada del punto de venta. También permite hacer pruebas con productos que quizá no se están vendiendo porque no están ubicadas en la zona correcta de la tienda.

Implantación de las secciones.

La autora Marta Gago (2015), menciona que a la hora de implantar las secciones en la superficie comercial se suelen tener en cuenta las siguientes consideraciones:

<p>Las secciones con productos ganchos o de atracción se suelen situar alejados de la puerta de entrada o salida, para que así los clientes para llegar hasta ellos tengan que recorrer la mayor parte del establecimiento, una opción es situándolos al fondo</p>	<p>Los productos de compra reflexiva como muebles o electrodomésticos deben ser colocados en zonas amplias donde el cliente pueda reflexionar tranquilamente sin que se produzcan aglomeraciones de personas.</p>
<p>Los productos de compra cotidiana, pueden colocarse al final del establecimiento ya que el cliente está dispuesto a recorrerlo todo para encontrarlos. Además, lo mejor es no colocarlos cerca unos de otros, ya que así el cliente tendrá que moverse por más zonas del establecimiento para cogerlos.</p>	<p>Las secciones de productos de compra impulsiva suelen colocarse en los sitios de gran visibilidad como las cajas de salida, el pasillo de aspiración, en el camino de las secciones de compra cotidiana. El motivo de que se coloquen en las cajas de salida es también que las personas no suelen comprar productos de compra impulsiva hasta que no tienen hecha su compra principal.</p>

Figura 2. Implantación de secciones.

Fuente: Elaboración propia basada en el libro *Implantación de espacios comerciales* por M. Gago, 2015, CEP S.L.

Niveles de implantación.

Podemos decir que la implantación es el modo en que los productos se disponen a lo largo de la superficie de ventas, teniendo en cuenta la naturaleza de estos, los elementos estructurales del local y los criterios comerciales.

La implantación lineal es el espacio de la tienda destinado para la colocación y presentación de productos. No es un mueble, sino una medida de la longitud de exposición de la mercancía. Constituye el perímetro formado por las caras delanteras de las estanterías, góndolas, y demás mobiliario destinado a la exposición de productos, incluido el suelo.

La presentación de los productos en el lineal puede realizarse de dos formas básicas:

- **Presentación vertical**

Cuando distribuimos el stock del producto en todos los niveles del lineal. La presentación vertical, tiene más fuerza vendedora, genera más ritmo y equilibrio, afecta en positivo a la hora de visualizar marca/producto. La presentación vertical es la más eficaz, pero obliga a disponer de grandes tamaños de lineal.

- **Presentación horizontal**

Cuando colocamos en un solo nivel del lineal todo el stock del producto. La presentación horizontal se utiliza para determinados casos, sobre todo cuando tenemos problemas de espacio.

En el lineal podemos distinguir cuatro tipos de niveles:

a) Nivel extra superior o de la cabeza (ES)

Por encima de 160 cm. Los productos están fuera del alcance del cliente. No es una zona de ventas, se utiliza como stock de seguridad, para artículos muy grandes o para reclamo y/o publicidad.

b) Nivel superior o de los ojos (S)

. Está situado a una altura de 120-160 cm. Es el nivel más idóneo, un nivel de percepción alta, situado a la altura de los ojos del consumidor, su objetivo es retener la atención de este, en él se colocarán los artículos que favorecen la compra por impulso.

c) Nivel medio o de las manos (M)

Es una ubicación positiva. Se localiza a una distancia de 80-120 cm del suelo. Tiene la ventaja de acercar el producto a las manos del cliente, con un cómodo alcance. Aquí se colocarán los artículos con elevado margen comercial y poca rotación.

d) Nivel inferior o del suelo (I)

Comprende el nivel más bajo a ras del suelo hasta una altura de uso de 80 cm aproximadamente. Se trata de un nivel poco vendedor, porque apenas tiene visibilidad y obliga al cliente a inclinarse para ver y coger los artículos

La importancia e implementación de técnicas estratégicas en el mercado y posicionamiento de marca.

A medida que crece la competencia y crece el mercado, la necesidad básica de posicionarse en la mente del consumidor potencial se vuelve aún más importante. Este capítulo desarrolla aspectos claves para encontrar y comprender a los consumidores de la mejor manera posible durante la decisión de compra.

Puntos de Contacto

Para conocer mejor a los clientes, muchas veces se debe pensar como ellos. Si esto se logra será más fácil comprender mejor cómo interactúan con la empresa o marca. Los puntos de contacto con el cliente son los momentos que un cliente encuentra durante su proceso de compra. Estos puntos de contacto desempeñan un papel vital en la experiencia general del cliente y, si se optimizan correctamente, pueden mejorar la lealtad y la retención de los clientes.

Comprender los detalles de cómo un cliente interactúa con la marca, incluido lo que piensa y hace antes, durante y después de una compra, le ayudará a identificar oportunidades para mejorar u optimizar su experiencia en cada punto de contacto. Los puntos de contacto con el cliente pueden ocurrir antes, durante o después de la compra, también pueden ocurrir directamente, como a través de interacciones físicas con la marca (como en una tienda física), o indirectamente, como a través de la participación de terceros (como personas influyentes en las redes sociales).

A continuación, se muestran algunos puntos de contacto identificados antes, durante y después del proceso de compra.



Figura 3. Puntos de contacto durante el proceso de compra.

Fuente: Ejemplos de tipos touchpoints. Recuperado de El viaje del cliente.

a) Concepto de Posicionamiento.

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia diseñada específicamente para crear una determinada imagen de ese producto, servicio, idea, marca o incluso persona en relación con la competencia.

El posicionamiento de una marca refleja los procesos de evaluación y consideración del consumidor. Cada vez que un consumidor va a una tienda o supermercado a buscar un bien o servicio, tiene que observar la información almacenada en su cerebro sobre los distintos productos a los que tiene acceso y desarrollar todo un proceso analítico antes de tomar una decisión.

b) Antecedentes.

Para tener éxito en una sociedad sobre comunicada, las empresas deben crear una posición en la mente de los clientes potenciales. En la era del posicionamiento, no basta con inventar o manifestar algo, sino hay que ser el primero en entrar en la percepción del consumidor.

El término "posicionamiento" se usa ampliamente en las comunidades de marketing y publicidad de hoy, y su significado se ha extendido más allá de las definiciones estrechas de Trout y Ries. El posicionamiento se utiliza a menudo como sinónimo de estrategia general de marketing. Sin embargo, los términos "posicionamiento" y "estrategia de marketing" no deben usarse indistintamente. Por el contrario, el posicionamiento debe considerarse un elemento de la estrategia, no la estrategia en sí.

Sus orígenes están envueltos en la niebla de la historia. Inventados por primera vez por Jack Trout en 1969, pretenden posicionar lo que la publicidad hace por un producto en la mente de los clientes potenciales.

Con el tiempo, el concepto se expandió más allá de la marca comercial y revolucionó después de que Trout, junto con Al Reis y Kotler, lanzaran su éxito de ventas: Posicionamiento, la batalla por tu mente. Desde entonces, se ha convertido en la piedra angular de la estrategia de marca, separada de las campañas publicitarias e integrada en la base que impulsa la esencia de todo lo que representa la marca.

Los especialistas en marketing Al Ries y Jack Trout comenzaron a hablar de ello alrededor de 1972, y luego se les atribuye la invención del posicionamiento. Sin embargo, el posicionamiento

es un concepto emergente y ha sido descrito como la posición básica en la mente del consumidor de una marca.

c) Importancia.

El posicionamiento de marca es un factor clave para cualquier negocio que quiera tener éxito, ya que es así como se puede asegurar su estabilidad en el mercado y diferenciarse de la competencia. A continuación, se detallan 3 razones por el cual es necesario que se trabaje en el posicionamiento como parte de la estrategia de marca:

- Crear diferenciación de marca.

La marca de una empresa es su identidad. Por eso es importante saber qué hace que una empresa sea única para llamar la atención de suficientes partes interesadas para actuar. El posicionamiento de marca explica al público objetivo porque es la mejor empresa y que distingue a sus productos o servicios.

- Justifica la estrategia de precios.

El posicionamiento de marca se puede utilizar para fijar el precio de un producto o servicio. Por ejemplo, si los productos tienen un precio alto debido a la calidad y exclusividad, se enfatiza en estos factores, los costos se vuelven razonables ante los ojos de los clientes.

- Hace que la marca sea más creativa.

Aunque muchas marcas ofrecen productos y servicios muy similares al mismo mercado y grupo objetivo, difieren entre sí y se basan únicamente en el posicionamiento de la marca. Entonces, un buen posicionamiento puede hacer o deshacer una marca. Una estrategia creativa e innovadora combinada con una ejecución sólida hace que los consumidores regresen nuevamente.

La importancia del Visual Merchandising en el fortalecimiento del branding de las marcas.

El marketing es un proceso vital para el desempeño de una marca, pues depende de entender al público objetivo y cómo satisfacer mejor sus necesidades, generando confianza y preferencia entre marcas y consumidores.

a) Concepto de Marketing.

Para Philip Kotler (2001) “La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Es decir que, mediante este proceso por el cual las personas obtienen lo que quieren y necesitan a través de la generación de un deseo principalmente, posteriormente intercambiado bienes y/o servicios con otros.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo (2011) definen el marketing como “el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.

En este pequeño concepto también se puede mencionar los diferentes aspectos que intervienen en el proceso del marketing para obtener el resultado final que es lograr intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones como lo son fijación de precios, distribución de ideas, promociones, etc.

Como grupo se puede definir el marketing como el proceso en el cual se busca conocer y satisfacer las necesidades de un público específico, mediante el intercambio de bienes y servicios a un precio justo, con el objetivo de crear relaciones fuertes y estables con los consumidores a

través de la generación de valor que mantenga ese lazo de confianza entre la marca y los consumidores y clientes.

También se puede mencionar que el marketing es el arte de saber promocionar, diferenciar, colocar y vender un producto o servicio, saber comprender y hacer que cada cliente se sienta identificado con una marca. Marketing es saber fidelizar a los clientes, que se sientan emocionados y que puedan crear relaciones a largo plazo con alguna marca.

b) Importancia del marketing.

El marketing es el encargado de generar beneficios para la empresa desde una perspectiva empresarial. También es responsable de crear momentos de compra positivos y prescribir bienes, servicios, marcas o empresas. Todo esto con el fin de ganar la atención y lealtad de los consumidores.

Cualquier negocio en cualquier industria se esfuerza por ofrecer un buen producto o servicio a un precio competitivo. El mundo empresarial es complejo y multifacético, pero emplear algún tipo de estrategia de marketing es clave para maximizar el rendimiento empresarial. Un buen producto con una mala imagen probablemente no se venderá bien.

El branding trabaja directamente con el concepto de marca que incluye planificación, estructuración, gestión y promoción. Todo proceso relacionado con la propia gestión forma parte de esta definición. Su objetivo es establecer conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones de compra.

c) Concepto de Branding.

Kotler & Keller, definieron el branding como “el proceso para dotar a productos y servicios con el poder de una marca”. Según los mismos autores, el branding “es el proceso por el que se le confiere un sentido específico a una compañía, producto o servicio creando y modelando una marca en la mente de los consumidores”.

Consistiría en la estrategia diseñada por las empresas para ayudar a las personas a identificar sus productos y organización, para darles argumentos y razones para que la elijan a ella y no a sus competidores.

Un objetivo clave del branding es establecer una presencia significativa en el mercado que pueda atraer a clientes reales y sobre todo leales a la marca.

Según lo plantea Ilgo (2019), el branding “es una herramienta del marketing que funciona como una planificación estratégica que comprende de forma general la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una marca”. “Las marcas no son para ti si no para los consumidores” (pág. 46).

Según el párrafo anterior, el branding es capaz de lograr que la marca pueda conectar con el público, generar reacciones, perdurar en el tiempo y ser reconocida.

d) Importancia del Branding.

Una marca debe expresar una idea específica lo más fuerte y sólida posible en la mente de los consumidores. Una marca fuerte es aquella que nos brinda una experiencia positiva cuando nos exponemos a ella. A esto se le llama experiencia de marca.

Lo más destacable del branding es que este se encarga de otorgar una identidad única a la marca, esto también aplica a los productos o servicios que ofrece la empresa para que pueda ser fácilmente reconocida por el público. Cabe señalar que la marca tiene muchas aplicaciones y todas afectan cómo se percibe la marca, qué se debe hacer bien y en relación con los productos y servicios que ofrece la marca.

e) Elementos.

Dominar los elementos del branding para crear una estrategia de marca que refleje los valores de la empresa y se conecte con los clientes a un nivel más profundo mejorará el posicionamiento, y tendrá un impacto directo en la rentabilidad.

El Branding combina elementos tangibles e intangibles como:

- Identidad visual: logotipo, colores, tipografía, imágenes, slogan, etc.
- Características diferenciales del producto: empaque, calidad, diseño,
- Aspectos intangibles de la experiencia de marca: valor de marca, personalidad, reputación, propósito, experiencia del cliente, etc.

A continuación, se presenta un logo y la marca de una boutique, adicionalmente se detallan los elementos de branding tomando como ejemplo, Boutique Lovely la cual es uno de los casos que se desarrollarán en el presente documento.



Figura 4. Nombre, diseño y logo de boutique Lovely.

Fuente: Lovely. Recuperado de facebook.com/lovelyclothesv

Tabla 1.

Elementos de Branding.

Elemento	Información Boutique Lovely
Propósito	Ser la primera boutique de Santa Tecla en estar a la vanguardia con las mejores prendas de vestir para dama y diferenciarse por su servicio, diseños, colores y más.
Naming	Lovely
Logo o logotipo	El logo de la boutique está compuesto por un imagotipo que al dividir la letra “V” del medio se transforma en un isotipo.
Colores	El color principal de la marca es el color rosado con letras blancas y naranja al centro. La combinación de estos colores transmite tranquilidad, armonía y feminidad.
Tono de la comunicación	Publicaciones, videos, respuestas a comentarios, interacciones con los usuarios, etc. acertadas en redes sociales
Personalidad	Lo que Lovely trata de transmitir es que es un espacio agradable y cálido para la búsqueda y adquisición de prendas de vestir.
Slogan	N/A
Características del producto	Lovely demuestra ser una boutique con todo tipo de prendas de vestir para dama ya sea formal, casual o informal.
Audio branding	N/A

Figura 5. Elementos del Branding

Fuente: Elaboración Propia basado en información proporcionada por Boutique Lovely.

f) Diferencias y similitudes entre marketing y branding.

Al hablar de Marketing y Branding, es normal preguntarse cual tiene más importancia, o muchas veces se cree que son lo mismo, pero la realidad es que son distintas y ambas son importantes en el proceso de creación y presentación de una marca ante los consumidores. Pero vale la pena recordar que, aunque son diferentes, tienen algunas similitudes y lo más esencial es que son complementarias.

Tabla 2.

Diferencias y similitudes entre Marketing y Branding.

SIMILITUDES	DIFERENCIAS	
	MARKETING	BRANDING
Ambos tienen una conexión con el entorno	Comunica lo que la marca es, muestran los recursos y canales de los cuales se ayuda para llegar a los consumidores. Tiene una conexión de tipo racional y actúa bajo la perspectiva de un mercado transaccional	Es lo que la gente piensa de la marca, ya que su conexión es de tipo emocional y se construye desde el interior. Es la promesa de valor que se le hace a los clientes y consumidores.
Ambos responden a cuestiones fundamentales	Despeja dudas sobre qué hacer y cómo hacerlo. Busca conocer de la mejor manera al consumidor y sus necesidades, ya que de ahí parten las acciones y estrategias a realizar.	Explica quién es la marca y el porqué de ella. Crea una filosofía y define la identidad y la razón de ser de la marca, para lograr la identificación con sus empleados, y así obtener la preferencia y fidelidad de sus clientes.
Ambos cuentan con 3 factores para generar experiencias	Gestiona las variables de uso, las cuales son las características, el precio y la distribución del producto.	Trabaja en las variables de influencia como la identidad, las estrategias y la creación de valor de la marca.
Ambos utilizan acciones, mensajes y contenido	Es un conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda. Se enfoca en informar y crea consumidores a corto plazo mediante la captación.	Construye una imagen global de la marca mediante una estrategia que le aporte valor para el cliente y para la empresa. Crea admiradores a largo plazo a través de la relación entre la marca y el consumidor.
Ambos persiguen la venta como objetivo final	Genera una serie de acciones que conllevan al objetivo de obtener ventas. Lo realiza mediante la experiencia, logra vender a través del uso del producto.	Se enfoca en comunicar valores y atributos que ayudan a definir la identidad de la marca. Se ayuda de la recomendación y consigue vender mediante el compromiso de la marca.

Figura 6. Diferencias y similitudes entre Marketing y Branding.

Fuente: Elaboración Propia basado en el libro Merchandising Teoría, Práctica y Estrategia (2000) Ricardo Palomares Borja; y el libro Branding: el arte de marcar corazones (2016) Ricardo Hoyo Ballesteros.

Hay que tener claro que al cuestionar en cual hay que enfocarse primero ese es el Branding ya que ahí se desarrolla qué es la marca y el porqué de ella, con el objetivo de crear relaciones a largo plazo con los clientes, para después realizar las estrategias de Marketing que ayudarán a comercializar un producto.

g) Branding y Merchandising las claves de éxito para las tiendas.

Es necesario aplicar estrategias de Visual Merchandising desde la naturaleza de la marca. La creación de espacios atractivos y evocadores, pero que no coincidan con el mensaje y la naturaleza de una marca, solo confundirá y distraerá a los clientes. El branding ayuda a definir y posicionar una empresa, gestionar y comunicar sus valores, ocupar un lugar privilegiado en la mente de los consumidores. Toda acción intuitiva y creativa en el punto de venta se basará en la definición anterior, de modo que todos los elementos trabajen en una única dirección, que es la de conquistar al cliente de forma sutil y coherente. A continuación, se presentan algunas claves para la implementación exitosa de Visual Merchandising:

- Analizar, actuar y medir.

Antes de lanzar un producto, se debe analizar si la ubicación elegida es la más adecuada frente a otros factores, como el espacio total disponible, el precio, la finalidad, el uso, otros productos relacionados o el atractivo que ofrece a los clientes.

Una vez decidida una posición estratégica y transcurrido un tiempo determinado, se examinarán los resultados de volumen de ventas. Al ser consecuente con estos pasos, se aprovecha mejor cada área de la tienda en relación con el producto, y además se brinda información útil sobre los gustos y preferencias del cliente.



Figura 7. Ciclo permanente de aplicación de estrategia de Visual Merchandising.

Fuente: Admin (2013) Luks & Co.

Recuperado de: luksandcompany.com

- Innovación adaptada.

Integrar las nuevas tecnologías en el punto de venta para crear un espacio moderno y atractivo es algo que ninguna empresa puede ignorar. Eso ayuda a ser más interactivo y social, centrándose en crear una experiencia de compra que involucre a personas y productos dentro y fuera del punto de venta.

Sin embargo, es importante señalar que cualquier integración de nueva tecnología debe tener sentido para la marca y sus clientes y debe ir acompañada del propósito de dinamizar la tienda y promocionar sus productos.

- La tienda como una herramienta de marketing.

Las tiendas tienen mucho peso como elemento de imagen, marketing y comunicación. Los puntos de venta suelen ser el lugar donde la marca muestra una variedad de productos que los clientes pueden agregar al carrito, pagar y llevar, podrán vivir los momentos y experiencias que los conectan de manera única.

- Realizar un plan anual con fechas de renovaciones.

El Visual Merchandising trata de aprovechar los días especiales, por eso se necesita un calendario con los días más importantes del año. Marcar días festivos, eventos locales, temporadas, y promociones. Organizar los materiales que necesitan, la distribución del producto, la decoración interior de la tienda, para que el cliente potencial se sienta atraído por la forma en que se le presentan los escaparates en esos días.

- Brindar continuidad entre la propuesta de la vitrina y la decoración interior.

Una vez decidida la decoración y presentación de la vitrina se recomienda colocar artículos nuevos y promocionales. Continuando con los artículos más populares, finalizando con los artículos de primera necesidad, colocándose de forma atractiva y accesible.

- Etiquetar correctamente el producto.

El orden hace más cómoda la compra, ya que los clientes podrán encontrar rápidamente el producto que buscan. Una forma de organizar una tienda podría ser agrupar los productos por color o por uso. Por otro lado, además de mostrar productos atractivos, el etiquetado con rótulos juega un papel importante.

- Brindar experiencias con los 5 sentidos.

El Visual Merchandising, además de atraer la mirada como sentimiento principal para lograr el objetivo de atracción, también abre el espacio para captar la atención del cliente y comprometer todos sus sentidos en la experiencia. Para lograrlo, hay que disponer el espacio de tal forma que el consumidor se deje guiar, y entonces se involucren todos los sentidos.

h) Proceso de compra del consumidor.

Es el recorrido de un consumidor como comprador. Puede iniciar su proceso como un extraño buscando información y terminar como un cliente. Esto ayudará identificar las necesidades y sentimientos del cliente en el momento de decisión de compra, dependiendo de la etapa en la que se encuentra.

Según el autor Philip Kotler, el proceso en la decisión de compra se desarrolla en 5 etapas:

1. Reconocimiento de la necesidad.

El cliente reconoce la necesidad, lo cual le plantea un problema. Las necesidades naturales son estimuladas de forma interna o natural; en los otros casos despiertan el deseo de forma externa, con un anuncio publicitario, un escaparate, etc.

2. Búsqueda de información.

El consumidor tiende a buscar información. Ya sea consultando con amigos, familiares o profesionales o lo puede hacer cuando ve o escucha algún anuncio publicitario. Esto le ayuda a conocer el producto, conocer sus características, distintas marcas que lo comercializan, su precio, entre otros.

3. Evaluación de alternativas.

Un cliente informado tiene mejores herramientas para llegar al final de su proceso de decisión de compras. Es por ello que a partir de la información obtenida el consumidor analiza los beneficios que obtendrá de cada marca tomando en cuenta las características que más le interesen.

4. Decisión de Compra.

Después del análisis de las alternativas, el consumidor realiza la compra, decidiendo la marca, cantidad, dónde cuándo y cómo efectúa el pago. Cabe señalar que para el marketing

comprar un producto o servicio no es su único objetivo sino también crear una relación con el cliente y que pase a formar parte de su ciclo normal de consumo.

5. Comportamiento post-compra.

Dependerá de la satisfacción o insatisfacción del cliente una vez ha probado y usado el producto o servicio, saber si realmente cumplió sus expectativas. Si el producto es lo que esperaba lo más seguro es que vuelva a comprar, pero si no es lo que esperaba no volverá a comprar y posiblemente comparta su mala experiencia con otras personas.

Algo muy importante que se debe mencionar es que no siempre el consumidor pasa por todas estas etapas del proceso necesariamente; por ejemplo, en la compra impulsiva se pasa directamente a la cuarta etapa. La compra compulsiva es aquella que se realiza sin estar planeada, sin premeditación. Como ejemplo se puede mencionar aquella compra adicional que se hace cuando se va a pagar en una caja.

i) Merchandising digital

El Merchandising digital sigue las líneas del Merchandising tradicional, pero se adapta a las plataformas digitales para que los consumidores puedan completar sus compras a través de una tienda online. De esta forma se fomenta el uso de todas las herramientas y nuevas tecnologías al alcance del público objetivo para aumentar la probabilidad de compra.

El objetivo principal de la estrategia del Merchandising digital es hacer de la experiencia de compra un proceso positivo e inolvidable para el consumidor. De esta manera, es más fácil alcanzar el objetivo final, es decir, ventas ¿Cómo se puede crear una buena experiencia de compra online? Creando puntos de venta que sean atractivos para los usuarios y optimizando la usabilidad del sitio web.

A continuación, se muestran algunas estrategias de Merchandising digital que puede desarrollar para un sitio web.

- **Micro segmentación:** Consiste en desarrollar acciones personalizadas para cada tipo de consumidor que visita el sitio web en función de sus intereses personales y su demografía. Información que nos proporciona cualquier herramienta de análisis online. Una campaña ofrecida de esta manera se adapta mucho más a los gustos del consumidor.
- **Centrar las ventas en productos innovadores y/o destacados:** Otra estrategia para mejorar las ventas del sitio web es hacer más relevantes los últimos artículos publicados en el sitio web. Si no se tienen productos nuevos repetidamente, se pueden utilizar productos destacados (los más vendidos, los más valorados, etc.).
- **Adaptar el e-commerce a las nuevas tendencias y comportamiento de los clientes:** Este es uno de los más importantes, porque si la tienda online está optimizada según las tendencias y consumidores actuales, será mucho más fácil hacer crecer las ventas.

1.3.3 Marco Legal.

Se identifican leyes, reglamentos y estatutos que se deben respetar y poner en práctica en el área de mercadeo específicamente el Visual Merchandising en el país, entre estas disposiciones están:

Código de Comercio:

Este código, como cualquier otra norma jurídica, tiene como objetivo lograr la justicia y regular el comportamiento humano en relación con la realidad comercial.

Se dan a conocer las reglas para establecer y operar como comerciante individual o persona natural, como las pequeñas boutiques del municipio de Santa Tecla. Es importante que para realización de estos actos mercantiles se tomen en cuenta las disposiciones contenidas en el Código de Comercio en cuanto al funcionamiento de dicho tipo de empresas en los Arts. 7-16.

También es de mucha importancia tener en cuenta las limitaciones de una actividad mercantil con respecto a la competencia ya que en la técnica a proponer se engloba incrementar la demanda, lo que indica ser más competitivos dentro del mercado, lo cual se encuentra especificado en los Arts.488-497.

Ley de Protección al Consumidor.

Tiene por objeto establecer el Sistema Nacional de Protección al Consumidor y la Defensoría del Consumidor como institución encargada de velar por su principal objetivo el cual es promover y desarrollar la protección de los derechos de los consumidores, a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores. Para ello dispone de su organización, competencia y sus relaciones con los órganos e instituciones del Estado y los particulares, cuando requiera coordinar su actuación.

Algunos puntos importantes que vale la pena mencionar sobre las disposiciones a cumplir que están contenidas dentro de La Ley de Protección al Consumidor, al momento de trabajar con Visual Merchandising dentro de las tiendas son las siguientes:

Información de Promociones.

La promoción de venta es una estrategia de marketing que las empresas utilizan para despertar el interés de los consumidores y crear demanda por sus productos, servicios y ofertas mediante campañas a corto plazo.

Art. 30.- Cuando se tratara de promociones y ofertas especiales de bienes o servicios, los comerciantes estarán obligados a informar al consumidor las condiciones y duración de estas, por cualquier medio de publicidad o mediante avisos o carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a los bienes.

Publicidad Engañosa o Falsa.

Este punto tiene la finalidad de proteger a los consumidores y usuarios, ante cualquier tipo de publicidad, vela por que se cumplan las disposiciones establecidas por La Ley de Protección al Consumidor.

Art. 31.- La oferta, promoción y publicidad de los bienes o servicios, deberán establecerse en forma clara y veraz, de tal manera que no den lugar a duda al consumidor en cuanto al origen, calidad, cantidad, contenido, precio, tasa o tarifa, garantía, uso, efectos y tiempo de entrega de estos.

Se considerará publicidad engañosa o falsa, cualquier modalidad de información o comunicación de carácter publicitario total o parcialmente falsa o que, de cualquier otro modo, incluso por omisión, sea capaz de inducir a error, engaño o confusión al consumidor, respecto a la naturaleza, características, calidad, cantidad, propiedades, origen, precio, tasa o tarifa y cualquier otro dato sobre el bien o servicio ofrecido.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

Este capítulo tuvo alcance para poder visualizar el método de investigación empleado, tipos de estudio aplicados además de las unidades de análisis utilizadas y un diagnóstico de la información obtenida sobre el Visual Merchandising para verificar procedimientos o técnicas específicas que se utilizan para identificar, seleccionar, procesar y analizar información sobre el tema y finalmente poder evaluar críticamente la validez y confiabilidad general sobre el Visual Merchandising.

Método de investigación.

Para realizar la investigación adecuadamente y que los datos recopilados tengan validez y confiabilidad, es necesario utilizar un método que refleje la realidad de estos, que sea coherente y ordenado.

Por tal motivo, para llevar a cabo esta investigación se ha tomado en cuenta el método científico, que respalda las respuestas a las interrogantes. Existen autores que exponen su razonamiento sobre ¿Qué es el método científico? Tamayo (2003) define lo siguiente: “conjunto de procedimientos en que se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba hipótesis e instrumentos del trabajo investigativo” (pág. 28)

Es decir, un conjunto de procedimientos lógicos planteados para descubrir las condiciones que han sido planteadas en cierto procedimiento.

En cuanto al análisis que se utilizará para la obtención de datos y resultados será el método hipotético inductivo. Será inductivo porque se observará como el Visual Merchandising puede influir en la decisión de compra de los consumidores y se harán generalizaciones amplias desde observaciones específicas, para llegar a conclusiones necesarias.

2.1.1 Enfoque de investigación.

La investigación tendrá un enfoque cualitativo debido al análisis e interpretación del Visual Merchandising como factor de decisión de compra, involucrando la observación como una causa importante y por la implementación de técnicas no estadísticas como: la encuesta.

2.2 Tipo de estudio.

El tipo de estudio que se desarrolla en esta investigación se plantea según el alcance de esta, tal como se describe a continuación:

2.2.1 De acuerdo con el objetivo de investigación.

Para obtener los datos necesarios, y, lograr el desarrollo de la investigación, se determina que el diseño a utilizar será exploratorio y transversal. Será exploratorio porque según Sampieri, Fernández y Baptista (2014), cita que se da esta investigación cuando “el objetivo es examinar un tema poco estudiado del cual se tiene dudas o no se ha abordado antes” (pág. 79). Además, menciona que es transversal porque el desarrollo de la investigación será en un tiempo preciso y establecido.

Los estudios clasificados en este rubro se efectúan normalmente cuando el objetivo que se tiene es examinar un tema o fenómeno poco estudiado o que posiblemente no ha sido abordado de la manera adecuada.

Según los objetivos se desea realizar un estudio que permita clasificar los factores que motivan a las empresas a la adopción de estrategias del Visual Merchandising, describir las estrategias más importantes para las Boutiques y explicar las tendencias actuales de consumo que impulsan a los consumidores a realizar compras de marcas en concepto de ropa femenina; para analizar cómo las gestiones de Visual Merchandising influyen en la creación de valor de una marca.

2.2.2 Según el alcance.

Según el alcance de esta investigación se emplea en un estudio de carácter descriptivo este se guía por las preguntas de investigación que formula el grupo investigador; para la realización de lo anterior se someterán a esas preguntas a los sujetos de análisis a través de la encuesta.

El tipo de investigación descriptiva busca recolectar toda aquella información que nos ayude a determinar el perfil de un individuo, como también el de grupo de personas que se sometan al análisis. Tomando siempre en cuenta las variables sobre las cuales se está elaborando la investigación.

2.3 Unidad de análisis.

La primera unidad de análisis en la que se basó la presente investigación, textos de Mota, R (2 de junio de 2018) titulado *¿Qué es Merchandising y cómo funciona?*, INSHOP (10 de noviembre de 2009). *Historia del escaparatismo*, textos de la Escuela Europea Des Arts (24 de febrero de 2017) como *La importancia del escaparatismo*, también citas de Serrano, L (24 de diciembre de 2017) *Escaparate: 3 funciones que lo hacen una excelente estrategia comercial*, Nicolás, M (15 de enero de 2018) *Diferencias entre escaparatismo y Visual Merchandising*.

Como segunda unidad de análisis, se recurrió a Textos de Mora, F y Schupnik, W (s.f.) *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*, al igual que análisis del Dr. Barrón, R (2000) titulado *El Posicionamiento una estrategia de éxito para los negocios*.

Como tercera unidad de análisis, se citó a Philip Kotler (2001), Laura Fischer y Jorge Espejo (2011), textos de Romera Antonio. (14 de febrero de 2011) *titulado Importancia del Marketing*, Caro, Laura. (27 de mayo de 2016) con el análisis de *La importancia del branding en nuestros días*.

2.4 Diagnóstico y análisis de la información.

Crear conceptos, directrices visuales, manual de normas de Merchandising, Visual Merchandising, Externalización de Servicios de Visual Merchandising son factores muy relevantes para las Boutiques, ya que no se consideran como estrategia del Merchandising, por el contrario, forman parte de las estrategias del Visual Merchandising de moda y posicionamiento de marca a largo plazo.

Una de las tendencias que más se logra evidenciar es el hecho que los consumidores están dispuestos a tomar una actitud de tranquilidad ante aquellas boutiques que exhiben sus prendas de vestir, así como también están dispuestos a tomar una actitud positiva ante la exhibición de sus productos.

El Visual Merchandising es una práctica empresarial poco investigada, si bien es aplicada de manera directa por las empresas, pero como tal, no es reconocida como una estrategia de Visual Merchandising.

CAPÍTULO III APORTE DE LA INVESTIGACIÓN.

En este capítulo se muestra una contextualización de la teoría sobre el Visual Merchandising con la realidad, acompañado de un análisis teórico, conclusiones y recomendaciones a través de la redacción de tres casos prácticos utilizando tres marcas pertenecientes a las pequeñas boutiques de ropa femenina, con operación en Santa Tecla, las cuales son Lovely, Sharanda's y Total Fashion.

3.1 Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada

Con el pasar del tiempo, se puede mencionar que cada empresa, busca atraer a sus clientes y consumidores con diversas estrategias, las cuales son aplicadas de la mejor forma para lograr su preferencia. El caso de las pequeñas boutiques no es la excepción, y se tomaron como ejemplo: Boutique Lovely, Sharanda's Fashion Boutique y Boutique Total Fashion.

3.1.1 Caso Boutique Lovely.

Lovely es una boutique salvadoreña que se dedica a la venta de distintas prendas para dama con diseños diversos y comodidad para que las mujeres luzcan bien en todo momento. Lovely inició en Santa Tecla, frente a Tienda Morena, en sus inicios, la boutique era un poco más pequeña, pero fue durante la pandemia causada por el Covid 19 que tomó más fuerza ya que empezaron a comercializar en línea, dándose a conocer con más clientes. Posteriormente, la boutique cambió de establecimiento trasladándose a la plaza Santa Fe, donde se encuentra actualmente, y comenzaron a implementar las "plus size", las cuales tienen bastante popularidad en el mercado. Para el año 2022 también decidieron abrir una sucursal más en Santa Ana, la cual se trasladó a San Juan Opico; en el Centro Comercial El Encuentro.

- FODA

Se presenta el FODA de Boutique Lovely en base a lo que como grupo se pudo observar y a la información proporcionada por la encargada de la Boutique.

FODA BOUTIQUE LOVELY	
F	O
1. Su ubicación es dentro de un Centro Comercial. 2. Ambientación agradable. 3. Prendas con estilos atractivos. 4. Presentación atractiva de escaparates. 5. Mayor mercado con implementación de tallas plus size. 6. Buena distribución de productos dentro de la tienda	1. Poseen diversos canales de comunicación para transmitir información a sus clientes y que puedan hacer pedidos. 2. Mantienen sus redes sociales actualizadas. 3. Cuentan con servicio delivery. 4. Posibilidad de trabajar con comercio electrónico.
D	A
1. Tienen pocas sucursales para poder comercializar sus productos. 2. No tienen servicio post-venta	1. Por su ubicación en Centros Comerciales, compiten con otras tiendas que ofrecen productos similares. 2. Competencia por posicionamiento. 3. Competencia de precios con otras tiendas.

Figura 8. FODA Boutique Lovely

Fuente. Elaboración propia de datos observados y obtenidos en investigación de Boutique Lovely

- Merchandising y Visual Merchandising.

Se puede apreciar que han sabido reconocer la importancia del Merchandising y del Visual Merchandising, ya que sus establecimientos son agradables y han sabido posicionar de buena manera los productos dentro de la boutique para que le resulte fácil y cómodo a sus clientes poder

buscar la prenda que necesite, además de esto, la distribución y colocación de cada prenda que se encuentra en la boutique llama la atención por sí sola, por sus estilos y colores.



Figuras 9, 10 y 11. Fotos del interior de Boutique Lovely.
Fuente. Boutique Lovely, sucursal Plaza Santa fe, Merliot

- **Posicionamiento.**

Se ha podido observar que, la boutique Lovely utiliza diferentes estrategias a nivel de mercado para lograr que su marca pueda ser reconocida. Por ejemplo, actualiza su señalización y está a la vanguardia con diferentes estilos de ropa femenina, arregla el frente de la misma boutique, ofrece descuentos especiales en ciertas temporadas las cuáles también son estratégicas, redecora su interior y algo sumamente importante es que mantiene sus redes sociales actualizadas donde se puede encontrar información complementaria como servicio delivery que ofrecen a diferentes partes del país, sus horarios de atención, redirección a su página web, las diferentes formas de pago y la ubicación de sus sucursales.

LOVELY
@lovelyclothesv · Tienda de ropa para mujeres

Información Ver todo

17 Avenida Norte, Local #8,
Centro Comercial Santa Fe
0511 Santa Tecla, El Salvador

Envíos a domicilio por inbox o por
Whatsapp: 7508-0863 y al 7586-1810

A 38.623 personas les gusta esto

39.910 personas siguen esto

405 personas registraron una visita aquí

<http://www.instagram.com/lovelyclothesv>

LOVELY 1 h · 🌐
PROMOCIONES DE BLACK WEEK ❤️
No te pierdas de nuestros descuentos válidos en tienda, del 25 al 30 de noviembre 🥳

JEANS DESDE \$15

\$19.99
Jeans
Cada 2 unidades

BLUSAS 2X\$30

Me gusta Comentar

LOVELY 3 h · 🌐
PROMOCIÓN DE BLACK WEEK

Figura 12 y 13. Página de Facebook de Boutique Lovely.

Fuente: Lovely. Recuperado de facebook.com lovelyclothesv

- Marketing.

En cuanto a las herramientas de marketing, la boutique realmente trata de integrarlas de la mejor manera para poder encajar en un ambiente cada vez más cambiante y tecnológico. Claramente, abre canales de comunicación efectivos con su público objetivo, esto se ve reflejado con la presencia que tiene en internet (online) lo cual es de suma importancia en un sector tan

competitivo como el textil. Por otro lado, en el punto de venta (offline), apostar por la cartelería, hacer llegar ofertas, promociones y valor añadido de cada producto en el propio establecimiento son algunos ejemplos de estrategias utilizadas por la boutique.

- Branding.

La boutique Lovely, sabe que para distinguirse de otras boutiques que ofrecen productos o servicios similares, deben de trabajar muy bien su marca. Esto lo ha sabido manejar por medio de su propuesta de valor, la cual, según la encargada de la tienda, María José, es la comercialización de “plus size” ya que las personas que buscan estos estilos y tallas son bastante amplias, esto ayuda aún más a generar experiencias agradables y despertar emociones positivas con las personas ya que en la mayoría de las tiendas no es fácil encontrar ropa de talla grande.

- Proceso de Compra

A continuación, se describirá el proceso de compra que se ha observado en Boutique Lovely desde que el cliente ingresa a la tienda hasta que se realiza la compra de alguna prenda.

- La persona busca la tienda ya sea por una necesidad detectada de comprar una prenda en específico o motivada por un impulso al ver alguna prenda de su interés en el escaparate o en las redes sociales de la tienda.

- La persona ingresa a la tienda y empieza a visualizar todo lo que la tienda tiene para ofrecerle, o buscando lo que busca en específico.

- Posteriormente revisa las distintas opciones de la prenda que anda buscando o que es de su agrado, visualiza colores, tipos de tela, estilos, precios, tallas disponibles, etc

- Al tener las opciones de su gusto, procede a probárselas y verificar si le agrada como le quedan para poder tomar la decisión de compra de una o varias prendas.

- Después de haberse probado las prendas, escoge las que son de su total agrado y se realiza finalmente la compra dentro de la tienda.

- Después de un tiempo de utilizar la prenda adquirida en la boutique, el consumidor podrá conocer su nivel de satisfacción en cuanto al producto y a su decisión de compra.

- Customer Journey Map.

En las visitas realizadas a Boutique Lovely, se verificó el proceso de compra que los consumidores realizan al visitar la tienda, y se tomó a bien hacer una evaluación de los puntos de contacto de dicho proceso y ver los puntos que tiene la boutique a favor y los que necesita mejorar.


Customer Journey Map - Boutique Lovely							
Momentos	Ingreso a la tienda	Buscar productos	Selección de producto	Probar prendas	Pago de producto	Emisión de factura	Entrega de producto
Punto de Contacto	Vigilante	Encargadas de boutique	Encargadas de boutique	Encargadas de boutique, personal de aseo	Cajera	Cajera	Cajera
¿Qué Espera?	Ambiente amigable, buena atención	Prendas atractivas, fácil de encontrar productos	Prendas de calidad, precio razonable, color, estilo y talla adecuada	Vestidores limpios y amplios, buena atención	Rapidez, efectividad en cualquier forma de pago, buena atención	Clara y real	Producto conforme
¿Qué Recibe?							
	1	2	3	4	5	6	7
							
							

Figura 14. Customer Journey Map Boutique Lovely

Fuente. Elaboración propia con observación del proceso de atención en Boutique Lovely.

- **Planimetría.**

En el caso de Lovely Boutique utiliza el planograma ilustrado o pictórico se utiliza para hacer más realista la imagen del producto y sus dimensiones, mostrando las ubicaciones variedades, estilos, colores de prendas para damas.

Muestran cómo y dónde se exhiben sus productos y en qué posición deben estar, las prendas de vestir las tienen ubicadas en estantes, en pared recta y en medio de la tienda se encuentra una mesa con variedad de estilos de pantalones que se encuentran en promoción por ser de temporada anterior.



Figura 15. Fotos del interior de Boutique Lovely.

Fuente. Boutique Lovely, sucursal Plaza Santa fe, Merliot

3.1.2 Caso Sharanda's Fashion Boutique.

Sharanda's es una boutique salvadoreña que comercializa ropa de dama para toda ocasión. Buscando siempre que las personas que visitan su tienda encuentren prendas bonitas y elegantes. Cuenta únicamente con una sucursal, la cual está ubicada en el municipio de Santa Tecla. La idea de crear Sharanda's simplemente nació como un negocio familiar sencillo el cual esperan en un futuro poder consolidar, ser una marca reconocida y poder tener un local en un Centro Comercial.

- FODA

Se presenta el FODA de Sharanda's Fashion Boutique, donde se puede observar los puntos a favor y los puntos negativos o que necesita mejorar en la tienda.

FODA SHARANDA'S BOUTIQUE	
F	O
1. Además de prendas de vestir también comercializan diversos accesorios complementarios. 2. Ofrecen diversidad de tipos y estilos de prendas al público. 3. Amplio público objetivo	1. Diversidad de canales de comunicación con sus clientes. 2. Diversidad de canales de comercialización con clientes 3. Buena ubicación de la tienda. 4. Actualización constante en redes sociales
D	A
1. Sus instalaciones son muy sencillas y poco novedosas. 2. Utilizan sus redes sociales para publicar contenido ajeno al de su tienda. 3. No tienen servicio post-venta 4. Pubican pocas promociones para poder atraer al público.	1. Al no tener instalaciones llamativas pueden perder clientes . 2. No trabajan el branding de la boutique y difícilmente puedan mejorar en estrategias para poder mejorar el negocio 3. Es una tienda que no posee escaparate en su tienda. 4. Cuentan únicamente con una sucursal.

Figura 16. FODA Sharanda's Fashion Boutique

Fuente. Elaboración propia con información proporcionada y observada en Sharanda's Fashion Boutique.

- Merchandising y Visual Merchandising.

En cuanto al uso del Merchandising y del Visual Merchandising, se puede observar que la boutique cuenta con su establecimiento, limpio, ordenado y con todos los tipos de prendas que muestran en sus redes sociales. Han sabido utilizar de manera eficiente el espacio del local para poder distribuir todo lo que ofrecen al público, y que los consumidores y clientes puedan tener a la mano la prenda que necesiten.

En cuanto al Visual Merchandising, se puede decir que, a pesar de que la boutique se encuentra bastante accesible y a la vista, las instalaciones de su local son bastante sencillas y poco novedosas.



Figura 17 y 18. Fotografías del interior de Sharanda's Fashion Boutique

Fuente. Sharanda's Fashion Boutique, Santa Tecla.

- **Posicionamiento.**

Sharanda's Fashion Boutique busca estar a la vanguardia en moda y busca canales para poder estar cerca de sus clientes. Su presencia en las redes sociales es muy buena. Tiene su página de Facebook la cual tienen bastante actualizada, ya que constantemente suben las prendas nuevas que tienen en la boutique, aunque también comparten noticias completamente ajenas al concepto del negocio. Se puede mencionar también que poseen un número de WhatsApp en el cual sus clientes pueden reservar prendas lo cual es algo que sus clientes han tomado a bien ya que se les puede facilitar el poder adquirir una prenda.

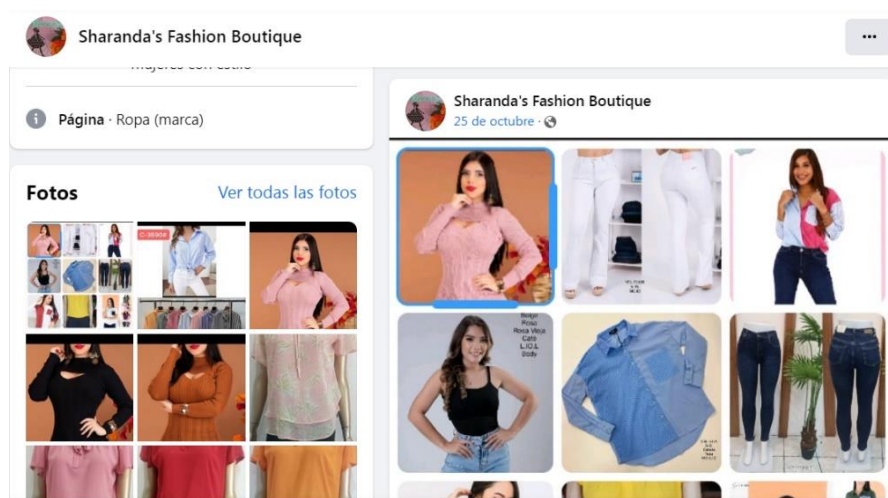
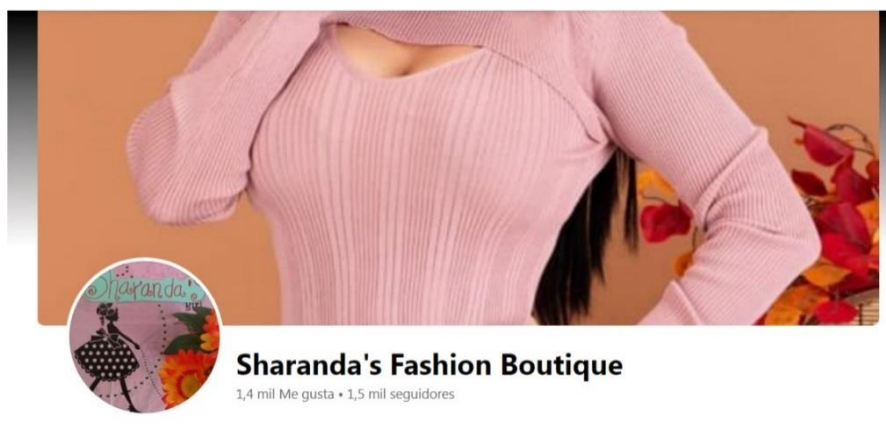


Figura 19 y 20. Fotografías de página de Facebook, Sharanda's Fashion Boutique.

Fuente: facebook.com Recuperado de: Sharandas-Fashion-Boutique

- Marketing.

En cuanto a las estrategias de marketing para tienda de ropa que consiste en comunicarse con su target, la boutique abre sus canales de comunicación efectiva con su público objetivo a través de herramientas indispensables:

Online. La tienda tiene presencia en internet lo cual es esencial en un sector tan competidor como lo es el textil.

Offline, en el mismo punto de venta la boutique aplica la cartelera y trata de llamar la atención con lo poco que está a la vista.

- Branding.

Las pequeñas boutiques, aunque no lo parezca también necesitan trabajar el branding de sus tiendas ya que son herramientas de suma importancia. Para el caso de Sharanda's Fashion Boutique, en este aspecto, nunca han pensado en una y creen no necesitarla. Esto según la encargada de la misma boutique.

- Proceso de Compra

Para este caso, también se describirá el proceso de compra que se ha observado desde que el cliente ingresa a la boutique hasta que se realiza la compra de alguna prenda.

- La persona busca la tienda por un deseo de compra al pasar frente a ella o porque vió una prenda de su gusto a través de sus redes sociales.

- La persona ingresa a la tienda y consulta principalmente por la prenda que ha llegado a buscar; aunque también se da el tiempo de ver las demás prendas que se encuentran en la tienda.

- Posteriormente al mostrarle la prenda que anda buscando, visualiza colores, tipos de tela, estilos, precios, tallas disponibles, etc

- Al decidirse por alguna prenda, procede a probársela, y si todo resulta bien tomar la decisión de realizar la compra

- Posteriormente, realiza la compra de la prenda seleccionada.

- Después de haber utilizado varias veces la prenda adquirida, el consumidor analizará su nivel de satisfacción en cuanto al producto y a su decisión de compra.

- Customer Journey Map.

Se presenta la evaluación realizada a Sharanda's Boutique en los puntos de contacto con los consumidores al ingresar a su tienda y realizar el proceso de compra. La evaluación se presenta a través de un Customer Journey Map.













Customer Journey Map - Sharanda's Boutique							
Momentos	Ingreso a la tienda	Buscar productos	Selección de producto	Probar prendas	Pago de producto	Emisión de factura	Entrega de producto
Punto de Contacto	Vigilante	Encargadas de boutique	Encargadas de boutique	Encargadas de boutique, personal de aseo	Cajera	Cajera	Cajera
¿Qué Espera?	Ambiente amigable, buena atención	Prendas atractivas, fácil de encontrar productos	Prendas de calidad, precio razonable, color, estilo y talla adecuada	Vestidores limpios y amplios, buena atención	Rapidez, efectividad en cualquier forma de pago, buena atención	Clara y real	Producto conforme
¿Qué Recibe?	 				 		
		2	3				7
	1				5		
				4		6	

Figura 21. Customer Journey Map Sharanda's Fashion Boutique.

Fuente. Elaboración propia con la observación del proceso de atención en Sharanda's Fashion Boutique.

- Planimetría.

En el caso de Sharanda's Fashion Boutique el tipo de planimetría que utiliza es el planograma de caja de texto, en el que utiliza un rectángulo (cuadro), y dentro de cada cuadro está el nombre de la marca que representa cada uno. Si un producto se vende más que otro, si los productos están alineados en dos filas, o si hay varias marcas y se venden por igual, entonces ambos tienen el mismo espacio en los estantes.



Figura 22. Fotografía del interior de la tienda Sharanda's Fashion

Fuente: Sharanda's Fashion Boutique, sucursal Santa Tecla

3.1.3 Caso Boutique Total Fashion.

Total Fashion, es una pequeña boutique ubicada en el Centro Comercial Plaza Merliot, municipio de Santa Tecla. A diferencia de otros emprendedores, esta boutique nació como una casualidad, según la dueña de esta. En un principio, el dueño anterior comercializaba tenis los cuales tenían rodos y eran importados de Corea, la tienda llevaba por nombre "Walk and roll". Al ver que estos no se comercializaban, decidió dar un giro al concepto de negocio e iniciaron vendiendo trajes formales para damas y caballeros, posteriormente volvió a cambiar el tipo de ropa a comercializar y actualmente vende solo ropa para dama y pocas prendas para niños.

- **FODA**

Se presenta el análisis FODA que se realizó de Boutique Total Fashion, en donde se pueden evaluar las fortalezas y oportunidades que tiene el negocio, así como las debilidades y amenazas que tienen que trabajar.

FODA TOTAL FASHION	
F	O
1. Ubicación accesible de localidad. 2. Variedad de prendas de vestir. 3. Precios accesibles 4. Prendas de buena calidad	1. Expansión de comercio electrónico 2. Implementación de servicio a domicilio 3. Implementación de nuevas promociones
D	A
1. Poco interés en clientes 2. Barreras tecnológicas 3. Falta de identidad de marca 4. Poco reconocimiento con público 5. Clientela limitada	1. Sector muy competitivo 2. Cambio de tendencias 3. Problemas logísticos 4. Poca rentabilidad económica

Figura 23. FODA Total Fashion

Fuente: Elaboración propia con información proporcionada y observada en Boutique Total Fashion.

- Merchandising y Visual Merchandising.

Durante la visita a Total Fashion, se pudo ver que dentro de la boutique mantienen el orden general en la tienda, así como en la colocación de las distintas prendas que comercializan, la distribución que tienen es por colores similares y tallas. A pesar de eso, parece ser que la boutique no tiene un concepto definido.



Figura 24 y 25. Fotografías del interior de Boutique Total Fashion,

Fuente. Boutique Total Fashion, sucursal Centro Comercial

Plaza Merliot, Santa Tecla.

- Posicionamiento.

En cuanto al posicionamiento se puede mencionar que Total Fashion tiene otra gran limitante ya que no poseen redes sociales, ya que en la actualidad las redes sociales se han vuelto un canal fundamental para poder posicionarse en la mente del consumidor y para poder competir con las otras boutiques de la zona, o en este caso con las que se encuentran en el Centro Comercial Plaza Merliot.

- Marketing.

En cuanto a su canal de comunicación online, la boutique no tiene comunicación con su target, debido a que no cuenta con el uso de las redes sociales, por lo que la tienda no tiene presencia en Internet, es una gran limitante para poder competir en el sector textil.

- Branding.

Total Fashion debe de trabajar bastante en el branding, ya que es una herramienta de suma importancia, tal es el caso de esta boutique crear una propuesta de valor, la cual según la dueña aun no la tiene definida. Pero espera pronto poder diseñarla y transmitirla a su público objetivo.

- Proceso de Compra

Al igual que los casos anteriores, se describirá el proceso de venta observado desde que el cliente ingresa a la boutique hasta que se realiza la compra de alguna prenda.

- La persona ve la tienda en su visita al Centro Comercial y entra a ver que prendas ofrecen solo por curiosidad.

- La persona ingresa a la tienda y verifica todo lo que tiene en la tienda, esperando encontrar alguna prenda de su interés.

- Al encontrar alguna prenda consulta por colores, tallas, precios y estilos.

- Al tener la prenda se la prueba para confirmar si en efecto le gusta como le queda puesta.
- Posteriormente, realiza la compra de la prenda.
- Después de un tiempo de utilizar la prenda adquirida en la boutique, el consumidor podrá conocer su nivel de satisfacción en cuanto al producto y a su decisión de compra.

- Customer Journey Map.

Se presenta el Customer Journey Map realizado a Boutique Total Fashion en donde se pudieron apreciar los puntos efectivos y no tan efectivos que se realizan dentro del proceso de compra a los consumidores y la atención brindada a los mismos por parte del personal de la boutique.












Customer Journey Map - Boutique Total Fashion							
Momentos	Ingreso a la tienda	Buscar productos	Selección de producto	Probar prendas	Pago de producto	Emisión de factura	Entrega de producto
Punto de Contacto	Vigilante	Encargadas de boutique	Encargadas de boutique	Encargadas de boutique, personal de aseo	Cajera	Cajera	Cajera
¿Qué Espera?	Ambiente amigable, buena atención	Prendas atractivas, fácil de encontrar productos	Prendas de calidad, precio razonable, color, estilo y talla adecuada	Vestidores limpios y amplios, buena atención	Rapidez, efectividad en cualquier forma de pago, buena atención	Clara y real	Producto conforme
¿Qué Recibe?	 						
		2	3	4	5		7
	1						
						6	

Figura 26. Customer Journey Map Boutique Total Fashion

Fuente: Elaboración propia tomada de la observación del proceso dentro de Boutique Total Fashion.

- Planimetría.

Total Fashion Boutique utiliza el planograma básico ya que dentro de sus instalaciones muestra sus productos dentro de una pared, con el frente siempre visible. Esto con el fin que el cliente pueda tener mayor visibilidad de cada prenda. También esto permite que se puedan tener prendas en los distintos niveles o zonas que se pueden presentar dentro de un establecimiento.



Figura 27. Fotografía del interior de Boutique Total Fashion,
Fuente. Boutique Total Fashion, sucursal Centro Comercial
Plaza Merliot, Santa Tecla.

3.2 CONCLUSIONES

El Visual Merchandising favorece la posición competitiva en las pequeñas boutiques, y es a través de esta técnica que se busca maximizar la atención y atracción de los clientes sin descuidar la estrategia y la filosofía de la propia marca.

Desde su creación, el Visual Merchandising ha ido tomando mucha más importancia y relevancia en las boutiques al momento de poder ambientar y organizar un punto de venta, de tal manera que ayuda a que se pueda tener un orden estratégico dentro de los establecimientos y que detalles como la ambientación, iluminación colores entre otros puedan ayudar a que el consumidor pueda disfrutar de una experiencia agradable y esto lo motive a tener una decisión de compra positiva para el establecimiento.

Después de haber investigado los casos se ha llegado a la conclusión que el Visual Merchandising tiene una influencia directa en el proceso de compra, por lo que las pequeñas boutiques deben de tener en cuenta varios factores, entre ellos se encuentran los gustos y preferencias de los consumidores, sus necesidades y la forma de pensar de los consumidores; lo que puede dar como resultado la decisión de compra.

3.3 RECOMENDACIONES.

Se recomienda a las boutiques tener en cuenta que, exhibiendo sus productos en un espacio físico, el producto debe ser lo que llama la atención de los consumidores y es importante colocarlo bien siguiendo los pasos básicos del Visual Merchandising en el comercio local. Es por esto que, si se tiene la intención de modificar el escaparate o la boutique entera, siempre traten de estar a la vanguardia en la moda, saber cuáles son las necesidades que los clientes tienen, ser creativos, y si es posible, dar un toque personal que los haga diferenciarse en el mercado.

Tener en cuenta que al momento de dirigirse a los clientes y público en general, que los sentidos juegan un papel muy importante a la hora de tomar una decisión de compra en todo lugar. Por tal motivo, se recomienda tener en cuenta el uso de elementos decorativos como detalles en paredes, escaparate y demás partes de la boutique al igual que tratar de conservar siempre un aroma agradable dentro de las instalaciones y hacer que estos elementos combinados con todas las prendas que se encuentran a disposición del cliente puedan incluso transmitir una historia o “storytelling” como también se conoce.

Dentro del Visual Merchandising, los escaparates ocupan un lugar esencial ya que son la cara visible al exterior de lo que se encontrará dentro de la boutique. Es recomendable planificar bien sus escaparates y, sobre todo, cambiarlos de vez en cuando para lograr captar la atención de los clientes, incluso esto puede servir para destacarse ante cualquier otro comercio similar.

GLOSARIO.

Arquitectura interior: Es una disciplina que se ocupa de la reconfiguración y rediseño de espacios previamente existentes. Su máximo objetivo es reaprovechar edificios y espacios para nuevos usos distintos a los que se le había dado hasta el momento.

Branding: Es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo.

Branding Corporativo: Es la representación mental que el público tiene de un objeto, en este caso, empresa o entidad, o la idea que otros tienen de la empresa

Consejo Nacional de la Publicidad (CNP): Es una organización sin fines de lucro, que representa a la industria publicitaria de El Salvador, conformada por Medios Publicitarios, Agencias de Publicidad y Anunciantes, que velan por la Autorregulación Publicitaria, la Ética en la Publicidad y el respeto a la Leyes.

Desarrollo de Marca: Es el proceso que se lleva a cabo por el departamento de mercadotecnia de la empresa para el diseño y creación de la misma.

Digital Branding: Crea y desarrolla una marca a través del mundo digital. Busca posicionar marcas que se conecten de verdad con las personas, que vayan más allá de los productos y servicios.

E-commerce: Consiste en el marketing y venta de productos o servicios a través de Internet. Se basa en la migración del comercio tradicional a Internet, pero con aspectos específicos como su logística, los medios de pago o los aspectos legales.

Escaparate: Espacio exterior de las tiendas comerciales, destinado a exponer las mercancías en venta al público. Los escaparates, también conocidos como vidrieras o vitrinas, están cerrados con cristales para evitar robos o daños de los productos.

Escaparatismo: Técnica comercial que se utiliza en tiendas físicas para presentar de forma atractiva sus productos. Es un proceso que trata de decorar, organizar y diseñar un escaparate con un aspecto llamativo. Tiene como finalidad captar la atención de los usuarios.

Identidad Corporativa: Son todos los elementos externos que conforman la identidad, la personalidad de una empresa y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia.

Índice de compra: Se obtiene de la relación entre las personas que pasan por una zona y las personas que compran en esa zona. Lo que está midiendo este índice es la capacidad de venta de una zona.

Índice de estancia: Resulta del cociente entre el tiempo total de permanencia en una zona y el número de personas que pasan por ella. Dando como resultado el tiempo medio de permanencia de una zona. Cuanto más tiempo se esté en una zona, más productos se visualizan, por lo tanto, habrá mayor probabilidad de comprar.

Índice de paso: Es el cociente entre los clientes que pasan por una zona y los que circulan por todo el establecimiento. Este dato permitirá ver cuáles son las zonas por las que más personas pasan.

Índice de ventas: Mide la capacidad de ventas de una zona. Resulta del cociente entre los artículos comprados en una zona y el total de artículos vendidos en el establecimiento.

Ingeniería de Mercados: Estudia el comportamiento de los mercados, generando soluciones a las diferentes inconformidades que se presenta en las empresas y los clientes. Es una ciencia exacta que practica la solución racional de conflictos y desarrolladores de conocimientos, unifica

las connotaciones aparentemente antónimas que conlleva el estudio de los mercados, su comportamiento cambiante y dependiente.

Lealtad de Marca: Es la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa.

Marketing: Es el conjunto de actividades y procesos destinados a crear y comunicar valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores.

Marketing Directo: Consiste en tener una comunicación promocional directa con el público objetivo. Usualmente se envía información de la empresa, producto o servicio que sea de interés para el consumidor.

Marketing minimalista: Es una aproximación que se le da al marketing para ganar tracción, se trata de un intento por eliminar prácticas de marketing innecesarias y para enfocarse en lo esencial.

Naming: Es una herramienta importante en la cual se aplican una serie de técnicas que ayudará a designar el nombre más adecuado a un producto o servicio.

Planograma: Representación visual de la colocación de productos dentro de una tienda para maximizar las ventas y minimizar el espacio desperdiciado.

Posicionamiento de marca: Representa el lugar propio que ocupa una marca en la mente de los consumidores, diferenciándola así de sus competidores.

Publicidad engañosa: Es la práctica mediante la cual la actividad publicitaria produce piezas de características imprecisas, información insuficiente o directamente falsa sobre cualquier tipo de producto o servicio. Las implicancias de este tipo de prácticas y las penalidades asociadas a ella varían dependiendo de la legislación vigente en cada país o territorio.

Retail: Son las ventas minoristas. Son empresas que compran al por mayor y venden al por menor. También se les llama venta al detalle o venta al menudeo.

Stock: Indica la cantidad de productos o materias primas que posee un comercio en su almacén a la espera de su venta o comercialización.

Tendencia: Es una preferencia o una corriente que se decanta hacia un fin o fines específicos y que generalmente suelen dejar su marca durante un periodo de tiempo y en un determinado lugar.

REFERENCIAS

- Keller, Kevin. Administración estratégica de marca: branding. México. Editorial Pearson Educación. 2008
- Kotler, P (1996) Dirección De Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control, Octava Edición. Editorial Prentice Hall
- Kotler, P (2001) Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control, Octava Edición. Editorial Pearson
- Kotler, P y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. Octava Edición. Editorial Pearson Educación. México.
- Lobato Gómez, Francisco (2009) Marketing en el punto de venta. Editorial Thomson
- Mendoza, K (2019) La relación entre el Visual Merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa 2018 (tesis de pregrado). Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa, Perú
- Morgan, Tony. (2016). Visual Merchandising. Escaparates e interiores comerciales. Barcelona Editorial Gustavo Gilli.
- Prieto, J. (2010). Merchandising: La seducción en el punto de venta. Madrid. ESIC
- Anónimo (s.f.), (24 de julio de 2019) Merchandising digital: Qué es y estrategias. Recuperado de: <https://www.euroforum.es/blog/merchandising-digital-que-es-y-estrategias/>
- Anónimo (s.f.) Posicionamiento de marca: Qué es, importancia y cómo mejorarlo. QuestionPro. Recuperado de. <https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-marca/>
- Barrón, R (2000) El Posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios. Sistema de Bibliotecas y Biblioteca Central. Recuperado de: <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- CAAD, (20 de junio de 2019) Visual Merchandising: funciones y claves para tener éxito en retail. Estudio de interiorismo comercial en Barcelona. Recuperado de: <https://www.caad-design.com/visual-merchandising-funciones-y-claves-para-tener-exito-en-retail>
- Caro, L. (27 de mayo de 2016). La importancia del branding en nuestros días. Esan Business. Recuperado de:

- <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias>
Fashionnetwork.com (17 de junio de 2022) Industria Textil y de moda en Centroamérica supera sus cifras de exportación prepandemia. Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe. Recuperado de:
- <http://www.sela.org/es/prensa/servicio-informativo/20220617/si/80954/industria-textil>
- Fischer, L y Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. México: McGraw - Hill/ Iberoamericana Editoriales S.A de C.V.
- Forero, Tatiana (18 de febrero de 2021) Conoce los 10 elementos principales del branding. Rockcontent Blog. Recuperado de:
- <https://rockcontent.com/es/blog/elementos-del-branding/>
- Gago, M (2015) Implantación de espacios Comerciales, Primera Edición. Editorial CEP S.L.
- García Algora, R (7 de septiembre de 2018) Visual Merchandising: el poder de atraer en el punto de venta, Semrush Blog - Marketing. Recuperado de:
- <https://es.semrush.com/blog/visual-merchandising-poder-atraccion-punto-venta/>
- Humbría, Miguel A. (septiembre de 2010) Proceso de decisión de compra del cliente marabino ante la publicidad de las tarjetas de la banca universal. Revista electrónica de Gerencia Empresarial, 2(1), 3-7. Recuperado de:
- <http://bdigital.ula.ve/storage/pdf/coeptum/v2n1/art1.pdf>
- Library Co (2022) Análisis y Estrategias del Merchandising Visual. Recuperado de:
- <https://library.co/article/marco-conceptual-t%C3%A9rminos-an%C3%A1lisis-estrategias-merchandising-visual-utilizadas.qv10o61y>
- Mora, F y Schupnik, W (s.f.) El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Mercadeo.com. Recuperado de:
- http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf
- Mota, R (2 de junio de 2018) ¿Qué es Merchandising y cómo funciona? Blog Club del Trade. Recuperado de. <https://clubdeltrade.com/blog/que-es-el-merchandising/>
- Palomares Borja, R. (2000) Merchandising Teoría, Práctica y Estrategia. Sealco Consultores Recuperado de:
- https://merchandisingdefensa.files.wordpress.com/2013/04/manual_merchandising.pdf/
- Pica, Y. (s.f.) La importancia del Visual Merchandising en la estrategia de las marcas de moda, Plushlamour - fashion and image School. Recuperado de.

<https://plushlamour.com.ar/articulo/la-importancia-del-visual-merchandising-en-la-estrategia-de-las-marcas-de-moda/>

Redacción (30 de noviembre de 2020) El Visual Merchandising puede aumentar la atención de los clientes en el retail hasta 116 veces más. Redacción Club Cámara. Recuperado de <https://redaccion.camarazaragoza.com/el-visual-merchandising-puede-aumentar-la-atencion-de-los-clientes-en-el-retail-hasta-116-veces-mas/>

Rojas, M (11 de julio de 2013) Merchandising, ¡Porque una buena imagen seduce, provoca y vende! Historia del Merchandising visual. Recuperado de <https://vis-merchandising.blogspot.com/2013/07/historia-del-merchandising-visual.html>

Romera, A. (14 de febrero de 2011). La Importancia del Marketing. Puro Marketing. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing>

Trade Marketing Ventas (s.f.) Retailers: Definición, tipos y características. Blog Citytroops. Recuperado de <https://blog.citytroops.com/es/retailers-tipos-y-caracteristicas/>

Wordpress (20 de abril de 2015) Historia del Visual Merchandising, Visualmerchandisingmkt. Recuperado de. <https://visualmerchandisingmkt.wordpress.com/2015/04/20/historia-del-visual-merchandising/>