



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ

**ESTRATEGIAS DE VISUAL
MERCHANDISING PARA
PROMOVER LAS VENTAS Y
MEJORAR LA IMAGEN DE LA
TIENDA PRAGA**

Autores: Adan Rodolfo Rodrigues Carpio
Sabrina Sophia Reyes Latuff

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Telefono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 8712394

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE VISUAL MERCHANDISING PARA
PROMOVER LAS VENTAS Y MEJORAR LA IMAGEN
DE LA TIENDA PRAGA**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciados en Mercadeo

Autores: Sabrina Sophia Reyes Latuff
Adan Rodolfo Rodrigues Carpio

Tutor(a): Blanca Vielma

San Diego, mayo 2019

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Blanca Vielma, portador(a) de la cédula de identidad N° 5.465.042, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano Adan Rodolfo Rodrigues Carpio, portador(a) de la cedula de identidad N° 24.553.179 y Sabrina Sophia Reyes Latuff, portador(a) de las cédula de identidad N° 24.644.428, titulado **ESTRATEGIAS DE VISUAL MERCHANDISING PARA PROMOVER LAS VENTAS Y MEJORAR LA IMAGEN DE LA TIENDA PRAGA**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 4 días del mes de Octubre del año dos mil diecinueve.

Blanca Vielma
C.I. 5.465.042

AGRADECIMIENTOS

A mi mamá, gracias por cada día inspirarme a dar lo mejor de mí, por ayudarme, guiarme y escucharme, gracias por tanto mami, por simplemente cada día estar para mí, pendiente siempre de que no me falte nada y de querer siempre verme feliz, sé que cada cosa que haces por mí lo haces con tanto amor. A mi papá, sé que la distancia jamás será un impedimento para que tú me demuestres todo tu cariño y apoyo, gracias por enseñarme tantas cosas a lo largo de mi vida, enseñanzas que cada día tengo presente, y porque sin importar lo lejos que estemos ni lo que pase, espero ser siempre la niña pequeña de papá. Mis hermanos, a Juan por ayudarme tanto, por siempre ser un modelo a seguir para mí, por escucharme cada vez que me he derrumbado y por estar ahí para darme ánimos para seguir adelante. A Lucia, por siempre poner una sonrisa en mi rostro, me hace demasiado feliz saber que soy la hermana mayor de alguien tan brillante como tú.

Mi mayor logro será saber que están orgullosos de la persona que me he convertido gracias a todo lo que ustedes me han enseñado. Se con certeza que no hubiese podido llegar aquí sin ustedes, han puesto tanto esfuerzo en esto y en todo momento han creído siempre que era capaz de lograrlo, y aquí estoy, cumpliendo un logro para mí que sin duda también es de ustedes. Los amo.

Gracias a mi familia, a todos los que siempre han estado pendiente de mí brindándome todo su apoyo.

A mis amigos, al mejor grupo de amigos que puede existir, gracias por escucharme y alentarme siempre, por estar ahí y acompañarme en los mejores y peores momentos. Han sido parte importante de este proceso, siempre han encontrado la forma de hacerme reír a pesar de cualquier situación que he enfrentado en este tiempo. No importa en qué parte del mundo estén, siempre han estado ahí, escuchando mis notas de voz de 5 minutos, bailando la Rosalía conmigo, y acompañándome siempre. Ustedes muy bien saben quiénes son, gracias por todo.

A Melany Alejos, no hay día que no te piense, que sé que aunque no estés aquí, siento tu compañía cada momento. No sabes cuánto desearía tenerte aquí, para que veas todo lo que he hecho y contarte todos mis dramas. Gracias porque aunque no estés tu recuerdo siempre me ha dado la fuerza de seguir adelante sin importar que.

A nuestra tutora, Blanca Vielma, gracias por llenarnos de tantos conocimientos y guiarnos en todo momento.

-Sabrina Reyes

Dedicatoria

A Ana, Francisco, Juan y Lucia. Esto siempre sido por ustedes.

-Sabrina Reyes

INDICE GENERAL

RESUMEN INFORMATIVO	x
INTRODUCCION	1
CAPÍTULO I	3
1.1 Planteamiento del Problema:.....	3
1.1.1 Formulación del Problema	6
1.2 Objetivos	7
1.2.1 Objetivo General	7
1.2.2 Objetivos específicos.....	7
1.3 Justificación de la Investigación.....	7
CAPÍTULO II	9
2.1 Antecedentes de la Investigación	9
2.2 Bases Teóricas	12
2.2.1 El Marketing.....	12
2.2.2 Merchandising	13
2.2.3 Estrategias de Merchandising.....	13
2.2.4 El Visual Merchandising	14
2.3 Definición Términos Básicos	15
CAPITULO III	17
3.1 Tipo y Diseño de la investigación	17
3.2 Fases Metodológicas	18
CAPITULO IV	21
4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de las ventas y la imagen de la tienda Praga.....	21
4.1.1 Encuesta: Público Objetivo	22
4.2 Fase II: Identificación de las estrategias de visual merchandising más factibles para la tienda Praga.	32
4.2.1 Análisis de Resultados.....	32

4.3 Fase III: Diseño de estrategias de visual merchandising para promover las ventas y mejorar la imagen de la tienda Praga.	33
4.3.1 Diseño de estrategias	33
CAPITULO V.....	35
5.1 Presentación de la Propuesta	35
5.2 Objetivos de la Propuesta	35
5.2.1 Objetivo General	35
5.2.2 Objetivos Específicos	35
5.3 Justificación de la Propuesta	36
5.4 Estudio de Factibilidad.....	37
5.4.1 Estudio Técnico.....	37
5.4.2 Estudio Operativo.....	38
5.4.3 Estudio Económico.....	38
5.5 Desarrollo de la Propuesta.....	39
CONCLUSIONES.....	43
RECOMENDACIONES.....	44
ANEXOS.....	45
REFERENCIAS.....	50

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Atención Captada.....	22
Cuadro N° 2 Motivo de Ingreso.....	23
Cuadro N° 3 Opinión de Vitrinas.....	24
Cuadro N° 4 Distribución de Mercancía.....	25
Cuadro N° 5 Opinión de distribución.....	26
Cuadro N° 6 Impulso de Compra.....	27
Cuadro N° 7 Atractivo del Punto de Venta.....	28
Cuadro N° 8 Área de Mayor Peso.....	29
Cuadro N° 9 Satisfacción del cliente.....	30
Cuadro N° 10 Aspectos a Mejorar.....	31
Cuadro N° 11 Costos de Inversión.....	39
Cuadro N° 12 Campos del Vitrinismo.....	40

INDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO 1. ¿Le llama la atención el exterior de la tienda?	22
GRAFICO 2. ¿Una razón para entrar a la tienda fue lo que vio expuesto en las vitrinas?.....	23
GRAFICO 3. ¿Considera usted que la presentación de las vitrinas es la ideal? .	24
GRAFICO 4. ¿Considera que la mercancía de la tienda (prendas y accesorios) están bien distribuidos?	25
GRAFICO 5. ¿Desearía conseguir una mejor distribución de productos en la tienda Praga para mejorar la calidad de su compra	26
GRAFICO 6. ¿Compra usted productos por impulso que ve en la tienda?	27
Grafico 7. ¿Encuentra usted productos que llamen su atención en los puntos de venta?	28
GRAFICO 8. ¿Según su punto de vista cual es el aspecto más llamativo de la tienda Praga?	29
GRAFICO 9. ¿Le pareció satisfactorio su recorrido por la tienda Praga?	30
Grafico 10. ¿Qué aspectos cree usted que podrían mejorar su experiencia en la tienda?	31

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

Estrategias de visual merchandising para promover las ventas y mejorar la imagen de la tienda Praga.

Autores: Sabrina Reyes

Adan Rodrigues

Tutora: Econ. Blanca Vielma

Fecha: mayo de 2019

RESUMEN INFORMATIVO

El presente estudio tendrá como objetivo general proponer estrategias de visual merchandising para promover las ventas y mejorar la imagen de la tienda Praga. Con tal finalidad, se proyectó en el diseño de campo, debido a que los datos serán tomados directamente de la realidad estudiada, bajo la modalidad de proyecto factible. De igual modo, para darle un sustento a las bases teóricas se obtendrán datos provenientes a fuentes bibliográficas. Para darle cumplimiento al objetivo general de la presente investigación, se consto de tres fases metodológicas, primordialmente se realizará un diagnóstico de la situación actual de la tienda en relación a las ventas y la imagen, posteriormente se identificarán las estrategias de visual merchandising más factibles, y por último se diseñarán las estrategias de visual merchandising para promover las ventas y mejorar la imagen. Para la recolección de datos se aplicará como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario, aplicado a ciento treinta y dos (132) consumidores de la tienda Praga, de esta manera, se dará una idea de si es viable la aplicación de las estrategias cuyo fin será obtener la mayor cantidad de información y datos posibles.

Descriptor: merchandising, visual merchandising, estrategias.

INTRODUCCION

El Visual Merchandising está entre las principales razones del porque compradores y consumidores visitan una tienda, siendo una disciplina que estudia la correcta disposición y diseño del interior de los establecimientos para inspirar y potenciar el componente comercial de los productos. Cuando se implementan estrategias de visual merchandising se busca exhibir un producto llamando la atención de manera que el consumidor busque no sólo comprar lo que necesita, pero también comprar lo que le parece atractivo; de esta manera, se asegura un incremento en las ventas. Se trata, en otras palabras, de diseñar una identidad reconocible en la disposición de los productos para aumentar las ventas, reflejando la personalidad de la tienda.

En este sentido, la presente investigación responderá una problemática en una tienda dedicada a la distribución retail de ropa, refiriéndose a la tienda Praga, ubicada en el Municipio San Diego, Estado Carabobo. La tienda ofrece gran variedad de productos dirigida al consumo femenino, entre cuales destacan: ropa, zapatos y accesorios. Por lo expuesto, la presente investigación tiene como objetivo principal proponer estrategias de visual merchandising para promover las ventas y mejorar la imagen de la tienda Praga. Por lo tanto, la investigación se desarrollará en cuatro capítulos:

Capitulo I. El problema, en el que se describió la situación observada, sobre el visual merchandising a nivel general, y en la tienda seleccionada como caso de estudio: se continuó formulando la interrogante de investigación, de la cual emanan el objetivo general y los objetivos específicos, para proceder en la justificación de la investigación de acuerdo a los distintos beneficios que de la misma se podrán generar.

Capítulo II. Marco Teórico, se refiere a los antecedentes de la investigación, las bases teóricas que sustentan el estudio y la definición de los términos básicos de la investigación.

Capítulo III. Marco Metodológico, se desarrolló el aspecto metodológico del estudio, donde se indicó, el tipo de investigación y las fases que se efectuaron para alcanzar los objetivos propuestos. En dichas fases se incluye información sobre la población y muestra, las técnicas e instrumentos para la recolección de información y las técnicas de análisis de datos.

Capítulo IV. Análisis e Interpretación de Resultados, se procede a mostrar los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos, y el análisis e interpretación de los mismos, para así reflejar el diagnóstico de la situación actual.

Capítulo V La Propuesta, donde se desarrolla la propuesta y el estudio de factibilidad.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema:

Hoy en día en el mundo de la moda se puede encontrar mucha competencia, por eso el objetivo principal que puede tener una tienda de ropa es ser diferenciados. No obstante, el saber diferenciarse puede resultar complicado al abarcar un mercado de tanta competencia, el saber dirigirse a tu público meta y de esta manera lograrlos cautivar conlleva mucho trabajo. Por eso se busca generar una gran respuesta por parte del consumidor utilizando estrategias visualmente atractivas para este, con el fin de saber ubicar de la manera más inteligentemente posible los productos que se ofrecen.

En la actualidad, el merchandising es una técnica que cada vez cobra mayor relevancia en el punto de venta, el merchandising nace con los mercados de la antigüedad, cuando las personas llegaban a un mercado a desplegar sus carretas para exhibir los productos que llevaban, en ese caso constaban con alimentos para hacer una especie de intercambio debido a las necesidades del entonces, de esta manera al pasar de los años esto se fue desarrollando en almacenes de ropa en las principales ciudades de Europa. A pesar de ser una técnica que dio sus inicios en 1840 no fue hasta los 90 que aparece el merchandising en todos los grandes almacenes. Desde este momento se empezaron a utilizar técnicas de visual merchandising basándose en estudios de mercado y del comportamiento del consumidor. A partir de entonces se le dio más atención a la parte estética, hasta convertirse en lo que es actualmente.

Según Palomares (2005), se define a él visual merchandising como:

El conjunto de estudios y técnicas de aplicación de forma separada o conjunta, por distribuidores y comerciantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una aportación permanente del producto a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías.
(p.13)

A nivel mundial las técnicas y estrategias de visual merchandising son usadas para así mejorar la presentación de una tienda y de sus productos o mercancías, de tal forma que logre captar la atención de los clientes potenciales y que los motive a la compra. Se sabe que a lo largo de los años el visual merchandising ha dado un gran cambio en el mundo de la moda, es decir en la actualidad un buen uso de espacio de manera estratégica ayuda a incrementa tus ventas, logrando que el cliente se detenga, y le despierte diferentes emociones haciendo que los clientes potenciales entren al establecimiento.

De esta manera la necesidad de adaptar el visual merchandising a los tiempos es cada vez más necesaria. Lejos quedan las tiendas que conservaban la misma decoración durante toda su trayectoria, hoy en día se busca tener un sentido de orden dentro de tu tienda, sacándole provecho a la mercancía de ropa y accesorios de acuerdo al espacio del que se dispone, contar con una buena Iluminación, un buen uso de colores, el perfecto equilibrio de exhibición, entre otras cosas es fundamental para lograr sobresalir en un mercado tan amplio.

En los últimos años en Latinoamérica, se han ido desarrollando tanto sus países como sus comercios de tal manera que en el día a día surgen nuevas oportunidades, estrategias, estilos y mercados, y por ende el desarrollo de los países y sus comercios, el visual merchandising ha buscado estimular los sentidos e impulsos

del comprador con el objetivo de seducir y generar una venta, a pesar de ser un recurso relativamente nuevo en América latina, se ha podido observar que esta serie de estrategias al ser aplicadas conlleva a buenos resultados. Al mejorar la experiencia de compra, los negocios llevan a cabo un proceso de fidelización y captación de nuevos clientes, el visual merchandising consigue destacar lo que una marca quiere comunicarle a su público.

En el caso de Venezuela existen una serie de factores que tienden a afectar la manera que funciona el mercado debido a la situación actual del país, lo que ha hecho que el consumidor se limite a comprar lo que realmente importa, es decir que se tiene como prioridad adquirir productos que sean ciertamente importantes para este y deje de lado las cosas que no vea tan necesarias, y es aquí donde entra la verdadera importancia del saber diferenciarse dentro de la competencia, el visual merchandising puede influir de manera significativa en la decisión de compra de los consumidores, ya que a la hora que se decide por comprar un producto, puede que la idea se modifique durante la experiencia de comprar o que elija un producto que no tenía pensado adquirir debido a la gran exposición que enfrenta en las diferentes estrategias de mercado.

Lo mismo ocurre en el caso de la tienda Praga, tienda que se ha dedicado los últimos años a pesar de adversidades a marcar tendencias y a dar a conocer su marca como pioneros de ropa femenina en el Municipio San Diego, se han dedicado a impactar positivamente en el rubro de moda. No obstante, es importante saber que se encuentra localizado en una zona de mucha competencia, al ubicarse en un mercado donde diferenciarse con estrategias novedosas podría ser clave fundamental para el éxito.

En la tienda Praga ubicada en el centro comercial Los Jarales, se puede observar que, si bien siguen ciertos parámetros para lograr hacer su tienda más llamativa, sus productos están distribuidos de una manera que podrían no beneficiar a esta, en el amplio espacio de la tienda se puede observar que hay un claro

desaprovechamiento de área, el cual genera un fallo a nivel estético como también puede traer como consecuencia una disminución de las ventas conseguidas.

Se observa la falta de elementos visualmente llamativos que inviten al impacto positivo de clientes al ver sus vitrinas, y por ende al incremento de clientes en la tienda, esto se genera a través del escaso uso de estrategias efectivas para tener una mejor distribución de sus productos, por lo cual se busca exhibir la mercancía de tal manera que cuente una historia con un lenguaje particular, que conmueva al cliente, lo empuje a adquirir el producto, y además demuestre la imagen y el estilo de la tienda, rompiendo la homogeneidad para brindarle al consumidor una experiencia de compra diferente, todo esto a través de una buena iluminación, un buen uso de colores, una vitrina que llame la atención y logre contar una historia.

Plantear diversas estrategias de visual merchandising en cualquier establecimiento tiene como resultado el mejoramiento de la distribución de sus productos y el generar un mayor impacto visual, lo cual conllevaría al mejoramiento de la imagen de la tienda, para potenciar tanto en el ámbito estético como en el ámbito de ventas, gracias a esto se logra reforzar el conocimiento de la tienda; siendo el visual merchandising un aporte que permite identidad, recordatorio y fijación en la mente del consumidor o comprador, ya que se sabe que la manera en la que el cliente percibe las cosas es esencial en la decisión de compra de este, una mala distribución de mercancía o una tienda que no llame al cliente a través de su estética podría influenciar a la disminución de ventas e ingresos a la tienda.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo el visual merchandising potenciaría las ventas de la tienda y mejoraría la imagen de la tienda Praga en el municipio San Diego del estado Carabobo?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de visual merchandising para promover las ventas y mejorar la imagen de la tienda Praga.

1.2.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de las ventas y la imagen de la tienda Praga
- Identificar las estrategias de visual merchandising más factibles para la tienda Praga
- Diseñar estrategias de visual merchandising para promover las ventas y mejorar la imagen de la tienda Praga

1.3 Justificación de la Investigación

En un sentido general, la diferenciación y la creatividad son el gran reto de las marcas, transmitir emociones a través de la imagen, captar la atención del cliente a simple vista y llevarlo a la acción en un ambiente agradable es el que hará que la marca sea la elegida, por esto se busca crear un gran impacto emocional en los clientes creando espacios escenográficos en las zonas de venta, creando sensaciones que ofrezcan una buena experiencia al cliente, con esto se busca que el cliente se relacione lo más posible con el proceso de la venta en sí, existen grandes cuestiones y decisiones a tener en cuenta al seleccionar la estrategia que motive a los clientes a pasar la mayor parte del tiempo en la tienda, por lo que se debe planificar pensando en este aspecto. Las estrategias y técnicas de visual merchandising son las encargadas de otorgar el lugar a los probadores, mostradores y zonas de circulación.

A raíz de esto, se busca profundizar una investigación sobre las estrategias más eficaces de visual merchandising, y así plasmar todos sus elementos con el objetivo de mostrar el producto resaltando sus características y beneficios de la forma más atractiva posible, con el fin de maximizar las ventas y ayudar al mejoramiento de la imagen de la tienda Praga. Por tal motivo, la investigación ayudara como recurso y soporte de información a posibles estudiantes que deseen investigar más a fondo

sobre las estrategias, además de esto se busca ser un aporte al diseño de estrategias de visual merchandising en un establecimiento.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Internacionales

Como primer antecedente se encuentra la tesis realiza por Nieves (2017), titulada **“El visual merchandising y su incidencia en la decisión de compra del cliente shopper y el cliente buyer de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura – 2016”**, para obtener el título de licenciado en administración en la Universidad Antenor Orrego, con el fin de determinar de qué manera incide el visual merchandising en la decisión de compra de los clientes shopper y buyer en las tiendas por departamento de la ciudad de Piura.

Se concluyó que el visual merchandising tiene una incidencia directa en la decisión de compra de los clientes de las tiendas por departamentos de la ciudad de Piura, Los elementos de visual merchandising que mayor incidencia tienen en la decisión de compra de los clientes shopper (fuera de la tienda) de las tiendas por departamento de Piura son los escaparates con una calificación de 3.31 en la escala del 1 al 5. Igualmente, significativos son la fachada (3.26) y la facilidad de acceso (3.30).

Más importantes son los factores que inciden en la decisión de compra de los clientes buyer, ya que destacan el número de cajas de pago evaluada con 4,32, la limpieza con 4.27 y luego el número de vendedores y la exhibición de productos con 4.04 cada uno. Otros elementos importantes son el número de probadores, el aire acondicionado, la facilidad de tránsito y la iluminación. Este trabajo se relaciona estrechamente con respecto a esta tesis puesto que en ambos trabajos se utiliza la

investigación y se busca relacionar dichas estrategias con el éxito de ventas en las tiendas aplicadas.

Como segundo antecedente se encuentra el trabajo de grado de Quito (2014), titulada **“Formulación de estrategias de visual merchandising en los puntos de venta de la cadena de Retail Locatel Colombia”** para optar al título de especialista en gerencia de mercadeo y estrategias de ventas realizado en la Universidad Libre de Bogotá, con el fin de analizar el estado actual para generar una propuesta de estrategias comerciales y de mercadeo enfocada al Visual Merchandising, la señalética y el *Layout* para las Tiendas Locatel Colombia.

Como resultados se logró demostrar que la tarea como cadena consiste entonces en buscar herramientas de fondo que ayuden a estructurar estos 3 conceptos (Visual Merchandising, Layout y Señalética) y estos son consecuencia del fortalecimiento interno en personal, recursos, ideas, planes que permitan la construcción de estrategias de cara al consumidor, que la dinámica comercial tenga más herramientas para persuadir en el momento de la decisión de compra. Esta investigación se relaciona con esta tesis puesto que se busca que el comprador también pueda tener una mejor experiencia de compra a través de sus sensaciones y emociones generadas por las estrategias de visual merchandising.

Nacionales

Como tercer antecedente está el análisis realizado por Álvarez, Fernández y Sánchez (2017), titulado **“Análisis de merchandising visual en el departamento de deportes de la tienda BECO ubicada en el CCCT”** para optar por el título de comunicación social, en la Universidad Católica Andrés Bello, esta investigación se realizó con el fin de analizar el visual merchandising del departamento de deportes de la tienda “BECO” en el Centro Comercial Ciudad Tamanaco.

Los datos obtenidos del análisis que se realizó en el departamento de deportes de la tienda “BECO” del CCCT evidencia que, de los seis (6) *ítem* observados y analizados, cuatro (4) de ellos no muestran consistencia alguna con las teorías.

Mientras dos (2) de estos seis (6) *ítems* muestran una consistencia parcial con estas mismas. Este trabajo se relaciona estrechamente con respecto a esta tesis puesto que en ambos trabajos se utiliza las estrategias de visual merchandising como base de la investigación y se busca optimizar al máximo el rendimiento de la tienda a través de las mismas.

Como cuarto antecedente se encontró el trabajo de grado de Zerón (2015), titulado **“Influencia de los estímulos que inciden en clientes durante experiencias de ocio en el año 2014 Caso de Estudio: CINES UNIDOS en la ciudad de Caracas”** para optar a la maestría en administración de empresas, mención mercadeo realizado en la Universidad de Carabobo, esta investigación se llevó a cabo con el fin de analizar la influencia de los estímulos que inciden en clientes de Cines Unidos durante experiencias de ocio en el año 2014, en la ciudad de Caracas.

Los datos obtenidos del análisis realizado fueron que en consecuencia, el uso del color por parte de Cines Unidos fue efectivo a la hora de crear una ambientación que los encuestados pudiesen recordar con claridad y, entre los colores más resaltantes fueron los de la marca, que son los mismos con los que decoran las instalaciones de estos cines, adicionalmente, resaltaron los colores que representan al principal patrocinador de ésta empresa, que virtualmente se encuentra en todos lados donde los clientes tienen acceso, tanto dentro como fuera de la sala. Esto tiene una relación estrecha con esta investigación puesto que usan estrategias basadas en los estímulos de los clientes para afectar de manera positiva su experiencia de compra y su repercusión como marca y establecimiento, como se quiere realizar en esta investigación a través del visual merchandising.

Como quinto antecedente se encontró el trabajo de grado realizado por Mercado (2014), titulado **“Estrategias de merchandising orientadas al perfeccionamiento de la experiencia del cliente de la tienda de electrodomésticos Daka C.A. sucursal Mañongo, estado Carabobo.”** Para optar al título de licenciado en mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, con el fin de proponer estrategias

de merchandising visual dirigidas al perfeccionamiento de la experiencia del cliente de la tienda de electrodomésticos Daka C.A. sucursal Mañongo, estado Carabobo.

Como resultados se concluyó que la empresa de electrodomésticos Daka C.A. logrará el éxito dependiendo del grado de aceptación y de la manera de que se comprometan con la gestión de mercado a realizar y aplicar las técnicas de merchandising, ya que teniendo las herramientas solo estarán encargados de realizarla y aplicarla para elevar el nivel de satisfacción de los clientes y lograr el perfeccionamiento de la experiencia de los mismos. Este trabajo tiene una relación directa con el presente trabajo, puesto que primeramente se están buscando objetivos similares, buscar el aumento de beneficios a través de estrategias de merchandising, en este caso la estrategia a utilizar es la misma que en esta investigación el visual merchandising.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 El Marketing

Marketing es una palabra inglesa que significa en español mercadeo o mercadotecnia. Aunque tiene un uso más extendido, y ya aceptado, el vocablo inglés. Así, que durante todo el contenido haremos mención de esta estrategia como marketing. Esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas.

El marketing son todas aquellas estrategias y acciones que ayudan a las empresas a conseguir sus objetivos, a que mejoren sus ventas y beneficios y se vea incrementada su percepción de marca. Los inicios del marketing se vieron hace muchas décadas, tomando como punto inicial de referencia 1450, cuando Gutenberg inventa la imprenta, que permite la difusión masiva de textos impresos por primera vez en la historia.

2.2.2 Merchandising

Según Omaña (2007: 28) define el merchandising como “operación comunicacional de la promoción que tiene una tarea específica que cumplir en el punto de venta, en pro del minorista, aunque siempre involucra al consumidor.”

Para Fresco (1999: 15) es, “el conjunto de acciones que se llevan a cabo en el punto de venta, con el objetivo de lograr que la mercadería expuesta sea elegida y adquirida por el consumidor.”

Merchandising es el conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en forma, al precio y en la cantidad más conveniente. es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten ofrecer el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final

2.2.3 Estrategias de Merchandising

El Merchandising es una herramienta de la mezcla promocional conformada por técnicas, características o actividades que se dan en un establecimiento o punto de venta, y que tienen como objetivo estimular la afluencia de público o aumenta las ventas en dicho establecimiento o punto de venta. Lerma (2001) “Entre las principales funciones del merchandising se puede citar, las actividades sobre un buen diseño del empaque, la publicidad en el punto de venta, los exhibidores y promociones, con la finalidad de atraer a los clientes”.

De acuerdo a Palomares (2002) algunos de los elementos utilizados en el Merchandising son, Ubicación preferente de producto, se trata de situar el producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor. Pilas y exposiciones masivas de producto, dan sensación de abundancia y suelen

provocar un positivo efecto en los compradores. Cubetas, contenedores expositores descubiertos, si los productos están desordenados dan sensación de ganga. Extensiones de lineal. Son disposiciones extensibles de la estantería destinada a hacer sobresalir un producto del resto. Mástiles, son carteles rígidos sostenidos por una asta en los que se anuncian ofertas o productos. Carteles, son mensajes anunciadores que se cuelgan en las paredes, el mobiliario o el techo del establecimiento.

2.2.4 El Visual Merchandising

También conocido como el marketing en el punto de venta, es la presentación de una tienda y su mercancía, de tal forma que capten la atención de los clientes y los motiven a comprar, este tipo de estrategias surge de Paris, donde los primeros propietarios de tiendas intentaron atraer al público con una ostentosa exhibición de su nombre en el exterior del establecimiento o con una muestra de sus artículos en el escaparate o en mesas en medio de la calle, para significar que el negocio estaba abierto al público y que se sentían orgullosos de sus productos.

En la década de 1840, gracias a la aparición de lunas de vidrio de gran tamaño, los almacenes pudieron llevar el arte del escaparatismo a un nivel superior, así llenaron sus escaparates como escenario, algunos de una manera tan teatral como teatros de Broadway. Se exponían los escaparates de forma desordenada y sin ningún tipo de criterio demostrando así la gran cantidad de productos que podían ofrecer, se encontraba dentro del establecimiento y que allí iban a encontrar el producto que estaban buscando.

En los 90 se da un paso al minimalismo, lo que conocemos en la actualidad como el centro de un único producto. A partir de entonces se supo más atención en la parte estética. Hasta convertirse en lo que son los escaparates actualmente. Se puede decir que a lo largo de los años el escaparate ha dado un gran cambio es decir en la actualidad el escaparate es ese vendedor que incrementa tus ventas, logrando que el cliente se detenga, y le despierte diferentes emociones haciendo que un 70% de sus clientes potenciales entren al establecimiento.

Es una parte muy importante del marketing porque el cliente entrará en contacto directamente, el 90 % de la decisión de compra es motivado por el impulso visual, pero estas técnicas también abarcan emociones tales como aromas, sonidos, entre otros.

2.3 Definición Términos Básicos

Escaparatismo: arte de organizar y adornar los escaparates de un establecimiento para que resulten atractivos al público.

Layout: es la disposición dada a los elementos o componentes en un determinado espacio, en Retail, las disposiciones de las exhibiciones, la mercancía y la señalética en el Punto de Venta.

Marketing Retail: marketing local para una tienda o supermercado; trata de crear estrategias a corto, mediano y largo plazo para conseguir que los clientes se sientan satisfechos con la compra que realicen.

Merchandiser: su principal función consiste en promover las ventas, es decir, gestionar el lineal para conseguir situar el producto en el lugar más interesante, mejorando su presentación, utilizando el material PLV (publicidad lugar de venta), realizando animación, como degustaciones, demostraciones, etc. Es necesario que éste sea admitido por el distribuidor, lo que no siempre sucede.

Merchandising: es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten ofrecer el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo.

Neurociencia: es un campo de la ciencia que estudia el sistema nervioso y todos sus aspectos; como podrían ser su estructura, función, desarrollo ontogenético y filogenético, bioquímica, farmacología y patología; y de cómo sus diferentes

elementos interactúan, dando lugar a las bases biológicas de la cognición y la conducta.

Neuromarketing: consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias, en el ámbito de la mercadotecnia y que analiza los niveles de emoción, atención y memoria evocados por estímulos en contexto de marketing o publicidad, como son anuncios, productos o experiencias.

Punto caliente: son aquellos lugares dentro del establecimiento donde los clientes observan más los productos y tienen mayor actividad, esos lugares suelen ser probadores, mostradores y cajas.

Punto frío: son aquellos que están mal situados y que el consumidor apenas visita, los clientes apenas se fijan en los productos situados en esos puntos por lo que tenemos que potenciarlo o convertirlos en puntos calientes.

Punto de Venta: es el punto de contacto del consumidor con las marcas o productos para su compra. Es el lugar idóneo donde las marcas pueden posicionarse, sin embargo, por la relevancia que ha tomado, el PDV va más allá.

Visual Merchandising: es una técnica que permite organizar de forma lógica y estratégica los productos para el cliente, buscando generar una mejor experiencia en la relación con los productos y la compra.

Vitrinismo: son todas las técnicas y estrategias que se aplican a una vitrina o escaparate para que atrape a los consumidores que circulan cerca de la tienda, su objetivo es incitar e invitar a la compra de los productos.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 Tipo y Diseño de la investigación

La estrategia a implementar en el siguiente trabajo de investigación es de campo, según Palella y Martins (2010)

La investigación de campo consiste en la recolección de datos de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar las variables. Estudiar los fenómenos naturales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (p.86)

la investigación de campo ayudará a optimizar el estudio porque permitirá establecer contacto con la realidad da fin de indagar y conocer mejor la problemática de la tienda Praga.

Según Rincón (2000) “el nivel de investigación define el alcance de los objetivos” Según la naturaleza de este estudio se puede fundamentar que este estudio es de nivel descriptivo, según Carrasco Díaz (2006)

La investigación descriptiva responde a las preguntas. ¿Cómo son?, ¿Dónde están?; ¿Cuántos son?; ¿Quiénes son?, entra otros; es decir, nos dice y refiere sobre las características, cualidades internas y externas, propiedades y rasgos esenciales de los hechos y fenómenos de la realidad, en un momento y tiempo histórico determinado. (pag. 42)

La presente investigación, enmarco en la modalidad de proyecto factible, que, según Arias, (2006), señala: “Que se trata de una propuesta de Acción para resolver un problema practico o satisfacer una necesidad.” Es indispensable que dicha

Demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”, este concepto aplica en la presente investigación puesto que su propuesta final es proponer un plan de estrategias de visual merchandising para el mejoramiento de las ventas y la imagen de la tienda Praga.

3.2 Fases Metodológicas

Una vez planteada la investigación se precisa la estrategia para llevarla a cabo. En esta etapa se diseña la forma como se obtendrán y analizarán los datos, esto se basa en cada uno de los objetivos específicos planteados en la investigación, para la realización de este trabajo se procederá a realizar las siguientes fases:

Fase I: Diagnostico de la situación actual de las ventas y la imagen de la tienda Praga.

Para comenzar, se debe definir la población objeto del estudio, según Arias (2006: 81) se define como “Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio”

Es por esto que se tomará una parte de la población para conocer sus gustos y preferencias, cabe destacar que este conjunto “N” de la población que se tomará en cuenta para la investigación se definirá como muestra, según Tamayo Y Tamayo, (1997: 76), afirman que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”.

Para poder dar cumplimiento al primer objetivo propuesto, se recopilará información y datos mediante la técnica de encuesta, según Sandhusen, (2002), las encuestas “obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo”. En relación a

esto último, debe indicarse que se utilizó el modelo de encuesta constituido por diez (10) preguntas cerradas. Con esta encuesta se dará una idea de si es viable la aplicación de esta propuesta cuyo fin será obtener la mayor cantidad de información y datos posibles.

Con referencia a lo anterior, la población objeto de estudio corresponderá a la cantidad aproximada de clientes que visitan la tienda Praga al mes, refiriéndose a doscientas personas (200), esta información fue facilitada por la tienda Praga ubicada en el CC. Los Jarales. Delimitada la población se tomará una muestra representativa del sesenta y seis por ciento (66%) de los clientes, la cual corresponde a ciento treinta y dos (132) personas del estrato previamente seleccionado, puesto que estas personas tienen mayor probabilidad de visitar con mayor frecuencia la tienda Praga.

Fórmula para calcular la muestra Balestrini (2003: 149)

n= muestra (por determinar)

N= población

e=margen de error (entre 1% a 5%)

P= probabilidad de éxito 50%

Q= probabilidad de fracaso 50%

Z = constante 1.96 para un 95% de confianza

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 200}{(0.05)^2(200-1) + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{192.08}{1.4579}$$

$$n = 132$$

Fase II: Identificación de las estrategias de visual merchandising más factibles para la tienda Praga.

En esta fase se procederá a analizar los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a los clientes en la fase I con el fin de analizar los puntos fuertes y débiles con respecto a las ventas y la imagen de la tienda Praga, luego se procederá a la elección de las estrategias más adecuadas para la tienda y sus respectivas zonas de aplicación dentro de la misma, esto se verá reflejado en la propuesta final del presente proyecto de investigación, donde se explicara a detalle la aplicación de las estrategias adecuadas y se anexaran cuadros con imágenes referenciales de la tienda.

Fase III: Diseño de estrategias de visual merchandising para promover las ventas y mejorar la imagen de la tienda Praga.

Para esta fase se anexarán graficas estadísticas que proporcionarán de manera cuantitativa los resultados de las mencionadas encuestas, para la recopilación y análisis de información y datos, con el objetivo de resumir y desarrollar las estrategias adecuadas que incidirán en el mejoramiento de las ventas y la imagen de la tienda Praga. En atención a los resultados que se obtendrán en la primera y segunda fase, respectivamente; el alcance de esta fase estará comprendido por la selección de las ventas y la imagen de la tienda Praga.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Para el análisis e interpretación de datos que dieron respuesta y permitieron el logro de objetivos propuestos en el siguiente estudio, Arias (2004)

La fase de interpretación fundamentada en los resultados del análisis y entrelazada con ella, permite realizar inferencias de las relaciones estudiadas y extraer conclusiones en cuanto a los hallazgos encontrados. Esta etapa, debe asegurar de manera efectiva, según el tipo de la investigación de que se trate, la descripción, el análisis y la explicación real del problema que es objeto de estudio, atendiendo al contexto donde se sitúa, a fin de evaluar los principales hallazgos vinculados a las variables o hipótesis que se han delimitado. (p. 170)

A continuación se presenta detalladamente el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos a la muestra seleccionada, de la situación actual del visual merchandising de la tienda Praga.

4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de las ventas y la imagen de la tienda Praga.

La siguiente fase consistirá en el diagnóstico de la situación actual de la tienda Praga con respecto a la percepción del cliente sobre la imagen de la tienda, de acuerdo a los instrumentos de recolección aplicados a la población objeto del estudio, en donde a continuación se presentan los gráficos, correspondientes a cada ítem evaluado, analizado e interpretado.

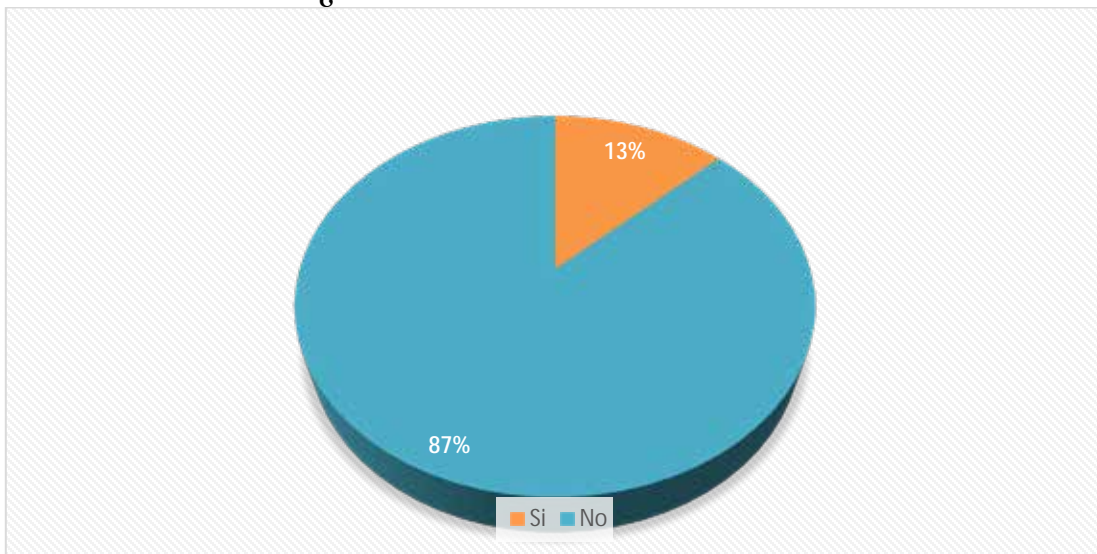
4.1.1 Encuesta: Público Objetivo

Ítem 1. ¿Le llama la atención el exterior de la tienda?

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	17	13%
No	115	87%
Total	132	100%

Fuente: Rodrigues y Reyes (2019)

GRAFICO 1. ¿Le llama la atención el exterior de la tienda?



Fuente: Rodrigues y Reyes (2019)

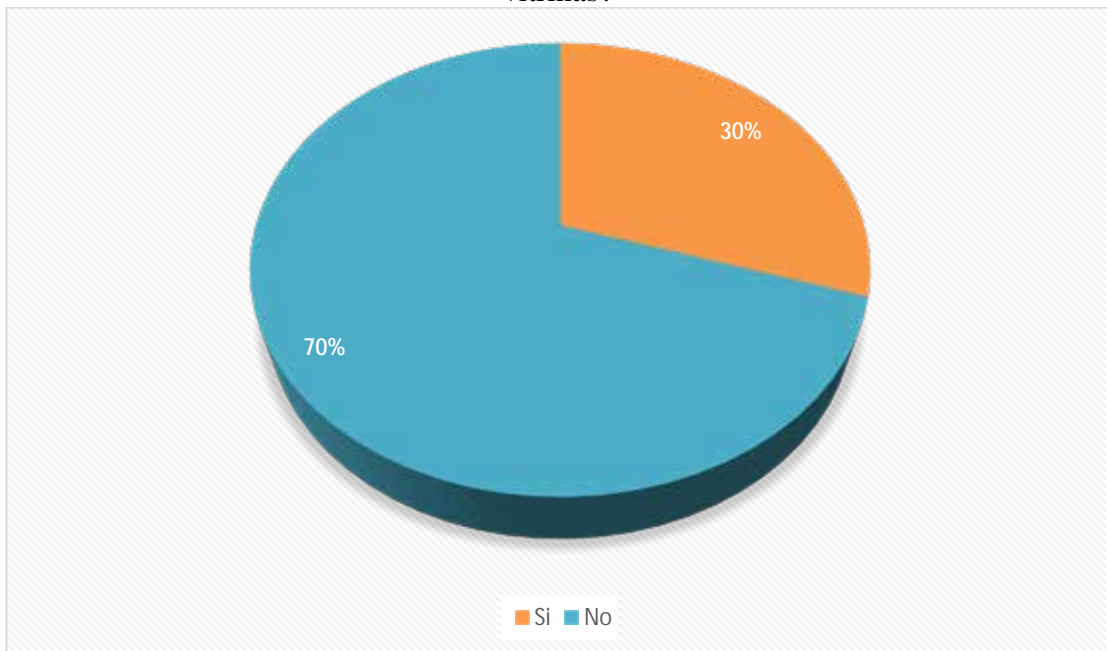
Análisis e Interpretación: En este gráfico se observa que el 13% de la muestra piensa que el exterior de la tienda es atractivo, por otro lado, el 87% de la muestra piensa que no es atractivo, esto evidencia la necesidad de un cambio para lograr generar un mayor impacto en las personas desde antes de entrar en la tienda y empezar el proceso de compra.

Ítem 2. ¿Una razón para entrar a la tienda fue lo que vio expuesto en las vitrinas?

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	40	30%
No	92	70%
Total	132	100%

Fuente: Rodrigues y Reyes (2019)

GRAFICO 2. ¿Una razón para entrar a la tienda fue lo que vio expuesto en las vitrinas?



Fuente: Rodrigues y Reyes (2019)

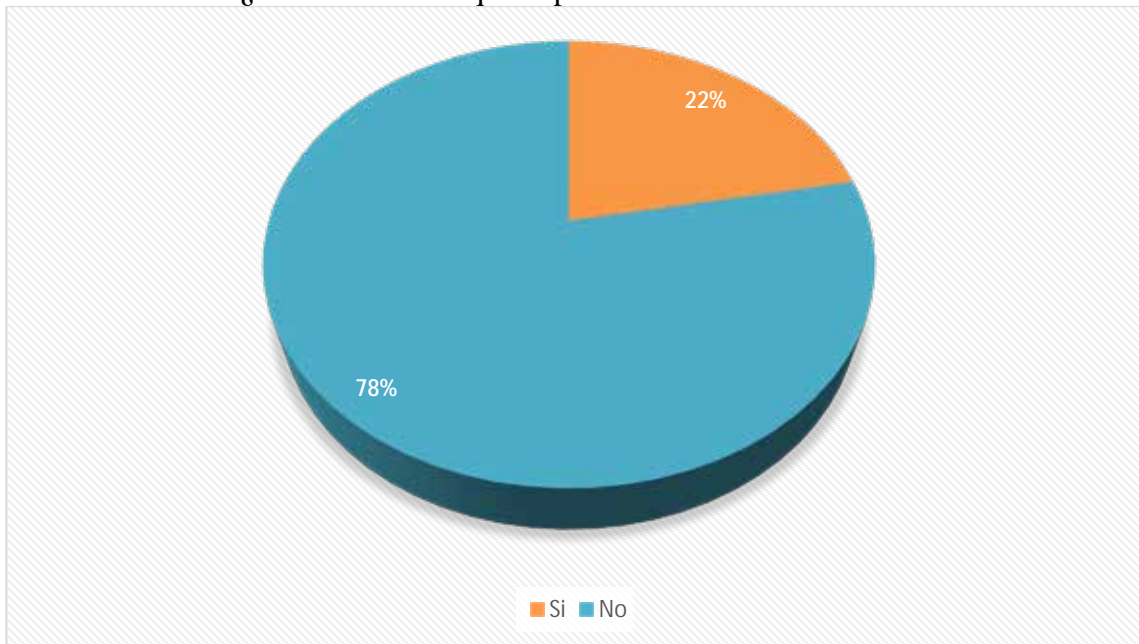
Análisis e Interpretación: En este gráfico se observa que el 30% de la muestra entró a la tienda por lo expuesto en las vitrinas, por otro lado, el 70% de la muestra no entró por este motivo, esto demuestra que se deben aplicar las estrategias en esta zona de la tienda para captar una mayor atención en los clientes y no clientes.

Ítem 3. ¿Considera usted que la presentación de las vitrinas es la ideal?

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	29	22%
No	103	78%
Total	132	100%

Fuente: Rodrigues y Reyes (2019)

GRAFICO 3. ¿Considera usted que la presentación de las vitrinas es la ideal?



Fuente: Rodrigues y Reyes (2019)

Análisis e Interpretación: En este gráfico se observa que el 22% de la muestra considera que la presentación de las vitrinas es ideal, por otro lado, el 78% de la muestra piensa que no, esto demuestra un margen de mejoría importante con respecto a la presentación de las vitrinas.

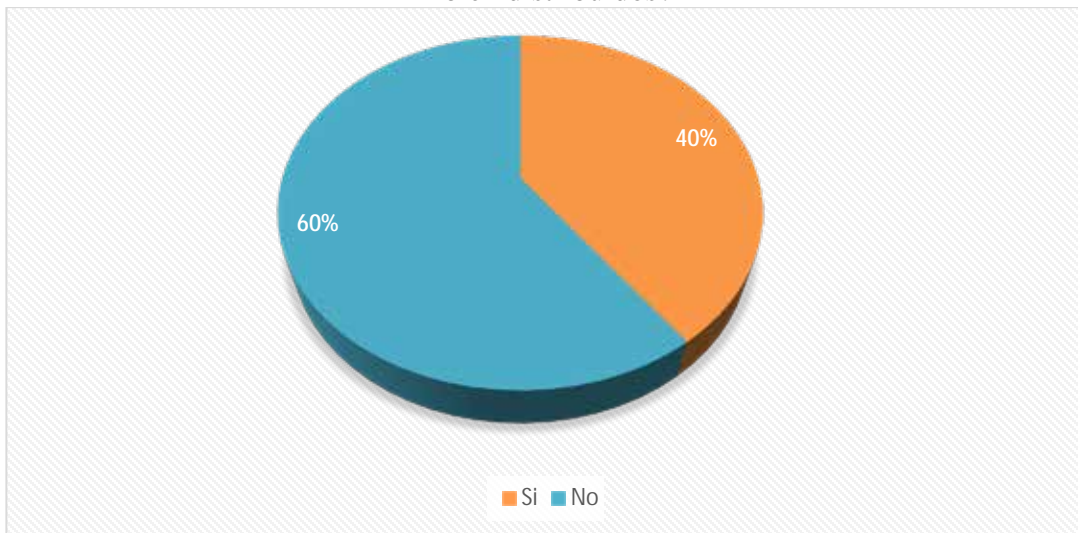
Ítem 4. ¿Considera que la mercancía de la tienda (prendas y accesorios) están bien distribuidos?

Cuadro N° 4 **Distribución de Mercancía**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	53	40%
No	79	60%
Total	132	100%

Fuente: Rodrigues y Reyes (2019)

GRAFICO 4. ¿Considera que la mercancía de la tienda (prendas y accesorios) están bien distribuidos?



Fuente: Rodrigues y Reyes (2019)

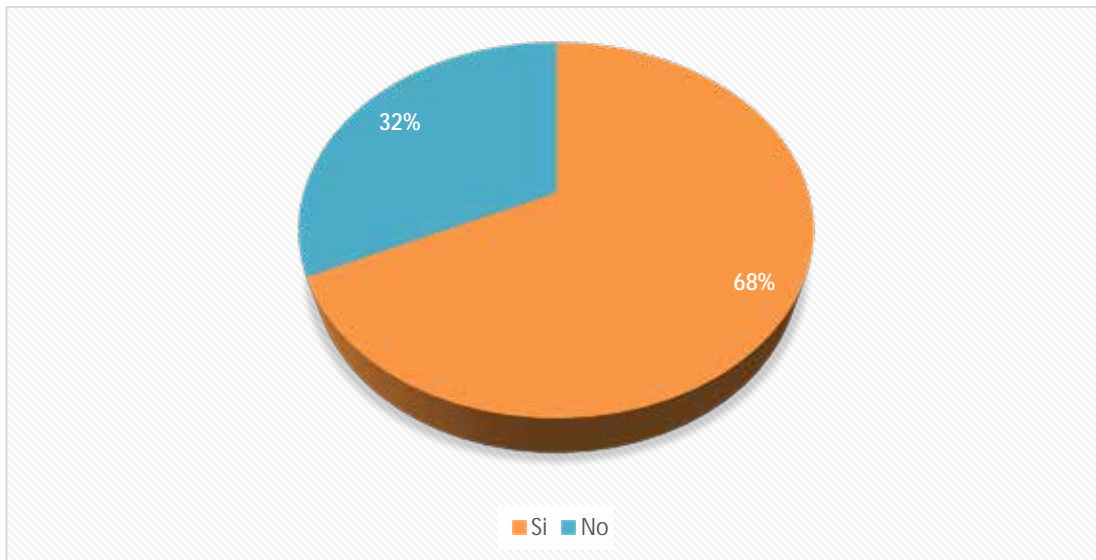
Análisis e Interpretación: En este gráfico se observa que el 40% de la muestra piensa que la mercancía (prendas y accesorios) están bien distribuidos por la tienda, por otro lado, el 60% de la muestra piensa que no están bien distribuidos, esto evidencia que la mercancía puede ser distribuida de mejor manera dentro de la tienda Praga.

Ítem 5. ¿Desearía conseguir una mejor distribución de productos en la tienda Praga para mejorar la calidad de su compra?

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	90	68%
No	42	32%
Total	132	100%

Fuente: Rodrigues y Reyes (2019)

GRAFICO 5. ¿Desearía conseguir una mejor distribución de productos en la tienda Praga para mejorar la calidad de su compra?



Fuente: Rodrigues y Reyes (2019)

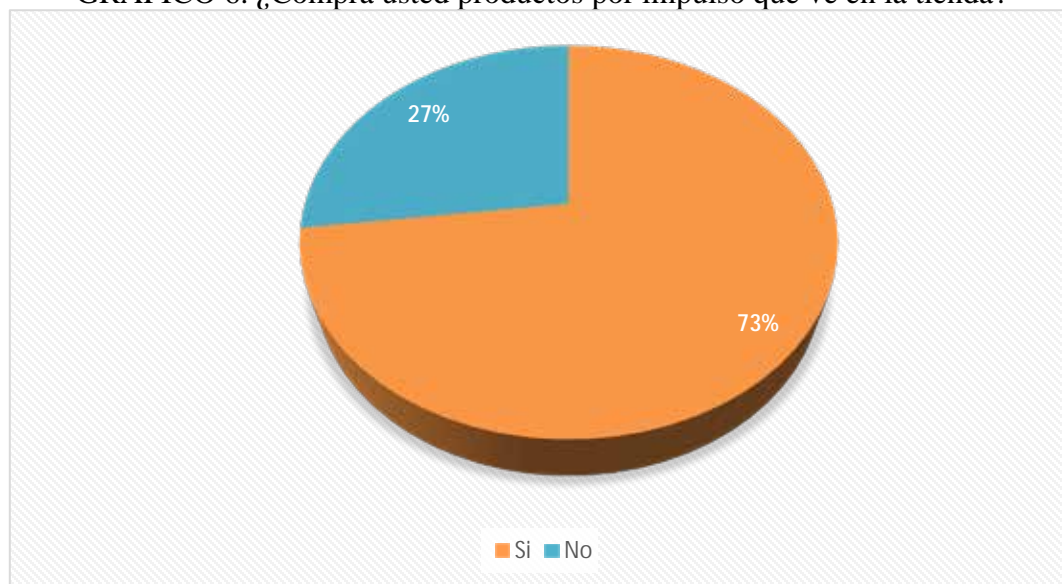
Análisis e Interpretación: En esta grafica se observa que el 68% de la muestra quiere una mejor distribución de los productos en la tienda, por otro lado, el 32% no quiere, esto demuestra que se pueden distribuir de una mejor manera los productos para satisfacer a un mayor sector de los clientes.

Ítem 6. ¿Compra usted productos por impulso que ve en la tienda?

Impulso de Compra		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	96	73%
No	36	27%
Total	132	100%

Fuente: Rodrigues y Reyes (2019)

GRAFICO 6. ¿Compra usted productos por impulso que ve en la tienda?



Fuente: Rodrigues y Reyes (2019)

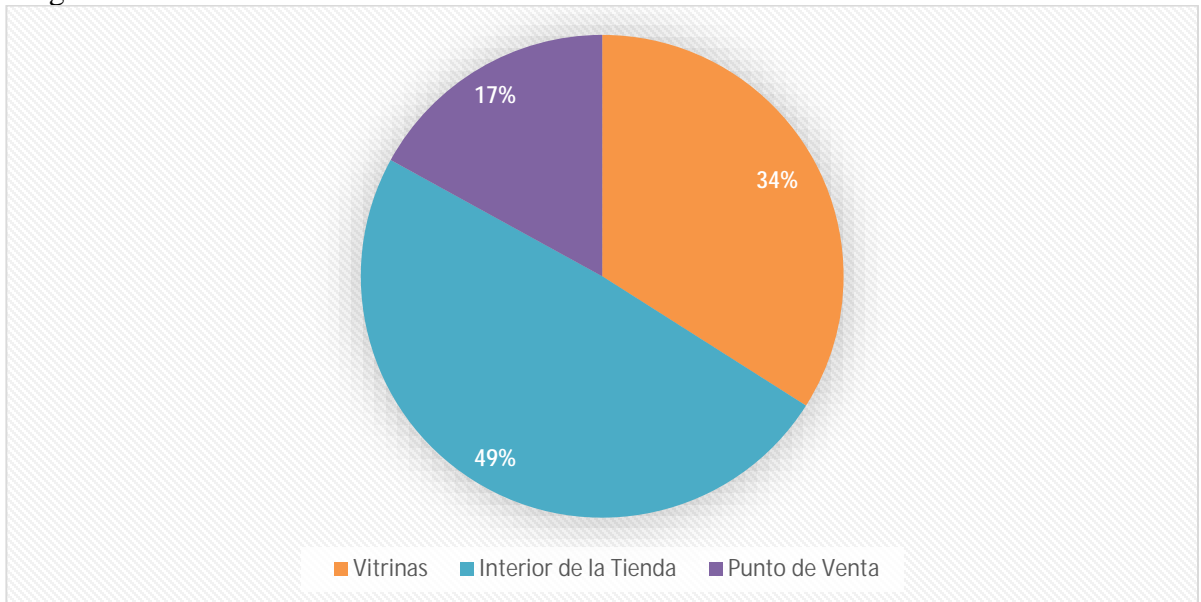
Análisis e Interpretación: En esta grafica se observa que el 73% de la muestra compra productos por impulso en la tienda Praga, por otro lado, el 27% de la muestra no lo hace, este es un punto a favor de la tienda, puesto que consiguen generar un impulso de compra a sus clientes.

Ítem 8. ¿Según su punto de vista cual es el aspecto más llamativo de la tienda Praga?

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Vitrinas	45	34%
Interior de la tienda	65	49%
Punto de Venta	22	17%
Total	132	100%

Fuente: Rodrigues y Reyes (2019)

GRAFICO 8. ¿Según su punto de vista cual es el aspecto más llamativo de la tienda Praga?



Fuente: Rodrigues y Reyes (2019)

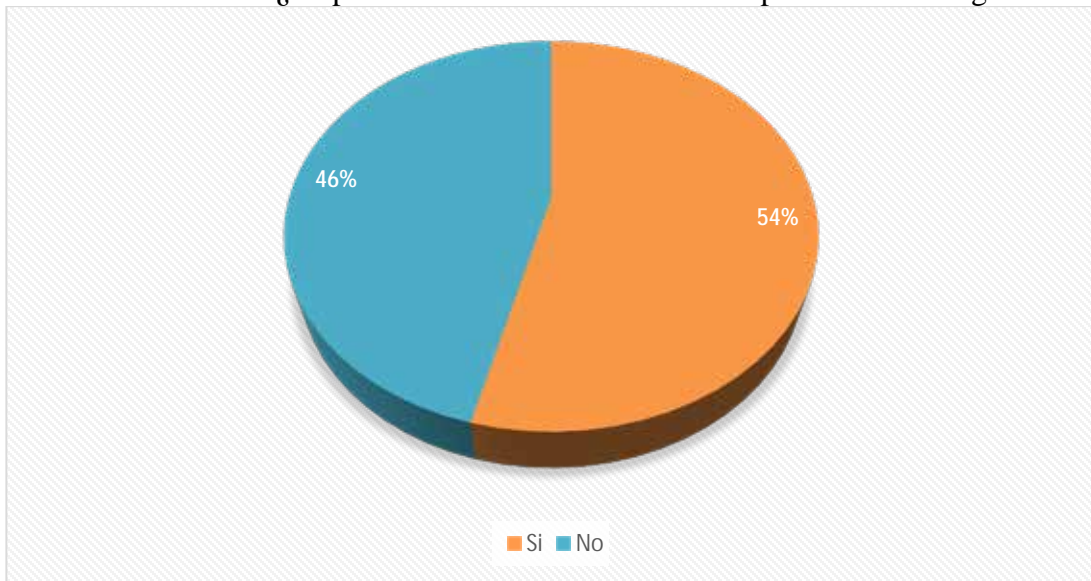
Análisis e Interpretación: En este gráfico se observa que el 34% de la muestra encuentra las vitrinas como el aspecto más llamativo de la tienda, el 49% de la muestra encuentra el interior de la tienda como el aspecto más llamativo y el 17% de la muestra encuentra el punto de venta como el aspecto más llamativo, con esto se evidencia que la zona con un mayor atractivo de la tienda es su mismo interior, por lo que se puede hacer un mayor énfasis en esa área a la hora de aplicar las estrategias para generar un mayor impacto.

Ítem 9. ¿Le pareció satisfactorio su recorrido por la tienda Praga?

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	71	54%
No	61	46%
Total	132	100%

Fuente: Rodrigues y Reyes (2019)

GRAFICO 9. ¿Le pareció satisfactorio su recorrido por la tienda Praga?



Fuente: Rodrigues y Reyes (2019)

Análisis e Interpretación: En este gráfico se observa que el 54% de la muestra le pareció satisfactorio su recorrido por la tienda Praga, por otro lado, al 46% de la muestra no le pareció satisfactorio, con esto podemos decir que la tienda logra que sus clientes tengan una sensación de satisfacción luego de realizar su proceso de compra.

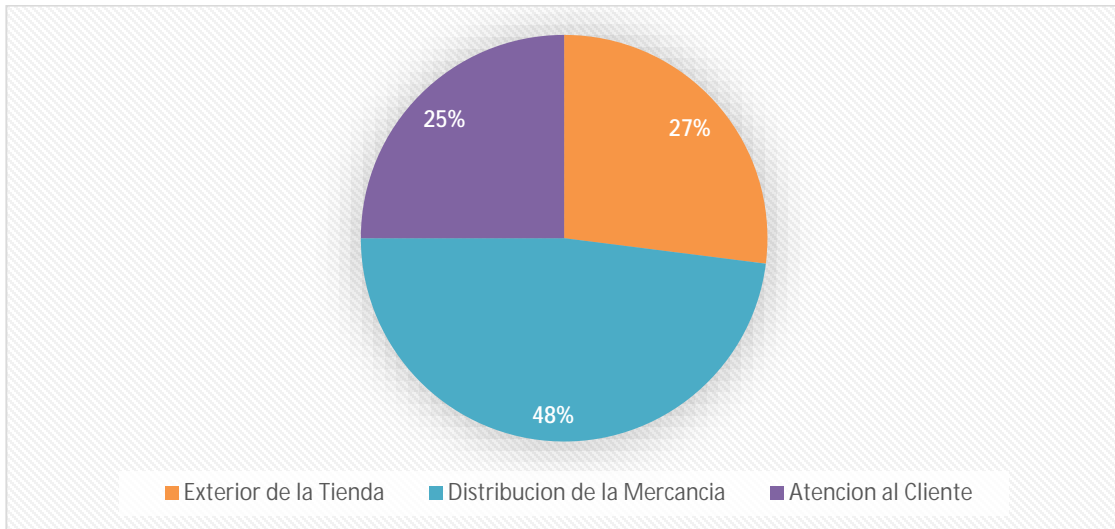
Ítem 10. ¿Qué aspectos cree usted que podrían mejorar su experiencia en la tienda?

Cuadro N° 10 Aspectos a Mejorar

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Exterior de la Tienda	36	27%
Distribución de mercancía	63	48%
Punto de venta	33	25%
Total	132	100%

Fuente: Rodrigues y Reyes (2019)

Grafico 10. ¿Qué aspectos cree usted que podrían mejorar su experiencia en la tienda?



Fuente: Rodrigues y Reyes (2019)

Análisis e Interpretación: En este grafico se puede observar que el 27% de la muestra piensa que el exterior de la tienda es el mayor aspecto a mejorar, el 48% de la muestra piensa que la distribución de la mercancía es el mayor aspecto a mejorar y el 25% de la muestra piensa que el mayor aspecto a mejorar es el punto de venta, se evidencia que la distribución es el aspecto más resaltante a mejorar, esto va de la mano con la mejora del interior de la tienda para lograr distribuir de mejor manera la mercancía y así lograr un mayor impacto.

4.2 Fase II: Identificación de las estrategias de visual merchandising más factibles para la tienda Praga.

4.2.1 Análisis de Resultados

Como se puede observar en los resultados obtenidos por las encuestas anteriormente mostradas, se puede decir que la tienda Praga consta de puntos fuertes y débiles con respecto al visual merchandising y sus efectos en los clientes, la encuesta se enfocó en las 3 zonas principales de la tienda, siendo estas las vitrinas, punto importante ya que esta no solo es una simple decoración si no que es la cara que la marca le da a el mundo, se calcula que el 75% de los consumidores que entran a un local comercial son impulsados por su vitrina, el interior de la tienda, punto clave para que una tienda pueda alcanzar sus objetivos de venta y el punto de venta ya que este debe generar interés, donde la identidad visual del producto es clave para reconocer la marca, implicando además un contacto directo con el consumidor.

En la pregunta número tres (3) de dicha encuesta se pudo observar que existe un margen de mejora significativo con respecto al área de las vitrinas exteriores, puesto que al no causar un mayor impacto en los potenciales clientes la frecuencia de visita a la tienda se ve disminuida, en la pregunta número cinco (5) se preguntó a la muestra sobre la distribución de los productos en la tienda y sobre el deseo de una mejor distribución de los mismos a lo que los clientes tuvieron una respuesta positiva al cambio, esto se puede deber a que a pesar de ser la zona más atractiva de la tienda la monotonía de presentación de los diversos tipos de prendas o mercancía con la que cuenta la tienda, con el paso del tiempo, deja de generar un mayor interés al cliente, por último la zona del punto de venta se pudo notar la falta de impacto en los clientes, esto se evidencia en la pregunta número ocho (8) donde los clientes mostraron casi una nula atracción por esta zona en particular, debido a la falta de productos que capten su atención.

Se puede ver a través de estos resultados que al no aplicar estrategias de visual merchandising en la tienda Praga se puede estar disminuyendo de manera periódica

las ventas de la tienda, también es de importancia recalcar como la tienda a pesar de contar con ciertos déficits en este tipo de estrategias, sigue generando ventas de manera impulsiva al cliente como se pudo observar en los resultados de la pregunta número seis (6) donde la mayoría de la muestra dio una respuesta positiva al ser preguntada si este era un motivo regular en sus compras.

Otro de los puntos fuertes en la tienda se ve reflejado en la pregunta número nueve (9) en donde la mayoría de la muestra dio un resultado positivo al ser cuestionada sobre su sensación de satisfacción al realizar su recorrido y proceso de venta por la tienda Praga, por otro lado, también se observó que esta mayoría no es significativa, más bien al contrario, se notó que un gran sector de la muestra respondió de manera negativa al ser cuestionada por este factor, por ende se observa otro margen de mejoría, en este aspecto que se buscó complacer a través del diseño de estrategias que se mostrara en la continuación de este trabajo de grado.

4.3 Fase III: Diseño de estrategias de visual merchandising para promover las ventas y mejorar la imagen de la tienda Praga.

4.3.1 Diseño de estrategias

Después de analizar los resultados se pudo notar en que zonas se requiere un mayor peso de atención y como se puede promover las ventas y mejorar la imagen de la tienda Praga, primeramente, nuestro foco principal de mejora se centró en el interior de la tienda, más específicamente en la distribución de la mercancía o prendas en la estructura interna de la misma, se realizó una distribución que logre una mejoría en el tráfico de la tienda o en el recorrido del cliente de tal manera que se pueda observar toda la mercancía de manera fácil y cómoda, también se incluyeron estrategias que busquen generar un mayor impacto visual en esta zona de la tienda, mejorando la iluminación de las prendas más resaltantes de la tienda.

Seguidamente se reubico parte de la mercancía hacia el punto de venta, con el fin de captar más atención sobre esta área tan importante de la tienda, puesto que es la última zona que visitara el cliente a la hora de realizar su proceso de compra,

agregando inmuebles donde se puede exhibir prendas de la categoría de accesorios, y así aumentar las posibilidades de generar un mayor número de compras por impulso en los clientes.

Por último se diseñó una estrategia basada en el exterior de la tienda para captar una mayor cantidad de atracción de los clientes hacia la tienda, más específicamente esta estrategia tuvo su focalización en la vitrina principal de la tienda, donde se puede llevar a cabo un mayor cambio en las formas de exhibir las prendas dando juego a toda la creatividad de los empleados de la misma para reorganizar la mercancía de acuerdo a los criterios de los mismos, esto se realizó también con el fin de darle otro punto fuerte de atracción a la tienda puesto que si los clientes logran obtener una sensación de satisfacción desde antes de empezar su recorrido el aumento en las posibilidades de realizar ventas exitosas es casi asegurado.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

A continuación, se presentan una serie de estrategias de visual merchandising, con el objetivo de incrementar las ventas y mejorar la imagen de la tienda Praga. Las mismas se orientan para mejorar la experiencia del cliente basándose en la percepción del mismo, asimismo, captar la atención de posibles clientes cuyas intenciones no eran consumir, despertando su interés con la imagen que proyecta la marca desde sus vitrinas y fomentar el consumo impulsivo desde el punto de venta, apelando a que esta sea más atractiva y a su vez persuasiva, acelerando el proceso de compra del cliente, perfeccionando la presentación de los productos en las mejores condiciones visuales y contribuir así a una experiencia de compra más enriquecedora.

De tal manera, se presentará en detalle los aspectos que involucran dicha propuesta diseñada para abordar la problemática de la tienda Praga, contemplando factores previamente definidos con respecto al análisis realizado a los datos obtenidos a través del instrumento utilizado.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Impulsar las ventas de la tienda Praga, mediante estrategias de visual merchandising, que permitan además un mejoramiento estético a la imagen de la tienda.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Implementar estrategias de vitrinismo para vitrinas exteriores de la tienda Praga

- Redistribuir estratégicamente la mercancía de la tienda Praga para mejorar la experiencia de compra de los clientes
- Posicionar estratégicamente productos en el punto de venta de la tienda Praga

5.3 Justificación de la Propuesta

Para cualquiera empresa lograr crecimiento y reconocimiento en el mercado no es fácil, captar y fidelizar clientes para construir relaciones a largo plazo es de las mejores estrategias que una empresa puede aplicar para gozar de ingresos de manera constantes, y para conseguirlo la experiencia del cliente es una herramienta absolutamente esencial.

Hoy en día vivimos en una era digital, donde las tiendas físicas han pasado a un segundo plano, es por eso que el implementar estrategias visualmente atractivas en tiendas retail hará que el consumidor ponga su foco en estas, para así incrementar sus utilidades y generar crecimiento en el mercado, por medio de técnicas que incidan en la acción de compra del consumidor, cumpliendo importantes acciones de reforzamiento o desarrollo de particulares conductas del mismo con la finalidad de captar la atención del cliente e influir determinadamente en su decisión de compra.

Por lo antes expuesto, se justifica la propuesta de estrategias de visual merchandising para promover las ventas y mejorar la imagen de la tienda Praga, ya que el visual merchandising contiene todos los tipos de actividades mercadológicas diseñadas para estimular y perfeccionar la experiencia del cliente y lograr su fidelidad y así un incremento de ventas. Dichas estrategias se apoyan en el diseño de la arquitectura exterior e interior, las técnicas de escaparatismo y vitrinismo, las técnicas de presentación de los productos, los elementos que componen la atmosfera comercial, y la presentación del punto de venta, con el fin de potenciar la imagen de la tienda Praga, y diseñar un espacio que proporcione ventas por impulso.

El buen uso de estrategias y técnicas de visual merchandising podrían convertirse en el arma competitiva de la tienda, es necesario el uso de estas para así poder cumplir y satisfacer las necesidades y expectativas de la experiencia de compra del consumidor, además de despertar entusiasmo y crear lealtad duradera hacia la marca. Para obtener fidelidad es necesario implementar dichas estrategias, ya que nos conducirá a obtener un posicionamiento poderoso que inspirará confianza y permitirá diferenciar de sus competidores.

5.4 Estudio de Factibilidad

En esta etapa se desarrollará los diferentes tópicos relacionados con el aspecto técnico, operativo y económico.

5.4.1 Estudio Técnico

Se refiere al que permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto, luego de explicar lo anteriormente mencionado se puede decir que las propuestas que se hicieron para la tienda Praga son factibles técnicamente puesto que cuenta con las herramientas y recursos tecnológicos tales como computadores, programas, softwares, puntos de venta, exhibidores, ganchos, vitrinas, maniqués, espejos, aparte la tienda cuenta con el espacio para el cumplimiento de un recorrido satisfactorio necesario para la instalación de nuevos inmuebles que servirán para la realización de los objetivos de este proyecto.

Como se puede observar en las imágenes referenciales de la tienda y su distribución estructural actual (Ver anexo C), la tienda cuenta con espacios disponibles que cumplen con las dimensiones estructurales para la incorporación de vitrinas, muebles, mostradores y otras herramientas de uso para la exhibición de mercancía del nicho abarcado por la tienda Praga.

5.4.2 Estudio Operativo

En cuanto al aspecto operativo y humano, aprovechando los beneficios que ofrece la puesta en práctica de la propuesta, operativamente es factible, puesto que se cuenta con un personal de trabajo capacitado para el desarrollo de las estrategias planteadas, cada uno cuenta con los conocimientos requeridos para el manejo de los equipos tecnológicos de la tienda anteriormente mencionados, por lo que pueden realizar los procesos de venta de manera satisfactoria.

Para lograr estos procesos de venta se cuenta con personal con experiencia en la atención al cliente y con conocimiento de la mercancía existente en la tienda para poder ofrecer las mejores opciones en base a lo que requiere cada cliente, aparte cuenta con un supervisor que será el encargado de realizar de manera exitosa las estrategias de visual merchandising propuestas en este trabajo, para conseguir se capacito en el área de “vitrinismo” a través de un curso especializado con el fin de que pueda seguir en base a ciertos parámetros con las estrategias planteadas.

5.4.3 Estudio Económico

Para el desarrollo de cualquier propuesta se debe garantizar una inversión. A continuación, se presenta la estimación de los recursos económicos necesarios, para la presentación de la propuesta. En ese sentido se determinaron los recursos para desarrollar e implementar.

Esta estimación de costos de la inversión se planteó en dólares para no caer en la variación económica diaria que se vive en el país, por lo tanto, luego de exponer en el cuadro que se ve a continuación, la estimación de costos de la inversión se puede concluir que la propuesta es económicamente factible, puesto que la tienda cuenta con los recursos económicos para llevar a cabo dicha inversión a corto plazo.

Cuadro N° 11 Costos de Inversión

ESTRATEGIA	COSTO TOTAL
· Mejorar el exterior de la tienda mediante técnicas de vitrinismo	100\$ (Variables)
· Diseñar una mejor distribución de la estructura interna para impulsar las ventas	1500\$
· Diseñar un espacio en el punto de venta que proporcione las ventas por impulso, haciendo uso de exhibidores que permitan lucir de manera atractiva y persuasiva los productos en el punto de venta	500\$
· Curso de Capacitación en Vitrinismo	140\$
TOTAL	2240\$

Fuente: Rodrigues y Reyes (2019)

5.5 Desarrollo de la Propuesta

Para el desarrollo de la propuesta se propone aplicar tres (3) estrategias como se detalla a continuación:

Estrategia I: Implementar estrategias de vitrinismo para vitrinas exteriores de la tienda Praga

En esta estrategia se propone jugar con el dinamismo de las vitrinas de la tienda, es decir, hacer notar todos y cada uno de los componentes que enriquecen la composición de esta, tales como, maniqués, luces y elementos decorativos, ya que esto será clave para la generación de ventas, considerado como un reflejo de la personalidad de la tienda, presentándolo como el arte de la persuasión a través de la exhibición.

Debido a ello, la vitrina es un agente mediador entre la tienda y el cliente, las vitrinas podrían considerarse como el rostro de la tienda. El plazo que tiene un cliente para sentirse atraído por los productos que se exhiben en una vitrina es realmente corto, por esta razón, es necesaria la planificación y escoger un tema central en estas.

Un buen diseño atraerá la atención del cliente potencial, con el objetivo de reforzar la imagen de la tienda y el deseo de compra de los productos.

El objetivo principal de esta estrategia es atraer, mostrar, exponer, promocionar, seducir y de esta manera lograr vender los productos y potenciar la imagen de la tienda, esto se buscó estando en armonía con todo el entorno de la tienda, creando un conjunto de unidad, rigiéndose por las colecciones del momento (colección de neón, colección playera, entre otros) y la época que se encuentre (invierno, verano). Para lograr el implemento de estrategias correctas de vitrinismo se tendrán en cuenta ciertos aspectos técnicos, visuales y estratégicos.

Uno de los aspectos con los que más se plantea variar en este sentido es el de trabajar con días festivos o de festividad en la vitrina principal de la tienda, así se puede lograr captar al cliente de una manera efectiva y atraerlos a la tienda, esto se puede lograr a través de fondos relacionados a una temática en específico, y presentando una situación relacionada a dicha temática en las vitrinas, dándole un efecto de dinamismo a la vitrina que asegura el impacto de los clientes al ver la tienda (Ver anexo B).

Cuadro N° 12		Campos del Vitrinismo	
Elementos Técnicos		Aplicación	
Visualidad		<ul style="list-style-type: none"> · Buena ubicación de los maniqués, con la iluminación adecuada. 	
Armonía		<ul style="list-style-type: none"> · Crear espacios armónicos que cuenten una historia. · Ambas vitrinas principales se relacionen congruente y equilibradamente entre sí. 	
Balance		<ul style="list-style-type: none"> · Colocar ropa y accesorios que se complementen. 	
Organización		<ul style="list-style-type: none"> · Contar con la organización adecuada tanto de maniqués y elementos complementarios que expresen la identidad de la tienda. 	

Fuente: Rodrigues y Reyes (2019)

Estrategia II: Redistribuir estratégicamente la mercancía de la tienda Praga para mejorar la experiencia de compra de los clientes

En esta estrategia se planteó que el orden y la distribución de la mercancía jugaban un papel crucial en el impacto de los clientes, en los análisis de los datos anteriormente recopilados y expuestos, más específicamente hablando en los datos recopilados en el ítem N° 8, se pudo observar como el interior de la tienda y su organización fue el punto más atractivo de la tienda, en ese aspecto se consideró que es el área donde se tenía que llevar a cabo un cambio más obvio y resaltante.

El objetivo de esta estrategia de distribución es poder organizar la mercancía de manera que el cliente viva una experiencia diferente y satisfactoria a través del mejoramiento del recorrido de la misma, lograr generar un mayor impacto a la visión del cliente o inducir la necesidad de compra por un impulso del cliente, para conseguir esto se propuso el cambio de muebles de exhibición central de esta zona, por una vitrina de exhibición donde se pueda poner la mercancía más destacada de la tienda con el fin de focalizar las miradas de los clientes en la misma, esta vitrina contaría con espacio para al menos 2 maniqués de exhibición en su interior (Ver anexo C).

Otro de los factores donde se aplicaron estrategias de visual merchandising fue en la simetría visual de la tienda, en este aspecto se colocó los mismos exhibidores de ropa y mercancía a ambos lados de la tienda con el fin de organizar de manera equitativa la mercancía y que no se viera sobrecargada u organizada de manera desigual en un lado específico ya que esto podría desviar la atención del cliente y por ende, podría generar un desinterés con respecto a una cierta cantidad de mercancía, otro de los puntos a favor de esta reorganización de mercancía fue el hecho de no mostrar de manera desorganizada cantidades exuberantes de mercancía, puesto que esto podría desfavorecer a la tienda a la hora de captar la atención total del cliente en todos los puntos o áreas de la misma.

También se quiso maximizar el espacio disponible en la tienda sin exceder en materia de mercancía el mismo, por ende, se colocó de la zona de los probadores unos muebles estilo sillón para que los clientes puedan tener una sensación de mayor confort en su recorrido con el fin de generar un ambiente agradable dentro de este espacio.

Estrategia III: Posicionar estratégicamente productos en el punto de venta de la tienda Praga.

En este punto se pudo notar a través de los análisis realizados que los clientes tienen una casi nula opinión positiva sobre el impacto que sienten al mirar el punto de venta en la tienda Praga, por ende, se planteó convertir esta área de la tienda en otro punto de atracción de los clientes a través de implementar un mueble que presente mercancía de la gama de accesorios de la tienda, tales como lo son lentes, carteras, joyería, accesorios para el cabello, relojes, monederos, zapatos. Con el fin de atraer al cliente hacia esta zona (Ver anexo D).

Se sabe la importancia que tiene esta área a la hora de realizar un recorrido por una tienda en busca de un producto, puesto que generalmente este es el último punto que el cliente va a recorrer antes de finalizar su proceso de compra, por ende también se puede decir que es un punto estratégico de suma importancia a la hora de provocar o de influenciar al cliente para que realice compras por motivos de impulso, para lograr esto el mueble mencionado anteriormente estará posicionado alrededor del nombre de la marca de la tienda, generando así una vista impactante para el cliente.

Para implementar esta idea en esta área de la tienda, se tomó como referencia un mueble de exhibición con el cual la tienda ya cuenta con el fin de generar el mismo efecto de simetría en el interior de la tienda, jugando con los colores y estilo a la hora del diseño del mueble para que este sea lo más acorde al referencial y no obstruya la visión del logo de la marca, sino al contrario, busque el realce de la misma y logre captar la atención en este punto.

CONCLUSIONES

Detrás de cada vitrina, de cada punto de venta y de cada producto hay estrategias desarrolladas con la finalidad específica de aumentar las ventas. El visual merchandising busca ofrecer experiencias diferenciadoras y al mismo tiempo relevante para el consumidor, hacer uso de estas estrategias garantiza aumentar la venta y la fidelización de los clientes, por lo tanto hoy en día hacer uso de las mismas resulta ser una herramienta beneficiosa para el crecimiento de cualquier tienda.

De esta manera, se ha establecido mediante la investigación realizada que Praga es una tienda líder en el mercado de la moda de San Diego, teniendo una clientela fiel amante de lo que esta tienda puede ofrecer, sin embargo se pudo notar que hay un claro desaprovechamiento del área y de recursos, el desconocimiento de estrategias de visual merchandising es evidente, es por esto que atraer nuevos clientes y aumentar las ventas por impulso en la tienda no es sencillo.

Gracias al trabajo de campo realizado en esta investigación, se detectó ciertas fallas, tales como una mala iluminación, vitrinas y escaparates mal diseñados y derroche de la superficie de la tienda, asimismo, promover las ventas de la tienda y lograr una diferenciación en el mercado es de gran importancia hacer uso del visual merchandising, siendo esta una herramienta que busca fortalecer las ventas y mejorar la imagen

La tienda Praga lograra el éxito dependiendo del grado de aceptación y la manera de cómo se comprometan en la gestión de realizar y aplicar las estrategias de visual merchandising, ya que teniendo las herramientas solo estarán encargados de aplicarlas para así elevar el nivel de reconocimiento de la tienda y poder ser diferenciados entre tanta competencia. El propósito de este trabajo de grado fue darle a la tienda Praga un motivo para aplicar en práctica las diversas técnicas propuestas con el fin de incrementar sus ventas y mejorar la imagen de la tienda.

RECOMENDACIONES

En base a los resultados de la investigación y el desarrollo de la propuesta denominada estrategias de visual merchandising para promover las ventas y mejorar la imagen de la tienda Praga se recomienda con valor fundamental aplicar cada una de las estrategias propuestas, sin embargo, para un mejor funcionamiento y rendimiento de estas, se recomienda lo siguiente:

- Sacarle el máximo rendimiento al punto de venta, gestionándolo con eficiencia.
- Incrementar la rotación de la mercancía en la tienda.
- Hacer uso de los puntos calientes y puntos fríos de la tienda.
- Darle importancia a los temas relevantes y festividades del momento para hacer uso de estas en las vitrinas y decoraciones que capten al consumidor.
- Capacitar al personal con técnicas de vitrinismo.
- Cambiar la decoración de las vitrinas regularmente, siempre siendo fiel a la imagen que proyecta la marca.
- Aumentar la circulación del público en el punto de venta, para así atraer la atención de los clientes y dar la impresión de que el producto expuesto está muy demandado.
- Garantizar la excelencia en todas las ejecuciones que se hagan en la tienda.
- Sostener la capacitación constante, adaptándose siempre a las nuevas tendencias del visual merchandising

ANEXOS

Anexo A. Cuestionario

1. ¿Le llama la atención el exterior de la tienda?
 - SI__
 - NO__

2. ¿Una razón para entrar a la tienda fue lo que vio expuesto en las vitrinas?
 - SI__
 - NO__

3. ¿Considera usted que la presentación de las vitrinas es la ideal?
 - SI__
 - NO__

4. ¿Considera que la mercancía de la tienda (prendas y accesorios) están bien distribuidos?
 - SI__
 - NO__

5. ¿Desearía conseguir una mejor distribución de productos en la tienda Praga para mejorar la calidad de su compra?
 - SI__
 - NO__

6. ¿Compra usted productos por impulso que ve en la tienda?
 - SI__
 - NO__

7. ¿Encuentra usted productos que llamen su atención en los puntos de venta?
- SI ___
 - NO ___
8. ¿Según su punto de vista cual es el aspecto más llamativo de la tienda Praga?
- El exterior de la tienda (vitriñas) ___
 - El interior de la tienda ___
 - Punto de venta ___
9. ¿Le pareció satisfactorio su recorrido por la tienda Praga?
- SI ___
 - NO ___
10. ¿Qué aspectos cree usted que podrían mejorar su experiencia en la tienda?
- Exterior de la Tienda ___
 - Distribución de mercancía ___
 - Punto de venta ___

Anexo B. Vitrinas



Anexo C. Interior de la tienda



Anexo D. Punto de Venta



REFERENCIAS

- Álvarez Fabiola, Fernández Dilgenis y Sánchez Dayana (2017), **“Análisis de merchandising visual en el departamento de deportes de la tienda BECO ubicada en el CCCT”** Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Arias Fidias. (2006) **“El Proyecto de Investigación, introducción a la metodología científica”**. 5ta edición. Caracas, Venezuela. Edt: Episteme, c.a.
- Díaz Carrasco (2005) **“Metodología de investigación científica”**. Lima, Peru. Edt: San Marcos.
- Frasco Juan (1999) **“Marketing desde el punto de venta: merchandising. Casos prácticos”**. 2da edición. Buenos Aires, Argentina.
- Lerma Hector (1999) **“Metodología de la investigación. propuesta, anteproyecto, proyecto”**. 4ta edición. Bogotá, Colombia. Edit: Ecoe
- Mercado Greylis (2014) **“Estrategias de merchandising orientadas al perfeccionamiento de la experiencia del cliente de la tienda de electrodomésticos Daka C.A. sucursal Mañongo, estado Carabobo.”** Universidad José Antonio Páez. Valencia, Venezuela.
- Omaña Pablo (2007) **“El merchandising, estrategia comunicacional de mercado”** Caracas, Venezuela.
- Palomares Ricardo (2005) **“Merchandising. Teoría, práctica y estrategia”**. Madrid, España. Edt: Esic Editorial.
- Quito Felix (2014), **“Formulación de estrategias de visual merchandising en los puntos de venta de la cadena de Retail Locatel Colombia”** Universidad Libre de Bogotá. Bogotá, Colombia.

Rincón Arnal. (1992). **“Metodologías de investigación educativa”**. Barcelona, España. Edt: Editorial La Muralla.

Stracuzzi Santa y Martins Feliberto. (2006) **“Metodología de la investigación cualitativa”**. 2da edición. Caracas; Venezuela. Edit: FEDUPEL.

Tamayo y Tamayo Mario (1997) **“Metodología formal de la investigación científica”**. 2da edición. México. Edt: Limusa.

Zeron Herrera (2015) **“Influencia de los estímulos que inciden en clientes durante experiencias de ocio en el año 2014 Caso de Estudio: CINES UNIDOS en la ciudad de Caracas”** Universidad de Carabobo. Valencia, Venezuela.