

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LAS AMÉRICAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE PUBLICIDAD**

**ANALIZAR LA INFLUENCIA DEL MERCADEO VISUAL EN LA
DECISIÓN DE COMPRA ENTRE LOS HOMBRES DE 25 A 28
AÑOS EN EL MERCADO DE LA MODA, DEL CANTÓN DE
CURRIDABAT, EN LAS TIENDAS FOREVER 21 Y BERSHKA,
EN EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2020**

DAYHANNA MELISSA CORDERO LÓPEZ

SAN JOSÉ, SEPTIEMBRE, 2019

Tabla de contenido

Planteamiento del problema	1
Objetivos de la Investigación	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
Justificación de la Investigación	6
Antecedentes de la Investigación	9
Antecedentes Nacionales	9
Antecedentes Internacionales	13
Proyecciones de la Investigación	19
CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL	20
Estrategias de mercadeo visual	20
Factores que influyen en el proceso de decisión de compra	48
Influencia de las estrategias de mercadeo visual en el proceso de decisión de compra	64
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	68
Enfoque de la Investigación	68
Diseño de la Investigación	68
Fuentes de Información	69
Población	69
Muestra	70
VARIABLES o Unidades de Análisis	72
Instrumentos	75
Procedimiento para Recolección de datos	78
Análisis de datos	81
CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS	84
Análisis de datos cuantitativos	84
Análisis de datos cualitativos	133
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	148
CONCLUSIONES	148
RECOMENDACIONES	160
CAPÍTULO VI PROPUESTA	164
REFERENCIAS	184
APÉNDICES	186

Tablas

Tabla 1	85
Tabla 2	86
Tabla 3	87
Tabla 4	88
Tabla 5	90
Tabla 6	91
Tabla 7	93
Tabla 8	94
Tabla 9	96
Tabla 10	97
Tabla 11	99
Tabla 12	100
Tabla 13	101
Tabla 14	102
Tabla 15	104
Tabla 16	105
Tabla 17	107
Tabla 18	108
Tabla 19	109
Tabla 20	110
Tabla 21	112
Tabla 22	113
Tabla 23	115
Tabla 24	116
Tabla 25	118
Tabla 26	119
Tabla 27	121
Tabla 28	122
Tabla 29	124
Tabla 30	125
Tabla 31	127
Tabla 32	128
Tabla 33	130
Tabla 34	131
Tabla 35	178
Tabla 36	183

Figuras

Figura 1. Estudios de ventas por alturas	37
Figura 2. Pirámide necesidades Maslow	58
Figura 3. Proceso de decisión de compra.	63
Figura 4 Estrategias de mercadeo visual de la tienda Forever 21.....	139
Figura 5. Estrategias de mercadeo visual de la tienda Bershka	139
Figura 6. Factores que influyen el proceso de decisión de compra de los clientes de Bershka y Forever21	141
Figura 7. Influencia de las estrategias de mercadeo visual de la tienda Forever 21 en el proceso de decisión de compra	147
Figura 8. Influencia de las estrategias de mercadeo visual de la tienda Bershka en el proceso de decisión de compra	147
Figura 9. Logo Forever 21	164
Figura 10. Departamento de ropa para cabelleros de Forever 21 Curridabat.....	166
Figura 11. Target group In fashion	172
Figura 12. Target group Always Casual	173
Figura 13. Referencias Mercadeo Visual	175
Figura 14. Estética visual de la estrategia	177
Figura 15. Ejecuciones de la estrategia	181

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo a mi madre y agradecerle todo su apoyo durante toda mi carrera universitaria, y por enseñarme a siempre luchar y esforzarme en todo lo que realice, y siempre dar lo mejor de uno, esto me ha llevado hasta aquí.

También deseo dedicárselo a mi hermana, espero ser un buen ejemplo por seguir. Por otro dedicárselo a mi padre, deseo que estés muy orgulloso de mi.

Por último, deseo dedicarle este trabajo a esa adolescente que entró a la UIA hace ya 10 años, decirle ¡lo logramos!, ha costado mucho, la vida nos ha llevado por muchos caminos que no esperábamos, pero hemos crecido, aprendido y superado cada barrera que se nos atravesó, llevó muchos años, mucho esfuerzo, pero lo logramos.

Agradecimientos

Primeramente, agradecerle a mi familia, por siempre apoyarme de todas las maneras posibles durante la ejecución de esta investigación.

Después a mis mejores amigas Kimberly y Mónica, sin ellas no hubiera podido llegar hasta aquí. A mi amigo Jimmy por siempre estar anuente ayudarme en todo lo que necesite en este proyecto. También a mis amigos Andrey y Dieguito por toda su ayuda.

A mi colega Andrés por siempre ayudarme con todo lo que le preguntaba, desde que empezamos juntos este proceso, y estar pendiente de que no se me escapara nada.

A la directora de carrera Alejandra, por hacer el proceso más alegre y siempre estar dispuesta ayudar. Y por último y no menos importante, la persona que me ha guiado y acompañado durante todo este proceso, mi tutor Asdrúbal, gracias por animarme cuando lo necesite, por corregirme cuando estaba equivocada, por contestar todas mis preguntas a cualquier hora del día. Por hacernos reír, creer siempre en nosotros sus alumnos por ayudarnos y apoyarnos todo el tiempo. Sin él este proyecto no sería lo que es.

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo principal analizar la influencia del mercadeo visual en la decisión de compra entre los hombres de 25 a 28 años en el mercado de la moda, del cantón de Curridabat, en las tiendas Forever 21 y Bershka, en el primer cuatrimestre del 2020.

Por medio de los objetivos específicos tales como especificar las estrategias de mercadeo visual utilizadas en los departamentos de venta de ropa para hombres de las tiendas Forever 21 y Bershka. Identificar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de los hombres de 25 a 28 años que compran en las tiendas Forever 21 y Bershka. Mostrar el grado de influencia de las estrategias de mercadeo visual de las tiendas Forever 21 y Bershka, sobre la decisión de compra de los hombres de 25 a 28 años.

Es una investigación con enfoque mixto con un peso cualitativo, con un diseño de triangulación concurrente (DITRIAC). Se utilizaron fuentes de internet y libros para completar la investigación. En cuanto a los instrumentos de recolección de datos se utilizaron dos, uno para cada enfoque de la investigación. Para la parte cuantitativa, se realizó un cuestionario a 14 personas clientes de las tiendas. Para la parte cualitativa, se realizó una observación a 10 clientes en el ambiente de las tiendas.

Se concluye que el mercadeo visual en Forever 21 no influye en el proceso de compra de sus clientes. En cuanto a la tienda Bershka influye de manera regular, ya que, de las cuatro estrategias de mercadeo visual estudiadas, solo dos de ellas influyen en el proceso de compra de sus clientes. Por último, se realizó una propuesta con base a lo descubierto con el objetivo de cambiar el resultado de las conclusiones.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del problema

Según Gusó (2016), citando a Retail Institute (2016), el mercadeo visual:

Es una herramienta de marketing (mercadeo) que gestiona la disposición y exhibición de productos, elementos de publicidad y señalización eficiente en el punto de venta, orientadas a informar, facilitar la elección entre productos similares y finalmente seducir al shopper (cliente) hacia una marca, una categoría de productos o producto en específico, provocándole su adquisición a través de generar emociones positivas durante este proceso. (p.1)

Los comercios deciden cuáles de esas técnicas aplicar y las desarrollan según los gustos y necesidades de sus consumidores. Además, todo lo que se encuentra en el punto de venta comunica características sobre la marca, y lo que esta desea proyectar a sus clientes, esto es parte del posicionamiento de esta en el mercado. Estas técnicas que se pueden ejecutar juntas, separadas, o aplicar más una que la otra, etc. con todas estas combinaciones posibles surge el problema de cuál será la fórmula perfecta para obtener la mayor eficiencia en la aplicación de estas técnicas.

Quijano (2015) menciona que estas estrategias se aplican en todos los lugares del punto de venta, incluyendo las vitrinas, esto con el objetivo de llamar la atención de los clientes potenciales que pasen cerca de la tienda e invitarlos a ingresar y comprar. Las vitrinas, por lo general, tienen todo un concepto alrededor del producto, donde este resalta, todo esto teniendo en cuenta las técnicas de comunicación aptas para el grupo meta establecido.

En esta investigación se analizará el alcance de las técnicas de exhibición y mercadeo concretamente de los productos. Es decir, técnicas que se puedan cambiar y aplicar de forma rápida, no se analizará la arquitectura general, ni paletas de colores de las marcas, etc. Se analizarán los muebles, el acomodo de estos, la infraestructura de las paredes que sirvan como expositoras de mercadería. Teniendo en cuenta el proceso de decisión de compra del público a investigar, esto forma parte del comportamiento de este.

Según Fischer, Espejo (2017), el comportamiento del consumidor son los procesos. los cuales el consumidor utiliza antes de realizar una compra, el proceso de decisión de compra consta de cuatro etapas, según el tipo de compra en este proceso se puede alterar o saltarse partes. Existen diferentes factores que afectan a este, culturales, sociales, personales y psicológicos. Entre esos procesos hay actividades que realiza el consumidor, las compras por comparación entre tiendas, o razonar con respecto a los beneficios y riesgos de la obtención de un producto, entre otras.

Los autores anteriores también indican que la compra incluye experiencias y que es necesario la estimulación física y mental. Por lo que el proceso de decisión de compra es afectado por la mezcla de mercadeo, en este caso de las tiendas. Este se conforma por las características de producto, el precio, el punto de venta y la comunicación integrada de mercadeo que las empresas combinan para producir la respuesta deseada en el público meta. Aquí es donde el mercadeo visual influye directamente del proceso de decisión de compra.

Por eso, nace la interrogante que si los consumidores compran en las tiendas solo porque las prendas que les gustan están a buen precio o es la manera en la que está expuesta la ropa. También hay que tener en cuenta que por más estratégicamente que la mercadería este colocada, si al cliente no le gusta esa ropa, porque no es su estilo, definitivamente la venta no se va a efectuar. Esto debido a que el proceso de decisión de compra se ve afectado por otros factores exteriores explicados más adelante.

En esta investigación se establece específicamente a los hombres como población a estudiar, ya que según IONOS (2017), se considera que estos se mueven más deprisa por los pasillos de las tiendas y son menos impulsivos que las mujeres. Una persona de género femenino sigue un patrón en forma de espiral, en cambio un hombre sigue un proceso de compra lineal. Por lo que se debe ser más cuidadoso a la hora de venderles, para no llegarlos a confundir o saturarlos con demasiada información, por lo que se vuelve una población interesante y difícil de estudiar.

Por otra parte, IONOS (2017) plantea:

Ya en la edad adulta, la mayoría de las personas no abandonan sus hábitos estereotipados de comportamiento y, mientras las mujeres suelen preocuparse por mantener una atmósfera doméstica acogedora, tendiendo a la compra de artículos de decoración, un hogar masculino tiene un aspecto más bien minimalista y funcional. Es aquí donde precisamente interviene el marketing de género, que intenta desgranar en función de qué criterios los consumidores y las consumidoras orientan sus hábitos de consumo y qué les mueve a una decisión de compra (<https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-eninternet/marketing-de-genero-que-es-y-cuando-se-usa/>).

Lo anterior lleva a creer que las mujeres por su naturaleza entre más estímulos visuales estén expuestas, hay más probabilidades que su respuesta sea positiva, los hombres, por lo contrario, se sentirían aturridos, teniendo una respuesta probablemente no tan positiva. Por lo que en esta investigación no se estudiará el impacto del mercadeo visual en las mujeres, porque todas las técnicas de una u otra forma son efectivas en ellas. Pero, por la naturaleza del hombre, se desea descubrir cuáles técnicas ayudan a la venta y cuáles son un autosabotaje para las empresas.

Si lo anteriormente mencionado fuera real, se deberían separar las técnicas más agresivas hacia las mujeres y las más pacíficas para los hombres y proponer estrategias visuales dirigidas totalmente a los gustos y necesidades de los hombres. De esta manera, establecer una clara diferencia en cómo se debe mercadear la ropa para venderla a los hombres y como venderla a las mujeres. Y así conseguir que las empresas lleguen a su público varonil de forma más cercana y obtener mayores ganancias.

Para la escogencia de la población se efectúa una segmentación acorde con las variables, características locales y por conveniencia. Lo que corresponde a hombres entre 25 y 28 años, que compran en esas tiendas Forever 21 y Bershka en el cantón de Curridabat.

Sobre las tiendas a investigar, según Fernández (2014), menciona que Bershka, Forever 21 y otras tiendas de marcas internacionales lideran el mercado de la moda en Costa Rica, esto debido al crecimiento del mismo mercado, aspectos de alto poder adquisitivo por parte de los costarricenses, al gusto de consumir novedades y acceso a la información.

Por lo que se eligió a Forever 21 como una de las tiendas a observar, además es una tienda muy conocida a nivel mundial por sus precios económicos. En Costa Rica, su fuerte es el mercado femenino, pero su departamento masculino también es conocido a nivel nacional y muy mencionado por los jóvenes adultos. Este departamento es relativamente pequeño, por lo que se facilita su investigación, por eso no se eligieron grandes tiendas de ropa exclusiva para hombre.

Por su parte Bershka es una tienda con precios muy accesibles, competencia directa de Forever 21 y sus técnicas de mercadeo son similares por lo que se consideró una buena opción para la investigación. Su fuerte también es la ropa para mujer, pero el departamento de caballeros está muy presente, además igualmente el tamaño de este es relativamente pequeño.

Por todo lo antes mencionado es necesario identificar si las técnicas que se utilizan actualmente en el mercadeo visual dedicado a hombres van dirigidas a todos estos factores y variables, para que las tiendas puedan lograr posicionarse y elevar sus ventas en el mercado.

Teniendo en cuenta la principal relación de esta investigación como los factores y procesos que afectan la decisión de compra de los hombres, con las estrategias que utilizan estas dos tiendas la finalidad es conocer en qué grado afecta el mercadeo visual a la decisión de compra. Todas estas variables de la investigación se averiguarán por medio de libros, páginas de internet, pero sobre todo a través de la observación, tanto de las estrategias de las tiendas, como el comportamiento del consumidor y, por otro lado, también se entrevistará a diferentes hombres.

Por esta razón, se establece esta interrogante principal: ¿Cómo influye el mercadeo visual en la de decisión de compra entre los hombres de 25 a 28 años en el mercado de la moda, del cantón de Curridabat, en las tiendas Forever21 y Bershka en el primer cuatrimestre del 2020?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar la influencia del mercadeo visual en la decisión de compra entre los hombres de 25 a 28 años en el mercado de la moda, del cantón de Curridabat, en las tiendas Forever 21 y Bershka, en el primer cuatrimestre del 2020.

Objetivos Específicos

Especificar las estrategias de mercadeo visual utilizadas en los departamentos de venta de ropa para hombres de las tiendas Forever 21 y Bershka

Identificar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de los hombres de 25 a 28 años que compran en las tiendas Forever 21 y Bershka

Mostrar el grado de influencia de las estrategias de mercadeo visual de las tiendas Forever 21 y Bershka, sobre la decisión de compra de los hombres de 25 a 28 años

Elaborar una propuesta enfocada en el mercadeo visual en el punto de venta dirigida al género masculino aplicable a tiendas de ropa para hombre.

Justificación de la Investigación

Esta investigación es conveniente para el mercado de la moda, debido a que hoy en día no existe una diferenciación fuerte entre las estrategias de mercadeo para hombres y mujeres, estas se aplican por igual en toda la tienda, de esta manera, no se sabe con certeza si esas estrategias afectan de manera positiva a los hombres, por lo antes mencionado, pues ambos géneros se comportan de forma diferente en el punto de venta.

Este comportamiento según IONOS (2017):

Va más allá de la definición del sexo biológico de cada persona, el cual viene determinado por el nacimiento y excluye cualquier elección. El género hace referencia a la construcción sociocultural que define los roles y las conductas típicos de hombres y mujeres. Se trata, en este caso, de diferenciar las características propias del sexo masculino y el femenino más allá de las biológicas” (<https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-eninternet/marketing-de-genero-que-es-y-cuando-se-usa/>).

Orúe (2014) muestra una vez más la diferencia importante que existe entre el comportamiento según el género: “Mientras que nosotras saltamos alegres de una marca a otra en función de las ofertas, rebajas y tendencias; la compra de los hombres o bien meditada y profunda o bien de supervivencia”. (<https://i-d.vice.com/es/article/wjmq7n/los-hombres-dominan-el-futuro-de-la-moda>).

Al tener claro cuáles estrategias van con el comportamiento de los hombres, se podrán aplicar en el punto de venta, dirigiéndolas a las necesidades y gustos de los hombres, de esta manera, obtener mayor ventas y posicionamiento de parte de las tiendas. Con base en los resultados de esta investigación, se hará propuesta de una nueva estrategia en las tiendas donde se vende ropa para hombres, con ello crear una diferencia importante entre el mercadeo visual para el departamento de hombres con el mercadeo en los departamentos de mujeres.

Las tiendas al conocer mejor al grupo objetivo, teniendo claros cuáles son los factores externos e internos que afectan al proceso de decisión de compra, podrían aplicar de mejor manera las estrategias separándolas por género. Aquí cobra la importancia de tener un conocimiento amplio del grupo meta.

Fischer *et al.* (2017) aseguran que:

Es muy importante entender el estilo de vida del consumidor. Es decir, como vive, que productos compra, como los utiliza, la forma como el individuo se ve así mismo, sus emociones, percepciones y deseos como resultado de factores externos que afectan directamente sus decisiones (p.66).

Por ello, la importancia de esta investigación para poder redireccionar todas estas acciones realizadas por las tiendas de moda, hacia un objetivo más claro y diferenciado no solo por edad, sino también por género, desde lo más obvio que es separar la tienda por departamentos, hasta separar sus estrategias de mercadeo visual entre estos departamentos, teniendo en claro la gran diferencia de los comportamientos de las mujeres y de los hombres cuando a la hora de comprar ropa se refieren.

Ya que según IONOS (2017):

Una persona de género masculino sigue un proceso lineal durante el cual atraviesa cada fase una única vez, concentrándose a cada paso en el estado más actual de la cuestión y recorriéndolos de forma consecutiva. Su objetivo consiste en encontrar una buena solución a su “problema”, es decir, el producto adecuado a su necesidad. Por medio de un listado de criterios elaborado previamente, el hombre ya dispone de las condiciones que ha de cumplir el producto deseado. Si durante una de las fases da con el producto que reúne todas las condiciones, toma su decisión y el proceso finaliza (<https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/marketing-de-genero-que-es-y-cuando-se-usa/>).

Gracias a esta investigación, las tiendas podrán resolver un problema real, si poseen números bajos en ventas o un mal posicionamiento, por medio de esta investigación se pueden ver los puntos en los que están fallando, sobre todo conocer mejor qué y de qué forma es lo que desean sus consumidores adaptándose a esto.

En el mundo actual de tecnología y redes sociales, la mayoría de las cadenas multinacionales de ropa, no gastan grandes cantidades de dinero en campañas publicitarias de medios masivos. Si no, que se enfocan en redes sociales para informar a sus consumidores sobre las últimas tendencias que pueden conseguir en la tienda, y aunque las redes sociales son una gran herramienta, no son la única manera de comercializar.

Es mucho más rápido cambiar la percepción de una persona con respecto a un producto por medio de una experiencia, que por un anuncio que observe en su celular. Por ello, se debe poner especial atención a los puntos de venta en especial a una de las herramientas más poderosas como lo es el mercadeo visual. Partir de esto lograr subir ventas, ser competitivos en el mercado, cambiar percepción, posicionamiento por parte de los consumidores, de esta manera lograr captar mayor cantidad de consumidores potenciales además de generar recompra.

Si la investigación logra demostrar que existen algunas técnicas de mercadeo visual, las cuales no son aptas para el proceso de compra del consumidor, podría dar pie para que mercadólogos junto con los encargados visuales de tiendas se cuestionen lo mismo, con esto poco a poco crear una teoría, en cuanto a una separación fuerte y marcada sobre el mercadeo visual cuando se dirige a los dos géneros, sin importar que el tipo de producto sea el mismo.

Por otro lado, la investigación si obtiene los resultados deseados, apoyaría la teoría del mercadeo de género, el cual indica diferenciar las características propias del sexo masculino y el femenino más allá de las biológicas, como patrones de razonamiento y comportamiento

Antecedentes de la Investigación

Antecedentes Nacionales

En la búsqueda de antecedentes nacionales se consultaron cuatro trabajos de graduación de la Universidad Internacional de las Américas relacionadas con el comportamiento del consumidor y los factores relacionados con el proceso de decisión de compra.

La primera tesis de Publicidad del autor Blanco titulada: “Influencia del servicio express en la decisión de compra de los consumidores de 25 a 55 años de edad de las cafeterías Café Miel Garage, Casa amarilla y Tribunal supremo de elecciones durante el tercer cuatrimestre del año 2016”.

Esta investigación tuvo como objetivo determinar los hábitos de consumo del mercado en la decisión de compra de las cafeterías, también identificar la competencia directa. Conocer el tipo de publicidad utilizada por la competencia directa e indirecta de las cafeterías. Por último, evaluar los beneficios que obtendrían las cafeterías Café Miel Garaje Casa Amarilla y Tribunal Supremo de Elecciones al introducir el servicio express como parte de los servicios que ofrecen a los consumidores de 25 a 55 años.

Para conocer la información anterior, se utilizó como instrumento de investigación un cuestionario estructurado, con enfoque cuantitativo y el diseño descriptivo. Dicho cuestionario fue aplicado a los consumidores de 25 a 55 años de las cafeterías Café Miel Garage Casa Amarilla y Tribunal Supremo de Elecciones que formen parte de la muestra de investigación.

A través de las entrevistas, se concluye que el tipo de café que más consumen los clientes bajo estudio es el café caliente tradicional. Destaca el café negro y el cappuccino como los favoritos. Los consumidores de 25 a 55 años toman café principalmente a la hora del desayuno, por lo que se afirma que la bebida es fuente energética, pues les permite desarrollarse bien en sus labores.

La cafetería que más visitan los consumidores de 25 a 55 años es Starbucks, según los encuestados estas son de su preferencia por la variedad de platillos fuertes y cafés. La frecuencia de visita a estas cafeterías es de una vez al mes. Los consumidores de Café Miel Garaje desean ver publicidad principalmente en redes sociales en conjunto con aplicaciones móviles.

Esta investigación se afirma que la influencia que tendría el servicio express en la decisión de compra de los consumidores de 25 a 55 años es positiva, ya que generaría una oportunidad de negocio donde tanto las ventas de la empresa como los clientes se verían beneficiados.

Esto resalta la importancia de conocer los aspectos que influyen al proceso de decisión de compra, ya que facilita la función de las empresas de vender lo que quieren y necesitan los consumidores. En este caso estas cafeterías están perdiéndose una oportunidad más de negocio por no contar con ese servicio que sus consumidores desean. Al igual que Forever 21 y Bershka podrían no estar siendo tan eficientes debido al uso o no uso de las diferentes técnicas de mercadeo visual.

Otra investigación consultada fue la titulada: “Análisis de la influencia de la Publicidad en Redes Sociales en el proceso de decisión de compra de comida rápida según los colaboradores de edades de 20 a 30 años de Amazon Costa Rica, durante el primer cuatrimestre del 2019”, del autor Sandí.

Entre los objetivos de la indagación están investigar el formato de publicidad digital al que están más expuestos los colaboradores de Amazon, determinar la preferencia de las redes sociales de los colaboradores de Amazon. Y conocer la influencia de las Redes Sociales en el proceso de decisión de compra de comida rápida.

Para esta investigación, se utilizó un enfoque cuantitativo, esta tiene un alcance descriptivo. Con los estudios descriptivos, se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas. Para esta tesis se utilizó el cuestionario como método de recolección de datos.

Dentro de las conclusiones se puede encontrar que el 92,7% de los encuestados ha utilizado alguna vez la publicidad digital de comida rápida para completar una compra. El 77% de los encuestados considera que acceder al anuncio de comida rápida les ayudó. Esto indica también que 1 de 4 consumidores piensa que el anuncio no les ayudó. Y, por último, el 100% de los encuestados afirman que la condición para que la publicidad digital de comida rápida en redes sociales sea útil, es que esta debe ofrecer alguna promoción, cupón o descuento.

La investigación demuestra que la publicidad en redes sociales influye en la decisión de compra, analizando la relación de esta con los hábitos de los consumidores, logrando ver en cuales puntos una afecta directamente, para luego poder potenciarlos. Esto mismo es lo que se busca en la investigación actual, se desea saber cuáles técnicas del mercadeo visual en concreto afectan positivamente la decisión de compra de los hombres.

La tercera tesis consultada es “Evaluación de la importancia en la toma de decisión de compra el incorporar una etiqueta de impresión flexo gráfica 100% biodegradable en las botellas de material 100% reciclado de agua cristal, para crear un producto totalmente ecoamigable en consumidores de 18 a 25 años del campus Universitario Rodrigo Facio de la Universidad de Costa Rica en San Pedro durante el segundo semestre del 2015”, realizada por Ubilla.

Entre los objetivos se encuentran identificar la importancia del concepto ecoamigable en la decisión de compra de los consumidores. Evaluar la relevancia que tiene en la toma de decisión de compra de los consumidores, el envase hecho 100% con materiales reciclables del empaque actual de agua Cristal. Y también cuantificar por medio de una encuesta el nivel de aceptación y el valor que genera adicionar una etiqueta flexográfica 100% biodegradable al envase 100% reciclable del agua embotellada Cristal para convertirlo en un producto totalmente ecoamigable.

Dentro de la metodología se menciona que la investigación posee un enfoque mixto, los sujetos de investigación son estudiantes hombres y mujeres de 18 a 25 años de todos los niveles académicos de diversas carreras de la Sede Central Rodrigo Facio de la Universidad de Costa Rica ubicada en San Pedro de Montes de Oca por medio de un cuestionario.

Se concluyó que a pesar que no era ampliamente conocida la característica ecoamigable del envase de agua Cristal, una vez conocida por el consumidor, se convierte en un elemento de consideración en la decisión de compra para un 65% de los consumidores, a pesar de que un 40% no conocía esa característica. Puede concluir que es un factor con una importancia significativa, pero no relevante a la hora de tomar una decisión de compra.

Esta investigación evidencia la influencia que puede tener sobre el proceso de decisión de compra las estrategias de mercadeo. Demostrando que los atributos o ventajas competitivas bien aplicadas realmente marcan la diferencia. Es este producto se ejemplifica con una característica propia, pero realmente puede aplicarse a otros puntos de la mezcla de mercadeo. Viéndolo desde esta perspectiva, en esta investigación actual se busca identificar cuales técnicas de mercadeo visual de las tiendas analizadas son elemento de consideración de la decisión de compra de los hombres.

La última tesis consultada fue del autor Ortega titulada: “Identificación de la influencia de la aplicación de las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo más utilizadas por las farmacias comunitarias del distrito de Zapote en su posicionamiento durante el I cuatrimestre del 2019” de la Carrera de publicidad.

Como objetivos se encuentran describir las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo que utilizan las farmacias comunitarias. Indicar los factores que determinan el posicionamiento de las farmacias comunitarias, y señalar el grado de influencia de la aplicación de las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo en el posicionamiento de las farmacias comunitarias.

El enfoque que se utiliza en la investigación es el cuantitativo. Los datos fueron recolectados por medio de la aplicación del cuestionario a las muestras establecidas, los dueños de las farmacias comunitarias de Zapote el distrito, los 61 clientes de farmacias y los profesionales en el campo del mercadeo y la publicidad, durante los días 4 al 15 de marzo del 2019, en las comunidades de Barrio Córdoba y Zapote centro.

Las conclusiones que se obtuvieron tras a la investigación realizada fueron que el mercadeo directo es una de las herramientas que utilizan las farmacias comunitarias para la comunicación con los pacientes. La promoción de ventas es una herramienta muy utilizada en las farmacias. La venta personal tiene el mayor grado de influencia, pues los clientes, gracias a la atención del farmacéutico, prefieren la farmacia y regresan a esta. El mercadeo directo ayuda a que la farmacia tenga un posicionamiento estable y un constante contacto con los clientes.

Es interesante como esta investigación posiciona a la venta personal con el mayor grado de influencia, ya que si se visualiza dentro de la mezcla de mercadeo la venta personal es algo que da si o si en el sitio de la compra. Lo cual permite entender que todos los elementos que se ubican en el punto de venta son grandes influenciadores en el proceso de decisión de compra. Por ello, Forever 21 y Bershka debería utilizar las técnicas de mercadeo visual más convenientes para esto. Que es lo que se busca averiguar en esta investigación actual.

Antecedentes Internacionales

Es importante conocer como se ha tratado el tema también desde el ámbito internacional y con esto conseguir más puntos de vista que puedan aportar. Se hallaron investigaciones con variables similares a las de la investigación actual. Primeramente, está la tesis titulada: “La importancia del Merchandising como estrategia de comunicación y ventas: caso práctico Leroy Merlín”. Del autor González de la Universidad de Valladolid de España en el 2015.

Esta tiene como objetivo principal analizar el concepto de mercadeo visual. Además de definir las diferentes variables del mercadeo visual y sus características más importantes. Examinar y determinar la relevancia de este en las empresas actuales. Además, conocer las diferentes variables que gestiona la empresa Leroy Merlín para comprender la configuración de sus tiendas.

La primera fase de la investigación se centra en un plano teórico conceptual que analiza el mercadeo visual desde su concepto básico. Además de una división o categorización en función de las diferentes variables, tanto internas como externas, de un espacio comercial. A continuación, se

desarrolla una fase analítica-descriptiva de la empresa Leroy Merlín, que permite extraer los factores y las características de la estrategia de mercadeo visual.

La investigación concluye que cuando el conjunto de un establecimiento es fruto de un diseño correcto, y los elementos que lo configuran ofrecen una apariencia agradable, el consumo en el punto de venta se acelera. Una correcta motivación hacia el producto consigue reforzar acciones positivas en el consumo, incrementando las ventas y la expansión de este en el mercado. Es importante que la marca conozca cuál debe ser la colocación de sus productos, así como la disposición de los elementos que se establecen en el punto de venta.

Esta tesis demuestra la importancia de conocer al grupo meta y establecer las estrategias de mercadeo visual enfocadas en él, queda demostrado que esto puede acelerar la venta y además posicionarse de una buena manera en el mercado diferenciándose de la competencia, esto es lo que se desea averiguar con las tiendas Forever 21 y Bershka, cuáles son sus estrategias y su eficacia hacia la influencia de la compra de los hombres.

En la búsqueda de antecedentes internacionales se cuenta con el trabajo de graduación titulado: “La relación entre el Visual Merchandising (mercadeo visual) y la decisión de compra de los clientes de la tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018”. Del autor Mendoza, de la Carrera Administración y Marketing de la Universidad Tecnológica Del Perú.

Tiene como objetivo general analizar la relación entre el *visual merchandising* (mercadeo visual) y la decisión de compra de los clientes de la tienda de ropa detallista, Arequipa. Además, establecer la relación entre la ambientación, los tiempos de presentación y el Marketing en el punto de venta y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista.

Para ello, se adoptó un diseño de tipo descriptivo y correlacional, lo cual sirvió para medir la correlación que existe entre las dos variables. La población estuvo conformada por una población infinita según la tienda de ropa detallista, se utilizó una muestra de 384 clientes que efectuaron la compra, se seleccionó como instrumento la encuesta en donde se realizó un cuestionario estructurado y fue aplicado de manera correcta, de los cuales se obtuvo la información requerida.

Por tanto, se concluyó la relación considerable que se da en el *visual merchandising* (mercadeo visual) y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa. Por lo que se afirma que una variable se relaciona con la otra, acrecentando el índice de compra bajo los estímulos indirectos de la tienda.

Esta investigación muestra la clara relación que existe entre el mercadeo visual y la decisión de compra, que si estas se aplican de buena manera afectaran positivamente generando una recompra, lo mismo se quiere averiguar en las tiendas Forever 21 y Bershka si influyen positivamente, pero exclusivamente en los hombres.

Otra investigación que se consultó fue: “Factores determinantes que influyen en el comportamiento del consumidor a la hora de realizar la compra” de las autoras Yahosca y Ortega, de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, realizada en el 2016.

El fin de este estudio es conocer los factores determinantes que influyen en el comportamiento del consumidor a la hora de realizar una compra. De igual manera, se abordan aspectos centrales con respecto a las generalidades del comportamiento del consumidor, ya que se define el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, evaluar o desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.

La metodología utilizada en este estudio fue la investigación documental de la cual se consultó cinco autores de libros, de los cuales los dos más influyentes fueron: Philip Kotler y Gary Armstrong especialistas en el campo del comportamiento del consumidor y mercadotecnia, asimismo, se utilizó el formato de las normas APA sexta edición para la estructuración del documento.

La personalidad junto con el entendimiento influye sobre el comportamiento del consumidor, sus necesidades y la motivación que impulsa a los clientes a realizar la compra, cómo esto se ve afectado por los diferentes tipos de personalidades que el consumidor desarrolla a lo

largo de su vida. Por último, se desarrolla lo que es el comportamiento del consumidor en la decisión de compra, proceso que se ve afectado por varios factores, así como los roles que juega el consumidor.

Esta investigación aclara que existen muchísimas variables que afectan a los consumidores a la hora de decidir qué comprar. Es decir, no solo el mercadeo visual afecta, sino que existen otros factores que intervienen en el proceso. Por ello, es importante conocer que factores afectan a los hombres de 25 a 28 años clientes de Forever 21 y Bershka, de esta manera, plantear estrategias de mercadeo visual que vayan acorde con los factores y que influyan de manera positiva al proceso.

Siguiendo con otras investigaciones cercanas a Costa Rica, se encuentra la tesis: “El comportamiento del consumidor ecuatoriano desde la perspectiva psicológica” del autor Revelo estudiante de Pontificia Universidad Católica Del Ecuador, publicada en el año 2017. Donde se tocan puntos psicológicos más allá de los comerciales.

El objetivo de esta investigación es analizar, desde la perspectiva psicológica, los hábitos de consumo de los individuos. Se reconoce que las decisiones que toman los ecuatorianos respecto a su comportamiento de compra no son ajenas al patrón individualista y hedonista asociadas al consumo.

Para ello metodológicamente se ha sustentado en aportes conceptuales de la psicología económica y de su interrelación con la conducta de compra, así como en los reportes estadísticos de fuentes oficiales tales como el Banco Central del Ecuador, la Superintendencia de Bancos y el Banco Mundial.

Se concluye que, pese a que podría considerarse que se ha vuelto más racional y cuidadoso con su gasto, en realidad es solo un espejismo mediático, pues, realmente es más exigente. Disfruta de las promociones. El carácter impulsivo del consumidor no se ha reducido. El ecuatoriano solo aplaza sus compras. Esto se debe al aumento de nuevas opciones presentes en el mercado. Sin embargo, recorre poco y se arrepiente fácilmente de sus gastos de consumo.

El consumidor ecuatoriano se ve envuelto en el conflicto de saber cuándo tomar la decisión acertada de gasto. Sus temores de errar en la compra son cada vez más frecuentes, en consecuencia, solo desea obtener un mayor beneficio percibido por su consumo. Al enfrentar mayores razones de utilidad tarda más en elegir, lo cual es connatural al acertado proceso de valoración antes de comprar. Finalmente, busca de varias maneras ser atendido en su irracionalidad.

Esta investigación muestra que el cliente se deja seducir por motivaciones externas, tomando mucha importancia, pues el consumidor se piensa bien en que gastar su dinero, por lo que entra en juego el mercadeo visual como una herramienta de venta, la cual puede encantar al cliente de tal manera que olvide sus razonamientos. Lo que se vuelve necesario es averiguar cuáles estrategias son las que llegan a esa influencia y a qué grado.

Otro punto de vista es el Reyes con su tesis: “Incidencia de estímulos visuales y auditivos en la decisión de compra, en retail de ropa-guayaquil”. Proveniente de la Carrera de gestión empresarial mención marketing y ventas de la Universidad tecnológica empresarial de guayaquil, en el Ecuador en el año 2019.

Los objetivos de esta investigación fueron definir el marketing sensorial y su importancia en el punto de venta, identificar la aplicación de técnicas de marketing sensorial, visual y auditivo y cómo estas inciden en el comportamiento y decisión de compra del consumidor. Determinar si empresas de moda De Prati y Etafashion aplican marketing sensorial visual y auditivo en sus tiendas a través de la observación.

Para llevar a cabo este estudio, se recurrió a la metodología exploratoria de tipo documental, donde se tuvieron como fuentes secundarias la revisión bibliográfica de expertos en el área de neuromarketing, además de artículos que se obtuvieron en Google académico en el periodo 2014 al 2019, así como la observación de dos cadenas de moda en el norte de Guayaquil a fin de conocer y determinar las prácticas de marketing visual y auditivo.

Los resultados de la investigación muestran que atraer al cliente a través de estímulos sensoriales, despiertan las emociones, lo cual incide de forma directa en su conducta y en el proceso

de toma de decisiones, representando para la compañía que los aplica un aumento en las ventas y un apego del cliente hacia la marca. Razón por la cual se determina la importancia de que se realicen más prácticas de marketing sensorial en las cadenas de retail ecuatoriana a fin de conectar al cliente con la marca, motivando a la compra y creando lealtad en el consumidor.

Esta tesis demuestra que el mercadeo visual afecta, en un porcentaje muy alto, la decisión de compra de los consumidores, por lo que una mala aplicación de estas estrategias o no enfocarlas directamente con el grupo meta puede traer consecuencias no muy buenas a las empresas, como no vender lo que se espera o dar un mal posicionamiento de esta ante el mercado. Esto es lo que se desea averiguar en la presente al conocer las estrategias de Forever 21 y Bershka además averiguar si afectan de manera positiva o negativa la decisión de compra de los hombres.

Proyecciones de la Investigación

- Evidenciar el grado de influencia de las técnicas utilizadas por estas tiendas sobre el proceso de decisión de compra de los caballeros en el punto de venta.
- Brindar una base más sólida de conocimiento sobre comportamiento de hombres en las tiendas y con esto elaborar estrategias de mercadeo dirigidas a los hombres con el objetivo de ser más eficientes en el mercado de la moda.
- Evidenciar que debería existir teoría sobre estrategias de mercadeo visual divididas por género.
- Generar información con respecto al comportamiento del género masculino que sirva para otros mercados.
- Realizar una nueva propuesta de mercadeo visual aplicable únicamente a los hombres eligiendo las estrategias de mercadeo correctas, dependiendo del comportamiento de estos.

CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL

Estrategias de mercadeo visual

Mercadeo visual

El Mercadeo visual es la disciplina que abarca todas las estrategias que se aplican en el punto de venta, tanto a nivel interno, como externo. Su principal objetivo es captar la atención y crear un deseo de compra en los consumidores. Existen variedad de estrategias dependiendo de los productos, del lugar de venta y del grupo meta al que se desee llegar. Como su nombre lo indica, utiliza muchos elementos visuales e incluso sensoriales para la aplicación de las estrategias.

Según Morgan (2016), la función general del mercadeo visual es el de incrementar las ventas: primero, consiguiendo que los consumidores entre a la tienda por medio del diseño de la vitrina, una vez dentro de la tienda se busca aumentar ventas por medio de la disposición de los artículos en el interior. Todos los elementos que se encuentran dentro de la tienda deben animar y cautivar a los consumidores a permanecer dentro del establecimiento, comprar y también disfrutar de una experiencia positiva que les haga generar recompra.

Como se mencionó anteriormente, según Gusó (2016), citando a Retail Institute (2016), el mercadeo visual:

Es una herramienta de marketing (mercadeo) que gestiona la disposición y exhibición de productos, elementos de publicidad y señalización eficiente en el punto de venta, orientadas a informar, facilitar la elección entre productos similares y finalmente seducir al shopper (cliente) hacia una marca, una categoría de productos o producto en específico, provocándole su adquisición a través de generar emociones positivas durante este proceso. (p.1)

Morgan aclara todo el proceso en el que el mercadeo visual envuelve a los consumidores, mencionando puntos muy importantes como lo son los escaparates o vitrinas de los establecimientos, es el punto de inicio de todo, ya que si los consumidores no entran al punto es imposible que compren. Pero una vez que esté dentro debe sentirse bien y con deseos de comprar, así que el mercadeo visual externo e interno se complementan y trabajan en conjunto.

Antes de profundizar más en las estrategias específicas del mercadeo visual en general y el mercadeo visual en la moda es importante definir aspectos generales sobre el mercadeo y sus funciones para lograr contextualizar la investigación.

Mercadeo

El mercadeo abarca muchos aspectos alrededor de un producto o un servicio, que se desee comercializar, como la percepción y el posicionamiento frente a los consumidores, además de características propias del producto, el precio, el punto de venta de este y la comunicación frente al mercado. El mercadeo realiza todas estas estrategias con base en un consumidor meta, el cual es previamente investigado y segmentado, para asegurarse que las estrategias sean lo más eficientes posible. Además, también se toman en cuenta los atributos que puedan ofrecer los competidores del mercado.

Según el autor Sangri (2014), en su libro *Introducción a la Mercadotecnia*:

La mercadotecnia, como tal, apareció cuando los empresarios se percataron de que los clientes ya no compraban sus productos y, ante la necesidad de desplazar los que se encontraban en sus bodegas, se plantearon grandes interrogantes. Estas dudas obligaron al fabricante a desarrollar técnicas que dieron origen a la mercadotecnia. De acuerdo con la modernidad y las nuevas tecnologías, podemos decir que mercadotecnia es: la satisfacción del consumidor en el momento preciso, en el lugar adecuado y al precio justo. (p. 2)

Otro autor que se consultó fue Tracy (2015) del cual define al mercadeo como: “Es el arte y la ciencia de determinar lo que tus clientes presentes y futuros realmente quieren y necesitan y luego ayudarles a conseguirlo mediante la creación y estructuración de tus productos y servicios de tal manera que has identificado” (p.2). Además, menciona que “el punto de partida de la mercadotecnia de éxito es que recuerdes que los clientes siempre tienen la razón. Ellos compran por sus razones, no las tuyas”. (p.2)

Estos dos autores explican que el mercadeo debe primeramente tener determinado a quién o quiénes venderles, e investigar sus gustos y necesidades entre otras cosas, con ello buscar la satisfacción de los consumidores a través de técnicas y estrategias especializadas hacia ellos. Tracy (2015) menciona la creación y estructuración de los productos, aquí se entra a lo llamado mezcla de mercadeo de un producto o servicio, esto antes mencionado como las estrategias dirigidas alrededor de características de este.

Mezcla de mercadeo

Como se ha mencionado anteriormente, la mezcla de mercadeo es determinar estrategias o características puntuales a todo lo que hay detrás de un producto, como por ejemplo sabores nuevos, empaques, logos, imagen gráfica etc., también existen estrategias con respecto a los precios, tácticas en los puntos de venta y la comunicación integrada de mercadeo, la cual posee varias ramas que se especializan en diferentes aspectos de la comunicación del producto o marca en el mercado.

El autor Sangri (2014) comenta que es la segunda fase del proceso del mercadeo: “En general se habla de 4P (precio, producto, plaza y promoción) pero, debido a la evolución de esta materia en la actualidad se reconocen 5P: producto, plaza, promoción, precio y posventa o servicio” (p.14). Además, explica la razón lógica de porqué se deben tomar en cuenta estos aspectos: “cuando se fabrica un producto, este ya tiene un costo de fabricación, al cual se le suman los costos de la plaza (distribución), más los de la promoción (publicidad) y con todo ellos es factible asignarle un precio. Por último, está la posventa o servicio”. (p.14)

A continuación, se procederá a explicar cada uno de esos aspectos pertenecientes a la mezcla de mercadeo antes mencionados por el autor Sangri (2014), el cual explica todo el proceso que se lleva a cabo a la hora de comercializar un producto en el mercado y, de esta manera, tener la necesidad de contemplar estrategias para cada uno de estos aspectos. Menciona un aspecto relativamente nuevo que entra en la mezcla de mercadeo como lo es la postventa o servicio, lo cual tiene sentido, ya que en el proceso de decisión de compra la postventa es muy importante.

Producto

El producto o servicio es lo que las empresas ofrecen a sus consumidores a cambio de una representación monetaria. Un producto puede ser algo tangible o intangible y el servicio sí es intangible. En cualquiera de los dos existen características que las empresas deben tomar en cuenta a la hora de comercializar, por ejemplo, como se ve el producto, su imagen gráfica, sus sabores u olores, en caso de un servicio establecer que es exactamente lo que se va a ofrecer. Existen estrategias de mercadeo que se enfocan en el producto, como lanzar un nuevo sabor, o cambiar de imagen o de empaque.

Santesmases *et al.* (2014) menciona:

El primer enfoque supone una concepción técnica del producto, que lleva a considerar la mercadotecnia como una función subordinada de la producción, limitadas a las actividades de venta. El segundo, en cambio es el enfoque propio de la mercadotecnia, que subordina la producción a las necesidades y demandas del mercado. Esta diferente manera de concebir el producto queda muy bien resumida en la afirmación hecha por Charles Revson, fundador de la empresa de cosméticos Revlon: “En la fábrica hacemos cosméticos, en la tienda, vendemos esperanza”. Los consumidores no compran productos; adquieren la esperanza de conseguir beneficios (p.165).

También en este punto según Santesmases *et al.* (2014): “La imagen, es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca” (p.172). “La identidad de la marca es la dimensión que debe distinguirla a lo largo del tiempo, desarrollar sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspira obtener” (p.172). “El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos a un producto ideal”. (p.172)

Palacios (2015), en su libro Estrategias de la creación empresarial, define al producto como:

Un conjunto de atributos tangibles, intangibles e identificables que incluye, entre otras cosas, empaque, color, precio, calidad, diseño y marca, junto con los servicios como garantía, mantenimiento y la reputación del vendedor. Es pues, un conjunto de beneficios que satisfacen las necesidades del cliente. Es el objeto del intercambio que puede ser un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar. (p.98)

Como menciona Palacios (2015). el producto se refiere tanto a objetos como a servicios, y cada uno de ellos posee ciertas características que el mercadeo utiliza para llegar más fácilmente al grupo meta. Todas esas características deben trabajar en conjunto para satisfacer las necesidades y gustos de los clientes y que estén dispuestos a realizar un intercambio para obtenerlos

Precio

El precio es el valor monetario por el cual las empresas venden sus productos o servicios. Estos abarcan lo anteriormente mencionado costos de producción, de distribución, de comunicación etc. además en este punto las empresas deben tomar en cuenta las ganancias que desean obtener, teniendo claro cuanto están dispuesto a pagar los consumidores por el producto. Algunas estrategias de mercadeo enfocadas en el precio se dirigen a dar la mayor calidad por mayor precio o por el contrario a un precio elevado, ya que su público está dispuesto a pagar mucho dinero por el producto o servicio.

Según la psicología del consumidor, el precio de un producto puede fijarse según el valor que le dan los consumidores. El precio según valor percibido no tiene en cuenta el costo de los componentes del producto, sino a la satisfacción que proporciona el bien o servicio. Esto según Santesmases et al. (2014).

Esto lo explica más detalladamente Palacios (2015):

Para que los productos tengas aceptación, hay que ofrecerlos con mayor valor agregado y que se diferencien en algo de los de sus consumidores. Se fijarán precios, descuentos y condiciones de pago que sean competitivos y que permitan alcanzar el volumen de ventas, los márgenes y la rentabilidad sobre la inversión prevista. Productos de alta calidad se posicionan con política de precios altos y productos corrientes se popularizan con políticas de precios bajos. Pueden optarse por una política general de precios bajos, con márgenes reducidos, pero mucha rotación. (p.101)

Según el autor Palacios (2015), las empresas deben establecer estrategias de precios, teniendo en cuenta los costos de producción, la rentabilidad y la ganancia, en contraste con las posibilidad, limitaciones y disponibilidad de pago de sus clientes, además del deseo o grado de demanda que poseen los consumidores.

Canales de distribución

Esto se refiere a los lugares en los que va a ofrecerse el producto o el servicio, es decir supermercados, pulperías, centros comerciales, así también como regiones o provincias o inclusive países. Estos lugares no se eligen al azar hay todo un estudio de costos y de demanda presente en el lugar. Una vez que se escogen estos puntos de venta, se procede igualmente a plantear estrategias que motiven al público a comprar.

Se considera que este punto de la mezcla de mercadeo es sumamente importante, ya que, si se comercializa un producto excelente con altos costos de comunicación y la gente lo desea, pero

no lo puede conseguir fácilmente, la compra no se realizará y todos los esfuerzos serán en vano. Aquí es donde entra la rama del mercadeo llamada mercadeo visual.

Según Escribano, Alcaraz y Fuentes (2014), la distribución es:

En sentido general, la distribución consiste en un conjunto de operaciones necesarias para llevar productos terminados a los distintos puntos de venta. Además, desde los diferentes puntos de vista de marketing (mercadeo), la distribución implica también llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación de producto en el punto de venta a fin de fomentar su adquisición. Todo ello debe realizarse a un coste razonable que el consumidor esté dispuesto a pagar. (p.178)

Fischer *et al.* (2017) explican las relaciones que se deben establecer con los canales de distribución para obtener el éxito de las estrategias en el punto de venta: “En la distribución o plaza es necesario establecer bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor, estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas”. (p.16)

Fischer *et al.* (2017), como mencionan los autores, es de suma importancia poseer buenas relaciones con los canales de distribución para poder llegar a todos los rincones de una región y llegar de manera efectiva. Los canales de distribución son los puentes entre los productos y los clientes. En el punto de venta generalmente surge la decisión de la compra. También los canales de distribución ayudan al posicionamiento del producto o marca en el mercado.

Comunicación integrada de marketing

Toda la comunicación que la marca debe tener con el mercado y sus consumidores se establece en este apartado de la mezcla de marketing. Dependiendo de las características del producto o servicio se utilizan diferentes ramas de la comunicación, también de lo que se quiera comunicar y como se quiera comunicar según la estrategia elegida. Entre estas están publicidad, promoción de ventas, relaciones Públicas, venta personal, publicidad de boca en boca y el mercadeo directo.

Fischer *et al.* (2017) lo define como:

Es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades. Los productos no sólo se promueven a través de los medios de comunicación masiva, sino también por medio de folletos, regalos y muestras, entre otros. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr objetivos, incluida la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, la fuerza de ventas, etcétera. (p.15)

Según Fischer *et al.* (2017), es la manera en la que el producto o servicio se da a conocer ante los consumidores y al mercado. Este apartado cuenta con diversas herramientas para lograr esto de la manera más efectiva, las cuales cuentan con un objetivo en específico y se puede hacer el uso de estas de manera simultánea.

A continuación, se procederá a explicar una a una estas herramientas presentes en la comunicación de los productos.

Publicidad

Se refiere a la comunicación por medios masivos del producto al mercado. En ella se pueden comunicar diversas características como el precio, diseño, beneficios, atributos, soluciones los canales de distribución etc., esto dependerá de la estrategia elegida y la segmentación del público meta. Existen múltiples medios de comunicación que utiliza la publicidad para alcanzar a la mayor cantidad de consumidores posibles, medios impresos, audiovisuales o digitales, también de materiales en puntos de venta entre otros.

Además, existe una parte psicológica en la publicidad, esta ha evolucionado de tal manera que hoy en día no se venden sólo productos como tal, sino sensaciones, sentimientos, emociones, el sentirse bien o importante, con elementos aspiracionales o de pertenencia. Es decir, sentirme orgulloso con lo que soy o aspirar a ser alguien más entre otras cosas, haciendo ver al consumidor que al obtener el producto podrá obtener todo eso que desea.

Esto lo evidencia Gómez (2017) confirmando que la publicidad “convierte el producto-objeto en producto -signo, es decir que el consumidor compra no por lo que es en sí el producto, sino por lo que representa. No compramos un vehículo para ir de un sitio a otro: compramos estatus” ...la publicidad se encarga, en nuestra sociedad, de decirnos que comprar, donde pasar las vacaciones”. (p.14)

Según Santesmases *et al.* (2014), la publicidad es:

Conjunto de métodos de comunicación masiva o actividades utilizados para difundir información acerca de cualquier satisfactor, marca o firma, a fin de estimular su adquisición. Su objetivo primordial es atraer la atención del público para fijar su deseo y promover su acceso hacia los sitios en donde pueda obtener la satisfacción correspondiente al ofrecimiento que se le manifiesta. Busca alcanzar con rapidez a la mayor proporción del público consumidor y comprador incluyendo dentro de sus mensajes ideas, imágenes, modelos socioculturales y contenidos afectivos, entre otros, a fin de motivar y seducir a los clientes potenciales. (p.162)

Como lo mencionan Santesmases *et al.* (2014), la publicidad es una parte de toda la comunicación que mantiene la marca o empresa con el consumidor. Esta debe informar sobre las características y atributos de producto, aparte de impulsar a la adquisición por medio de un deseo. La publicidad busca abarcar la mayor cantidad de público posible, tanto los cautivos como los potenciales.

Relaciones Públicas

Esta rama de la comunicación implica la buena imagen de las empresas frente a sus clientes, competidores y medios de comunicación. Muchas utilizan esta herramienta para posicionarse como compañías de bien social, o ecologistas etc. También abarca lo que son eventos especiales realizados por la marca para sus consumidores. Si ocurriera algún percance con algún producto de la marca como tal que atente contra algún consumidor o persona, las relaciones públicas se encargarán de limpiar la imagen de esta ante la sociedad.

Fischer *et al.* (2017) explican otras aplicaciones sobre las relaciones públicas:

Se ocupa de la información que genera las buenas relaciones entre la empresa y los grupos de públicos interesados. Promover un producto que ayude a la comunidad. Mantener informado al personal interno acerca de la situación de la empresa. Contrarrestar la imagen negativa de la empresa. Mantener una buena relación de la empresa con su entorno. (p.186)

Esta herramienta ayuda a las empresas a conseguir el posicionamiento que desean ante sus clientes y el mercado, manteniendo buenas relaciones ante estos y promoviendo eventos o acciones que vayan acorde con los valores positivos de la sociedad en general. Las relaciones públicas también se ocupan de situaciones contrarias, es decir dar la cara cuando se realizan acciones que molestan a la mayoría de los clientes, esto según Fischer *et al.* (2017).

Venta personal

La ventaja que se tiene con las ventas personales es el contacto directo con el cliente, en este proceso se pueden hacer cambios inmediatos con el objetivo de concretar la venta, como explicar más profundamente las características y atributos del producto. Además, la relación ante el consumidor y la marca se vuelve más humano, ya que no está tratando con un objeto inerte sino con una persona que lo entiende y está dispuesto a satisfacer sus necesidades. Se debe capacitar muy bien al equipo de ventas no solo con tácticas y estrategias sino para brindar un buen servicio.

Dircomfidencial (2016) considera que es una de las herramientas de la comunicación integrada de marketing pues se puede captar la atención del cliente de forma muy rápida. Es posible observar cada reacción de los clientes como escuchar sus comentarios, poder negociar de manera inmediata y concretar la venta.

En la tesis Decisiones sobre promoción de producto: Ventas personales y marketing directo, Martínez y Vásquez (2018) se ven a las ventas personales:

Como forma de promoción constituyen una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, de las promociones de ventas y de otras herramientas de promoción. Esto significa que las ventas personales pueden ser más flexibles que las demás herramientas promoción. Los vendedores pueden individualizar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades y comportamiento de cada cliente. Pueden ver la reacción del cliente a cierto esquema de ventas y hacer ajuste sobre la marcha. (p.425)

Reafirmando la cita anterior del autor las ventas personales son un tipo de comunicación unidireccional y de forma directa entre el producto o empresa y sus clientes, ya que como lo dice su nombre es un trato cara a cara. Una de las ventajas que poseen las ventas personales es que se pueden hacer cambios en la estrategia de manera rápida para satisfacer las necesidades y gustos de los consumidores.

Mercadeo directo

Esta rama se dirige a un público más pequeño, más segmentado y específico, por eso también se vuelve más personalizado, generalmente en el mercadeo directo se conoce a la persona por su nombre, su profesión y edad por lo que la estrategia podría volverse más efectiva, ya que el cliente siente ese acercamiento. El mercadeo directo puede ser un correo, mercadeo en línea, por teléfono o por redes sociales o incluso enviar objetos físicos al lugar de residencia o trabajo de los clientes. Generalmente se toman bases de datos de las mismas empresas y son para comercializar productos más exclusivos.

Para González (2020), el marketing directo:

El marketing directo o mercadotecnia directa es una forma de publicidad que implica la entrega de un mensaje directo e inmediato a un grupo de prospectos o clientes. El mensaje es personal, haciendo que el cliente sienta que es solo para él. Llega a tu audiencia con un toque personal. Segmentación. Es más rentable porque se intenta vender a los individuos que ya han sido identificados como potenciales compradores. Por esta razón, también tiene un mayor retorno de la inversión, ya que

la probabilidad de hacer una venta a una lista de clientes objetivo es mayor (<https://es.sendinblue.com/blog/marketing-directo/>).

El mercadeo directo al igual que las ventas personales es direccionado a personas en específico, solo que este no es cara a cara. Según González (2020), esta estrategia es una de las más rentables ya que va dirigida específicamente a clientes fijos o potenciales, previamente estudiados, lo que también la convierte en una de las herramientas que más consigue recuperar lo invertido.

Promoción de ventas

Esta es la parte de la mezcla de mercadeo donde entran todas las promociones que el producto tiene hacia los consumidores, esta es una herramienta muy fuerte para atraer la venta, podría ser un punto de inflexión en la decisión de compra de un consumidor entre comprar o no, o adquirir ese producto con la competencia. Esta herramienta está más que todo presente en los canales de distribución y generalmente se utiliza la publicidad para darlos a conocer al mercado.

Fischer *et al.* (2017) explican cómo funcionan la de promoción de ventas.

Cuando las características del producto con respecto a la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas interesantes. Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos: Estrategias para consumidores. Motivan el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o un servicio, para ello usan premios, cupones. Estrategias para comerciantes y distribuidores (*merchandising*) Mercadeo visual. Estimulan a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico. (p.172)

Esta herramienta es principalmente utilizada en los canales de distribución o puntos de venta. Según Fischer *et al.* (2017), las empresas las utilizan para diferenciarse de los competidores

directos, a través de esto se lograr ganar terreno en el mercado y ganar consumidores. Según los autores, existen dos tipos de promoción de ventas. Una aplicada por los productores a los clientes, y otra de los revendedores a sus clientes, esta última llamada mercadeo visual.

Con esto se terminan de definir los elementos de la comunicación integrada de marketing que tienen los productos o servicios que se desean comercializar, además también estaría definida toda la mezcla de mercadeo de estos. Las estrategias de mercadeo tienen a disposición todas estas herramientas para lograr seducir al consumidor efectuando la compra y la recompra. Ahora bien, el mercadeo visual se encuentra dentro de esta mezcla, específicamente en la herramienta de canales de distribución y en la herramienta de comunicación promoción de ventas.

Estrategias de mercadeo visual tiendas de ropa

Diseño exterior

Escaparates o ventanas

Esto es lo primero que visualizan los clientes al acercarse a las tiendas, por ello como se mencionó anteriormente estas deben atrapar e invitar al consumidor a ingresar al establecimiento. Esta por lo general lleva un concepto visual, donde todos los elementos trabajan por un mismo objetivo. Por ejemplo, puede ser ambientada con una época del año, una festividad o un concepto abstracto etc. Por lo general se ponen en la ventana los productos más demandados, o con las últimas tendencias. Todos los elementos que se coloquen en la ventana son respectivamente pensados y además refuerzan el posicionamiento e imagen de la marca.

Morgan (2016) menciona las diferentes directrices en las que se pueden basar las ventanas para atraer a los consumidores:

Según el tipo de establecimiento, deberían tomarse en consideración distintos factores para realizar un escaparate en cada momento. En consecuencia, serán distintas las licencias creativas que se le permitirán al visual merchandiser (ejecutor

del mercadeo visual). Unos grandes almacenes (o incluso una pequeña tienda) pueden querer llamar la atención mediante un escaparate con un tema pensado a ese efecto. Este tipo de escaparate no suele estar basado únicamente en el producto, sino también este guiado por la necesidad del departamento de compras o de marketing de promocionar una tendencia o un artículo determinado. (p.425)

Según lo antes mencionado, Morgan (2016) el escaparate representa un elemento sumamente importante, por lo que la tienda debe asegurarse de llamar la atención de los clientes y crearles la necesidad de ingresar a esta. Por ello, el diseño debe estar conectado con las necesidades o potenciales de la tienda en ese momento.

Entradas

Estas al igual que los escaparates son sumamente importantes, cuando una empresa crea un establecimiento antes de su construcción tiene muy claro dónde colocar las entradas y si colocar más de una. Además, las estas son ubicadas estratégicamente para que entren la mayor cantidad de gente al establecimiento y se conecta la distribución de la superficie y flujo y recorrido del establecimiento del cual se hablará más adelante.

Gusó (2016) Visual Merchandising (mercadeo visual) y Tecnología. Seducir al shopper en el punto de venta, indica que “La puerta de entrada debe estar lo más abierta posible, libre de obstáculos como plantas o ceniceros, sin barreras, y a ser posible siempre abierta y sin pegatinas o posters que impidan la vista interior” determinado (p.7). Por ello, siempre se recomienda que sean puertas de vidrio y que siempre estén abiertas para no bloquear al cliente.

Al igual que el escaparate, la entrada debe invitar al cliente a pasar, por lo que se debe llamar la atención, como menciona Gusó (2016), pero sin obstaculizar el paso, no deben ponerse maniqués u otros objetos estorbosos o que tapen la vista del cliente hacia el interior de la tienda. Al igual la entrada es preferiblemente que se encuentran siempre abiertas y que el cliente no tenga que hacer un esfuerzo extra para abrirla.

Diseño interior

Distribución de la superficie y recorrido

Este apartado del mercadeo visual se refiere a como se distribuyen todos los departamentos, y elementos de la tienda, como las cajas registradoras, los probadores, etc. Esto también implica que si la tienda es de dos plantas se debe decidir qué departamentos van en cada una. Lo cual es importante porque, el diseño de recorrido puede afectar en la compra de los consumidores. El recorrido se debe realizar tomando en cuenta las zonas frías y calientes de las tiendas, más adelante se explicará con más detalle.

Cabe destacar que el diseño del recorrido no solo implica la ubicación de las zonas, es decir, el recorrido por toda la tienda, sino también el recorrido dentro de cada departamento aquí entra el acomodo de los muebles expositores creando pasillos, buscado un flujo natural del recorrido dentro del departamento.

Morgan (2016) brinda otro ejemplo de lo antes mencionado, específicamente en las tiendas de moda:

Las tiendas de moda que venden ropa tanto de hombre como de mujer se enfrentan a la difícil tarea de decidir cómo utilizar su espacio de venta de forma eficaz y promocionar sus productos para ambos géneros. Las mujeres se sienten más seguras a la hora de comprar, y atravesar las zonas de ropa de hombre para ir a las de mujer, los hombres prefieren buscar su ropa sin tener que hacerlo entre vestidos de mujer. (p.122)

Por tanto, se debe tener especial cuidado en donde colocar los departamentos dentro de la tienda, teniendo en cuenta las características, deseos y comportamiento de los clientes correspondientes a ese departamento. Como lo menciona Morgan (2016) los hombres debido a su comportamiento no prefieren recorrer mucha distancia o enredarse entre pasillos para llegar al departamento de su interés. Lo mismo hay que tomar en cuenta para otros grupos meta.

Zona caliente y zona fría

La distribución del punto de venta afecta directamente el recorrido y el tiempo de permanencia de los consumidores en este, por una razón muy sencilla llamada zona caliente y zona fría. Esto se refiere a las zonas con mayor afluencia de clientes y a las de menor en el recorrido o área del establecimiento. Por ejemplo, en una tienda de moda de dos pisos, una zona fría el fondo del piso superior, ya que es un lugar más alejado de la entrada y, por lo tanto, menos recorrida.

Algunas estrategias para lograr que las zonas frías de la tienda no pasen desapercibidas e impulsar los productos que ahí se encuentran es ubicar cerca algún departamento que por su naturaleza tenga más afluencia de clientes, una buena opción por ejemplo sería colocar las cajas o los vestidores. Lo cual obliga al consumidor a subir a la planta alta y recorrerla entera. Igual hay que buscar cierto balance, ya que algunos consumidores podrían encontrar inconveniente subir a la siguiente planta para pagar el producto.

Lo antes mencionado lo reafirma Barragan (2015):

La zona caliente responde aquella área de un punto de venta que es de circulación natural. En estos emplazamientos, la venta de los productos expuestos es mayor a la media de la tienda. Así, los puntos calientes serían aquellos pasillos con productos de primera necesidad o elevada demanda, las cajas, las zonas con elementos decorativos especiales o stands de promociones, etc. Las cajas son puntos calientes porque los clientes han de pasar por ellas de manera irremediable y, en muchas ocasiones, deben permanecer unos minutos esperando su turno, por lo que los productos que se sitúan en ellas cuentan con buenos índices de venta. Por su parte, los puntos fríos son aquellos espacios del establecimiento cuyo volumen de ventas está por debajo de la media del establecimiento. En estos se incluyen los pasillos sin salida, las zonas con mala iluminación o desordenadas o aquellas que están muy próximas a la entrada. No en vano, los clientes, en términos generales, no se fijan en los productos que hay inmediatamente al entrar al punto de

venta (<https://www.merca20.com/puntos-frios-vs-puntos-calientesestablecimiento-son-cada-uno/>).

Como menciona Barragan (2015), la zona caliente son productos de tipo impulsivo o muy buscados por la clientela de la tienda. Según lo que se menciona las zonas cerca de las cajas o muebles cerca de los probadores podrían ser zonas calientes, por el alto flujo de cliente que pasa por ahí. Al igual que la parte frontal de la tienda. Y las zonas frías son completamente todo lo contrario. El autor considera que las entradas de las tiendas son puntos fríos, ya que los clientes no se detienen a observar.

Paredes

Las paredes en las tiendas que se dedican a vender ropa, por lo general, son grandes paneles, de tres metros de altura aproximadamente, dependiendo de las instalaciones. Por otro lado, los materiales o diseño de las paredes dependerán del estilo de la tienda, generalmente son de metal. En estas paredes pueden ir las prendas colgando de frente o de lado y también se puede ubicar mercadería doblada, en las mismas también se pueden colocar accesorios como zapatos. Es decir, la estructura consta de barras frontales y horizontales, además de tablas tipo estantería.

Esta distribución de los elementos sobre la pared se le llama diagramación, esta se puede variar según la necesidad de cada tienda, dependiendo de los tipos de prendas, las cantidades de estas que se desean exponer o de la personalidad del grupo meta. Es decir, se pueden utilizar solo barras frontales dividiendo el espacio con las tablas, o combinar los tres elementos por igual. Estas pueden ser diagramaciones simétricas o asimétricas.

Este autor, Morgan (2016), menciona los tipos de barra y las estanterías que forman las paredes:

Existen en el mercado varios complementos de estos sistemas, como barras perpendiculares, barras longitudinales y estantes. Hay varios modelos de barras perpendiculares, para todo tipo de prendas de vestir, aunque el más común es el de la barra para varias prendas, disponible en formato horizontal o en ángulo. (p.146)

Explica el funcionamiento de las paredes antes mencionadas, como están formadas para facilidad de armar y desarmar fácilmente, Morgan indica (2016) “Los sistemas panelados están contruidos con tableros de madera pintados o laminados y clavados directamente a la pared. Los estantes y barras simplemente se insertan en los huecos que quedan entre franjas”. (p.146)

Morgan (2016) explica cómo es la estructura de las paredes para la facilidad del mercadeo visual de la tienda, están contruidas de tal forma que se pueden realizar múltiples combinaciones de barras y estanterías, y permitir que el ejecutor del mercadeo visual haga uso de su creatividad para llamar la atención de los clientes.

Por otro lado, es importante tener en cuenta las alturas correctas de los objetos exhibidos en la pared. Según Ruiz (2017), las alturas más efectivas son:

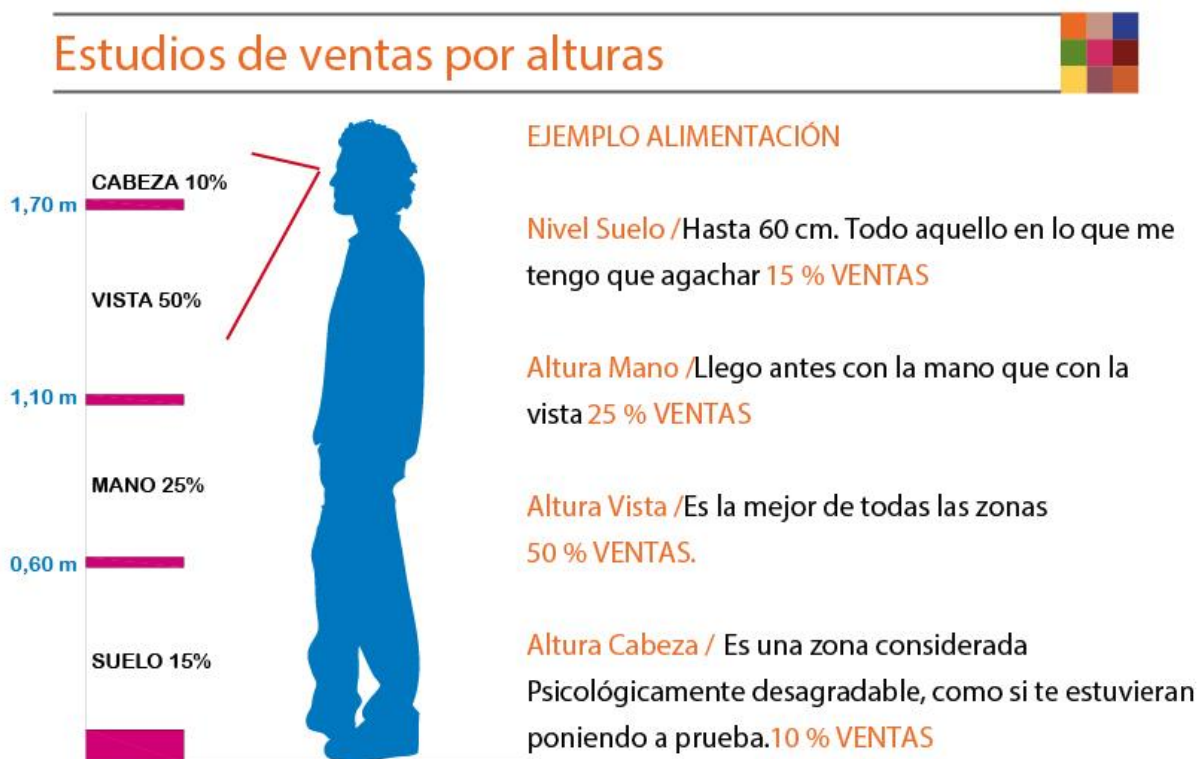


Figura 1. Estudios de ventas por alturas

Fuente: Ruiz (2017).

Muebles

En el mercado de la moda existen muchos diseños distintos de muebles expositores de mercadería, pero la característica principal de todos ellos es que exponen la ropa colgando de una percha, algunos muebles la exponen doblada y otros combinan ambas. La escogencia de estos dependerá de las necesidades de cada tienda. Ya que, dependiendo de la diagramación o estilo del mueble, se elige que tipo de prenda colocar, por ejemplo, los vestidos, estos únicamente se pueden exponer perchados en muebles o paredes por lo que se deben colocar en un mueble apto para el largo de este.

Existen muebles que constan de una sola barra horizontal, otros cuentan con dos y, por otro lado, hay muebles que cuentan con barras horizontales y frontales. También existen muebles que permiten colocar ropa doblada, como por ejemplo las mesas. En la moda también se utilizan barras que forman un círculo, por lo general, este tipo se utiliza para exponer ropa de una misma categoría. Esto se refiere a prendas de una misma tipología, por ejemplo, existe la categoría de pantalones, la de faldas, la de chaquetas etc. y así por cada prenda de vestir.

Los tipos de percheros según Morgan (2016) son:

Las barras para colgar prendas de vestir se comercializan en muchas medidas y formatos. Existen dos tipos básicos: Percheros de gran capacidad: En general son metálicos y poseen varios brazos cuya posición puede variarse. Puede accederse a las prendas desde dos lados (barra en forma de T). Los productos se cuelgan de cara al consumidor, con las tallas más pequeñas en la parte de delante y las más grandes al fondo. Percheros lineales y Percheros circulares: Hoy casi no se usan, porque resultan engorrosos y no son flexibles. Sin embargo, pueden ser útiles para presentar una prenda rebajada a través de una gama de distintos colores, por ejemplo, camisetas. (p.145)

El autor anterior muestra la variedad de expositores de los cuales puede hacer uso una tienda de moda, no solo para sus necesidades y las necesidades de los productos, sino que también tomando en cuenta a cada grupo meta a la que va dirigida las prendas. Por ello, la tienda debe de pensar muy bien qué tipo de expositor utilizar en cada departamento en específico y la ubicación de este.

Maniqués

Los maniqués son los cuerpos inertes que se encuentran en las tiendas vistiendo la ropa que ofrecen estas al público, por lo general, se encuentran en las ventanas, también se ubican dentro de cada departamento de la tienda. Los maniqués representan como se vería la mercadería puesta en el grupo meta, por eso existen maniqués mujeres, hombres y de niños. Lo más habitual es que la ropa que viste el maniquí sea de última tendencia o una prenda que tiene baja rotación. Esto debido a que el maniquí es una de las estrategias más fuertes de venta, ya que representa un aspecto aspiracional de consumidor al querer verse y vestirse igual al maniquí.

Morgan (2016) reafirma que los maniqués son de suma importancia para las tiendas de moda:

Los maniqués han sido el sello característico de los escaparates durante décadas. Son las herramientas más efectivas que tenemos a nuestro alcance para presentar las últimas tendencias de la moda; incluso algunas compradoras aspiran a parecerseles. En realidad, casi nadie sabe que estas figuras de fibra de vidrio están basadas en personas de verdad. (p.206)

Según Morgan (2016), el maniquí es una de las herramientas más antiguas y efectivas del mercadeo visual. Ya que los clientes se sienten identificados con ellos al representar la figura humana tan fielmente. De esta manera, los clientes pueden ver mejor como les quedarían las prendas y también como combinarlas.

Rótulos

Este elemento interno del mercadeo visual ayuda a los consumidores a ubicarse dentro del establecimiento, o a enterarse de ofertas etc. Por ejemplo, cada departamento por lo general posee su nombre en la entrada, en los supermercados sobre cada pasillo se encuentra una rotulación con lo que se puede encontrar en él. Además, si hay ofertas los rótulos ayudan hacerlas más notorias ante la vista del cliente y, por último, existe la rotulación que informa sobre los precios, no se refiere a la etiqueta, sino a un rótulo encima de un mueble o una pared expositora.

Morgan (2016) explica la importancia de la rotulación en el punto de venta:

La señalización no se limita a una información impresa o escrita a mano. Las pantallas Neón, plasma y LED son también algunas de las novedosas formas que se utilizan para comunicarse con el cliente. Sea cual sea el sistema de señalización por el que se opte, es importante entender que, tanto si se trata de un establecimiento grande como pequeño, el cliente necesita explicaciones, indicaciones e información clara. (p.169)

Reforzando lo mencionado por Morgan (2016), es de suma importancia tener rotulación de todo tipo en el punto de venta, ya que el cliente requiere información que se le presente de forma atractiva y rápida. Además, la rotulación motiva y guía al cliente por la tienda, situándolo dentro de esta y brindando información de la que podría prescindir por desgano.

Tiempos de presentación

Cada cierto tiempo se realiza una rotación de los productos y de la forma en la que están colocados, todo depende de la temporada en la que se encuentren. Es decir, para verano las tiendas desean poner en primera vista productos que tengan que ver directamente con esta estación. Además, se cambia la manera en la que están los productos acomodados en la tienda para darle un refrescamiento constante y los clientes se vean interesados siempre, el encargado de realizar esto es el *visual merchandiser* (ejecutor del mercadeo visual).

Morgan (2016) especifica las funciones de ejecutor del mercadeo visual:

Deber gestionar y supervisar la presentación de los escaparates y la disposición de productos en el interior del establecimiento. Esto implicara una buena coordinación con el departamento de compras para saber que artículos se han adquirido y cómo pueden promocionarse. Además de proyectar la distribución en cada planta de los artículos de nueva temporada, establecer la normativa general en este ámbito para todo el establecimiento. Entre sus principales tareas diarias está la de garantizar la reposición de artículos en los expositores. (p.21)

Como menciona el autor anterior, este punto es sumamente importante, ya que garantiza un cambio constante de la presentación del punto de venta, logrando captar la atención de los clientes y no permitir que se aburran o acostumbren a ver siempre lo mismo y así lo dejen pasar por alto. Además, el hecho que el aspecto visual de la tienda cambie constantemente se debe mantener una normativa general que representa el posicionamiento de la tienda.

Organización por tendencias de ropa (Adyacencia productos general)

El mercadeo visual, en general, es una de las principales técnicas que utilizan los puntos de venta, esta técnica busca ubicar los productos de manera que se complementen entre sí o necesite uno para utilizar el otro, o simplemente se parezcan mucho entre sí.

Morgan (2016) ejemplifica esto:

Determinar que productos estarán juntos: ropa interior al lado de lencería, teteras al lado de tostadores y fruta al lado de la verdura. Para aprovechar al máximo el espacio y rentabilizar la superficie destinada a las ventas, han de guiarse los pasos del comprador de un pasillo a otro por los pasillos y expositores. Aproximando aquellos productos que tienen empatía entre sí, los compradores no se desorientaran y quizá acabaran comprando artículos que no tenían intención de comprar a primera instancia. (p.120)

En el mercadeo visual general de cada departamento utilizan esta técnica separando la mercadería por tendencias, como menciona Morgan (2016), es decir acomodan la mercadería en función a la personalidad del grupo meta específico al que le quieren vender. Al ofrecer ropa para hombres, las tiendas enfrentan el dilema que existe mucha variedad de personalidades, gustos y edades dentro de este grupo, por lo que segmentan pequeños públicos meta dentro de este, “encasillándolos” en un estilo o tendencia.

El mercadeo visual se debe encargar de que esta segmentación se vea reflejada en la manera de presentar el producto para que llame la atención del cliente, y que este se vea reflejado en esa combinación de ropa, así sentirse motivado a comprar más objetos, ya que por eso se realizó una investigación y una segmentación previa que asegura esta conexión con el consumidor. Por eso es tan importante que el acomodo de la mercadería sea el correcto, no equivocarse en mezclar tendencias que no se complementan, porque esto confunde al cliente a la hora de la compra. Por ejemplo, colocar una camiseta de vestir junto a un pantalón para la playa.

Presentación del producto

La exposición de la mercadería doblada

En este apartado hay que tener en cuenta la tipología de la prenda, el material, el diseño de este y si se va a exponer de forma doblada. Esto porque se debe buscar la manera correcta de presentar el producto. Por ejemplo, en la tipología de prendas los vestidos no se pueden doblar, porque se perdería el mensaje que se quiere transmitir al cliente de forma inmediata, además no se vería estéticamente agradable. Otro aspecto para tomar en cuenta es si el material de la tela se presta para poder doblarla. Y, por último, el diseño de esta, si a la hora de doblarla se dificulta la visibilidad de su diseño al cliente se debería replantear si es esta la mejor manera de exponerla.

Morgan (2016) explica esto como decisión del ejecutor de mercadeo visual:

Hay muchas maneras de organizar la mercadería en expositores exentos o murales, aunque algunos artículos se adaptan mejor a los expositores apoyados en la pared que a los exentos o viceversa. Conocer los principios básicos que rigen en estos casos será de gran ayuda para toda persona que se inicie en el visual merchandising (mercadeo visual). (p.150)

Todo esto se toma en cuenta, ya que se busca la facilidad de compra en los consumidores, que la manipulación y la accesibilidad de la mercadería sea lo más amigable posible con el cliente, según Morgan (2016). Se debe de tratar que la prenda se venda por sí sola, mostrando de primera vista sus atributos, existen prendas que no están hechas para ir dobladas y otras que se venden muy bien dobladas, por eso es tan importante identificarlas de manera correcta.

La exposición de la mercadería colgada

Al exponer la ropa perchada se debe tener cuidado que la mercadería no roce el piso, ya que esto da un mal aspecto y aparte daña la prenda. Por lo general, los ganchos van en sentido de un signo de pregunta, pero esto dependerá del tipo de mueble donde se perche, en las paredes si se coloca de esa manera siempre. Cuando se expone la ropa de esta forma hay que procurar dejar espacio entre los productos, para facilitarle la visualización de las estas a los clientes.

Morgan (2016) también menciona que se deben preparar los artículos: “Según los expositores murales que use la tienda, todos los productos del hogar o productos perecederos, deben prepararse de antemano. Las prendas que vayan a colgare en una percha deberán desdoblarse y prepararse” (p.158). Como menciona el autor las prendas que se vayan a perchar deben ser primero aplanchadas a vapor, para una buena presentación hacia el cliente.

Otras maneras de presentar la mercadería

Otras posibilidades de acomodar la mercadería en los muebles o paredes correspondientes son:

Por talla se acomodan las prendas por XS, S, M, L, XL. Se pueden acomodar así no solo todas las unidades de un mismo producto, sino que en una mesa por ejemplo se pueden ubicar por grupos de tallas diferentes diseños de una misma categoría. Por colores, generalmente se acomodan de colores más claros, siguiendo el círculo cromático y también dependiendo de la luminosidad o saturación de los colores.

Según Morgan (2016), la presentación de grupos de colores:

Utilizar el color del producto para crear impacto visual es la forma más simple y esencial de presentar cualquier tipo de mercancía. Desde camisetas hasta toallas, pasando por botes de pintura y vajillas, cada categoría de producto puede presentarse así de forma funcional y audaz a la vez. Este tipo de presentación exige un bajo mantenimiento y es fácil de reponer. (p.150)

La presentación por precio se puede fusionar con la presentación de grupos de colores y así facilitar más la búsqueda de alternativas al cliente. Aparte que visualmente es ordenado y equilibrado. Como indica Morgan (2016) no representa mayor esfuerzo para los ejecutores del mercadeo visual. Acomodando las tallas de una misma prenda de la más pequeña a la más grande, repitiendo lo mismo con varios grupos de prendas, y luego procede a colocar esos grupos por colores y tonalidades.

Las dos formas mencionadas anteriormente se pueden implementar con el siguiente tipo de presentación. La cual es por precio, se acomodan todas las prendas con precios similares y se rotulan para que el cliente se entere que todos esos productos del mueble cuestan lo mismo o parecido. Por lo general, se rotulan las prendas con precios más cómodos esto para llamar la atención de los consumidores. Estas tres técnicas mencionadas se pueden poner en práctica juntas o separadas.

La mercadería y el precio según Morgan (2016): “Algunas tiendas prefieren que el precio domine sobre el resto como las tiendas de rebajas y artículos en liquidación. Las etiquetas adhesivas o colgantes se sitúan en las prendas que se apilan unas sobre otras para impulsar el volumen de

ventas...Una mesa con varios ejemplares de un mismo producto solo necesita un rotulo exento con el precio". (p.175)

La página Luks&co (2014) lo reafirma:

Tanto tú como yo sabemos que la gente busca precio. Muchas personas, sobre todo en los tiempos que corren, han asignado un presupuesto a sus necesidades y busca por ejemplo...Abrigos a 39,90€ y cuanto antes lo encuentre, mejor. Mi consejo es que agrupes las prendas por tipo y en la medida de lo posible por precio (<https://www.luksandcompany.com/visual-merchandising/>).

Como lo indica el autor anterior, el acomodo por precio facilita la búsqueda del cliente y provoca el interés de la gente al observar en la tienda varias prendas que se adaptan a su presupuesto. Lo cual lo motivan a observar y medirse las prendas. La gente siempre busca los precios más bajos.

Otra manera de presentar la mercadería es por categoría, como se mencionó anteriormente las categorías de ropa son: camisetas, camisas, blusas, pantalones, pantalones cortos, faldas, chaquetas y todos los abrigos, vestidos, o trajes de una pieza, accesorios como bolsos y zapatos, entre otras. Esta técnica pide seccionar un espacio del departamento o puede generarse en el departamento. Esta técnica se puede combinar con colores, tallas y precios.

Morgan (2016) explica esto:

Suele utilizarse para artículos voluminosos. En general, un único tipo de producto se dispone en un expositor o en una pared. La agrupación por productos es contundente en términos visuales y crea impacto. Este tipo de presentación facilita la percepción del producto por parte del cliente porque muestra claramente los colores y las tallas. Los expositores requieren escaso mantenimiento y son fáciles de reponer. La alternativa a coordinar varios productos es exponer series de mismo tipo de productos que demuestran la gran variedad de modelos

del mismo que están a la venta. En vez de dispersar las velas por toda la sección de artículos del hogar y combinarlas con telas y objetos de cerámica, pueden exponerse todas juntas para mostrar la diversidad de colores, medidas, estilos y precios. Esto dará al consumidor una idea clara de la gama de velas disponibles para elegir. (p.155)

Es importante recalcar lo que menciona el autor Morgan (2016), sobre aplicarlo para productos voluminosos, ya que, si se ponen pocas unidades de cada tipo de prenda, el mueble o pared se vería desordenado y no equilibrado. También explica que eleva el volumen de venta, ya que muestra la diversidad de colores de una misma prenda o diferentes opciones para una misma prenda igual a la que busca el cliente, provocando una venta más impulsiva, pero ordenada, ya que se concentra en un solo tipo de prenda.

La última estrategia de acomodo de mercadería es la adyacencia de productos (presentación coordinada) en un mismo mueble, mencionada anteriormente, esta se refiere a la combinación visualmente atractiva de las categorías de la misma tendencia por muebles. Es decir, en una barra de un mueble, pared o en una mesa se coloca un grupo de camisetas con un grupo de pantalones y un grupo de chaquetas, todas de una misma tendencia o estilo. Un grupo lo conforman varias unidades de una misma prenda y diseño. Por lo general, estos grupos no pasan de las 12 unidades. Y si se colocan grupos juntos estos deben ser parecidos en unidades, para dar un mejor aspecto visual, más equilibrado y ordenado. Generalmente, el orden en la que se acomodan estas van en el orden lógico en la que el cliente se viste.

Morgan (2016) le llama presentación coordinada:

La presentación coordinada es útil para la moda y los artículos del hogar. Los temas o colecciones se agrupan para crear un ambiente de conjunto. Una chaqueta puede estar colgada junto a una camisa y una corbata a juego. Un sofá puede exponerse junto a un cojín, una alfombra y un cubrecama. La selección de los diversos artículos debe hacerse en función del estilo o la tendencia que se quiera presentar; un estampado floral tradicional puede presentarse junto a tejidos lisos

y rayas tradicionales para crear un ambiente provenzal, mientras que los grises apagados y los colores naturales pueden realizarse con objetos de colores, más vivos, para crear un ambiente contemporáneo. Estas presentaciones se diseñan para motivar al cliente y educarlo acerca de cómo combinar varios productos a la vez. (p.155)

El objetivo de mezclar grupos de categorías de ropa entre sí es que el cliente vea opciones de como combinar las prendas y motivarlo a comprarlas juntas. Por eso se colocan grupos que forman conjuntos complementos, incluyendo accesorios. Por lo general, el orden es: parte de arriba, parte de abajo, chaqueta, y vestido. A la hora de realizar estas composiciones se toman en cuenta dos aspectos que son la paleta de color y la distribución de las prendas con telas estampadas. Todo esto con el afán que el conjunto se vea dinámico, equilibrado, fácil de entender, que todos los elementos son parte de la composición, es decir, una combinación bien pensada.

Esta técnica no se puede utilizar en barras frontales, lo que se utiliza en las barras frontales es una técnica llamada Anatómica de frente que trata de colocar 2 o 3 grupos de categoría de productos juntos y combinados como la adyacencia de productos complementarios (presentación coordinada).

Según Morgan (2016), la presentación anatómica es:

Este tipo de presentación solo puede utilizarse para prendas de vestir que se cuelgan una encima de otra en el mismo orden en que se llevan puestas: por ejemplo, las camisas debajo de las americanas. La presentación anatómica permite ofrecer un estilo definido y completo mediante la combinación de productos de distintas categorías. (p.154)

La ventaja que posee esta técnica es contar con la oportunidad de “vestir” las prendas y simular en mayor grado como se vería puestas todas en una misma persona. Es decir, ponerle una

chaqueta encima a un vestido simulando como si esta fuese una persona, o combinar una camiseta con un pantalón y una chaqueta.

Factores que influyen en el proceso de decisión de compra

Se busca entender el comportamiento de las personas a la hora de consumir, como dicen cada cabeza es un mundo, pues en la cabeza de los consumidores sucede igual, cada individuo representa un mundo de posibilidades los cuales el mercadeo aprovecha, con ayuda de la psicología y de importantes investigaciones, para entenderlos y llegar al punto exacto en el que este posee sus deseos de compra. La psicología logra explicar que existen muchos factores que afectan el comportamiento de compra de los individuos. Estos factores son culturales, también inclusive las personas con las que viven, sus familiares, amigos, por otro lado, el estatus que desean conseguir, roles que asumen, y aspiraciones.

Santesmases, Valderrey y Sánchez (2014) mencionan que: “El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra” (p.83). Este proceso se forma de un grupo de etapas que el consumidor cumple, las acciones en cada etapa se ven afectadas diferentes factores, tanto externos como internos.

Por otro lado, mencionan Santesmases *et al.* (2014), el proceso de compra:

Esta influido por variables internas del individuo (motivación, percepción, características personales y actitudes) y por variables externas (entorno económico, culturales, grupos de referencia, familia, influencias personales y determinantes situacionales), además de las variables propias de la mercadotecnia (producto, precio, distribución y promoción) (p.85).

Fischer *et al.* (2017) menciona que es de suma importancia conocer y entender todos los factores que afectan el comportamiento del consumidor, y que de esta manera se podrá entender mejor el cómo y por qué de las decisiones de compra de los individuos. Y así poder establecer

estrategias de mercadeo que lleguen directamente a los gustos y necesidades del consumidor, y con ello conseguir que sean más eficientes.

A continuación, se explica cada uno de los factores que afectan el comportamiento de los consumidores, existen factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Dentro de cada uno de ellos existen variables concretas que ayudan a comprender que es lo que desea realmente el consumidor.

Factores

Culturales

Cultura

Al vivir en sociedad, se aprenden estilos de vida y comportamientos, los cuales afectan directamente las decisiones de compra de los individuos. Por ejemplo, los comportamientos de compra de las personas que viven en Estados Unidos serán muy distintos a las decisiones de compra de los costarricenses, ya que cada país tiene sus costumbres y tradiciones, las cuales los individuos aprenden e interiorizan casi sin darse cuenta.

Para Fischer *et al.* (2017), este factor es:

Considerada como la representación de una serie de factores como: conocimientos, creencias, valores, arte, moral, leyes, costumbres y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura es un concepto complejo que influye en los procesos de pensamientos y comportamiento del individuo, aunque no influye en sus impulsos biológicos, si determina las pautas de actuación para llevarlos a cabo, la cultura es adquirida, no se nace ni se hereda, se vive con ella; la cultura existe en cada país. Dentro de la cultura se encuentra la subcultura, se trata de subgrupos que conviven dentro de una cultura, tomando los hábitos y costumbres de la cultura anfitriona, pero al mismo tiempo aportando sus propios hábitos y costumbres. (pp.66-67)

Como reiteran Fischer *et al.* (2017), la cultura es un conjunto de características que son aprendidas por el individuo a través de toda su vida. Costumbres, hábitos, creencias y valores que interioriza y hace suyas, los cuales influyen en el comportamiento de los individuos como persona y, por lo tanto, como consumidor. La cultura puede referirse a un país y las subculturas a las provincias o barrios a los que pertenece el individuo, afectando estos y de manera más directa al consumidor.

Clases Sociales

Así como se habla de la cultura y la subcultura, las clases sociales también afectan las decisiones de compra de los individuos que pertenecen a cada grupo social. Tanto los tipos de productos que compran, como la calidad de estos y el precio que están dispuestos a pagar por un objeto, varía dependiendo de la clase social a la que se pertenezca. Por ejemplo, una persona de clase social baja no comprará los mismos productos de una persona de clase social alta.

La clase social para Santesmases *et al.* (2014):

Hace referencia a la población de un individuo o familia en una escala social. Constituye una agrupación de personas con ocupación, ingresos y educación similares. La clase social a la que pertenece un individuo se determina en función de sus características socioeconómicas. Se mide ponderando la puntuación obtenida en las variables elegidas para su determinación. La utilización de la clase social como medida de la posición social de un individuo presenta algunas limitaciones. Principalmente por ser una simplificación de múltiples dimensiones socioeconómicas, por lo que puede ser preferible analizar el efecto de cada una de ellas por separado sobre el comportamiento del consumidor. (pp.95-96)

Lo anteriormente dicho por Santesmases *et al.* (2014) explica como todas las características del individuo afectan en su comportamiento. Al igual que la cultura y la subcultura en la que el individuo se desarrolla, la clase social también afecta la manera como se comporta, por ello el

mercadeo toma en cuenta el nivel socioeconómico como un factor importante a la hora de segmentar un público meta. De igual manera, se debe investigar las múltiples dimensiones de esta, para determinar cómo afectan al consumidor.

Sociales

Grupos de referencia y convivencia.

Estos son grupos en la que los consumidores se ven reflejados, con respecto a los que desean proyectar o ser. Existen dos tipos los grupos de pertenencia, aquellos que comparten características propias con el individuo, y este se siente identificado, estos podrían ser amigos, compañeros de trabajo etc. Por otro lado, están los grupos aspiracionales, como lo indica su nombre son los grupos a los que el consumidor desea pertenecer y desea llegar a ser, por eso este empieza a comportarse como este, esperando ser parte de. Por ejemplo, querer ser como las estrellas de la televisión, por lo que el individuo busca obtener los mismos productos que estos usan.

Según Fischer et al. (2017), un grupo de convivencia es aquel cuyas costumbres y conductas son utilizadas por otros individuos para su comportamiento en un momento determinado. Por lo general, estos pertenecen a más de un grupo de convivencia, como la familia, los amigos o compañeros de trabajo, dependiendo de cada grupo con el que se relaciona así corresponde su conducta.

Por otro lado, los grupos de referencia se dividen en dos según Fischer *et al.* (2017):

Estos grupos se dividen en aspiracionales y disociativos. A los primeros deseamos pertenecer. Por ejemplo, en la empresa en la que trabajamos existe un grupo de directores de la empresa por el cual, sin haber llegado a obtener el nivel de dirección, nos empezamos a comportar como lo hacen sus verdaderos integrantes simplemente por aspiración. Por otro lado, a los segundos no deseamos pertenecer, generalmente por tratarse de metas ya superada. (p.72)

Santesmases *et al.* (2014) habla sobre los grupos aspiracionales estos pueden calificarse según el contacto que mantenga el individuo con estos. En un caso este considera posible en algún momento pertenecer a ese grupo y si lo desea por la recompensa que obtendrá. Un ejemplo es cuando el individuo desea pertenecer al grupo de jefes en su lugar de trabajo. En el segundo caso, la persona desea pertenecer al grupo, pero considera que es imposible.

Los papeles y roles que desempeñan los consumidores se relacionan bastante con los grupos de pertenencia. Al hablar de un papel se refiere al rol que toma el individuo dentro del grupo, y dependiendo de ese papel se comportará de una forma u otra, en todos los sentidos y, por lo tanto, tendrá comportamientos de consumidor distintos. Es decir, una persona no se comporta de igual manera frente a sus padres que con sus amigos, con cada grupo asistirá a diferentes lugares y consumirán diferentes productos. Esto lo reafirma Santesmases *et al.* (2014) “Roles. Son las funciones que el individuo asume o el grupo le asigna para alcanzar sus objetivos”. (p.97)

Es interesante como Santesmases *et al.* (2014) separa a cada grupo social, en dos más, ya que dependiendo de cada grupo con los que el individuo tiene contacto, se comportara de una manera u otra, y así afectarán sus decisiones de compra. El tener clara la diferencia entre los dos grupos a los que se aspira pertenecer, dará una guía al mercadólogo sobre qué productos está dispuesto a comprar definitivamente y cuáles no tanto.

Familia

Los miembros de esta afectan en gran parte el comportamiento del consumidor. La familia es la base más importante de la sociedad y, por lo tanto, del consumo también. En ella se aprenden conductas de consumo desde que los individuos están pequeños y cuando estos crecen en pocas ocasiones cambian. Los hijos, por lo general adoptan las conductas de sus padres, por ejemplo, si estos acostumbran a utilizar azúcar en gotas de cierta marca para endulzar el café, estos al verlo lo repetirán. Por otro lado, si los hijos desean consumir cierto producto o marca puede que sus padres también se vean influenciados.

La familia según Fischer *et al.* (2017):

Este es el grupo de mayor influencia en la conducta de compra. No obstante que gran parte de las decisiones siguen siendo tomadas por los padres, especialmente por el ama de casa, hoy en día en una gran cantidad de las decisiones de compra del hogar participan activamente todos los integrantes de la familia, sin que necesariamente sean ellos quienes realicen el pago de los bienes y servicios que se consumirán. (p.73)

Lo que mencionan Santesmases *et al.* (2014) es que la familia es un factor que afecta directamente las decisiones de compra, pero señala un punto importante, la definición de esta ha cambiado a través de los años, la típica unión de hombre y mujer casados con hijos, ahora existen muchas otras combinaciones entre los miembros de estas. Por lo que la influencia de los miembros sobre otros miembros de la familia cambia, al igual de la manera en la que se comportan y los productos que estos consuman.

Personales

Edad y etapa en el ciclo de vida

El mercadeo asegura su efectividad a través de investigaciones bien realizadas y por supuesto de una buena segmentación de mercados. El saber la edad de los consumidores es esencial, ya que con ello el mercadeo se puede aproximar más a sus deseos, necesidades y limitaciones. Así como los gustos y poder adquisitivo para una persona van cambiando mientras crece, por supuesto que su comportamiento de consumo puede cambiar o evolucionar.

Fischer *et al.* (2017) exaltan la importancia de conocer el ciclo de vida del consumidor: “Es importante analizar cada una de las etapas por las que atraviesan los individuos a lo largo de su vida como consumidores, ya que cada una representa necesidades y deseos específicos; así como situaciones financieras diferentes” (p.73). “En cada etapa se debe analizar quien es el decisor en la compra para enfocar las estrategias mercadológicas hacia él o ella. (p.74)

Santesmases *et al.* (2014) asegura que:

Las variables demográficas y socioeconómicas son características objetivas del comprador. Son, por lo general, fáciles de medir. Todas ellas influyen en las distintas fases del proceso de decisión de compra, así como sobre las restantes variables internas (motivación, percepción, aprendizaje y actitudes). Las variables demográficas hacen referencia a los atributos biológicos del individuo, su situación familiar y a su localización geográfica. Ente ellas caben considerar, como más importantes, las siguientes: Edad, genero, estado civil. (p.93)

Todos los factores a los que está expuesto el individuo afectan su comportamiento y decisiones de compra, según Fischer *et al.* (2017) la edad no escapa de ello, estos explican que dependiendo de la edad los gustos, deseos, necesidades y limitaciones. También mencionan que dependiendo de la edad el posible consumidor no es el mismo que realiza la compra. Por ejemplo, un producto que va dirigido hacia niños pequeños debe tener en cuenta que estos no pueden realizar la comprar el producto por sí mismos, necesitan de un adulto para obtenerlo.

Estilo de vida

El estilo de vida que lleve el individuo también afecta directamente sus hábitos como consumidor. Pues claramente dependiendo de las actividades que realice así consumirá un producto u otro y de una forma u otra. Es decir, si la persona en sus tiempos libres practica deporte, si regularmente asiste a actividades sociales o es una persona aventurera. Cada uno consumirá productos específicos para su estilo de vida particular.

Santesmases *et al.* (2014) habla sobre las variables psicográficas: “Son subjetivas y, por tanto, más difíciles de medir. Incluyen dos tipos de variables: la personalidad y los estilos de vida.” En cuanto a los estilos de vida mencionan: “son modos de vivir que se caracterizan por las formas en que la gente emplea el tiempo (actividades), por todo aquello que se considera importante (centros de interés) y por lo que piensan las personas de ellas mismas y del mundo que les rodea (opiniones)”. (p.93)

Como mencionan Santesmases *et al.* (2014) las variables psicográficas son subjetivas, por lo que varían entre cada individuo, aunque pertenezcan a un grupo en común. En cuanto al estilo de vida este abarca todos los intereses que posee el individuo, además, las actividades que realiza en su tiempo libre y de la opinión que posean de ellos mismos. Todos estos puntos afectan de manera directa el comportamiento y decisión de compra de los individuos.

Personalidad

Cada individuo posee una personalidad que lo distinguen de los demás, de acuerdo con esta personalidad define sus gustos y preferencias con respecto a las actividades que realiza y a lo que decide consumir y como consumirlo. La personalidad se ve reflejada en la forma de ser de la persona, también la manera en la que se viste y los lugares que le apetece visitar. De manera psicológica también la personalidad es un reflejo de la confianza y concepto que se tiene de el mismo.

Según Santesmases *et al.* (2014): “la personalidad es compleja y afecta de modo consiente y duradero al comportamiento. Hay al menos cuatro teorías que tratan de explicarla: la teoría de los rasgos, la teoría psicoanalítica, la teoría social y la teoría de auto concepto” (p.93). Teoría de los rasgos “sostiene que la personalidad está compuesta por un conjunto de rasgos que describen predisposiciones generales de respuesta. Esta teoría constituye inventarios de personalidad, como el esquema de preferencias personales de Edwards seguidor, sumiso, ordenado, exhibidor, analizador, agresivo, etc.”. (p.94)

Para Santesmases *et al.* (2014), la teoría psicoanálisis: “es una teoría no empírica, desarrollada por Freud. Se apoya en la naturaleza inconsciente de la personalidad: lucha entre el ego, el id y el superego” (p.94). Teoría social: Sostiene que las variables sociales, más que las biológicas son las influyen en el desarrollo de la personalidad. Para esta teoría, los motivos consientes son mas importante que los inconscientes (p.94). Teoría del autoconcepto: “sostiene que el individuo tiene un concepto de sí mismo, basado en quien piensa que es, y un concepto del “ideal”, basado en quien cree que debería ser. La diferencia entre ambos conceptos da lugar a

insatisfacción, por lo que se tiende a comprar los productos que pueden compensarla o reducirla”.
(p.94)

Lo mencionado anteriormente por Santesmases et al. (2014), da a entender que dependiendo de cada tipo de personalidad que posea el individuo, así serán sus deseos y necesidades, diferenciadas a las necesidades de otros individuos con otras personalidades. Y si a esto se le agrega que, aunque existan varios individuos que posean la misma personalidad no asegura que sus gustos y necesidades sean exactamente iguales. Por lo que el mercadeo debe ser muy cuidadoso al dejarse encaminar por este factor que es la personalidad.

Psicológicos

Motivación

La motivación del consumidor son las razones por el cuales se desea obtener un producto, estas pueden ser varias y pueden ser tanto internas como externas. Estas se convierten en impulsos para adquirir un producto. Las motivaciones externas pueden estar presentes en el punto de venta, y las internas generalmente buscan dar una satisfacción, ya sea para obtener reconocimiento o aceptación. Por ejemplo, si un individuo es invitado a una fiesta, puede que busque comprar prendas nuevas que lo hagan verse y sentirse bien y obtener reconocimiento de los demás.

Según Fischer et al. (2017), la motivación es la actitud que toma el consumidor para conseguir un producto o un servicio. Esta presente hasta que el consumidor decide dirigir su conducta hacia ese fin. Las motivaciones se dividen según el tipo Biológicos. Necesidades fisiológicas como el hambre, el sexo o la sed. Psicológicos – sociales. Aceptación social, estatus. Aprendidos. Comportamiento o gustos aprendidos basados en normas o deseos de un grupo. Instintivos. Comunes a todos los seres humanos; son motivos biológicos, motivos sociales y deseo de estar con otros

Santesmases et al. (2014) califican de manera diferente las motivaciones:

Los motivos/necesidades pueden clasificarse de acuerdo con distintos criterios contrapuestos o complementarios, como los que se indican a continuación: Fisiológicos o psicológicos. Los motivos fisiológicos se orientan a la satisfacción de necesidades biológicas o corporales tales como el hambre o la sed. Los psicológicos, por el contrario, se centran en la satisfacción de necesidades anímicas, como el saber, la amistad, etc. (p.87)

Primarios o selectivos. Los motivos primarios dirigen el comportamiento de compra hacia productos genéricos, tales como un televisor, un automóvil, una comida. Etc. Los selectivos complementan a los anteriores y guían la elección entre marcas y modelos de los productos genéricos o entre establecimientos en los que se venden. (p.87)

Racionales o emocionales. Los motivos racionales se asocian generalmente a características observables u objetivas del producto, tales como el tamaño, el consumo, la duración, el precio, etc. En contraste con ellos los motivos emocionales se relacionan con sensaciones subjetivas tales como el confort, el placer o el prestigio que se espera que se deriven del bien o servicio adquirido. (p.87)

Santesmases et al. (2014): “Conscientes o inconscientes. Los motivos conscientes son los que el consumidor percibe que influyen en su decisión de compra, mientras que los inconscientes son los que influyen en la decisión sin que el comprador se dé cuenta de ello” (p.87). Positivos o negativos. “Los motivos positivos llevan al consumidor a la consecución de los objetivos deseados, mientras que los negativos lo apartan de las consecuencias no deseadas. Estos ejercen un predominio en las decisiones de compra, pero en algunos casos los motivos negativos son los que más influyen”. (p.87)

También Santesmases et al. (2014) mencionan que:

Las necesidades, según Maslow, aparecen de forma sucesiva, empezando por las más elementales o inferiores, de tipo fisiológico. A medida que se

van satisfaciendo en un determinado grado, van apareciendo otras de rango superior de naturaleza psicológica. Distingue, en total, cinco tipos de necesidades (p.88).



Figura 2. Pirámide necesidades Maslow

Fuente: Fischer et al. (2017)

Lo anterior dicho por Fischer *et al.* (2017) da un panorama a la mercadotecnia, el cual permite entender los diferentes tipos de necesidades o impulsos de compra que posee el consumidor. Y entendiendo la manera en la que este se comporta ante esa necesidad y lo que está dispuesto a realizar para obtener el producto o el servicio que llene esta necesidad. Estos diferentes tipos de motivación explican los deseos más básicos hasta profundos de los individuos como humanos viviendo en sociedad.

Percepción

Es la opinión que adquieren los consumidores de alguna experiencia de compra, servicio o producto, de igual modo, la percepción es un factor subjetivo que depende de cada individuo, aunque estén expuestos a los mismos estímulos. Esta afecta la decisión de compra de los

consumidores, por eso, las empresas deben procurar dar una buena impresión hacia los clientes, ya que, si la percepción de estos es mala, probablemente no realice la compra.

La percepción según Fischer *et al.* (2017) es:

Son aquellas experiencias a través de las cuales un individuo adquiere y asigna significado a los estímulos. El estímulo aparece dentro del campo de uno de nuestros receptores sensoriales y este estímulo genera una acción. La mercadotecnia requiere propiciar estos estímulos para que el individuo adquiera un producto. (p.74)

Como mencionan Santesmases et al. (2014), la percepción es interpretar una experiencia a través de todos los sentidos, esta es personal de cada uno, ya que cada persona siente de manera diferente. Solo se efectúa cuando el consumidor posee verdadera atención o interés en este caso producto o marca. Por ejemplo, si un individuo visita una tienda de ropa y esta todo desordenado, ningún dependiente le brinda ayuda, existe mucho ruido en el lugar etc., en resumen, si la experiencia de compra no es de su agrado, probablemente obtenga una percepción negativa de esa tienda.

Ahora que se tienen claros cuáles son todos los factores que influyen al consumidor a la hora de realizar una compra. Se debe conocer las etapas del proceso de decisión de compra.

El proceso de decisión de compra

Es el proceso por el cual pasan los consumidores siempre antes de adquirir un servicio o un producto, consta de una serie de etapas, este proceso varía dependiendo del producto o del consumidor, puede que este se salte etapas o altere el orden. El nombre de estas etapas depende del teórico que se consulte, pero en general consta de cinco etapas: reconocimiento de las necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.

Según Fischer *et al.* (2017) es:

El proceso de compra es el conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo. Estas etapas cambian gradualmente según sean los gustos y las necesidades que el consumidor tenga; por ejemplo, un comprador puede pasar directamente de la necesidad sentida a la compra real, sin afectar la actividad previa a ella, estos son compradores impulsivos. (p.77)

Según Fischer *et al.* (2017), la primera es la Necesidad sentida: “Identificar la necesidad sentida del consumidor, la cual representa un estado de tensión, ósea que la persona busca satisfacer o disminuir dicha tensión y esto lo lograra presumiblemente con un objeto o una actividad” (p.77). Además, “por lo tanto, el problema para el especialista en mercadotecnia radica en descubrir la estructura de necesidades latentes que rodean a un producto”. (p.77)

La segunda etapa según Fischer *et al.* (2017) es la Actividad anterior a la compra:

La duración y la clase de actividad anterior a la compra varían de acuerdo con el tipo de producto, con la necesidad que experimente el comprador y con su personalidad. Esta parte es el resultado de los comportamientos aprendidos. Hay artículos que implican poca deliberación, o sea, artículos de compra rápida, que se adquieren inmediatamente después de sentir la necesidad. (p.78)

La tercera etapa del proceso de decisión de compra según Fischer *et al.* (2017) es la Decisión de compra: “un conjunto de variables como: el producto, la marca, el estilo, la cantidad y el lugar, la tienda o el vendedor, una fecha, un precio y una forma de pago que, con una gran gama de combinaciones, finalizan con la decisión”. (p.79)

La cuarta etapa según Fischer *et al.* (2017) es el Sentimiento posterior a la compra:

El producto por una parte puede satisfacer las necesidades actuales, pero también pueden crear incertidumbre o sentimientos negativos que se llaman disonancia cognitiva y que se deben principalmente a dos razones:1. La incertidumbre originada en la fase anterior a la compra, por ejemplo, la

dificultad de elegir entre posibles opciones.2. Información desfavorable sobre la elección efectuada o insatisfactoria en el uso del producto. La importancia que tiene el reconocimiento de la existencia de sentimiento posterior a la compra indica al especialista puede sacar provecho dirigiendo parte de su información al comprador real más que hacia el comprador en potencia. (p.79)

Santesmases *et al.* (2014) considera que el proceso inicia cuando el consumidor reconoce un problema o necesidad, al mismo tiempo nace el deseo de suplir tal necesidad. En esta fase toma importancia que tan latente es este deseo o motivación y también de los factores que se encuentran en el entorno en el momento de identificar esta necesidad. En este punto la mercadotecnia buscará orientar al consumidor a suplir esa necesidad y deseo con sus productos. Una vez reconocido el problema se inicia la siguiente fase del proceso definida como búsqueda de información se consultan otras fuentes de información, como amigos, expertos, anuncios, catálogos, folletos, etc.

La siguiente fase siguiente es la *evaluación o análisis de alternativas* posibles para solucionar el problema o satisfacer la necesidad. Aquí, se perciben los atributos de los distintos productos candidatos a la elección y se forman las preferencias. después de evaluar las alternativas disponibles, el decisor optara entre *comprar* el producto o, por el contrario, *no comprarlo*. La decisión de no comprar puede ser definitiva, por el contrario, temporal, hasta que se recabe mayor información o sea un momento más oportuno. (por ejemplo, se quiere comprar, pero no se dispone de dinero o crédito suficiente) (p.85).

Reafirmando lo mencionado por Fischer *et al.* (2017), el comportamiento del consumidor son los procesos, los cuales el consumidor utiliza antes de realizar una compra, el proceso de decisión de compra consta de cuatro etapas según el tipo de compra se pueden alterar o saltar. Existen diferentes factores que lo afectan, estos son culturales, sociales, personales y psicológicos. Entre esos procesos hay actividades que realiza el consumidor, las compras por comparación entre tiendas, o razonar con respecto a los beneficios y riesgos de la obtención de un producto, entre otras.

Él menciona cuatro etapas de este proceso, lo primero es cuando el consumidor siente o identifica una necesidad, la cual lo obliga a satisfacerla por medio de la compra de un producto o por medio de una actividad. Como segunda etapa es la actividad anterior a la compra por parte del consumidor. Fischer *et al.* (2017) explica que la duración de este punto depende del producto que desee comprar el consumidor. En esta etapa el consumidor evalúa si adquiere el producto o no tomando en cuenta la necesidad que posea y su personalidad.

La tercera parte de este proceso es decisión de compra, en esta etapa todos los factores que estén en contacto con el cliente cuentan para tomar esta resolución, por ejemplo, el producto, el precio, el punto de venta y la promoción. Si el consumidor decide comprar, da paso a la cuarta etapa: el sentimiento posterior a la compra, el cual puede ser positiva o negativa llamado disonancia cognitiva esto se debe a la incertidumbre que pueda despertar el producto adquirido al consumidor.

El proceso de decisión de compra en hombres

Los hombres y las mujeres se diferencian entre sí en muchos aspectos, esto es algo que el mercadeo toma en cuenta al momento de lanzar sus estrategias. El proceso de decisión de compra entre hombres y mujeres es distinto. Mientras que las mujeres se ven más cautivadas y enérgicas hacia las compras el hombre es un poco más centrado y decidido sobre lo que piensa adquirir, teniendo así, un proceso más plano y directo.

Según IONOS (2017), en hombre sigue un proceso lineal durante el cual atraviesa cada fase una única vez. Su objetivo consiste en encontrar una buena solución a su “problema”, es decir, el producto adecuado a su necesidad de una manera rápida, por medio de un listado de criterios, el hombre ya dispone de las condiciones que ha de cumplir el producto deseado en su mente. Si durante una de las fases da con el producto que reúne todas las condiciones, toma su decisión y el proceso finaliza.

La página IONOS (2017) explica esto:

La clientela masculina quiere encontrar lo que busca y salir de la tienda cuanto antes. En contraposición con ellas, ellos no suelen ser especialmente aficionados a las compras y solo las hacen cuando realmente necesitan algo. Para ellos, el producto deseado debería ser fácilmente accesible y la cola en la caja lo más corta posible, pero no se necesita un ambiente especialmente amable. El proceso linear masculino tiene un único objetivo: comprar el artículo y abandonar el centro comercial preferiblemente sin rodeos. En función de estas preferencias, muchos comercios dedicados a la electrónica diseñan un entorno de venta estructurado y austero sin muchos atractivos superfluos (<https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-marketing-de-genero-que-es-y-cuando-se-usa/eninternet/>).

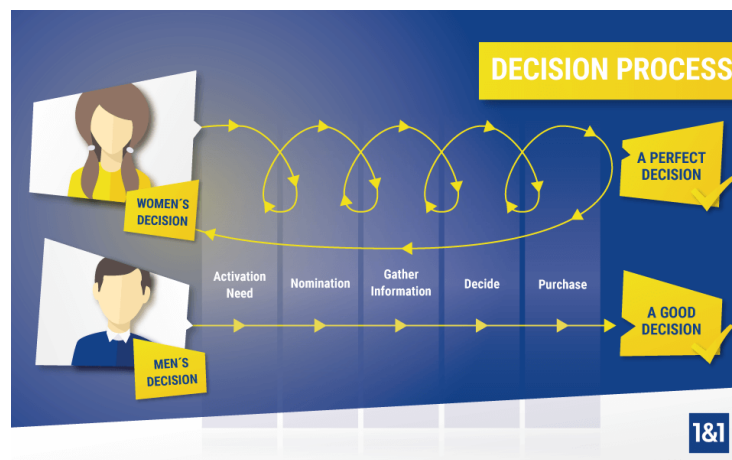


Figura 3. Proceso de decisión de compra.

Fuente: IONOS (2017).

Como lo menciona IONOS (2017), se considera que los hombres se mueven más deprisa por los pasillos de las tiendas y son menos impulsivos que las mujeres. Una persona de género femenino sigue un patrón en forma de espiral, en cambio un hombre sigue un proceso de compra lineal. El hombre se enfoca en dar una solución rápida y efectiva a su necesidad. Por ello, los hombres y mujeres pasan por el mismo proceso de compra, pero de manera diferente. En el estudio de alternativas o la actividad antes de la compra el hombre ya tiene claras las condiciones que ha de cumplir el producto deseado.

Influencia de las estrategias de mercadeo visual en el proceso de decisión de compra

Esta unidad se refiere a identificar en que grado las estrategias de mercadeo visual antes mencionadas influyen sobre la decisión de compra de los consumidores, cuando estos se encuentran específicamente en el punto de venta. Es decir, cómo afecta una herramienta de la comunicación integrada de mercadeo, específicamente la promoción de ventas por medio ciertas estrategias de mercadeo visual, sobre una herramienta de la mezcla de mercadeo Punto de venta o Distribución; en la etapa tres del proceso de decisión de compra del consumidor. Para comprender esto es importante definir la influencia.

Influencia

La influencia es la capacidad de predeterminar a una persona a escoger una opción u otra, no en todos los casos esta es efectiva, puede hacer influencia en mayor o menor grado. En este caso, serían las estrategias de mercadeo visual sobre el consumidor a decidirse por determinado producto. También entra el juego la influencia que puede tener la moda o las tendencias en el consumidor.

Según Fischer et al. (2017), “En la decisión de compra intervienen diferentes personas o elementos que participan activamente en el proceso, desde su inicio hasta la culminación de la compra. Estas se pueden clasificar en diferentes grupos de acuerdo con el papel que juegan en la decisión. Los influyentes son “las personas que explícita o implícitamente ejercen alguna influencia en la decisión”. (p.79)

Fischer et al. (2017) encuentran los influyentes en:

La distribución, cuyo objetivo es lograr que los compradores encuentren el producto en el lugar adecuado. La promoción, que es importante para dar a conocer el producto. La promoción tiene como fin avivar el interés del público hacia los productos que se encuentren en el mercado. El precio se determina de acuerdo con todas y cada una de las características del producto. Si el precio es alto, la demanda es pequeña y viceversa. (p.79)

Otros participantes en el sistema de compra según Fischer et al. (2017) son el Decisor, este es: “quien determina, en último término, parte de la decisión de compra o su totalidad: si se compra, que debe adquirirse, cómo, cuándo y dónde conviene hacerlo” (p.79). El comprador: “como lo indica la palabra, es la persona que realiza, de hecho, la compra o adquisición del bien” (p.79). El usuario: “es la persona o personas que consumen o utilizan el producto o servicio (p.80). El evaluador: “es la persona que da una opinión de valor respecto a la decisión de compra”. (p.80)

Fischer et al. (2017) aseguran que:

En ocasiones estas etapas son llevadas a cabo por diferentes personas, por ejemplo, el ama de casa ve en la televisión un comercial de pañales (influyentes) y decide comprar esa marca (decisor), la sirvienta va a adquirirlo (comprador), el bebé es el que utilizará el pañal (usuario) y finalmente el pediatra alaba la decisión del ama de casa en consumir X marca. Otras veces el comprador, el decisor, el usuario y el evaluador son la misma persona. (p.80)

Fischer et al. (2017) comenta: “La estrategia de la mercadotecnia está dirigida principalmente al usuario, ya que, aunque él no decida la compra va a tener el sentimiento posterior, es decir, aceptación o rechazo por el producto”. (p.80)

Reiterando lo explicado por Fischer et al. (2017), existen varias personas y/o elementos en el punto de venta que ejercen poder sobre el consumidor para que decida comprar cierto producto, en general estos autores se refieren a la mezcla de mercadeo del producto, hablan de la distribución de los productos en el punto de venta, en este punto entra el mercadeo visual, también hablan del precio de los productos y por último de la promoción que es una de las más importante, quien es el que da a conocer el producto y sus atributos al público.

Influencia de la moda en el consumidor

Cuando alguna marca de ropa o diseñadores crean una tendencia y esta se hace famosa, de tal manera que se vuelve moda, es decir que otras marcas de ropa y muchas personas alrededor del

mundo quieren usarla. Los humanos imitan lo que hacen otros humanos, por lo que todos de una u otra manera son influenciados por esta. Ya sea por aceptación social o por verse bien. La moda condiciona el comportamiento de compra de las personas al querer comprar cierto producto.

Según la página Protocolo (2020), la diferencia entre moda y tendencia es que: “La tendencia es la dirección hacia dónde van los gustos y preferencias de los consumidores. La moda es cuando esos consumidores se apropian de esa tendencia y se vuelve masiva, generalizada” (www.protocolo.org/social/vestuario/influencia-de-la-moda-y-las-tendencias-la-importancia-de-la-moda-y-los-complementos.html).

Por otro lado, la página Protocolo (2020), citando a Requena (2020), menciona: “Hay consumidores que son muy "esclavos" de la moda y otros que solo toman algunas cosas de las modas”. Pero para Serrano (2020): “si somos, la gran mayoría, "esclavos" de la moda, porque queremos sentirnos integrados en la sociedad, para sentirnos aceptados en nuestros grupos sociales”.(www.protocolo.org/social/vestuario/influencia-de-la-moda-y-las-tendencias-la-importancia-de-la-moda-y-los-complementos.html)

Protocolo (2020), citando a Costas (2020), comenta que:

El consumo, como el de la moda, nos hace felices. La moda es una forma de expresar a qué grupo pertenezco, en cual me siento integrado y aceptado. Al final, las modas no dejan de ser un fenómeno asociado a esta sociedad de consumo.(www.protocolo.org/social/vestuario/influencia-de-la-moda-y-las-tendencias-la-importancia-de-la-moda-y-los-complementos.html).

Como es mencionado por Protocolo (2020), la moda es una herramienta que utilizan los consumidores para satisfacer sus necesidades sociales y personales, ya que por medio de esta se busca la aceptación e integración a los grupos sociales que rodean al consumidor. Ya sea para ser aceptado en un grupo de pertenencia o tratar de estar más cerca de un grupo aspiracional.

Tiendas

Forever 21

Según la página Bekia Moda (2014):

Es una cadena de tiendas de ropa low cost (bajo costo) que tuvo su origen en Los Ángeles, (California) en 1984, con la apertura de un primer negocio por parte de Do Won Chang, que recibió el nombre de Fashion 21. Desde entonces, esta cadena de ropa no ha hecho más crecer, ofreciendo prendas de ropa a mujeres jóvenes, adolescentes y también a hombres, aunque poco a poco han ido creando nuevas marcas para acaparar un grupo de público objetivo mayor. (<https://www.bekiamoda.com/marcas/forever-21/>)

Bershka

La página Bekia Moda (2014) menciona:

Tras alcanzar el éxito con otras marcas, en 1998 el grupo Inditex lanza al mercado una nueva firma: Bershka. La nueva marca surge como una propuesta innovadora, como un punto de referencia destinado, sobre todo, a la gente joven. Este exigente público acogió de la mejor manera a la firma, que en dos años consolidó su imagen de marca con 100 establecimientos repartidos por todo el país. (España). (<https://www.bekiamoda.com/marcas/bershka/>)

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la Investigación

Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen el enfoque mixto: “La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (p.532). Con una preponderancia cualitativa.

Este enfoque ayudará a entender el comportamiento de los consumidores en este caso específicamente al género masculino desde una perspectiva cualitativa sobre la experiencia de estos en las diferentes tiendas, contrastándolo o apoyándolo con información recolectada a través de métodos cuantitativos sobre sus preferencias y características como población investigada. Además de identificar el perfil del consumidor, conocer sus gustos y así poder plantear una nueva estrategia.

Diseño de la Investigación

De acuerdo con los objetivos planteados, se define como una investigación Mixta, con diseño de triangulación concurrente (DITRIAC) según Hernández *et al.* (2014) se utiliza cuando: “el investigador pretende confirmar o corroborar resultados y efectuar validación cruzada entre datos cuantitativos y cualitativos, así como aprovechar las ventajas de cada método y minimizar sus debilidades. Puede ocurrir que no se presente la confirmación o corroboración”. (p.557)

Hernández *et al.* (2014) mencionan que: “Durante la interpretación y la discusión se terminan de explicar las dos clases de resultados, y generalmente se efectúan comparaciones de las bases de datos” (p.557). Además: “El diseño puede abarcar todo el proceso investigativo o solamente la parte de recolección, análisis e interpretación” (p.557). Como es el caso de esta investigación.

Este diseño se escoge debido a que la investigación amerita realizar análisis enfocados en los diferentes métodos, debido a los objetivos de esta. Algunos de estos deben enfocarse

cualitativamente como el primero, que trata de especificar cuáles son las estrategias de mercadeo visual de las tiendas. El segundo trata de identificar el proceso de compra del consumidor y los factores que lo afectan, necesita por su naturaleza ser investigado desde ambos métodos cualitativo y cuantitativo.

Además, por las características de la población se dificulta entender los temas inconscientes de los consumidores por ello se utiliza el método cualitativo, ya que algunos consumidores no son conscientes de su proceso de compra y de la influencia del mercadeo visual en ellos. Por otro lado, se necesita una herramienta de recolección de datos rápida y certera debido a la desventaja que posee el investigador con respecto al tiempo que le pueden brindar los investigados al mismo. Por ello, se utiliza un método cuantitativo.

Fuentes de Información

Las fuentes de información primarias son aquellas que se crean o se consiguen de primera mano, en este caso serían los consumidores directamente y el punto de venta, esto a través de una observación del mercadeo visual de las tiendas, también se realizará una observación del comportamiento de los consumidores en las tiendas, debido a la naturaleza de las variables que afectan a la población de manera inconsciente. También se necesita conocer las preferencias de los consumidores en el punto de venta, por lo que se realizará un cuestionario a los mismos.

Las fuentes secundarias son aquellas que ya existen y el investigador simplemente consulta, como libros, artículos, etc. Para esta investigación se consultaron libros, blogs y páginas de Internet sobre: mercadeo, publicidad, moda y mercadeo visual. Se busca que expliquen las teorías y conceptos que se necesitan entender para proceder con la investigación, y que estas teorías logren poner a los lectores de esta en contexto.

Población

Según Hernández *et al.* (2014):

Una vez que se ha definido cuál será la unidad de muestreo/análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se

pretende generalizar los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Lepkowski, 2008b). (p. 174)

Entendiendo el diseño de la investigación, y lo que se desea conseguir es necesario considerar poblaciones distintas, ya que se recolectaran datos de estas con diferentes métodos y tiempos. La población #1 la conforman las tiendas Forever 21 y Bershka del cantón de Curridabat. La población #2 son hombres de 25 a 28 años del cantón de Curridabat clientes de las tiendas antes mencionadas.

Muestra

Según Hernández *et al.* (2014), muestrear:

Es el acto de seleccionar un subconjunto de un conjunto mayor, universo o población de interés para recolectar datos a fin de responder a un planteamiento de un problema de investigación. Asimismo, cuando se determina la muestra en una investigación se toman dos decisiones fundamentales: la manera cómo van a seleccionarse los casos (participantes, eventos, episodios, organizaciones, productos, etc.) y el número de casos a incluir (tamaño de muestra). (p. 493)

Hernández *et al.* (2014) también menciona:

Para la elección de las muestras mixtas hay dos cuestiones que debemos considerar: 1) tradicionalmente los esquemas para elegir las muestras se han asociado con determinado enfoque (el muestreo probabilístico con la aproximación cuantitativa y el muestreo guiado por razones con la aproximación cualitativa), pero tales vínculos no siempre reflejan la práctica empírica (Collins, 2010 y Guest, Bunce y Johnson, 2006) y 2) la realidad es que en diversas ocasiones se toman las decisiones de muestreo con base en los recursos disponibles, la oportunidad y el tiempo. (p. 567)

Para esta investigación se utilizará una relación paralela entre la muestra cuantitativa y cualitativa que según Hernández *et al.* (2014): “Una Muestra paralela indica que las muestras de las fases son diferentes, pero fueron seleccionadas de la misma población (igual tipo de casos o unidades)”. (p. 568)

Para la etapa cualitativa la muestra será por conveniencia, esto porque se busca la proximidad y la accesibilidad para el investigador. Según Hernández *et al.* (2014), la muestra mínima que se debe utilizar para una investigación que estudia la experiencia de los individuos ante un fenómeno es de 10 personas. Esta investigación al ser por conveniencia se elige esta cifra mínima.

Para la parte cuantitativa se elige la muestra no probabilística, según Hernández *et al.* (2014):

La elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador (Johnson, 2014, Hernández-Sampieri *et al.*, 2013 y Battaglia, 2008b). Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. (p. 568)

Por tanto, se decide utilizar las muestras por oportunidad según Hernández *et al.* (2014): “se trata de casos que de manera fortuita se presentan ante el investigador justo cuando los necesita. O bien, individuos que requerimos y que se reúnen por algún motivo ajeno a la investigación, lo que nos proporciona una oportunidad extraordinaria para reclutarlos”. (p. 389)

Como antes se mencionó el tamaño mínimo de la muestra para esta investigación es de 10 personas, pero tomando en cuenta que la muestra será tomada por oportunidad y que según Hernández *et al.* (2014): “En la parte cuantitativa, las muestras pequeñas reducen nuestro poder para establecer inferencias estadísticas” (p. 567). No se tiene claro el tamaño de la muestra,

únicamente se sabe que debe ser mayor a 10 personas, ya que se busca establecer inferencias estadísticas, pero no se busca la extrapolación.

Para la observación de las estrategias de mercadeo serán dos tiendas, Forever 21 y Bershka ubicadas en el centro comercial Multiplaza del Este, correspondiente a la población #1. Para la población #2 se toman dos muestras 10 para el enfoque cualitativo y +10 para el enfoque cuantitativo.

Sujetos de estudio	Características de inclusión
2 tiendas (Forever 21 y Bershka)	Cantón de Curridabat, departamento para hombres. Observar las principales técnicas de mercadeo visual que tengan en común y estén presentes durante todo el año.
10 hombres	Hombres entre 25 a 28 años. Que se encuentren en Forever 21 o Bershka de Multiplaza del Este. Tanto heterosexuales como homosexuales
+10 hombres	Hombres de 25 a 28 años. Que se encuentren en Forever 21 o Bershka de Multiplaza del Este. Que deseen colaborar con la investigación Tanto heterosexuales como homosexuales

En cuanto a las características de exclusión no se toman en cuenta a hombres que no sean clientes de las tiendas Forever 21 y Bershka de Multiplaza Curridabat u hombres que no estén el rango de edad de entre 25 – 28 años.

Variables o Unidades de Análisis

Como esta investigación es mixta con preponderancia cualitativa y el diseño de triangulación concurrente (DITRIAC) se utiliza solamente la parte de recolección, análisis e interpretación, se hablan de unidades de análisis.

Hernández *et al.* (2014) explican que:

Identificar unidades de significado, categorizarlas y asignarles códigos a las categorías. A diferencia de la codificación cuantitativa, en la que una unidad constante se ubica en un sistema de categorías, en la codificación cualitativa abierta el investigador considera un segmento o unidad de contenido. (p. 426)

El objetivo es definir las categorías de cada unidad de análisis, de esta manera explicar lo que se va a investigar a profundidad, no solo lo que se lee de manera textual en cada objetivo, sino definir, que hay más allá de cada concepto. Aparte también esto permite crear, evaluar la eficiencia del cuestionario y guías de observación realizadas.

Objetivo específico	Unidad de Análisis	Definición Conceptual.	Definición operacional	Ítem en el instrumento
Especificar las estrategias de mercadeo visual utilizadas en los departamentos de venta de ropa para hombres de las tiendas Forever 21 y Bershka	Estrategias de mercadeo visual utilizadas por Forever 21 y Bershka.	Morgan (2016): La función del visual merchandising (mercadeo visual) es el de incrementar las ventas: primero, consiguiendo que los compradores entren en la tienda gracias a la fuerza del escaparate y, a continuación, mediante la disposición de los artículos en el interior. Todo ello debe animarlo a permanecer en el establecimiento, a comprar y a disfrutar de una experiencia positiva que les haga regresar (p.79).	Son todas las estrategias de mercadeo visual de las tiendas Forever 21 y Bershka utilizadas para atraer a los hombres y conseguir una venta. Exactamente 1. Categorización de prendas 2. Adyacencia de productos y complementarios (presentación coordinada) 3. Categorización precio 4. Maniqués 5. El orden en general del departamento	Guía de observación I parte Cuestionario al consumidor I parte
Identificar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de los hombres de 25 a 28 años que compran en las tiendas Forever 21 y Bershka	Factores que influyen el proceso de decisión de compra.	Santesmases <i>et al.</i> (2014) el proceso de compra: Está influido por variables internas del individuo (motivación, percepción, características personales y actitudes) y por variables externas	Son los todos factores que afectan la decisión de compra de los hombres cuando visitan Forever 21 y Bershka. Factores de la mezcla de mercadeo como producto (calidad) y precio. Factores:	Guía de observación II parte

		(entorno económico, culturales, grupos de referencia, familia, influencias personales y determinantes situacionales), además de las variables propias de la mercadotecnia (producto, precio, distribución y promoción) (p.85).	Culturales: cultura (opinión de la sociedad sobre la forma de vestir) y clase social Sociales: Grupos, (grupos de referencia y pertenencia) Papeles y roles. (Cuanta ropa compran dependiendo de la persona que lo acompaña) Personales: Edad Psicológicos: motivación (de compra) y percepción (de la tienda).	Cuestionario al consumidor II parte
Mostrar el grado de influencia de las estrategias de mercadeo visual de las tiendas Forever 21 y Bershka, sobre el proceso de decisión de compra de los hombres de 25 a 28 años	Influencia de las estrategias de mercadeo visual sobre la decisión de compra.	Según Fischer et al. (2017): La influencia es: ejercer explícita o implícitamente algún poder o influencia sobre la decisión de una persona. Y esta influencia la encontramos en La Distribución, cuyo objetivo es lograr que los compradores encuentren el producto en el lugar adecuado (p.79)	El poder que tienen las tácticas de mercadeo visual de Forever 21 y Bershka en decisión de compra de los hombres. Exactamente 1.Categorización de prendas 2.Adyacencia de productos y complementarios (presentación coordinada) 3.Categorización precio 4.Maniquies Grado alto de influencia Toman 3 o más prendas de todo el departamento para probársela. (solo cuentan las prendas que son diferentes entre sí. No incluyen dos prendas iguales que se diferencien solo en la talla) (puede ser del mismo mueble o de diferente mueble). Toman 2 o más prendas que están una al lado de la otra en el mismo mueble. (solo cuentan las prendas que son diferentes entre sí. No incluyen dos prendas iguales que se diferencien solo en la talla). Toman 2 o más prendas del mismo mueble. (solo cuentan las prendas que son diferentes entre sí. No incluyen dos prendas iguales que se diferencien solo en la talla). Llevan 2 o más prendas iguales a las que visten los maniquies. (solo cuentan las prendas que son diferentes entre sí. No incluyen dos prendas iguales que se diferencien solo en la talla). Compran 2 o más prendas sin probárselas. (solo cuentan las prendas que son diferentes entre sí. No incluyen dos prendas iguales que se diferencien solo en la talla).	Guía de observación III parte
				Cuestionario al consumidor III parte

			<p>Grado bajo de influencia</p> <p>No tocan las prendas.</p> <p>No toman ninguna prenda para probársela.</p> <p>Toman solo 1 prenda de todo el departamento para probársela.</p> <p>Compran solo 1 prenda de todo el departamento sin probársela.</p> <p>No toman ninguna prenda igual al maniquí.</p> <p>Solo toman 1 prendas de un mueble donde hay prendas que están sugeridas para usar juntas.</p>	
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia para esta investigación, 2020

Instrumentos

Según Hernández *et al.* (2014), el instrumento de medición es el “Recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p.199). Este o estos se deben escoger según el enfoque y diseño de la investigación, para poder cumplir los objetivos de esta de manera eficiente.

Según el enfoque cualitativo los instrumentos de medición de la investigación podrían ser la observación, las entrevistas, grupos de enfoque, análisis de contenido, historias de vida, bitácora o diario, de cada una de estas existen varios puntos a considerar a la hora de su aplicación. En esta investigación se hará uso de dos instrumentos como lo son la entrevista y la observación.

Se utilizará la guía de observación para la parte cualitativa de la investigación. Esta se aplicará en las tiendas Forever 21 y Bershka analizando como estas utilizan las técnicas de mercadeo visual y por otro lado también se procederá a la observación de los clientes en el punto de venta, para analizar su comportamiento y descifrar el proceso de decisión de compra de manera inconsciente por parte de estos.

Según Hernández *et al.* (2014), la observación tiene como propósito:

Explorar y describir ambientes, comunidades, subculturas y los aspectos de la vida social, analizando sus significados y a los actores que la generan (Eddy, 2008; Patton, 2002; y Grinnell, 1997). Comprender procesos, vinculaciones entre personas y sus situaciones, experiencias o circunstancias, los eventos que suceden al paso del tiempo y los patrones que se desarrollan (Miles, Huberman y Saldaña, 2013; y Jorgensen, 1989). Identificar problemas sociales (Daymon, 2010). Generar hipótesis para futuros estudios. (p. 399)

El formato de la observación a realizar será según Hernández *et al.* (2014):

Durante la observación en la inmersión inicial podemos o no utilizar un formato. A veces, puede ser tan simple como una hoja dividida en dos: de un lado se registran las anotaciones descriptivas de la observación y del otro las interpretativas (Cuevas, 2009). Conforme avanza la inducción podemos ir generando listados de elementos que no podemos dejar fuera y unidades que deben analizarse. (p. 401)

Se realizará una observación por tienda tomando en cuenta únicamente: la categorización de prendas, adyacencia de productos y complementarios (presentación coordinada), categorización precio, maniqués y el orden en general del departamento. Se levantará una lista de elementos a observar para asegurarse de abarcar todo. Se anotará todo lo que el observado realice y junto a una explicación de lo que se considera la razón de esa acción con respecto al contexto observado en la tienda (Observación en página 185).

También se observará a los hombres que se encuentren dentro las tiendas en los departamentos de hombres, se dedicará a mirar el comportamiento de este dentro de la tienda, la forma de manipular la mercadería, si toma una o más prendas. Es decir, se observará todo lo que

realice el cliente dentro de la tienda, esto para conocer su proceso de decisión de compra y los factores que influyen en él y así lograr entenderlo.

En la medición de los factores que influyen al consumidor en el proceso de decisión se descarta observar los siguientes: mezcla de mercadeo como producto (calidad) y precio, factores: culturales, sociales (clase social, grupos de referencia) y psicológicos (motivación y percepción). Esto debido a que es casi imposible deducir estos factores por medio del instrumento de la observación, sin embargo, estos se medirán en el instrumento del cuestionario.

En cuanto al grado de influencia de las estrategias de mercadeo de las tiendas en los hombres se tratará de averiguar por medio de la observación y un cuestionario. Es en este punto donde entra el enfoque cuantitativo de la investigación.

Según Hernández *et al.* (2014) el cuestionario:

Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Chasteauneuf, 2009). Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, 2013). Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo (por ejemplo, para calificar el desempeño de un gobierno, conocer las necesidades de hábitat de futuros compradores de viviendas y evaluar la percepción ciudadana sobre ciertos problemas como la inseguridad). Pero también, se implementan en otros campos. Por ejemplo, un ingeniero en minas usó un cuestionario como herramienta para que expertos de diversas partes del mundo aportaran opiniones calificadas con el fin de resolver ciertas problemáticas de producción. (p. 217)

En este cuestionario solamente se utilizarán preguntas cerradas, Según Hernández *et al.* (2014): “Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a éstas” (p. 217). Esto debido al poco tiempo que brindaran los encuestados a los cuestionarios y la facilidad para el investigador.

Las preguntas cerradas Según Hernández *et al.* (2014):

Son más fáciles de codificar y preparar para su análisis. Asimismo, estas preguntas requieren un menor esfuerzo por parte de los encuestados, que no tienen que escribir o verbalizar pensamientos, sino únicamente seleccionar la alternativa que sintetice mejor su respuesta. Responder a un cuestionario con preguntas cerradas toma menos tiempo que contestar uno con preguntas abiertas. Otras ventajas son: se reduce la ambigüedad de las respuestas y se favorecen las comparaciones entre las respuestas (Burnett, 2009). (p. 220)

Este cuestionario está compuesto por tres partes, cada parte representa cada una de las unidades de análisis basados en los objetivos específicos. En total son 18 preguntas cerradas de opción única. (Cuestionario en página 189). El método para medir las respuestas de los encuestados es Escalamiento de Likert.

Según Hernández *et al.* (2014) el Escalamiento de Likert consiste:

En un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externe su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones. Las afirmaciones califican al objeto de actitud que se está midiendo. (p. 238)

Procedimiento para Recolección de datos

La recolección de datos de la investigación cualitativa según Hernández *et al.* (2014) es:

Obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno. Al tratarse de seres humanos, los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento. (p.397)

Teniendo claras las categorías en la investigación, se procede a describir el proceso que se implementará para conseguir los objetivos de esta. La primera parte de este proceso se realizará consultando material didáctico, como lo son tesis, libros o artículos académicos acerca de las categorías a investigar.

Primeramente, se necesitará consultar sobre cómo funciona el mercado de la moda en términos generales, conocer todas las técnicas y categorías existentes en el mercadeo visual, por último, saber cuál es el proceso de decisión de compra además cuáles son sus consideraciones. Teniendo estos conceptos se procedió a la aplicación de las encuestas y la guía de observación.

La guía de observación se realizará en el centro comercial, específicamente en las tiendas Forever 21 y Bershka, se analizará las técnicas el mercadeo utilizada por las tiendas. El comportamiento de los clientes expuestos a estas técnicas, además de observar los factores que afectan sus decisiones de compra. Luego se aplicará el cuestionario a 14 personas clientes de las tiendas antes mencionadas.

Una vez que se realicen las encuestas, se procederá a realizar la observación en el punto de venta de ambas tiendas, con el propósito de rectificar la información recopilada en las entrevistas, pero sobre todo para poder observar la parte inconsciente de la decisión de compra de los consumidores.

A continuación, se describen el lugar, fecha y hora de los sujetos que fueron encuestados y observados.

Encuestados

Sujeto	Lugar	Fecha	Hora
Sujeto A	Forever 21	28/02	6:50 PM
Sujeto B	Forever 21	28/02	6:50 PM
Sujeto C	Forever 21	28/02	7:25 PM
Sujeto D	Forever 21	28/02	7:30 PM
Sujeto E	Forever 21	28/02	7:30 PM
Sujeto F	Forever 21	28/02	7:40 PM
Sujeto G	Forever 21	28/02	7:55 PM
Sujeto H	Bershka	28/02	8:00 PM
Sujeto I	Bershka	28/02	8:15 PM
Sujeto J	Bershka	28/02	8:18 PM
Sujeto K	Bershka	28/02	8:18 PM
Sujeto L	Bershka	28/02	8:30 PM
Sujeto M	Bershka	28/02	8:40 PM
Sujeto N	Bershka	28/02	8:40 PM

Observados

Sujeto	Lugar	Fecha	Hora
Sujeto A	Bershka	29/02	5: 55 PM
Sujeto B	Bershka	29/02	5: 58 PM
Sujeto C	Bershka	29/02	6: 00 PM
Sujeto D	Bershka	29/02	6: 05 PM
Sujeto E	Bershka	29/02	6: 10 PM
Sujeto F	Forever 21	29/02	6: 30 PM
Sujeto G	Forever 21	29/02	6: 45 PM
Sujeto H	Forever 21	29/02	6: 55 PM
Sujeto I	Forever 21	29/02	7: 15 PM
Sujeto J	Forever 21	29/02	7: 30 PM

Algunos sujetos fueron observados en simultáneo. La observación en Bershka fue aproximadamente de 25min. Empezó alrededor de las 5:55 de la tarde y termino a las 6:20 pm. La gerencia de la tienda no tenía conocimiento que se realizaba una observación.

La observación en Forever 21 fue aproximadamente de 1h, en esta tienda se observaron a los clientes de manera intermitente, debido a que entraban pocos hombres a la tienda. La gerencia de la tienda estaba enterada que se estaba realizando una observación.

Análisis de datos

Una vez que se obtengan los datos se procede a su análisis, Hernández *et al.* (2014):

Para analizar los datos, en los métodos mixtos el investigador confía en los procedimientos estandarizados y cuantitativos (estadística descriptiva e inferencial), así como en los cualitativos (codificación y evaluación temática), además de análisis combinados. La selección de técnicas y modelos de análisis también se relaciona con el planteamiento del problema, el tipo de diseño y estrategias elegidas para los procedimientos; y tal como hemos comentado, el análisis puede ser sobre los datos originales (datos directos) o puede requerir de su transformación. La diversidad de posibilidades de análisis es considerable en los métodos mixtos, además de las alternativas conocidas que ofrecen la estadística y el análisis temático. (p.397)

Este proceso que se describe en el párrafo anterior se reflejará en esta investigación por medio de etapas, las cuales explicarán el proceso que se llevará a cabo para cumplir los objetivos de la investigación, se pasan esos datos en forma de conclusiones y con esto se procederá a construir la propuesta que se desea realizar.

Etapas 1 Transcripción al computador de instrumentos cualitativos

Según Hernández *et al.* (2014), esto es el: “Registro escrito de una entrevista, sesión grupal, narración, anotación y otros elementos similares. Refleja el lenguaje verbal, no verbal y contextual de los datos” (p.418). En esta etapa se procede a ingresar las entrevistas a el programa Word para

agruparlas y pasar a su interpretación. En este caso no se realizó entrevista, pero se procede a transcribir las diez observaciones realizadas en las dos diferentes tiendas. Cuando estas se transcriben, da paso a la interpretación de los datos.

Etapa 2 Interpretación de datos cualitativos

Se da paso a la codificación de los datos para poder interpretar según Hernández *et al.* (2014):

En el proceso cuantitativo primero se recolectan todos los datos y luego se analizan, mientras que en la investigación cualitativa no es así, sino que la recolección y el análisis ocurren prácticamente en paralelo; además, el análisis no es uniforme, ya que cada estudio requiere un esquema peculiar. (p.418)

Cuando se obtengan los resultados de las guías de observación de las 2 tiendas se procederá a describir lo que se observó por cada unidad de análisis de la investigación. relacionándolo con el marco referencial y la teoría que existe sobre el tema. Luego el investigador procederá a analizar lo sucedido. Por último, la realización de una figura visual que resuma lo observado.

Etapa 1 Transcripción al computador de instrumentos cuantitativos

Una vez que se realice esto con cada unidad de análisis de la observación. Se procederá al análisis de los datos cuantitativos de la investigación. En este caso, al igual que el procedimiento de la observación, se nombrarán las unidades de análisis de cada objetivo. Y se colocarán todas las preguntas correspondientes a la misma.

Por cada pregunta del cuestionario se elaborará una Tabla que indica la unidad de entrevistados y el porcentaje que representan en cada respuesta. Seguido de esto, se crearán los gráficos que representarán al cuadro en forma visual. Lo que da pie a el análisis de los datos.

Etapa 2 Interpretación de datos cuantitativos

Primero se describirán los porcentajes representados en los gráficos, dando paso a referenciar lo dicho por los autores. Con esto dar peso al análisis que realizará el investigador. Además, se harán afirmaciones a través de los porcentajes, en este punto se realizarán las inferencias y las relaciones que poseen los datos.

Al tener analizados los datos de cada instrumento por tienda, permitirá realizar triangulaciones o análisis cruzados entre instrumentos y entre tiendas, permitiendo desarrollar las conclusiones, las cuales se obtuvieron derivándose de cada unidad de análisis de cada objetivo específico de la investigación. Al tener las conclusiones permitirá realizar las recomendaciones del caso de una manera acertada.

Hernández *et al.* (2014) mencionan que:

Cabe señalar que si hemos llevado a cabo la investigación reflexionando paso a paso, la fase analítica es relativamente sencilla, porque: 1) formulamos las preguntas de investigación que pretendemos contestar, 2) visualizamos un alcance (exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo), 3) establecimos nuestras hipótesis (o estamos conscientes de que no las tenemos), 4) definimos las variables, 5) elaboramos un instrumento (conocemos qué ítems o indicadores miden qué variables y qué nivel de medición tiene cada variable: nominal, ordinal, de intervalos o razón) y 6) recolectamos los datos. Sabemos qué deseamos hacer, es decir, tenemos claridad. (p.277)

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se procedió a analizar los datos recolectados de las herramientas de la observación en la parte cualitativa y de los cuestionarios de la parte cuantitativa. Por medio de ellos, se buscó analizar la influencia del mercadeo visual en la decisión de compra entre los hombres de 25 a 28 años en el mercado de la moda, del cantón de Curridabat, en las tiendas Forever 21 y Bershka, en el primer cuatrimestre del 2020. Esto a través de un enfoque mixto con peso cualitativo.

En cuanto a la población a la que se aplicaron los instrumentos se refiere a hombres de entre 25 a 28 años, clientes frecuentes de las tiendas Forever 21 y Bershka. Las tiendas se consideran otra población las cuales fueron observadas únicamente las de Multiplaza del Este.

Dicha observación se realizó a 10 personas a través de una guía que consta de 18 ítems. La parte I corresponde a la primera unidad de análisis (Estrategias de mercadeo visual) la parte II responde a la segunda unidad de análisis (Factores que influyen el proceso de decisión de compra) y, por último, la III parte analiza la tercera unidad de análisis (influencia de las estrategias de mercadeo visual). Se procedió a observar a 5 personas por cada tienda seleccionada.

En cuanto a los cuestionarios poseen la misma estructura que la observación, este consta de 17 ítems, correspondiente a preguntas cerradas y de selección única. Este cuestionario se le aplicó en total a 14 personas, 7 corresponde a clientes de Forever 21 y los otros restantes a Bershka. Todos dentro del rango de edad establecido en el objetivo específico de la investigación.

Análisis de datos cuantitativos

Instrumento del cuestionario

I Parte Unidad de análisis: Estrategias de mercadeo visual utilizadas por Forever 21 y Bershka.

Pregunta N° 1 ¿Pone usted atención a la ropa que trae el maniquí cuando ingresa al departamento de hombres?

Tabla 1

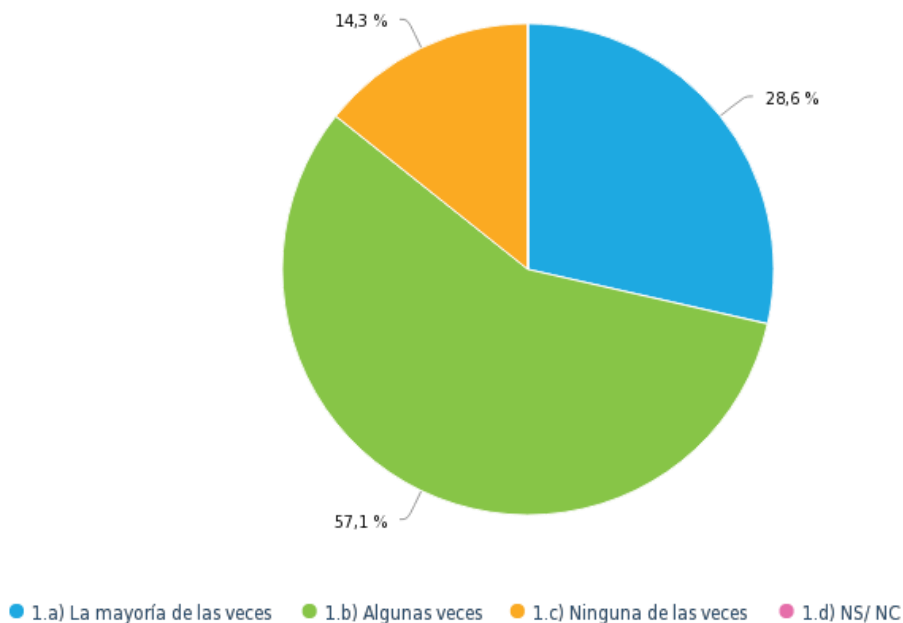
Atención prestada a la ropa que trae el maniquí cuando ingresan al departamento de hombres, los clientes de Forever 21

1. ¿Pone usted atención a la ropa que trae el maniquí cuando ingresa al departamento de hombres?	Cantidad	Cantidad Relativa
1.a) La mayoría de las veces	2	28,6 %
1.b) Algunas veces	4	57,1 %
1.c) Ninguna de las veces	1	14,3 %
1.d) NS/ NC	0	0 %
TOTAL	7	100%

Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

Gráfico N° 1

Atención prestada a la ropa que trae el maniquí cuando ingresan al departamento de hombres, los clientes de Forever 21



Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

Según las respuestas de los 7 clientes de Forever 21 encuestados, 2 de ellos aseguran que la mayoría de las veces prestan atención a la ropa que trae el maniquí, estos representados por un 28,6%. Por otro lado, 4 de ellos prestan atención algunas veces siendo un 57,1% de los encuestados. Solo un encuestado asegura que ninguna de las veces que va de compras pone al maniquí.

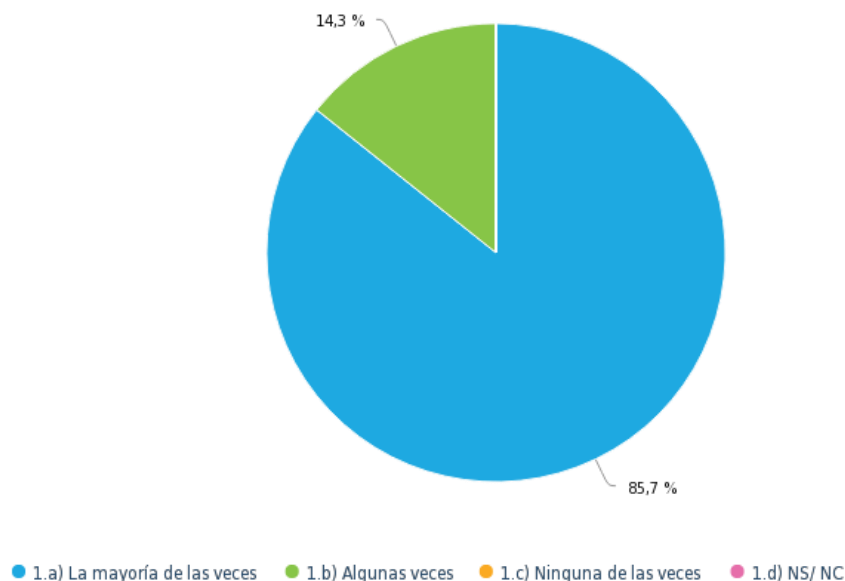
Tabla 2
Atención prestada a la ropa que trae el maniquí
cuando ingresan al departamento de hombres, los clientes de Bershka

1. ¿Pone usted atención a la ropa que trae el maniquí cuando ingresa al departamento de hombres?	Cantidad	Cantidad Relativa
1.a) La mayoría de las veces	6	85,7 %
1.b) Algunas veces	1	14,3 %
1.c) Ninguna de las veces	0	0 %
1.d) NS/ NC	0	0 %
TOTAL	7	100%

Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

Gráfico N° 2

Atención prestada a la ropa que trae el maniquí cuando ingresan al departamento de hombres, los clientes de Bershka



Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

Por otro lado, los 6 clientes de Bershka encuestados aseguran que la “mayoría de las veces” prestan atención a la ropa que trae el maniquí, representados por un 85,7%. Y un 14,3% pone atención solo “algunas veces”.

Los maniqués son los cuerpos inertes que se encuentran en las tiendas vistiendo la ropa que ofrecen estas al público, por lo general, se encuentran en las ventanas, también se ubican dentro de cada departamento de la tienda. Morgan (2016) menciona que los maniqués son: “las herramientas más efectivas que tenemos a nuestro alcance para presentar las últimas tendencias de la moda”. (p.206)

Las tiendas depositan muchas de sus energías en los maniqués, ya que como menciona Morgan (2016) son herramientas que se utilizan desde hace muchos años y son de las más efectivas, sin embargo, en esta investigación se observa que los clientes no prestan mucha atención a estos.

De acuerdo con la Tabla N° 1 la mayoría de los clientes solo pone atención “algunas veces”. Por su parte la Tabla N° 2 muestra que la mayoría de los clientes de Bershka aseguran poner atención la “mayoría de las veces” a los maniqués cuando ingresan a el departamento de hombre. Según la encuesta los clientes de Bershka ponen más atención a los maniqués que los de Forever 21, igualmente esto no asegura la eficiencia de la estrategia correspondiente al maniquí.

Pregunta N° 2 ¿A usted le motiva a comprar las prendas que viste el Maniquí?

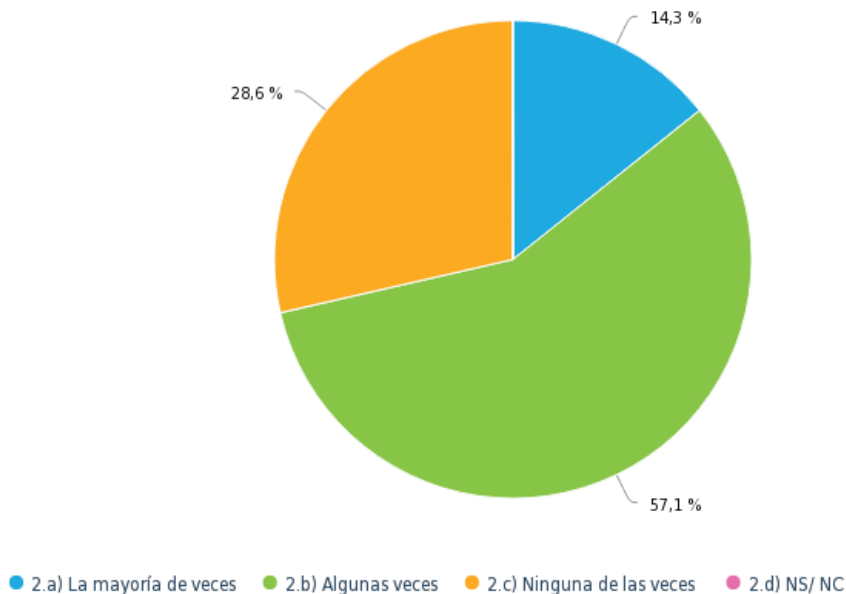
Tabla 3
Motivación para comprar las prendas
que viste el Maniquí, clientes de Forever 21

2. ¿A usted le motiva a comprar las prendas que viste el Maniquí?	Cantidad	Cantidad Relativa
2.a) La mayoría de las veces	1	14,3 %
2.b) Algunas veces	4	57,1 %
2.c) Ninguna de las veces	2	28,6 %
2.d) NS/ NC	0	0 %
TOTAL	7	100%

Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

Gráfico N° 3

Motivación para comprar las prendas que viste el Maniquí, clientes de Forever 21



Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados

En la Tabla N° 3 se muestra la motivación para comprar las prendas que viste el Maniquí de por parte de clientes de Forever 21, únicamente 1 de ellos asegura que la “mayoría de las veces” se siente motivo a comprar la ropa que lleva puesto el maniquí representado por el 14,3% de los encuestados. Un 57,1 % son los 4 de los encuestados que se sienten motivados “algunas veces”. Y por último 2 encuestados responden que “ninguna de las veces” se sientes motivados, con un 28,6%.

Tabla 4

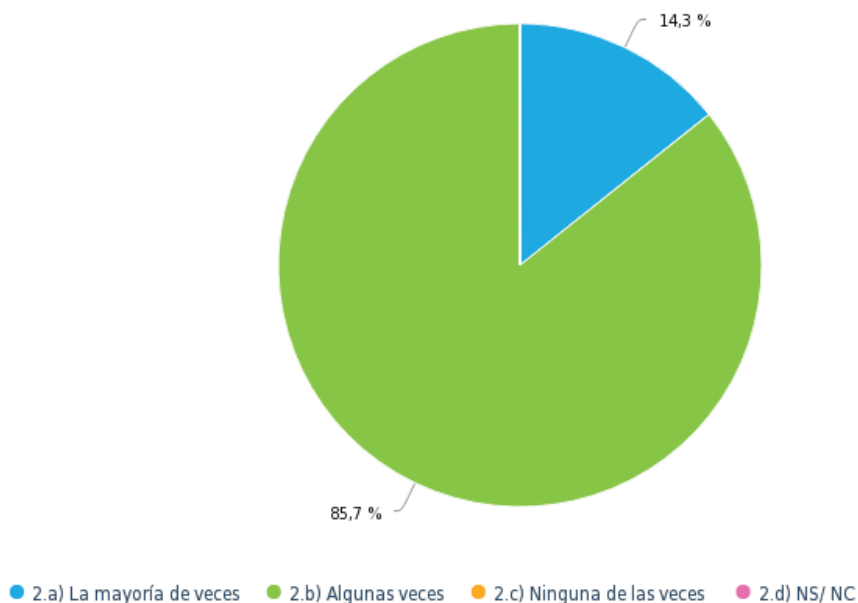
Motivación para comprar las prendas que viste el Maniquí, clientes de Bershka

2. ¿A usted le motiva a comprar las prendas que viste el Maniquí?	Cantidad	Cantidad Relativa
2.a) La mayoría de las veces	1	14,3 %
2.b) Algunas veces	6	85,7 %
2.c) Ninguna de las veces	0	0
2.d) NS/ NC	0	0 %
TOTAL	7	100%

Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados

Gráfico N° 4

Motivación para comprar las prendas que viste el Maniquí, clientes de Bershka



Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados

En la Tabla N° 4 se muestra la motivación de clientes de Bershka, únicamente 1 de ellos asegura que la “mayoría de las veces” se siente motivado a comprar la ropa que lleva puesto el maniquí representado por el 14,3% de los encuestados. Por su parte el resto de los encuestados con un 85,7% dicen sentirse motivados “algunas veces”.

Lo más habitual es que la ropa que viste el maniquí sea de ultima tendencia o una prenda que a las tiendas les está costando vender. Esto hace debido a que el maniquí es una de las estrategias más fuertes de venta, ya que representa un aspecto aspiracional de consumidor al querer verse y vestirse igual al maniquí. Según Morgan (2016): “Incluso algunas compradoras aspiran a parecerseles. En realidad, casi nadie sabe que estas figuras de fibra de vidrio están basadas en personas de verdad”. (p.206)

Comparando la Tabla N° 1 con la Tabla N° 3, de los 2 clientes de Forever 21 que aseguraron que ponían la “mayoría de las veces” atención a los maniqués solo 1 de ellos asegura sentirse motivado por el mismo. Por otro lado, teniendo en cuenta la Tabla N° 2 y la Tabla N° 4 de los 6

clientes de Bershka que aseguran poner atención al maniquí la “mayoría de las veces” solamente 1 se siente motivado a la compra. También se puede observar que 1 cliente de Forever 21 asegura que “ninguna de las veces” se siente motivado, en cambio 0 clientes de Bershka dan tal afirmación.

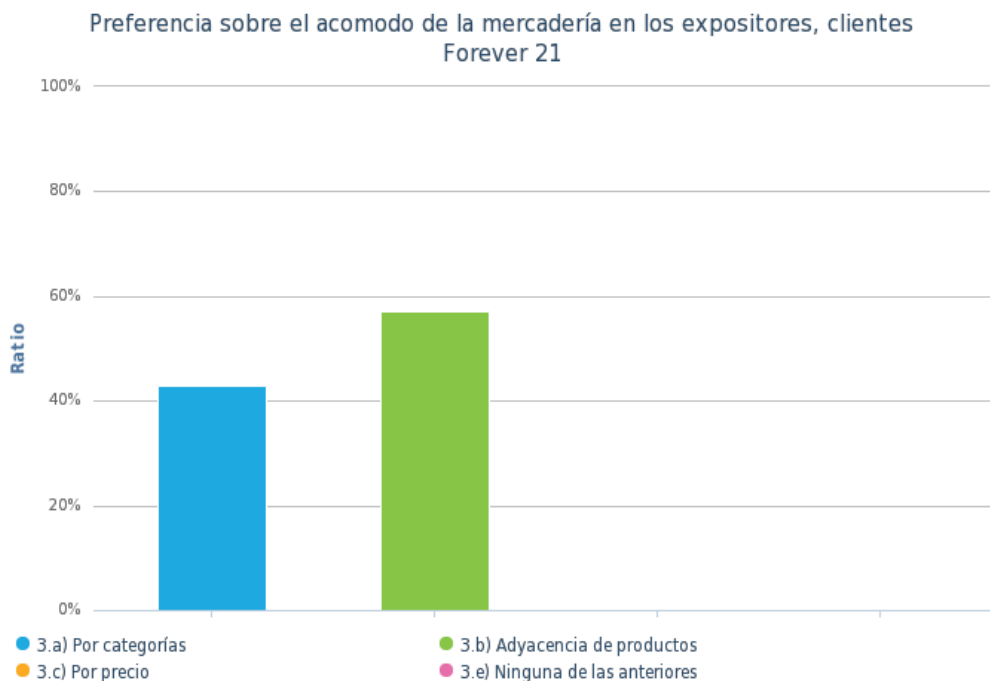
Pregunta N° 3 ¿Cómo le agrada más que esté acomodada la mercadería en los expositores (paredes, mesas y muebles)?

Tabla 5
Preferencia sobre el acomodo de la mercadería en los expositores, clientes Forever 21

3. ¿Cómo le agrada más que esté acomodada la mercadería en los expositores (paredes, mesas y muebles)?	Cantidad	Cantidad Relativa
3.a) Por categorías	3	42,9%
3.b) Adyacencia de productos	4	57,1 %
3.c) Por precio	0	0%
3.e) Ninguna de las anteriores	0	0 %
TOTAL	7	100%

Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

Gráfico N° 5



Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados

En la Tabla N° 5 de la preferencia sobre el acomodo de la mercadería en los expositores de los clientes de Forever 21, se muestra que un 42,9% de los encuestados lo prefiere por categoría, un 57,1 % lo prefiere por adyacencia de productos (presentación coordinada) y un 0% lo prefiere por precio.

Tabla 6

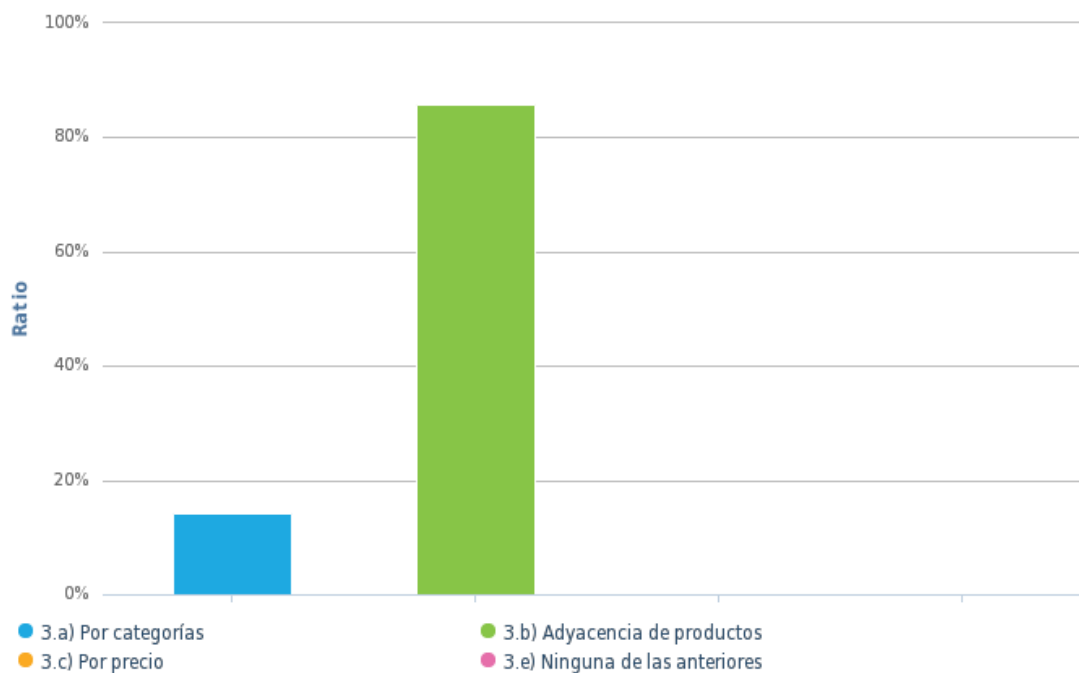
Preferencia sobre el acomodo de la mercadería en los expositores, clientes Bershka

3. ¿Cómo le agrada más que esté acomodada la mercadería en los expositores (paredes, mesas y muebles)?	Cantidad	Cantidad Relativa
3.a) Por categorías	1	14,3%
3.b) Adyacencia de productos	6	85,7 %
3.c) Por precio	0	0%
3.e) Ninguna de las anteriores	0	0 %
TOTAL	7	100%

Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

Gráfico N° 6

Preferencia sobre el acomodo de la mercadería en los expositores, clientes Bershka



Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados

En la Tabla N° 6 de la preferencia sobre el acomodo de la mercadería en los expositores de los clientes de Bershka, un 14,3 % prefiere por categorías, mientras un 85,7% por adyacencia de productos (presentación coordinada) y un 0% lo prefiere ordenado por precio.

Estas estrategias son las principales formas que se utilizan para presentar la mercadería ante los clientes. Para empezar la estrategia por precio se puede fusionar con la táctica de grupos de colores y así facilitar más la búsqueda de alternativas al cliente. Aparte que visualmente es ordenado y equilibrado. Como indica Morgan (2016) no representa mayor esfuerzo para los ejecutores del mercadeo visual. Acomodando las tallas de una misma prenda de la más pequeña a la más grande, repitiendo lo mismo con varios grupos de prendas, y luego procede a colocar esos grupos por colores y tonalidades. Al adaptar por precio, se logra llamar la atención de los clientes que lleven un presupuesto determinado o que busquen buenos precios.

También Morgan (2016) da ejemplos al del acomodo por categoría:

La alternativa a coordinar varios productos es exponer series de mismo tipo de productos que demuestran la gran variedad de modelos del mismo que están a la venta. En vez de dispersar las velas por toda la sección de artículos del hogar y combinarlas con telas y objetos de cerámica, pueden exponerse todas juntas para mostrar la diversidad de colores, medidas, estilos y precios. Esto dará al consumidor una idea clara de la gama de velas disponibles para elegir. (p.155)

Esto permite a los clientes de las dos tiendas observar varios colores de una misma prenda en un mismo mueble, sin necesidad de ir buscándolo por toda la tienda, además de observar las prendas por tipos y encontrarlas de manera más rápida por todo el departamento. Esta es una técnica pasiva, pero efectiva.

Por último, la técnica de acomodo de adyacencia de productos (presentación coordinada) Morgan (2016):

La presentación coordinada es útil para la moda y los artículos del hogar. Los temas o colecciones se agrupan para crear un ambiente de conjunto. Una chaqueta puede estar colgada junto a una camisa y una corbata a juego. Un sofá puede exponerse junto a un cojín, una alfombra y un cubrecama. (p.155)

Esta técnica es un poco más dinámica, que las anteriores, recomendando a los clientes como combinar las prendas presentadas en el expositor, combinando colores, tipos de telas y estampados. Lo que busca es educar al cliente cómo vestir y lograr que tomen todas las prendas sugeridas. Distribuyendo y combinado todas las categorías de ropa por todo el departamento.

Analizando la Tabla N° 5 y la Tabla N° 6, se observa que la mayoría de los clientes de Forever 21 como los de Bershka prefieren que la ropa esté acomodada por adyacencia de productos (presentación coordinada). Los de Forever 21 los representa un 57,1 % de los encuestados, mientras lo de Bershka un 85,7 %. De los 14 encuestados, ninguno prefiere la ropa acomodada por precio.

Pregunta N° 4 ¿Considera usted que toda la mercadería está al alcance y es fácil su manipulación?

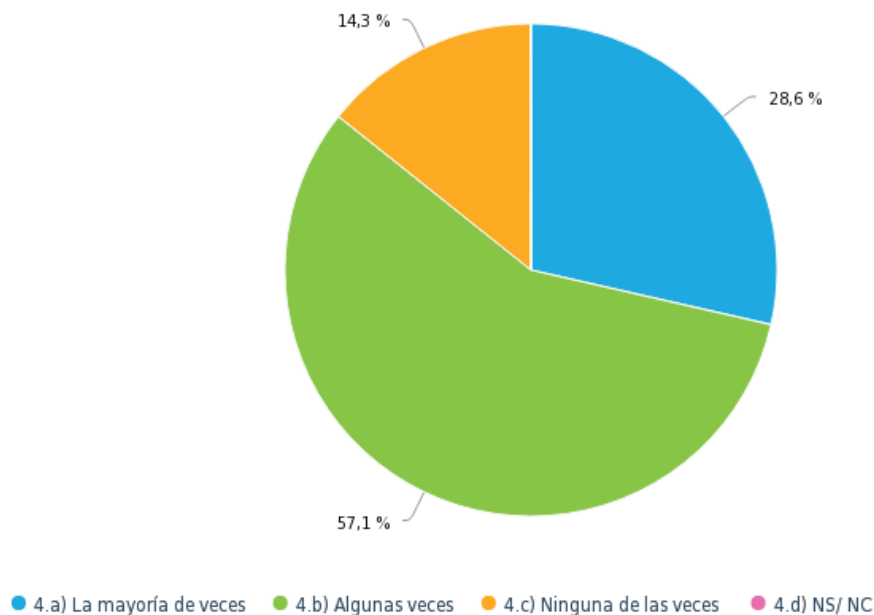
Tabla 7
**Consideración sobre el fácil alcance
y manipulación de la mercadería, clientes Forever21**

4 ¿Considera usted que toda la mercadería está al alcance y es fácil su manipulación?	Cantidad	Cantidad Relativa
4.a) La mayoría de las veces	2	28,6 %
4.b) Algunas veces	4	57,1 %
4.c) Ninguna de las veces	1	14,3 %
4.d) NS/ NC	0	0 %
TOTAL	7	100%

Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

Gráfico N°7

Consideración sobre el fácil alcance y manipulación de la mercadería, clientes Forever 21



Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

La consideración sobre el fácil alcance y manipulación de la mercadería de los clientes de Forever 21 se refleja en la Tabla N° 7, la cual enseña que un 28,6 % considera que la “mayoría de las veces” la mercadería está al alcance y es fácil su manipulación. Por otro lado, un 57,1 % de los clientes de Forever 21 considera que solo “algunas veces”. Y, por último, un 14,3% afirman que “Ninguna de las veces”.

Tabla 8

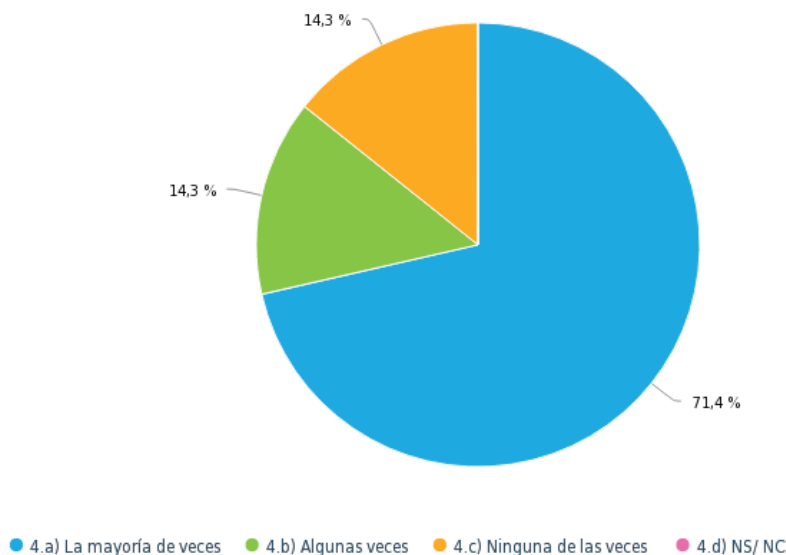
Consideración sobre el fácil alcance y manipulación de la mercadería, clientes Bershka

4 ¿Considera usted que toda la mercadería está al alcance y es fácil su manipulación?	Cantidad	Cantidad Relativa
4.a) La mayoría de las veces	5	71,4 %
4.b) Algunas veces	1	14,3 %
4.c) Ninguna de las veces	1	14,3 %
4.d) NS/ NC	0	0 %
TOTAL	7	100%

Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

Gráfico N°8

Consideración sobre el fácil alcance y manipulación de la mercadería, clientes Bershka



Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados

En la Tabla N° 8 sobre la consideración sobre el fácil alcance y manipulación de la mercadería de los clientes de Bershka enseña que un 71,4 % considera que la “mayoría de las veces” la mercadería está al alcance y es fácil su manipulación. Por otro lado, un 14,3 % de los clientes considera que solo “algunas veces”. Y, por último, un 14,3% afirman que “Ninguna de las veces”.

Morgan (2016) refirma el objetivo principal del Mercadeo visual:

Es el de incrementar las ventas: primero, consiguiendo que los compradores entren en la tienda gracias a la fuerza del escaparate y, a continuación, mediante la disposición de los artículos en el interior. Todo ello debe animarlo a permanecer en el establecimiento, a comprar y a disfrutar de una experiencia positiva que les haga regresar. (p.20)

Como menciona Morgan (2016) es de suma importancia que la disposición de los objetos sea inmediata, ya que los clientes desean obtener todo rápidamente, les da pereza pedir ayuda o esperar demasiado tiempo para poder tocar y observar, las tiendas de moda pueden enfocarse perfectamente en que todos sus artículos estén al alcance del consumidor.

Comparando la Tabla N° 7 con la Tabla N° 8 se entiende que, según las encuestas, la tienda Bershka es considerada por sus clientes como la que posee la mayor facilidad para el alcance y manipulación de la mercadería con un 71,4 % de los encuestados de la tienda Bershka. En cuanto a los clientes de Forever 21 encuestados solo un 28,6 % considera que esto es así.

II parte Unidad de análisis: Factores que influyen el proceso de decisión de compra.

Pregunta N° 5 ¿Usted vestiría ropa para caballero que no fuese completamente aceptada socialmente en Costa Rica?

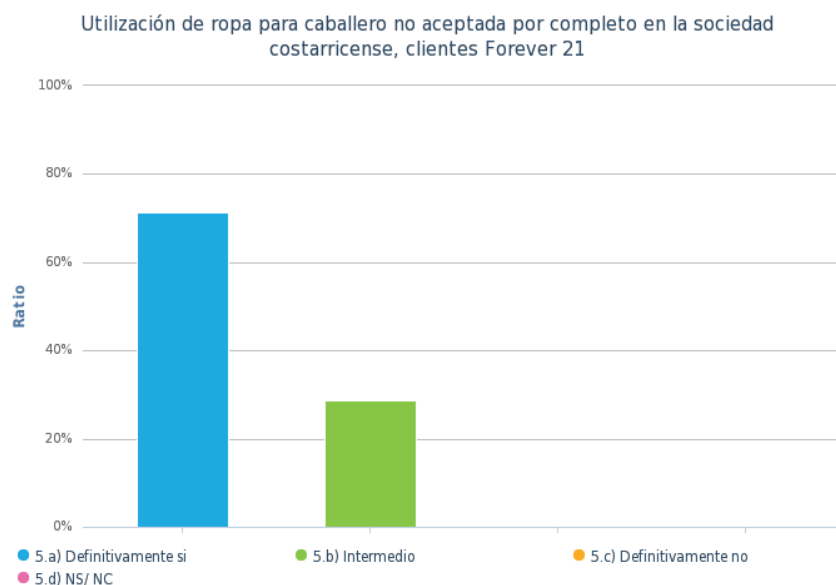
Tabla 9

Utilización de ropa para caballero no aceptada por completo en la sociedad costarricense, clientes Forever 21

5. ¿Usted vestiría ropa para caballero que no fuese completamente aceptada socialmente en Costa Rica?	Cantidad	Cantidad Relativa
5.a) Definitivamente si	5	71,4 %
5.b) Intermedio	2	28,6 %
5.c) Definitivamente no	0	0 %
5.d) NS/ NC	0	0 %
TOTAL	7	100%

Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

Gráfico N° 9



Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

En la Tabla N° 9 sobre la utilización de ropa para caballero no aceptada por completo en la sociedad costarricense, por parte de los clientes de Forever 21 muestra un 71,4% afirma que “definitivamente sí”, mientras que un 28,6% considera que sobre la utilización de ropa para caballero no aceptada por completo en la sociedad costarricense su acción sería “intermedia”.

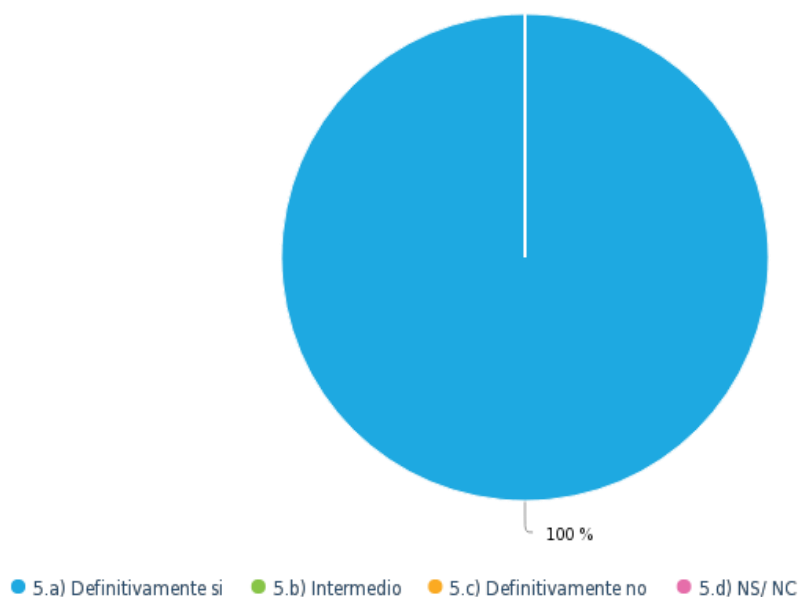
Tabla 10
Utilización de ropa para caballero no aceptada
por completo en la sociedad costarricense, clientes Bershka

5. ¿Usted vestiría ropa para caballero que no fuese completamente aceptada socialmente en Costa Rica?	Cantidad	Cantidad Relativa
5.a) Definitivamente si	7	100%
5.b) Intermedio	0	0 %
5.c) Definitivamente no	0	0 %
5.d) NS/ NC	0	0 %
TOTAL	7	100%

Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

Gráfico N° 10

Utilización de ropa para caballero no aceptada por completo en la sociedad costarricense, clientes Bershka



Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

La utilización de ropa para caballero no aceptada por completo en la sociedad costarricense, por parte de los clientes de Bershka es mostrada en la Tabla N° 10 esta muestra que el 100% de los encuestados afirma que “definitivamente sí” utilizaría ese tipo de ropa. Esta pregunta se plantea con el fin de entender el poder del factor cultural sobre el proceso de decisión de compra de los clientes de Forever 21 y Bershka.

Para Fischer *et al.* (2017), la cultura es:

Considerada como la representación de una serie de factores como: conocimientos, creencias, valores, arte, moral, leyes, costumbres y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura es un concepto complejo que influye en los procesos de pensamientos y comportamiento del individuo, aunque no influye en sus impulsos biológicos, si determina las pautas de actuación para llevarlos a cabo, la cultura es adquirida, no se nace ni se hereda, se vive con ella; la cultura existe en cada país. (pp.66-67)

La cultura es uno de los principales factores que influyen en la moda en general y a nivel mundial, esta se adapta a cada cultura, hay culturas muy ortodoxas que no aceptan grandes cambios a la hora de vestir. Costa Rica no es el caso, pero de igual manera existen estereotipos de cómo se deben vestir los hombres, la cual establece el pensamiento de la sociedad, lo que hace que algunos hombres se vean afectados por esto y no vistan como realmente quieren, solo por la opinión de la sociedad. Este no es el caso de los clientes de Forever 21 y Bershka.

Observando ambas Tablas N° 9 y N° 10 se puede observar que la mayoría de encuestados de ambas tiendas, consideran que “definitivamente sí” utilizarían ropa que no es aceptada por completo en la sociedad costarricense. Esto plantea que el factor cultura no es tan relevantes en el proceso de decisión de compra para los clientes de estas tiendas.

Pregunta N° 6 ¿Cuál es aproximadamente su ingreso económico por mes?

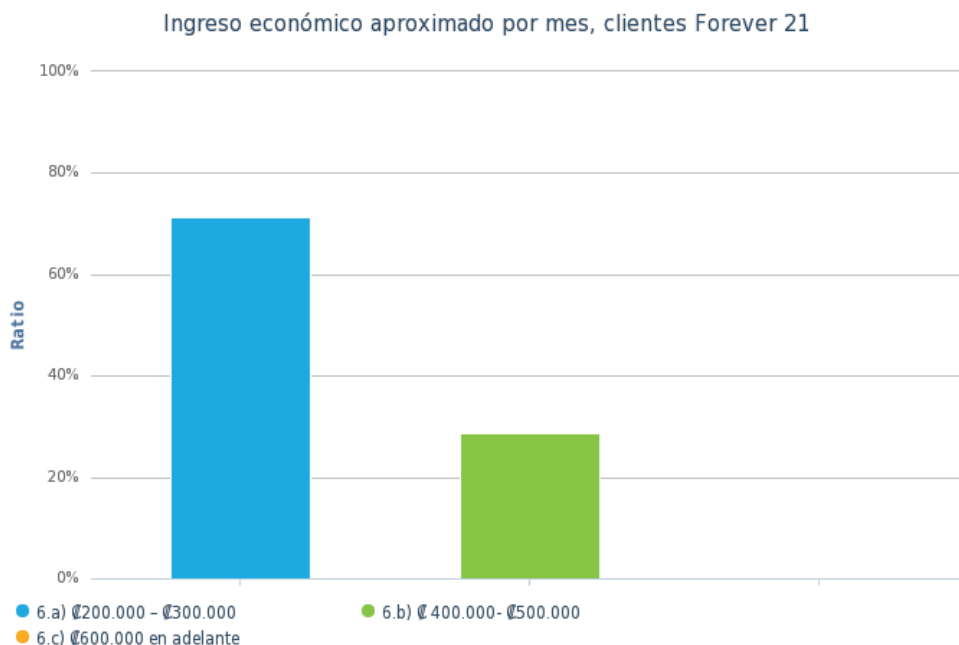
Tabla 11

Ingreso económico aproximado por mes, clientes Forever 21

6. ¿Cuál es aproximadamente su ingreso económico por mes?	Cantidad	Cantidad Relativa
6.a) ¢200.000 – ¢300.000	5	71,4%
6.b) ¢ 400.000- ¢500.000	2	28,5 %
6.c) ¢600.000 en adelante	0	0 %
TOTAL	7	100%

Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

Gráfico N° 11



Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

En la Tabla N°11 presenta la información recolectada sobre el ingreso económico aproximado por mes para los clientes de Forever 21, muestra que el 71,4% de los encuestados posee un ingreso aproximado de “¢200.000 – ¢300.000”, el restante de encuestados posee un ingreso aproximado de ¢ 400.000- ¢500.000.

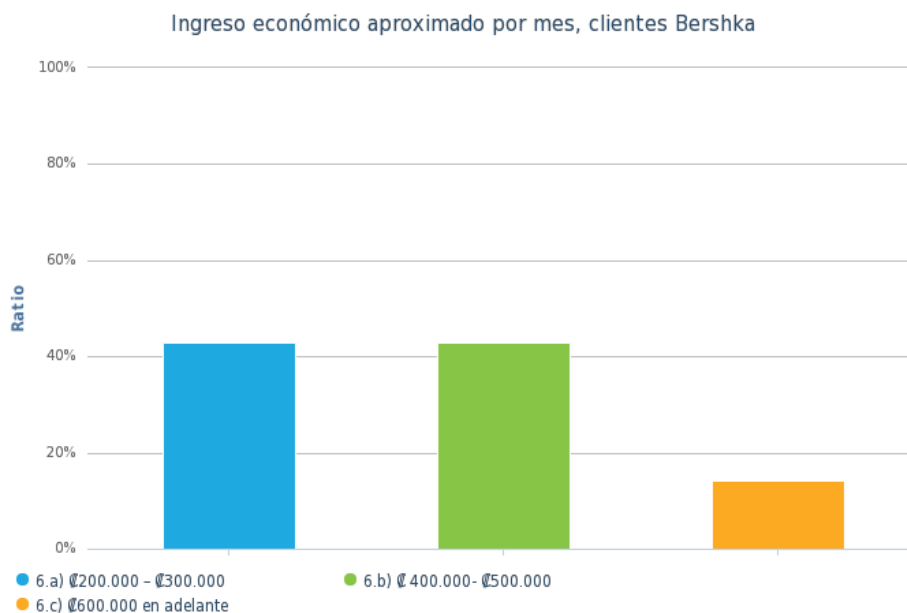
Tabla 12

Ingreso económico aproximado por mes, clientes Bershka

6. ¿Cuál es aproximadamente su ingreso económico por mes?	Cantidad	Cantidad Relativa
6.a) ¢200.000 – ¢300.000	3	42,9%
6.b) ¢ 400.000 – ¢500.000	3	42,9%
6.c) ¢600.000 en adelante	1	14,3 %
TOTAL	7	100%

Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

Gráfico N° 12



Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

En la Tabla N°12, el ingreso económico aproximado por mes para los clientes de Bershka, esta muestra que el 42,9% de los encuestados posee un ingreso aproximado de “¢200.000 – ¢300.000”, el mismo porcentaje de encuestados posee un ingreso aproximado de ¢ 400.000- ¢500.000 y, por último, un 14,3% con un ingreso aproximado por mes de ¢600.000 en adelante.

El ingreso económico se asocia con la clase social, según Santesmases *et al.* (2014):

Hace referencia a la población de un individuo o familia en una escala social. Constituye una agrupación de personas con ocupación, ingresos y educación similares. La clase social a la que pertenece un individuo se determina en función de sus características socioeconómicas. Se mide ponderando la puntuación obtenida en las variables elegidas para su determinación. (pp.95-96)

Esto les da a las empresas los parámetros de cuanta cantidad de dinero va destinada a la vestimenta, por lo que queda claro que es un factor que afecta las decisiones de compra. Estos no estarían dispuestos a pagar grandes cantidades de dinero por una prenda, o incluso comprar pocas prendas. Por ello, se debe entender que por más que se esfuercen otros elementos del mercadeo para vender productos, el factor dinero siempre es algo a tomar en cuenta.

En la Tabla N° 11 sobre el ingreso económico de los clientes de Forever 21 se muestra que la mayoría de los encuestados poseen un ingreso aproximado de “\$200.000 – \$300.000”, el ingreso más bajo. Mientras que en la Tabla N° 12 la mayoría de los encuestados selecciono un ingreso de “\$ 400.000 en adelante”, se puede inducir que los clientes de Bershka poseen una clase social más elevada que los de Forever 21. Lo que podría entenderse como que los clientes de Bershka están dispuestos a comprar más o a pagar más.

Pregunta N° 7 ¿En quién se inspira a la hora de decidir cómo vestir?

Tabla 13

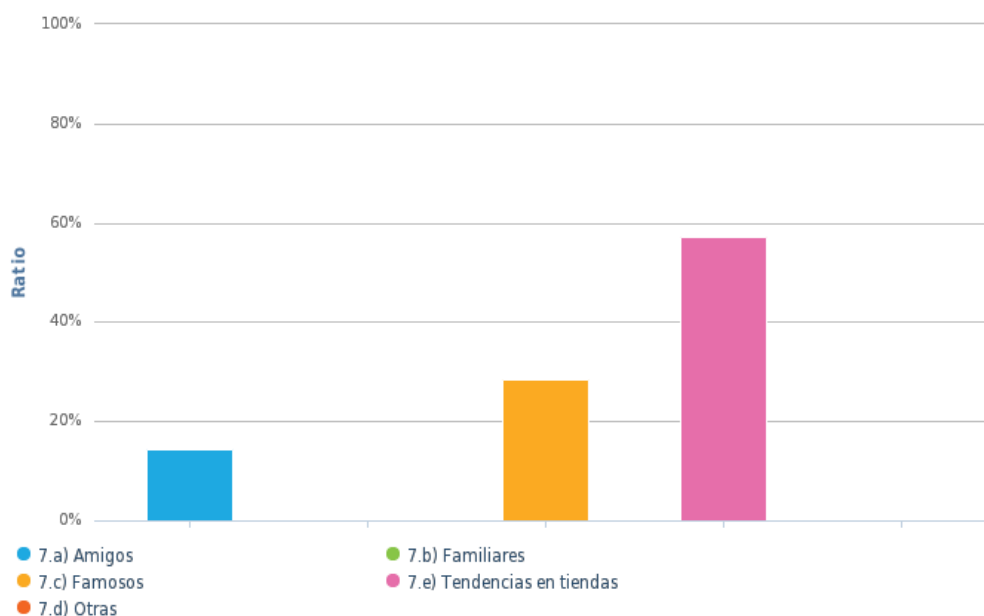
Inspiración a la hora de vestir, clientes Forever 21

7. ¿En quién se inspira a la hora de decidir cómo vestir?	Cantidad	Cantidad Relativa
7.a) Amigos	1	14,3 %
7.b) Familiares	0	0%
7.c) Famosos	2	28,6 %
7.e) Tendencias en tiendas	4	57,1 %
7.d) Otras	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

Gráfico N° 13

Inspiración a la hora de vestir, clientes Forever 21



Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

En la Tabla N°13 se plantea la información sobre la inspiración a la hora de vestir por parte de los clientes de Forever 21, un 14,3% indica que se inspira en sus amigos a la hora de vestir. Mientras tanto 28,6% indica que los inspiran personas famosas. Por otro lado, un 57,1 % asegura que lo motivan las tendencias que le sugieren las tiendas de moda.

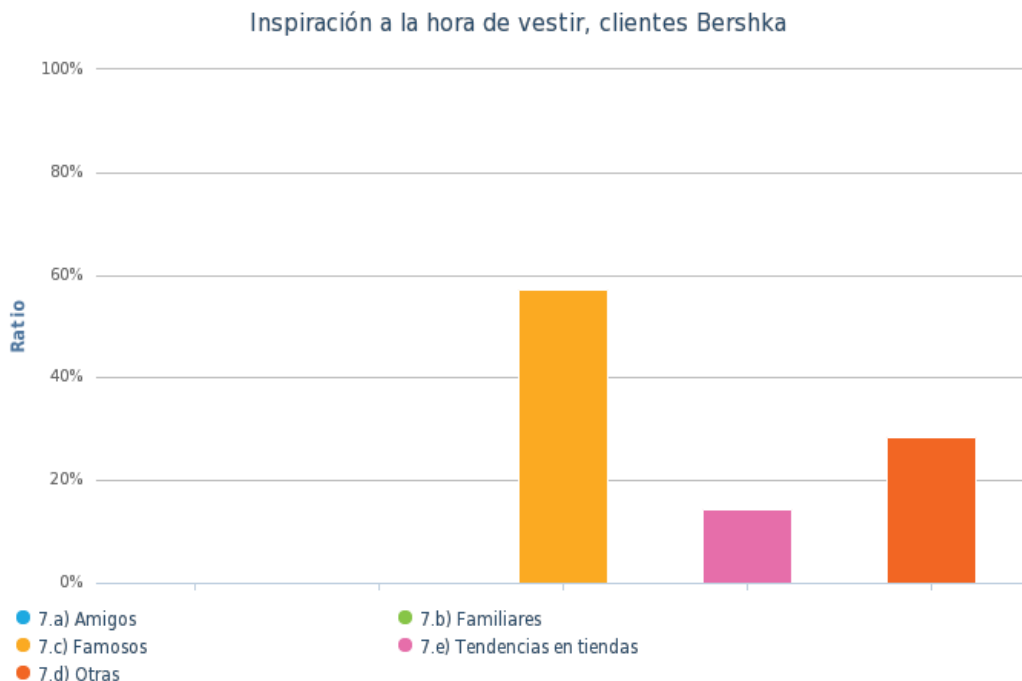
Tabla 14

Inspiración a la hora de vestir, clientes Bershka

7. ¿En quién se inspira a la hora de decidir cómo vestir?	Cantidad	Cantidad Relativa
7.a) Amigos	0	0 %
7.b) Familiares	0	0%
7.c) Famosos	4	57,1 %
7.e) Tendencias en tiendas	1	14,3 %
7.d) Otras	2	28,6 %
TOTAL	7	100%

Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

Gráfico N° 14



Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

En la Tabla N°14 muestra la inspiración a la hora de vestir de los clientes de Bershka, esta muestra que el 42,9% de estos se inspira en personas famosas, mientras que un 14,3 % lo hace con las tendencias que le ofrecen las tiendas. Por último, un 28,6% indica que se inspiran por otras razones como “En lo que me haga sentir cómodo o identifique mi energía y estilo de vida” y “Mi propio gusto”.

La inspiración a la hora de vestir se deriva de los grupos de sociales. Santesmases *et al.* (2014) habla sobre los grupos de pertenencia y aspiracionales:

Los grupos a los que uno pertenece pueden clasificarse, según el grado de relación mantenida, en primarios y secundarios. Con los primeros, la relación es frecuente, y con los segundos, la relación es más esporádica. Grupos a los que se aspira a pertenecer: pueden calificarse según mantenga o no un contacto directo con ellos. En el primer caso, el individuo contempla como posible el llegar a integrarse en tales grupos, y así se desea, por la

recompensa que supone. Un ejemplo de esta situación es la que se da entre los subordinados y los directivos de una organización. En el segundo caso, aunque se desea pertenecer a los grupos admitidos, la esperanza de pertenecer a los mismos es más remota. (p.97)

Analizando la Tabla N°13 y la N°14, se observa que tanto la mayoría de los clientes de Forever 21 como los de Bershka se dejan influir por grupos aspiracionales a la hora de vestir. Un 57,1 % de los clientes de Forever se inspiran en las tendencias. Mientras un 42,9%. representa a los clientes de Bershka que se inspiran en famosos. De los 14 encuestados únicamente 1 indicó que se inspiraba en sus amigos.

Esto refleja que la mayoría de los clientes quieren pertenecer a un grupo aspiracional como es el de la gente famosa o las tendencias utilizadas por esta, por esto buscaran prendas iguales o parecidas a lo que visten los famosos, alcanzable dentro de su ingreso económico. Por lo que los grupos aspiracionales si influye en el proceso de decisión de compra.

Lo anterior refleja la naturaleza de la moda que según la página Protocolo (2020) citando a Requena (2020) menciona: “Hay consumidores que son muy "esclavos" de la moda y otros que solo toman algunas cosas de las modas”. Pero para Serrano (2020): “si somos, la gran mayoría, "esclavos" de la moda, porque queremos sentirnos integrados en la sociedad, para sentirnos aceptados en nuestros grupos sociales”. (www.protocolo.org/social/vestuario/influencia-de-la-moda-y-las-tendencias-la-importancia-de-la-moda-y-los-complementos.html)

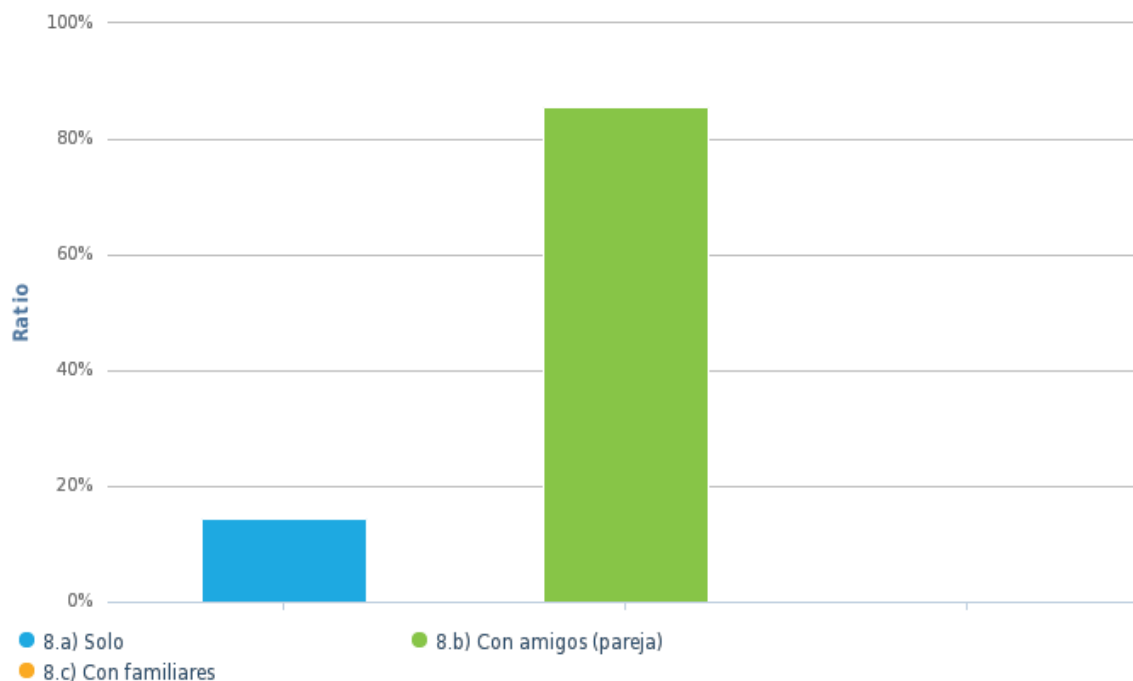
Pregunta N° 8 ¿Generalmente usted va de compras?

Tabla 15

Condición de visita a la tienda, clientes Forever 21

8. ¿Generalmente usted va de compras?	Cantidad	Cantidad Relativa
8.a) Solo	1	14,3 %
8.b) Con amigos (pareja)	6	85,7 %
8.c) Con familiares	0	0 %
TOTAL	7	100%

Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

Gráfico N° 15**Condición de visita a la tienda, clientes Forever 21**

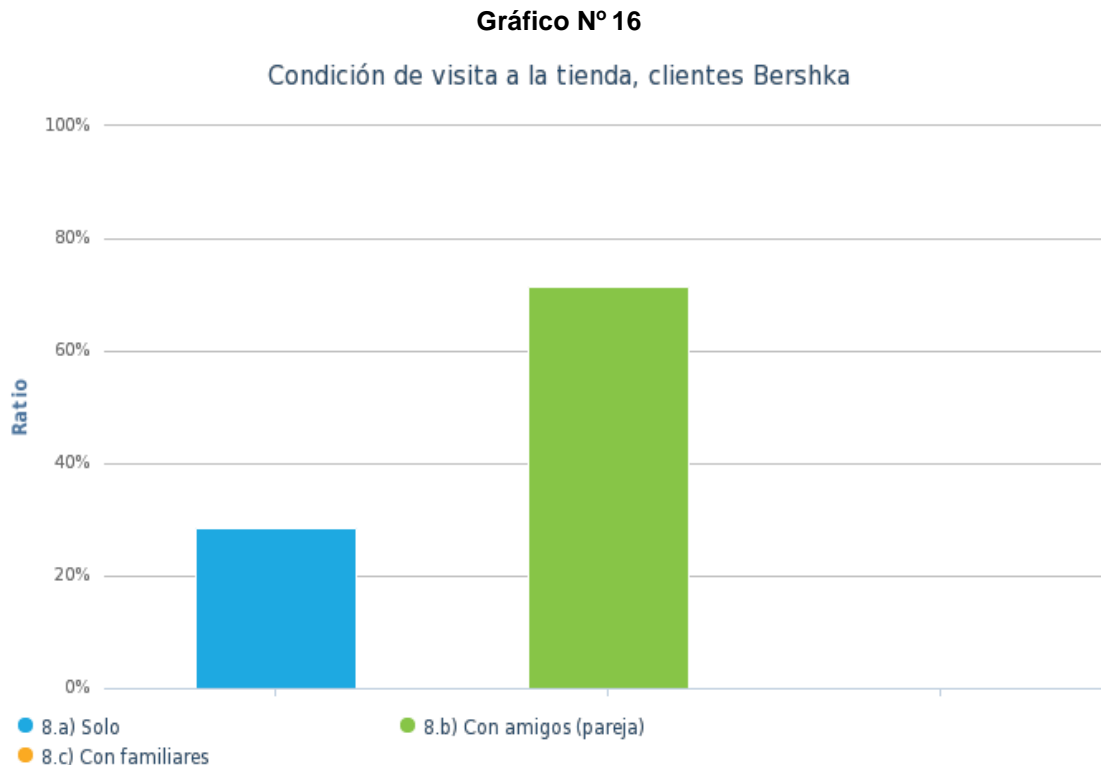
Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

En la Tabla N°15 se muestra la condición de visita a la tienda por parte de los clientes de Forever 21. Por su parte un 14,3 % asegura generalmente va de compras solo. Mientras que un 85,7% responde que asiste a las tiendas con amigos y/o pareja. Un 0% de los encuestados representa a los clientes que van de compras con familiares.

Tabla 16**Condición de visita a la tienda, clientes Bershka**

8. ¿Generalmente usted va de compras?	Cantidad	Cantidad Relativa
8.a) Solo	2	28,6 %
8.b) Con amigos (pareja)	5	71,4 %
8.c) Con familiares	0	0 %
TOTAL	7	100%

Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.



Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

Por su parte, los clientes encuestados de Bershka indican que un 28,6% realiza compras sin compañía, mientras que un 71,4% indica asistir con amigos a las tiendas de moda. Un 0% representa a los clientes que van con familiares. Esto se muestra en la Tabla N°16.

La pregunta número 8 y número 9 se relacionan con los grupos de pertenencia y convivencia, pero más concretamente con los roles o papeles que juegan los individuos dependiendo del grupo. Esto lo reafirma Santesmases *et al.* (2014) “Roles. Son las funciones que el individuo asume o el grupo le asigna para alcanzar sus objetivos”. (p.97)

Según la Tabla N°15 y N°16 en ambas tiendas la mayoría de las clientes prefiere ir de compras acompañados de su pareja o amigos. Un 85,7 % por parte de Forever 21 y un 71,4 % los clientes de Bershka.

Como se mencionó en la pregunta número 7, la mayoría desea pertenecer a un grupo aspiracionales a la hora de vestir. Relacionando ambas preguntas permite inferir que los individuos cuando están con sus amigos se permiten mostrar sus deseos internos en cuanto a comprar ropa se refiere. Probablemente con sus familiares no se sentirían tan cómodos. Entonces estos buscan permanecer a un grupo aspiracional, pero sin dejar de escuchar la opinión de su grupo de convivencia.

Pregunta N° 9 ¿En cuál ocasión compra usted más ropa, cuando va de compras?

Tabla 17

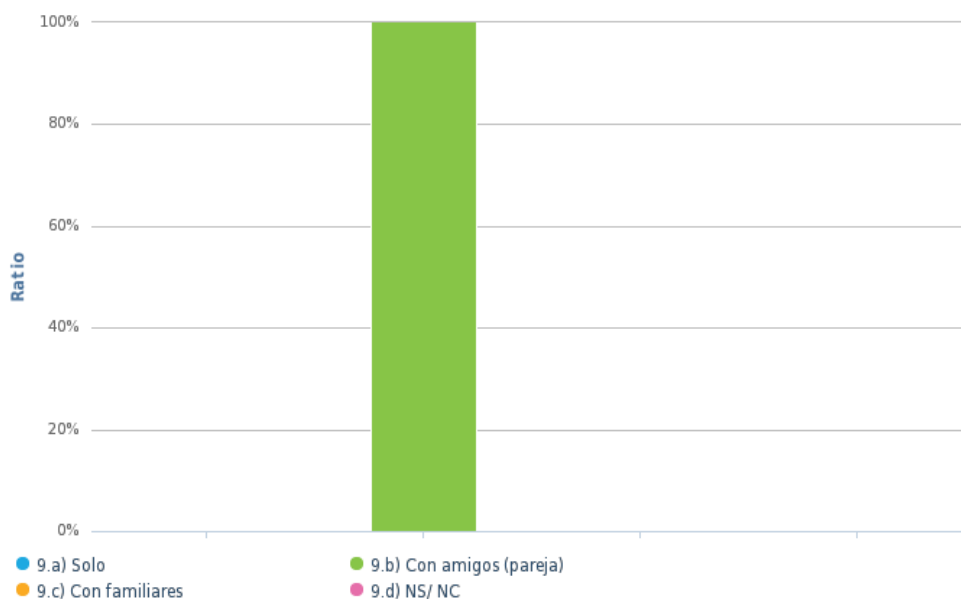
Condición de visita donde compra mayor cantidad de ropa, clientes Forever 21

9. ¿En cuál ocasión compra usted más ropa, cuando va de compras?	Cantidad	Cantidad Relativa
9.a) Solo	0	0 %
9.b) Con amigos (pareja)	7	100 %
9.c) Con familiares	0	0 %
TOTAL	7	100%

Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

Gráfico N° 17

Condición de visita donde compra mayor cantidad de ropa, clientes Forever 21



Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

La condición de visita donde compra mayor cantidad de ropa los clientes de Forever 21 se muestra en la Tabla N°17, esta señala que un 100% de los encuestados asegura que con sus amigos o pareja es con quienes compran más cantidad de prendas.

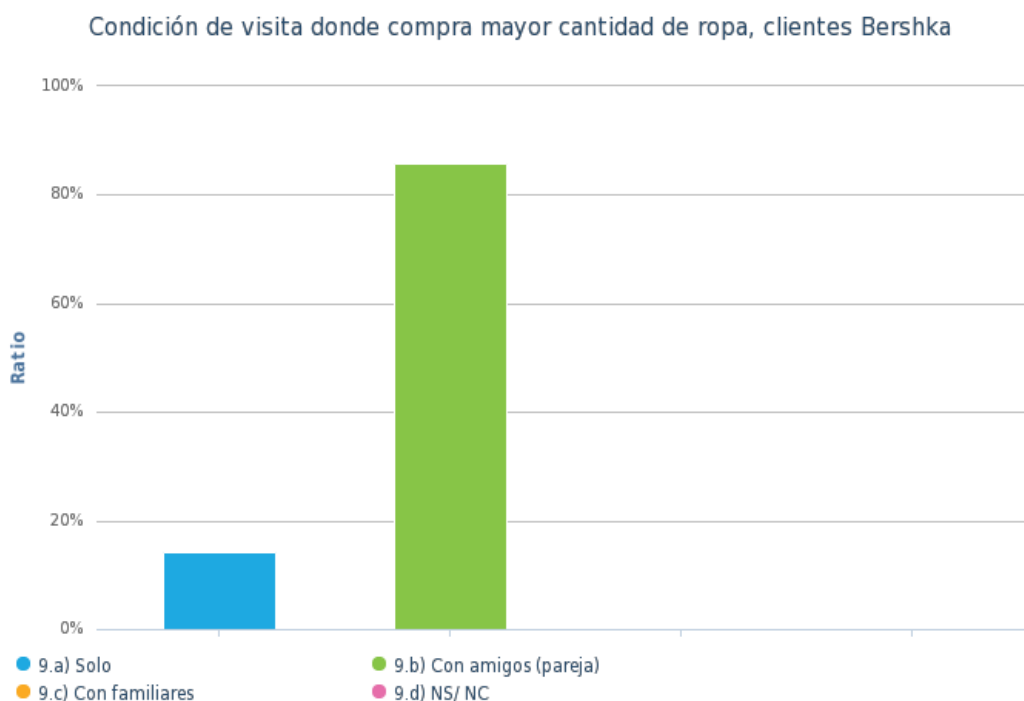
Tabla 18

Condición de visita donde compra mayor cantidad de ropa, clientes Bershka

9. ¿En cuál ocasión compra usted más ropa, cuando va de compras?	Cantidad	Cantidad Relativa
9.a) Solo	1	14,3 %
9.b) Con amigos (pareja)	6	85,7 %
9.c) Con familiares	0	0 %
TOTAL	7	100%

Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

Gráfico N° 18



Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

Por su parte, los clientes encuestados de Bershka un 14,3% dice obtener más prendas de ropa cuando va solo de compras, mientras que un 85,7% indica que por lo contrario ellos adquieren más prendas cuando van acompañados de sus amigos y/o pareja. Esto en la Tabla N° 18.

Esta pregunta se relaciona con la influencia de los grupos de convivencia sobre las decisiones de compra de los individuos. Por otro lado, Santesmases *et al.* (2014) menciona:

Los grupos sociales son grupos de referencia con los que el individuo se identifica y que influyen en la formación de sus creencias, actitudes y comportamientos. Puede distinguirse entre grupos de los que se es miembro y grupos a los que se aspira a pertenecer. (p.97)

Como se muestra en la Tabla N°17 y la Tabla N°18 la mayoría de los encuestados de ambas tiendas prefieren ir acompañados por su pareja o amigos de compras, los cuales, según Santesmases *et al.* (2014), afectan las decisiones de este al comprar. Por lo que se infiere que tanto los grupos aspiracionales como los de convivencia afectan simultáneamente las decisiones de compra de los clientes de Forever 21 y Bershka.

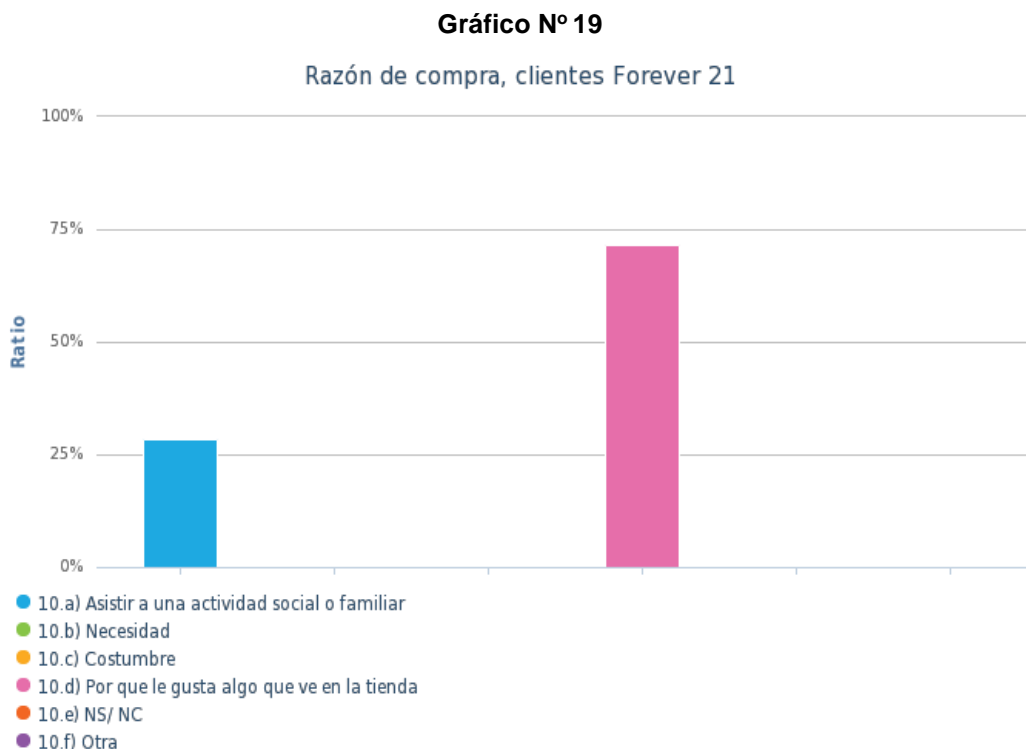
La opinión del grupo de pertenencia como son los amigos realmente influye en el proceso de decisión de compra, ya que los encuestados aseguran que compran más cantidad de ropa cuando van con sus amigos que cuando van solos.

Pregunta N° 10 ¿Cuál es la razón general por la que usted va a comprar ropa nueva?

Tabla 19
Razón de compra, clientes Forever 21

10 ¿Cuál es la razón general por la que usted va a comprar ropa nueva?	Cantidad	Cantidad Relativa
10.a) Asistir a una actividad social o familiar	2	28,6 %
10.b) Necesidad	0	0 %
10.c) Costumbre	0	0 %
10.d) Por que le gusta algo que ve en la tienda	5	71,4 %
10.e) NS/ NC	0	0 %
10.f) Otra	0	0 %
TOTAL	7	100%

Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.



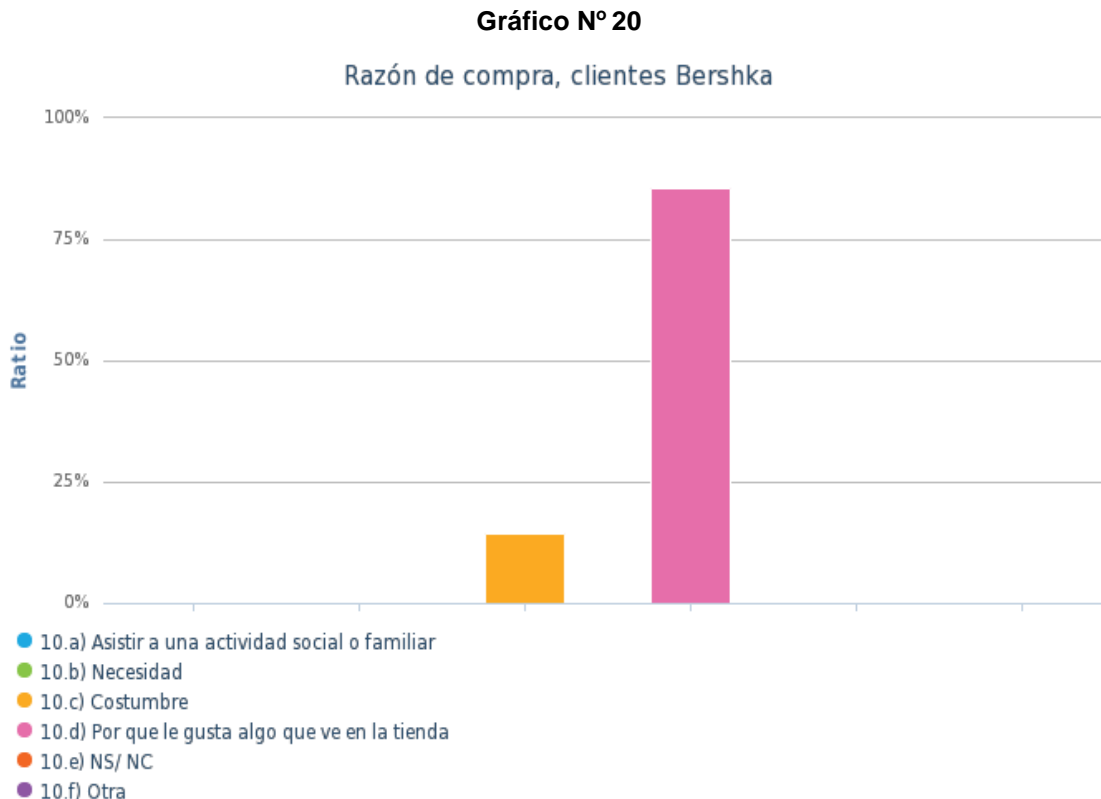
Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

En la Tabla N°19 se plantea la información sobre la razón de compra de los clientes de Forever 21, un 28,6 % indica que su razón es “asistir a una actividad social o familiar”. El 71,4 % asegura que la suya es “porque le gusta que ve en la tienda”.

Tabla 20
Razón de compra, clientes Bershka

10 ¿Cuál es la razón general por la que usted va a comprar ropa nueva?	Cantidad	Cantidad Relativa
10.a) Asistir a una actividad social o familiar	0	0 %
10.b) Necesidad	0	0 %
10.c) Costumbre	1	14,3 %
10.d) Por que le gusta algo que ve en la tienda	6	85,7 %
10.e) NS/ NC	0	0 %
10.f) Otra	0	0 %
TOTAL	7	100%

Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.



Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

Por su parte, un 14,3% de los clientes de Bershka aseguran que su razón de compra es “costumbre”. Por otro lado, un 85,7 % dice que su razón es “porque le gusta que ve en la tienda”. Solamente esas dos opciones han sido elegidas por los encuestados. Según la Tabla N° 20.

Esta pregunta se realizó con el objetivo de entender cómo funciona la motivación en los clientes de las respectivas tiendas.

Según Fischer *et al.* (2017), la motivación es:

La motivación es un comportamiento o actitud del consumidor para conseguir ya sea un bien o un servicio. Está latente y dirige la conducta hacia un fin específico. Existen puntos de vista equiparables sobre los motivos humanos que permiten alcanzar una comprensión más cercana del porqué de la forma de actuar del individuo: Biológicos. Necesidades fisiológicas como el hambre, el sexo o la sed. Psicológicos – sociales. Aceptación social,

estatus. Aprendidos. Comportamiento o gustos aprendidos basados en normas o deseos de un grupo. Instintivos. Comunes a todos los seres humanos; son motivos biológicos, motivos sociales y deseo de estar con otros. (pp.75-76)

Analizando las Tablas N° 19 y Tabla N° 20 se observa que la principal motivación de los clientes de ambas tiendas es “porque le gusta algo que ve en la tienda”. Por parte de Forever 21 es un 71,4 % de los encuestados y por parte de Bershka es un 85,7 %. Esto demuestra la influencia de la mezcla de mercadeo sobre la decisión de compra de los clientes.

El autor Sangri (2014): “En general se habla de 4P (precio, producto, plaza y promoción) pero, debido a la evolución de esta materia en la actualidad se reconocen 5P: producto, plaza, promoción, precio y posventa o servicio”. Además, explica la razón lógica de por qué se deben tomar en cuenta estos aspectos: “cuando se fabrica un producto, este ya tiene un costo de fabricación, al cual se le suman los costos de la plaza (distribución), más los de la promoción (publicidad) y con todo ellos es factible asignarle un precio. Por último, está la posventa o servicio”. (p.14)

Pregunta N° 11 ¿El acomodo de la mercadería en el departamento para hombres es atractivo a la vista?

Tabla 21

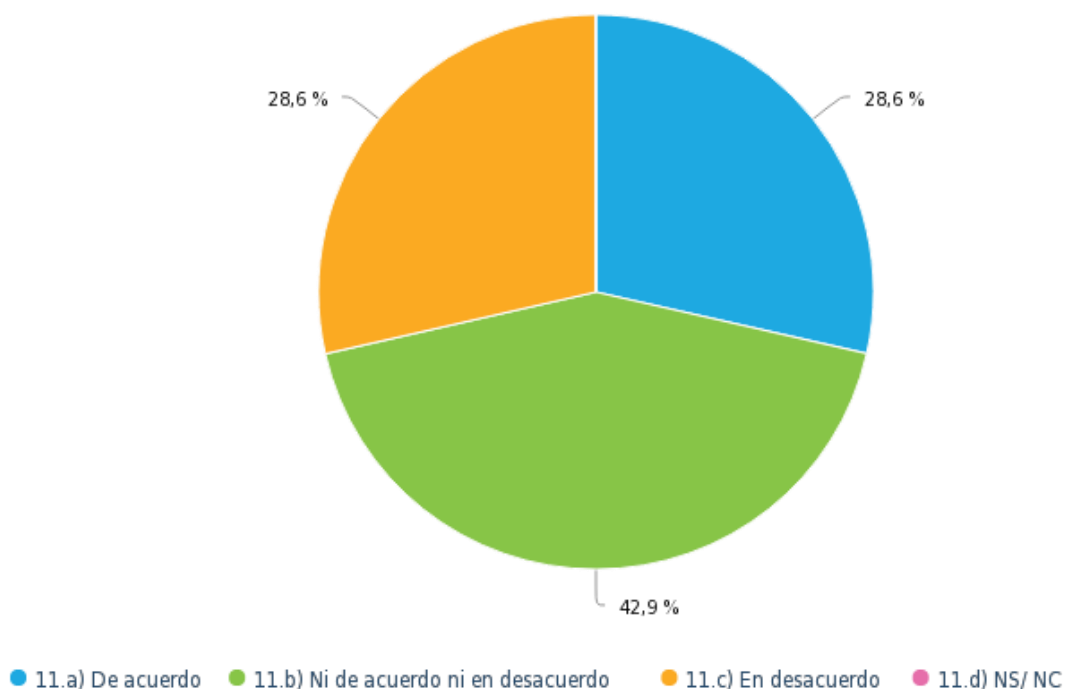
Atracción positiva hacia acomodo de la mercadería, clientes Forever 21

11 ¿El acomodo de la mercadería en el departamento para hombres es atractivo a la vista?	Cantidad	Cantidad Relativa
11.a) De acuerdo	2	28,6 %
11.b) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	42,9 %
11.c) En desacuerdo	2	28,6 %
11.d) NS/ NC	0	0 %
TOTAL	7	100%

Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

Gráfico N° 21

Atracción positiva hacia acomodo de la mercadería, clientes Forever 21



Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados

En la Tabla N° 21 se muestra si existe atracción positiva hacia acomodo de la mercadería por parte de los clientes de Forever 21. Por su parte un 28,6 % de los encuestados asegura que esta “De acuerdo”. Por otro lado, un 42,9 % afirma no estar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Y, por último, un 28,6 % dice estar “En desacuerdo” con respecto a la atracción positiva del acomodo.

Tabla 22

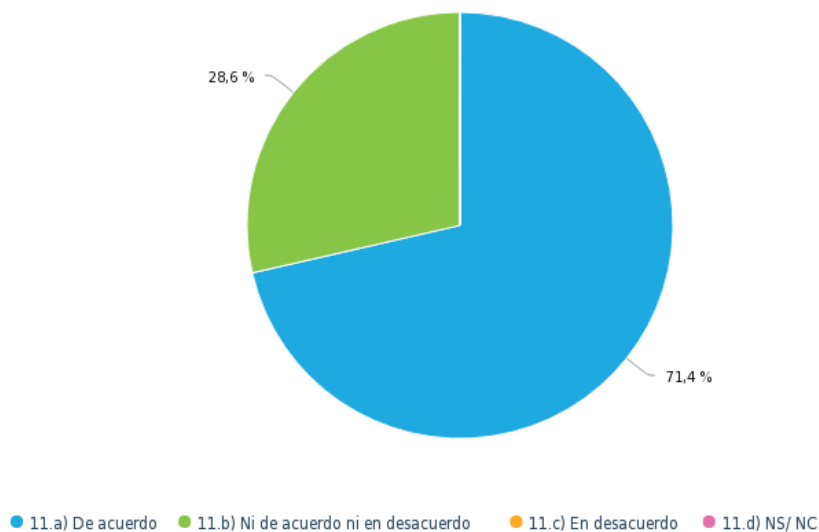
Atracción Positiva hacia acomodo de la mercadería, clientes Bershka

11 ¿El acomodo de la mercadería en el departamento para hombres es atractivo a la vista?	Cantidad	Cantidad Relativa
11.a) De acuerdo	5	71,4 %
11.b) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	28,6 %
11.c) En desacuerdo	0	0 %
11.d) NS/ NC	0	0 %
TOTAL	7	100%

Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

Gráfico N° 22

Atracción positiva hacia acomodo de la mercadería, clientes Bershka



Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

Por su parte, en la Tabla N° 22 de los clientes encuestados de Bershka, se muestra que un 71,4 % está “De acuerdo”. Por otro lado, un 28,6 % está “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, sobre la atracción positiva hacia acomodo de la mercadería. Esta pregunta esta formulada para entender la percepción de los clientes de ambas tiendas ante el mercadeo visual de las mismas.

La percepción según Fischer *et al.* (2017) es:

Son aquellas experiencias a través de las cuales un individuo adquiere y asigna significado a los estímulos. El estímulo aparece dentro del campo de uno de nuestros receptores sensoriales y este estimulo genera una acción. La mercadotecnia requiere propiciar estos estímulos para que el individuo adquiera un producto. (p.74)

Como se muestra en la Tabla N° 21, la percepción que poseen la mayoría de los clientes de Forever 21 sobre el atractivo en el acomodo de la mercadería es “neutral”, esto demostrado con un 42,9 % de los encuestados. Mientras que la percepción por parte de los clientes de Bershka es buena, ya que un 71,4% contesto estar “De acuerdo” con el atractivo de la tienda.

Como menciona Fischer *et al.* (2017), la percepción afecta la compra, ya que el cliente no se siente cómodo y la compra se vuelve difícil, para encontrar lo que quiere, encontrar la talla correcta etc. Además, si el departamento no está en condiciones, los clientes se sentirán aturdidos y lo que harán es irse sin comprar nada, por lo que Bershka posee más posibilidades de obtener compras que Forever 21 en este factor en específico.

Pregunta N° 12 ¿Cómo considera usted la relación entre la calidad y el precio de prendas en esta tienda?

Tabla 23

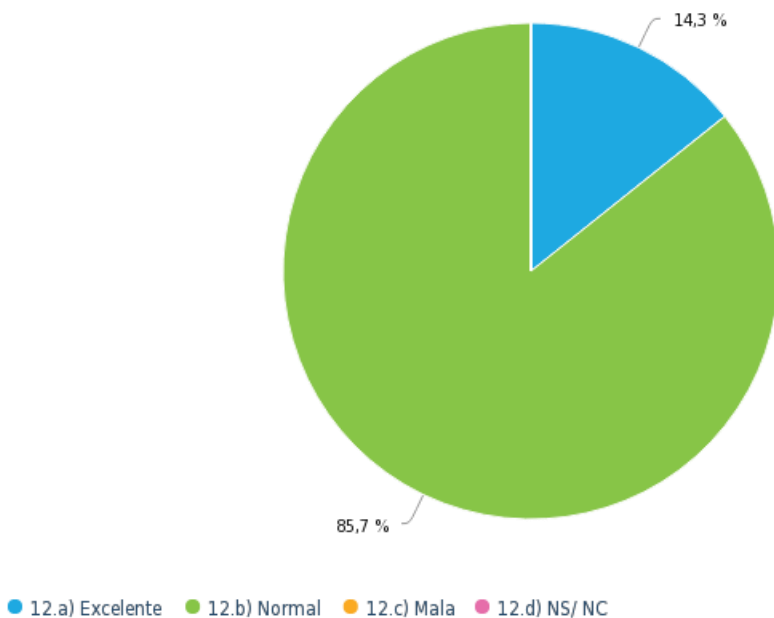
Clasificación relación calidad - precio, clientes Forever 21

12 ¿Cómo considera usted la relación entre la calidad y el precio de prendas en esta tienda?	Cantidad	Cantidad Relativa
12.a) Excelente	1	14,3 %
12.b) Normal	6	85,7 %
12.c) Mala	0	0 %
12.d) NS/ NC	0	0 %
TOTAL	7	100%

Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

Gráfico N° 23

Clasificación relación calidad - precio, clientes Forever 21



Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

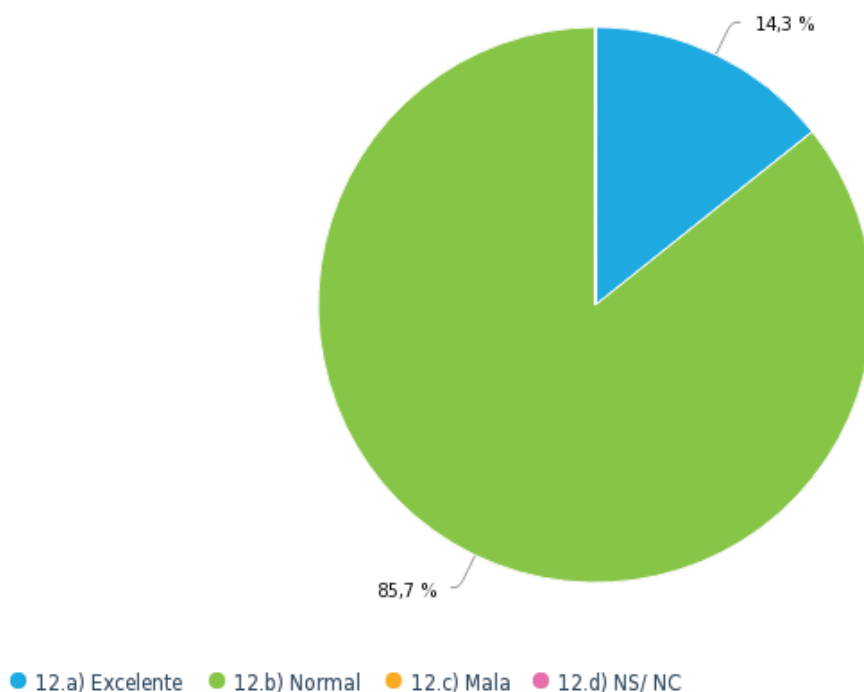
En la Tabla N° 23 se muestra la clasificación relación calidad – precio de los clientes Forever 21. Un 14,3 % de los encuestados consideran que la relación es “Excelente”. Por otro lado, un 85,7 % la considera “Normal”.

Tabla 24
Clasificación relación calidad - precio, clientes Bershka

12 ¿Cómo considera usted la relación entre la calidad y el precio de prendas en esta tienda?	Cantidad	Cantidad Relativa
12.a) Excelente	1	14,3 %
12.b) Normal	6	85,7 %
12.c) Mala	0	0 %
12.d) NS/ NC	0	0 %
TOTAL	7	100%

Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

Gráfico N° 24
Clasificación relación calidad - precio, clientes Bershka



Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

La clasificación relación calidad – precio por parte de los clientes de Bershka se muestra en la Tabla N° 24. Esta muestra que un 14,3% de encuestados aseguran que la relación calidad – precio es “Excelente”. Y el resto de los encuestados considera que es “Normal”, con un 85,7 %.

Se desea conocer la clasificación relación calidad – precio por parte de los clientes de ambas tiendas para averiguar la influencia de la mezcla de mercadeo en la decisión de compra. Específicamente del producto (calidad) y del precio.

Palacios (2015) en su libro Estrategias de la creación empresarial define al producto como:

Un conjunto de atributos tangibles, intangibles e identificables que incluye, entre otras cosas, empaque, color, precio, calidad, diseño y marca, junto con los servicios como garantía, mantenimiento y la reputación del vendedor. Es pues, un conjunto de beneficios que satisfacen las necesidades del cliente. Es el objeto del intercambio que puede ser un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar. (p.98)

El precio lo explica más detalladamente palacios (2015):

Para que los productos tengas aceptación, hay que ofrecer los con mayor valor agregado y que se diferencien en algo de los de sus consumidores. Se fijarán precios, descuentos y condiciones de pago que sean competitivos y que permitan alcanzar el volumen de ventas, los márgenes y la rentabilidad sobre la inversión prevista. Productos de alta calidad se posicionan con política de precios altos y productos corrientes se popularizan con políticas de precios bajos. Pueden optarse por una política general de precios bajos, con márgenes reducidos, pero mucha rotación.

Analizando las Tablas N° 23 y Tabla N° 24 se observa que la mayoría de los clientes de ambas tiendas considera la relación calidad – precio “Normal”. Lo cual indica que los consumidores poseen la calidad/ precio de las tiendas interiorizado y este les parece que está bien. Por lo que se fijaran en otros factores a la hora de realizar las compras

III parte Unidad de análisis: influencia de las estrategias de mercadeo visual sobre la decisión de compra.

Pregunta N° 13 ¿Por lo general cuántas prendas iguales a las que viste el maniquí toma para medir/comprar?

Tabla 25

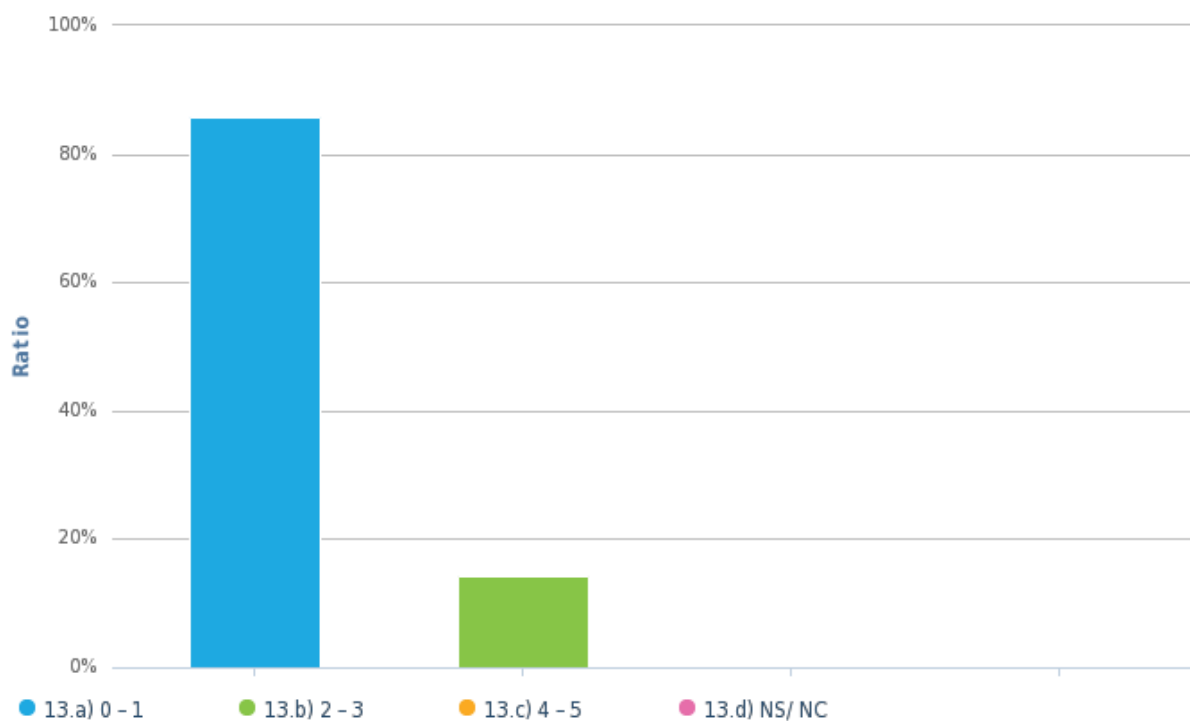
Número de prendas tomadas iguales a las que viste el maniquí, clientes Forever 21

13. ¿Por lo general cuántas prendas iguales a las que viste el maniquí toma para medir/comprar?	Cantidad	Cantidad Relativa
13.a) 0 – 1	6	85,7 %
13.b) 2 – 3	1	14,3 %
13.c) 4 – 5	0	0 %
13.d) NS/ NC	0	0 %
TOTAL	7	100%

Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

Gráfico N° 25

Número de prendas tomadas iguales a las que viste el maniquí, clientes Forever 21



Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

En la Tabla N°25 se muestra el número de prendas tomadas iguales a las que viste el maniquí, por parte de los clientes de Forever 21. Un 85,7 % de los encuestados asegura que toma entre “0 – 1”, mientras que el 14,3 % dicen tomar entre “2 – 3” prendas iguales a las del maniquí.

Tabla 26

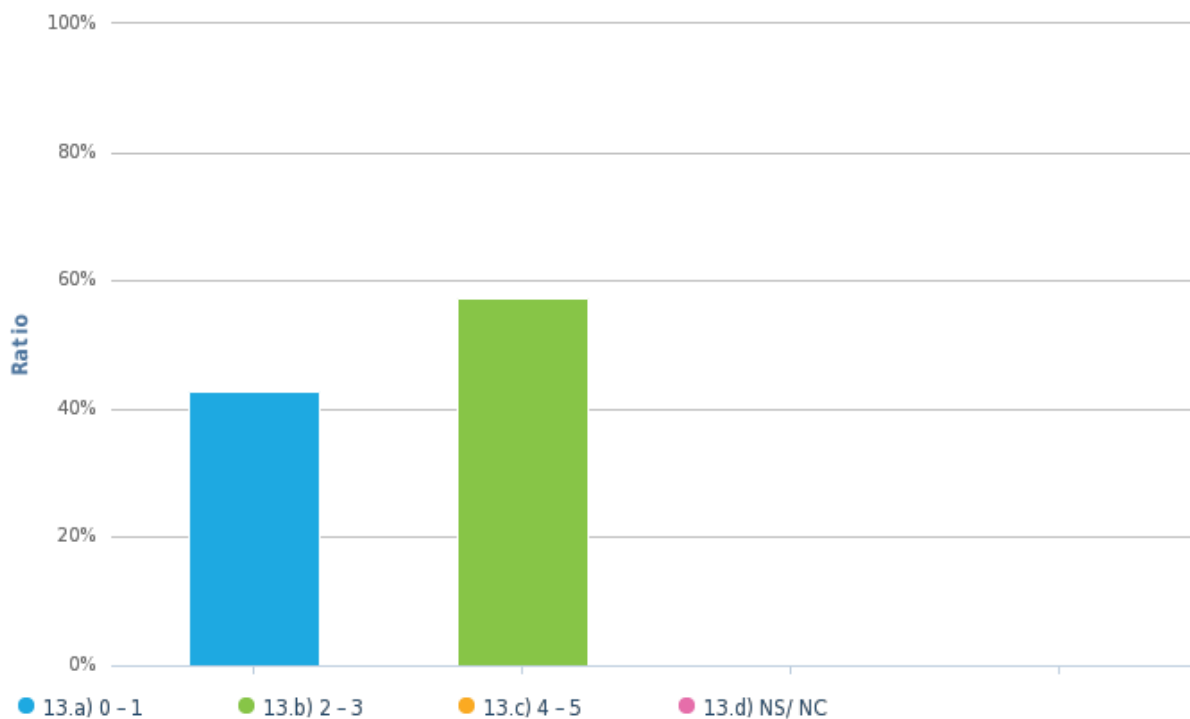
Número de prendas tomadas iguales al que viste el maniquí, clientes Bershka

13. ¿Por lo general cuántas prendas iguales a las que viste el maniquí toma para medir/comprar?	Cantidad	Cantidad Relativa
13.a) 0 – 1	3	42,9 %
13.b) 2 – 3	4	57,1 %
13.c) 4 – 5	0	0 %
13.d) NS/ NC	0	0 %
TOTAL	7	100%

Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

Gráfico N° 26

Número de prendas tomadas iguales al que viste el maniquí, clientes Bershka



Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados

El número de prendas tomadas iguales a las que viste el maniquí, por parte de los clientes de Bershka se muestra en la Tabla N° 26. Esta muestra que un 42,9 % de los encuestados dicen tomar entre “0 – 1”, mientras el 57,1 % aseguran tomar entre “2 – 3” prendas.

Lo más habitual es que la ropa que viste el maniquí sea de última tendencia o una prenda que a las tiendas les está costando vender. Esto se hace debido a que el maniquí es una de las estrategias más fuertes de venta, Morgan (2016) reafirma que los maniqués son de suma importancia para las tiendas de moda: “Los maniqués han sido el sello característico de los escaparates durante décadas. Son las herramientas más efectivas que tenemos a nuestro alcance para presentar las últimas tendencias de la moda; incluso algunas compradoras aspiran a parecerseles”. (p.206)

Analizando las Tablas N° 25 y Tabla N° 26 se observa que la mayoría de los clientes de Forever 21 toman entre “0 – 1” prenda. Mientras que la mayoría de los clientes de Bershka toman entre “2 – 3” prendas.

Según Fischer et al. (2017), “En la decisión de compra intervienen diferentes personas o elementos que participan activamente en el proceso, desde su inicio hasta la culminación de la compra. Estas se pueden clasificar en diferentes grupos de acuerdo con el papel que juegan en la decisión. Los influyentes son “las personas que explícita o implícitamente ejercen alguna influencia en la decisión”. (p.79)

Por otro lado, según la Tabla de grado de influencia indica que la estrategia de los maniqués es efectiva cuando los clientes llevan 2 o más prendas iguales a las que visten los maniqués. (solo cuentan las prendas que son diferentes entre sí. No incluyen dos prendas iguales que se diferencien solo en la talla).

Según la afirmación anterior y los resultados de la encuesta se puede decir que la estrategia del maniquí no influye sobre el comportamiento de compra de los clientes de Forever 21, mientras que en la tienda Bershka sí es efectiva, según los encuestados, de igual manera, esta pregunta se contrastará con la observación realizada en las tiendas.

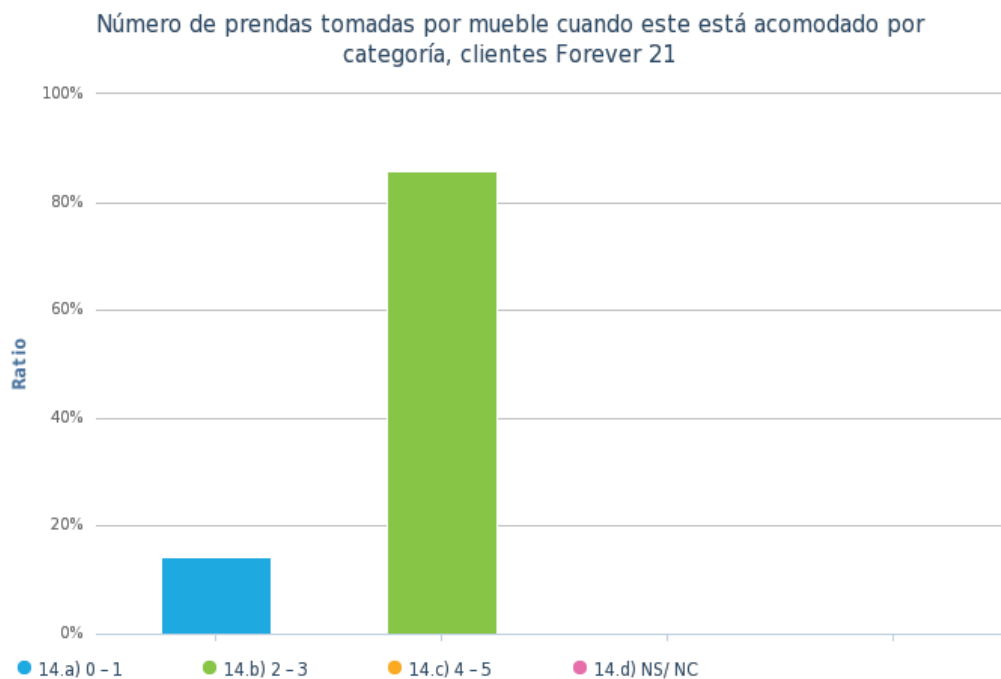
Pregunta N° 14 ¿Por lo general cuántas prendas toma usted de un mismo expositor cuando este está acomodado por categorías?

Tabla 27
Número de prendas tomadas por mueble
cuando este está acomodado por categoría, clientes Forever 21

14 ¿Por lo general cuántas prendas toma usted de un mismo expositor cuando este está acomodado por categorías?	Cantidad	Cantidad Relativa
14.a) 0 – 1	1	14,3 %
14.b) 2 – 3	6	85,7 %
14.c) 4 – 5	0	0 %
14.d) NS/ NC	0	0 %
TOTAL	7	100%

Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

Gráfico N° 27



Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizado.

En la Tabla N° 27 se muestra el número de prendas tomadas por mueble cuando este está acomodado por categoría por parte de los clientes de Forever 21. Por su parte, un 14,3 % de los encuestados asegura que toman “0 – 1”. Por otro lado, un 85,7 % afirma tomar entre “2 – 3” prendas.

Tabla 28

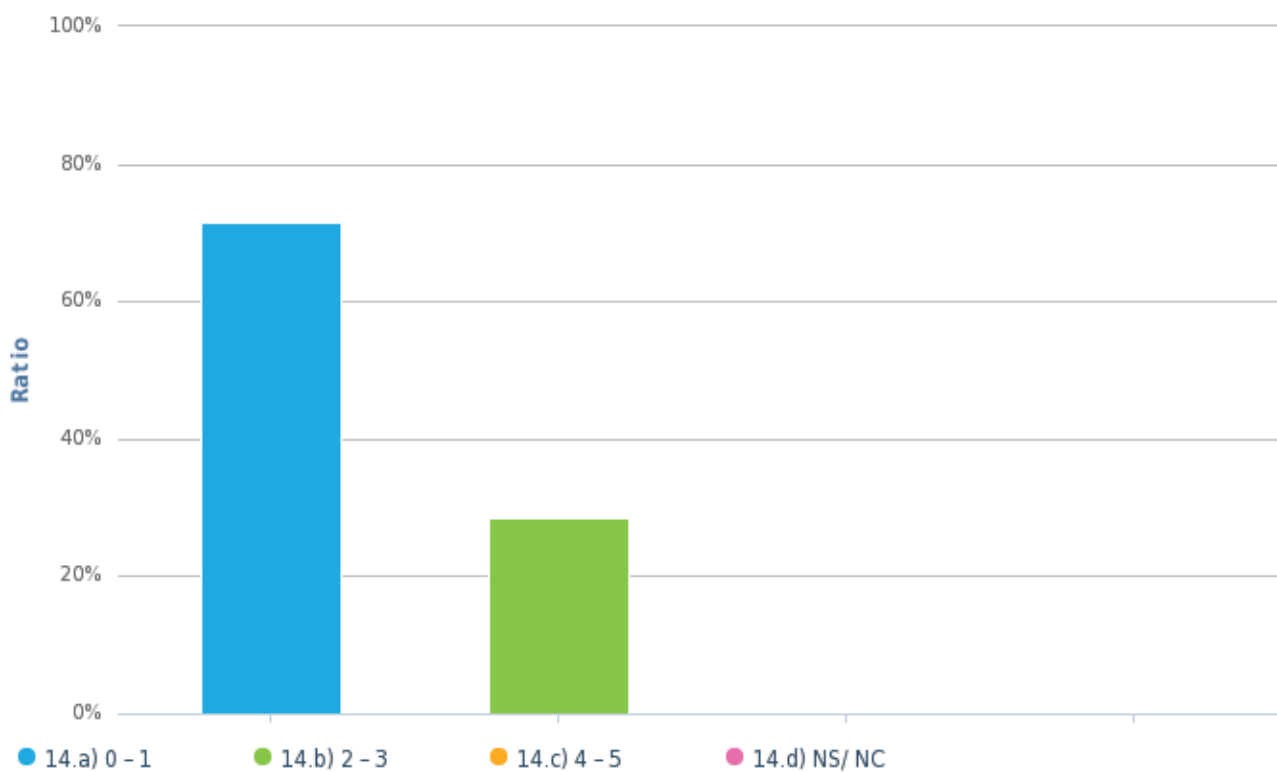
Número de prendas tomadas por mueble cuando este está acomodado por categoría, clientes Bershka

14 ¿Por lo general cuántas prendas toma usted de un mismo expositor cuando este está acomodado por categorías?	Cantidad	Cantidad Relativa
14.a) 0 – 1	5	71,4 %
14.b) 2 – 3	2	28,6 %
14.c) 4 – 5	0	0 %
14.d) NS/ NC	0	0 %
TOTAL	7	100%

Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

Gráfico N° 28

Número de prendas tomadas por mueble cuando este está acomodado por categoría, clientes Bershka



Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

El número de prendas tomadas por mueble cuando este está acomodado por categoría por parte de los clientes de Bershka se muestra en la Tabla N° 28. Esta muestra que un 71,4 % de los encuestados dicen tomar entre “0 – 1”, mientras el 28,6 % aseguran tomar entre “2 – 3” prendas.

Según Morgan (2016) la estrategia de acomodo por categoría es:

La alternativa a coordinar varios productos es exponer series de mismo tipo de productos que demuestran la gran variedad de modelos del mismo que están a la venta. En vez de dispersar las velas por toda la sección de artículos del hogar y combinarlas con telas y objetos de cerámica, pueden exponerse todas juntas para mostrar la diversidad de colores, medidas, estilos y precios. Esto dará al consumidor una idea clara de la gama de velas disponibles para elegir. (p.155)

Analizando los resultados brindados por los encuestados de ambas tiendas, se muestra que la mayoría de los clientes de Forever 21 asegura tomar entre “2 – 3” prendas. Mientras que los clientes de Bershka dicen tomar entre “0 – 1” prenda. Esto en las Tablas N° 27 y N° 28.

Según la Tabla de grado de influencia indica que la estrategia de categoría es efectiva cuando toman 2 o más prendas del mismo mueble (solo cuentan las prendas que son diferentes entre sí. No incluyen dos prendas iguales que se diferencien solo en la talla).

Esta estrategia permite observar la gran variedad de prendas y estilos que ofrece la tienda con la facilidad de visualizarla por categoría. Sin embargo, se infiere que la estrategia de acomodo por categoría según las encuestas influye en los clientes de Forever 21. Mientras que en la tienda Bershka esta no influye.

Pregunta N° 15 ¿Por lo general cuántas prendas toma usted de un mismo expositor cuando este está acomodado por adyacencia de productos (presentación coordinada)?

Tabla 29

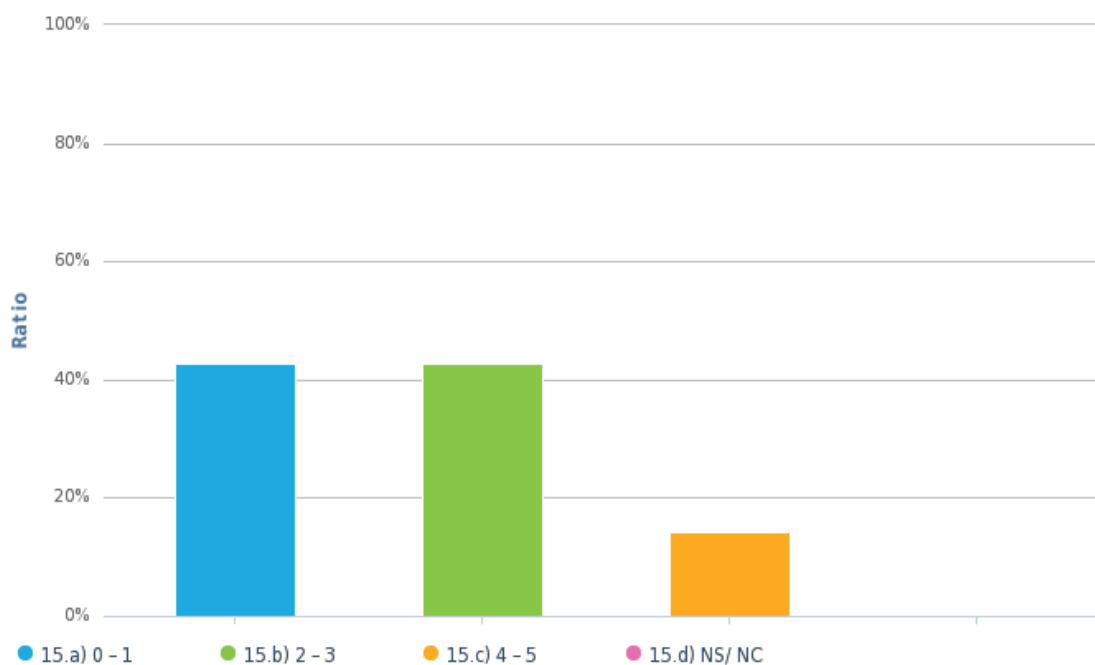
Número de prendas tomadas por mueble cuando este está acomodado por adyacencia de productos (presentación coordinada), clientes Forever 21

15 ¿Por lo general cuántas prendas toma usted de un mismo expositor cuando este está acomodado por adyacencia de productos?	Cantidad	Cantidad Relativa
15.a) 0 – 1	3	42,9 %
15.b) 2 – 3	3	42,9 %
15.c) 4 – 5	1	14,3 %
15.d) NS/ NC	0	0 %
TOTAL	7	100%

Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

Gráfico N° 29

Número de prendas tomadas por mueble cuando este está acomodado por adyacencia de productos, clientes Forever 21



Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados

En la Tabla N° 29 se muestra el número de prendas tomadas por mueble cuando este está acomodado por adyacencia de productos (presentación coordinada), por parte de los clientes de Forever 21. Un 42,9 % de los encuestados asegura que toma entre “0 – 1”, mientras que el 42,9 % dicen tomar entre “2 – 3” y, por último, el 14,3% aseguran tomar entre “4 – 5” prendas.

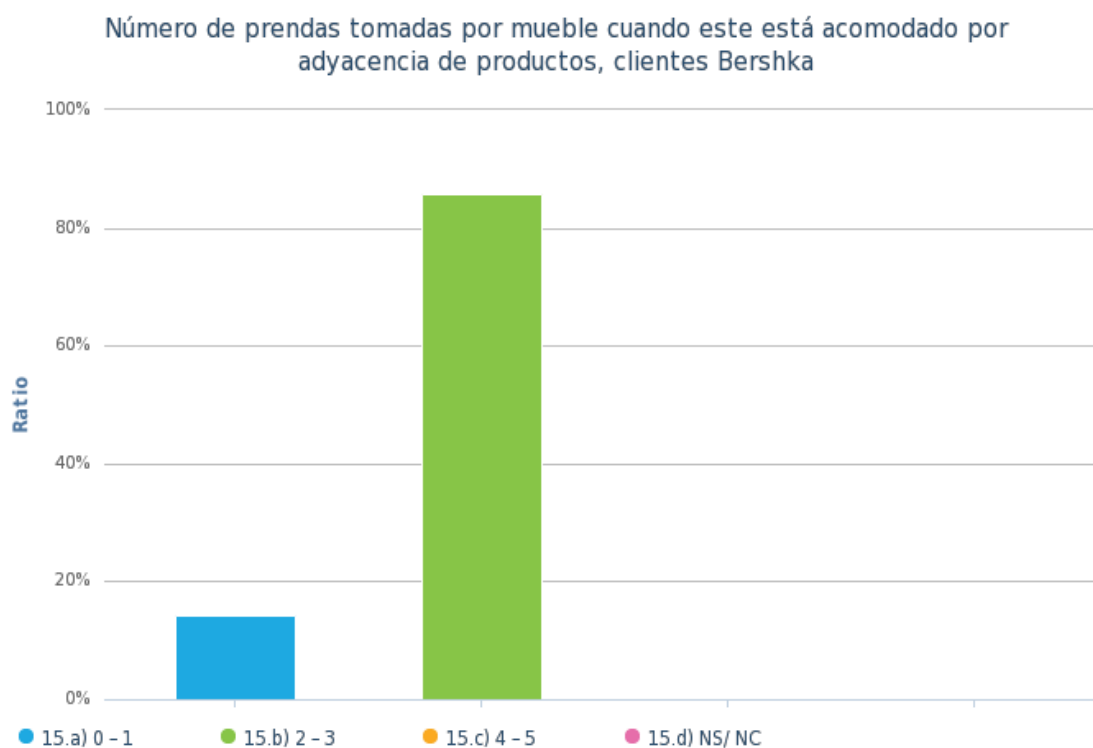
Tabla 30

Número de prendas tomadas por mueble cuando este está acomodado por adyacencia de productos (presentación coordinada), clientes Bershka

15 ¿Por lo general cuántas prendas toma usted de un mismo expositor cuando este está acomodado por adyacencia de productos?	Cantidad	Cantidad Relativa
15.a) 0 – 1	1	14,3 %
15.b) 2 – 3	6	85,7 %
15.c) 4 – 5	0	0 %
15.d) NS/ NC	0	0 %
TOTAL	7	100%

Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

Gráfico N° 30



Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados

Por su parte, en la Tabla N° 30 de los clientes encuestados de Bershka se muestra que un 14,3 % toma entre “0 – 1”. Por otro lado, un 85,7 % dicen tomar entre “2 – 3”, cuando el mueble cuando este está acomodado por adyacencia de productos (presentación coordinada).

Morgan (2016) presentación coordinada:

La presentación coordinada es útil para la moda y los artículos del hogar. Los temas o colecciones se agrupan para crear un ambiente de conjunto. Una chaqueta puede estar colgada junto a una camisa y una corbata a juego. Un sofá puede exponerse junto a un cojín, una alfombra y un cubrecama. La selección de los diversos artículos debe hacerse en función del estilo o la tendencia que se quiera presentar; un estampado floral tradicional puede presentarse junto a tejidos lisos y rayas tradicionales para crear un ambiente provenzal, mientras que los grises apagados y los colores naturales pueden realizarse con objetos de colores, más vivos, para crear un ambiente contemporáneo. Estas presentaciones se diseñan para motivar al cliente y educarlo acerca de cómo combinar varios productos a la vez. (p.155)

Según la Tabla N° 29 y Tabla N° 30 indican que la mayoría de los clientes de Forever 21 toman entre 2 – 5 prendas por mueble cuando estos están acomodados por adyacencia de productos (presentación coordinada). Lo mismo ocurre con la tienda Bershka, la mayoría de encuestados toma entre “2 – 3” prendas.

Fischer et al. (2017) los influyentes se encuentran en:

La distribución, cuyo objetivo es lograr que los compradores encuentren el producto en el lugar adecuado. La promoción, que es importante para dar a conocer el producto. La promoción tiene como fin avivar el interés del público hacia los productos que se encuentren en el mercado. El precio se determina de acuerdo con todas y cada una de las características del producto. Si el precio es alto, la demanda es pequeña y viceversa. (p.79)

El grado de influencia de la estrategia de acomodo de mercadería por adyacencia de productos (presentación coordinada) es alta cuando los clientes toman 2 o más prendas del mismo

mueble. (solo cuentan las prendas que son diferentes entre sí. No incluyen dos prendas iguales que se diferencien solo en la talla).

Por lo que se infiere que esta estrategia según los encuestados influye en su decisión de compra de ambas tiendas. Lo cual concuerda con los resultados de la pregunta N°3 donde los encuestados aseguraron que esta estrategia es de su preferencia en comparación con las demás estrategias.

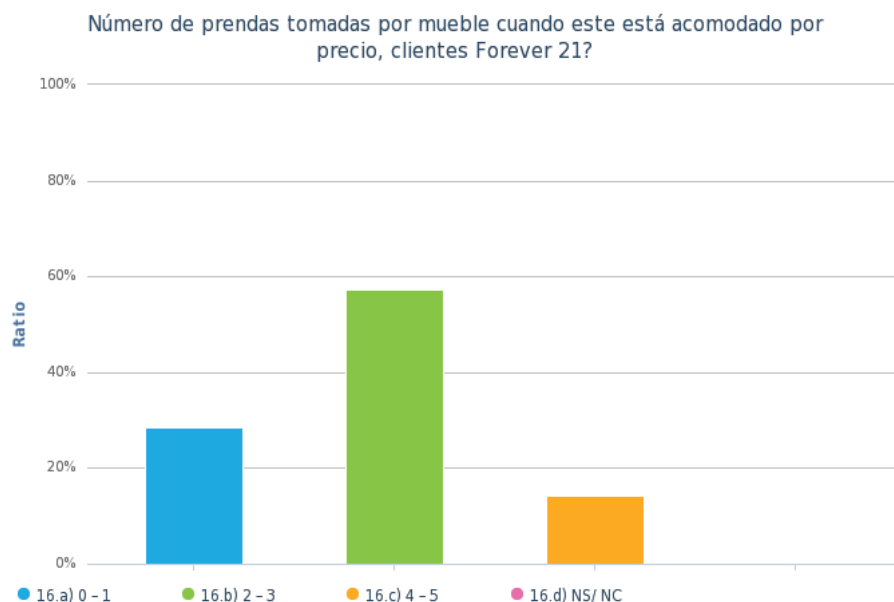
Pregunta N° 16 ¿Por lo general cuántas prendas toma usted de un mismo expositor cuando este está acomodado por precio?

Tabla 31
Número de prendas tomadas por mueble cuando este está acomodado por precio, clientes Forever 21

16 ¿Por lo general cuántas prendas toma usted de un mismo expositor cuando este está acomodado por precio?	Cantidad	Cantidad Relativa
16.a) 0 – 1	2	28,6 %
16.b) 2 – 3	4	57,1 %
16.c) 4 – 5	1	14,3 %
16.d) NS/ NC	0	0 %
TOTAL	7	100%

Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

Gráfico N° 31



Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

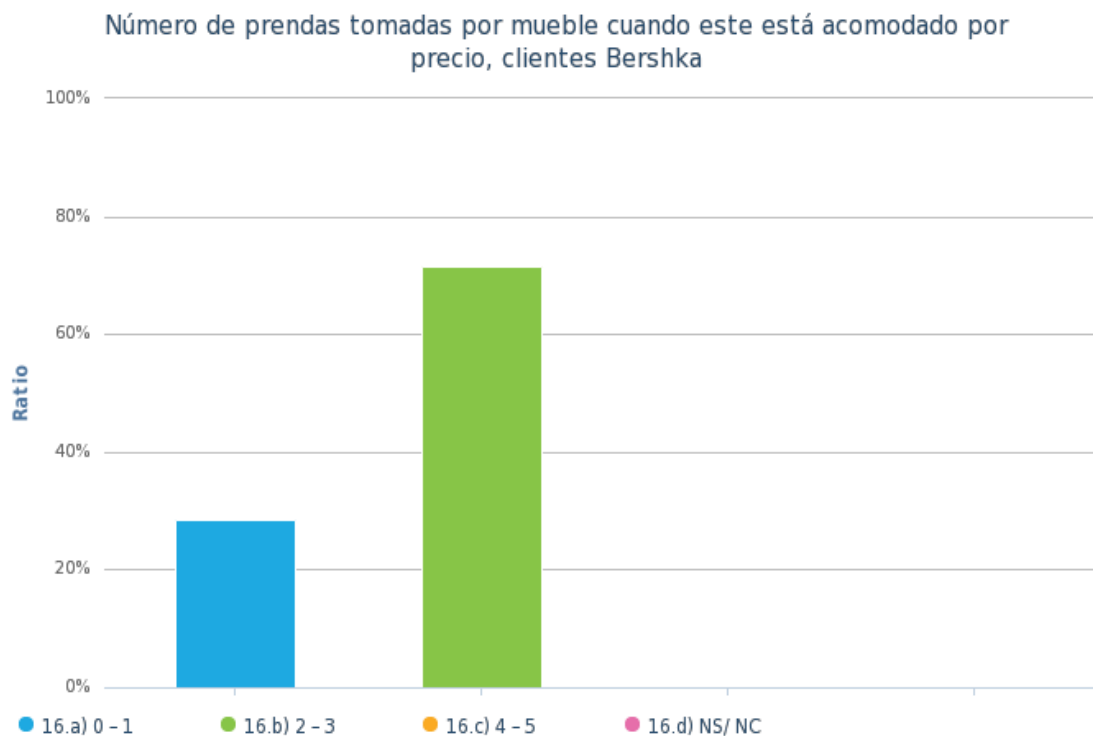
En la Tabla N° 31 se muestra el número de prendas tomadas por mueble cuando este está acomodado por precio por parte de los clientes de Forever 21. Un 28,6 % de los encuestados asegura que toman “0 – 1”. Por otro lado, un 57,1 % afirma tomar entre “2 – 3” prendas. Y un 14,3% dice tomar entre “4 – 5” prendas.

Tabla 32
Número de prendas tomadas por mueble
cuando este está acomodado por precio, clientes Bershka

16 ¿Por lo general cuántas prendas toma usted de un mismo expositor cuando este está acomodado por precio?	Cantidad	Cantidad Relativa
16.a) 0 – 1	2	28,6 %
16.b) 2 – 3	5	71,4 %
16.c) 4 – 5	0	0 %
16.d) NS/ NC	0	0 %
TOTAL	7	100%

Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

Gráfico N° 32



Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

El número de prendas tomadas por mueble cuando este está acomodado por precio por parte de los clientes de Bershka se muestra en la Tabla N° 32. Esta muestra que un 28,6 % de los encuestados dicen tomar entre “0 – 1”, mientras el 71,4 % aseguran tomar entre “2 – 3” prendas.

La página Luks&co (2014) explica la estrategia de acomodo por precio:

Tanto tú como yo sabemos que la gente busca precio. Muchas personas, sobre todo en los tiempos que corren, han asignado un presupuesto a sus necesidades y busca por ejemplo...Abrigos a 39,90€ y cuanto antes lo encuentre, mejor. Mi consejo es que agrupes las prendas por tipo y en la medida de lo posible por precio (<https://www.luksandcompany.com/visual-merchandising/>).

Según las respuestas a esta pregunta se puede decir que la mayoría de los clientes por parte de Forever 21 compran entre “2 – 3” prendas por mueble cuando este está acomodado por precio. Al igual que la mayoría de los clientes de Bershka dicen tomar entre “2 – 3” prendas.

Según lo establecido en las unidades de análisis la estrategia de acomodo por precio influye cuando el cliente toma 2 o más prendas del mismo mueble. (solo cuentan las prendas que son diferentes entre sí. No incluyen dos prendas iguales que se diferencien solo en la talla). Lo que permite inferir que esta estrategia influye en la decisión de los clientes de ambas tiendas.

Pregunta N° 17 ¿Usted toma prendas juntas (ya sea para medirse o comprarse) que se complementan (pantalón, camiseta y chaqueta) de un mismo mueble porque le gusta la combinación que la tienda le sugiere?

Tabla 33

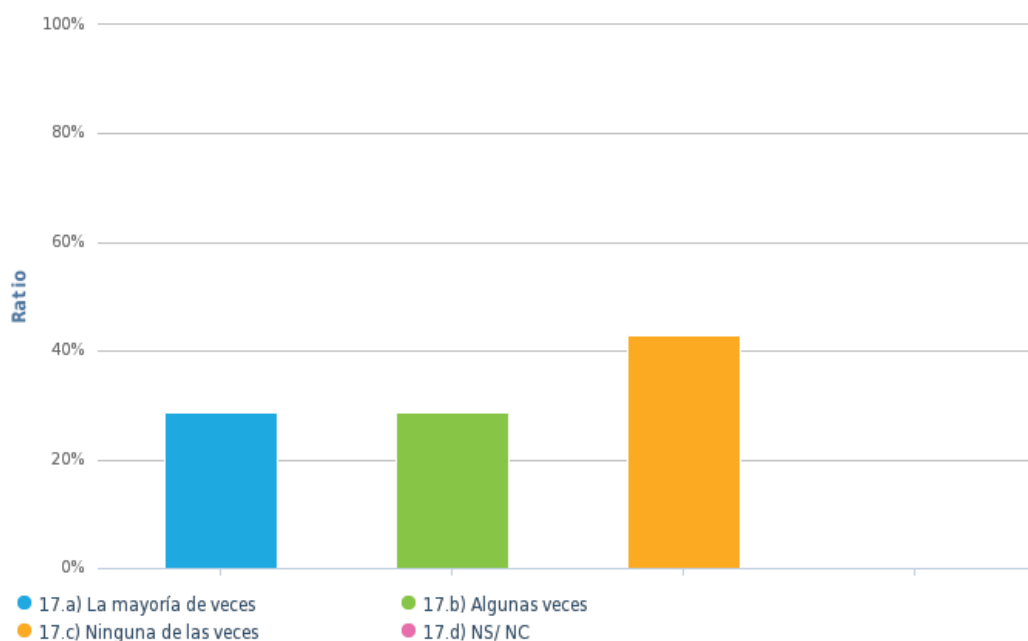
Prendas complementarias tomadas por mueble cuando este está acomodado por adyacencia de productos (presentación coordinada), clientes Forever 21

17 ¿Usted toma prendas juntas (ya sea para medirse o comprarse) que se complementan (pantalón, camiseta y chaqueta) de un mismo mueble porque le gusta la combinación que la tienda le sugiere?	Cantidad	Cantidad Relativa
17.a) La mayoría de las veces	2	28,6 %
17.b) Algunas veces	2	28,6 %
17.c) Ninguna de las veces	3	42,9 %
17.d) NS/ NC	0	0 %
TOTAL	7	100%

Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

Gráfico N° 33

Prendas complementarias tomadas por mueble cuando este está acomodado por adyacencia de productos, clientes Forever 21



Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

En la Tabla N° 33 se muestra las veces que se toman prendas complementarias de un mismo mueble cuando este está acomodado por adyacencia de productos (presentación coordinada) por parte de los clientes de Forever 21. Un 28,6 % de los encuestados asegura que “la mayoría de las veces”. Por otro lado, un 28,6 % afirma que “algunas veces”. Y un 42,9% dicen que “ninguna de las veces”.

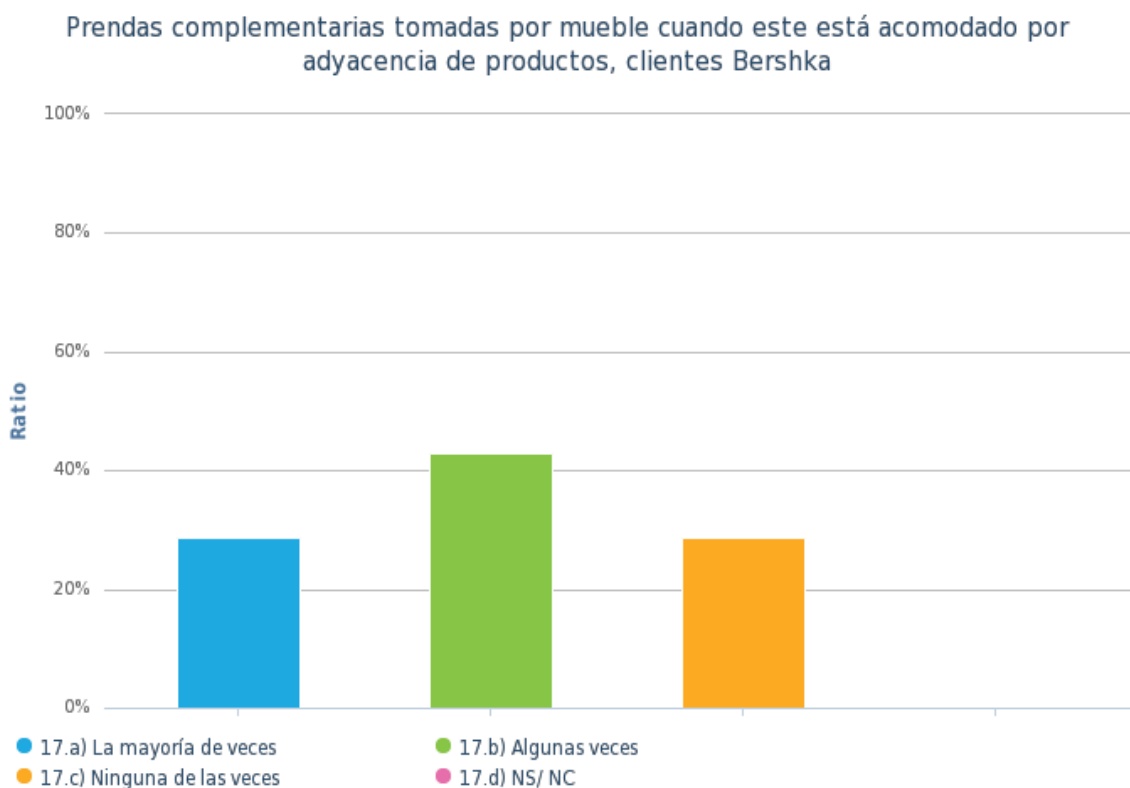
Tabla 34

Prendas complementarias tomadas por mueble cuando este está acomodado por adyacencia de productos (presentación coordinada), clientes Bershka

17 ¿Usted toma prendas juntas (ya sea para medirse o comprarse) que se complementan (pantalón, camiseta y chaqueta) de un mismo mueble porque le gusta la combinación que la tienda le sugiere?	Cantidad	Cantidad Relativa
17.a) La mayoría de las veces	2	28,6 %
17.b) Algunas veces	3	42,9 %
17.c) Ninguna de las veces	2	28,6 %
17.d) NS/ NC	0	0 %
TOTAL	7	100%

Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados.

Gráfico N° 34



Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de los cuestionarios realizados

Veces que se toman prendas complementarias de un mismo mueble cuando este está acomodado por adyacencia de productos (presentación coordinada) por parte de los clientes de Bershka se muestra en la Tabla N° 34. Esta muestra que un 28,6 % de los encuestados dicen que

“la mayoría de las veces”. mientras el 42,9 % aseguran que “algunas veces”. Mientras que un 28,6 % dicen que “ninguna de las veces”.

Según Morgan (2016):

La selección de los diversos artículos debe hacerse en función del estilo o la tendencia que se quiera presentar; un estampado floral tradicional puede presentarse junto a tejidos lisos y rayas tradicionales para crear un ambiente provenzal, mientras que los grises apagados y los colores naturales pueden realizarse con objetos de colores, más vivos, para crear un ambiente contemporáneo. Estas presentaciones se diseñan para motivar al cliente y educarlo acerca de cómo combinar varios productos a la vez. (p.155)

Analizando la Tabla N° 33 y la N° 34, se observa que la mayoría de los clientes de Forever 21 indican que “ninguna de las veces” toman prendas complementarias de un mismo mueble. Mientras la mayoría de los clientes de Bershka aseguran que “algunas veces”.

Según lo establecido para esta investigación esta estrategia de adyacencia de productos (presentación coordinada) es efectiva cuando los clientes toman 2 o más prendas que están una al lado de la otra en el mismo mueble. (solo cuentan las prendas que son diferentes entre sí. No incluyen dos prendas iguales que se diferencien solo en la talla).

Como lo menciona Morgan (2016) esta estrategia se basa en sugerir formas de como combinar la ropa. Si bien es cierto la pregunta N° 15 ya se evalúa la estrategia de adyacencia de productos, se desea corroborar si la estrategia influye a los consumidores desde su objetivo principal (que se tomen prendas juntas tal cual las presenta la tienda).

A raíz de esta pregunta se puede notar que esto no es así, según la encuesta en la pregunta N° 15 la estrategia de adyacencia de productos influye en ambas tiendas, porque se toman más de dos prendas del mueble (no necesariamente juntas como sugiera la tienda). Pero la pregunta N° 17 sugiere que la estrategia no influye a los clientes de Forever 21. Y en Bershka influye solo en

ocasiones. Debido a que la mayoría no toma de los muebles que están acomodados por adyacencia de productos (presentación coordinada) prendas juntas tal cual las presenta la tienda.

Análisis de datos cualitativos

Instrumento de la observación

Las únicas etapas del proceso de decisión de compra que se pueden observar en el punto de venta son: La actividad anterior a la compra y la decisión de compra. En estas etapas del proceso de decisión de compra influye todo lo que pasa en la tienda en la primera y segunda parte la observación sería la etapa de la actividad anterior a la compra, y la tercera parte de la observación se dedica a la etapa de Decisión de compra de los consumidores.

I Parte Unidad de análisis: Estrategias de mercadeo visual utilizadas por Forever 21 y Bershka

1. Subtema: Maniqués

Forever 21

En esta tienda existen 2 maniqués, los cuales están al frente del departamento diagonal a la mesa. De los 5 observados solo 1 miró el maniquí, pero de lejos.

Bershka

En la tienda hay 3 maniqués, 2 al frente de la entrada del departamento y 1 al fondo del departamento un poco escondido junto a un mueble.

De los 5 observados solo 2 prestaron atención a los maniqués. 1 puso atención a los del frente y el otro puso atención al de atrás.

Morgan (2016): “Los maniqués han sido el sello característico de los escaparates durante décadas. Son las herramientas más efectivas que tenemos a nuestro alcance para presentar las últimas tendencias de la moda; incluso algunas compradoras aspiran a parecerseles”. (p.206)

Por ello, los maniqués deben encontrarse en un lugar de departamento donde capte la atención de los clientes y vestirlos acorde con las últimas tendencias para cautivar la compra por parte de los consumidores.

A través de la observación de esta primera unidad se logra inferir que los maniqués de la tienda Forever 21 y Bershka, no están en un lugar muy favorecedor, ya que casi ningún cliente de varias tiendas volvió a ver al maniquí, ni se sintió motivado a comprar las prendas que estos vestían.

Los resultados de esta observación se contrastan con los resultados de la pregunta N° 1 del cuestionario, donde se indica de acuerdo con la Tabla N° 1 la mayoría de los clientes solo pone atención “algunas veces”. Por su parte la Tabla N° 2 muestra que la mayoría de los clientes de Bershka aseguran prestar atención la “mayoría de las veces” a los maniqués cuando ingresan a el departamento de hombre.

Esta observación pone en duda si realmente los clientes prestan atención a los maniqués “algunas veces” o la “mayoría de las veces”, lo que realmente queda claro es que no siempre pusieron atención a los maniqués los clientes, lo que debería ser así.

2. Subtema: Acomodo de las prendas

Forever 21

En Forever 21 hay 3 paredes, las cuales están acomodados en mezcla por categoría y adyacencia de productos (presentación coordinada). Por otro lado, hay 3 muebles, 2 de ellos colocados por categoría y 1 por adyacencia de productos (presentación coordinada). Y por último 1 mesa organizada adyacencia de productos (presentación coordinada).

Se observó que a los clientes les llama más la atención los muebles que están acomodados por categoría. 4 de los observados tocaron y observaron los muebles por categoría.

Durante la observación solo 1 persona se acercó a la mesa observándola de lejos.

Y únicamente 2 personas se acercaron a tocar las prendas de las paredes.

No se observó ningún mueble acomodado por precio.

Bershka

Esta tienda cuenta con 3 paredes, estas están acomodadas en combinación entre adyacencia de productos (presentación coordinada) y por categoría. Hay 2 mesas las dos organizadas por categoría. Y por último hay 10 muebles colocados por categoría, 6 de ellos tienen rótulos de precio.

Los hombres por su mayoría se sentían atraídos hacia los muebles (por categoría/ precio).

Solo 2 de los 5 observados prestaron atención a las paredes para al final poner más atención a los muebles.

La mesa acomodada por categoría fue observada por 3 personas.

En cuanto a los rótulos de precio, 6 muebles y 1 mesa contaban con rotulación, esta indicaba que las prendas que allí se encontraban eran todas de un precio parecido. Los clientes se sentían atraídos por los rótulos de precios.

Se recuerda que según Morgan (2016) adyacencia de productos (presentación coordinada):

La selección de los diversos artículos debe hacerse en función del estilo o la tendencia que se quiera presentar; un estampado floral tradicional puede presentarse junto a tejidos lisos y rayas tradicionales para crear un ambiente provenzal, mientras que los grises apagados y los colores naturales pueden realizarse con objetos de colores, más vivos, para crear un ambiente

contemporáneo. Estas presentaciones se diseñan para motivar al cliente y educarlo acerca de cómo combinar varios productos a la vez (p.155).

Esta estrategia busca aumentar la cantidad de prendas que toman los clientes pretendiendo que estos escojan los productos sugeridas como un conjunto o mudada. En ambas tiendas los clientes no se ven atraídos hacia este tipo de acomodo.

En cuanto a el acomodo por categoría Morgan (2016) resalta:

Suele utilizarse para artículos voluminosos. En general, un único tipo de producto se dispone en un expositor o en una pared. La agrupación por productos es contundente en términos visuales y crea impacto. Este tipo de presentación facilita la percepción del producto por parte del cliente porque muestra claramente los colores y las tallas. Los expositores requieren escaso mantenimiento y son fáciles de reponer. (p.154)

Por lo tanto, esta categoría es más pasiva y es más fácil para los clientes conseguir la prenda que andan buscando, de manera más rápida. Además, por cada categoría se puede observar casi de manera inmediata, todos los tipos, colores y diseños de los que dispone la tienda.

En este subtema se observó que los clientes se sienten más atraídos por la mercadería acomodada por categoría que por la que esta acomodada por adyacencia de productos (presentación coordinada). En cuanto a Bershka los clientes no tocaban ni atendían las paredes que estaban acomodadas con ambas estrategias. Solo tocaban los muebles, donde todos estaban acomodados por categoría, lo mismo sucede en Forever 21 observaban los muebles por categoría.

Se puede inferir que los hombres no les llama la atención las paredes porque los muebles las obstaculizan un poco, y por la combinación de estrategias, se observa que los hombres les llama más la atención por categoría, y no por adyacencia de productos (presentación coordinada), todas las paredes deberían estar acomodadas de esta manera.

Esto también se contrasta con el cuestionario, en la pregunta N° 3 donde se observa que la mayoría de los clientes de Forever 21 como los de Bershka prefieren que la ropa esté acomodada por adyacencia de productos (presentación coordinada). Los de Forever 21 los representa un 57,1 % de los encuestados, mientras lo de Bershka un 85,7 %. De los 14 encuestados, ninguno prefiere la ropa acomodada por precio.

Sin embargo, en la observación en la tienda Bershka, la única tienda que cuenta con muebles acomodados por precio combinados con prendas por categoría, los clientes se guiaban por los rótulos de precios.

Morgan (2016) explica la importancia de la rotulación en el punto de venta:

La señalización no se limita a una información impresa o escrita a mano. Las pantallas Neón, plasma y LED son también algunas de las novedosas formas que se utilizan para comunicarse con el cliente. Sea cual sea el sistema de señalización por el que se opte, es importante entender que, tanto si se trata de un establecimiento grande como pequeño, el cliente necesita explicaciones, indicaciones e información clara (p.169).

Por ello, se debe colocar rotulación en los establecimientos sobre todo para llamar la atención a los muebles que posean precios llamativos para los clientes, o imágenes que llamen la atención al cliente para que toquen las prendas. En la tienda Forever 21 solo se visualizaba un rótulo con un precio en la mesa, el cual es mediano en blanco y negro, sin un diseño llamativo. En cuanto a Bershka hay varios de ellos y los rótulos son más grandes y de color.

Subtema: Acomodo general

Forever 21

El acomodo del departamento en cuanto el equilibrio de colores texturas, estampados y estilos de ropa es regular. Hay mezcla de estilos de ropa además no existe una paleta de color.

En cuanto a la fácil manipulación de la ropa aplica para los muebles y la mesa, para las paredes no es así, ya que están a una altura en la que el cliente no tiene acceso.

Bershka

El acomodo de esta tienda en general es bueno, existe conexión entre las paletas de color y la organización de las tendencias. En la manipulación de los productos es buena, toda la mercadería está al alcance de los clientes.

Según Morgan (2016), el objetivo principal del mercadeo visual: “mediante la disposición de los artículos en el interior. Todo ello debe animarlo a permanecer en el establecimiento, a comprar y a disfrutar de una experiencia positiva que les haga regresar”. (p.20)

Por ello, una vez que los clientes estén dentro deben sentirse bien y con deseos de comprar, es ahí donde el mercadeo visual interno entra en acción. Por tanto, es importante tener las prendas al alcance de los clientes y teniéndolas ordenadas por paletas de color y tendencias. Las paredes deben estar a una altura máxima de 1,70 m.

Para Forever 21 la relación entre los clientes y el mercadeo visual no es muy buena, ya que el departamento se encuentra un poco desordenado en cuanto a colores y tendencias. Además, la altura de las paredes dificulta la manipulación de las prendas por parte de los clientes, ya que algunas prendas se encuentran fuera del alcance de estos. En cambio, con Bershka pasa lo contrario.

Esto lo afirman los encuestados en la pregunta N° 4 del cuestionario la tienda Bershka es considerada por sus clientes como la que posee la mayor facilidad para el alcance y manipulación de la mercadería con un 71,4 % de los encuestados de la tienda Bershka. En cuanto a los clientes de Forever 21 encuestados solo un 28,6 % considera que esto es así.

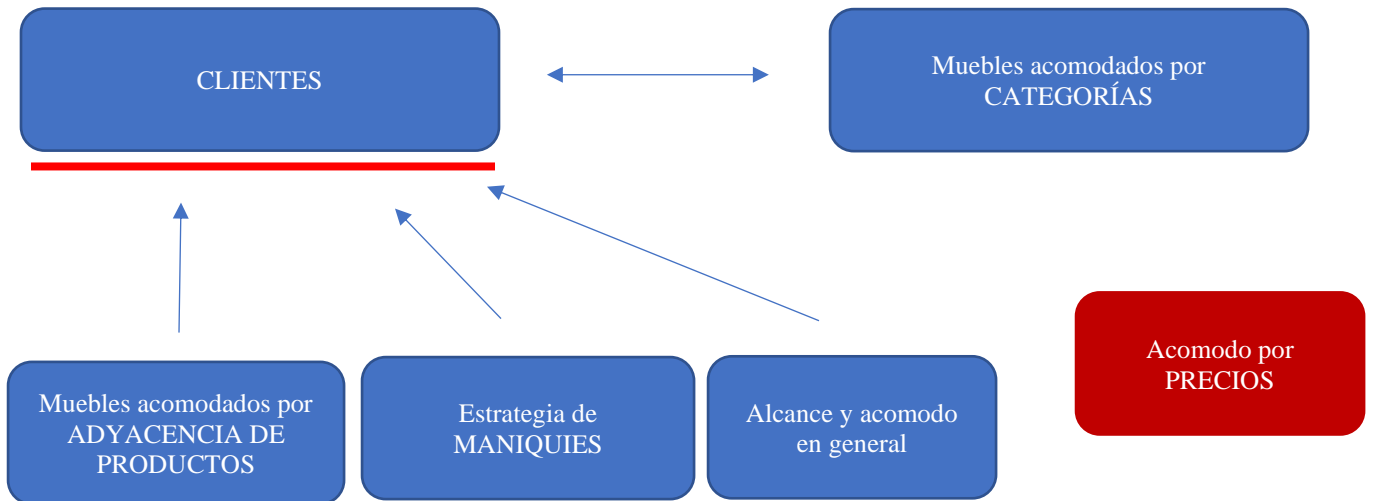


Figura 4 Estrategias de mercadeo visual de la tienda Forever 21

Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de la observación realizada.

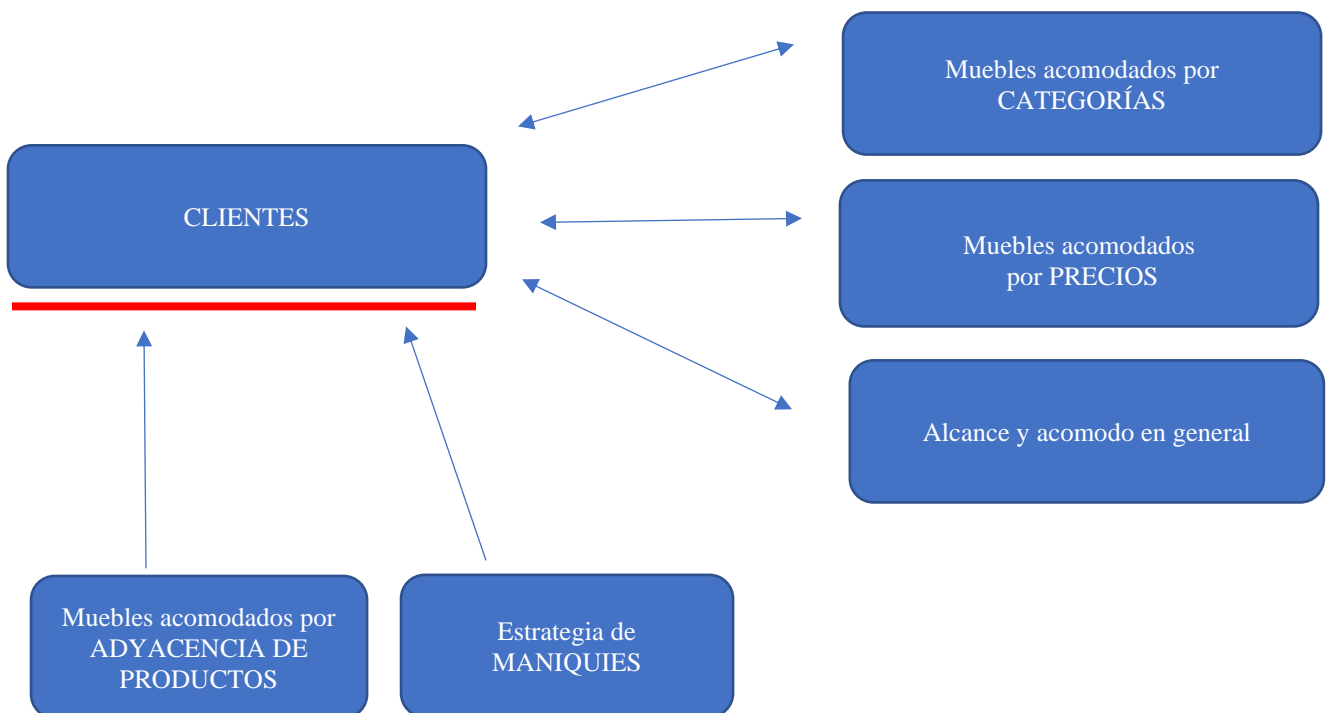


Figura 5. Estrategias de mercadeo visual de la tienda Bershka

Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de la observación realizada.

II parte Unidad de análisis: Factores que influyen el proceso de decisión de compra.

En la medición de los factores que influyen al consumidor en el proceso de decisión se descarta observar los siguientes: Mezcla de mercadeo como producto (calidad) y Precio, Factores: Culturales, Sociales (Clase social, Grupos de referencia) y psicológicos (motivación y percepción). Esto debido a que es casi imposible deducir estos factores por medio del instrumento de la observación, sin embargo, estos se midieron en el instrumento del cuestionario. En la observación se analizan los Factores sociales correspondiente a roles y papeles.

Subtema: Factores Sociales

Forever 21

1 cliente fue solo.

4 clientes fueron acompañados por parejas /amigos.

Bershka

Los 5 clientes iban acompañados de su pareja /amigos.

Los papeles y roles que desempeñan los consumidores se relacionan bastante con los grupos de pertenencia. Al hablar de un papel se refiere al rol que toma el individuo dentro del grupo, y dependiendo de ese papel se comportará de una forma u otra, en todos los sentidos y por lo tanto tendrá comportamientos de consumidor distintos. Esto lo reafirma Santesmases *et al.* (2014) “Roles. Son las funciones que el individuo asume o el grupo le asigna para alcanzar sus objetivos”. (p.97)

Según la observación, los clientes toman un rol cuando están con sus amigos y se dejan influenciar por la opinión de las personas que lo acompañan en las compras. Concuerta con la pregunta N° 8 del cuestionario en la que ambas tiendas coincidieron que la mayoría de los clientes prefiere ir de compras acompañados de su pareja o amigos.

Los grupos de convivencia y aspiracionales se mezclan en este punto ya que como se mencionó en la pregunta número 7 del cuestionario, la mayoría desea pertenecer a un conjunto aspiracional a la hora de vestir. Por lo que el cliente busca prendas que lo hagan permanecer a este, pero tomando en cuenta la opinión de sus amigos.

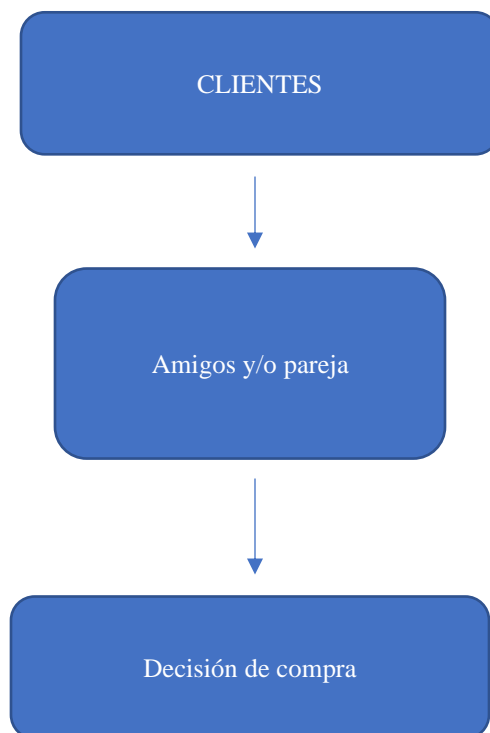


Figura 6. Factores que influyen el proceso de decisión de compra de los clientes de Bershka y Forever21

Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de la observación realizada.

III parte Unidad de análisis: Influencia de las estrategias de mercadeo visual sobre la decisión de compra.

Forever 21

Únicamente 2 se probaron las prendas (uno se probó 2 prendas y la otra 1 prenda). Estas 3 prendas fueron tomadas cada una de muebles distintos, estos estaban acomodados por categoría.

Solamente 1 miró la mercadería y rápidamente salió de la tienda.

Solo 2 de los observados realizaron una compra (cada uno una prenda, realizaron la compra sin medirse las prendas). Estas dos prendas fueron tomadas de muebles acomodados por categoría.

Por otro lado, no hay prendas tomadas iguales a las del maniquí, ni por adyacencia de productos, (ni prendas juntas que se complementan) (presentación coordinada).

Bershka

Únicamente dos se probaron las prendas. Uno se probó una prenda que tomó de un mueble acomodado por categoría y precio. El otro cliente se probó 4 prendas (2 camisetas iguales, pero de diferente talla y 2 camisas iguales, pero de diferente talla) cada par tomado de diferentes muebles acomodados por categoría y precio.

Solo 3 de los observados compraron: El primer cliente tomó 3 prendas distintas de un mismo mueble, este acomodado por categoría, al final compro las 3 prendas. El segundo cliente tomó 3 prendas, 1 de ellas de un mueble acomodado por adyacencia de productos (presentación coordinada), las otras 2 prendas fueron tomadas cada una de un mueble diferente acomodado por categoría, al final compro 2 prendas. El tercer cliente tomó 2 prendas, cada una tomada de un mueble distinto estos acomodados por categoría, al final compro 1 prenda.

Por otro lado, no hay prendas tomadas iguales a las del maniquí, ni prendas juntas que se complementan (presentación coordinada).

En cuanto a la influencia Fischer et al. (2017) mencionan: “En la decisión de compra intervienen diferentes personas o elementos que participan activamente en el proceso, desde su inicio hasta la culminación de la compra. Estas se pueden clasificar en diferentes grupos de acuerdo con el papel que juegan en la decisión. Los influyentes son “las personas que explícita o implícitamente ejercen alguna influencia en la decisión”. (p.79)

En este caso el mercadeo visual es ese elemento que debería influir en cierto grado a la decisión de compra de los consumidores. Esto reafirmado por Fischer et al. (2017), los cuales encuentran los influyentes en:

La distribución, cuyo objetivo es lograr que los compradores encuentren el producto en el lugar adecuado. La promoción, que es importante para dar a conocer el producto. La promoción tiene como fin avivar el interés del público hacia los productos que se encuentran en el mercado. El precio se determina de acuerdo con todas y cada una de las características del producto. Si el precio es alto, la demanda es pequeña y viceversa. (p.79)

En cuanto al grado de influencia se ha establecido cuando el mercadeo visual influye y cuando no:

Grado alto de influencia

Toman 2 o más prendas de todo el departamento para probársela. (solo cuentan las prendas que son diferentes entre sí. No incluyen dos prendas iguales que se diferencien solo en la talla) (puede ser del mismo mueble o de diferente mueble).

Toman 2 o más prendas que están una al lado de la otra en el mismo mueble. (solo cuentan las prendas que son diferentes entre sí. No incluyen dos prendas iguales que se diferencien solo en la talla).

Toman 2 o más prendas del mismo mueble. (solo cuentan las prendas que son diferentes entre sí. No incluyen dos prendas iguales que se diferencien solo en la talla).

Llevan 2 o más prendas iguales a las que visten los maniqués. (solo cuentan las prendas que son diferentes entre sí. No incluyen dos prendas iguales que se diferencien solo en la talla).

Compran 2 o más prendas sin probárselas. (solo cuentan las prendas que son diferentes entre sí. No incluyen dos prendas iguales que se diferencien solo en la talla).

Grado bajo de influencia

No tocan las prendas.

No toman ninguna prenda para probársela.

Toman solo 1 prenda de todo el departamento para probársela.

Compran solo 1 prenda de todo el departamento sin probársela.

No toman ninguna prenda igual al maniquí.

Solo toman 1 prendas de un mueble donde hay prendas que están sugeridas para usar juntas

Según lo mencionado anteriormente, se puede inferir la influencia de las estrategias de mercadeo visual por parte de Forever 21 a sus clientes. En cuanto a los maniquís poseen un grado bajo de influencia. Igual que la táctica de adyacencia de productos (presentación coordinada). En cuanto a el acomodo por categorías también se visualiza como un grado bajo, pero de todas las observadas esta es la que influye más al cliente. Ya que la mayoría de los clientes observados, aunque no tomaron grandes cantidades de prendas, como se esperaría, las pocas prendas que tomaron fueron de muebles acomodados por categoría.

En cuanto a la tienda Bershka se puede inferir que existe exactamente lo mismo que la tienda Forever 21, solamente destacando que la estrategia de acomodo por categoría y precio sí influye en alto grado a la decisión de compra del consumidor. Debido a que la mayoría de las prendas son tomadas de muebles acomodados por categoría. Además, se cumplen que: toman 2 o más prendas de todo el departamento para probársela y toman 2 o más prendas del mismo mueble.

Si bien es cierto que no todos los clientes observados tomaron 2 prendas de un mismo mueble acomodado por categoría (lo cual es requisito para que la estrategia tenga un alto grado de influencia) se sigue considerando que esta estrategia influye en un alto grado ya que, estos tomaron 2 o más productos para medirse o comprarse de varios muebles, pero acomodados por categoría, al fin y al cabo. Es decir, no se tomaron 2 prendas de un mismo exhibidor, pero al final se compensa porque tomó 3 vestiduras de 3 muebles distintos, pero todos acomodados por categoría. Esto

debería ser considerado por las tiendas, ya que con más aparadores acomodados por categoría se aumentará la cantidad de prendas que tomen los clientes.

Se considera que esta estrategia tiene éxito únicamente en la tienda Bershka debido a que sus clientes poseen una buena percepción de esta. Como se muestra en la pregunta N° 11 del cuestionario donde un 71,4 % está “De acuerdo” con el atractivo en el acomodo de la mercadería, contrario los clientes de Forever 21 creen que el acomodo de la tienda es neutral. Lo mismo pasa en la observación, se visualiza más ordenada y como mayor facilidad para los clientes la tienda Bershka.

Se considera que la estrategia de acomodo de la mercadería por categoría es efectiva en los hombres, debido a que se vuelve más sencillo visualizar y tener claro que es lo que se desea, se muestra la variedad de color de una misma prenda, aparte que se puede combinar con la estrategia de acomodo por precio, como lo hace Bershka. Además, al estar por categoría, permite concentrarse más en un tipo de prendas por lo que permite al cliente tomar no solo una prenda si no varias con más facilidad. Y cuando se termina de observar una categoría puede continuar con la siguiente y así sucesivamente, sin sentirse agobiado por mezcla de texturas, tendencias de prendas, etc.

Se considera que las estrategias del maniquí y de adyacencia de categorías no tienen éxito con los hombres, porque son muy dinámicas para su comportamiento de compra lineal. La de adyacencia de productos (presentación coordinada) posee combinaciones de varias categorías, texturas etc. que pueden confundir al hombre. Sin embargo, se puede replantear la aplicación de ambas estrategias para que estas influyan en alto grado a los consumidores las cuales se reflejarán en las recomendaciones y propuesta de esta investigación.

Todo lo mencionado según la página IONOS (2017) que explica esto:

Una persona de género masculino sigue un proceso lineal durante el cual atraviesa cada fase una única vez, concentrándose a cada paso en el estado más actual de la cuestión y recorriéndolos de forma consecutiva. Su objetivo consiste en encontrar una buena solución a su “problema”, es decir, el producto adecuado a su necesidad. Por medio de un listado de criterios

elaborado previamente, el hombre ya dispone de las condiciones que ha de cumplir el producto deseado. Si durante una de las fases da con el producto que reúne todas las condiciones, toma su decisión y el proceso finaliza.

Cabe destacar que en esta tercera unidad de análisis de la observación los resultados son diferenciados con la tercera unidad de análisis del cuestionario. En los resultados de la observación se tiene como principal estrategia de mercadeo visual la de mantener la mercadería ordenada por categorías, mientras que el cuestionario arroja otro resultado.

Según la encuesta se puede decir que la estrategia del maniquí no influye sobre el comportamiento de compra de los clientes de Forever 21, mientras que en la tienda Bershka sí es efectiva. Lo cual desmiente la observación, ya que los resultados dicen que no influye en ninguna de las dos tiendas

La estrategia de acomodo por categoría según las encuestas influye en los clientes de Forever 21, mientras que en la tienda Bershka no influye, lo cual viene a desmentir la observación, pues esta estrategia influye en ambas tiendas, Bershka más que en Forever 21.

El cuestionario indica que la mayoría de los clientes de Forever 21 toman entre 2 – 5 prendas por mueble cuando están acomodados por adyacencia de productos (presentación coordinada). Lo mismo ocurre con la tienda Bershka, la mayoría de encuestados toma entre “2 – 3” prendas. Lo cual es completamente erróneo según lo observado, ya que esta estrategia no influye en nada a los clientes de ambas tiendas.

En este punto cabe destacar como el cuestionario como instrumento de recolección de datos para esta investigación necesitaba estrictamente combinarse con la observación. Ya que anteriormente se fue testigo de que los clientes no siempre son conscientes de sus acciones, ellos dicen hacer unas cosas, pero en realidad hacen otras completamente contrarias.

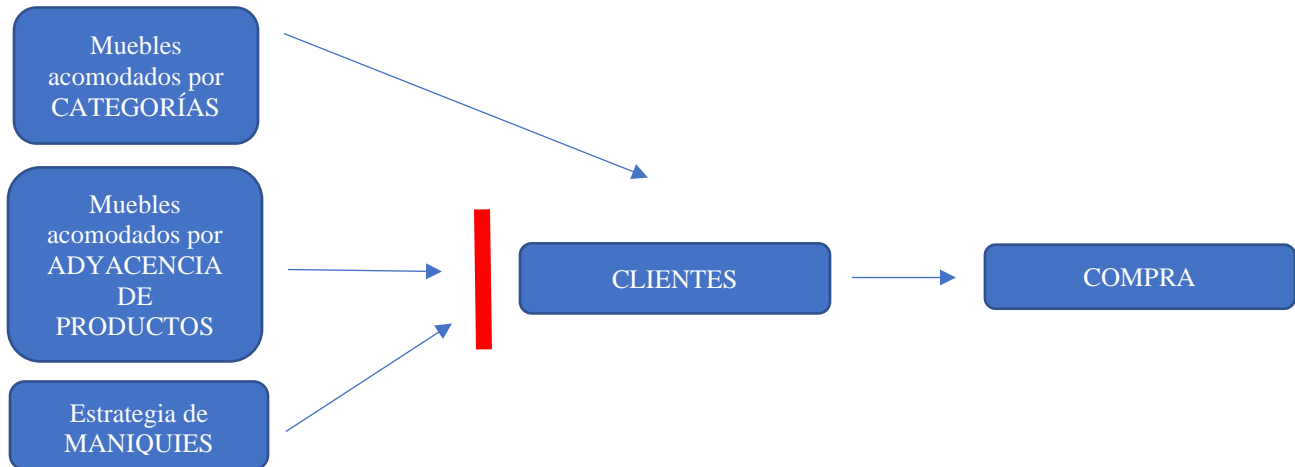


Figura 7. Influencia de las estrategias de mercadeo visual de la tienda Forever 21 en el proceso de decisión de compra

Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de la observación realizada.

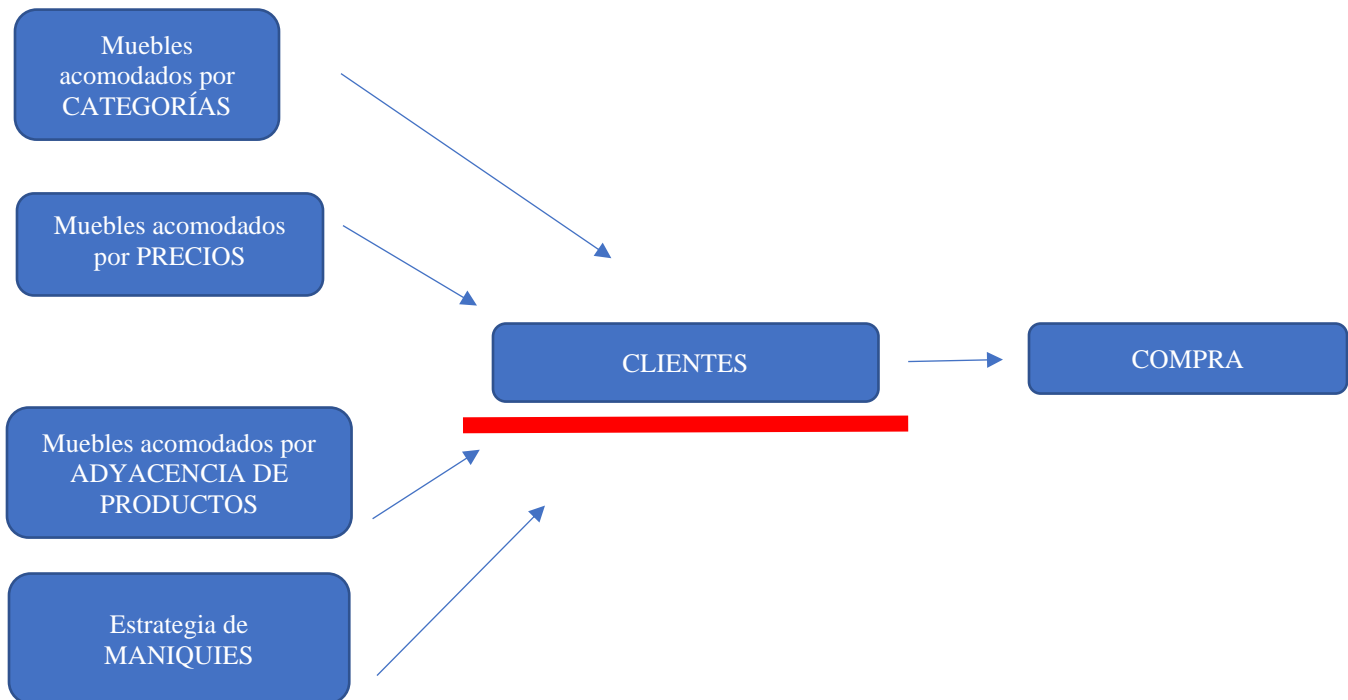


Figura 8. Influencia de las estrategias de mercadeo visual de la tienda Bershka en el proceso de decisión de compra

Fuente: Cordero, 2020. Elaboración a partir de la observación realizada.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo general de esta investigación fue analizar la influencia del mercadeo visual en la decisión de compra entre los hombres de 25 a 28 años en el mercado de la moda, del cantón de Curridabat, en las tiendas Forever 21 y Bershka, en el primer cuatrimestre del 2020, el cual se buscó a través de un enfoque mixto con más peso en el enfoque cualitativo.

A continuación, se procederá a mencionar las conclusiones y recomendaciones encontradas en esta investigación, correspondientes a cada unidad de análisis y por cada tienda.

CONCLUSIONES

I Unidad de análisis: Estrategias de mercadeo visual utilizadas por Forever 21 y Bershka

Forever 21

- Las estrategias utilizadas por Forever 21 estudiadas son: el Maniquí, la estrategia de acomodo por categoría y la de adyacencia de productos (presentación coordinada).
- El Maniquí es de las herramientas más efectivas al alcance para presentar las últimas tendencias de la moda; incluso algunas compradoras aspiran a parecersele.

Esta estrategia no llama la atención en Forever 21, se concluye por la ubicación de los maniqués en el departamento. Estos están al frente del departamento, lo que hace que los clientes no les presten atención, ya que los clientes están enfocados en entrar directamente al departamento antes de observar la entrada a este.

- En cuanto a la estrategia adyacencia de productos (presentación coordinada), la cual consiste en la selección de los diversos artículos en función del estilo o la tendencia que se quiera presentar; Estas presentaciones se diseñan para motivar al cliente y educarlo acerca de cómo combinar varios productos a la vez. Es decir, se colocan productos que se complementan juntos.

Se puede concluir que esta no llama la atención de los clientes, esto debido a que en la observación se descubrió que la mayoría de los clientes no se detienen a mirar los expositores que están acomodados así. En cuanto a la encuesta los hombres dicen preferir la mercadería acomodada por adyacencia de productos (presentación coordinada), pero en realidad en el punto de venta se ven atraídos por la mercadería acomodada por categoría. En este punto es importante recalcar el uso de ambos instrumentos y contrastar los resultados. Los resultados ponen en evidencia que los clientes dicen hacer una cosa, pero a la hora de actuar hacen otra.

- Se concluye que la estrategia de acomodo de mercadería por categoría es la que llama más la atención de los clientes por encima de todas las otras estrategias. En la observación se determinó que la mayor interacción que tuvo el cliente con los muebles fue con expositores acomodados por categoría.

Esta estrategia consiste en coordinar varios productos exponiendo series de mismo tipo de productos que demuestran la gran variedad de modelos que están a la venta., pueden exponerse todas juntas para mostrar la diversidad de colores, medidas, estilos y precios. Esto ayuda al consumidor al tener una idea clara de la diversidad disponible para elegir.

- Se puede concluir que la relación del alcance y la manipulación de la mercadería con los clientes en general no es buena, debido a que paredes sobrepasan la altura máxima de 1,70m para una fácil manipulación de la mercadería por parte de los clientes. Esto dificulta la venta, pues pone un reto a los consumidores y la observación de las prendas, situación que hay clientes que no están dispuestos a realizar.

Bershka

- Las estrategias utilizadas por Bershka estudiadas en la investigación son: el Maniquí, la estrategia de acomodo por categoría combinada con la estrategia de acomodo por precio y la de adyacencia de productos (presentación coordinada).

- Se concluye que la estrategia del Maniquí no llama la atención ni motiva a los clientes de Bershka, a través de la observación se considera que es debido a la ubicación en el departamento. Estos están al frente del departamento, lo que hace que los clientes no les presten atención, ya que están enfocados en entrar directamente al departamento a observar la ropa.
- En cuanto a la estrategia adyacencia de productos (presentación coordinada), la cual consiste en la selección de los diversos artículos los cuales debe acomodarse en función del estilo o la tendencia que se quiera presentar. Estas presentaciones se diseñan para motivar al cliente y educarlo acerca de cómo combinar varios productos a la vez. Es decir, se colocan productos que se complementan juntos.

Se puede concluir que no llama la atención de los clientes, debido a que en la observación se descubrió que la mayoría de los clientes no se detienen a mirar los expositores que están acomodados de esta manera. En cuanto a la encuesta los hombres dicen preferir la mercadería acomodada por adyacencia de productos (presentación coordinada), pero en realidad en el punto de venta se ven atraídos por la mercadería acomodada por categoría. En este punto es importante recalcar el uso de ambos instrumentos y contrastar los resultados. Estos resultados ponen en evidencia que los clientes dicen hacer una cosa, pero a la hora de actuar hacen otra.

- La estrategia de acomodo de mercadería por categoría combinada con la estrategia de acomodo por precio es la que llama más la atención de los clientes por encima de todas las otras estrategias. Esto porque en la observación se determinó que la mayor interacción que tuvo el cliente con los muebles fue con expositores acomodados por categoría y precio. Es decir, se coloca un mueble con solo camisas que tengan el mismo valor económico.
- Se concluye que la relación del alcance y la manipulación de la mercadería con los clientes en general es excelente. Esto a que todas las prendas están al alcance de los consumidores, tanto mesas, muebles como paredes, estas respetan la altura máxima de 1,70m.

II Unidad de análisis: Factores que influyen el proceso de decisión de compra

Forever 21

- Factores que influyen el proceso de decisión de compra son: factores de la mezcla de mercadeo como producto (calidad) y precio. Factor de clase social, sociales: grupos, (grupos de referencia y pertenencia, papeles y roles), personales: edad, psicológicos: motivación (de compra) y percepción (de la tienda).
- Se concluye que el factor cultural no influye a los clientes en la compra de vestimenta.

La cultura es uno de los principales factores que influyen en la moda en general y a nivel mundial, la moda se adapta a cada cultura, hay culturas muy ortodoxas que no aceptan grandes cambios a la hora de vestir. Costa Rica no es el caso, pero de igual manera existen estereotipos de cómo se deben vestir los hombres, el cual establece el pensamiento de la sociedad, lo que hace que algunos hombres se vean afectados por esto y no vistan como realmente quieren, solo por la opinión de la sociedad. Este no es el caso de los clientes de Forever 21.

- Se concluye que el factor de la clase social (Media) influye en la escogencia de las tiendas que deciden visitar, y en la cantidad de prendas que deciden comprar.

El ingreso económico se asocia con la clase social, entre más ingreso más alta será la clase social. Esto les da a las empresas los parámetros de cuanta cantidad de dinero va destinada a la vestimenta, por lo que queda claro que es un factor que afecta a las decisiones de compra. Los clientes no estarían dispuestos a pagar grandes cantidades de dinero por una prenda, o incluso comprar pocas prendas. Por ello, se debe entender que por más que se esfuercen otros elementos del mercadeo para vender productos, el factor dinero siempre es algo a tomar en cuenta. Porque por más llamativo que se coloque la mercadería si el cliente no cuenta no el dinero en ese momento, no lo compra y punto, esto no quiere decir que la estrategia de mercadeo visual este mal aplicada, simplemente son factores que van más allá del alcance del mercadeo visual. Como se muestra los clientes de Forever 21 no poseen demasiado poder adquisitivo, por lo que pensarán mejor en que gastar su dinero.

- Se concluye que el factor social de grupos aspiracionales influye el proceso de compra de los clientes, con la opinión de un grupo de convivencia, como lo son los amigos o pareja. Se señala que los grupos aspiracionales son donde los consumidores desean pertenecer, mientras que los grupos de convivencia son a los que ya se pertenece.

Se llega a esta conclusión a través de la encuesta donde los hombres aseguran inspirarse en famosos a la hora de vestir, esto significa que los clientes aspiran pertenecer a ese grupo y su comportamiento de compra va dirigido a conseguirlo. Tanto en la observación como en el cuestionario, se descubre que los clientes van de compras la mayoría de las veces acompañados con sus amigos o pareja. También se observó que los clientes acatan las opiniones de esos amigos a la hora de comprar. Y en el cuestionario se descubrió que los clientes compran más cuando van a acompañados.

- En cuanto a la motivación se concluye que influye la mezcla de mercadeo de la tienda principalmente del producto y la manera en la que este se presenta. Ya que los encuestados aseguran que la principal motivación a la hora de comprar ropa es la atracción por las tendencias y prendas que las tiendas les ofrecen. Por ello la importancia del tipo de productos que se venden y el acomodo de estos dentro de la tienda, ya que puede ser importante a la decisión de compra de los clientes.

La motivación se refiere al comportamiento o actitud del consumidor para conseguir un producto. Es algo que esta presenta y dirige al consumidor a un fin específico. En este caso es por motivos psicológicos – sociales los cuales abarcan aceptación social y estatus.

- Se concluye que la percepción de los clientes de Forever 21 hacia el acomodo general de la mercadería influye en el proceso de decisión de compra, específicamente en la etapa de “La actividad anterior a la compra” y “la decisión de compra”.

La percepción se refiere a todas aquellas experiencias por las cuales el consumidor adquiere y asigna significado a los estímulos. Este aparece dentro del campo de uno de nuestros

receptores sensoriales y genera una acción. Si es negativo, probablemente la acción también la sea.

Los clientes en el cuestionario aseguraron que la percepción del acomodo general del departamento es neutra. Es decir, no les parece que este mal, pero tampoco les parece que es buena. Lo cual no debería ser así, toda tienda busca que sus clientes tengan una buena percepción de ellos. Este resultado de la encuesta se considera que se debe a que en la observación se visualizó que el acomodo del departamento en cuanto el equilibrio de colores texturas, estampados y estilos de ropa es regular. Es un poco desordenado, existe una mezcla de estilos, además no existe una paleta de color definida, mezclan muchos estampados siendo esto un poco pesado para la vista del cliente.

- En cuanto al factor de edad se concluye que influye, debido a que se entiende que los resultados obtenidos en la investigación son de 25 a 28 años, si el rango de edad fuera diferente probablemente los resultados también serian distintos, pues cada edad o rango de edad representa necesidades y deseos específicos; así como situaciones financieras diferentes.

Bershka

- Factores que influyen el proceso de decisión de compra son: factores de la mezcla de mercadeo como producto (calidad) y precio. Factor de clase social, sociales: grupos, (grupos de referencia y pertenencia, papeles y roles), personales: edad, psicológicos: motivación (de compra) y percepción (de la tienda).
- Se concluye que el factor cultural no influye a los clientes en la compra de vestimenta.

La cultura es uno de los principales factores que influyen en la moda en general y a nivel mundial, la moda se adapta a cada cultura, hay culturas muy ortodoxas que no aceptan grandes cambios a la hora de vestir. Costa Rica no es el caso, pero de igual manera existen estereotipos de cómo se deben vestir los hombres. La cual establece el pensamiento de la

sociedad, lo que hace que algunos hombres se vean afectados por esto y no vistan como realmente quieren, solo por la opinión de la sociedad. Este no es el caso de los clientes de Bershka.

- Se concluye que el factor de la clase social (Media – alta) influye en la escogencia de las tiendas que deciden visitar, y en la cantidad de prendas que deciden comprar. El ingreso económico se asocia con la clase social, entre más ingresos se posean más alta será la clase social.

Esto les da a las empresas los parámetros de cuanta cantidad de dinero va destinada a la vestimenta, por lo que queda claro que es un factor que afecta a las decisiones de compra. Estos no estarían dispuestos a pagar grandes cantidades de dinero por una prenda, o incluso comprar pocas prendas. Por ello, se debe entender que por más que se esfuercen otros elementos del mercadeo para vender productos, el factor dinero siempre es algo a tomar en cuenta. Porque por más llamativo que se coloque la mercadería si el cliente no cuenta con el dinero en ese momento, no lo compra y punto, esto no quiere decir que la estrategia de mercadeo visual este mal aplicada, simplemente son factores que van más allá del alcance del mercadeo visual. Como se muestra en el cuestionario los clientes de Bershka un poder adquisitivo relativamente alto, al menos comparados con Forever 21, por lo que los clientes de Bershka se dejan llevar más por sus gustos sin pensar tanto en el dinero, sin embargo, sin sobrepasarse.

- Se concluye que el factor social de grupos aspiracionales influye el proceso de compra de los clientes, con la opinión de un grupo de convivencia, como los amigos o pareja. Se señala que los grupos aspiracionales son a donde los consumidores desean pertenecer, mientras que los grupos de convivencia son a los que ya se pertenece.

Esto se concluye a través de la encuesta donde los hombres aseguran inspirarse en famosos a la hora de vestir, esto significa que los clientes aspiran pertenecer a ese grupo y su comportamiento de compra va dirigido a conseguirlo. Tanto en la observación como en el cuestionario, se descubre que los clientes van de compras la mayoría de las veces acompañados con sus amigos o pareja. También se observó que los clientes acatan las

opiniones de esos amigos a la hora de comprar. Y en el cuestionario se descubrió que los clientes compran más cuando van a acompañados.

- En cuanto a la motivación se concluye que influye a través de la mezcla de mercadeo de la tienda principalmente del producto y la manera en la que este se presenta. Ya que los encuestados aseguran que la principal motivación a la hora de comprar ropa es la atracción por las tendencias y prendas que las tiendas les ofrecen. Por ello, la importancia del tipo de productos que se venden y el acomodo de estos dentro de la tienda, ya que esto puede representar importante a la decisión de compra de los clientes.

La motivación se refiere al comportamiento o actitud del consumidor para conseguir un producto. Es algo que esta presenta y dirige al consumidor a un fin específico. En este caso, es por motivos psicológicos – sociales, los cuales abarcan aceptación social y estatus.

- Se concluye que la percepción de los clientes de Bershka hacia el acomodo general de la mercadería influye en el proceso de decisión de compra, específicamente en la etapa de “La actividad anterior a la compra” y “la decisión de compra”.

La percepción se refiere a todas aquellas experiencias por las cuales el consumidor adquiere y asigna significado a los estímulos. Este aparece dentro del campo de uno de nuestros receptores sensoriales y genera una acción. Si es negativo, probamente la acción también la sea.

Los clientes en el cuestionario aseguraron que la percepción del acomodo general del departamento es positiva. Esto se corrobora en la observación donde el acomodo de la tienda en general es bueno, existe conexión entre las paletas de color y el acomodo de las tendencias, no existen mezclas de tipos de tela o estampados. Todo visualmente es ordenado y atractivo, lo cual influye positivamente en el proceso de compra.

El objetivo principal del mercadeo visual es conseguir mediante la disposición de los artículos en el interior que todo anime al consumidor a permanecer en el establecimiento, a comprar y a disfrutar de una experiencia positiva que genere recompra.

Por tanto, una vez que los clientes estén dentro deben sentirse bien y con deseos de comprar, es ahí donde el mercadeo visual interno entra en acción. Y la tienda Bershka en general consigue esto.

- En cuanto al factor de edad se concluye que influye, debido a que se entiende que los resultados obtenidos en la investigación son de 25 a 28 años, si el rango de edad fuera diferente probablemente los resultados también serían distintos, ya que cada edad o rango de edad representa necesidades y deseos específicos; así como situaciones financieras diferentes.

III Unidad de análisis: influencia de las estrategias de mercadeo visual sobre la decisión de compra

Forever 21

- Se concluye que el grado de influencia de las estrategias de mercadeo visual sobre la decisión de compra de los clientes de Forever 21 es Baja. Ninguna técnica posee la suficiente influencia.
- Se concluye que la estrategia del maniquí no influye en el proceso de decisión de compra. Ya que durante la observación la mayoría de los clientes no volvió a ver a los maniquís, tampoco tomaron ni una sola prenda igual a la del Maniquí. Pasaron totalmente desapercibidos por los clientes.
- Se concluye que la estrategia de adyacencia de productos (presentación coordinada) no influye en el proceso de decisión de compra, de ninguna manera, (ni tomando varias prendas aleatorias del mismo mueble, ni tomando prendas complementarias que se encuentra una a la par de la otra sugeridas por la tienda. Es decir, chaqueta, camiseta y pantalón).

Esto a pesar que en la pregunta N°3 de la encuesta la mayoría de los clientes de Forever 21 prefieren que la ropa esté acomodada por adyacencia de productos (presentación coordinada). De igual manera se contrastan los gustos de ellos con la efectividad de las estrategias, ya que en la observación se visualizó que los muebles o paredes que estaban acomodadas con esta técnica pasaban desapercibidas por lo clientes.

- La técnica de acomodo de mercadería por categoría posee un grado bajo de influencia hacia los consumidores. Ya que, según el cuadro de grados de influencia para que la técnica influya en alto grado, se necesita que los clientes tomen 2 o más prendas del mismo mueble. (solo cuentan las prendas que son diferentes entre sí. No incluyen dos prendas iguales que se diferencien solo en la talla), y esto no paso con ninguno de los clientes.

Sin embargo, cabe destacar que de los pocos clientes que tomaron prendas, fueron de muebles ordenados por categoría. Esto es un punto para considerar y tratar de potenciar y a partir de ahí trabajar para que las estrategias de mercadeo visual influyan de manera positiva.

Bershka

- Se concluye que el grado de influencia general de las estrategias de Mercadeo visual sobre la decisión de compra de los clientes de Bershka es media. Solamente dos de las estrategias influyen en alto grado a los clientes.
- Se concluye que la estrategia del maniquí no influye en el proceso de decisión de compra. Ya que durante la observación la mayoría de los clientes no volvió a ver a los maniquís, tampoco tomaron ni una sola prenda igual a la del Maniquí. Pasaron totalmente desapercibidos por los clientes.
- Se concluye que la estrategia de adyacencia de productos (presentación coordinada) no influye en el proceso de decisión de compra, de ninguna manera, (ni tomando varias prendas

aleatorias del mismo mueble, ni tomando prendas complementarias que se encuentra una a la par de la otra sugeridas por la tienda. Es decir, chaqueta, camiseta y pantalón).

Esto a pesar que en la pregunta N°3 de la encuesta la mayoría de los clientes de Bershka prefieren que la ropa esté acomodada por adyacencia de productos (presentación coordinada). De igual manera, se contrastan los gustos de ellos con la efectividad de las estrategias, ya que en la observación se visualizó que los muebles o paredes que estaban acomodadas con esta técnica pasaban desapercibidas por los clientes. Es decir, solo un cliente de los 5 tomó una prenda de este tipo de estrategia.

- Se concluye que la técnica de acomodo de mercadería por categoría se combina con la estrategia de acomodo de mercadería por precio. Ambas poseen un grado alto de influencia hacia los consumidores, a que a pesar que en el cuestionario los clientes no prefieran la ropa acomodada de esta manera, en la observación se visualizó todo lo contrario.

Debido a que la mayoría de las prendas son tomadas de muebles acomodados por categoría. Además, se cumplen que: toman 2 o más prendas de todo el departamento para probársela y toman 2 o más prendas del mismo mueble.

Si bien es cierto que no todos los clientes observados tomaron 2 prendas de un mismo mueble acomodado por categoría (lo cual es requisito para que la estrategia tenga un alto grado de influencia) se sigue considerando que esta estrategia influye en un alto grado a los clientes ya que estos tomaron 2 o más prendas para medirse o comprarse de varios muebles, pero acomodados por categoría, al fin y al cabo. Es decir, no se tomaron 2 prendas de un mismo mueble, pero al final se compensa porque el cliente tomó 3 prendas de 3 muebles distintos, pero todos acomodados por categoría. Esto debería ser considerado por las tiendas ya que con más muebles acomodados por categoría se aumentará la cantidad de prendas que tomen los clientes.

Ambas tiendas

- Se considera que la estrategia de acomodo de la mercadería por categoría es efectiva en los hombres, debido a que se vuelve más sencillo visualizar y tener claro que es lo que se desea,

se muestran la variedad de color de una misma prenda, aparte que se puede combinar con la estrategia de acomodo por precio, como lo hace Bershka. Además, al estar por categoría, permite concentrarse más en un tipo de prendas por lo que permite al cliente tomar no solo una prenda sino varias con más facilidad, y cuando se terminó de observar una categoría puede continuar con la siguiente y así sucesivamente. Sin sentirse agobiado por mezclas de texturas, tendencias de prendas, etc.

- Se considera que esta estrategia tiene éxito únicamente en la tienda Bershka debido a que sus clientes poseen una buena percepción. Como se muestra en la pregunta N° 11 del cuestionario donde un 71,4 % está “De acuerdo” con el atractivo en el acomodo de la mercadería, contrario los clientes de Forever 21 creen que el acomodo de la tienda es neutral. Lo mismo pasa en la observación, se visualiza más ordenada y como mayor facilidad para los clientes la tienda Bershka.
- Se considera que la estrategia del maniquí y la estrategia de adyacencia de categorías no tienen éxito con los hombres, porque son muy dinámicas para su comportamiento de compra lineal. La de adyacencia de productos (presentación coordinada) poseen combinaciones de varias categorías, texturas etc. que pueden confundir al hombre. Sin embargo, se puede replantear la aplicación de ambas estrategias para que influyan en alto grado a los consumidores las cuales se reflejaran en las recomendaciones y propuesta de esta investigación.
- En este punto cabe destacar como el cuestionario como instrumento de recolección de datos para esta investigación necesitaba estrictamente combinarse con la observación. Ya que se es testigo que no siempre lo que los clientes o encuestados dan por es la realidad. Ellos dicen hacer unas cosas, pero en realidad hacen otras completamente contrarias.

RECOMENDACIONES

I Unidad de análisis: Estrategias de mercadeo visual utilizadas por Forever 21 y Bershka

Forever 21

- Replantearse la altura a la que se encuentran las paredes, para que toda la mercadería esté al alcance de los clientes. Según Ruiz (2017), la altura máxima recomendada es de 1,70 m.
- Ubicar los maniqués en el medio del departamento o en las paredes, para llamar la atención de los clientes. En la ubicación frente al departamento, estos pasan desapercibidos por el consumidor.
- Integrar la estrategia de acomodo de mercadería por precios, combinada con la estrategia de categoría. Es decir, los muebles que están acomodados por categoría (por tipo de prenda, camisetas, pantalones, chaquetas etc.) también agrupar por un precio específico o parecido. Y colocar rotulación y así facilitar la compra a los clientes.
- Incorporar rotulación más llamativa. En la tienda los precios son en blanco y negro, de mala calidad la impresión, pasando desapercibidos por los clientes.

Bershka

- Ubicar los maniqués en el medio del departamento o en las paredes, para llamar la atención de los clientes por doble. Ya que, en la ubicación frente al departamento, estos pasan desapercibidos por el consumidor.

II Unidad de análisis: Factores que influyen el proceso de decisión de compra

Forever 21

- De todos los factores que afectan el proceso de decisión de compra que la tienda puede cambiar es la percepción de los clientes sobre el punto de venta. Por ello, se recomienda replantear al acomodo general del departamento, debido a que la percepción de los clientes

hacia el acomodo del departamento no es buena. Se recomienda establecer un estilo o tendencia para agrupar las prendas, después de esto establecer una paleta de color predominante, colocar en puntos no focales las prendas que se salgan de esta paleta de color y de tendencias antiguas. No combinar más 3 estampados por mueble. Colocar en muebles no focales aquellas prendas que tengan menos de 5 unidades iguales. Y asegurarse que todas las prendas focales posean una cantidad de unidades parecidas entre sí. Es decir, si hay 7 pantalones iguales de un estilo, y se desea colocar otro estilo de pantalón al lado de este, se debe asegurar que también posea 7 unidades. Esto para que se vea ordenado y equilibrado el mueble.

Bershka

- Esta tienda no necesita recomendación, ya que el acomodo general y la percepción de los clientes hacia el departamento es buena.

III Unidad de análisis: influencia de las estrategias de mercadeo visual sobre la decisión de compra.

Forever 21

- Los maniquís colocarlos en la pared o en medio del departamento, la ropa que este exponga debe situarse al lado de este con un precio.
- Por otro lado, remplazar los maniquís de cuerpo entero, por maniquís por partes, estos se pueden colocar en la pared o en las mesas. Por ejemplo, si en la mesa hay expuesto solo pantalones se coloca un maniquí de piernas, vistiendo alguno no los pantalones que ahí se encuentran, si por el contrario son camisetitas, se coloca un maniquí de torso, vistiendo alguna de las camisetitas. De esta manera se pueden fusionar la estrategia del Maniquí con la estrategia de acomodo por categoría. Y, así, llamar la atención de los clientes con doble esfuerzo.

- Eliminar la estrategia de adyacencia de productos (presentación coordinada) como está y aplicarla de otra manera. Se debe eliminar ya que como se concluyó esta estrategia no funciona en los hombres, queda demostrado en la observación, queda respaldado por IONOS (2017) al entender el proceso de decisión lineal del hombre, donde este necesita realizar una compra fácil y rápida. La estrategia de adyacencia de productos (presentación coordinada) no brinda esa facilidad. Esta estrategia consta en combinar las categorías de ropa entre sí y sugerir formas de vestir al cliente. La otra manera de utilizar la estrategia de adyacencia de productos (presentación coordinada) es combinarla con la estrategia de acomodo por categoría. Esto se logra colocando en un mismo mueble solo 2 tipos de categoría, la mitad de cada una, es decir, la mitad del mueble se colocan camisetas y en la otra mitad pantalones. El mueble estará acomodado por categoría, pero combina dos categorías, sugiriendo que se pueden comprar esas camisetas en combinación con esos pantalones (adyacencia de productos, presentación coordinada)
- Combinar la estrategia de categoría con la estrategia de acomodo de precio, es decir en un mismo mueble organizar solo camisetas, o solo pantalones (escoger una), ya que tiene decidida cuál colocar en el mueble, se puede aprovechar para prendas que tengan el mismo precio. Y se debe colocar una rotulación que informe al cliente que todas esas prendas valen lo mismo.

Bershka

- Los maniqués colocarlos en la pared o en medio del departamento, la ropa que este exponga debe situarse al lado de este con un precio.
- Por otro lado, remplazar los maniqués de cuerpo entero, por maniqués por partes, estos se pueden colocar en la pared o en las mesas. Por ejemplo, si en la mesa hay expuesto solo pantalones se coloca un maniqué de piernas, vistiendo alguno no los pantalones que ahí se encuentran, si por el contrario son camisetas, se coloca un maniqué de torso, vistiendo alguna de las camisetas. De esta manera, se pueden fusionar la estrategia del Maniqué con la estrategia de acomodo por categoría. Y, de esta forma, llamar la atención de los clientes con doble esfuerzo.

- Eliminar la estrategia de adyacencia de productos (presentación coordinada) de las paredes (solo de las paredes, ya que en los muebles si está bien aplicada como se explicó en la recomendación de Forever 21). Se debe eliminar ya que como se concluyó esta estrategia no funciona en los hombres, queda demostrado en la observación, el porqué de esto queda respaldado por IONOS (2017) al entender el proceso de decisión lineal del hombre, donde este necesita realizar una compra fácil y rápida. La estrategia de adyacencia de productos (presentación coordinada) no brinda esa facilidad. Esta estrategia consta en combinar las categorías de ropa entre sí y sugerir formas de vestir al cliente.

CAPÍTULO VI PROPUESTA

Propuesta de mercadeo visual para la tienda Forever 21

Brief Publicitario

1. Categoría del producto: Ropa para caballeros

2. Marca: Ropa para caballeros Forever 21

3. Producto

3.1 Descripción física

3.1.1 Producto



Figura 9. Logo Forever 21

Los productos que se tienen en la tienda varían según el mes y la tendencia de esa temporada. Pero por lo general poseen: Camisetas básicas de cuello redondo o de cuello v, estas son uno de los básicos imperdibles. Son de algodón y de colores sólidos, pasando del blanco al negro por varias tonalidades del círculo cromático, pero en tonalidades suaves. Por otro lado, vende pantalones tipo jeans lisos o con huecos, y también pantalones tipo chinos con una tela más casual.

Camisetas de manga corta con algún logo o dibujo estampado, de todos los colores, incluso colores fuertes. Camisas de botones de manga corta y larga con estampados conversacionales. Chaquetas de mezclilla rotas, lisas, o con estampados en la espalda. Esta tienda no vende accesorios para hombre.

3.1.2 Packaging

El departamento de hombres se encuentra en la planta baja de la tienda Forever 21, junto a las cajas. Este es un lugar pequeño, que cuenta únicamente con 2 paredes blancas de ladrillo. Una pared posee solo 2 cremalleras. Y la pared focal es una pared bastante grande que cuenta con 11 cremalleras (parte de la pared para colocar los elementos que crean la diagramación para exponer los productos). La altura de estas paredes es de 2.10 m aproximadamente.

Cuentan con un rótulo negro de cartón en el cual esta impresa la palabra “Mens” en letras blancas. No cuentan con ningún otro tipo, aparte de los precios que están impresos a blanco y negro de tamaño mediano.

Los elementos para realizar las diagramaciones en la pared son tres: “Faceout” barra frontal a la que le caben aproximadamente 52 prendas. Barra horizontal a la que le caben 72 prendas aproximadamente, las estanterías que son de madera blanca existen dos tamaños de largo, una que mide 70cm y otra de 35 cm aproximadamente.

En cuanto a los muebles, hay una mesa, con un “nester” (mesa pequeña al frente de la mesa grande) color blanco con negro. Otro mueble que es para colgar ropa que consta de dos barras, cada barra le caben 72 piezas aproximadamente. Además, tiene dos muebles negros iguales que son bastante altos y cubren un poco la pared. Estos muebles se pueden adaptar a conveniencia, poniendo estanterías, barras frontales y horizontales. Y por último cuentan dos maniqués morenos, muy musculosos. La mercadería esta acomodada por las estrategias de adyacencia de productos y categoría.



Figura 10. Departamento de ropa para cabelleros de Forever 21 Curridabat

3.1.3 Hábitos de consumo

Este producto satisface la necesidad de vestimenta, pero más que una necesidad se vuelve casi que un deseo. Por lo que no solo se consume cuando se necesita sino cuando se desea también. Los clientes a través de la ropa satisfacen una necesidad de ser aceptado ante la sociedad o ser admirado.

La vestimenta se “consume” del hogar, se utiliza en todas partes y cada estilo de ropa tiene su momento específico de consumo. Por ejemplo, el trabajo, una cita, una actividad familiar, una graduación etc. Este consumo es de manera individual.

3.1.4 Hábitos de compra

El producto se adquiere de forma física a través de la tienda. El proceso de compra es rápida y lineal por parte de los hombres, el proceso no dura más de 20 min. Este consta que el cliente ingresa a la tienda observa lo que más le llama la atención del departamento, va tomando prendas y se

dirige a probárselas, después de esto decide si realizar la compra o no. Como el producto aboga a una compra de impulso, hay varios clientes que se saltan la etapa de ir al probador y pasan directamente a la caja.

Es un producto con alto grado de recompra y de manera rápida. La estacionalidad del producto existente en tienda es hasta que este se agote, por otro lado, ingresan nuevos productos cada semana que deben ser expuestos en el punto de venta.

3.2 Descripción conceptual

3.2.1 Beneficio Básico: Ropa para sentirte como famoso

3.2.2 Evidencia de apoyo: Ropa diseñada en Estados Unidos (país de estrellas de cine y cantantes)

3.2.3 Reason Why: La ropa diseñada en Estados Unidos por parte de Forever 21 es más apegada a los estilos y moda de los famosos americanos, en comparación con la ropa diseñada en Europa (competencia)

4. Público objetivo

4.1 Perfil Geo – demográfico

Lugar de residencia: Sectores Curridabat y Zapote

Sexo: Masculino

Edad: 25 a 30 años

Nivel socioeconómico: Medio y Medio Alto

Nivel educativo: Cursando la universidad o Bachiller universitario.

4.2 Perfil psicológico

Estilo de vida: Amantes de vestir bien, con vida social activa.

Personalidad: Extrovertido, ambicioso.

Percepción hacia la marca: La percepción actual de los clientes según la investigación realizada es neutral, nos les parece pésima, pero tampoco le parece excelente.

Motivación: Amor por la ropa y la moda, conseguir ropa similar a la que usan los famosos que admirar.

Actitudes: Poseen una buena actitud y dan una oportunidad a la tienda de que los sorprenda positivamente.

Intereses: Verse y sentirse bien, sin gastar demasiado dinero.

4.3 Consumidor – Comprador – Decisor

En este caso los 3 papeles de la compra están interpretados por la misma persona, al tener 25 a 30 años, son capaces de decidir, poder comprárselo con dinero propio y eventualmente usar la ropa adquirida. En este punto cabe destacar que los consumidores no van solo de compra, si bien es cierto él es el decisor, este toma mucho en cuenta la opinión de sus amigos o pareja a la hora de decidirse si realizar la compra.

Consumidores medios: Ocasiones: Ordinaria, Frecuencia de uso: Usuario ocasional, Situación de lealtad: Mediana, Compra: Impulsiva.

5. Mercado

5.1 Competencia

5.1.1 Competencia Primaria

Pull and Bear: Esta tienda cuenta con un departamento que tiene el triple de Forever 21. En cuanto al acomodo de los productos en general es ordenado, con estilos y paletas de color definidas. La ropa es de buena calidad, esta actualizada con las tendencias de temporada y en cuanto a los precios, estos son un poco más elevados que a los de Forever 21.

Bershka: La tienda también cuenta con un departamento más grande que el de Forever 21. El acomodo de los productos también es bastante ordenado, visualmente es agradable y con facilidad para manipular la ropa, ya que las paredes están a la altura promedio de los clientes. En cuanto a la ropa es de buena calidad, e igualmente a la moda, con las últimas tendencias. Los precios son muy parecidos a los de Forever 21.

5.1.2 Competencia Secundaria

Zara: Esta tienda al igual que toda la competencia directa de Forever 21 también cuenta con un departamento de hombre bastante amplio. El acomodo de la ropa no siempre es tan bueno. En cuanto a las prendas, es ropa de buena calidad, a la moda, pero es una moda más europea y refinada,

posee prendas de materiales que otras tiendas no manejan. En el país, Zara es para las personas que tienen un alto poder adquisitivo, ya que las prendas son de precio elevado.

5.1.3 Competencia genérica

Siman: Esta es una tienda por departamento que cuenta con 3 plantas, donde los Caballeros pueden conseguir accesorios, zapatos, ropa deportiva entre otras cosas. Los precios son más elevados que los de Forever 21.

5.2 Segmentación

5.2.1 Segmentación por marcas

Tiendas de ropa casual para caballero donde se venden accesorios: Pull and Bear, Berskha

Tiendas de ropa casual y elegante para caballero donde también se venden accesorios: Zara y Siman

5.2.2 Segmentación por presentación

Todas las tiendas se rigen por una presentación muy parecida. Varios muebles, mesas, paredes desmontables donde se pueden realizar múltiples diagramaciones. La mercadería está acomodada por las estrategias de adyacencia de productos, categoría y precios. Cada una hace una mezcla diferente de estas estrategias de acuerdo con sus necesidades.

Tiendas con presentación ordenada

Alta: Bershka y Siman

Media: Pull and Bear y Zara

5.2.3 Segmentación por precio

Precios Bajos: Bershka

Precios Medios: Pull and Bear

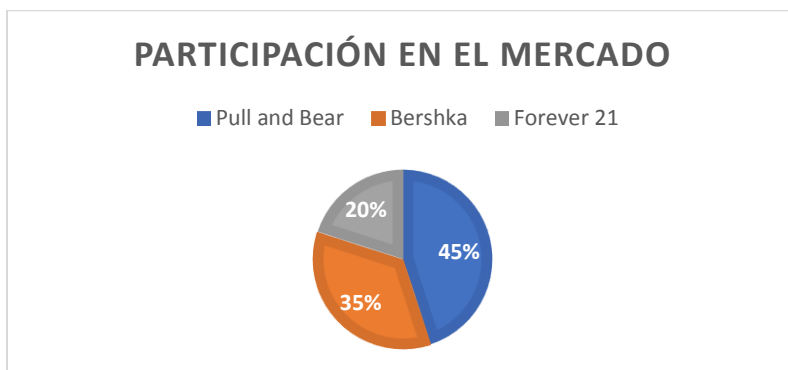
Precios Altos: Zara y Siman

5.3 Participación

5.3.1 Participación de mercado

En el mercado el porcentaje de participación por marcas es:

Gráfico N° 35



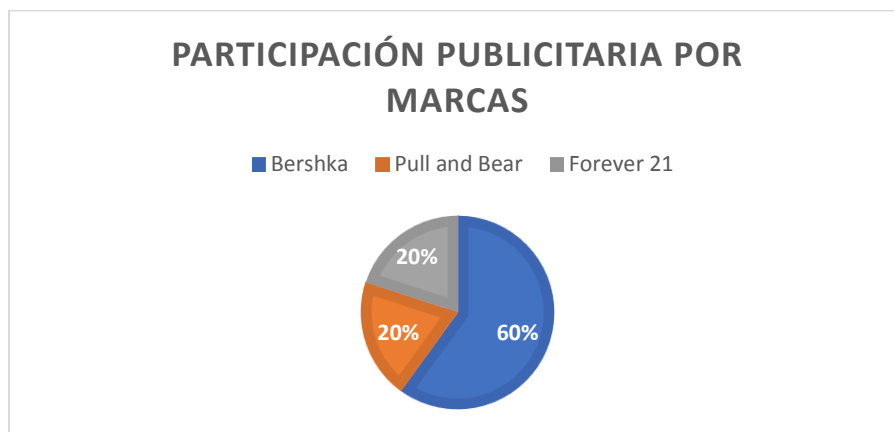
Fuente: Cordero (2020) Investigación propia

La marca con mayor participación en el mercado, en cuanto a ventas y posicionamiento es Pull and Bear, seguido por Bershka ubicándose tan solo un 10% atrás de Pull and Bear. Y la más baja participación en el mercado la tiene Forever 21.

5.3.2 Participación publicitaria

El porcentaje de participación publicitaria por marcas es:

Gráfico N° 36



Fuente: Cordero (2020) Investigación propia

En cuanto a la publicidad Bershka es la única tienda que cuenta con publicidad exterior, como material POP, en cambio Pull and Bear siempre mantiene POP, siendo este su única forma publicitaria de información. Por otro lado, Forever 21 cuenta con una pantalla gigante en la fachada

de la tienda, la cual cambian su video cada temporada y solo en algunas ocasiones mantienen POP en el punto de venta.

6. Estrategia de mercadeo

Objetivo de mercadeo: Incrementar la participación en el mercado un 10% en tres meses. (Restando consumidores a la competencia)

6.1 El precio

Low Price: Forever 21 se caracteriza por ser una de las tiendas con precios más cómodos en el mercado, esto se resaltarán en el punto de venta.

6.2 La plaza

Cadena corta: fabricante – minorista – consumidor

Forever 21 fabrica sus propios productos, los cuales venden en sus tiendas por minoría. Lo cual deja un solo canal para la publicidad y las promociones como es el punto de venta. En Costa Rica, Forever 21 cuenta con 4 tiendas, ubicadas en Alajuela, Escazú, Moravia y Curridabat.

6.3 Políticas de Stock

Forever 21 al tener poca participación del mercado, también presenta en cuanto a la ropa para hombre una cantidad baja de ventas, si se compara con su competencia. Según una investigación realizada se sabe que en general la rotación de la ropa de hombre es poca. Es decir, entra mercadería nueva cada cierto tiempo, pero no toda la mercadería es comprada por los clientes, incluso se tiene el conocimiento que hay prendas que pueden durar en el departamento 6 meses, o más.

Muchas prendas que entran salen rápido, pero hay otras prendas que no. Esto evidencia el bajo volumen en las ventas, también no se produce un retorno de la inversión de forma rápida y las ganancias no son las que se desearían.

7. La estrategia de comunicación

7.1 Target Group

Hombres de 25 a 29 años, joviales, amantes de verse y sentirse bien a través de la moda. Con una personalidad alegre, que se dejen cautivar.

Hombres que cada 15 días se acercan a la tienda a dejarse cautivar por la marca, con disposición de compra. Son consumidores informados. Con una actitud entusiasta hacia el producto. La situación de lealtad es nula. Se desea llegar a todos los hombres sin distinción de gustos por lo que se crean 2 Target group.

El primer grupo se llamará “In fashion”: Es más atrevido a la hora de vestir, y es súper extrovertido.



Figura 11. Target group In fashion

Mientras que el segundo será llamado “Always Casual” Es un hombre un poco menos atrevido a la hora de vestir y le gusta vestir casual, pero a la moda.



Figura 12. Target group Always Casual

7.2 Posicionamiento (objetivo de comunicación)

Se desea proyectar una imagen de frescura y orden. (contraria al posicionamiento que se tiene en la actualidad). Además, es ropa inspirada en las últimas tendencias, adaptada a la moda de los famosos en Estados Unidos.

7.3 Promesa

Encontrará fácilmente y de manera ordenada en el departamento para caballeros, ropa de última tendencia que lo hará sentir bien, y lo hará sentir como un famoso.

7.4 Apoyo a la Promesa

Asimismo, la ropa se exhibirá de manera ordenada según gustos y necesidades de cada Target group. Además de material POP con algunas fotos de famosos utilizando ropa, muy parecida a la que el cliente puede comprar.

8. La estrategia Creativa

8.1 Resolución Creativa

8.1.1 Referencias

Se buscan referencias de acomodo de mercadería, en muebles, paredes y también de material POP



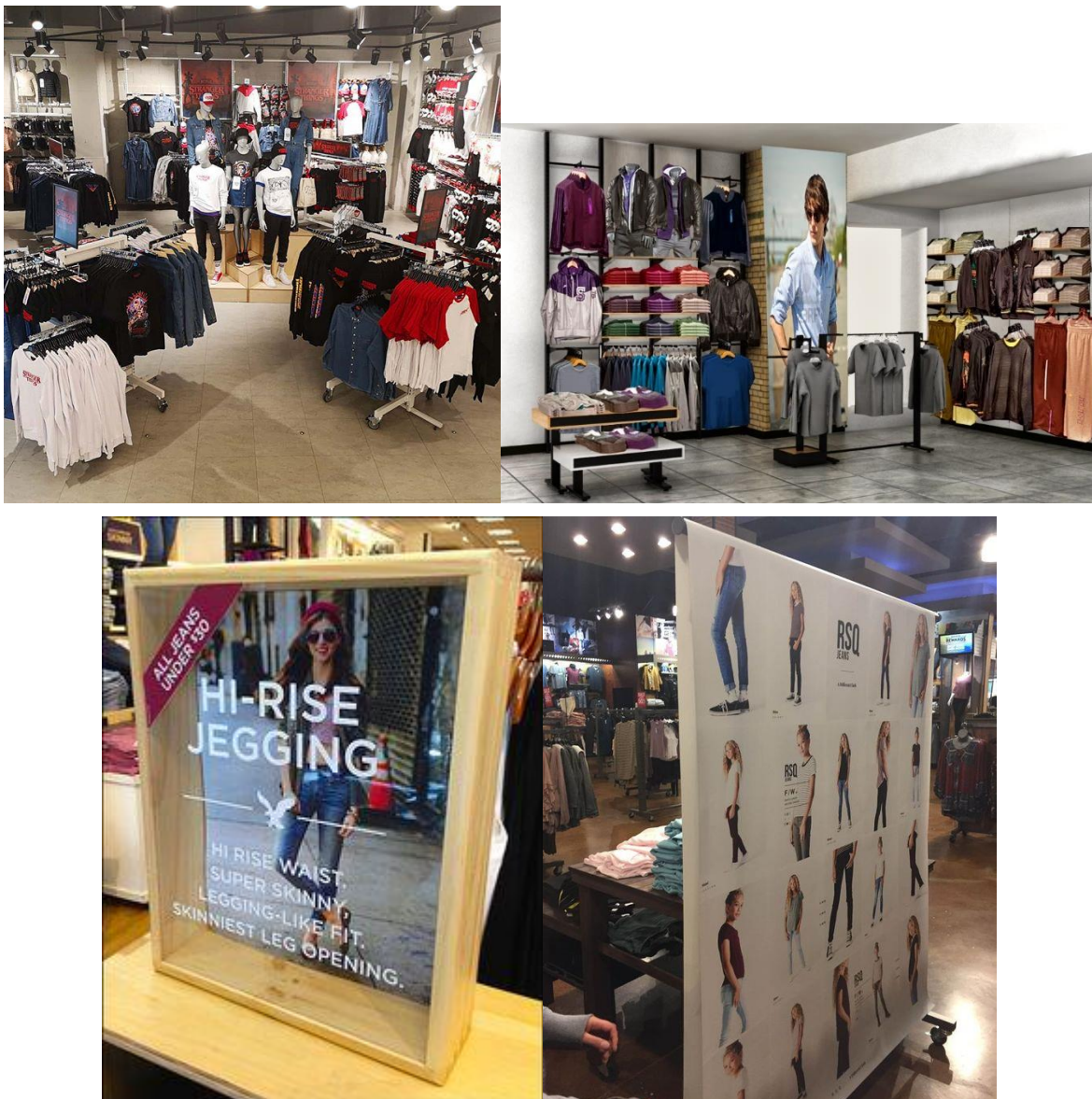


Figura 13. Referencias Mercadeo Visual

8.1.2 Hallazgos de la investigación

El posicionamiento de la marca, así como la percepción hacia la misma por parte de sus consumidores podría mejorar mucho, por medio de la propuesta se busca esto.

Al tratarse de Hombres se procura llamar su atención, pero sin aturdirlos o complicarles el proceso de compra. Por lo que es de importancia tener en cuenta que la propuesta manejara un diseño estático con apuntes de dinamismo.

8.1.3 La extracción de *Insights*

A raíz de toda la investigación se entiende que el producto en cuanto a sus competidores es débil en el acomodo de la mercadería. Los consumidores buscan realizar compras rápidas, no pretenden estar luchando con el desorden para obtener algo que les agrade.

El primer *Insight* es el deseo del consumidor de encontrarse en una tienda ordenada donde pueda conseguir lo que desea fácilmente. Además, en la investigación realizada muchos consumidores aseguran que la principal motivación de sus compras es el acomodo y el producto como tal en la tienda.

El segundo *Insight* relacionado con la decisión de compra, son de los grupos aspiracionales, en la investigación todos a excepción de una persona aseguro que su inspiración a la hora de vestir son los famosos. Por lo que la propuesta de comunicación también tomará en cuenta esta necesidad de los clientes al querer pertenecer en cierta forma a ese grupo de famosos que admiran.

8.1.4 “La Gran Idea”

Según el posicionamiento y los *Insights* extraídos. La idea clave es replantearse el acomodo de la ropa en el departamento de hombres. Esto para conseguir el posicionamiento requerido. Es un refrescamiento de la imagen del departamento de hombres, pasando por remplazar objetos como maniqués, muebles, elemento de las paredes, diseño de material POP. Con el objetivo que el cliente encuentre de manera rápida y fácil todo lo que busca. En cuanto al material POP su función es cumplir el segundo *Insight*. Se le ejemplificará al cliente por medio de imágenes, el cómo la ropa que utilizan los famosos que admiran se pueden conseguir de manera fácil.

Por todo lo anterior la estrategia de ventas y comunicación será una propuesta de Mercadeo Visual en el punto de venta.

8.1.5 La estética de “La Gran Idea”

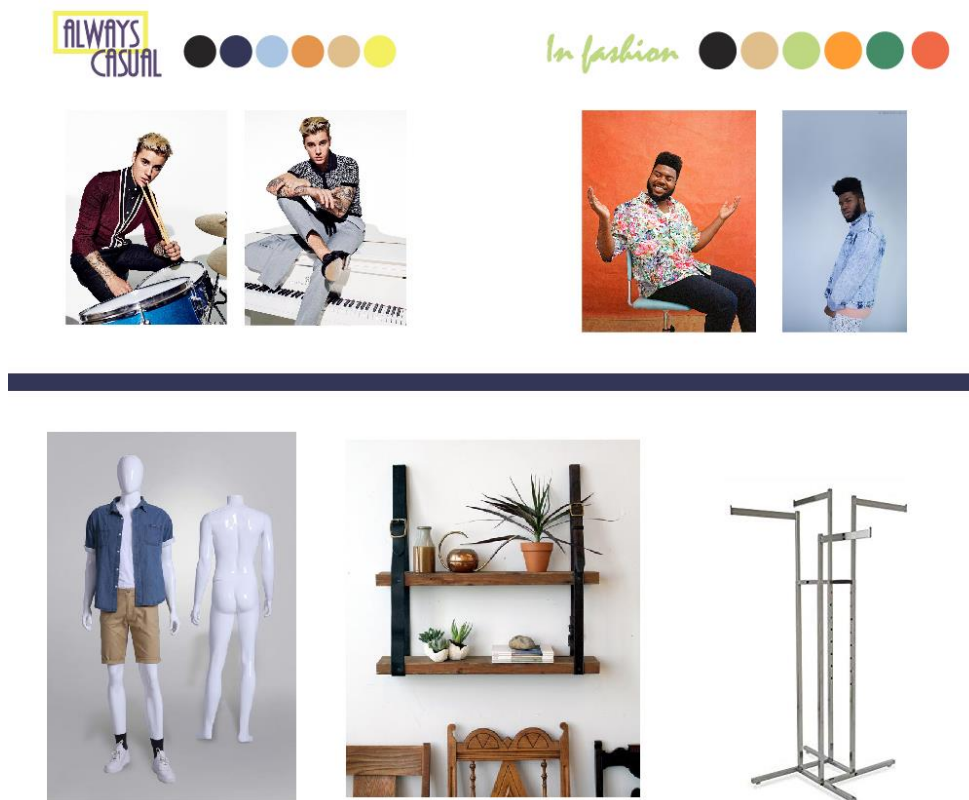


Figura 14. Estética visual de la estrategia

8.2 El concepto creativo

El concepto creativo se llamará “Vistiendo como los famosos”, el cual se reflejará en el acomodo y el material POP que se pondrá en el punto de venta, este concepto va ligado con el orden y la facilidad que desea proyectar la marca a la hora de la decisión de compra de sus clientes.

8.3 El tono de comunicación

Este será un tono de líderes de opinión, Forever 21 a lo largo de su historia ha colaborado con diferentes famosos, de esos famosos son los que se utilizara la imagen en el punto de venta usando la ropa de Forever 21. Estos serán: Justin Bieber y Khalid.

8.4 Los caminos creativos

Camino racional haciendo la demostración a través de los famosos, lo bien y lo parecido que se pueden ver los clientes con los productos ofrecidos.

9. La estrategia de medios

9.1 Plan de medios (Media Mix)

La estrategia de comunicación se aplicará única y exclusivamente en el punto de venta. Los medios que se utilizaran para transmitir la idea son: Rotulación, Material POP, Maniqués, y los expositores de ropa. Todos los medios se mantienen en una estrategia continua.

9.2 La pauta de medios (Media flowchart)

Para la ejecución de las estrategias se comprarán elementos nuevos.

Tabla 35
Presupuestos medios

Elemento	Precio
2 maniqués de cuerpo entero color blanco	¢412.000
2 maniqués de torso	¢150.000
1 maniqués de piernas	¢75.000
2 exhibidores de 4 Brazos rectos	¢131.080
6 tablas de 70cm color madera natural	¢72.000
4 tablas de 35 cm color madera natural	¢28.000
8 impresiones Material POP impresiones	¢20.000
3 impresiones a gran escala de cartofón	¢120.000

Precios consultados a tienda Vértice y fotocopiadora Copieco

9.3 Racional de Medios

Los maniqués como se mencionó en el trabajo de investigación es una de las herramientas más poderosas para la venta de ropa, se descubrió que los maniqués no influían en la decisión de

compra de los clientes, se cree que es debido a su ubicación dentro del departamento, por esta razón se seguirán utilizando.

El material POP es una de las pocas herramientas con la que cuenta la publicidad en el punto de venta.

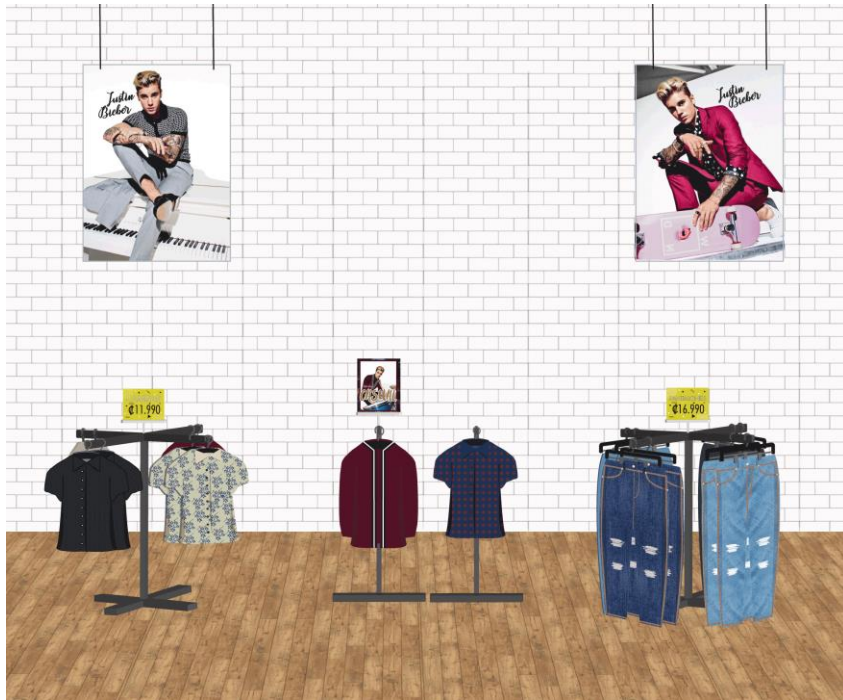
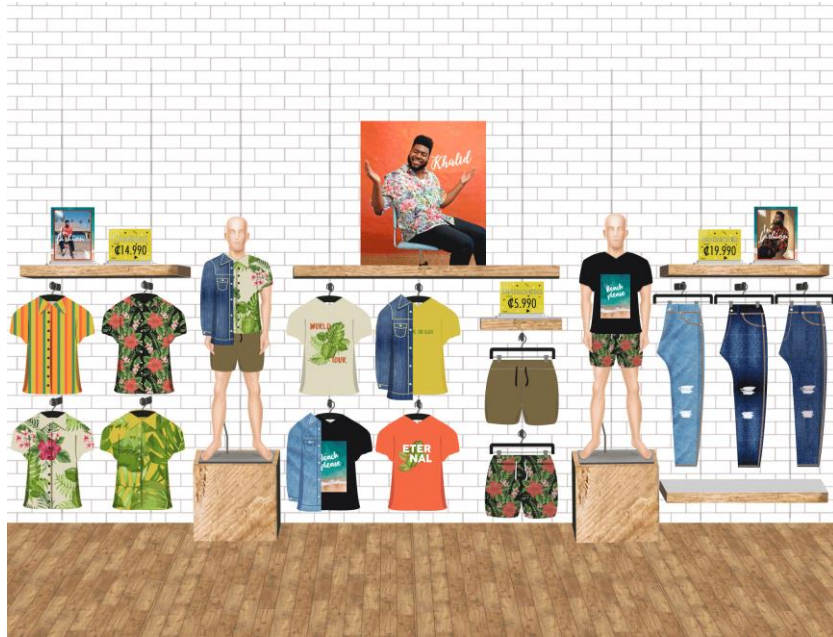
Los demás medios como los muebles son genéricos para tiendas de ropa.

10. Ejecuciones

Material POP



Punto de venta



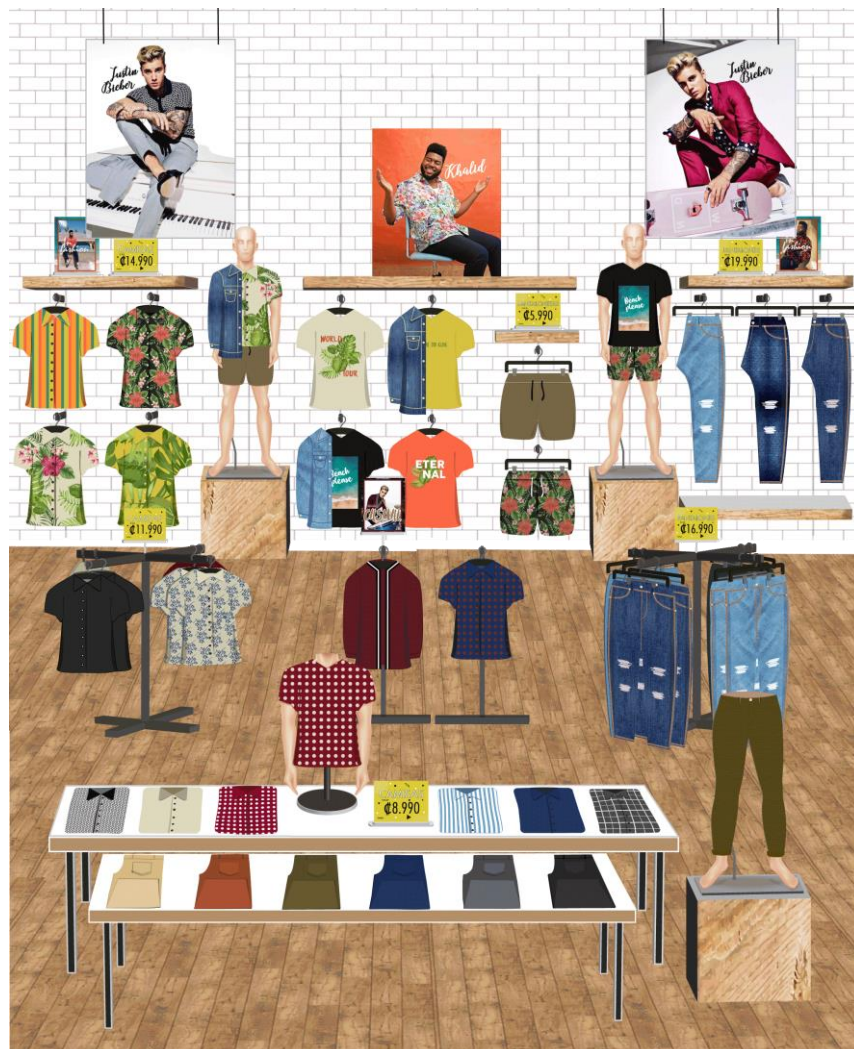


Figura 15. Ejecuciones de la estrategia

11. Herramienta de la Comunicación Integrada de Mercado

Como se ha mencionado anteriormente la estrategia de comunicación y mercadeo será una propuesta de mercadeo visual para el punto de venta; por lo que la única herramienta de comunicación de la mezcla de mercadeo que se utilizará será la de promoción de ventas.

Nombre: Promoción de Ventas

Justificación: esta herramienta responde a la necesidad que posee la tienda en este momento, según la investigación las bajas ventas se relacionan con todos los elementos que se encuentran en el punto de venta. La tienda no necesita grandes campañas en medios masivos, la marca es muy reconocida a nivel mundial, por lo que se cree conveniente que, por medio de la promoción de ventas, se puede cambiar el posicionamiento y percepción de los clientes, además de explotar al máximo los *Insights* anteriormente establecidos y con todo esto aumentar las ventas.

Objetivo: Aumento en un 10% en las ventas. Cambiar la percepción y el posicionamiento de los clientes en cuanto el acomodo en el punto de venta. El plazo serán 3 meses, rotando la mercadería conforme ingresa nueva mercadería.

Estrategia: Cambio y refrescamiento visual general del departamento de ropa para caballeros. Cambio de maniqués, muebles, elementos de las paredes, introducción de rotulación de precios con diseño diferente al existente y material POP.

Tácticas:

Maniqués puestos en la pared, para comprobar si en ese sitio consiguen atraer a los clientes, la ropa que estos porten estará ubicada en la pared de igual manera.

Se separará la ropa por *In fashion* y *Alwals casual*, los dos grupos meta establecidos. Es decir, el departamento se divide en tendencias más atrevidas y casuales, pero teniendo unidad de diseño entre sí.

La táctica principal será de acomodo por categoría (muebles con una sola categoría de ropa) esta técnica se aplicará por tallas, colores y precios. Es decir, todos los expositores estarán organizados por categoría, por colores y por cada diseño de ropa, se acomodará por talla. Un

mueble, la mesa y una porción de la pared aparte de estas tácticas tendrá añadida la técnica de colocación por adyacencia de productos. (dos categorías de prendas una al lado de la otra, ejemplo camisas y pantalones)

Presupuesto: Para la ejecución del plan en el punto de venta no se necesita contratar a nadie externo a la empresa. La tienda cuenta con dos ejecutores de Mercadeo visual, además de un estilista para los maniqués, los cuales pueden ejecutar la estrategia perfectamente.

12. Presupuesto Total

Se presenta la lista final de todos los elementos necesarios para la ejecución de la estrategia con sus respectivos costos.

Tabla 36
Presupuesto Total

Elemento	Precio
2 maniqués de cuerpo entero color blanco	¢412.000
2 maniqués de torso	¢150.000
1 maniqués de piernas	¢75.000
2 exhibidores de 4 Brazos rectos	¢131.080
6 tablas de 70cm color madera natural	¢72.000
4 tablas de 35 cm color madera natural	¢28.000
10 impresiones Material POP impresiones	¢20.000
Traslado de materiales	¢40.000
3 impresiones a gran escala de cartofón	¢120.00
TOTAL	¢1.048.080

Precios consultados a tienda Vértice y fotocopiadora Copieco

REFERENCIAS

- Bekia Moda. (2014). Forever 21. <https://www.bekiamoda.com/marcas/forever-21/>
- Bekia Moda. (2014). Bershka. <https://www.bekiamoda.com/marcas/bershka/>
- Dircomfidencial. (2016). Venta personal.
<https://dircomfidencial.com/diccionario/venta-personal-20161008-1613/>
- Escribano, G., Alcaraz, J., y Fuentes, M. (2014). Políticas de marketing. Paraninfo.
<https://books.google.co.cr/books?id=vhlfAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22GABRIEL+ESCRIBANO+RUIZ%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjXotrj86foAhVpUd8KHSB-AEsQ6AEILjAB#v=onepage&q&f=false>
- Fischer, L., y Espejo, J. (2017). Mercadotecnia. McGraw-Hill Interamericana.
- Gómez, B. (2017). Fundamentos de la Publicidad. Esic editorial.
https://books.google.co.cr/books?id=tHAGDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- González, T. (2020) ¿Qué es el marketing directo? Ventajas, canales y ejemplos. Sendinblue. <https://es.sendinblue.com/blog/marketing-directo/>
- Gusó, A. (2016). Visual merchandising y tecnología. Esic editorial.
https://books.google.co.cr/books?id=3JkkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=visual+merchandising+y+tecnolog%C3%ADa.+gus%C3%B3+sierra+ebook&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiDza_Z66foAhUEmuAKHRemC_wQ6AEIJjAA#v=onepage&q=visual%20merchandising%20y%20tecnolog%C3%ADa.%20gus%C3%B3%20sierra%20ebook&f=false
- Hernández S. R., Fernández C. C. y Baptista L. P. (2006). Metodología de la Investigación. México: Mc. Graw Hill.
- IONOS. (2017). Marketing de género: más allá del rosa y el azul. Digitalguide
<https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/marketing-de-genero-que-es-y-cuando-se-usa/>

- Martinez, M., y Vásquez, A. (2018) Mezcla de Marketing: Decisiones sobre promoción de producto: ventas personales y marketing directo. (Tesis licenciatura) Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
<http://repositorio.unan.edu.ni/8578/1/18817.pdf>
- Morgan, T. (2016). Visual merchandising escaparates e interiores comerciales. Editorial. Gustavo Gili
- Orúe, L. (2014). Los hombres dominan el futuro de la moda. I-D.
<https://i-d.vice.com/es/article/wjnj7n/los-hombres-dominan-el-futuro-de-la-moda>
- Palacios, L. (2015). Estrategias de la creación empresarial. ECOE.
https://books.google.co.cr/books?id=dva2DQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Protocolo. (2020). Influencia de la moda y las tendencias. La importancia de la moda y los complementos. <https://www.protocolo.org/social/vestuario/influencia-de-la-moda-y-las-tendencias-la-importancia-de-la-moda-y-los-complementos.html>
- Quijano, G. (2015). ¿Qué es el Visual Merchandising o Vitrinismo? Marketing y finanzas.
<https://www.marketingyfinanzas.net/2015/11/que-es-visual-merchandising/>
- Sangri, A. (2014). Introducción a la Mercadotecnia. Editorial Patria.
<https://books.google.co.cr/books?id=wOrhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=sagri+introduccion+a+la+mercadotecnia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiq4rH-76foAhXNhOAKHWUUDhEQ6AEIMDAB#v=onepage&q&f=false>
- Santesmases, M., Valderrey, F., y Guzmán, A. (2014). Fundamentos de la mercadotecnia. Editorial Patria
- Tracy, B. (2015). Mercadotecnia. Grupo Nelson
<https://books.google.co.cr/books?id=jFEVCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Brian+Tracy%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjRsv3u8afoAhVyUt8KHQ5YDxUQ6AEIbDAI#v=onepage&q&f=false>

APÉNDICES

Instrumento de recolección de datos #1, Instrumento para observación.

Fecha de la observación

Hora de la observación

Lugar de la observación

Hora de inicio

Hora de finalización

Edad que aparenta el cliente

I parte (Unidad de análisis Estrategias de Mercadeo visual)

1. ¿Cuántos maniquís hay en el departamento?
 - 1.a) 1 ()
 - 1.b) 2 ()
 - 1.c) 3 ()
 - 1.d) 4 o más ()

2. ¿Dónde están ubicados los maniqués?
 - 2.a) Al Frente del departamento ()
 - 2.b) En Medio del departamento ()
 - 2.c) Parte de atrás en el departamento ()

3. ¿El cliente pone atención al maniquí y busca la ropa que lleva puesta este en el departamento?
 - 3.a) Si ()
 - 3.b) No ()

4. Según el acomodo de las prendas (Por categorías, por Adyacencia de productos y por precio) Escriba cuantos muebles, mesas y paredes dentro del departamento hay por cada tipo de acomodo.
 - 4.a) Por categorías. Muebles (), mesas (), Paredes ().
 - 4.b) Adyacencia de productos Muebles (), mesas (), Paredes ().
 - 4.c) Por precio Muebles (), mesas (), Paredes ().

5. ¿Por cuáles partes del departamento el cliente se ve más interesado? (opción múltiple)
 - 5.a) Categorías ()
 - 5.b) Adyacencia de prendas ()
 - 5.c) Por precio ()

6. ¿Si hay prendas acomodadas por precio, tienen señalización?
 - 6.a) Si ()
 - 6.b) No ()

7. ¿Como son los rótulos de precios? (opción múltiple)
 - 7.a) Grandes ()
 - 7.b) Pequeños ()
 - 7.c) De colores ()
 - 7.d) Blanco y negro ()

8. ¿El cliente se guía por los rótulos de precio?
 - 8.a) Si ()
 - 8.b) No ()

9. ¿Cómo se observa el acomodo visual general del departamento, hay equilibrio de colores texturas, estampados y estilos de ropa?
 - 9.a) Definitivamente si ()
 - 9.b) Regular ()
 - 9.c) Definitivamente no ()

10. ¿Al cliente le resulta fácil visualizar la ropa, manipularla y conseguir su talla rápidamente?
- 10.a) Definitivamente si ()
- 10.b) Regular ()
- 10.c) Definitivamente no ()

II parte (Unidad de análisis Factores que influyen el proceso de decisión de compra)

11. El cliente va de compras:
- 12.a) Solo ()
- 12.b) Acompañado ()

En la medición de los factores que influyen al consumidor en el proceso de decisión se descarta observar los siguientes: Mezcla de mercadeo como producto (calidad) y Precio, Factores: Culturales, Sociales (Clase social, Grupos de referencia) y psicológicos (motivación y percepción). Esto debido a que es casi imposible deducir estos factores por medio del instrumento de la observación, sin embargo, estos se medirán en el instrumento del cuestionario.

III parte (Unidad de análisis Influencia de las estrategias de mercadeo visual)

12. ¿Cuántas prendas iguales a las que viste el maniquí toma el cliente para medirse/comprar?
- 13.a) 0 – 1 ()
- 13.b) 2 – 3 ()
- 13.c) 4 – 5 ()
- 13.d) NS/ NC ()
13. ¿Cuántas prendas toma el cliente de un mismo expositor cuando este está acomodado por categorías? (Es decir en un expositor hay solo camisetas, en otro hay solo pantalones, etc.)
- 14.a) 0 – 1 ()

- 14.b) 2 – 3 ()
- 14.c) 4 – 5 ()
- 14.d) NS/ NC ()

14. ¿Cuántas prendas toma el cliente de un mismo expositor cuando este está acomodado por adyacencia de productos? (Es decir en un expositor hay camisetas, pantalones y chaquetas todas combinadas a sugerencia de mudada).

- 15.a) 0 – 1 ()
- 15.b) 2 – 3 ()
- 15.c) 4 – 5 ()
- 15.d) NS/ NC ()

15. ¿Cuántas prendas toma el cliente de un mismo expositor cuando este está acomodado por precio?

- 16.a) 0 – 1 ()
- 16.b) 2 – 3 ()
- 16.c) 4 – 5 ()
- 16.d) NS/ NC ()

16. ¿El cliente toma prendas juntas que se complementan (pantalón, camiseta y chaqueta) de un mismo mueble cuando las prendas están acomodadas por adyacencia de productos?

- 17.a) Definitivamente si ()
- 17.c) Definitivamente no ()

17. ¿El cliente realizó alguna compra?

- 18.a) Si () ¿cuántas?
- 18.b) No ()

Instrumento de recolección de datos #2, Instrumento para cuestionario

Cuestionario a consumidor

INSTRUCCIONES

Emplee un lápiz o un bolígrafo para responder el cuestionario. Piense, en su experiencia de compra en la tienda Forever 21 o Bershka (debe elegir solo una). Elija la opción que mejor describa lo que piensa usted.

CONFIDENCIALIDAD

Sus respuestas serán anónimas y absolutamente confidenciales.

Universidad Internacional de las Américas

Cuestionario # _____

Tesina para optar por el bachillerato

Escuela de Publicidad

Fecha:

Hora:

Lugar:

Edad:

I Parte (Unidad de análisis Estrategias de Mercadeo visual)

Experiencia cuando compra en Forever21 Multiplaza del Este ()

Experiencia cuando compra en Bershka Multiplaza del Este ()

1. ¿Pone usted atención a la ropa que trae el maniquí cuando ingresa al departamento de hombres?
 - 1.a) La mayoría de las veces ()
 - 1.b) Algunas veces ()

- 1.c) Ninguna de las veces (pasa a la pregunta 3) ()
- 1.d) NS/ NC ()
2. ¿A usted le motiva a comprar las prendas que viste el Maniquí?
- 2.a) La mayoría de veces ()
- 2.b) Algunas veces ()
- 2.c) Ninguna de las veces ()
- 2.d) NS/ NC ()
3. ¿Cómo le agrada más que esté acomodada la mercadería en los expositores (paredes, mesas y muebles)?
- 3.a) Por categorías (Es decir en un expositor hay solo camisetas, en otro hay solo pantalones, etc.) ()
- 3.b) Adyacencia de productos (Es decir en un expositor hay camisetas, pantalones y chaquetas todas combinadas a sugerencia de mudada) ()
- 3.c) Por precio (Es decir en un expositor todas las prendas son de un mismo precio o parecido.) ()
- 3.e) Ninguna de las anteriores ()
4. ¿Considera usted que toda la mercadería está al alcance y es fácil su manipulación? (la mercadería está a su alcance no debe hacer mayor esfuerzo para tocarla, hay suficiente espacio entre las perchas de los muebles y es sencillo encontrar la talla).
- 4.a) La mayoría de veces ()
- 4.b) Algunas veces ()
- 4.c) Ninguna de las veces ()
- 4.d) NS/ NC ()

II parte (Unidad de análisis Factores que influyen el proceso de decisión de compra)

5. ¿Usted vestiría ropa para caballero que no fuese completamente aceptada socialmente en Costa Rica? (es decir vestimentas rosadas o colores pastel, estampados de flores, ropa Neón, shorts pegados al cuerpo, ropa con transparencias.)
- 5.a) Definitivamente si ()
- 5.b) Intermedio ()
- 5.c) Definitivamente no ()
- 5.d) NS/ NC ()
6. ¿Cuál es aproximadamente su ingreso económico por mes?
- 6.a) ₡200.000 – ₡300.000 ()
- 6.b) ₡ 400.000- ₡500.000 ()
- 6.c) ₡600.000 en adelante ()
7. ¿En quién se inspira a la hora de decidir cómo vestir?
- 7.a) Amigos ()
- 7.b) Familiares ()
- 7.c) Famosos ()
- 7.e) Tendencias en tiendas ()
- 7.d) Otros () _____
8. ¿Generalmente usted va de compras?
- 8.a) Solo ()
- 8.b) Con amigos (pareja) ()
- 8.c) Con familiares ()
9. ¿En cuál ocasión compra usted más ropa, cuando va de compras:
- 8.a) Solo ()
- 8.b) Con amigos (pareja) ()
- 8.c) Con familiares ()

- 8.d) NS/ NC ()
10. ¿Cuál es la razón general por la que usted va a comprar ropa nueva? (motivación)
- 9.a) Asistir a una actividad social o familiar ()
 - 9.b) Necesidad ()
 - 9.c) Costumbre ()
 - 9.d) Por que le gusta algo que ve en la tienda ()
 - 9.e) Otra () _____
 - 9.f) NS/ NC ()
11. ¿El acomodo de la mercadería en el departamento para hombres es atractivo a la vista?
(Existe un buen equilibrio de colores, texturas y estampados. Y todo está colocado en su lugar).
- 10.a) De acuerdo ()
 - 10.b) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - 10.c) En desacuerdo ()
 - 10.d) NS/ NC ()
12. ¿Cómo considera usted la relación entre la calidad y el precio de prendas en esta tienda?
(la que escogió en el encabezado de la tienda)
- 11.a) Excelente (El precio que se paga es menor comparado con el material y acabados de la prenda) ()
 - 11.b) Normal (El precio que se paga es justo para el material y acabados de la prenda) ()
 - 11.c) Mala (El precio que se paga es mayor comparado con el material y acabados de la prenda) ()
 - 11.d) NS/ NC ()

III parte (Unidad de análisis Influencia de las estrategias de mercadeo visual)

13. Las prendas que viste el maniquí normalmente se encuentran colgando en un expositor al lado de este, para que el cliente las adquiera con facilidad. ¿Por lo general cuántas prendas iguales a las que viste el maniquí toma para medir/comprar?

12.a) 0 – 1 ()

12.b) 2 – 3 ()

12.c) 4 – 5 ()

12.d) NS/ NC ()

14. ¿Por lo general cuántas prendas toma usted de un mismo expositor cuando este está acomodado por categorías? (Es decir en un expositor hay solo camisetas, en otro hay solo pantalones, etc.)

14.a) 0 – 1 ()

14.b) 2 – 3 ()

14.c) 4 – 5 ()

14.d) NS/ NC ()

15. ¿Por lo general cuántas prendas toma usted de un mismo expositor cuando este está acomodado por adyacencia de productos? (Es decir en un expositor hay camisetas, pantalones y chaquetas todas combinadas a sugerencia de mudada).

15.a) 0 – 1 ()

15.b) 2 – 3 ()

15.c) 4 – 5 ()

15.d) NS/ NC ()

16. ¿Por lo general cuántas prendas toma usted de un mismo expositor cuando este está acomodado por precio?

16.a) 0 – 1 ()

16.b) 2 – 3 ()

16.c) 4 – 5 ()

16.d) NS/ NC ()

17. ¿Usted toma prendas juntas (ya sea para medirse o comprarse) que se complementan (pantalón, camiseta y chaqueta) de un mismo mueble porque le gusta la combinación que la tienda le sugiere?

17.a) La mayoría de veces ()

17.b) Algunas veces ()

17.c) Ninguna de las veces ()

17.d) NS/ NC ()

Muchas Gracias.

Fotos de la observación

Forever 21



Bershka



Trascripciones Observación

Bershka General

En la tienda hay 3 maniqués. 2 al frente de la entrada del departamento y 1 al fondo del departamento un poco escondido al lado de un mueble.

Esta tienda cuenta con 3 paredes, estas están acomodadas en combinación entre adyacencia de productos (presentación coordinada) y por categoría. Hay 2 mesas las dos acomodadas por categoría. Y por último hay 10 muebles acomodados por categoría, 6 de ellos tienen rótulos de precio.

En cuanto a los rótulos de precio, 6 muebles y 1 mesa contaban con una rotulación, esta indicaba que las prendas que allí se encontraban eran todas de un precio parecido. Los clientes si se sentían atraídos por los rótulos de precios.

El acomodo de esta tienda en general es bueno, existe conexión entre las paletas de color y el acomodo de las tendencias. En la manipulación de los productos es buena, toda la mercadería está al alcance de los clientes.

Sujeto A

Puso atención al maniquí de atrás. Se dirigió a los muebles acomodados por categoría, observo y toco la ropa. Luego a la pared acomodada en combinación de estrategias. De paso se detuvo a ver la una de las mesas.

Este sujeto iba acompañado de un amigo. Tomó una prenda colocada en un mueble que esta acomodada por categoría y precio. Se la probó y no la compro.

Sujeto B

No puso atención al maniquí. De paso se detuvo a ver la una de las mesas. Se dirigió a los muebles acomodados por categoría.

Este sujeto iba acompañado de un amigo.

Él tomó 3 prendas distintas de un mismo mueble, este acomodado por categoría, al final compro las 3 prendas.

Sujeto C

Puso atención al maniquí del frente. Se dirigió a los muebles acomodados por categoría.

Este sujeto iba acompañado de su novia.

Al final tomó 3 prendas, 1 de ellas de un mueble acomodado por adyacencia de productos (presentación coordinada), las otras 2 prendas fueron tomadas cada una de un mueble diferente estos acomodados por categoría, al final compro 2 prendas.

Sujeto D

No puso atención al maniquí. Se dirigió a los muebles acomodados por categoría, observo y toco la ropa. Luego a la pared acomodada en combinación de estrategias. De paso se detuvo a ver la una de las mesas.

Este sujeto iba acompañado de su novia.

Tomó 4 prendas, 2 camisetas iguales, pero de diferente talla y 2 camisas iguales, pero de diferente talla, cada par tomado de diferentes muebles acomodados por categoría y precio. Al final no compro ninguna prenda.

Sujeto E

No puso atención al maniquí. De paso se detuvo a ver la una de las mesas. Se dirigió a los muebles acomodados por categoría. Este sujeto iba acompañado de un amigo.

Este tomó 2 prendas, cada una tomada de un mueble distinto estos acomodados por categoría, al final compró 1 prenda.

Forever 21 General

En esta tienda existen 2 maniqués, los cuales están al frente del departamento diagonal a la mesa.

En Forever 21 hay 3 paredes, las cuales están acomodados en mezcla por categoría y adyacencia de productos (presentación coordinada). Por otro lado, hay 3 muebles, 2 de ellos acomodados por categoría y 1 por adyacencia de productos (presentación coordinada). Y por último 1 mesa

acomodada adyacencia de productos (presentación coordinada). No se observó ningún mueble acomodado por precio.

El acomodo del departamento en cuanto el equilibrio de colores texturas, estampados y estilos de ropa es regular. Hay mezcla de estilos de ropa además no existe una paleta de color. En cuanto a la fácil manipulación de la ropa Aplica para los muebles y la mesa, para las paredes no es así, ya que están a una altura en la que el cliente no alcanza.

Sujeto F

No presto atención al maniquí. Siguió hacia un mueble acomodado por categoría, los toco y observo. Luego se dirigió a la pared.

Este sujeto iba acompañado de un amigo.

Tomó una prenda de un mueble por categoría y después de observarla por 3 min aproximadamente decidió comprársela sin probársela.

Sujeto G

No presto atención al maniquí, Siguió hacia un mueble acomodado por categoría, los toco y observo. Después de esto decisión salir de la tienda.

Este sujeto iba acompañado de su novia.

Sujeto H

Presto atención al maniquí, pero de lejos. Y toco la ropa del perchero donde estaba la ropa que tenía puesto el maniquí, pero no tomó nada. Siguió hacia un mueble acomodado por categoría, los toco y observo.

Este sujeto iba acompañado de un amigo.

Él tomó 1 prenda de un mueble acomodado por categoría.

Se la probó, pero no la compro.

Sujeto I

No presto atención al maniquí. Siguió hacia un mueble acomodado por categoría, los toco y observo. Luego observo de lejos las camisetas que estaban en la mesa.

Este sujeto iba solo de compras.

Tomó una prenda de un mueble por categoría y después de observarla por 1 min aproximadamente decidió comprársela sin probársela.

Sujeto J

No presto atención al maniquí. Siguió hacia un mueble acomodado por categoría, los toco y observo. Luego se dirigió a la pared.

Este sujeto iba acompañado de su novia.

Él tomó 2 prendas, cada una la tomó de un mueble acomodado por categoría.

Se las probó, pero no las compró.