

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLÓGICAS SOCIALES Y HUMANIDADES

ESCUELA DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA



**“DISEÑO Y REALIZACIÓN DE UN MANUAL DE VISUAL MERCHANDISING Y
ESCAPARATISMO, DIRIGIDA AL PERSONAL DEL ÁREA TEXTIL, DE UNA
TIENDA POR DEPARTAMENTO. CASO: ESTILOS LAMBRAMANI- AREQUIPA,
2015”**

Tesis presentada por las Bachilleres:

ANA PAOLA SUSAN QUINTANILLA ZAVALA

MARLY KARELIA ZÚÑIGA LLAZAKA

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADAS EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

AREQUIPA – PERÚ

2016



DEDICATORIA

Al amor de mi madre, al apoyo constante de mi padre y hermana,
finalmente con cariño a mi carrera.

Ana Quintanilla

Agradecimiento a aquellas energías de armoniosos y perfectos colores
que acompañaron mi vida, a mis ángeles terrestres: Papito, porque me
hiciste guerrera, Mami, porque me enseñaste a no rendirme, Gordita,
por celebrar siempre conmigo, aunque la colina haya sido alta y
empinada, tuve al mejor equipo alentador. Que el tiempo y mi carrera
en el me permita verlos sonreír siempre que mis ojos los encuentren.

Esta tesis, con orgullo para responder la pregunta torturadora del tiempo
que me demore en terminarla, LICENCIADA AL FIN.

Marly Zuñiga

RESUMEN

La presente tesis titulada “Diseño y realización de un manual de Visual Merchandising y Escaparatismo, dirigida al personal del área textil, de una tienda por departamento. Caso: ESTILOS Lambramani. Arequipa, 2015” es presentada por las bachilleres Ana Quintanilla Zavala y Marly Zúñiga Llakaza, para optar por el título de Licenciadas en Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica Santa María.

Este trabajo se desarrolla en base a la empresa arequipeña “Estilos” dedicada al sector retail desde hace 25 años. Estilos empezó como una pequeña boutique de venta de ropa en el corazón de Arequipa, paulatinamente fue creciendo hasta lograr expandirse en muchas ciudades del país.

El constante crecimiento del sector económico favoreció a que tiendas por departamento extranjeras inviertan en la ciudad de Arequipa, esto ocasionó que pequeñas tiendas imiten un nuevo formato competitivo.

El visual Merchandising es un instrumento indispensable en el desarrollo de la imagen de una tienda retail, mediante estrategias se destaca la presentación visual de los productos, creando un estilo único reflejando la personalidad de la tienda.

Mediante el ambiente, la organización y la decoración se le da vida a una tienda, hoy en día la clave para atraer a los clientes es hacer que sus compras sean memorables.

Esta tesis propone la creación de un manual de Visual Merchandising para que la empresa pueda crear una estandarización de imagen, organización y mantenimiento de la tienda, con el objetivo de mejorar su imagen y posicionamiento en la mente de los consumidores.

ABSTRACT

The present thesis, entitled “Design and completion of a manual on Visual Merchandising and Shop Window Dressing, directed to personnel of the textile area, of a department store. Case of study: Lambramani’s shop ESTILOS. Graduates Ana Quintanilla Zavala and Marly Zúñiga Llakaza present Arequipa, 2015”, in order to obtain their degrees on Advertising and Multimedia from Santa María Catholic University.

This research has been done based on Arequipa’s company “Estilos”, which is dedicated to the retail sector and has been for over 25 years. “Estilos” started as a small boutique which sold clothes downtown, and began growing gradually until it spread to many cities in the country.

The constant growth of the economic sector has caused for some foreign department stores to decide to invest in Arequipa, and that has made small stores adopt a new and more competitive format.

Visual Merchandising is an essential instrument for any retail store image development; furthermore, it is through the use of strategies that the visual presentation of products is highlighted, thus creating a unique style that conveys the store’s personality.

By the correct use of organization, decoration and a good environment, one can give a lively look to any store, which nowadays is key to attracting customers and make their experience a memorable one.

This thesis suggests the creation of a Visual Merchandising Handbook to help the company standardize its image, organization and the store’s maintenance, with the purpose of improving their public image and its positioning in their clients’ minds.

ÍNDICE

DEDICATORIA	I
RESUMEN	II
ABSTRACT.....	III
ÍNDICE IV	
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	XIII
CAPITULO I PLAN DE TESIS	2
1.1. ÁREA DE INTERVENCIÓN	2
1.1.1. PROBLEMA	2
1.1.2. CONTEXTO.....	2
1.1.2.1. DEMOGRÁFICOS.....	2
1.1.2.2. SOCIALES	2
1.1.2.3. ECONÓMICO.....	3
❖ ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD REGIONAL 2015 (INCORE)	3
❖ PILAR ECONÓMICO.....	4
❖ CRECIMIENTO DEL EMPLEO DE LA REGIÓN AREQUIPA	5
❖ GRANDES CENTRO COMERCIALES.....	5
❖ ESTILOS S.R.L.	6
1.1.2.4. NATURAL	7
1.1.2.5. TECNOLÓGICO.....	8
1.2. PROPUESTA PRELIMINAR.....	9
1.2.1. DENOMINACIÓN	9
1.2.2. JUSTIFICACIÓN.....	9
1.2.3. OBJETIVOS	11
1.2.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	11
1.2.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
1.2.4. DESCRIPCIÓN.....	11
1.2.4.1. INVESTIGACIÓN	11
1.2.4.2. PLANEACIÓN.....	11
1.2.4.3. EJECUCIÓN.....	12

1.2.4.4.	CONTROL.....	14
1.2.5.	VIABILIDAD	14
1.2.5.1.	TÉCNICA.....	14
1.2.5.2.	FINANCIERA.....	15
1.2.5.3.	LEGAL.....	15
1.2.5.4.	AMBIENTAL	15
1.2.5.5.	TECNOLÓGICA	15
1.2.6.	PRESUPUESTO PRELIMINAR	16
1.3.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	17
1.3.1.	ASUNTO.....	17
1.3.2.	PÚBLICO OBJETIVO.....	18
1.3.2.1.	DENOMINACIÓN	18
1.3.2.2.	OBJETIVOS.....	18
1.3.2.3.	JUSTIFICACIÓN.....	18
1.3.2.4.	INSTRUMENTOS	18
1.3.2.5.	OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE.....	19
1.3.2.6.	UNIVERSO y MUESTRA.....	19
1.3.3.	COMPETENCIA.....	19
1.3.3.1.	DENOMINACIÓN	19
1.3.3.2.	OBJETIVOS.....	19
1.3.3.3.	UNIDADES DE ESTUDIO.....	19
1.3.3.4.	OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE.....	20
CAPITULO II RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN		22
2.1.	ESTILOS.....	22
2.1.1.	ASPECTOS INTERNOS	22
2.1.1.1.	Razón social:.....	22
2.1.1.2.	Nombre de la empresa:.....	22
2.1.1.3.	Nombre comercial:.....	22
2.1.1.4.	Número de RUC:.....	22
2.1.1.5.	Dirección:	22
2.1.1.6.	Departamento:.....	22
2.1.1.7.	Distrito:.....	22

2.1.1.8. Número de teléfono:.....	22
2.1.1.9. Representante Legal:.....	22
2.1.1.10. Gerente General:.....	22
2.1.1.11. Página web de la empresa:	22
2.1.1.12. Inicio de actividades:.....	22
2.1.1.13. CIU:.....	22
2.1.1.14. Actividad comercial:.....	22
2.1.1.15. Tipo de sociedad:	22
2.1.1.16. MARCA	22
2.1.1.17. Historia	23
2.1.1.18. Organización.....	24
❖ ÁREA DE COMPRAS	24
❖ ÁREA DE GESTIÓN	24
❖ AREA DE MARKETING.....	24
❖ ÁREA DE LOGÍSTICA.....	25
❖ ÁREA DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN	25
❖ ÁREA DE TIENDAS.....	25
❖ RECURSOS HUMANOS.....	25
❖ JERARQUÍA DE LA EMPRESA.....	26
2.1.1.19. Misión	26
2.1.1.20. Visión.....	27
2.1.1.21. Valores de la empresa	27
2.1.1.22. Compromiso de la empresa	27
2.1.1.23. Política de trabajo	27
2.1.1.24. Servicios.....	28
2.1.1.25. PRINCIPALES TIENDAS	30
2.1.1.26. PÚBLICO OBJETIVO.....	32
2.1.1.27. MARKETING MIX	32
A. PRODUCTO	32
B. PRECIO.....	36
C. PLAZA.....	36
D. COMUNICACIÓN.....	36

2.2.	VISUAL MERCHANDISING DE ESTILOS LAMBRAMANI.....	40
2.2.1.	IMAGEN GRÁFICA DE LA TIENDA.....	40
2.2.2.	IMAGEN DE LA TIENDA.....	42
2.2.2.1.	DIVISION DE ESPACIOS.....	42
2.2.2.2.	LAYOUT TIENDA LAMBRAMANI PRIMER PISO.....	43
2.2.2.3.	RECORRIDO CIRCULACIÓN.....	44
2.2.2.4.	FACHADA Y ESCAPARATE:.....	44
2.2.2.5.	ENTRADA.....	46
2.2.2.6.	ZONA DE ACCESO.....	46
2.2.2.7.	ZONA DE EXPOSICIÓN.....	46
2.2.2.8.	PUNTO DE VENTA.....	47
2.2.2.9.	ESPACIOS AUXILIARES.....	47
2.2.2.10.	PROBADORES.....	48
2.2.2.11.	MARCAS.....	50
2.2.2.12.	SUELOS, PASILLOS, TECHOS Y CORNERS.....	61
2.2.2.13.	CUBICAJE DE MOBILIARIO.....	64
2.2.2.14.	CONCEPTO DE CAMPAÑA.....	74
2.2.2.15.	COMPOSICIÓN.....	75
2.2.2.16.	ILUMINACIÓN.....	79
2.2.2.17.	ELEMENTOS Y SOPORTES GRÁFICOS - MATERIAL POP.....	80
2.2.2.18.	DISPLAY.....	81
2.2.2.19.	AMBIENTACIÓN.....	83
2.2.3.	ESCAPARATISMO.....	84
2.2.4.	PERSONAL.....	84
2.3.	MARCO TEÓRICO.....	85
2.3.1.	VISUAL MERCHANDISING.....	85
2.3.1.1.	OBJETIVOS.....	85
2.3.1.2.	IMPORTANCIA DEL MERCHANDISING EN EL COMERCIO MODERNO.....	85
2.3.1.3.	DEFINICIÓN DEL MERCHANDISING.....	85
2.3.1.4.	LOS CUATRO EJES DEL MERCHANDISING.....	86
❖	SURTIDO.....	87
❖	PRESENTACIÓN.....	96

❖	ANIMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA.....	110
❖	GESTIÓN DE SURTIDO	119
2.3.2.	ESCAPARATISMO	120
2.3.2.1.	CARACTERÍSTICAS.....	120
2.3.2.2.	MONTAJE DE UN ESCAPARATE.....	123
2.3.2.3.	PROYECTAR UN ESCAPARATE.....	124
2.3.2.4.	TEMAS Y ESQUEMAS	125
2.3.2.5.	PRESUPUESTO	125
2.3.2.6.	ACCESORIOS	126
2.3.2.7.	OTROS TEMAS PREVIOS PARA PROYECTAR UN ESCAPARATE.....	126
2.3.2.8.	COMPOSICIÓN.....	127
2.3.2.9.	AGRUPACIONES.....	128
2.3.2.10.	COLOR	129
2.3.2.11.	ILUMINACIÓN EN EL ESCAPARATE	133
2.3.2.12.	SEÑALIZACIÓN Y GRÁFICOS.....	135
2.3.2.13.	CALENDARIO.....	135
2.3.2.14.	CONTROL DE CALIDAD, MANTENIMIENTO.	136
2.3.3.	TIENDAS POR DEPARTAMENTO	136
2.3.3.1.	PRINCIPIOS Y CARACTERÍSTICAS	137
2.3.3.2.	EL RETAIL COMO SERVICIO DE LA MARCA.....	137
2.3.3.3.	PLANIFICACION ESTRATEGICA DEL RETAIL.....	140
2.3.3.4.	EL CONCEPT STORE	147
2.3.4.	EL VISUAL MERCHANDISING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN RETAIL....	147
2.3.4.1.	TIPOS DE MERCHANDISING	148
A.	Merchandising de Presentación:.....	148
B.	Merchandising de Seducción	148
C.	Merchandising de Gestión	149
2.3.5.	DISEÑO DE TIENDAS	150
2.3.5.1.	ERGONOMIA SENSORIAL	151
2.3.5.2.	CAJA ESCÉNICA, PROYECTAR LA IDENTIDAD.	152
2.3.5.3.	PROCESO DE COMPRA	154
2.3.5.4.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	156

2.3.5.5.	MERCHANDISING SENSORIAL	156
2.4.	PÚBLICO OBJETIVO.....	161
2.4.1.	DENOMINACIÓN	161
2.4.2.	INSTRUMENTOS	162
2.4.3.	RESULTADOS	163
2.5.	COMPETENCIA.....	177
2.5.1.	DENOMINACIÓN	177
2.5.2.	UNIDADES DE ESTUDIO	177
2.5.3.	INSTRUMENTOS	190
2.5.4.	RESULTADOS	190
CAPITULO III PROPUESTA.....		190
3.1.	DENOMINACIÓN	190
3.2.	OBJETIVO.....	190
3.3.	JUSTIFICACIÓN.....	190
3.4.	PÚBLICO OBJETIVO.....	191
3.5.	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	191
3.6.	FINANCIAMIENTO.....	192
3.7.	CONTROL.....	193
CAPITULO IV EJECUCIÓN		196
4.1.	DENOMINACIÓN - MANUAL DE VISUAL MERCHANDISING.....	196
4.2.	FICHA TÉCNICA.....	196
4.2.1.	OBJETIVO.....	196
4.2.2.	FORMATO.....	196
4.2.3.	CONCEPTO DE DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN	196
4.2.3.1.	TIPOGRAFÍA.....	196
4.2.3.2.	COLOR	196
4.2.4.	TONO O ESTILO	196
4.2.5.	FOTOGRAFÍA.....	196
4.2.6.	VISTA PRELIMINAR DEL MANUAL	197
4.3.	VALIDACIONES.....	220
4.3.1.	BANCO DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS DE EDDY SALINAS	220
4.3.2.	BANCO DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS DE SANDRA HERRERA CERDEÑA	221

4.3.3.	PRUEBAS DE DISEÑO	223
4.3.4.	PRUEBAS DE IMPRESIÓN.....	223
4.4.	CONTENIDO DEL MANUAL	224
4.5.	CONTENIDO DEL MANUAL TEXTO.....	227
	CONCLUSIONES	257
	RECOMENDACIONES	260
	A LA EMPRESA:.....	260
	A LA ESCUELA:	261
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	263
	WEBGRAFÍA.....	263
	BIBLIOGRAFÍA.....	268
	ANEXOS	270



ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 – Perspectiva de los estilos de vida	3
Ilustración 2 – Índice de competitividad Regional 2015	4
Ilustración 3 – Proyectos	6
Ilustración 4 – Jerarquía de la empresa	26
Ilustración 5 – Página Web	37
Ilustración 6 – Fan Page	38
Ilustración 7 – Blog de Moda	39
Ilustración 8 – Catálogos Online	40
Ilustración 9 – Fachada y escaparate	45
Ilustración 10 - Probadores	49
Ilustración 11 – Pisos, techos	63
Ilustración 12 - Campañas	75
Ilustración 13 - Composición	76
Ilustración 14 - Iluminación	80
Ilustración 15 - display	82
Ilustración 16 – Personal de Ventas	84
Ilustración 17 – Proceso de decisión del comprador	90
Ilustración 18 – Características de centros comerciales	96
Ilustración 19 - Escaparates	98
Ilustración 20 – División de un escaparate	100
Ilustración 21 – División vertical del escaparate	100
Ilustración 22 - Disposición del mobiliario en parrilla	101
Ilustración 23 Disposición del mobiliario de forma aspirada o en espiga	102
Ilustración 24 - Disposición libre del mobiliario	102
Ilustración 25 - Zonas fría y caliente de un establecimiento comercial	104
Ilustración 26 - Tipo de producto según tipo de Zona	105
Ilustración 27 - Puntos fríos y calientes en el punto de venta	106
Ilustración 28 - Tipos de muebles, más usados en los establecimientos comerciales	107
Ilustración 29 -Tipos de muebles más usados en los establecimientos comerciales	112
Ilustración 30 – Efecto Chimenea	112
Ilustración 31 - Cambio en el nivel	113
Ilustración 32 - Acciones promocionales	114
Ilustración 33 Tipos de PLV	118
Ilustración 34 - Montaje de un Escaparate	124
Ilustración 35 - Croquis de un Escaparate	127
Ilustración 36 – Equilibrio Óptico	128
Ilustración 37 – Rueda Cromática	129
Ilustración 38 - Complementario	130
Ilustración 39 – Doble Complementario	131
Ilustración 40 - Análogo	131

Ilustración 41 - Color Principal y dos colores terciarios	132
Ilustración 42 - Triada	132
Ilustración 43 - Monocromático.....	133
Ilustración 44 – Organigrama de Retail	141
Tabla 1 – Presupuesto Preliminar	16
Tabla 2 – Diseño de Investigación.....	17
Tabla 3 – Operacionalización de la variable	19
Tabla 4 - Competencias	20
Tabla 5 - Marcas.....	50
Tabla 6 – Estilos de Vida de Marca Damas	51
Tabla 7 – Estilos de Vida de Marca Hombres.....	55
Tabla 8 – Estilos de Vida de Marca Adolescentes.....	58
Tabla 9 – Estilos de Vida de Marca Infantil.....	60
Tabla 10 – Tabla de Iluminación.....	134
Tabla 11 – Resultados De La Ficha De Observación Sobre Las Características Y Actitudes Del Personal De Ventas De La Tienda Por Departamento Estilos Lambramani.....	163
Tabla 12 - Financiamiento	192
Tabla 13 – check list para verificar el visual merchandising	194
Figura 1 – Elementos para la implantación de un concepto desde la perspectiva de la ergonomía sensorial.....	152

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de investigación y tesis, propone la creación de un manual de Visual Merchandising y escaparatismo, dirigida al personal del área textil de la tienda por departamento Estilos – Lambramani, el trabajo está dividido en cuatro capítulos ordenados de acuerdo al desarrollo del proyecto.

Desde el principio se destaca la debida importancia del Visual merchandising y escaparatismo, como instrumentos indispensables en el desarrollo de la imagen de una tienda retail y como herramienta clave para la mantención y captación de nuevos clientes, así también damos cuenta de la falta de profesionales en el área y de la carencia de conocimientos sobre el tema en sus colaboradores.

El objetivo del manual es crear una estandarización de imagen, organización y mantenimiento, la cual se debe llevar a cabo en todos sus establecimientos, y así mejorar la imagen de la tienda y su posicionamiento.

En el capítulo I se abordan temas sobre el contexto social, demográfico, económico, natural y tecnológico en el que se encuentra el tema de la tesis, también se hace una propuesta preliminar sobre el tema a resolver y el diseño de investigación que incluye a la unidad de estudio, la empresa Estilos S.R.L – Lambramani, con sus respectivas herramientas de orden teórico que se manejaran y darán sustento a la propuesta.

En el capítulo II se presentan los resultados de la investigación, la recopilación teórica sobre datos de la empresa Estilos S.R.L, se muestra un análisis sobre la realidad del visual merchandising y escaparatismo de la tienda Estilos – Lambramani, también se identifica la realidad del área textil en cuanto a sus colaboradores.

Como parte de la investigación se reúne información sobre conceptos claves para poder formular un marco teórico y sustentar nuestra propuesta.

En el capítulo III se expande la descripción de la propuesta, teniendo como objetivo la realización de un manual de Visual merchandising y escaparatismo, para el personal del área textil de la tienda Estilos- Lambramani, con criterios fijos para lograr una coherencia visual al manejo y exhibición de productos y mejorar la presencia de marca.

En el capítulo IV se muestra el manual desarrollado con los contenidos teóricos y prácticos y la pieza gráfica final.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones a la empresa. Las fuentes bibliográficas y webgrafía provienen de libros especializados, artículos, y demás fuentes sobre el tema a tratar.





CAPITULO I

PLAN DE TESIS

CAPITULO I

PLAN DE TESIS

1.1. ÁREA DE INTERVENCIÓN

1.1.1. PROBLEMA

El inadecuado manejo de la segmentación espacial y el orden interno de los productos textiles en el interior de la tienda retail de Estilos – Lambramani; no favorece a la acción de compra de los clientes y afecta la imagen del local.

1.1.2. CONTEXTO

1.1.2.1. DEMOGRÁFICOS

A mitad del año 2014, la población del país alcanza los 30 millones 814 mil 175 habitantes, ello ha tenido implicancias en el sistema educativo, de salud, el mercado de trabajo, la demanda de viviendas e infraestructura básica, oportunidades recreativas, culturales y de una gran variedad de actividades, bienes y servicios.(INEI, 2014)¹. Arequipa se encuentra como una de las provincias con mayor población con 958 351 habitantes.

1.1.2.2. SOCIALES

En el Perú se está produciendo un fenómeno, que además, conlleva a cambios trascendentales en las representaciones de las tradicionales clases altas y medias del país. Sus características y comportamientos ya no corresponden más a aquellas ideas estereotipadas y prejuiciosas que describían recientemente a ricos y pobres. Esta perspectiva corrobora que el dinero no es primordial en la manera de pensar de los ciudadanos.

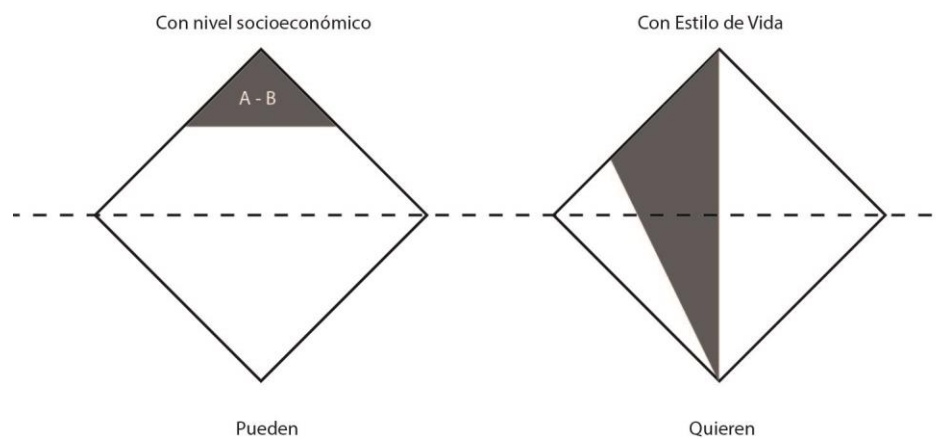
Basados en estudios de Arellano, los seis grupos que se han detectado en la sociedad (los sofisticados, los progresistas, las modernas, los adaptados,

¹(INEI, 2014)<http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1157/libro.pdf>

las conservadoras, los resignados), se relacionan más bien por su manera de ser y de actuar que por el monto de sus bienes y riquezas.

Este hecho ha motivado que la clásica pirámide de las clases sociales se convierta en un rombo: las puntas representan a los niveles más ricos o menos favorecidos y el centro acoge a la nueva clase media, cada vez más ancha, integrada por aquellos migrantes que hasta hace muy poco eran considerados como parte de las clases más bajas de la sociedad.(Arellano)²

Ilustración 1 – Perspectiva de los estilos de vida



Fuente: Al Medio hay Sitio, El crecimiento social según los Estilos de Vida 2010.

1.1.2.3. ECONÓMICO

El Banco de Crédito BCP proyectó que la economía peruana se expandirá 4.8% en el 2015, gracias a una mayor extracción de cobre, proyectos de infraestructura y a las medidas fiscales y monetarias.(Gestión, 2014)³

❖ ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD REGIONAL 2015 (INCORE)

El INCORE 2015 (Cámara de Comercio e Industria Arequipa, 2015)⁴evalúa la competitividad de las 24 regiones del Perú, cuantifica

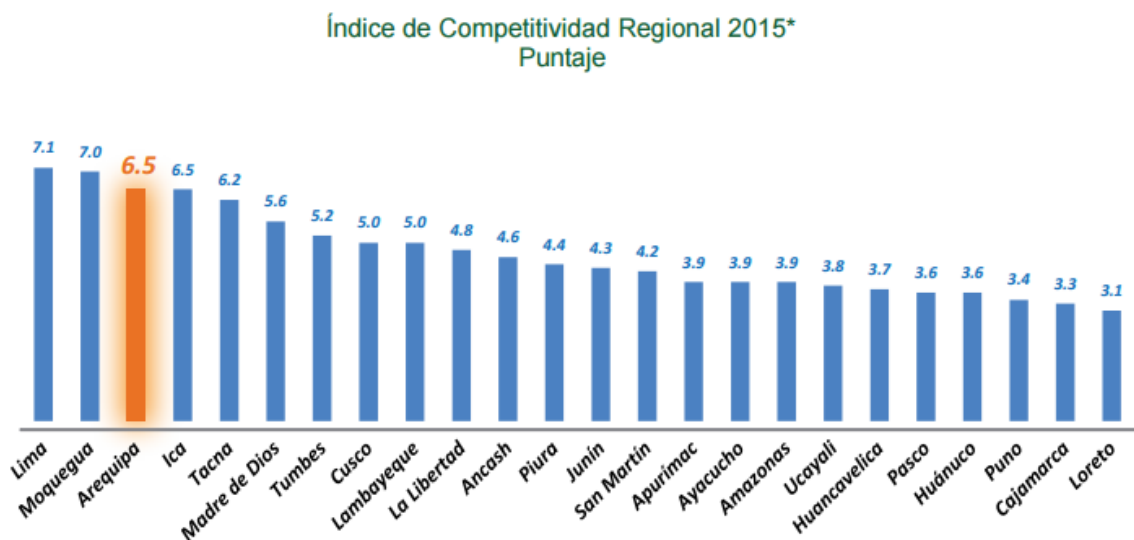
² (Arellano) <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>

³ (Gestión, 2014)

⁴ (Cámara de Comercio e Industria Arequipa, 2015)ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD REGIONAL, 2015.

la posición de las regiones a través de 6 pilares de competitividad, económico, infraestructura, salud, educación, laboral e instituciones. La capital del Perú, sigue siendo la región más competitiva, Loreto, Cajamarca y Puno son las menos competitivas. Arequipa mantiene su tercera posición en el índice, ya que hubo un ligero retroceso en educación debido a la disminución de la asistencia escolar en primaria y secundaria, y laboral por el elevado nivel de desempleo juvenil.

Ilustración 2 – Índice de competitividad Regional 2015



Fuente: Índice de Competitividad Regional 2015 Elaboración: CCI – Dpto. de Estudios Económicos

❖ PILAR ECONÓMICO

Arequipa se encuentra en el décimo lugar en el indicador de presupuesto público, es la segunda con mayor PBI real y acceso a créditos, lidera en disponibilidad de servicios financieros. Avanzo 8 puestos en el incremento del gasto real por hogar.

❖ **CRECIMIENTO DEL EMPLEO DE LA REGIÓN AREQUIPA**

Se muestra una desaceleración de 3.3% en comparación a enero del 2014 (4.5%), esto se atribuye a la baja en empleo del sector manufacturero. Sin embargo, el sector extractivo mantiene sus tasas de crecimiento anualizadas superiores al 10% desde 2013 hasta la actualidad, esto repercute positivamente en la creación de nuevos puestos de trabajo en otros sectores como transportes, comunicaciones y servicios.

❖ **GRANDES CENTRO COMERCIALES**

Para los centros comerciales el 2015 será, sobre todo, un período de consolidación de los Malls. La Acep, asociación que los agrupa, estima que estos crecerán alrededor del 12% con ventas de US\$7.800 millones, aproximadamente, afirma su presidente, José Antonio Contreras.(El Comercio, 2015)⁵

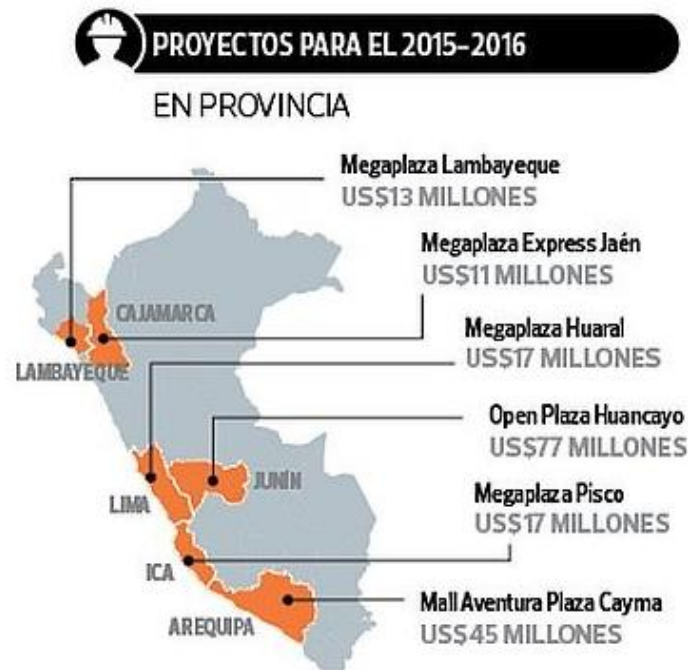
En 1997 este formato cambió la percepción de las tiendas por departamento en el país, abriendo camino a más centros comerciales como Larcomar en Miraflores y Megaplaza en Lima Norte, cerrando así la primera etapa de consolidación del sector.

En 2008 se apostó por las provincias con la apertura de Real Plaza en la ciudad de Huancayo permitiendo que las ciudades más importantes del país, tengan también un centro comercial.

En los últimos 10 años se ha conseguido una apertura de 16 centros comerciales a más de 60, y aumentando sus ventas de US\$1.300 millones a cerca de US\$7.000 millones, se estima que este número podría duplicarse en el 2018.

⁵ (El Comercio, 2015)El Comercio (2015, 13 de Abril). La imparable expansión de los centros comerciales en el país, *El Comercio*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/peru/estos-son-desafios-que-afrontara-sector-retail-2015-noticia-1782677>

Ilustración 3 – Proyectos



Fuente: "El Comercio" – 13 de Abril del 2015

Este cuadro nos muestra los proyectos de inversión en los Malls para el 2015 – 2016 en distintas regiones a nivel nacional.

❖ **ESTILOS S.R.L.**

Es una tienda Arequipeña dedicada al sector retail, que nace en el año 1989 como una boutique de 100 metros cuadrados en la calle Mercaderes, con el único objetivo de vender ropa para gente joven, al poco tiempo lograron abrir dos tiendas más en el centro de la ciudad, empezando así su expansión.

En los últimos años Estilos ha logrado convertirse en una tienda por departamento con sedes a nivel nacional, en 2006 abrió sus puertas para el distrito de Ate en Lima, la cual se convirtió dos años después en una tienda por departamento; en 2009 ingresó al Mall Plaza Lima Norte con un nuevo formato competitivo al inaugurar una tienda de dos niveles comerciales, siendo su segunda tienda en Lima.

En el 2010 inauguraron tiendas en el Mall Real Plaza Huancayo y en el Mall Parque Lambramani en Arequipa, seguido de otros locales en los centros comerciales de Real Plaza Trujillo, Plaza del Sol Huacho, Plaza del Sol Ica, Real Plaza Arequipa, Megaplaza Villa El Salvador y Megaplaza Chincha.

La llegada de grandes cadenas de tiendas por departamento a la ciudad, obligaron a que Estilos se adapte a los nuevos formatos comerciales y dinamice su desarrollo de campañas e innovación de productos.

1.1.2.4. NATURAL

A inicios del presente año apareció el Fenómeno del Niño en las costas Peruanas. El Senhami advirtió que este fenómeno se podría extender hasta verano del 2016; la temperatura promedio en la ciudad de Lima será de 20°C, tres veces más de lo normal para el invierno.⁶(Perù 21, 2015)⁶

Este fenómeno afectará sectores como la agricultura, en cuanto a calidad y rendimiento de productos y aumento de plagas, el sector pesquero se verá afectado debido al desplazamiento de la anchoveta, que también daña a la fauna marina como las aves.⁷(Perú21, 2015)⁷

Por otro lado un estudio realizado por la consultora internacional Goldman Sachs, dice que el impacto del Fenómeno del Niño afectará en un mínimo al PBI y la inflación del país, a comparación de otros países de la región como Chile y Argentina.⁸(Perú21, 2015)⁸

En el sector textil, el centro comercial Gamarra acumula pérdidas de hasta 30% en ropa, César Peñaranda, economista de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), refirió que el sector textil será uno de los más golpeados este año, "El cambio climático altera lo que compran las familias; lo cual complica las ventas de los comerciantes y se acumula el stock, ya que más

⁶(Perù 21, 2015)peru21.pe/actualidad/fenomeno-nino-temperatura-invierno-3-grados-mas-lo-habitual-2221349

⁷(Perú21, 2015)<http://peru21.pe/actualidad/fenomeno-nino-enfen-no-descarta-peligrosa-magnitud-verano-2016-2221290>

⁸(Perú21, 2015)<http://peru21.pe/economia/fenomeno-nino-impacto-no-afectaria-ni-inflacion-ni-pbi-2220337>

que un asunto de producción es un problema de venta que no sólo afecta a los empresarios de Gamarra sino también al retail".

Históricamente este fenómeno afecta duramente el crecimiento económico del país, en el 2009 las ventas cayeron en 15% por el fenómeno del Niño, y este año, según los economistas, Perú no llegaría ni siquiera al 3% de crecimiento.(La Republica, 2015)⁹

1.1.2.5. TECNOLÓGICO

El uso del internet se ha convertido en algo casi infaltable en la vida diaria, cada vez es más común ver a personas con un Smartphone, tablets o laptops.

El uso de estas tecnologías es de gran ayuda para la productividad de negocios.

Un último estudio de Digital Future in Focus de la agencia ComScore, revelan que la audiencia online se ha incrementado en 17% desde el último año, luego de Google y las páginas de servicios, los sitios sociales son las plataformas favoritas para los internautas.

Los usuarios con más interés en la red tienen entre 15 y 24 años, el segundo grupo de edad popular es entre 25 y 34 años, los internautas dedican 18.2 horas al mes, una cifra menor que el promedio latinoamericano (22 horas).(Canal N)¹⁰

El crecimiento del E-commerce, comenzará a tener impulso gracias a los sectores de turismo, retail, banca y seguros.

En los últimos años el comercio electrónico ha crecido ya que se ha perdido el miedo a comprar por internet, se ha mejorado las formas de pago y se consiguen precios más bajos.

El uso de redes sociales ha ayudado a la mejora en la experiencia y las compañías ofrecen un mejor servicio.

⁹(La Republica, 2015)<http://archivo.larepublica.pe/04-04-2015/gamarra-acumula-perdidas-de-hasta-30-por-el-nino>

¹⁰(Canal N)<http://canaln.pe/actualidad/peruanos-dedican-cada-vez-mas-tiempo-redes-sociales-n143213>

El E-commerce es un canal que debe ser aprovechado ya que es una forma de acercamiento directo al consumidor.(Gestion.pe, 2015)¹¹

1.2. PROPUESTA PRELIMINAR

1.2.1. DENOMINACIÓN

Diseño y realización de un manual de Visual Merchandising y Escaparatismo, dirigida al personal del área textil, de una tienda por departamento. Caso: ESTILOS Lambramani. Arequipa, 2015.

1.2.2. JUSTIFICACIÓN

Debido a que el comportamiento de los clientes al momento de elegir un producto se ha vuelto más exigente, el proceso de compra se ha convertido en una experiencia emocional; es por esta razón que las tiendas por departamento le están tomando más importancia a la exhibición de sus productos para lograr captar la atención del ojo del comprador, estimular sus sentidos y ampliar sus percepciones del producto y la tienda en sí.

La venta de ropa a diferencia de otros productos en una tienda por departamento se ve permanentemente afectada por el contacto directo y manipulación del público generando un desorden visual continuo por lo que requiere de un mantenimiento y cuidado especial, como es el caso de la tienda Estilos.

No se considera la segmentación espacial, lo que dificulta la ubicación de productos y marcas en la tienda y no ayudan a marcar los conceptos de las diferentes campañas.

Después de un análisis del entorno de la tienda, consideramos la necesidad de realizar un manual que reúna toda la información necesaria para lograr una exhibición bien balanceada, coloreada, coordinada y complementada de la mejor manera, en un ambiente que realce las prendas y sus potenciales para servir efectivamente a los vendedores.

¹¹(Gestion.pe, 2015) <http://gestion.pe/economia/sector-turismo-retail-y-banca-agilizaran-desarrollo-commerce-peru-este-ano-2127937>

Este Manual es una herramienta que facilitará el control, categorización y mercadeo de sus productos.

Para la elaboración del manual se cuenta con información documentada que fue obtenida de la misma empresa mediante un proceso de investigación y análisis. Nuestro manual contiene un mensaje visual y de fácil entendimiento, ya que el personal de las tiendas deben reconocer al Visual Merchandising como una herramienta clave para el incremento de sus ventas.

Estilos arriesga a perder posicionamiento como marca al no considerar el Visual Merchandising como una herramienta clave en su desarrollo como tienda departamental, no cuenta con una estrategia de planeación, ejecución, ni mantenimiento del visual Merchandising, que debe presentar una tienda por departamento, todo esto genera deficiencias en la rentabilidad de la tienda.

Es por esto que nuestra propuesta de manual contribuye al fortalecimiento de la organización, proporcionando la información adecuada en la que se incluye característica, normativas visuales y pautas que deben seguir todas las secciones y departamentos textiles.

Consideramos una motivación el hecho de que el Visual Merchandising y Escaparatismo sean considerados una parte vital e importante para presentar exitosamente la mercadería, ya que sin una buena exhibición tendríamos prácticamente ropa amontonada o colgada. La exhibición es la carnada que atrae al comprador, debe llegar a todo tipo de gente de distintas edades y personalidades diferentes, ya que el público, de donde sea, tienen una cosa en común que por instinto agrada a todos: las cosas bien presentadas y la armonía de estas. Luego de realizar una compra el cliente se sentirá cada vez más identificado con la marca o la tienda, y eso lo hará volver.

Otro de los motivos que nos ha llevado a la realización de este proyecto, es el haber laborado en esta área y descubrir la diversificación que implica, ya que semana a semana se cambia el diseño de la tienda para transmitir un mensaje de actualidad.

En el programa de Publicidad y Multimedia no encontramos antecedentes de un proyecto de tesis similar, por lo cual esta propuesta puede significar un aporte a nuestra Facultad.

1.2.3. OBJETIVOS

1.2.3.1. OBJETIVO GENERAL

Asegurar experiencias positivas de compra potenciando la percepción de los productos y la relación de los clientes con el ambiente que lo rodea.

1.2.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Facilitar la rápida localización de los productos a través de la mejora de la disposición de artículos en el interior de la tienda.
- ✓ Mejorar la rentabilidad y elevar el posicionamiento del establecimiento a través del uso correcto de los elementos del visual Merchandising.
- ✓ Prolongar la duración de estadía de los clientes maximizando el recorrido en la tienda para generar compras por impulso.

1.2.4. DESCRIPCIÓN

1.2.4.1. INVESTIGACIÓN

En esta primera etapa se recopila información teórica sobre conceptos claves como que es el visual merchandising, el Escaparatismo, comportamiento del consumidor, tiendas por departamento, marketing experiencial para formular un marco teórico.

La información de la empresa es obtenida por la misma a través del área de Visual Merchandising y Marketing. En este trabajo de investigación hace un análisis sobre la realidad del visual Merchandising y Escaparatismo de la tienda por departamento Estilos Lambramani, en el área textil; utilizando la técnica de la observación con visitas continuas para el análisis del comportamiento de clientes y empleados e identificar la situación actual, así como el público objetivo.

1.2.4.2. PLANEACIÓN

Se define los elementos estratégicos, la ergonomía de la organización interna de las exhibiciones, la creación de un concepto físico y emocional en tienda y la estimulación de los sentidos por medio de la ambientación visual, todo esto con el propósito de persuadir, generar acciones de compra y poder alcanzar los objetivos determinados.

En esta etapa se desarrolla la creación de contenidos y actividades según un cronograma.

1.2.4.3. EJECUCIÓN

Se realizará un manual con pautas teóricas y visuales sobre cómo llevar una adecuada distribución de productos y espacios.

Se trabajará conjuntamente con un equipo de producción formado por un diseñador cuya función es realizar la propuesta gráfica, la diagramación e ilustración, un fotógrafo encargado de la captura y composición de imágenes.

La propuesta presentada pasará por un proceso de validación por profesionales con el fin de confirmar las piezas gráficas para el cumplimiento del objetivo del manual.

Realizaremos pruebas de impresión para el elegir el mejor formato.

CONTENIDO PRELIMINAR DEL MANUAL DE VISUAL MERCHANDISING

Información de la empresa

Conceptos clave

- ¿Qué es el Visual Merchandising?
- Diferencia entre Visual Merchandising y Escaparatismo
- Layout (planos, distribución de espacios)
- Exhibición
 - o ¿Qué es un corner?
 - o ¿Qué es una pared?
 - o Tipos de Mercadeo
 - Lineal
 - Consecutivo
 - Espejo
- Carta de Colorización

Elementos de montaje

- Maniqués
 - o Sobre mesas
 - o Punto focal
 - o Display
- Iluminación
- Material pop
- Seasonal

Aplicación en tienda

- Doblados
- Tallado
- Primeras prendas
- Implementación de accesorios decorativos

Mueblería y cubicaje

- Exhidores

División de Marcas

- Marcas terceras
- Marcas propias
 - o División Damas
 - Departamento Formal Dama
 - Departamento Sport Formal Dama
 - Departamento Mundo Joven Dama
 - o División Varones
 - Departamento Formal Varones
 - Departamento Sport Formal Varones
 - Departamento Mundo Joven Varones
 - o División Infantil
 - Departamento Bebes
 - Departamento Niños
 - Departamento Junior

Campañas anuales

- Campaña Escolar
- Campaña Día de la Madre
- Campaña Día del Padre
- Campaña Fiestas Patrias
- Campaña Navideña

1.2.4.4. CONTROL

Esta etapa es posterior a la propuesta, es importante el mantenimiento del visual Merchandising, para no perder la fuerza del impacto de la campaña.

Los responsables de esta etapa será el área de Visual Merchandising que supervisarán la correcta reposición de los productos movidos, principalmente porque se debe conservar el concepto y el mensaje.

Al personal de tienda, tanto supervisores y vendedores, se les brindará las herramientas y los conocimientos necesarios para el correcto manejo de la exhibición y venta de los productos, también se considera importante el seguimiento del uso del protocolo de venta, propuesto en esta tesis.

Esta fase nos permitirá mejorar la presencia de la tienda, obtener una coherencia visual y diferenciada, que finalmente ayudará a incrementar las ventas.

1.2.5. VIABILIDAD

1.2.5.1. TÉCNICA

Contamos con toda la información y recursos tanto humanos como tecnológicos necesarios para el desarrollo y ejecución de la propuesta. Se tiene en cuenta las validaciones por profesionales en el rubro y todas las acciones están supervisadas por la empresa. Las acciones planteadas y los elementos necesarios para cumplirlas son viables, están a disposición y acceso para el proyecto.

1.2.5.2. FINANCIERA

La empresa está en la capacidad de cubrir la investigación y ejecución de la propuesta.

1.2.5.3. LEGAL

La empresa Estilos es una empresa formal que cumple con todas las normas y disposiciones legales. No existe ningún impedimento para su ejecución.

1.2.5.4. AMBIENTAL

En vista de los problemas medioambientales actuales, proponemos una versión digital para tratar de reducir las acciones que requieran el uso de papel e impresiones.

1.2.5.5. TECNOLÓGICA

Para la implementación del estudio y la propuesta, se cuenta con el equipo tecnológico necesario como cámaras fotográficas y accesorios, computadoras y programas de diseño.



1.2.6. PRESUPUESTO PRELIMINAR

El presupuesto presentado

Tabla 1 – Presupuesto Preliminar

ETAPA	PERSONAL HUMANO	RECURSO TECNOLÓGICO	CANTIDAD	COSTO
INVESTIGACIÓN	Equipo de investigación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Información interna de la empresa ✓ Información teórica ✓ Computadoras ✓ Cámaras fotográficas ✓ Internet 	2 personas	S/. 2000.00
PLANEACIÓN	Equipo de planeación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Computadoras ✓ Información. ✓ Internet 	2 personas	S/.1000.00
EJECUCIÓN	Equipo de ejecución. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñador gráfico/Ilustrador ✓ Fotógrafo ✓ Asistente ✓ -Imprenta 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Computadoras ✓ Programas de diseño ✓ Equipo fotográfico y de iluminación. ✓ Internet 	3 personas especializadas. Una empresa de imprenta. * Considerando la impresión por 2 unidades.	S/. 3380.00
CONTROL	Personal interno de la empresa (Jefatura regional, Jefatura nacional y gerencia)	Recursos de la empresa	De 3 a 5 personas, de acuerdo al área	-----
			Total	S/.6380.00

1.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. ASUNTO

En este punto se investigará tanto a la unidad de estudio la Empresa: Estilos S.R.L. (Variable Interno)

Estilos es una empresa Arequipeña de tiendas por departamentos, que cuenta con sedes en diferentes partes del país como Lima, Norte, Norte chico y centro. En particular, se estudiará el caso de la tienda ubicada en el Centro Comercial Lambramani, en el Área: Textil (damas, varones y niños) que es materia del presente trabajo de tesis.

También, en este punto se incluirán las herramientas de orden teórico que se manejarán y dan sustento profesional a la propuesta (Variable Externo).

Algunos de estos aspectos son:

Tabla 2 – Diseño de Investigación

VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA	INSTRUMENTO
INTERNO	Empresa Historia Organización	Milagros Carbajal – Jefe de Marketing	Entrevista/ Análisis de Documentación	Entrevista
	Producto	Estilos S.R.L.	Observación/ Análisis de Documentación	Ficha de Observación documental
	Precio			
	Plaza Comunicación			
EXTERNO	Visual Merchandising	- Visual Merchandising Escaparates e interiores comerciales, Tony Morgan, 2da edición, 2011.	Observación/ Análisis de Documentación	Ficha de Observación documental
	Escaparatismo	- La Vitrina, el vendedor silencioso, Karina Barhumi, Parramón Ediciones. 2003.		
	Comportamiento del consumidor.	- Psicología del color, Eva Heller,		

	- Compras por Impulso	Edición Castellana 2000 - Al medio hay sitio, Rolando Arellano, 2010.		
	Tiendas por departamento	Libros, internet, archivos, artículos y estudios relacionados.		
	Marketing Experiencial	Libros, internet, archivos, artículos y estudios relacionados.		

1.3.2. PÚBLICO OBJETIVO

1.3.2.1. DENOMINACIÓN

Características de la sección textil de la tienda por departamento Estilos Lambramani de Arequipa.

1.3.2.2. OBJETIVOS

- ✓ Analizar las actitudes del personal de ventas, durante el proceso de compra del cliente.
- ✓ Conocer el desarrollo y desempeño del personal del Área de Visual Merchandising.

1.3.2.3. JUSTIFICACIÓN

Para medir al público objetivo se utiliza como base la investigación previa de la empresa, identificando a los actores activos para el correcto funcionamiento del área.

Se tiene en cuenta a dos áreas importantes de la empresa, el área de Visual Merchandising y el área de Ventas.

1.3.2.4. INSTRUMENTOS

Los instrumentos (ver anexos) que serán utilizados son los siguientes:

Para el análisis de la situación actual en el punto de venta de la tienda Estilos Lambramani:

- ✓ Aplicación de entrevistas al personal de ventas y Visual Merchandising.
- ✓ Evaluación mediante una ficha de observación.

1.3.2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Tabla 3 – Operacionalización de la variable

VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Características y actitudes del personal de ventas de la tiendas por departamento, Estilos Lambramani.	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios • Productos/Marcas • Visual Merchandising • Escaparatismo 	<p>Entrevista</p> <p>Observación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cédula de entrevista - Ficha de observación

1.3.2.6. UNIVERSO y MUESTRA

El universo investigativo está constituido por la tienda de Estilos Lambramani. Se dialogará y observarán los principales procesos con el personal del área textil y visual de dicho local.

1.3.3. COMPETENCIA

1.3.3.1. DENOMINACIÓN

Características de venta de la sección textil de las tiendas por departamento de la ciudad de Arequipa.

1.3.3.2. OBJETIVOS

Determinar las fortalezas y debilidades de la competencia directa de las tiendas Estilos.

1.3.3.3. UNIDADES DE ESTUDIO

Los establecimientos de materia de estudio serán los siguientes.

Tabla 4 - Competencias

NOMBRE	UBICACIÓN
Tiendas Paris	Tienda Mall Parque Lambramani, Av. Lambramani 325
Saga Falabella	Tienda Mall Aventura Plaza Porongoche, Av. Porongoche 500
Ripley	Tienda Mall Aventura Plaza Porongoche, Av. Porongoche 500
Oeschle	Tienda Mall Real Plaza Av. Ejército 1009
TopiTop	Tienda Mall Aventura Plaza Porongoche, Av. Porongoche 500

1.3.3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Características de venta de ropa en las tiendas por departamento.	Servicios Ofertas/Promociones Productos Perfil del consumidor Visual Merchandising Escaparatismo	Observación	Ficha de Observación



CAPITULO II

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

CAPITULO II

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. ESTILOS

En este segundo capítulo se muestran los resultados del análisis del caso Estilos Lambramani, utilizamos como unidad de estudio a la tienda de Lambramani, se analizan aspectos generales y específicos del Visual Merchandising que se aplica en la tienda. Se realizó consultas de fuentes bibliográficas digitales, físicas y de la misma empresa.

2.1.1. ASPECTOS INTERNOS

2.1.1.1. Razón social:	ESTILOS S.R.L
2.1.1.2. Nombre de la empresa:	ESTILOS
2.1.1.3. Nombre comercial:	ESTILOS
2.1.1.4. Número de RUC:	20100199158
2.1.1.5. Dirección:	Av. Conde de las Torres #135 Dpto. 2
2.1.1.6. Departamento:	Lima
2.1.1.7. Distrito:	Ate
2.1.1.8. Número de teléfono:	01-3263036
2.1.1.9. Representante Legal:	Lizeth Macedo Cárdenas
2.1.1.10. Gerente General:	Elizabeth Carbajal Gorvenia
2.1.1.11. Página web de la empresa:	www.estilos.com.pe
2.1.1.12. Inicio de actividades:	20 de Febrero de 1985
2.1.1.13. CIU:	51313
2.1.1.14. Actividad comercial:	Venta de productos textiles.
2.1.1.15. Tipo de sociedad:	Sociedad de responsabilidad limitada SRL

2.1.1.16. MARCA

❖ NOMBRE DE LA MARCA

Ana Rumschisky, profesora de Marketing de IE Business School asegura que “El nombre no garantiza el éxito”¹², no existen normas o reglas fijas, pero si debe cumplir ciertas características, como que debe ser corto y fácil de pronunciar.

Estilos empezó como una boutique hace 20 años, su primer slogan era: “Estilos es el dulce encanto del buen vestir”, eligió el nombre en

¹² (Arabia) <http://www.abc.es/20120629/estilo/abci-zara-blanco-mango-secretos-201206291050.html>

referencia al producto que vende, pero principalmente porque quiere transmitir que cuenta con un producto para cada estilo en la forma de vestir.

❖ LOGOTIPO



El logotipo de Estilos está compuesto por una figura en forma de gota inclinada, en la parte central presenta el nombre de la marca “estilos” el cual está conformado por el color blanco y por una tipografía especialmente creada y diseñada para la

identidad del logotipo.

El logotipo está compuesto en su totalidad por el color rojo que simboliza, pasión, fuerza y vida, que generalmente aparece en marcas de entretenimiento y comunicación como CocaCola, Marlboro etc.

Como variaciones del logo está permitido usar la tipografía sola en color rojo.

2.1.1.17. Historia ¹³

Es una tienda Arequipeña dedicada al sector Retail, que nace en el año 1989 como una boutique de 100 metros cuadrados en la calle Mercaderes, con el único objetivo de vender ropa para gente joven, al poco tiempo lograron abrir dos tiendas más en el centro de la ciudad, empezando así su expansión. En los últimos años Estilos ha logrado convertirse en una tienda departamental con sedes a nivel nacional, en 2006 abrió sus puertas para el distrito de Ate en Lima, la cual se convirtió dos años después en una tienda por departamento; en 2009 ingresó al Mall Plaza Lima Norte con un nuevo formato competitivo al inaugurar una tienda de dos niveles comerciales, siendo su segunda tienda en Lima.

¹³ (Wikipedia) <https://es.wikipedia.org/wiki/Estilos>

En el 2010 inauguraron tiendas en el Mall Real Plaza Huancayo y en el Mall Parque Lambramani en Arequipa, seguido de otros locales en los centros comerciales de Real Plaza Trujillo, Plaza del Sol Huacho, Plaza del Sol Ica, Real Plaza Arequipa, Megaplaza Villa El Salvador y Megaplaza Chíncha.

La llegada de grandes cadenas de tiendas por departamento a la ciudad, obligaron a que Estilos se adapte a los nuevos formatos comerciales y dinamice su desarrollo de campañas e innovación de productos.

2.1.1.18. Organización

La empresa cuenta con una organización simple, dividida en diferentes áreas, entre las cuales se encuentran:

❖ ÁREA DE COMPRAS

Se encarga de la creación y producción de moda y accesorios, gestiona la compra de la prenda terminada. Como objetivo principal tiene el conseguir un producto de buena calidad y una alta rentabilidad.

También se encarga de la supervisión de todo el proceso de fabricación, control de calidad y distribución de la mercancía, establece el precio de la prenda en tienda.

❖ ÁREA DE GESTIÓN

Formado por los departamentos que apoyan al funcionamiento de la empresa, entre ellos se encuentran el área de Gestión Legal, Gestión Financiera, Administración, Auditoría, Control Interno, Atención al Cliente, Mantenimiento de Tiendas, etc.

❖ AREA DE MARKETING

Las funciones principales son investigación de mercado, la planificación de estrategias, la implementación y ejecución de las piezas por campaña.

❖ **ÁREA DE LOGÍSTICA**

Se encarga del almacenaje, el proceso de recepción, distribución y reposición de la mercadería en todas las tiendas.

Dentro de las funciones del departamento se encuentra la clasificación y estocaje, reposiciones diarias en tiendas, devolución final de la campaña.

❖ **ÁREA DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN**

Mantiene todos los procesos informáticos de las oficinas y tiendas, manejo de equipos, programas y soluciones.

En este departamento se encuentran ingenieros de sistemas y técnicos, trabajan en la gestión de proyectos y mejora de sistemas.

❖ **ÁREA DE TIENDAS**

Son los encargados de cuidar la imagen comercial de la tienda, tienen un trato directo con los clientes, son el personal de ventas, Visual Merchandising, supervisor de piso, ejecutivo de ventas, jefe de tienda.

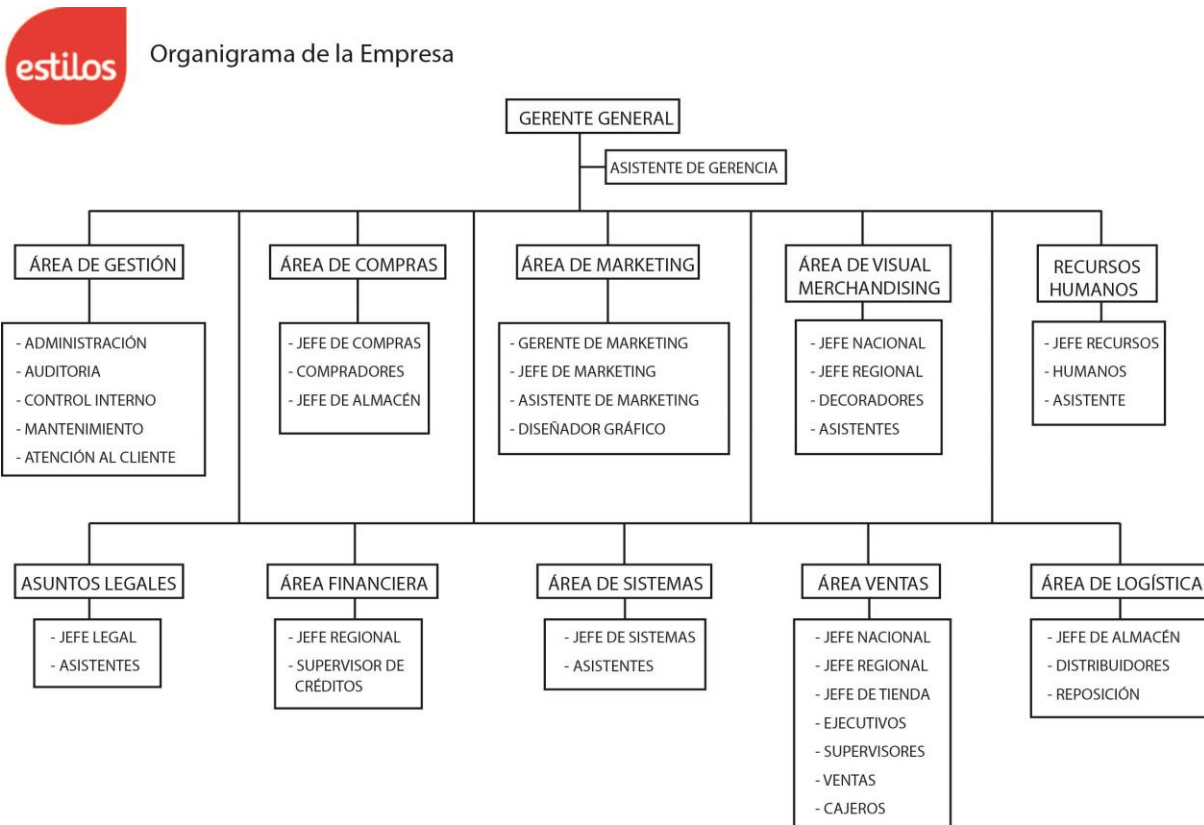
Tienen como funciones la atención al cliente, asesoramiento de compra, cambios de producto, reposición de productos vendidos, recepción de mercadería.

❖ **RECURSOS HUMANOS**

Es el área encargada de la selección del equipo humano de las tiendas, se encarga de los procesos y administración de contratación de nuevos empleados, cese, vacaciones etc.

❖ JERARQUÍA DE LA EMPRESA

Ilustración 4 – Jerarquía de la empresa



Fuente: Elaboración propia

2.1.1.19. Misión¹⁴

Sobrepasar las expectativas de todos nuestros clientes, ofertando productos vanguardistas de calidad con los mejores precios y promociones permanentes, en todas las líneas que comercializamos, brindando así la mayor variedad de productos y servicios en un solo lugar, con la mejor atención basada en la capacitación continua de nuestra fuerza laboral.

¹⁴ (ESTILOS) <https://www.estilos.com.pe/estilos-web/contenido/infocorp.html>

2.1.1.20. Visión¹⁵

Ser la tienda por Departamentos de mayor preferencia por el público peruano, ofreciendo productos innovadores de calidad con excelentes beneficios a través de la Tarjeta Estilos y el mejor servicio basado en la calidez, gentileza y completo conocimiento de los procesos internos y gestión hacia el cliente por parte de nuestra gente, siendo un gran equipo comprometido con el bienestar y progreso de las ciudades en las que nos encontramos, así como con el desarrollo y prosperidad de nuestros colaboradores.

2.1.1.21. Valores de la empresa ¹⁶

- ✓ Innovación
- ✓ Trabajo en Equipo
- ✓ Respeto
- ✓ Honestidad
- ✓ Ética
- ✓ Compromiso

2.1.1.22. Compromiso de la empresa ¹⁷

Estilos está comprometido con el país, fomentando el desarrollo comercial ofreciendo productos de calidad, fomenta el empleo tanto de sus colaboradores como proveedores. En el ámbito social apoyamos a instituciones que prestan ayuda a personas de escasos recursos a través de donaciones.

2.1.1.23. Política de trabajo

La empresa busca un perfil exigente de trabajadores, pasan por un proceso de selección en el cual tiene que cumplir características de compromiso y entrega, calidad en su desempeño, honestidad, cumplimiento de obligaciones, lealtad e integridad.

Dentro del proceso de selección, como parte de la política de contratación, se requiere que sean mayores de edad, que cuenten con educación

¹⁵ (ESTILOS) <https://www.estilos.com.pe/estilos-web/contenido/infocorp.html>

¹⁶ (ESTILOS) <https://www.estilos.com.pe/estilos-web/contenido/infocorp.html>

¹⁷ (ESTILOS) <https://www.estilos.com.pe/estilos-web/contenido/infocorp.html>

secundaria como mínimo, tiene que pasar por dos filtros importantes el de no contar con antecedentes policiales ni penales y el filtro de no contar con castigos por deudas bancarias.

Todo el personal del área de ventas y atención al cliente cuenta con un uniforme de acuerdo a los colores corporativos que representan a la empresa ya que tienen un trato directo con los clientes.

2.1.1.24. Servicios

La tienda Estilos en el departamento de ropa, se divide en tres aéreas, damas, varones y niños, en esta área se cuenta con 17 marcas propias.

El área de damas se subdivide en damas formal y mundo joven, el de varones en varones formal y mundo joven, y el área de niños se subdivide en bebes, niños y junior.

Cuenta también con otras áreas como Decohogar que contiene productos para la decoración del hogar, el área de electrodomésticos en la que se encuentran marcas como Eletrolux, Samsung, Lg entre otros, y por último un área tecnológica en la que se vende computadoras portátiles, tablets, hometheater y demás.

Estilos cuenta con una tienda online, donde el cliente puede realizar sus compras de manera virtual, previa inscripción, a través de la tarjeta Estilos. Cuenta con su propia identidad financiera, una tarjeta de crédito, un programa de Suma Puntos y un programa de Novios Estilos.

- ✓ Beneficios de la Tarjeta de crédito¹⁸
 - Costo Cero: Su Tarjeta Estilos no cobra portes ni mantenimiento por su Tarjeta
 - 15% de descuento en tu primera compra al crédito. (No aplica a productos de Electro ni Decohogar en Promoción, Aproveche Ahora ni liquidaciones.)
 - Hasta 60 días sin intereses. (No aplica a los productos de telefonía ni seguros).
 - Sin inicial: Compre los productos que desee sin inicial.

¹⁸ (ESTILOS) <https://www.estilos.com.pe/estilos-web/contenido/infocorp.html>

- Pago Diferido: Disfrute su compra ahora y empiece a pagar dentro de 3 meses.
- Establecimientos Afiliados: Compras en nuestros Establecimientos Afiliados con tu Tarjeta Estilos y paga en Cuotas.
- Puntos Estilos: Todas tus compras con la Tarjeta Estilos acumulan Puntos Estilos.
- ✓ Beneficios programa Novios Estilos ¹⁹
 - Tarjeta de identificación para acceder a un mundo de beneficios.
 - Convenios, todos los servicios que necesitan para ese gran día los tendrán con descuentos especiales y/o obsequios presentando su Tarjeta de Novios Estilos.
 - Distribución de invitaciones y tarjetas de agradecimiento, sin costo alguno ni puntaje mínimo.
 - Cambio de regalos y reparto, todos los regalos que compren sus invitados en tiendas Estilos con la opción de cambiar aquellos que quieran o que estén repetidos.
 - Asesoría y sistema de consultas, nosotros estamos para ayudarlos y asesorarlos para este gran evento.
 - Stickers dorados o plateados, para sellar sus invitaciones.
 - Lista de regalos, los ayudamos a realizar una lista, la cual podrán solicitar sus invitados en el módulo de novios Estilos como referencia antes de comprar el obsequio
 - Descuentos especiales: 5% de descuento en electrodomésticos, colchones y muebles y 10% de descuento ropa, calzado y menajería.

¹⁹ (ESTILOS) <https://www.estilos.com.pe/estilos-web/contenido/infocorp.html>

2.1.1.25. PRINCIPALES TIENDAS ²⁰ AREQUIPA

- Tienda Mercaderes Moda
 - Calle Mercaderes 320 – Cercado
- Tienda Rivero Moda
 - Calle Rivero 105 - Cercado
- Tienda DecoHogar
 - Calle Rivero 110 - Cercado
- Tienda Lambramani
 - Centro comercial Parque Lambramani – Jose Luis Bustamante y Rivero
- Tienda Porongoche
 - Av. Porongoche 512. Urb. El Moral - Paucarpata
- Tienda Av. Ejército
 - Av. Ejército 1011 – Cayma

LIMA

- Tienda Villa el Salvador
 - Centro comercial Mega Plaza Express – Ovalo de la Av. Lima y Pachacutec
- Tienda Plaza Norte
 - Centro Comercial Plaza Norte – Panamericana Norte cruce con Tomás Valle
- Tienda Santa Ines
 - Av. NicolásAyllon 2810 – Santa Anita

HUACHO

- Tienda Huacho
 - Centro Comercial Plaza del Sol

²⁰ (ESTILOS) <https://www.estilos.com.pe/estilos-web/contenido/tiendas.html>

HUANCAYO

- Tienda Huancayo
 - Av. Ferrocarril 1035

ICA

- Tienda Chincha
 - Centro Comercial Mega Plaza Express
- Tienda Ica
 - Centro Comercial Plaza del Sol

TRUJILLO

- Tienda Trujillo
 - Centro Comercial Real Plaza Trujillo

PISCO

- Tienda Pisco
 - C.C. Mega Plaza Pisco

PRINCIPALES ALMACENES

LIMA

- Av. Conde de las Torres nro. 135 Ate
- Av. Nicolás Ayllon nro. 2925 El Agustino

AREQUIPA

- Av. Tacna y Arica nro. 225
- Av. Tacna y Arica nro. 229
- Variante de Uchumayo km. 3.5 Yanahuara

2.1.1.26. PÚBLICO OBJETIVO

Estilos se dirige a los segmentos socioeconómicos masivos del Perú. En la ciudad de Arequipa, donde se encuentran las principales tiendas, el público objetivo se encuentra en el sector B y C; en el resto del país, como en el caso de Lima, se concentra en el sector C y D. La afluencia normal en la tienda Estilos del Centro Comercial Parque Lambramani de un sábado o domingo es dos mil trescientos sesenta personas.

2.1.1.27. MARKETING MIX

A. PRODUCTO

❖ TIPO DE PRODUCTO

Estilos cuenta con una amplia línea de productos agrupados por categorías tales como:

- **Moda:** Estilos elabora sus marcas propias exclusivas que son vendidas solamente en la tienda; marcas terceras, que son marcas tradicionales ajenas a Estilos y que ocupan un lugar estratégico en la tienda.

Cuenta con divisiones Damas, Varones y Niños, las cuales se subdividen en los departamentos de Mundo Joven y Formal.

- **Damas Formal:** Dirigido a mujeres, con un estilo de oficina. Las principales marcas son: Brioche, Priority, Essence, Selections, Kathie Lu y Sassafras.
- **Mundo Joven Damas:** Dirigido a jóvenes mujeres de 17 a 26 años, de estilo sport e informal. Las principales marcas propias son: OneStep, Q'cool, Xtrmz girls, Divided e Hidraulio.
- **Lencería:** Dirigido a mujeres, la principal marca propia es Ousadia.
- **Varones Formal:** Dirigido a Hombres con un estilo serio y elegante. Las principales marcas son: Priority, Essence y AndreMercier.

- **Mundo Joven Varones:** Dirigido a hombres jóvenes, con un estilo informal y sport. Las principales marcas: Mechanic, Divided, Xtrmz e Hidraulio.
- **Bebes:** Dirigido a niños entre los 3 a 24 meses, en esta categoría tenemos BeepBeep niños y niñas.
- **Niños:** Dirigido a niños de 2 a 12 años, como principal marca se encuentra Ftwist niños y Ftwist niñas.
- **Junior:** Dirigido a adolescentes entre 12 a 16 años, se divide en Junior hombres, con las marcas MechanicToo y Xtremz y Junior damas con las marcas OneStepToo y Q'cool.

También cuenta con otras divisiones como:

- Accesorios: Monederos, carteras y correas.
- Calzado: Zapatos, bota, botines, zapatillas, sandalias.
- Ropa deportiva: prendas de vestir, accesorios.
- **Tecnología:** El área cuenta con tres divisiones:
 - Tv Video: Televisores, reproductor de video, videojuegos, accesorios.
 - Audio: Equipo de sonido, audio portátil, auto radio, accesorios.
 - Cámaras: Cámara de foto, cámara de video, accesorios
 - Computo: Desktops, portátiles, impresoras, tablets, suministros, accesorios.
 - Telefonía: Celulares y accesorios.
- **Electrohogar:** El área cuenta con cuatro divisiones:
 - Electrodomésticos: aspiradoras y lustradoras, microondas, licuadoras, extractoras y exprimidoras, ollas arroceras, hervidores y cafeteras, batidoras, planchas, máquinas de coser, utensilios eléctricos.

- Línea blanca: cocina, refrigeración, lavado y secado, campanas extractoras, lavaplatos.
- Cuidado personal: afeitadoras, alisadoras, cortadores de cabello, onduladores, depiladoras, secadoras.
- Climatización: ventiladores, termas, deshumedecedores y purificadores, estufas y calentadores, aire acondicionado.

- **Dormitorio:** El área cuenta con cinco divisiones:
 - Colchones
 - Muebles: armarios, roperos, camas y tarimas, cómodas, espaldares, veladores.
 - Ropa de cama: Sabanas, mantas, frazadas, edredones, plumones, almohadas.

- **Decohogar:** El área cuenta con tres divisiones:
 - Menaje: ollas, sartenes, vajilla, cubiertos, cuchillos, copas, vasos, jarras, fuentes, bandejas.
 - Adornos: alfombras, cojines, lámparas, decoración.
 - Maletas

- **Muebles:** El área cuenta con tres divisiones:
 - Sala: Sofás, seccionales, reclinables, futones, sofá cama, juego de sala, muebles para televisión, mesa centro, mesa auxiliar.
 - Comedor: Juegos de comedor, mesas, sillas.
 - Complementarios: escritorio, vineros, muebles de cocina, mesas centro, mesas laterales, sillas de bar, pufs, mueble de computo, biombos jardín y terraza.

- **Misceláneos:** El área cuenta con siete divisiones:
 - Bicicleta: Infantiles, jóvenes, adultos.
 - Máquinas de ejercicios: elípticas, trotadoras, gimnasios caseros, máquina de abdominales, bicicleta de spinning, plataformas vibradoras.
 - Juguetes: bebes, niños, niñas, juegos de mesa, juegos educativos, peluches.
 - Outdoors: carpas, bolsas de dormir, coolers, colchonetas, mochilas, bolsos, sillas, bancos, parrillas portátiles, accesorios camping, playa, piscina
 - Autos: llantas, auto radios.
 - Escolar: mochilas, bolsos, loncheras, útiles escolares, cartucheras, calzado niños, calzado niñas.
 - Infantil: paseo, viaje, alimentación, cuidado, dormitorio, juegos.

❖ **COLECCIONES**

La empresa Estilos cuenta con diferentes colecciones por temporada, verano, otoño, invierno y primavera, cada marca presenta entre tres o cuatro colecciones. Cada prenda cuenta con una codificación, representada por un código de barras, descripción, color, colección y precio, detallados en la etiqueta de cada producto.

❖ **CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

Respecto a textiles, se manejan dos tipos de productos, producto básico y producto moda. Los productos básicos se manejan en todas las temporadas del año y los productos moda, de acuerdo a las temporadas.

El inicio del ciclo de vida de un producto moda es con el lanzamiento de campaña de cada nueva temporada, dura un aproximado de tres meses y culmina con la liquidación de final de temporada.

Los productos que no logran ser vendidos dentro de la temporada son guardados en un almacén hasta la temporada del siguiente año donde vuelven a ser reetiquetadas y sacadas a piso de ventas.

B. PRECIO

Estilos maneja un margen de precios accesibles a todos los grupos socioeconómicos. Sus precios varían de acuerdo al área y categoría, como es el caso de accesorios de damas desde s/.9.00.

C. PLAZA

Cuenta con 15 puntos de venta en diferentes ciudades del Perú. Su distribución es directa, ya que trata con los fabricantes o los importadores oficiales de determinados productos.

Estilos también cuenta con una plataforma virtual, que permite hacer compras online.

D. COMUNICACIÓN

Estilos utiliza varios medios de difusión para mantener la recordación de su marca y dar a conocer sobre sus campañas estacionales y promociones semanales.

Dentro de los soportes publicitarios, utiliza banners y vallas publicitarias, publicaciones en revistas y periódicos, realiza catálogos impresos dirigidos a domicilio y catálogos online, para cada lanzamiento de campaña.

Como medios utilizan la televisión en señal abierta con spots televisivos, tiene un portal de internet www.estilos.com.pe donde permite compras virtuales y maneja redes sociales como fan page y un blog de modas, manejado por una fashion blogger arequipeña.

También realiza activaciones en tienda y es auspiciador oficial de eventos importantes principalmente en la ciudad de Arequipa.

PÁGINA WEB
Ilustración 5 – Página Web

The screenshot shows the Estilos website homepage. At the top, there is a red navigation bar with the Estilos logo, user options (Bienvenido, Visítate, Regístrate, Ingresar), location (Libreano), cart (Tus Compras), and a search bar. Below this is a large yellow and red banner for 'Compra Juguetes a Precios Rebajados!!' with the Estilos logo. A secondary navigation bar includes links like 'Trabaja Con Nosotros', 'Servicio Al Cliente', 'Catálogo Kids', and 'Central Telefónica (054) 604-600'. The main content area features a 'Consultas en línea' sidebar, a central 'tu mejor compra!! on line' section for a 'MONARK GIMNASIO CASERO 4007' with a price of S/. 849.90, and a grid of four product listings: a bicycle (S/. 189.90), a Monark bike (S/. 619.90), a dining set (S/. 1599.00), and another dining set (S/. 2199.00). The footer contains social media links, contact information, and logos for various partner brands like Divedo, Essence, and Ousadia.

Fuente: www.estilos.com.pe

- FAN PAGE:

Ilustración 6 – Fan Page



Fuente: <https://www.facebook.com/TiendasEstilos?ref=ts&ref=ts>

BLOG DE MODA

Ilustración 7 – Blog de Moda

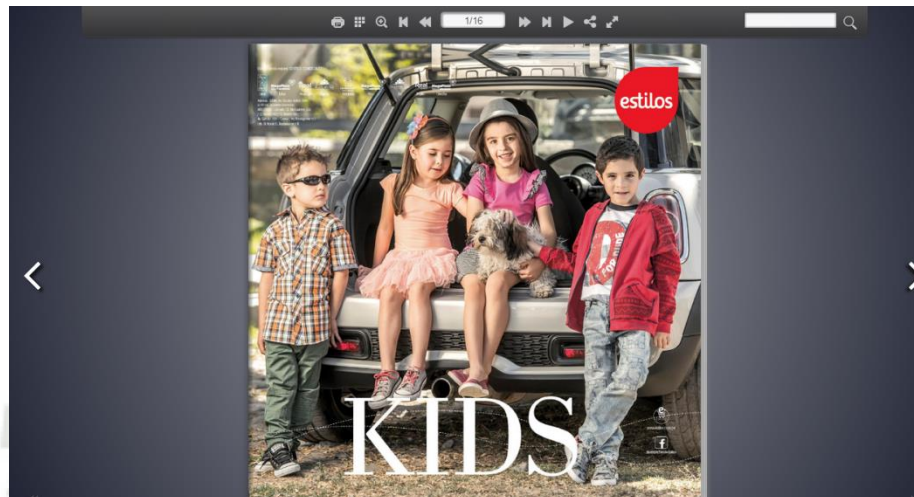
ALL ABOUT LEATHER



Fuente: <http://fallinbanibanana.blogspot.com/>

CATÁLOGOS ONLINE

Ilustración 8 – Catálogos Online



Fuente: <http://www.tiendeo.pe/arequipa/estilos>

2.2. VISUAL MERCHANDISING DE ESTILOS LAMBRAMANI

2.2.1. IMAGEN GRÁFICA DE LA TIENDA

Son los elementos de comunicación visual y su coherencia con la tienda, incluye el diseño de la identidad gráfica sus soportes y escaparates.

Como se ha visto en puntos anteriores, los colores corporativos de la marca Estilos son el rojo y el blanco, Estilos utiliza estos dos colores en toda su identidad gráfica como bolsas, etiquetas, tarjetas, rótulos, letreros de precios etc.



Fuente: Elaboración propia

En lo referente a escaparates, la tienda Estilos Lambramani no cuenta con este soporte, sin embargo utiliza un display principal conformado por un grupo de maniqués, formados bajo un diseño principal de acuerdo a la campaña de temporada. Utiliza soportes gráficos como letreros, o material P.O.P.



Fuente: Elaboración propia

2.2.2. IMAGEN DE LA TIENDA

2.2.2.1. DIVISION DE ESPACIOS

La distribución de espacios en un local comercial es un factor importante, ya que cada metro cuadrado tiene un porcentaje de rentabilidad.²¹

Al realizar el proyecto de distribución del local comercial, el arquitecto de interiores, debe tener en cuenta la organización de los espacios con el objetivo de potenciar la atracción, la maximización de recorrido y la optimización del tránsito de los clientes.

²¹ (Hijas) <http://gruposias.es/blog/interiorismo-comercial/distribucion-del-espacio-comercial/>

La tienda Estilos sectoriza la mercadería por áreas, departamentos y marcas, la mercadería está situada en corners y muebles.

En el primer nivel, cuenta con cuatro cajas de pago, de las cuales solo tres están habilitadas; tres probadores con un contenido de ocho cubículos cada uno, están situados a los extremos de la tienda, uno en el área de caballeros y dos en el área de damas.

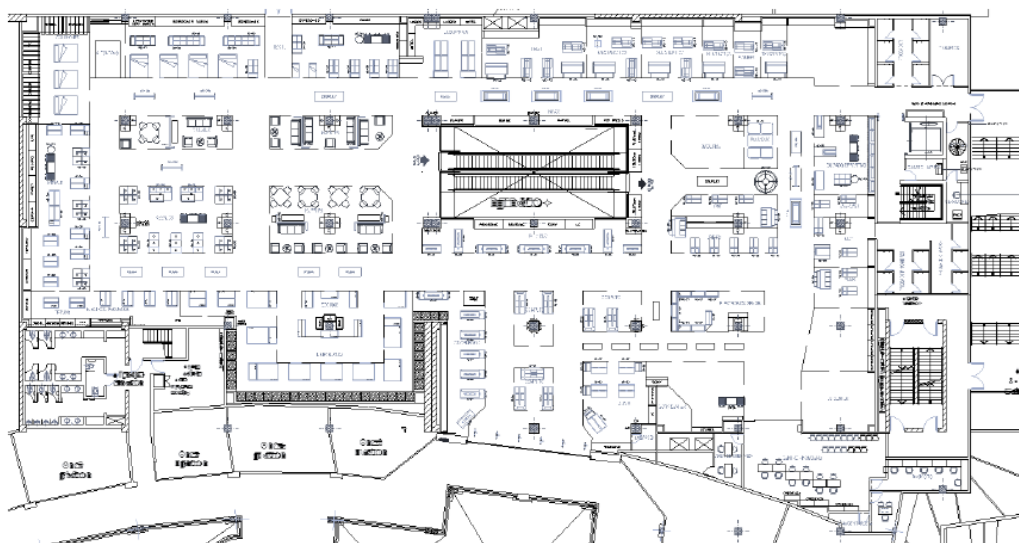
En el segundo nivel cuenta con dos cajas de pago, estando habilitada solo una; un probador con un contenido de ocho cubículos cada uno, situado en el área de niños.

Estilos cuenta con tres pisos situados en la parte baja del centro comercial, son utilizados como almacén de productos del área de tecnología y decohogar.

También cuenta con un comedor y servicios higiénicos privados para los trabajadores.

El almacén de Visual Merchandising y el centro de seguridad de la tienda se ubican en el primer nivel.

2.2.2.2. LAYOUT TIENDA LAMBRAMANI PRIMER PISO



Fuente: Estilos

2.2.2.3. RECORRIDO CIRCULACIÓN

El recorrido de un establecimiento comercial está basado en estudios previos determinados por el comportamiento del consumidor, esta circulación inicia desde el ingreso a la tienda. El objetivo es maximizar el recorrido del cliente a lo largo de toda la superficie de la tienda y poder potenciar la compra de todos los productos.

El estudio de la circulación del público en una tienda cumple parámetros repetitivos como: ²²

- A la entrada del establecimiento el público tiende a dirigirse a la derecha.
- Circulación en sentido contrario a las agujas del reloj.
- Solo un número reducido de clientes accede al final del local, la mayoría solo se queda en el espacio inicial.

2.2.2.4. FACHADA Y ESCAPARATE:

Es la zona determinante en la decisión de acceder a la tienda, en ella se transmite la imagen de la marca, la novedad, bajos precios, modernidad, los cuales deben estar presentes en el interior del establecimiento para lograr una unidad de imagen clara y coherente. El exterior del local debe ser atractivo y diferente para favorecer la atracción e interacción con clientes potenciales.

Estilos Lambramani no cuenta con un escaparate, sin embargo tiene un display de bienvenida en la entrada, el cual transmite el concepto de la tienda, cambia por temporadas o campañas promocionales.

²² (Hijas) <http://grupoias.es/blog/interiorismo-comercial/distribucion-del-espacio-comercial/>

Ilustración 9 – Fachada y escaparate



2.2.2.5. ENTRADA

En el primer nivel de Estilos Lambramani se encuentra la entrada principal, que da acceso al área textil de damas y de varones. En el segundo nivel cuenta con otra entrada que deriva a la zona de tecnología.

Cuenta con una entrada centrada, abierta y amplia donde se percibe una climatización al ingreso del local, reduciendo el tráfico de personas y favoreciendo a una buena visibilidad donde se percibe una distribución simétrica del espacio interior de la tienda.

2.2.2.6. ZONA DE ACCESO²³

Es el punto de inicio del recorrido interior, donde el cliente tiene el primer contacto con el ambiente para conocer el producto. Para su comodidad se debe evitar obstáculos que generen rechazo en el cliente. En esta zona se ubican productos de tendencia que se desean potenciar y que provoquen una buena primera impresión.

La zona de acceso de Estilos cumple con los parámetros de distancia establecidos entre la puerta y el display de bienvenida, lo cual permite el inicio de un recorrido despejado.

2.2.2.7. ZONA DE EXPOSICIÓN

Se refiere al mobiliario de la tienda tanto en exposición como en la distribución del espacio y las circulaciones.

Para cumplir con la correcta distribución de la mercadería se debe conocer las cantidades a exponer y almacenar en los mobiliarios, con el objetivo de hacerlo más atractivo para el consumidor.

Las paredes o corners son zonas potenciales de exposición, liberan espacio para la circulación y permite una visión en conjunto del local.

Estilos cuenta con un corner por marca, y en algunos casos hasta dos, lo cual genera confusión.

²³ (Hijas) <http://grupoiias.es/blog/interiorismo-comercial/distribucion-del-espacio-comercial/>

No se logra diferenciar una marca de la otra, ya que muchas veces la ropa se entremezcla, no existe una armonía de colores; no toma en cuenta el espacio entre prenda y prenda.

El cubicaje de ropa es excesivo, Estilos trata de sobrecargar los muebles de toda la mercadería de temporada, ya que no cuenta con un almacén de textiles en Lambramani.

La señalización de cada marca se encuentra a una altura muy elevada de difícil atención para los clientes, los marca precios o toppers presentan variaciones de acuerdo a campañas, y se respeta la estandarización del diseño de estos.

La falta de gestión de la tienda Estilos Lambramani, en cuanto a textiles, deja ver un desorden y caos visual, el cual no favorece a la imagen de la marca ya que no cumple las reglas básicas del Visual Merchandising, lo deja en desventaja frente a su competencia.

Todo esto conlleva a que la tienda genere en los clientes una saturación visual y un decrecimiento en sus ventas.

2.2.2.8. PUNTO DE VENTA

Un punto de venta marca el final del recorrido de compra, cuenta con tres elementos, la caja, el espacio para depositar los productos a comprar y la zona de artículos de venta.

Estilos cuenta con siete cajas de pago en toda la tienda, de las cuales solo están habilitadas cinco, no cuentan con depósitos para los productos que se desean comprar como bolsas o canastas, la zona de artículos de venta está situado en las cajas de pago, donde ofrecen productos como bebidas, accesorios, piqueos, artículos de cocina entre otros.

2.2.2.9. ESPACIOS AUXILIARES

Se ubican en la zona posterior de la tienda, su función es liberar espacio destinado a la exposición y venta, aprovechando la integridad del diseño del local.

Está formado por probadores, zonas de atención al cliente y espacios exclusivos para el personal ya mencionado.

2.2.2.10. PROBADORES

Un probador es un espacio individual en cuyo interior se encuentran espejos y perchas, destinados a preservar la intimidad de los clientes al probarse ropa. Aquí el cliente certifica si la prenda es de su agrado y de su talla.

En el probador se da el 50% de la decisión de compra, es por esta razón que debe contar con instalaciones adecuadas, como iluminación, espejos, perchas, y un área de descanso para la comodidad de los clientes.

Estilos cuenta con cuatro probadores situados en cada área de la tienda, cada uno cuenta con ocho cubículos, el interior de cada uno está conformado por una puerta, un espejo frontal, un banco y perchas; sin embargo Estilos no les da el adecuado mantenimiento y no todos sus probadores están habilitados al público.

Estos inconvenientes generan tráfico de personas y en la mayoría de casos el cliente desiste de la compra.

Ilustración 10 - Probadores



Fuente: Elaboración propia

2.2.2.11. MARCAS

✓ ESTILO DE VESTUARIO



Tabla 5 - Marcas

UNIVERSOS DE VESTUARIO		OCASIONES DE USO
FORMAL	GALA	Galas, Celebraciones, Ceremonias y eventos sociales De rigor si el entorno social y cultural lo exige. Se lleva conforme y para cumplir con las exigencias y requisitos establecidos dependiendo del evento, ocasión, tiempo y lugar.
	FORMAL	Ejecutivo / profesional De rigor si el entorno labor tiene códigos estrictos de vestuario Múltiples actividades del día a día, mundo laboral y corporativo, Eventos sociales.
MULTIOCASION	CASUAL	Ejecutivo / profesional; Eventos sociales No protocolarios. Múltiples actividades del día a día, En el mundo laboral y corporaciones menos estrictas en los códigos de vestuario.
	INFORMAL	Tiempo libre. Actividades Académicas y laborales informales sin códigos corporativos ni sociales. La evolución y su participación en el día a día lo ubican hoy como vestuario de un consumidor contemporáneo tecnológico y ciudadano.
COMPLEMENTOS	DORMIR	Actividades de descanso, tiempo libre en actitud relajada.
	INTERIOR	Actividades tiempo libre, recreación o deportivas


✓ - ESTILOS DE VIDA DE MARCA

A. DAMA

Tabla 6 – Estilos de Vida de Marca Damas

PRIORITY	DAMA	
 <p data-bbox="237 1005 711 1029">FUENTE: Catálogo Lo mejor de ser mamá - Estilos 2014</p>	La mujer PRIORITY es generalmente una madre de familia joven o madura, ella es clásica-actual, armónica, detallista y femenina	
	Edad de consumidor objetivo	35 / 50
	Características	Espontánea, segura, decidida, protectora, afectuosa, equilibrada, hogareña, actual, trabajadora
	Actividades cotidianas	Trabajo estable (oficina) / ama de casa
	Actividades en su tiempo libre	Cine, restaurantes, compras, eventos sociales.
BRIOCHE	DAMA	
	La mujer BRIOCHE es una joven madura, ella es actual, moderna, y vanguardista.	
	Edad de consumidor objetivo	25 / 40
	Características	Espontánea, segura, decidida, equilibrada, romántica, actual, moderna trabajadora
	Actividades cotidianas	Trabajo estable (oficina)
	Actividades en su tiempo libre	Cine, restaurantes, compras, playa.

KATHIE LU/ SELECTIONS	DAMA	
 <p data-bbox="237 898 711 919">FUENTE: Catálogo Lo mejor de ser mamá - Estilos 2014</p>	La mujer KATHIE LU es una dama madura, clásica, de talla grande.	
	Edad de consumidor objetivo	40 / 60
	Características	Conservadora, discreta, clásica, hogareña.
	Actividades cotidianas	Ama de casa, eventos sociales casuales.
	Actividades en su tiempo libre	Restaurantes, compras, paseos con la familia.

SASSAFRAS	DAMA	
 <p data-bbox="237 1713 667 1734">FUENTE: Catálogo primavera- verano Estilos 2015</p>	La mujer SASSAFRAS es una dama ahorradora y práctica.	
	Edad de consumidor objetivo	35 / 55
	Características	Conservadora, sencilla, discreta, trabajadora, hogareña.
	Actividades cotidianas	Trabajo, ama de casa.
	Actividades en su tiempo libre	Paseos con la familia, almuerzos familiares.

ESSENCE	DAMA	
 <p>FUENTE: Catálogo primavera- verano Estilos 2015</p>	La mujer ESSENCE es una dama práctica, formal, clásica.	
	Edad de consumidor objetivo	30 / 45
	Características	Clásica, sencilla, discreta, trabajadora.
	Actividades cotidianas	Trabajo (oficina) y viajes.
	Actividades en su tiempo libre	Eventos sociales, restaurantes, viajes, tardes con amigos.

DIVIDED	DAMA	
 <p>FUENTE: Catálogo primavera- verano Estilos 2015</p>	La mujer DIVIDED es una dama joven, práctica, sencilla.	
	Edad de consumidor objetivo	18 / 25
	Características	Discreta, optimista, carismática.
	Actividades cotidianas	Universidad o instituto.
	Actividades en su tiempo libre	Tardes con amigos, paseos en centros comerciales.


ONESTEP	DAMA	
 <p data-bbox="240 890 667 911">FUENTE: Catálogo primavera- verano Estilos 2015</p>	La mujer ONESTEP es una joven con objetivos claros, ama su vida social, autentica, Extrovertida.	
	Edad de consumidor objetivo	17 / 25
	Características	Le gusta la música, ir de fiesta, la moda, y la tecnología.
	Actividades cotidianas	Universidad o instituto.
	Actividades en su tiempo libre	Reuniones sociales, salidas con amigos, conciertos.


Q'COOL	DAMA	
 <p data-bbox="240 1730 667 1751">FUENTE: Catálogo primavera- verano Estilos 2015</p>	La mujer Q'COOL es una joven soñadora, divertida, original. Seguidora constante de la moda ella recrea constantemente su estilo.	
	Edad de consumidor objetivo	17 / 22
	Características	Moderna, muy coqueta, proyecta moda, fresca, espiritual.
	Actividades cotidianas	Estudia.
	Actividades en su tiempo libre	Ir de shopping, discotecas, fiestas y reuniones con amigos, chat, y facebook .


XTRMZ	DAMA	
 <p>FUENTE: Catálogo Jeans outfit Estilos 2015</p>	La mujer XTRMZ es una joven materialista, le gusta el rock, la moda, idealista.	
	Edad de consumidor objetivo	17/ 25
	Características	Moderna, crea su propio estilo, extrovertida.
	Actividades cotidianas	Estudia y trabaja.
	Actividades en su tiempo libre	Discotecas, fiestas y reuniones con amigos, chat y facebook .


B. HOMBRES


Tabla 7 – Estilos de Vida de Marca Hombres


ANDRE MERCIER	HOMBRE	
 <p>FUENTE: Catálogo Día del Padre Estilos 2015</p>	El hombre ANDRE MERCIER es un hombre elegante, sofisticados, independientes, decididos y buscan siempre ser auténticos, varonil.	
	Edad de consumidor objetivo	30 / 50
	Características	Siempre están a la vanguardia de la moda por lo que siempre tendrán en su poder el último avance tecnológico para lograr el look perfecto que los hará resaltar en toda ocasión.
	Actividades cotidianas	Trabajo estable, generalmente oficina, Viajes de trabajo.
	Actividades en su tiempo libre	Internet, lectura, arte. Eventos sociales y corporativos.

PRIORITY	HOMBRE	
 <p data-bbox="358 829 743 852">FUENTE: Catálogo Día del Padre Estilos 2015</p>	El hombre PRIORITY es generalmente un padre de familia joven o maduro, formal, clásico-actual, protectora y varonil.	
	Edad de consumidor objetivo	25 / 40
	Características	Afectuoso, amoroso, hogareño, protector, equilibrado, trabajador
	Actividades cotidianas	Trabajo estable, generalmente oficina
	Actividades en su tiempo libre	Paseo familiar, fútbol con los amigos, cine, salidas con amigos

ESSENCE	HOMBRE	
 <p data-bbox="358 1486 743 1509">FUENTE: Catálogo Día del Padre Estilos 2015</p>	El hombre ESSENCE es joven, casual, actual, práctico.	
	Edad de consumidor objetivo	25 / 40
	Características	Trabajador, espontáneo, moderno
	Actividades cotidianas	Trabajo estable, generalmente oficina
	Actividades en su tiempo libre	Eventos esporádicos, fútbol y salidas con los amigos, cine, viajes.

DIVIDED	HOMBRE	
 <p data-bbox="358 898 743 919">FUENTE: Catálogo Día del Padre Estilos 2015</p>	El hombre DIVIDED es joven, práctico, sencilla.	
	Edad de consumidor objetivo	18 / 25
	Características	Trabajador, Discreto, optimista, carismático.
	Actividades cotidianas	Trabajo estable, generalmente oficina, Universidad o instituto.
	Actividades en su tiempo libre	Eventos esporádicos, fútbol y salidas con los amigos, paseos a centros comerciales

MECHANIC	HOMBRE	
 <p data-bbox="358 1644 743 1665">FUENTE: Catálogo Día del Padre Estilos 2015</p>	El hombre MECHANIC es moderno con espíritu joven, está familiarizado con la moda informal, busca versatilidad, funcionalidad, calidad y sobretodo originalidad.	
	Edad de consumidor objetivo	18 / 25
	Características	Relajado, improvisado, personalidad, independiente, activo
	Actividades cotidianas	Universidad
	Actividades en su tiempo libre	Arte, música, cine, internet, lectura, deportes.

XTRMZ	HOMBRE	
 <p data-bbox="358 884 743 905">FUENTE: Catálogo Día del Padre Estilos 2015</p>	El hombre XTRMZ es aventurero con espíritu libre, de estilo informal y relajado, busca versatilidad, funcionalidad, calidad y sobretodo originalidad	
	Edad de consumidor objetivo	18 / 28
	Características	Relajado, improvisado, personalidad, independiente, activo
	Actividades cotidianas	Universidad / Trabajo medio tiempo.
	Actividades en su tiempo libre	Arte, música, internet, deportes.

C. ADOLESCENTES

Tabla 8 – Estilos de Vida de Marca Adolescentes

Q'COOL	ADOLESCENTES NIÑAS	
 <p data-bbox="337 1724 764 1745">FUENTE: Catálogo primavera- verano Estilos 2015</p>	Las adolescentes de Q'COOL son enérgicas, coquetas dulces.	
	Edad de consumidor objetivo	12 / 16
	Características	Son niñas que empiezan su adolescencia, son alegres, dulces.
	Actividades cotidianas	Colegio, parques recreacionales.
	Actividades en su tiempo libre	Música, internet, paseos en familia, pijamadas.


ONE STEP TOO	ADOLESCENTES NIÑAS	
 <p>FUENTE: Fan Page de Estilos 2014</p>	Las adolescentes de ONE STEP TOO son extrovertidas, les gusta la moda.	
	Edad de consumidor objetivo	12 - 16
	Características	Son niñas que empiezan su adolescencia, se empiezan a preocupar por su imagen
	Actividades cotidianas	Colegio, parques recreacionales.
	Actividades en su tiempo libre	Música, internet, paseos en familia, pijamadas, ferias, shopping.


XTRMZ	ADOLESCENTES NIÑOS	
	Los adolescentes de XTRMZ son extrovertidos, dinámicos, inquietos, tienen muchos amigos.	
	Edad de consumidor objetivo	12 - 16
	Características	Son niños sociales, saben de tecnología, tiene un grupo de amigos con los que realiza todas sus actividades.
	Actividades cotidianas	Colegio, parques recreacionales.
	Actividades en su tiempo libre	Música, internet, videojuegos, salir con amigos, deportes.

MECHANIC	ADOLESCENTES NIÑOS	
	Los adolescentes de MECHANIC son niños más seguros de sí mismo, auténticos, se interesan por su imagen.	
	Edad de consumidor objetivo	12 - 16
	Características	Son niños sociales, siempre están con los amigos del colegio, se empiezan a interesar por la ropa
	Actividades cotidianas	Colegio, parques recreacionales.
	Actividades en su tiempo libre	Música, internet, videojuegos, salir con amigos, deportes.

D. INFANTIL

Tabla 9 – Estilos de Vida de Marca Infantil

FTWIST	INFANTIL	
 <p>FUENTE: Catálogo Kids - Estilos 2015</p>	Marcas dirigidas a un grupo de niños y niñas.	
	Edad de consumidor objetivo	2- 11
	Características	La niña es dulce, coqueta y tierna. El niño es divertido, dinámico, alegre y espontáneo.
	Actividades cotidianas	Colegio, parques recreacionales.
	Actividades en su tiempo libre	Paseos familiares, parques.

BEEPBEEP	INFANTIL	
 <p data-bbox="391 831 711 856">FUENTE: Catálogo Kids - Estilos 2015</p>	<p data-bbox="899 306 1511 407">Marca dirigida especialmente a bebés, con colores suaves. También maneja accesorios como frazadas, toallas, baberos.</p>	
	<p data-bbox="919 428 1166 495">Edad de consumidor objetivo</p>	<p data-bbox="1247 449 1490 474">3 meses a 24 meses</p>

2.2.2.12. SUELOS, PASILLOS, TECHOS Y CORNERS ²⁴

Dentro de un establecimiento comercial se establecen puntos estratégicos con la finalidad de llamar la atención del target, desde el momento que ingresan hasta el momento del cierre de compra.

Se pueden identificar tres puntos focales básicos, las paredes, los pasillos y la entrada.

Los corners se utilizan para marcas específicas, en el que se despliegan los productos a modo de exhibición, está conformado por paredes y muebles.

En los corners y paredes se debe generar exhibiciones atractivas con una diagramación apropiada y equilibrada, con elementos de apoyo como iluminación, props, marca precios etc. Lo que convierte a paredes y corners en un vendedor silencioso, creando un recorrido para el desplazamiento del cliente.

Los pasillos deben ser amplios para generar la sensación de libertad de movimiento, sin que nada interrumpa el paso, funcionan como líneas de visión del consumidor, a través de rótulos que indican las diferentes marcas, o promociones que tiene la tienda.

²⁴ (visualmerchandising-vm) <http://visualmerchandising-vm.blogspot.pe/2014/02/puntos-focales.html>

La entrada es el espacio que te da la bienvenida a la tienda, es donde se realiza el enganche, presenta un display o una exhibición de bienvenida que habla del producto de temporada.

Estilos es una tienda departamental de gran amplitud, en su techo, que además de ser de una gran altura, contiene la iluminación y falsos techos con los colores corporativos rojo y blanco.

No se llega a determinar del todo la división de marcas en paredes y corners, debido a la acumulación de mercadería que incluso invade paredes de otras marcas; no hay una actualización de marcas que ya desaparecieron como es el caso de Billabong y Goccos, que siguen plasmadas en paredes de la tienda y que son utilizados para marcas propias de Estilos.

Muchos de los logotipos en las paredes se pierden debido a su elevada altura, teniendo en cuenta que el promedio de estatura de los peruanos es del es entre 1.64-1.68 y en mujer 1.53-1.59.

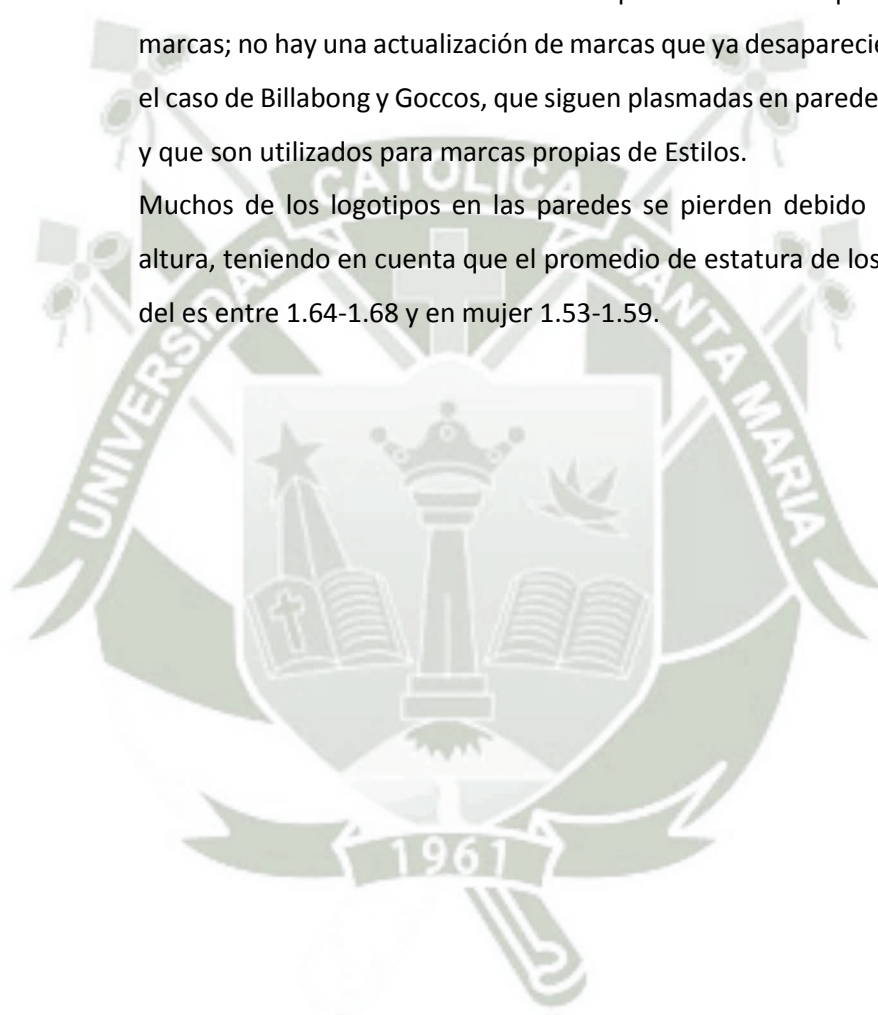


Ilustración 11 – Pisos, techos



Fuente. Elaboración propia

2.2.2.13. CUBICAJE DE MOBILIARIO ²⁵

Cubicar es la capacidad de mercadería dentro del piso de ventas, incluyendo el almacén, y la capacidad de mercadería de cada mueble y cada pared.

Se debe conocer la cubicación total y por separado de cada uno de los muebles y paredes, así se podrá saber cuánto de mercadería reponer, mejorar el manejo del stock y rotación de productos.

La tarea del visual merchandiser es aprovechar cada metro cuadrado de una forma asertiva, con arte y criterio comercial, armonizar y equilibrar cada colección, mantener el doblado y las medidas de cubicación del mobiliario, utiliza técnicas para incrementar ventas e imagen de marca.

Dentro de la empresa Estilos el visual Merchandiser tiene como función colocar todas las prendas de temporada en piso de tienda, sin guardar nada, generando así un sobrestock de productos en sus muebles y paredes.

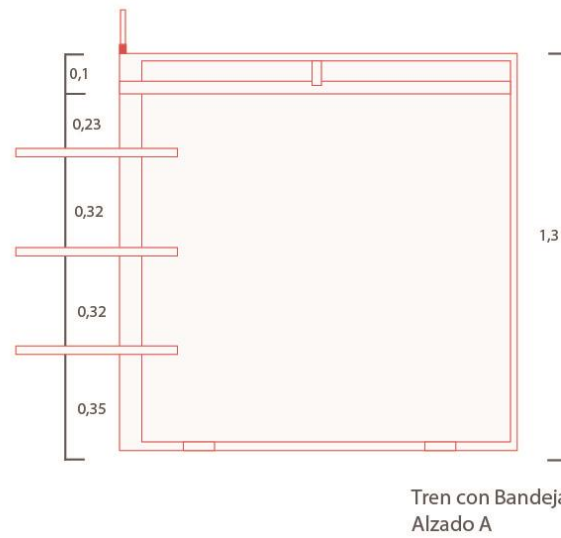
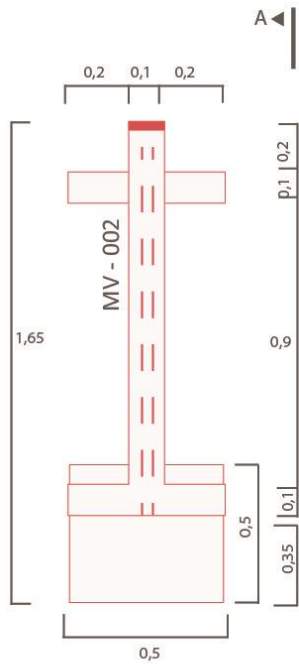
Este sobrestock causa que la exposición del producto se dañe, no logra cautivar a los clientes, se pierde la personalidad de styling de cada marca.

Los muebles más utilizados en estilos son:

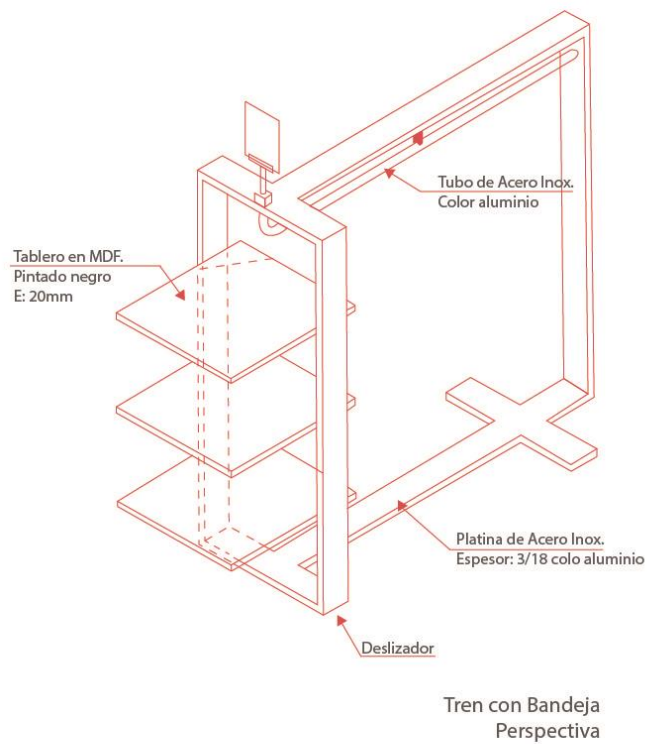
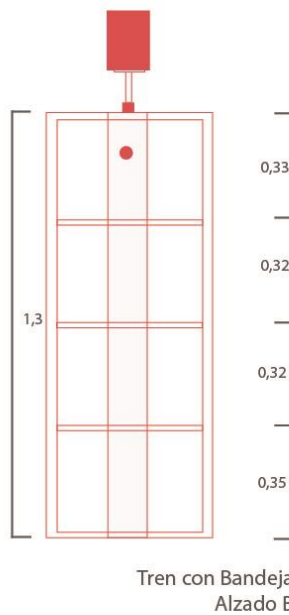
²⁵ (Florez)

<https://www.facebook.com/142461702626535/photos/a.143773552495350.1073741828.142461702626535/412690712270298/?type=1&theater>

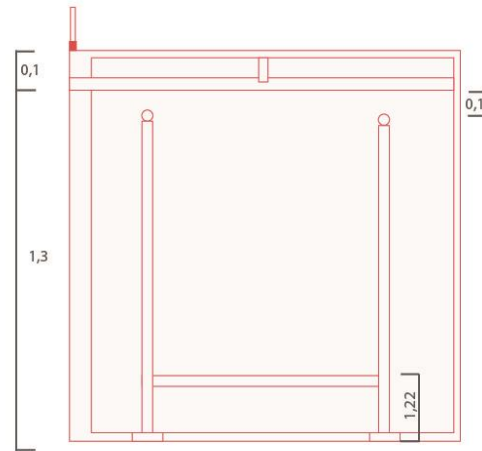
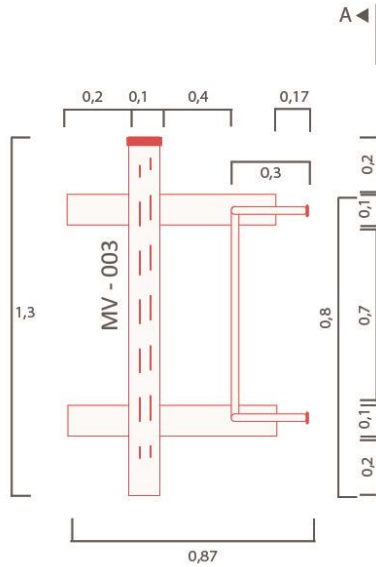
MV 002: Tren con Bandeja
Esc: 1/25



B ▲
Tren con Bandeja
Planta

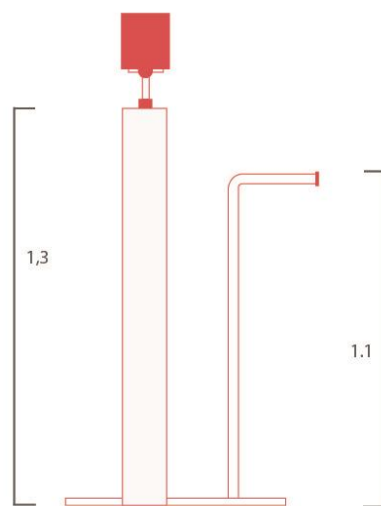


MV 003: Tren con 2 Gancho
Esc: 1/25

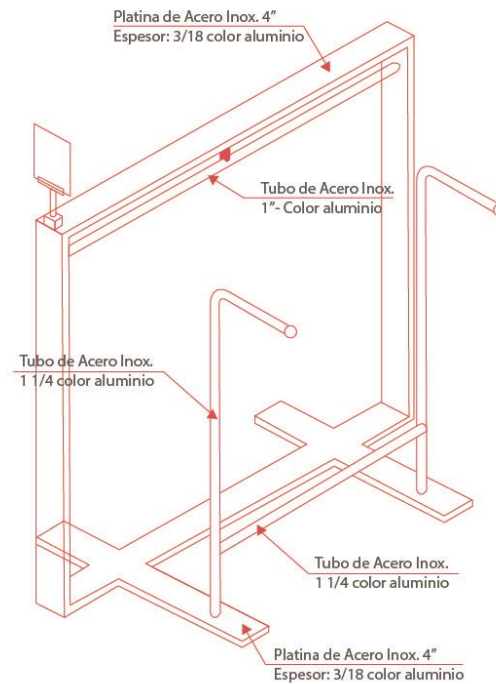


Tren 2 Ganchos
Alzado A

Tren 2 ganchos
Planta



Tren 2 Ganchos
Alzado B

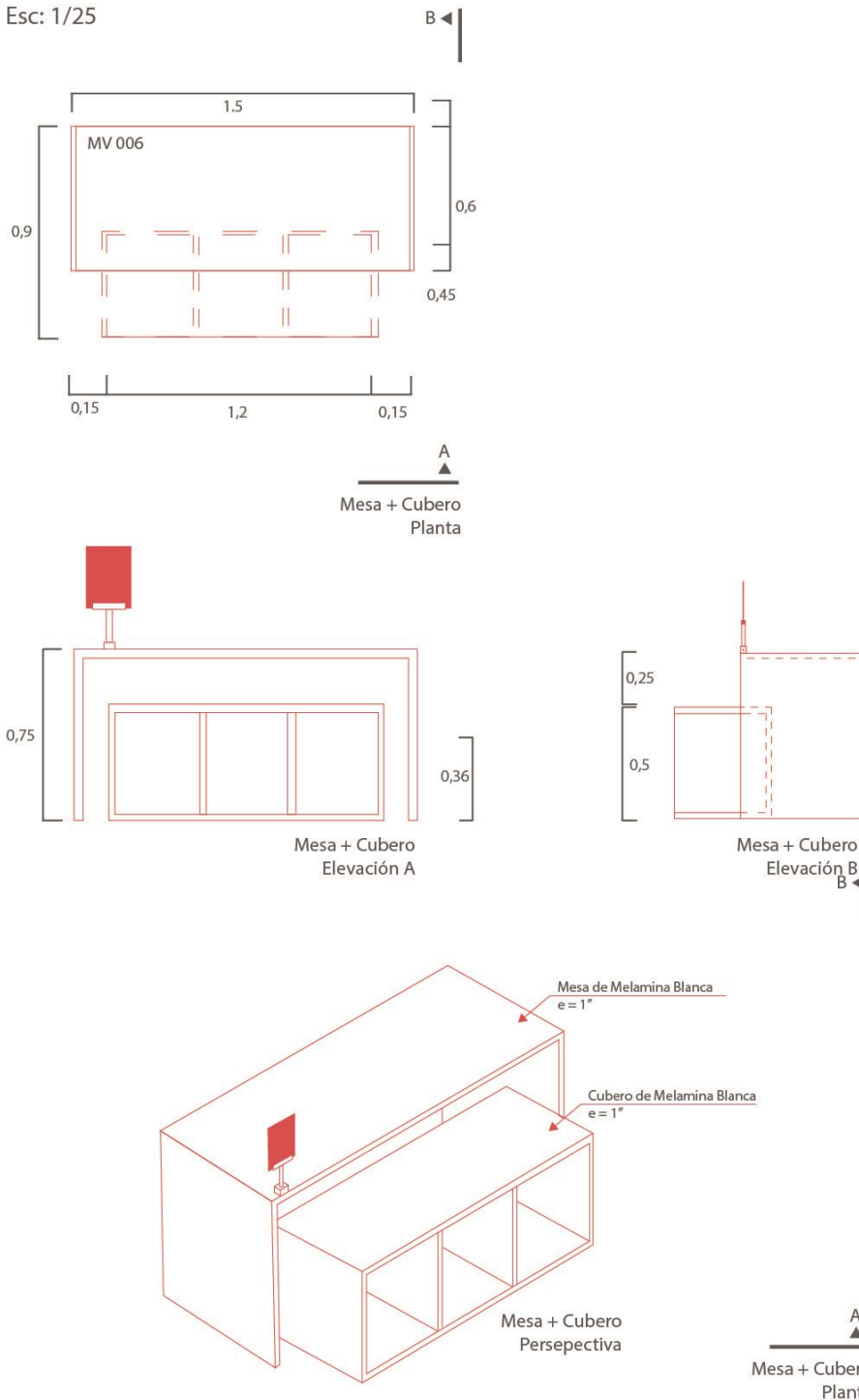


Tren 2 Ganchos
Perspectiva

Fuente: Elaboración propia

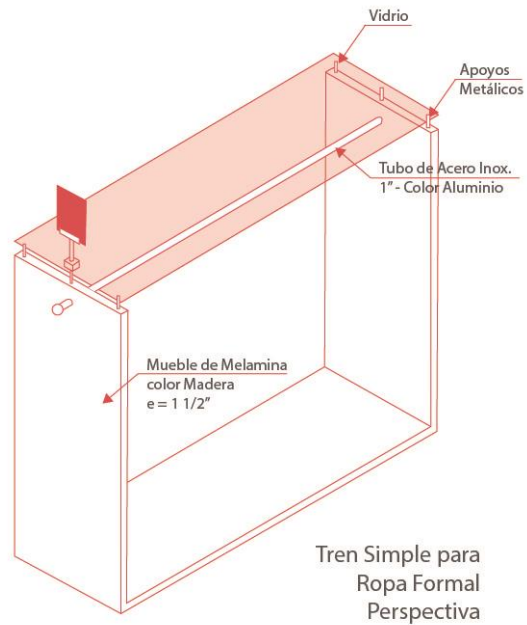
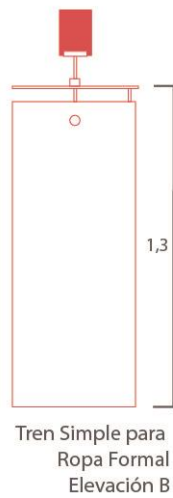
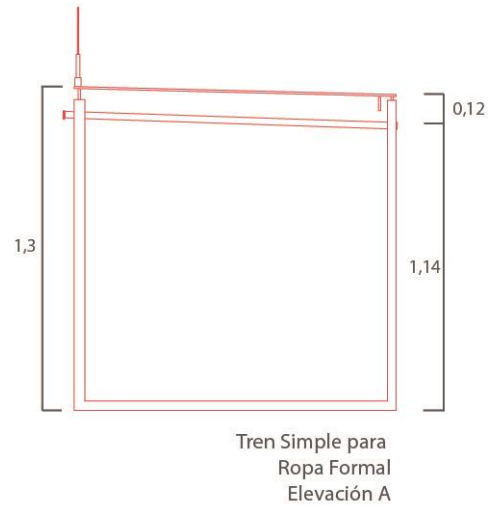
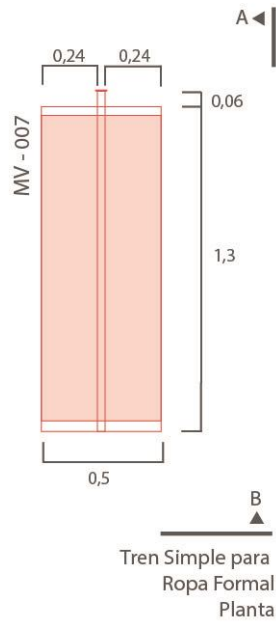
MV 006: Mesa + Cubero

Esc: 1/25



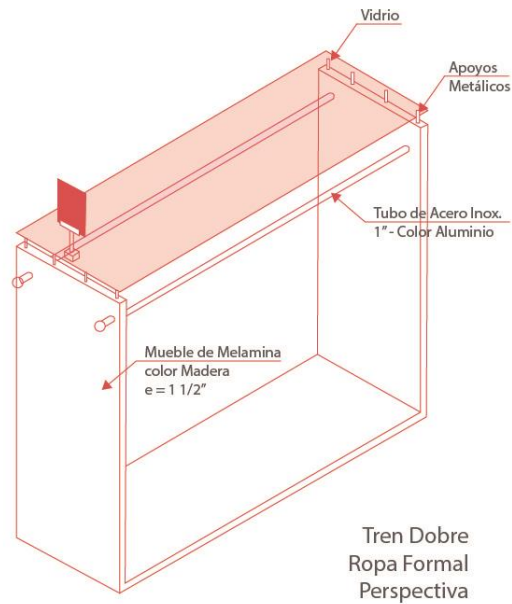
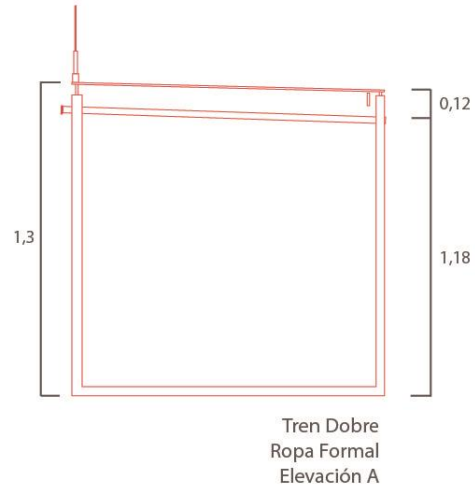
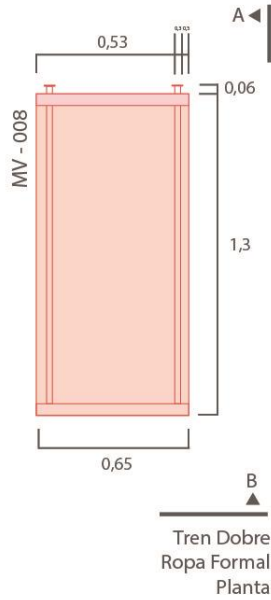
Fuente: Elaboración propia

MV 007: Tren Simple- Ropa Formal
Esc: 1/25



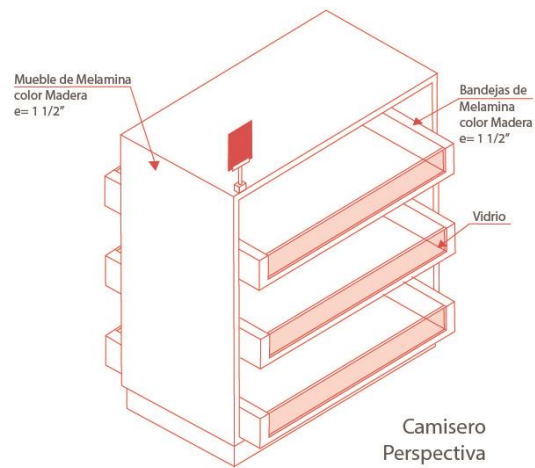
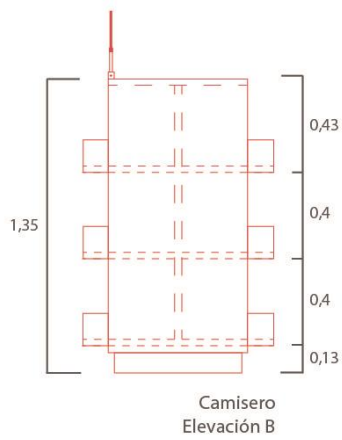
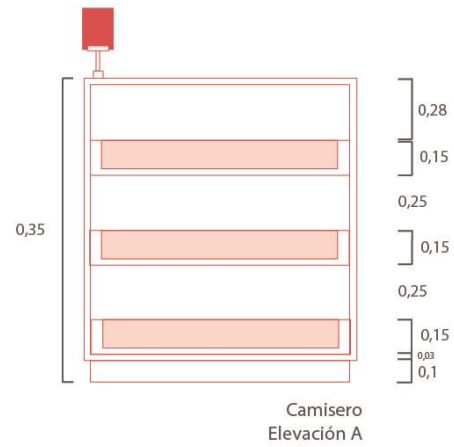
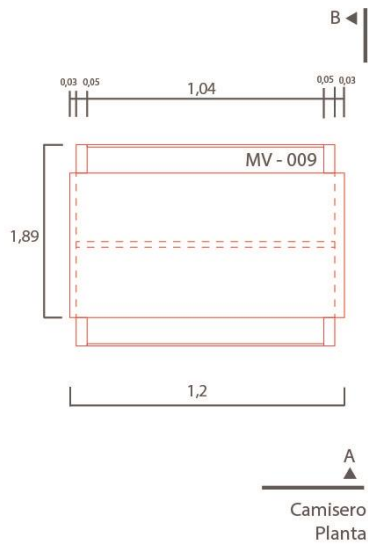
Fuente: Elaboración propia

MV 008: Tren Doble - Ropa Formal
Esc: 1/25



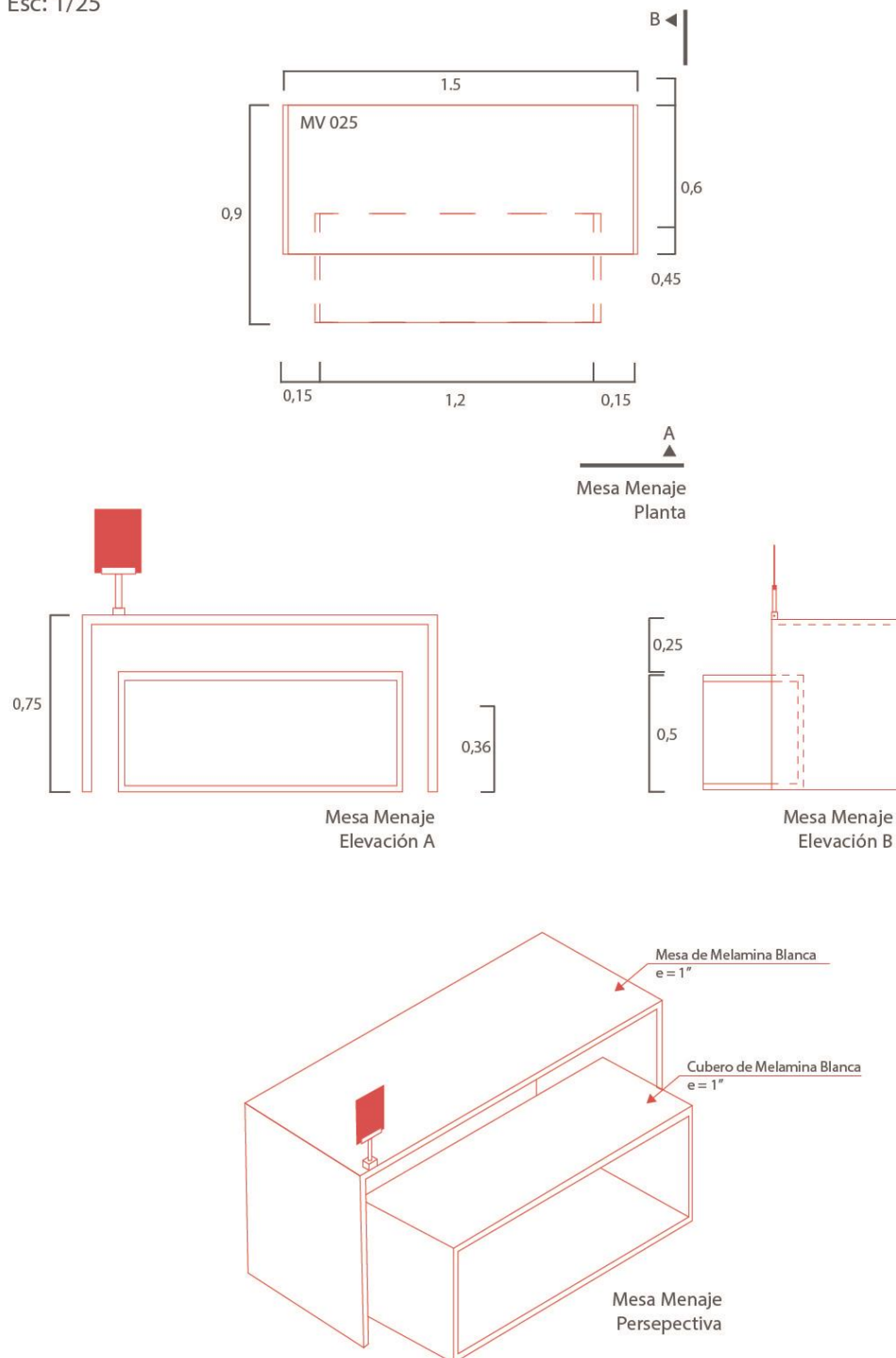
Fuente: Elaboración propia

MV 009: Camisero
Esc: 1/25

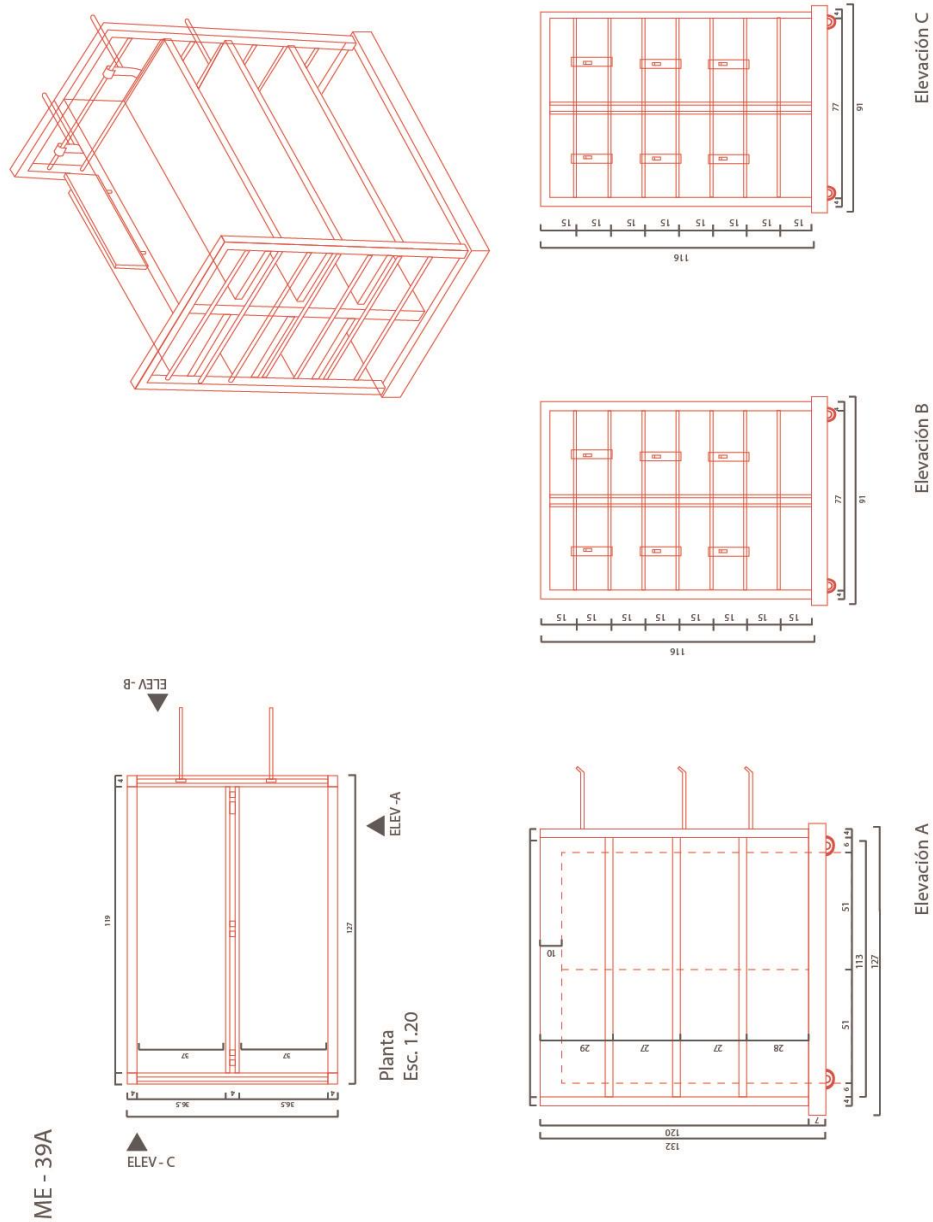


Fuente: Elaboración propia

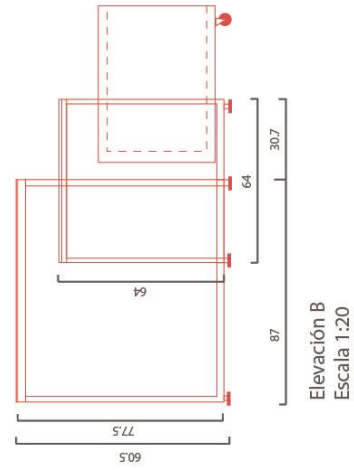
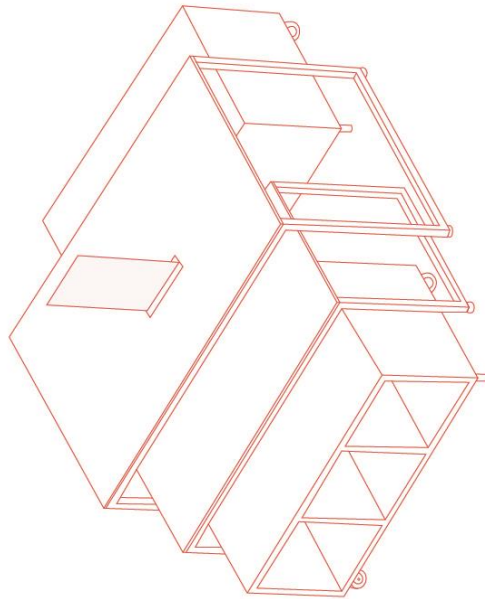
MV 025: Mesa Menaje
Esc: 1/25



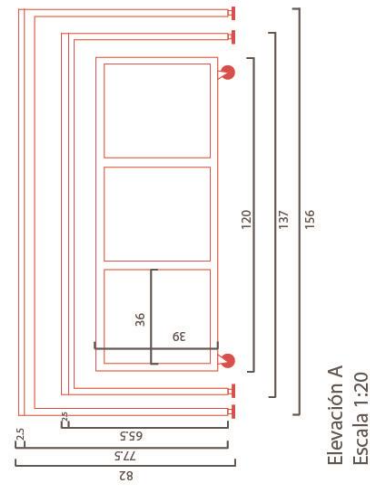
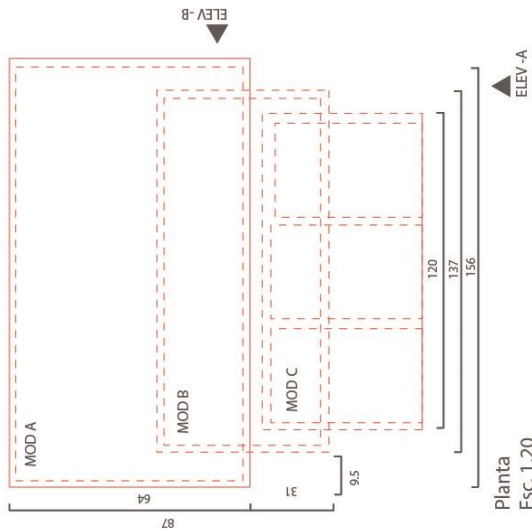
Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



ME - 36 MESA



2.2.2.14. CONCEPTO DE CAMPAÑA

Campaña es una temporada o periodo de tiempo, que puede ser de corta o larga duración, dependiendo el tema puede ser Día de la Madre que aproximadamente dura un mes o una campaña de Jeans que dura un fin de semana.

En Estilos existen campañas estacionarias a nivel nacional como:

- ✓ Día de San Valentín
- ✓ Campaña Escolar
- ✓ Día de la Madre
- ✓ Día del Padre
- ✓ Fiestas Patrias
- ✓ Navidad

No presenta campañas regionales como por ejemplo del Día de Arequipa.

Una campaña se desarrolla en conjunto con el área de marketing de la empresa, ya que se hace un trabajo de producción en medios y en el interior de las tiendas.

En la producción en medios para promocionar una nueva campaña o un lanzamiento de cambio de temporada se utiliza piezas publicitarias en vallas, banners, spots televisivos, volanteo, movimiento en redes sociales, catálogos online e impresos, todas bajo un concepto que se debe cumplir también en la tienda.

El concepto en el piso de venta se refuerza con material P.O.P, rótulos, fotografía, toppers, prismas, antenas, cenefas y en la creación y manejo de colores en displays y escaparates.

Ilustración 12 - Campañas



2.2.2.15. COMPOSICIÓN

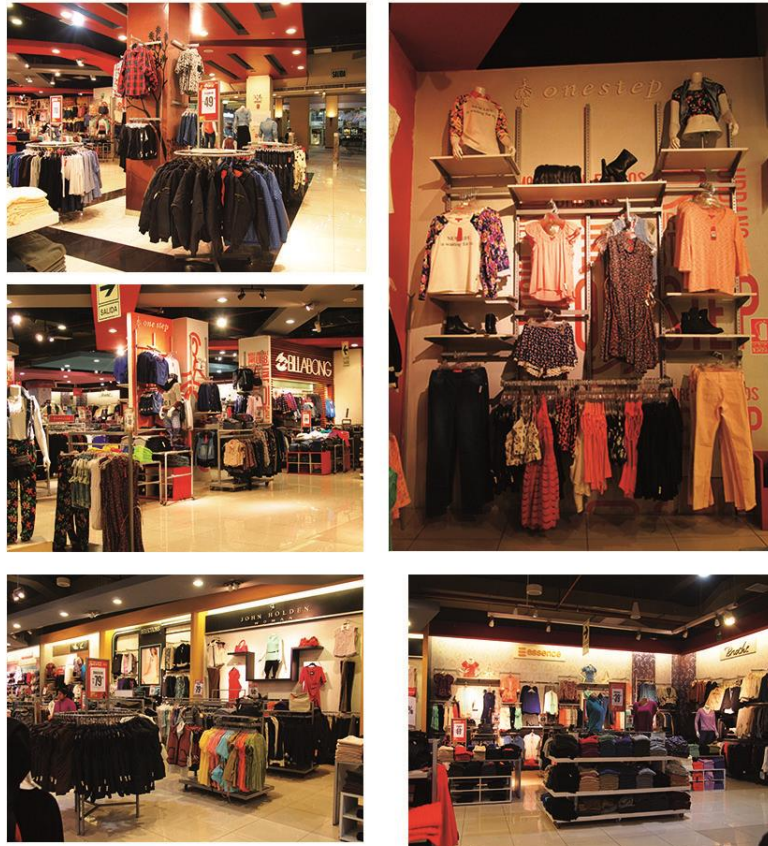
En el interior de la tienda se debe mantener una exhibición ordenada, coordinada por color o colección, la rotación de la mercadería es importante para la venta.

El espacio positivo es el destinado a enseñar los productos y el espacio negativo es el espacio vacío, Estilos mantiene un espacio negativo en pasillos mas no en corners y paredes.

También es determinante la ubicación de las marcas clave, que deben situarse en las mejores zonas de la tienda, Estilos maneja la distribución de sus marcas de forma estandarizada en toda la cadena, en Estilos

Lambramani, en damas, la marca ONESTEP se encuentra al ingresar a la tienda seguida de marcas terceras como TAYSSIR y MILK.

Ilustración 13 - Composición



❖ **ARREGLO DE PRODUCTOS**

La mercadería ordenada facilita la elección de los productos, a la hora de organizar una exhibición se separa la ropa por colección, color y por talla.

Generalmente en un mueble o pared se arma la tenida colocando el conjunto completo que combine: pantalón, blusa, saco.

En Estilos no se respeta al cien por ciento este tipo de distribución, se hace una mezcla de colecciones, algunas marcas invaden los espacios de otras, no se utiliza el cubicaje de los muebles de manera correcta.

Debido al exceso de mercadería ya no se cuenta con el espacio necesario para la correcta exhibición que establecen los parámetros del Visual Merchandising.

❖ **EXHIBIDORES:**²⁶

Son un complemento elemental en la tienda por eso deben ser funcionales y modificables, a la necesidad de los productos y campaña, la altura de los exhibidores según su ubicación pueden ser altos o bajos, mientras más lejos estén del punto de entrada, deben tener mayor altura.

La nueva mercadería debe ir en pasillos al alcance de las personas para promocionar su arribo a la tienda, “lo que el cliente puede tocar, coger y comprar se vende”.

❖ **MERCADEO:**

Es la forma como se exhiben los productos, pueden ser por colección, por color, por modelo, por punta de precio.

Existe otro modo de exhibición, por Tenida, que es el mercadeo de prendas que en conjunto arman un outfit, es decir partes altas como blusa, polo, chompa, y partes bajas como jeans, falda, colgados de forma que el cliente al momento de comprar una prenda pueda llevar una opción que combine con la elegida.

En Estilos se manejan tres tipos de mercadeo, consecutivo, lineal y espejo. No maneja de tenida.

- a. Mercadeo consecutivo: Es cuando las prendas se manejan en una barra y se divide en dos, en el primer bloque se exhibe una propuesta de tenida con los colores de la pared y en el segundo bloque se muestra otra propuesta pero se mantienen los mismos colores del primero.

²⁶ (postolache) <http://icimerchandising.blogspot.pe/2012/02/los-pasillos-la-senaletica-cuellos-de.html>

- b. Mercadeo Lineal: En una barra se maneja la exhibición de un solo tipo de prenda, generalmente en liquidación de temporada, productos de marcas masivas, o por precio, se ordena por Colorización.
- c. Mercadeo espejo: En este tipo de exhibición se coloca una prenda en la parte central y se van acoplando las demás prendas cuidando que se conserve la gama de colores a manera de reflejo.

Los ganchos de ropa siempre va en dirección de forma de signo de interrogación “?” para mayor comodidad al momento de sacar las prendas.

En todos los mercadeos se realiza el peinado de prendas el cual comprende la distancia correcta entre gancho y gancho, lo ideal es una distancia de dos centímetros. Una regla difícil de cumplir en Estilos por la carga de ropa que excede el cubicaje ideal.

También es fundamental el manejo de curvas. Curva se entiende por la presentación de un código de producto tallado de manera consecutiva de menor a mayor, XS, S, M, L ,XL , o por números 28, 30 , 32, 34 según sea el caso, Estilos maneja una curva de ocho unidades y las distribuye según las tallas que trae la marca. Siempre se le da mayor cantidad de prendas a la talla que tiene mayor rotación.

En Damas formal la curva se da de la siguiente manera:

S	M	L	XL
2	2	2	2

En mundo Joven la distribución de tallas sería:

XS	S	M	L
2	2	2	2

Algo muy importante es la colocación de sensores de seguridad o piochas, que siempre deben estar colocados al lado derecho de tal manera que no sea visible en la exhibición. Las prendas en Estilos llegan ya con la piocha colocada, muchas veces de manera errónea, generando un atraso para el armado del visual de la tienda.

2.2.2.16. ILUMINACIÓN

La iluminación ayuda a potenciar el ambiente agradable de la tienda, tanto para clientes y personal, refuerza la experiencia de compra ya que los consumidores se dirigen a las zonas más iluminadas, en estas zonas aumenta la rapidez de la percepción visual, permite a los compradores reaccionar más rápido y circular con comodidad.²⁷

La iluminación tiene el poder de atraer al público, permite crear ambientes cálidos y resaltar los productos para poder brindar una imagen clara del producto, optimizar la iluminación ayudará a que la devolución de productos disminuya.

Se debe añadir una correcta iluminación en las áreas más comunes de la tienda, como mostradores, zona de ventas y probadores.

Para la zona de ventas son importantes la temperatura del color y la intensidad de luz, se debe guiar la atención de los clientes a displays o colecciones específicas.

Para los probadores es importante una luz favorecedora para que el cliente se vea y se sienta bien.

Para las cajas una iluminación dinámica en estantes de accesorios colocados estratégicamente para potenciar las ventas por impulso, para el personal encargado del mostrador la iluminación deber ser clara para su comodidad y para evitar errores en las operaciones.²⁸

En Estilos se utilizan tres tipos de iluminación, los bastones, los dicroicos fijos y los dirigibles.

²⁷ (Eva) <http://icimerchandising.blogspot.pe/2011/11/tipos-de-merchandising.html>

²⁸ (Philips.es)

Ilustración 14 - Iluminación



Fuente: Elaboración propia

2.2.2.17. ELEMENTOS Y SOPORTES GRÁFICOS - MATERIAL POP

Los elementos gráficos son utilizados en toda la tienda en diferentes materiales como banners, foam, viniles, sintra, en los que se contiene información y contenido visual como fotos o dibujos que sugieren alguna campaña, informando sobre ofertas o precios de los productos.

Se caracteriza por ser claro, conciso y comprensible, están situados en puntos estratégicos, dependiendo su localización final y a la cantidad de información que va a dar pueden ser de diferentes tamaños, cada uno

cumple una función diferente, deben estar impresos en buenos materiales y con buena resolución, deben guardar armonía y relación con la campaña. Hay que cuidar la instalación de los elementos gráficos, si van a ser suspendidos todos deben estar a la misma altura, para que se puedan leer y ver por ambos lados.

Los gráficos publicitarios tienen un gran efecto en la imagen de la tienda y en la de una marca, debe mantener los colores corporativos de la empresa y el logotipo presente.

Los materiales P.O.P o Point of purchase que significa “punto de venta”, son instalaciones fijas dentro del local. La función de este tipo de exhibición es promocionar algún producto en especial, son producidos en serie y cumplen un formato en sus diferentes presentaciones.

El diseño de este material P.O.P debe tener en cuenta el espacio que va a ocupar, respetando el espacio de comunicación entre el cliente y el vendedor.

Deben tener su propia base o punto de apoyo, debe respetar una determinada altura, para que sea visible a los ojos del cliente. También sirve para exhibir productos complementarios, ventas rápidas o de último minuto, generalmente situado al lado de la caja de pago.

Los materiales que se usan pueden ser papel, cartón, foam, banner, acrílico, maderas, metal.

Estilos maneja su P.O.P en todas sus campañas y promociones, utiliza varios soportes suspendidos del falso techo, también está presente es sus escaparates y displays.

2.2.2.18. DISPLAY

En Estilos se manejan puntos focales de display, el principal se encuentra a la entrada de la tienda, el display de bienvenida, generalmente es el que transmite el concepto de campaña y productos promocionales, está acompañado de material P.OP como banners, rótulos, prismas.

En el primer nivel de textiles se arman tres display, uno a la entrada, uno al pie de las escaleras del área de damas y otro al pie de la escalera del área

de varones. Los laterales de las escaleras eléctricas cuentan con dos descansos donde se arman dos display uno de varones y otro de damas respectivamente.

En el segundo piso solo se arman display de acuerdo a la campaña, por ejemplo en semana santa se arma un display con productos de campamento.

Se cambian cada 7 o 15 días dependiendo de la temporada y stocks de productos.

Ilustración 15 - display



Fuente: Elaboración propia

2.2.2.19. AMBIENTACIÓN

El Consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos, el 55% llega a través de los ojos, un 18% a través del oído, un 12% a través del olfato, un 10% al tacto y un 5% al gusto.²⁹

La calidad del espacio es importante en el establecimiento, ya que es uno de los factores determinantes en la satisfacción, percepciones, estados de ánimos y comportamientos del consumidor, influye en la fidelización al establecimiento como lugar habitual de compra.

El principal objetivo de la ambientación es que el cliente disfrute de una experiencia positiva, agradable y los haga regresar al establecimiento.

La música es una herramienta que ayuda a crear una conexión con las personas que visitan el establecimiento, en Estilos se maneja un back de música variada moderna, latín, baladas y música en español, sin embargo no actualiza su lista de canciones, es repetitiva y descuidada al ser manipulada por el área de atención al cliente, mas no es una de las funciones del Visual Merchandiser de Estilos.

Otro de los factores que contribuyen a la ambientación es el empleo de olores, su uso ayuda a posicionar al establecimiento en la mente de los clientes, y lograr una diferenciación de su competencia, existen tiendas en Perú que manejan sus propias fragancias para el establecimiento, y muchos de los usuarios han empezado a reconocer estas marcas por un olor en específico; Estilos no cuenta con una esencia propia del establecimiento.

La creación de un ambiente agradable, en el establecimiento comercial, ayuda a la venta visual, imagen de marca, fidelización y aumento de ventas.

²⁹ (Eva) <http://icimerchandising.blogspot.pe/2011/11/tipos-de-merchandising.html>

2.2.3. ESCAPARATISMO

Estilos Lambramani es la única tienda de la cadena en Arequipa que no cuenta con escaparate.

2.2.4. PERSONAL

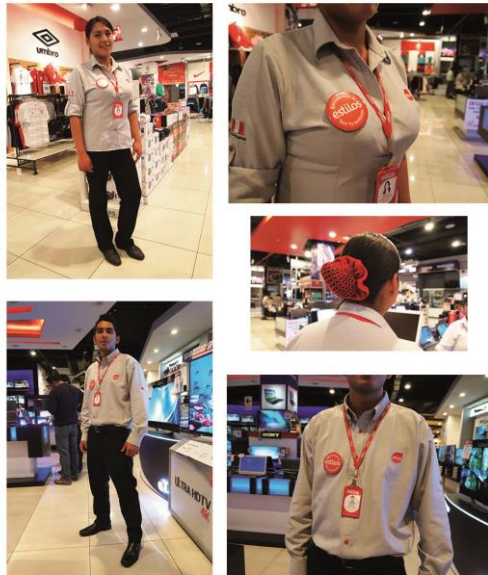
En el establecimiento de Parque Lambramani trabajan 110 personas, distribuidos en los departamentos de jefatura de tienda, ventas, cajeros, supervisión, visual merchandising, analistas de créditos, seguridad, limpieza. Sus horarios de trabajo abarcan desde las 10: 00 am hasta las 10:30 de la noche, con un día libre a la semana superando las 48 horas reglamentarias semanales.

No reciben bonos económicos, la empresa realiza descuentos si el personal llega tarde, si sucede algún robo el personal de ventas asume el pago de las prendas hurtadas.

Estilos usa un uniforme estándar para diferenciar cada área, la empresa otorga dos juegos de uniforme dos veces al año los cuales son descontados al momento de generar la liquidación del personal.

El área de visual Merchandising tiene un horario de 10:00 am a 8:36 pm, pertenece al área administrativa, no trabaja los fines de semana ni feriados.

Ilustración 16 – Personal de Ventas



Fuente: Elaboración propia

2.3. MARCO TEÓRICO

2.3.1. VISUAL MERCHANDISING

2.3.1.1. OBJETIVOS

La importancia del visual merchandising que garantiza el éxito de los establecimientos comerciales, es desconocida en muchos negocios.

Dentro de los objetivos a tener en cuenta es mostrar los beneficios que ofrece a la empresa y también como es que logra optimizar su rentabilidad.

2.3.1.2. IMPORTANCIA DEL MERCHANDISING EN EL COMERCIO MODERNO

Existen dos factores que han determinado el cambio en la distribución de productos en el sector comercial:

- El consumidor observa la mercadería, realiza una elección y posteriormente la decisión de compra.
- El número de oferta de productos es superior al número de la demanda. Con estos cambios que se han dado lugar desde hace veinte años, los centros comerciales debían evolucionar para encajar en el nuevo comportamiento del consumidor.

El nivel de competencia es alto ya que debe capturar a un cliente más informado y con mayores exigencias, y es así como aparece el merchandising.

Mediante las herramientas y técnicas eficaces que ofrece el visual merchandising, se logra mejorar la rentabilidad de un centro comercial y enfrentarse a la competencia.

2.3.1.3. DEFINICIÓN DEL MERCHANDISING

Según el Instituto francés de Merchandising, se define como el “conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con el objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías.”

El visual merchandising tiene cinco principios que dan pie a otros conceptos:

- El establecimiento debe contar con un surtido adecuado, esto hace referencia al número de prendas y las tallas según el tipo de tienda.
- En la cantidad exacta sin que esta sea excesiva, ya que hay un número que se maneja para estandarizar la imagen de la tienda de acuerdo a stock de productos, también llamada 'curva'.
- Al precio apropiado, bajo la relación de calidad-precio.
- En el momento preciso, de acuerdo a la época del año en la que se encuentra.
- En el espacio adecuado, de acuerdo al tipo de producto se determina la ubicación ideal dentro del establecimiento.

El merchandising ha desarrollado una evolución desde la época en que la mercadería se colocaba al aire libre en las calles, hasta el modernismo, en el que mediante técnicas se gestiona la rentabilidad de los espacios en el punto de venta.

2.3.1.4. LOS CUATRO EJES DEL MERCHANDISING

Para la venta de un producto y para alcanzar la ganancia correcta se debe tener en cuenta:

- A. Surtido:** la presencia del producto dentro del establecimiento es importante. Se debe conocer:
- a. La política de la empresa, su posicionamiento, los precios, la calidad de sus productos.
 - b. El público objetivo
 - c. Las características del establecimiento.
- B. Presentación:** El producto debe estar estratégicamente exhibido para lo que se necesita:
- a. Tipos y disposición de los muebles para la presentación de la mercadería.
 - b. Espacio para la exhibición de productos.
 - c. Espacio exterior del establecimiento.

C. Animación: El producto debe destacar en su exposición, existen diferentes formas de lograrlo:

- a. Realce regular, sin necesidad de ser por alguna promoción.
- b. Promoción, con énfasis o en las cabeceras de los muebles.
- c. Publicidad o información en el punto de venta.

D. Gestión: La rentabilidad debe tener un proceso de seguimiento mediante:

- a. Rotación de producto.
- b. Margen de rentabilidad.
- c. Mantenimiento de la presentación de productos para asegurar el seguimiento de los resultados.

❖ **SURTIDO**

El surtido es la cantidad y variedad de producto con los que un establecimiento cuenta para poner a la venta. La elección del surtido nos indica la cantidad de producto por marcas que se ofrecerá en el piso de venta, se debe tener en cuenta la imagen y su posicionamiento.

El surtido se define en niveles de acuerdo a las familias, categorías, secciones, referencias.

Las secciones se agrupan por categoría uniforme de producto (por ejemplo, alimentación). Las empresas especializadas suelen tener una sección, mientras que las empresas como los supermercados tendrán varias secciones.

Las categorías son segmentaciones de las secciones que agrupan a las familias (por ejemplo, productos frescos).

Las familias son los grupos de productos que satisfacen la misma necesidad (por ejemplo dentro de los productos frescos estarían las familias de carnes, pan, lácteos).

Las referencias son los productos que se encuentran dentro de un establecimiento y tiene referencias como marca, envase, modelo, color, tamaño (por ejemplo un baguette integral sin sal).

DIMENSIÓN DE SURTIDO

En cuanto a la dimensión del surtido, se debe tener en cuenta tres puntos:

- **Amplitud:** número de secciones del establecimiento (por ejemplo en un hipermercado hay una dimensión de surtido muy amplia ya que existen gran cantidad de secciones: alimentos, textil, electrodomésticos, etc.).
- **Anchura:** se refiere a la cantidad de categorías y familias de artículos que comprenden el surtido (por ejemplo dentro de los electrodomésticos existen refrigeradoras, lavadoras, etc.).
- **Profundidad:** mide la cantidad de artículos que comprende cada familia (dentro de la familia de lavadoras el número de modelos y marcas).

CUALIDAD DEL SURTIDO

En cuanto a las cualidades, debemos tener en cuenta tres:

- **Surtido coherente:** debe tener homogeneidad y complementarse a las necesidades que se desea satisfacer, es decir, debe haber armonía en las profundidades y debe haber una igualdad entre las agrupaciones realizadas.
- **Surtido rentable:** hay que considerar que la rentabilidad es directa e indirecta.

Directa por la venta diaria y continuada del producto (por ejemplo, el pan); y la rentabilidad indirecta, refiriéndose a los productos que son mantenidos por la empresa, que aunque no son rentables por sí mismos, sirven para incrementar la venta de productos rentables:

- ✓ **Productos de primera necesidad:** son los de compra corriente y diaria, son artículos que están en la lista del cliente y hacen que el comprador se desplace en el establecimiento, generando ventas adicionales o por impulso.

- ✓ **Productos de ventas elevadas:** tienen un margen bruto muy bajo, pero mucha rotación, por lo que suponen que el cliente puede adquirir productos más rentables (por ejemplo en una panadería, el cliente llega a comprar una pieza de pan y se lleva también una empanada).
- ✓ **Productos imagen:** se refiere a las marcas conocidas de cualquier tipo de producto. No son rentables de forma directa, pero ayudan a crear un perfil del establecimiento.
- ✓ **Productos que responden a acuerdos comerciales:** estos productos no son rentables por sí mismos, pero se mantienen en el piso de venta por acuerdos con los proveedores.
- **Surtido actual:** se adapta a los cambios del mercado o los cambios en las preferencias del cliente. Llegan también con la aparición de nuevos artículos. Siempre debe haber un equilibrio entre la renovación del surtido y la permanencia de las referencias ya que esto mantienen fidelizados a los clientes habituales.

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL PUNTO DE VENTA

Hoy en día, el consumidor ha optado por un nuevo comportamiento debido a la agresiva competencia. El perfil de este nuevo cliente tiene un nivel adquisitivo mucho mayor y es mucho más riguroso con la información de lo que va a comprar.

Este nuevo consumidor analiza la gran cantidad de opciones que ofrece el mercado, ya que es un cliente mucho más consciente. Conocer sus necesidades y lo que los motiva es la clave para captarlos y crear una fidelización con las empresas, por lo que el orden, la organización de productos, la clasificación dentro del piso de venta, la política de precios y ambientación, es importante para usarlo de base para satisfacer sus expectativas.

No es una tarea sencilla, ya que estas prácticas de consumismo, estilos de vida, evolucionan con el paso del tiempo, por lo tanto, para

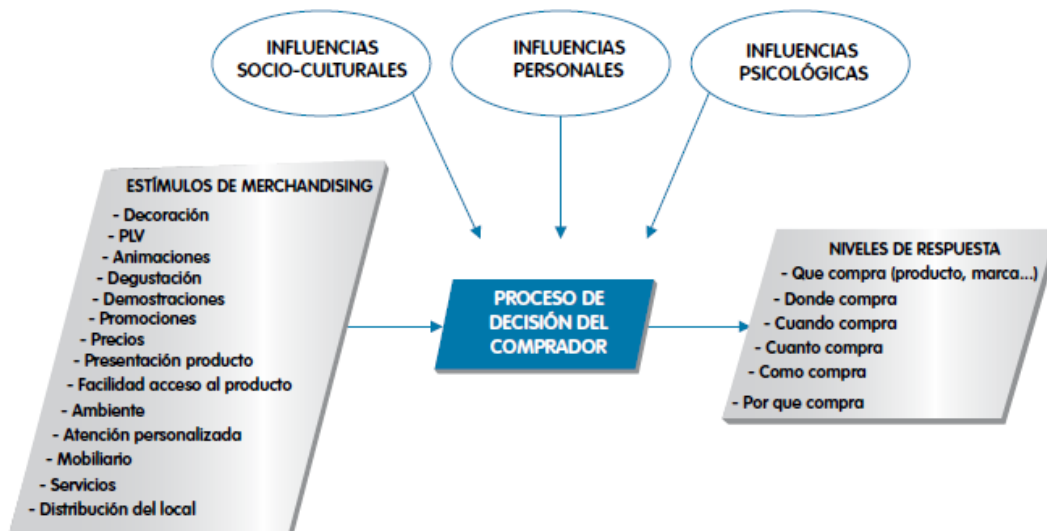
mantenerse a la altura de la competencia, se debe adaptar a estos cambios constantes y renovaciones del punto de venta para ofrecer lo que el cliente busca.

Es trascendental conocer los procesos mentales que los llevan a tomar sus decisiones.

En el interior del punto de venta, el cliente recibe estímulos que determinan su conducta. Estos estímulos se basan en las características personales, socioculturales y psicológicas que influyen en la elección de un producto, en la elección de la marca, la cantidad, el precio, etc.

Entonces, se trata de entender lo que ocurre en la mente del consumidor desde el primer contacto con los estímulos hasta que decide la compra que realizará.

Ilustración 17 – Proceso de decisión del comprador



Fuente: Visual Merchandising - Escaparates e interiores comerciales. Tony Morgan. 2da edición actualizada

a. FACTORES CULTURALES

El medio cultural en el que nos desarrollamos, las ideas, valores, normas, creencias y costumbres, son factores que determinan y condicionan nuestro comportamiento cuando comemos, trabajamos,

nos vestimos, nos relajamos, nos relacionamos, etc. , influyen en los servicios y productos que consumimos.

b. FACTORES SOCIALES

Los seres humanos pertenecemos a distintos grupos sociales como los amigos, los compañeros de trabajo, la familia, compañeros de estudio, que influyen sobre el consumidor mediante información y consejos, presionando para visitar ciertos establecimientos o para comprar algún artículo.

c. FACTORES PERSONALES

La edad, el sexo, la profesión, el estado civil, los estudios, la situación económica, el estilo de vida y la personalidad del consumidor también intervienen en las decisiones de compra.

d. FACTORES PSICOLÓGICOS

Existen cuatro factores psicológicos que influyen de manera determinante el comportamiento de compra.

- Motivación: no es necesario que el consumidor necesite comprar, se debe provocar la presión necesaria que lo impulse a comprar.
- Percepción: un artículo puede ser apreciado de diferente manera por distintas personas. La gente ve lo que quiere ver y retiene los estímulos que confirmen sus creencias, también olvida con facilidad todo aquello que las contradice.
- Aprendizaje: conlleva a un cambio en el comportamiento de las personas, si la experiencia de compra en un establecimiento es agradable y positiva, esta persona tendrá el deseo de volver a comprar en el mismo lugar.
- Creencia y actitud: Las personas conceptualizan una marca a partir de las ideas que se hacen de los productos y el lugar donde se realiza la venta, influyendo en el comportamiento de compra.

EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Reconocemos cinco etapas

1º. etapa: Reconocimiento de una necesidad

La compra empieza con un deseo de cubrir una necesidad dada por estímulos internos (calor, hambre, etc.) o externos, como la publicidad.

De esta manera se prepara la exhibición de artículos y también se eligen los medios que alarguen la circulación del consumidor por el establecimiento, logrando crear una necesidad en el cliente.

2º. etapa: Búsqueda de información

Luego de conocer una necesidad, se busca la información necesaria para satisfacerla ya sea con la familia, los amigos, los vecinos, etc. Resulta importante la clasificación y señalización del surtido para que el cliente localice con facilidad lo que está buscando.

3º. etapa: Evaluación de alternativas

Es aquí donde el cliente examina las cualidades de cada marca y como es que sentirá satisfecha su necesidad. Posteriormente se desplegará un conjunto de creencias y actitudes al respecto.

4º. etapa: Decisión de compra

El consumidor comprará su marca favorita si su capacidad económica se lo permite y si las personas de su entorno tienen una aceptación a sus preferencias.

5º. etapa: Comportamiento post-compra

Si la experiencia de adquisición de producto es satisfactoria para el consumidor, hablará bien de la marca y del establecimiento donde lo compró. Por el contrario, si es insatisfactoria, es posible que el cliente opte por otro establecimiento para realizar sus próximas compras, incluso, puede llegar a presentar alguna queja.

TIPOS DE COMPRAS

Las compras son una respuesta a una conducta lógica y racional o bien a un comportamiento irracional e impulsivo.

Existen distintos tipos de comportamientos que se presentan a la hora de ir de compras:

- ✓ **El comportamiento racional:** el cliente compra lo que necesita.
- ✓ **El comportamiento irracional:** es el deseo de adquisición de artículos que no son necesarios en ese momento, pero el cliente los ve como tentaciones, también conocido como la compra impulsiva. A partir de esto tenemos tres tipos de compra: previstas, impulsivas y por consejo.

a. LAS COMPRAS PREVISTAS: son aquellas que están planificadas para comprar, pueden ser:

- ✓ Realizadas: son el 22% de las compras, formado por los artículos que el cliente tiene enlistados incluyendo la marca.
- ✓ Modificadas: son el 5% de las compras, el cliente se dispone a la compra de un producto con una marca y luego cambia de opinión y escoge una marca distinta.
- ✓ Necesarias: representan el 18% de las compras, el cliente necesita el artículo pero no considera la marca, compra la más económica.

b. LAS COMPRAS COMPULSIVAS: rompen con las costumbres. Se presentan cuatro tipos de compras impulsivas:

- ✓ Planificada: Existe la intención de comprar, pero espera una promoción u oferta. Formada por el 12% de las compras.
- ✓ Sugerida: el consumidor decide experimentar con un producto por primera vez, con la idea que lo necesita, motivado por la curiosidad. Suponen un 20% de las compras
- ✓ Recordada: Al ser observado el producto, el cliente recuerda una necesidad. Representan el 9% de las compras.

- ✓ Pura: Se trata de una compra que no estaba planificada, una compra por capricho. Representa el 14% de las compras.

c. **LAS COMPRAS POR CONSEJO:** son las que son influenciadas por el vendedor, ya que tienen que explicar o demostrar las características de su funcionamiento.

Las compras previstas son un 45% de todas las compras, por lo que entendemos que el cliente no pensaba gastar ni la mitad de las compras que realizó. Por lo que un buen manejo y gestión de merchandising podría aumentar el volumen de ventas del establecimiento.

TIPOLOGÍA DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

Los centros comerciales son considerados como intermediarios en el que se obtienen productos de los fabricantes para la venta directa al consumidor final, se clasifican según el sistema de venta que utilizan.

El comercio tradicional se caracteriza por un mostrador para atender y un vendedor que hace entrega del producto al cliente.

Los autoservicios funcionan de manera que el cliente coge el producto de las estanterías, lo analiza, compara y decide, o no, comprarlo, el vendedor no tiene que aconsejar al cliente sobre el producto que desea adquirir.

Este tipo de venta tiene ventajas:

- ✓ El comprador tiene mayor comodidad y ahorra tiempo.
- ✓ El comerciante realiza ventas impulsivas mediante técnicas de merchandising, no necesita personal de ventas, ofrece mayor surtido y aumenta la rentabilidad al sustituir espacio de almacén por espacio de venta.
- ✓ El comercio tradicional incluye tiendas clásicas o tradicionales y tiendas especializadas.

- ✓ El comercio de autoservicio está formado por grandes almacenes, almacenes populares, supermercados e hipermercados.
- ✓ De acuerdo con estas clasificaciones se diferencia el surtido y dimensiones (amplitud, anchura y profundidad).

El siguiente esquema muestra las características de los centros comerciales:



Ilustración 18 – Características de centros comerciales

TIPO					TIPO
Hipermercado	Alimentación, artículos de hogar, ropa y calzado, etc.	Periferia ciudad.	Más de 2.500 m ² .	Régimen de libre servicio.	Surtido muy ancho, amplio y profundo.
Grandes almacenes	Vestido, equipamiento del hogar, ...	Centro ciudad.	A partir de 2.500 m ² .	Régimen de libre servicio.	Gran variedad de servicios.
Supermercado	Alimentación, droguería y perfumería, menaje, etc.	Centro ciudad.	Pequeños: menos de 120 m ² ; Medianos: entre 120 y 399m ² ; grandes: 400 y 2500m ² .	Régimen de libre servicio.	Surtido medianamente ancho y amplio. Profundidad media; ofrece menos servicios que un hipermercado.
Tienda tradicional	Predominio de alimentación y droguería.	Cualquier tipo de núcleo poblacional.	Variable. De pequeñas dimensiones.	Alto grado de servicio. Venta a través de mostrador.	Surtido ancho y poco amplio; proximidad.
Tienda especializada	Productos de consumo ocasional (equipamiento del hogar, personal, etc...)	Ciudad.	Variable. De pequeñas dimensiones.	Libre servicio. Opción de asesoramiento.	Surtido poco amplio y muy ancho. Profundo.
Gran superficie especializada	Especialización en una categoría determinada: equipamiento del hogar, bricolaje, ...	Unidas a centros comerciales en la periferia de las ciudades. Ciudad.	A partir de 2.500 m ² .	Libre servicio. Opción de asesoramiento.	Surtido muy ancho y profundo. Su amplitud depende del grado de especialización.
Tienda de conveniencia	Gama variada de productos: alimentación, papelería, regalos, ...	Zonas urbanas y estaciones de servicio.	Hasta 500 m ² .	Régimen de libre servicio.	Amplitud horaria, Proximidad, amplio surtido de poca profundidad.
Tienda descuento	Alimentación, productos de uso cotidiano.	Zonas urbanas y periféricas.	Entre 150 m ² y 500 m ² .	Régimen de libre servicio.	Surtido poco amplio y poco profundo.
Almacén popular	Aseo personal, vestido y hogar. Alimentación básica.	Centro ciudad.	Inferior a 2.500 m ² .	Régimen de libre servicio.	Surtido medianamente amplio, de poca anchura y profundidad.

Fuente: Visual Merchandising - Escaparates e interiores comerciales. Tony Morgan. 2da edición actualizada

❖ **PRESENTACIÓN
EL MERCHANDISING EN EL EXTERIOR**

La parte frontal del establecimiento es importante para el posicionamiento del local porque refleja personalidad del comercio, y necesita una planeación para determinar el estilo y sus características.

Con la finalidad de llamar la atención de sus clientes potenciales, la presentación se puede mejorar con diseños creativos, rótulos o escaparates novedosos.

Se debe tener en cuenta los alrededores de la tienda, ya que los establecimientos contiguos afectan su imagen, puesto que se generaliza el concepto del establecimiento.

Los elementos que componen la imagen del exterior son:

FACHADA

Es la parte delantera de la tienda, tiene como función mostrar a los peatones la imagen del negocio, puede ser un establecimiento moderno, de precios agresivos, conservadora, etc.

Los detalles son muy importantes para atraer a los clientes potenciales, la fachada es lo primero que se observará de la tienda, así que se convierte en la carta de presentación.

Es conveniente utilizar puertas transparentes para que se pueda observar como es la tienda por dentro.

RÓTULO

Los rótulos identifican a la tienda mediante un nombre, logotipo, símbolo dependiendo de la proyección que desee de la empresa.

Este elemento diferencia al negocio por medio de la personalidad de su diseño, que implica colores, símbolos, signos, en relación a la imagen corporativa de la empresa.

El rótulo debe estar ubicado a una altura adecuada, para ser visible a una gran distancia y desde cualquier ángulo, con una coloración y luminosidad precisa, legible, para que su atracción pueda ser alta.

ACCESIBILIDAD Y ENTRADA

Los tipos de entrada que suelen utilizarse son las giratorias, apertura automática, de empujar, de tirar, abiertas, con control climático.

La finalidad de una entrada es la de invitar al público a pasar, por lo que su diseño debe fortalecer la facilidad de acceso, debe ser amplia, más de un metro, despejada sin artículos que dificulten la entrada, fácil de abrir. La señalización de accesos es importante porque asegura que el recorrido del cliente sea el adecuado.

Lo mejor es situarla en la parte derecha de la fachada para que coincida con el flujo de circulación natural de una persona.

Las tiendas pequeñas tienen una sola entrada, las grandes pueden tener de cuatro a ocho puertas, a más.

Mientras más entradas tenga un establecimiento, favorecerá al flujo de clientes; por otro lado también es una exposición de robo por lo que se debe tener cuidado en el aspectos de seguridad.

ESCAPARATE

La vitrina es el medio de comunicación y una forma importante de atraer al cliente a la tienda. Debe reflejar la personalidad y estilo del establecimiento, que es y que vende. El escaparate es un vendedor silencioso y es el mejor, ya que vende durante las veinticuatro horas del día.

La presentación del escaparate debe impresionar a los peatones y llamar su atención en un corto periodo de tiempo. Los tiempos de vista de un escaparate son los siguientes:

Ilustración 19 - Escaparates

PERSONAS	SEGUNDOS
Hombre solo	17,3
Mujer sola	17,6
Dos o más mujeres juntas	20
Hombre y mujer	20,6

Fuente: Visual Merchandising - Escaparates e interiores comerciales. Tony Morgan. 2da edición actualizada

Mientras más tiempo se prolongue la atracción, se logrará que el cliente ingrese a la tienda.

Las funciones básicas de un escaparate son: informar sobre lo que se vende y provocar a que el cliente ingrese al establecimiento.

El escaparate se debe cambiar cada quince días y adecuarlo según las campañas, no se debe saturar el espacio y utilizar la cantidad de elementos necesarios (mensaje sencillo y directo).

Existen dos tipos de escaparates:

- ✓ Abierto: se puede ver el interior de la tienda, no tiene fondo.
- ✓ Cerrado: tiene un fondo que no permite visualizar el interior de la tienda.

(Tiene un costo más alto y menor dinamismo).

No todas las zonas tienen el mismo impacto visual, en una presentación horizontal, la parte baja tiene un mayor impacto con un 69,3% del total de la vitrina; la zona del medio, entre 1,70 y los 1,50 metros, con un 23,5% y la zona alta, desde el techo del establecimiento hasta 1,70 metros es la zona que menos vende, este espacio se debe aprovechar poniendo publicidad o carteles, más no productos.

Según la presentación vertical, la zona central es la más atractiva con un 47%, la zona izquierda con un 28% y la de la derecha con un 25%.

Antes de la instalación de un escaparate se debe identificar las zonas más visibles ya que se convertirán en las más beneficiosas.

El escaparate también tiene una división de acuerdo a la temperatura: zona caliente aquella que recibe más miradas de los peatones.

La zona ubicada a la izquierda, en una división vertical, es la zona que más vende ya que recibe mayor número de miradas, volviéndose fría cuando se aproxima a la derecha. Principio basado en la lectura de imágenes, de izquierda a derecha, debido a la respuesta de la corteza cerebral izquierda.

Ilustración 20 – División de un escaparate

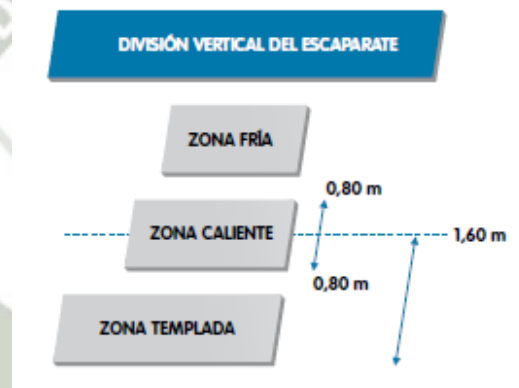


Fuente: Visual Merchandising - Escaparates e interiores comerciales. Tony Morgan. 2da edición actualizada

En la división horizontal de la vitrina, la zona caliente se encuentra ubicada a la altura de los ojos, entre 1,60 o 1,70 metros, agregándole 80 centímetros por encima y 80 centímetros debajo de este punto, espacio en el que se agrupan las miradas de los peatones.

En el gráfico se puede apreciar las distintas zonas que perciben los transeúntes.

Ilustración 21 – División vertical del escaparate



Fuente: Visual Merchandising - Escaparates e interiores comerciales. Tony Morgan. 2da edición actualizada

EL MERCHANDISING EN EL INTERIOR

LA DISTRIBUCIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTAS

La finalidad del merchandising es la optimización del espacio del establecimiento, por ser un recurso escaso y costoso.

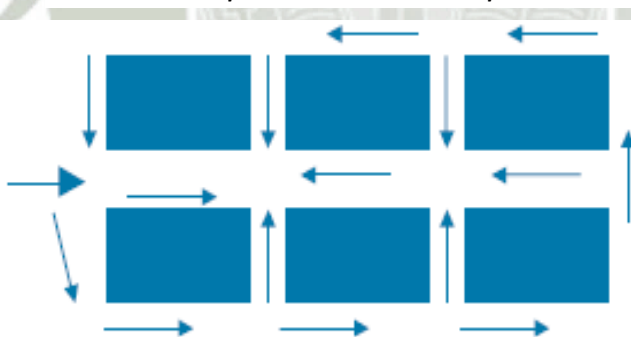
La correcta distribución del área del establecimiento es fundamental ya que determina el flujo de la circulación y también la venta por impulso.

El comportamiento natural de un cliente es dirigirse hacia la derecha al momento de ingresar a la tienda y continuar su recorrido en sentido anti horario, de acuerdo a eso se determina la ubicación del mobiliario.

Es favorable situar la puerta de la entrada hacia la derecha, para facilitar el recorrido de los clientes, las cajas de pago se deben situar al lado opuesto de la puerta y a la izquierda.

- A. **DISTRIBUCIÓN DE LOS MUEBLES EN PARRILLA:** Consigue diferenciar las secciones de manera rápida, mejora la gestión de espacio y mantenerla resulta más económico. El hecho de que sea el cliente quien elija el recorrido, podría generar que él se desplace por pocas áreas del establecimiento.

Ilustración 22 - Disposición del mobiliario en parrilla

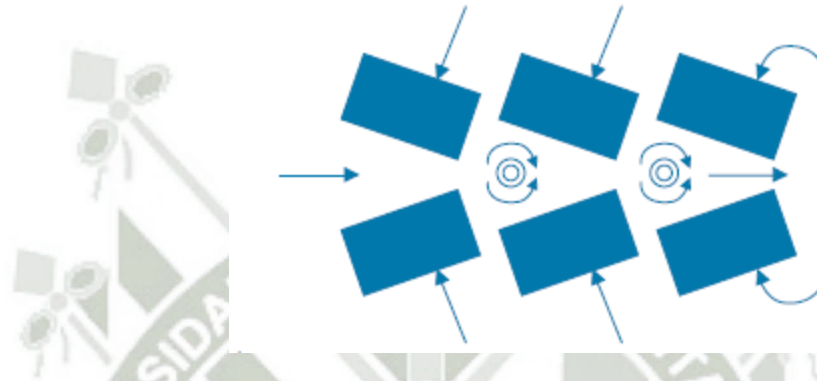


Fuente: Visual Merchandising - Escaparates e interiores comerciales. Tony Morgan. 2da edición actualizada

B. DISTRIBUCIÓN DE MOBILIARIO EN FORMA ASPIRADA O EN ESPIGA:

Agiliza y guía el recorrido del cliente, logrando la visualización de las secciones y productos a la vez, pero no se aprovecha el espacio de la tienda al encontrarse de manera atravesada.

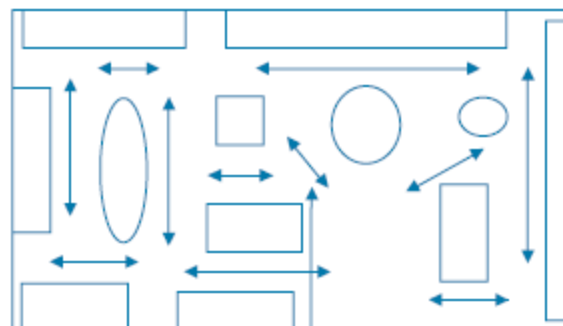
Ilustración 23 Disposición del mobiliario de forma aspirada o en espiga



Fuente: Visual Merchandising - Escaparates e interiores comerciales. Tony Morgan. 2da edición actualizada

La disposición libre del mobiliario no sigue un orden regular o simétrico, ayuda a enviar un mensaje de imagen original y personalizada.

Ilustración 24 - Disposición libre del mobiliario



Fuente: Visual Merchandising - Escaparates e interiores comerciales. Tony Morgan. 2da edición actualizada

Al momento de realizar el diseño del flujo de circulación de la tienda se debe tener en cuenta la distribución del espacio en función de las zonas calientes y frías.

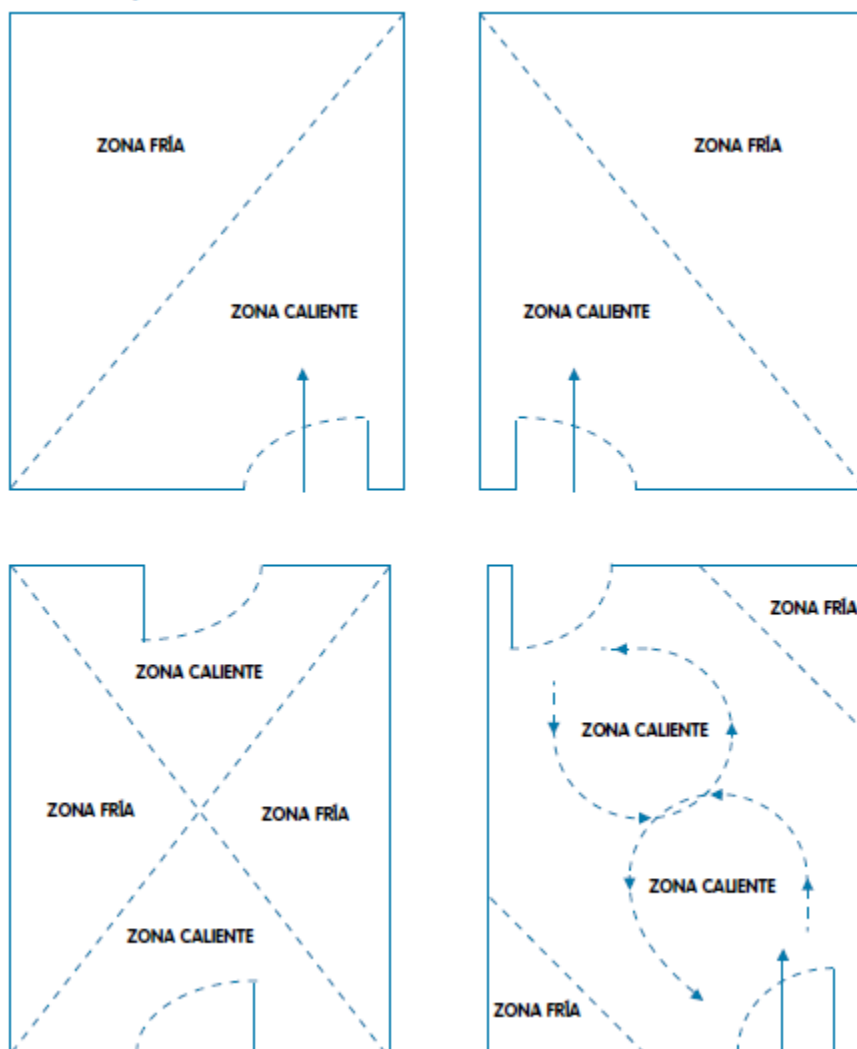
La zona caliente es la que se caracteriza por ser la zona de recorrido natural que realizará todo cliente que ingrese a la tienda y está comprendida desde la puerta, transitando por el pasillo de aspiración (que va en línea recta hasta el fondo de la tienda).

La zona fría es todo lo contrario, está ubicada fuera del flujo estándar de circulación, lo que significa que el cliente no hará ese recorrido si es que algo no llama su atención.

De acuerdo a la ubicación de zonas frías y calientes y el punto de acceso, se muestran estos ejemplos:



Ilustración 25 - Zonas fría y caliente de un establecimiento comercial



Fuente: Visual Merchandising - Escaparates e interiores comerciales. Tony Morgan. 2da edición actualizada

Cuando el establecimiento tiene más de una entrada, la ubicación de zonas frías y calientes cambia. Luego de localizar las distintas temperaturas, se distribuyen los productos de acuerdo a su nivel de rotación, según las cifras de ventas, para disponerlos en la zona más adecuada.

Ilustración 26 - Tipo de producto según tipo de Zona

TIPO DE PRODUCTO	TIPO DE ZONA
Poca rotación	Zona caliente
Rotación media	Zona templada o de transición
Rotación alta	Zona fría

Fuente: Como utilizar el merchadising en mi negocio -MANULES PRÁCTICOS DE GESTIÓN

La distribución de los artículos ayuda a conducir el recorrido de los clientes hacia las áreas que no son concurridas dentro de la tienda, como lo es la zona fría, buscando los productos que son necesarios con más frecuencia, haciéndolos transitar el mayor espacio de superficie expositiva.

Les mostramos como se ubica un producto según las zonas frías o calientes:

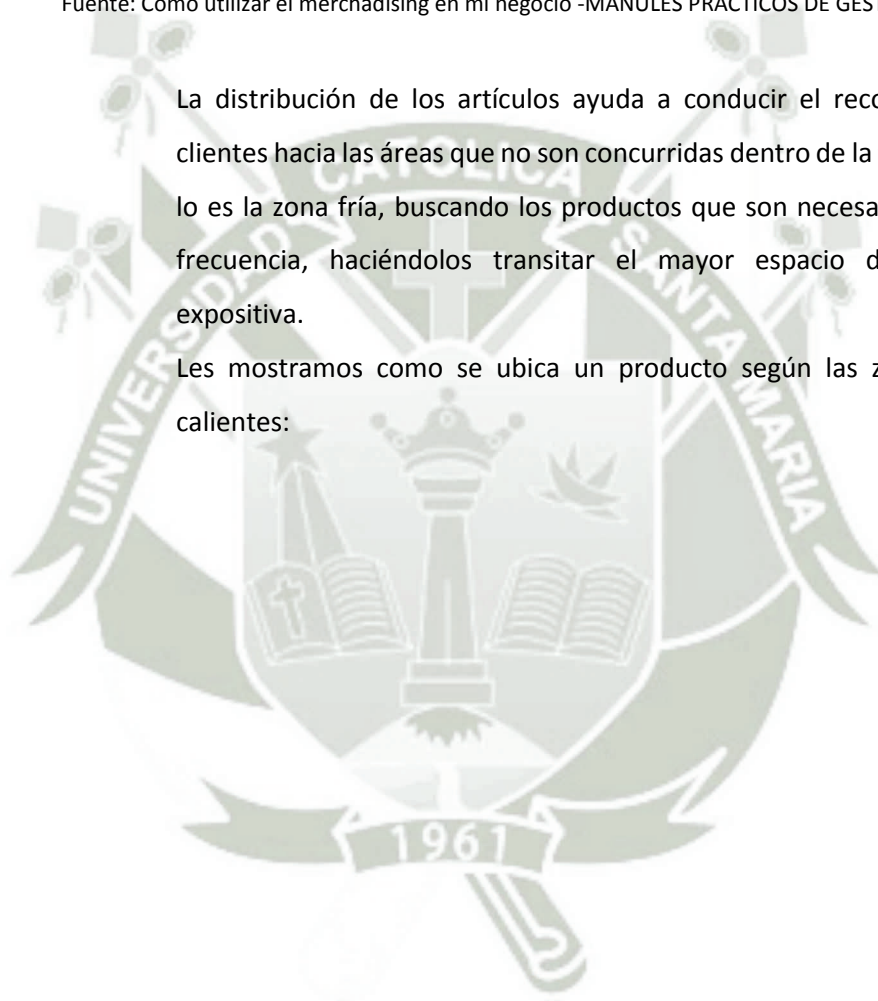


Ilustración 27 - Puntos fríos y calientes en el punto de venta

	LOCALIZACIÓN	TIPO DE PRODUCTO PREFERENTE
PUNTOS CALIENTES	Zona central del establecimiento.	Productos de media y baja rotación, combinados con otros de atracción (productos que gozan de gran popularidad).
	Zonas cercanas a los lugares con turno de espera.	Productos de media y baja rotación (normalmente productos que gozan de un alto margen comercial).
	Zonas con decoración e iluminación cuidadas, con espejos, etc.	Productos de baja rotación.
	Zona de mostradores.	Productos de compra impulsiva (novedades, productos muy llamativos cuyos destinatarios son los niños, pequeños artículos de decoración, etc.).
	Zona cercana a las cajas de salida.	Productos de compra impulsiva (novedades, productos muy llamativos cuyos destinatarios son los niños, pequeños artículos de decoración, etc.).
PUNTOS FRÍOS	Zonas muy cercanas a la entrada.	Productos de atracción.
	Rincones y pasillos sin salida.	Productos de alta rotación y de atracción (productos que gozan de gran popularidad), realizar acciones promocionales.
	Niveles de estanterías demasiado altos o bajos, que dificultan el acceso a los productos.	Productos de atracción, en promoción (con buena señalización).
	Zonas con ambientación deficiente: escasa iluminación, decoración pobre, etc.	Productos de atracción, productos de alta rotación, productos en promoción.

Fuente: Como utilizar el merchandising en mí negocio -MANUELES PRÁCTICOS DE GESTIÓN

EL MOBILIARIO

En la actualidad, se maneja la desaparición de las barreras que alejan la mercadería del cliente, sin restarle importancia a la presentación de los artículos a través de un mobiliario que muestra la imagen y calidad del establecimiento, por lo que debe guardar relación con el tipo de actividad que realice la tienda y también debe ser coherente con los productos que ofrece:

- El mobiliario debe estar relacionado en función al producto que se va a exhibir, para fortalecer y potenciar su presentación.
- Se debe adecuar el número y tamaño al piso de ventas para evitar los espacios colapsados.
- Se debe adaptar a las futuras modificaciones en su distribución.

Ilustración 28 - Tipos de muebles, más usados en los establecimientos comerciales

TIPO DE MUEBLE	TIPO DE COMERCIO
ESTANTERIA MURAL: Mueble de una cara situado sobre una pared del punto de venta. Dispone de baldas móviles.	Todo tipo de establecimientos.
GÓNDOLA: Estantería de doble cara formada por módulos móviles.	Todo tipo de establecimientos.
CABECERA DE GÓNDOLA: Extremos de las góndolas. Constituyen uno de los elementos promocionales más importantes de los establecimientos de alimentación.	Muy extendido entre los establecimientos de alimentación.
CHECK OUT STAND: Mueble expositor situado delante del mostrador. Su objetivo es incitar a la realización de compras por impulso de artículos de reducido tamaño.	Todo tipo de establecimientos.
EXPOSITOR ESPECIAL: Mueble diseñado específicamente para la exposición de un producto determinado.	Todo tipo de establecimientos.
COLGADORES: Muebles con una barra para colgar prendas de vestir.	Preferentemente puntos de venta textil.
MUEBLE FRIGORÍFICO: Mueble utilizado para conservar productos frescos.	Alimentación.

Fuente: Como utilizar el merchadising en mi negocio - MANULES PRÁCTICOS DE GESTIÓN

LA PRESENTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

Para la colocación de los artículos en los muebles y los pasillos se tienen en cuenta los siguientes criterios de clasificación son los más utilizados:

- **Semejanza:** Agrupa los productos que son similares, por su proceso de elaboración (hecho a mano, fabricado en serie), por las materias primas utilizadas (algodón, poliéster), por conservación

(frescos, conservas, perecederos), por su estado natural (líquido, vegetal, animal) o por su función (manual, solar, a pilas).

- **Origen:** Se unifican los productos que tiene un origen común (productos de la tierra, artículos de un mismo diseñador)
- **Uso del producto:** Agrupa los productos que son consumidos por un mismo tipo de cliente, o también que se pueden ofrecer en común (artículos de deporte, de alimentación, de mobiliario)
- **Diferenciación clara:** concentra los productos con diferencias muy precisas entre ellos (productos para damas y varones).

También se debe tener en cuenta los niveles y zonas de presentación ya que influyen en las ventas, es más fácil la venta de artículos que se encuentran a la altura de los ojos y al alcance de las manos del cliente.

Existen tres niveles de distribución:

- ✓ **Nivel superior:** es una zona poca vendedora, el producto no está al alcance las manos del cliente ni de su campo de visión. En este espacio se coloca productos de bajo margen.
- ✓ **Nivel medio:** posee un nivel de alcance ideal para el público, el producto está a la altura de los brazos y aquí se ubican los productos que ofrecen mayores márgenes de rentabilidad.
- ✓ **Nivel inferior:** es el nivel que no es muy visible, al adquirir el producto se realiza un esfuerzo de agacharse para alcanzarlo. Se utiliza para productos pesados y voluminosos. En este nivel se colocan productos de alta rotación con la finalidad de que el consumidor recorra toda la estantería y encuentre otros productos.

A la hora de ubicar los artículos en el pasillo se debe tener en cuenta el tipo de disposición que se utilizará, existen dos tipos de distribución:

- ✓ **Vertical:** se ubican los artículos de arriba abajo utilizando los diferentes niveles de la góndola. Es la más utilizada porque ayuda a la localización del producto, favorece a la compra por impulso ya que el cliente puede visualizar todos los artículos, evita la monotonía ya que exhibe variedad de productos en cada nivel y facilita la fluidez de recorrido dentro de la tienda. También presenta una pérdida de espacio por lo que el cliente lo ve por menos tiempo.
- ✓ **Horizontal:** se ubican los artículos de derecha a izquierda en un determinado nivel de la góndola.

Después de elegir el tipo de disposición, se elige la forma de disposición.

- ✓ **Forma Malla:** los productos con mayor demanda se ubican en el extremo del mueble, al lado contrario del sentido de circulación de los consumidores para inducir a recorrer todo el pasillo de la estantería, aumentando las opciones de compra de artículos con menos rotación.
- ✓ **Forma cruzada:** se ubican juntos artículos complementarios, favoreciendo las compras por impulso (cepillo de dientes junto a la pasta de dientes).
- ✓ **Forma vrac:** los artículos se ubican en desorden, en muebles adecuados para cada producto, dando la impresión de precio de oferta.

En la distribución y presentación de productos se debe tener en cuenta:

- ✓ No ubicar juntos a los productos con mayor demanda, es decir productos de atracción de la tienda. Es conveniente situarlos distantes para maximizar el recorrido en la superficie de venta.
- ✓ Ubicar los artículos de compra racional o irracional en los espacios adecuados: los productos de compra racional

necesitan un amplio espacio que beneficie la decisión; por el contrario, los artículos de compra por impulso deben ubicarse en espacios que favorezcan su elección (cajas, cerca de la entrada, cruces de los pasillos).

- ✓ Se debe intercalar artículos y secciones de forma complementaria. (colocar las pastas cerca de las salsas).
- ✓ Los artículos grandes y pesados se sitúan en las zonas que no obstruyan el recorrido y acceso (no colocar las cajas de vino en las zonas más altas de las góndolas).

❖ **ANIMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA**

El conjunto de actividades que se realizan para alcanzar una mejora en las ventas, logrando que el punto de venta sea dinámico y atractivo para los clientes.

La animación puede ser de manera permanente: ambientación (música, color, temperatura, luz, aromas, composición) y técnicas de animación (realzar los productos, promociones y publicidad).

A. AMBIENTACIÓN

Se le llama ambientación a las acciones que estimulan los sentidos. Su objetivo es transmitir al cliente un sentimiento agradable que lo lleve a comprar.

B. ANIMACIÓN

Es la técnica que se utiliza para situaciones como: realce de producto, promoción, publicidad.

El objetivo de la animación es captar la atención del cliente e inducir a la compra.

REALCE DE LOS PRODUCTOS

Para realzar un artículo se debe lograr que sobresalga en el lineal de compra.

Existen estrategias que son más apropiadas para los establecimientos donde se venden alimentos tales como los supermercados, hipermercados; también en tiendas especializadas de productos con exposición lineal como perfumes, medicinas, etc. La finalidad de resaltar un artículo o gama de productos pueden ser:

- Destacar características de un producto nuevo.
- Exhibir en conjunto una familia de productos.
- Dar salida a un exceso de productos.
- Anunciar liquidaciones.
- Romper con la monotonía del lineal.

Para realizar un realce se puede utilizar medios físicos, de estímulo, psicológicos y humanos.

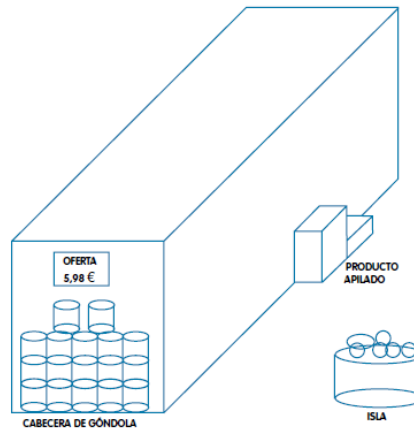
LOS MEDIOS FÍSICOS:

La presentación masiva de artículos, con la finalidad de provocar en el cliente, la compra.

Los elementos más utilizados son:

- **Las cabeceras de góndola:** tienen un lugar predilecto para la promoción de artículos. Una de sus principales características es que son visibles desde varios puntos del establecimiento sin tener que estar cerca necesariamente.
- **Las pilas:** consisten en exhibir una cantidad mayor a la regular de un producto específico. Se ubican en la sección habitual del artículo.
- **Las islas o tortas:** es un tipo de exhibición masiva y aislada de un producto.

Ilustración 29 -Tipos de muebles más usados en los establecimientos comerciales



Fuente: Como utilizar el merchadising en mi negocio - MANULES PRÁCTICOS DE GESTIÓN

- **Contenedor o Liquidador:** Los contenedores desordenados muestran los productos de manera revuelta, reflejando una sensación de precios bajos, su ubicación puede ser dentro o fuera de la sección habitual del producto.
- **Efecto chimenea:** Quiebra la monotonía de los lineales, es una exhibición masiva de los artículos como los de la cabecera de góndola emplazada en el lineal.

Ilustración 30 – Efecto Chimenea



Fuente: Como utilizar el merchadising en mi negocio - MANULES PRÁCTICOS DE GESTIÓN

- **Cambio de nivel:** Favorece a la exhibición de los nuevos productos puesto que lo hace sobresalir, radica en cambiar las

alturas de los muebles en una zona lineal, minimizando el efecto rail de la exposición.

Ilustración 31 - Cambio en el nivel



Fuente: Como utilizar el merchadising en mi negocio - MANULES PRÁCTICOS DE GESTIÓN

LOS MEDIOS DE ESTÍMULO

Van de la mano con la ambientación que despierta los sentidos: crean atmósferas agradables, degustación de productos, medios publicitarios.

Por ejemplo la música ayuda a agilizar la compra cuando la afluencia de público es alta, realizar decoraciones de acuerdo con la época del año o fechas especiales, como Navidad, Día del padre, etc.

LOS MEDIOS PSICOLÓGICOS

Son las acciones que influyen en la mente del cliente para inducir a que compre:

- El importe en fracciones, se fundamenta en dividir en cuotas el precio de un producto para que no parezca elevado al cliente.
- La presentación repetida, distribuye un mismo producto en distintos puntos estratégicos del piso de venta, así el cliente se familiariza con él y lo compra.
- La oferta agrupada, establece una zona fría y la convierte en una zona de oportunidad, atrayendo la atención del cliente.

LOS MEDIOS HUMANOS

También son una estrategia para realzar a los productos, pueden ser azafatas, personajes famosos, etc.

C. LA PROMOCIÓN

La promoción de ventas envuelve acciones de corta duración con la finalidad de aumentar las ventas del artículo promocionado a corto plazo y en un tiempo limitado. Es también una manera de fidelizar al cliente a largo plazo.

“Las acciones promocionales tienen como objetivos los siguientes:”

- La liquidación de un stock elevado de productos.
- El lanzamiento de un nuevo producto en el mercado.
- Informar y asesorar sobre nuevos usos de un artículo.
- Atraer nuevos clientes al establecimiento.
- Atraer nuevos clientes a una marca específica.
- Fidelizar a los consumidores de una marca.
- Aumentar la frecuencia de compra.
- Compensar la estacionalidad de algunos artículos.
- Reaccionar frente a acciones estratégicas y puntuales de la competencia.

Ya que las acciones promocionales poseen una duración específica, se debe mantener informado al cliente del principio y fin de las mismas.

Las promociones no deben durar más de un mes y medio ya que se acostumbraría a los clientes a darles un valor añadido, como si se tratase de un atributo más del producto.

Los elementos que puedes utilizar en la promoción de los artículos son:

Ilustración 32 - Acciones promocionales

TÉCNICA DE PROMOCIÓN	BENEFICIOS PARA EL COMERCIO	CONSUMIDOR
Reducción temporal de PVP.	Incremento en facturación.	Descuento en su compra (ahorro).
	Dar salida a stock.	Acopio en el hogar.
% de producto adicional gratis.	Aumento rotación.	Más cantidad de producto por el mismo PVP.
	Mantenimiento margen bruto.	
Dos por uno (o similar).	Favorece la imagen de ahorro.	Más cantidad de producto por el mismo PVP.
	Aumento rotación.	
Formato especial (viaje, prueba).	Compra por impulso.	Satisfacción de necesidad específica.
	Incremento en facturación.	
	Favorece la imagen de servicio.	
Formato especial (familiar).	Incremento en facturación.	Sensación de ahorro.
		Acopio.
		Satisfacción de necesidad específica.
Estuche regalo.	Mostrar dinamismo, aumentar las ventas en determinada época.	Valor añadido al producto.
	Diferenciación.	
	Venta por impulso.	
Regalo en pack (no producto) o vale descuento.	Incremento de ventas y/o margen.	Valor añadido al producto
	Diferenciación.	
	Desvío atención del consumidor sobre PVP.	
Regalo en pack (producto).	Desvío atención del consumidor sobre PVP.	Prueba o recuerdo de producto. Información.
	Incremento en facturación.	Descuento en mercancía.
Promociones ligadas a tarjeta cliente.	Segmentación y fidelización a la enseña.	Descuentos, regalos.
Sorteos.	Animación punto de venta.	Ilusión, regalos.
	Diferenciación.	
Lote Multiproducto.	Aumento de facturación.	Sensación de ahorro.
	Diferenciación.	Complementariedad.
		Prueba.

Fuente: Como utilizar el merchadising en mi negocio - MANULES PRÁCTICOS DE GESTIÓN

Existen otras estrategias de promoción que también son utilizadas con frecuencia tales como:

- Tickets de descuentos.
- Degustación de productos
- Muestras de regalo de productos.
- Devolución de dinero en vales posterior a la compra.
- Envase de uso posterior.
- Entrega de producto viejo al comprar un modelo nuevo.

D. PUBLICIDAD

Existen diferentes soportes para la ejecución de acciones publicitarias en el establecimiento de venta, pueden ser:

- **Los exhibidores:** son muebles móviles que muestran artículos asociados a una publicidad específica.
- **Displays:** está formado por soportes ligeros que exhibe uno o varios artículos. Atrae a los clientes y fomenta la compra por impulso.
- **Embalajes de presentación:** son pequeños y contienen una cantidad de artículos que son destinados a la venta.
- **Adhesivos en el suelo:** son un refuerzo que se utiliza en la animación de una marca, sección o campaña determinada.
- **Megafonía publicitaria:** es una técnica utilizada para comunicar alguna oferta determinada.
- **Proyección audiovisual:** es un reportaje publicitario que presenta algún producto.
- **Carteles:** se encuentran dentro de la tienda y sirven para dar a conocer promociones o acontecimientos que se realizarán en el establecimiento, también pueden anunciar eventos que patrocina la tienda.

Para confirmar la eficacia se debe cumplir los siguientes requisitos:

- Las cifras de los precios deben terminar de preferencia en 0, 5, 7 o 9, por ejemplo S/.12.90, S/.31.99. Psicológicamente el cliente tiende a pensar que el artículo le ha costado “doce soles y pico”, de tal manera que el primer dígito es el que impacta, optimizando la percepción general del precio.
- Los precios deben mostrar números grandes y con líneas gruesas.
- El mensaje que se desea comunicar debe ser corto y sencillo.
- El texto debe informar de los límites del tiempo en la promoción y la forma de la acción.
- El precio debe ocupar la mitad de la superficie del cartel, como mínimo.
- Los colores que se usen deben ser llamativos, no superar el uso de tres colores. Usualmente se utiliza el marca precio en color rojo, también es conocido el formato de tachar el precio anterior con color negro y el nuevo precio en color rojo.

Según el Instituto de Psicología Social de la Universidad de Estrasburgo, los colores a contrastar más efectivos para captar la atención del consumidor son:

Negro sobre blanco / Blanco sobre negro / Negro sobre amarillo / Amarillo sobre negro / Rojo sobre blanco / Blanco sobre rojo / Rojo sobre amarillo / Amarillo sobre rojo / Verde sobre rojo / Rojo sobre verde

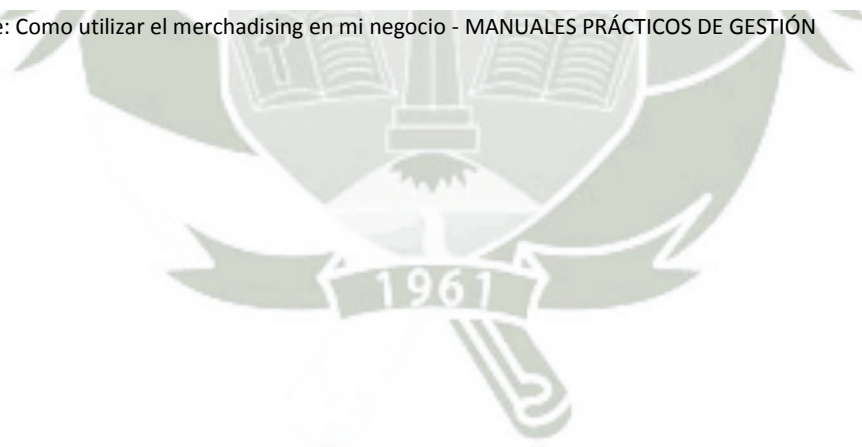
Con el cartel diseñado, se debe buscar una ubicación ideal y visible que llame la atención del cliente, se puede colocar en el escaparate o vitrina, en la fachada, en la entrada de la tienda. Mostrar un cartel en la exposición de los productos en promoción es un factor determinante para el éxito de una campaña; su ausencia significa una dificultad para que el

consumidor note la existencia de la promoción ya que pasaría desapercibida.

Ilustración 33 Tipos de PLV

TIPOS DE PLV	CARACTERISTICAS
Selectiva	Se anuncia un solo producto. El anuncio va dirigido a un tipo de cliente potencial determinado.
Generalizada	Se anuncian todos los productos de una misma marca. El anuncio va dirigido a todo el público en general.
De notoriedad o prestigio	En el anuncio se destacará la marca mediante elementos esencialmente decorativos.
De lanzamiento	Se realiza con motivo del lanzamiento de un nuevo producto para dar a conocer el producto.
De mantenimiento	Se utiliza cuando se quiere recordar que un producto o servicio se comercializa en el punto de venta.
De repetición	Consiste en presentar el anuncio de un producto o servicio en varias zonas del punto de venta.
De servicio	Emplea textos de carácter informativo, utilizando el anuncio como argumento de venta. Este tipo de publicidad provoca compras impulsivas.

Fuente: Como utilizar el merchadising en mi negocio - MANUALES PRÁCTICOS DE GESTIÓN



❖ **GESTIÓN DE SURTIDO**

El surtido es el proceso que elige los artículos que se van ofrecer en la tienda, se debe conocer cuáles son los más interesantes. En esta selección se tiene en cuenta criterios cuantitativos y cualitativos.

CRITERIOS CUALITATIVOS deben cubrir la necesidad del público al que van dirigidos, tienen un componente de subjetividad. Se tienen en cuenta los siguientes puntos:

- **IMAGEN DE LA EMPRESA:** En el surtido se debe incluir reseñas que muestre el prestigio de la tienda, incluso si su rentabilidad no es alta, esto sumara una imagen positiva de la empresa ante sus consumidores. Por ejemplo una tienda de ropa que vende marcas propias, también vende ropa de marcas reconocidas cuyo margen de ganancia es bajo, sin embargo la presencia de estos productos le dan al establecimiento una exclusividad que suma a la estrategia de posicionamiento.
- **NOTORIEDAD DE LAS MARCAS:** Se refiere a la cantidad de personas que conocen una marca determinada. Las marcas con una imagen sobresaliente suelen ser las más conocidas, el cliente relaciona la mejor imagen como una garantía de calidad.

Por tanto se afirma que las referencias son básicas en el surtido, independientemente del margen de rentabilidad que tengan.

LOS CRITERIOS CUANTITATIVOS son los más utilizados, desde un punto de vista numérico.

Los más conocidos son:

- **VENTAS:** Las ventas se miden en unidades monetarias (que es el más utilizado) o físicas. Se necesita conocer las ventas de cada tipo de producto para tomar la decisión de si un producto debe formar parte del surtido.

- **MARGEN BRUTO UNITARIO:** Resulta de la diferencia del precio de venta al público y el precio de coste del artículo. Este margen se mide en porcentaje.
- **ROTACIÓN:** Se calcula dividiendo el coste de ventas entre las existencias medias, que resulta de la suma de existencias iniciales y existencias finales divididas entre dos. Si el producto tiene una alta rotación, será conveniente mantenerlo en el surtido.

2.3.2. ESCAPARATISMO³⁰

“Un escaparate bien resuelto no solo es un reclamo para entrar en una tienda, sino que refuerza la imagen de marca del establecimiento. Puede actuar como una herramienta publicitaria y dar una idea de lo que puede comprarse en la tienda.”

Se debe considerar distintos factores al momento de realizar un escaparate, como el tipo de establecimiento, que generalmente está ligado a la necesidad que tiene el departamento de compras o de marketing al querer promocionar una tendencia, un producto o una campaña de promoción, el escaparate basado en un producto, suele ser el más utilizado por las cadenas de tiendas o grandes almacenes. Otros factores a considerar son el tipo de escaparate, la posibilidad de manejar un tema o esquema, la iluminación, accesorios, gráficos y señalización.

2.3.2.1. CARACTERÍSTICAS

Antes de empezar un proyecto es necesario conocer las características prácticas de exhibición, como el espacio y la profundidad.

Según el tamaño no existe medidas establecidas ya que todos son distintos, solo que los de mayor tamaño necesitaran más artículos y materiales.

Según el estilo, los más comunes son el escaparate cerrado, el abierto por detrás y el escaparate-vitrina, también se debe tener en cuenta estas características en las tiendas que no disponen de escaparate.

❖ Escaparates cerrados

³⁰ (Morgan, 2011)

Cerrados por un vidrio en la fachada, una pared en la parte posterior, dos paredes laterales y una puerta, como una habitación; por su gran tamaño requieren ser planificados cuidadosamente y se necesitara muchos productos para llenarlo, lo elementos de decoración deben ser desmontables y grandes; en este tipo de escaparate pueden exhibirse artículos caros. La decoración debe ser frontal ya que solo se contemplara desde un ángulo.

❖ **Escaparates semiabierto**

Disponen de paredes laterales, pero sin pared trasera, permiten contemplar el interior de la tienda desde afuera, por eso el interior debe ser atractivo y cuidado en todo momento, también se debe tener en cuenta la exposición directa de los artículos al público.

❖ **Sin escaparate**

Es conveniente que la exhibición de artículos estén orientados a atraer a los consumidores, ya que al no existir ningún tipo de división se pretende que el público acceda a la tienda y circule libremente; generalmente son los centros comerciales los que tienen locales sin escaparate

❖ **Escaparates en esquina**

Atrae la atención desde dos direcciones, se debe garantizar que sean llamativos desde cualquiera de ellas. El uso correcto de artículos extendidos dirigirá al consumidor de un extremo a otro del escaparate hacia la entrada a la tienda.

❖ **Escaparates en arcada**

Una parte de la presentación debe estar orientada a la calle para llamar la atención y otra situada hacia la puerta. La función del escaparatista es orientar los pasos del consumidor hacia el interior del establecimiento

❖ **Escaparates-vitrina**

Especial para establecimientos de artículos pequeños y valiosos como joyas, son pequeños situados a la altura de la vista para permitir un examen detallado de los artículos.



2.3.2.2. MONTAJE DE UN ESCAPARATE³¹

Es importante para el Visual Merchandiser conocer las herramientas y recursos que están a su alcance. Una vez instalados todos los elementos esenciales, puede iniciarse el montaje del escaparate.

❖ Paredes de madera

De ser un escaparate cerrado, las paredes deben ser resistentes y opacas, de superficie lisa para pintado o forrado según el diseño, la pared trasera es un buen fondo para la presentación visual.

❖ Tableros de madera para el pavimento

La posibilidad de alterar el piso de un escaparate puede cambiar la apariencia de presentación. Se debe tener en cuenta al momento de hacer el proyecto, ya que puede ser fijo e inalterable, de madera o de piedra. Los tableros desmontables de DM son fáciles de retirar y cubrir, y admiten clavos y tornillos.

❖ Malla en el falso techo

Esta Malla es de vital importancia en cualquier escaparate, ya que es el soporte para colgar carteles, accesorios, maniqués, es de gran ayuda para evitar tareas de mantenimiento cada vez que se cambie el escaparate.

❖ Puerta con cerradura

Ayuda a mantener en resguardo artículos caros o de lujo, la mejor situación en un escaparate cerrado es en la pared lateral, también se recomienda que tenga una buena cerradura.

❖ Iluminación

El uso adecuado de la iluminación mejora el atractivo de los escaparates.

❖ Tomas eléctricas

Es conveniente la instalación de tomas de corriente en el escaparate, uno y otro acerca del vidrio, cuidando siempre que no sean visibles.

❖ Estores

Es necesario para ocultar los montajes y desmontajes del escaparate.

³¹ (Morgan, 2011)

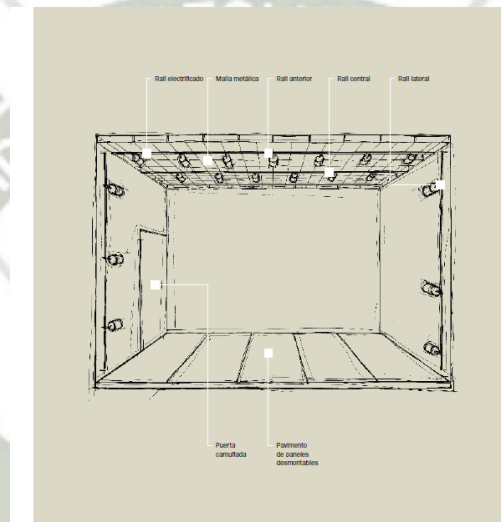
❖ **Fácil acceso**

Contar con una puerta lo suficientemente ancha para poder trasladar accesorias grandes como muebles.

❖ **Altavoces y sistema de extinción de incendios**

Por cuestiones de seguridad es importante el contacto con el exterior mientras se esté trabajando en el escaparate, esto puede ser a través de altavoces. Los cables defectuosos o alguna lámpara sobrecalentada fueron los causantes de muchos accidentes en escaparates, un sistema de rociadores contra incendios ayuda a prevenir estos accidentes.

Ilustración 34 - Montaje de un Escaparate



Fuente: Montaje de un Escaparate(Morgan, 2011)

2.3.2.3. PROYECTAR UN ESCAPARATE³²

“El primer paso para proyectar un escaparate es definir un tema y el espíritu en que se desean presentar los artículos. Luego, tiene que encontrarse LA idea: aquella idea especial que marcará la diferencia en términos visuales”.³³ FranckBanchet, director creativo, Printemps.

En esta fase de creación, es importante considerar la finalidad de la presentación, se puede diseñar un escaparate por muchas razones y de una

³² (Morgan, 2011)

³³ (Morgan, 2011)

forma determinada, pero se debe asegurar que se refleje el producto que se comercializa en la tienda.

Los escaparates no siempre son utilizados para promocionar un determinado producto, también pueden proyectarse para que los potenciales compradores se detengan a admirarlos.

2.3.2.4. TEMAS Y ESQUEMAS

Se refieren al concepto creativo realizado para apoyar un producto. Puede ser por una temporada determinada o relacionarse con tendencias sociales, políticas o económicas. Un tema o un esquema debe ser planificado, y toda aplicación debe estar relacionada en la tienda, se utilizan para generar dramatismo, inspirar al usuario o contar una historia.

- ❖ **Tema:** es el argumento del proyecto, contiene los accesorios, productos, colores que animarán la idea, por ejemplo, un tema de verano, asociado a la venta de ropa de baño, contendría arena, palmeras y demás para crear un ambiente de playa. Generalmente se presentan en tiendas de un escaparate.
- ❖ **Esquema:** Se presenta en tiendas con más de un escaparate, como grandes almacenes, está basado en un tema, pero se adapta para que cada escaparate sea diferente, es importante que el esquema sea coherente en todos los escaparates.

Estos dos conceptos se deben repetir en el interior de la tienda, mediante rótulos e imágenes, en montajes y exposiciones de artículos, así se fortalece el mensaje que se quiere enviar al consumidor.

2.3.2.5. PRESUPUESTO

La tienda deberá contar con un presupuesto anual el cual se dividirá para cubrir todos los proyectos. La mayoría de establecimientos suelen combinar escaparates caros con otros más modestos a lo largo del año.

2.3.2.6. ACCESORIOS ³⁴

Son objetos que sirven de apoyo visual a los artículos que se exponen, sirven para realizar el escaparate y funcionan como lo harían en un escenario de teatro o de cine. Sin embargo los accesorios no deben predominar, si no respaldar, los productos. Los mejores escaparates no se diseñan con un gran presupuesto, sino con una gran imaginación.

Es necesario planificar cómo y cuándo se utilizaran, y de qué forma realzan el concepto general.

2.3.2.7. OTROS TEMAS PREVIOS PARA PROYECTAR UN ESCAPARATE

Una vez escogidos los productos a exponer, el tema y accesorios se deberán tener en cuenta otros temas previos para el proceso de instalación.

❖ CROQUIS

Un croquis preliminar de la organización y la distribución del espacio en un dibujo esquemático ayudan al diseñador a comprobar que la presentación global funciona. Un boceto al cual se le podrá incorporar color y textura. Se pueden presentar en planos detallados a escala, con la ayuda de un programa de diseño especial.

³⁴ (Morgan, 2011)

Ilustración 35 - Croquis de un Escaparate



Fuente: Pinterest

2.3.2.8. COMPOSICIÓN³⁵

Normas y criterios generales.

❖ Punto focal

Se refiere al punto focal en el que caiga instintivamente la vista de los transeúntes. El punto focal se situará debajo del nivel de los ojos, ligeramente descentrado, así la vista recorrerá todo el escaparate. Puede existir más de un punto focal. Para determinar el punto focal de debe observar desde fuera, por ejemplo si el escaparate estar elevado, el punto focal deberá ser más bajo.

También afecta el flujo de transeúntes, ya que si la mayoría se acerca por el lado izquierdo, los productos deberán organizarse ligeramente ladeados hacia ese lado.

❖ Equilibrio óptico

³⁵ (Morgan, 2011)

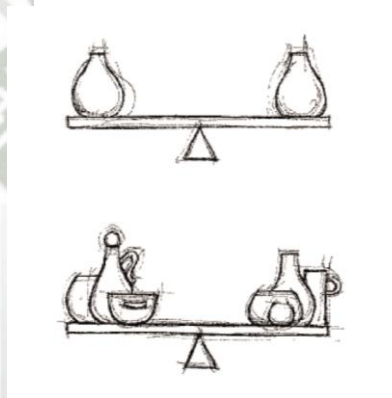
La composición se relaciona con la forma como se equilibra estéticamente el producto. Se logra cuando los productos ordenados tienen un peso equivalente. Existen dos composiciones principales:

- **Equilibrio informal o asimétrico:** agrupa varios objetos para equilibrar el peso óptico.

- **Equilibrio formal o simétrico:** utiliza los mismos objetos para crear una imagen refleja.

Como regla general para agrupar maniqués o productos se deben tener en cuenta los números impares, por ejemplos, 3 maniqués uno al lado del otro generan más impacto que solo 2.

Ilustración 36 – Equilibrio Óptico



Fuente: (Morgan, 2011)

2.3.2.9. AGRUPACIONES

La disposición de artículos teniendo en cuenta la calidad estética se denomina agrupación.

- **Agrupaciones en pirámide:** Es una forma comprobada de agrupar productos para que la vista se centre en un punto y luego se desplace alrededor, permite que la vista se detenga mayor tiempo en el producto principal.

- **Agrupación por repetición.** Es interesante, parece simple y directo, sin embargo es fácil perder el punto focal si no se diferencia bien. Se crea un fuerte impacto visual, tres frascos de perfume tienen más autoridad que uno y 30 crean un impacto mucho mayor.

2.3.2.10. COLOR³⁶

Aporta dramatismo y altera ambientes, se puede incorporar color de varias formas, la más obvia es la pintura, la iluminación las telas o graficas también generan impacto.

Para los Visual Merchandisers deben entender los principios básicos y que efectos generan en los consumidores.

- LA RUEDA CROMÁTICA³⁷

Issac Newton fue mediante un prisma pudo descomponer la luz solar en varios tonos y crear un espectro de color, al siguiente siglo Johann Wolfgang von Goethe hizo su versión de la rueda cromática según el efecto psicológico de los colores, donde, los rojos y naranjas eran positivos y los verdes y azules causaban inquietud.

Hoy en día, nuestra rueda cromática se basa en tres colores primarios: amarillo, rojo y azul, los cuales se mezclan para crear otros colores.

Al combinar dos primarios se forma un secundario: amarillo + rojo= naranja.

Al combinar un primario con un secundario se forma un terciario: amarillo+ verde= verde amarillento.

Ilustración 37 – Rueda Cromática



³⁶ (Morgan, 2011)

³⁷ (Morgan, 2011)

Fuente: (Morgan, 2011)

- TÉRMINOS RELACIONADOS CON EL COLOR

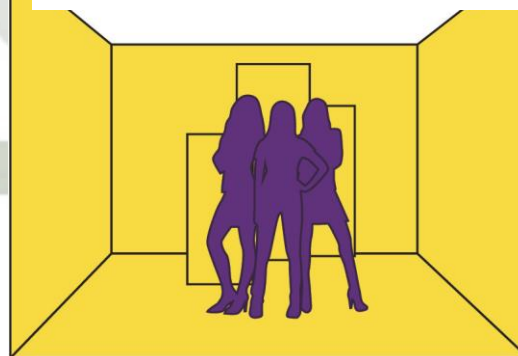
- **Colores cromáticos:** alta densidad de color: rojo azul amarillo
- **Colores acromáticos:** opuestos a los colores cromáticos: gris blanco negro
- **Tono o matiz:** combinar cualquier color con negro, lo oscurece, y resulta un tono distinto al original. Al añadir blanco, se aclara, creando gradaciones del color original.
- **Tonalidad:** color dominante, colores puros.
- **Valor:** intensidad de luz (clara u oscura)

- ESQUEMAS DE COLOR ³⁸

Para que el diseño de la presentación sea efectivo, se debe pensar en la coordinación de colores, existen esquemas de colores basados en seis variaciones. El color también promueve tendencias como rojo para Navidad, rosado para San Valentín.

- Único color con artículos en distintos matices del mismo tono.
- Complementario, dos colores directamente opuestos en la rueda de color.

Ilustración 38 - Complementario

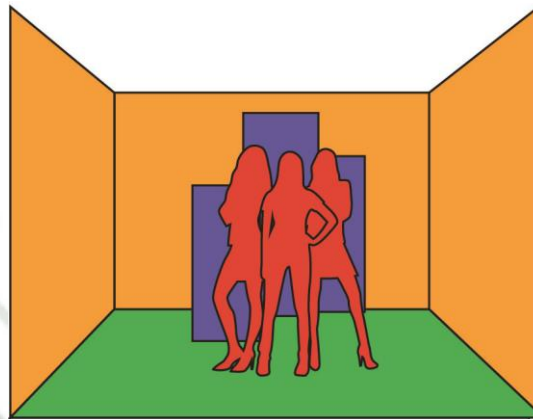


Esquemas de color, COMPLEMENTARIO

³⁸ (Morgan, 2011)

- Doble Complementario, cuatro colores, dos colores principales y sus tonos complementarios

Ilustración 39 – Doble Complementario

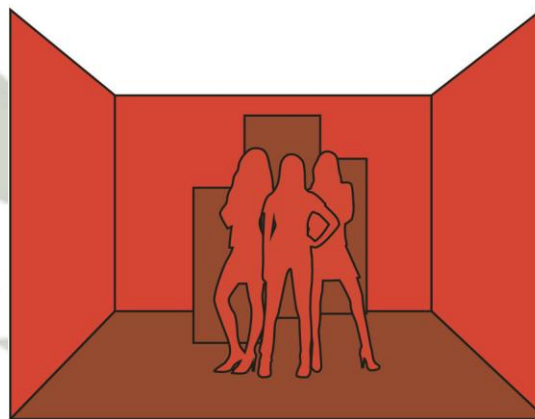


Esquemas de color, DOBLE COMPLEMENTARIO

Fuente: Elaboración propia

- Análogos, dos o más colores uno junto al otro en el círculo cromático.

Ilustración 40 - Análogo

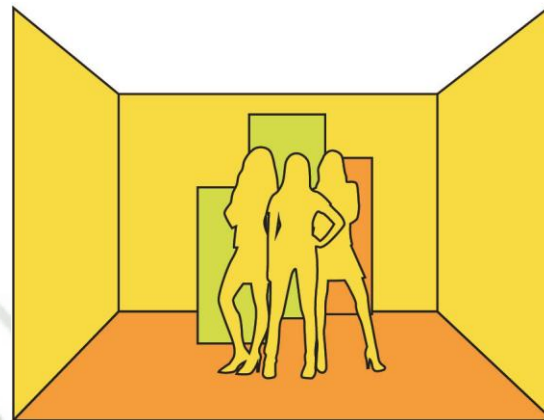


Esquemas de color, ANÁLOGO

Fuente: Elaboración propia

-Color principal y dos colores terciarios, tres colores: un color principal. Y dos colores terciarios que aparecen uno y otro lado en el círculo cromático.

Ilustración 41 - Color Principal y dos colores terciarios

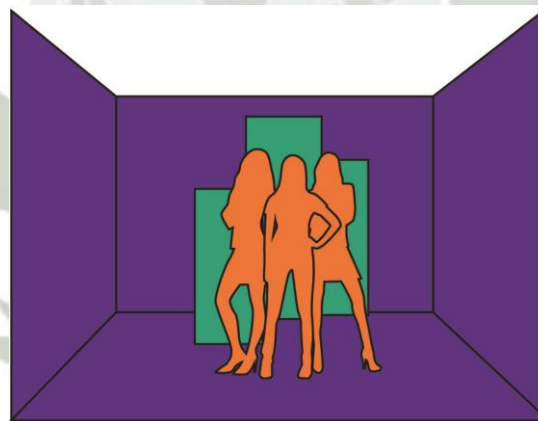


Esquemas de color, COLOR PRINCIPAL Y DOS COLORES TERCARIOS

Fuente: Elaboración propia

- Triada, tres colores espaciados por igual en el círculo cromático

Ilustración 42 - Triada

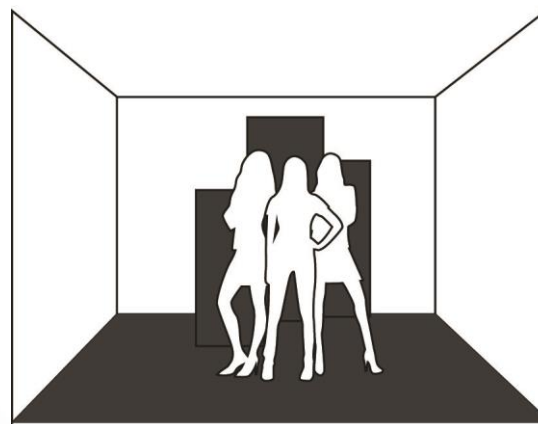


Esquemas de color, TRIADA

Fuente: Elaboración propia

- Monocromático, blanco y negro.

Ilustración 43 - Monocromático



Esquemas de color, MONOCROMÁTICO

Fuente: Elaboración

propia

2.3.2.11. ILUMINACIÓN EN EL ESCAPARATE³⁹

La iluminación siempre debe ir proyecta conjuntamente con el concepto general. Un escaparate debe contar con un sistema de rieles electrificados con luminarias ajustables, para poder utilizar diferentes modelos de lámparas.

Los focos realzan un artículo o maniquí, y los reflectores iluminan el conjunto. La cantidad y variedad de bombillas en las luminarias dependerá de la situación, así como la anchura del haz de luz depende del tamaño de la agrupación de artículos.

La luz del día y los colores son factores que afectaran la iluminación, algunos colores absorben la luz y otros reflejan.

La iluminación del día no siempre es la necesaria para la noche, es por esto que muchos establecimientos adoptan un sistema de iluminación automática que varía según la hora del día.

³⁹ (Morgan, 2011)

- TABLA DE ILUMINACIÓN⁴⁰

Tabla 10 – Tabla de Iluminación

Lámpara/bombilla	Voltaje	Ubicación	Características
Tubo fluorescente	Alto voltaje	Luminarias cenitales, generalmente colgadas del techo	No direccional, eficiente; utilizada para proporcionar una luz ambiental de alta intensidad
Filamento incandescente/ tungsteno	Alto voltaje	Iluminación cenital, luminarias de pared y de mesa	Utilizadas generalmente en ambientes domésticos; en los establecimientos comerciales suelen usarse como iluminación secundaria
Tubo incandescente, Inestra/ tungsteno	Alto voltaje	Iluminación bajo estantes, iluminación de imágenes	No direccional; proporciona una luz más suave que los tubos fluorescentes
Reflector incandescente de tungsteno	Alto voltaje	Utilizado en luminaria especializada en escaparates, expositores interiores y zonas exteriores	Iluminación direccional para destacar zonas específicas de un escaparate o presentación
Bombilla de tungsteno/ incandescente con corona plateada	Alto voltaje	Utilizada con una lámpara especial con reflector ajustable	Iluminación de escaparates y algunas instalaciones interiores; puede orientarse fácilmente
Bombilla halógena	Alto o bajo voltaje	Iluminación de escaparates e instalaciones interiores. Utilizada en luminarias con reflector ajustable	Muy eficiente; orientable; ideal para la iluminación de un punto focal
Bombilla halógena dicróica	Bajo voltaje; utilizada en luminarias especiales que suelen incorporar un transformador	Iluminación de escaparates e instalaciones interiores	Iluminación interior y de escaparates, disponible en varias amplitudes de haz. Excelente para presentaciones generales y para crear un ambiente teatral
Bombilla de halogenuro metálico	Alto voltaje	Iluminación general para escaparates e instalaciones interiores	Luz dura y eficiente, bajo mantenimiento; tarda un tiempo en alcanzar su plena intensidad luminosa
Fibra óptica	Bajo voltaje	Pequeñas vitrinas, luz de acento	Excelente para joyas o productos similares porque el generador puede situarse a cierta distancia. La instalación es pequeña y discreta, aunque de escasa potencia
LED	Bajo voltaje	Escasa potencia lumínica, luz fría para iluminar objetos cercanos, por ejemplo en vitrinas	Escasa potencia lumínica. Disponible en varios colores; inadecuada para iluminación ambiental
Cátodo frío de bajo voltaje	Bajo voltaje	Parecido al neón y utilizado en rótulos y efectos especiales de montajes	Disponible en muchos colores; excelente para crear ambiente; puede situarse en zonas a las que el público puede acceder
Neón de alto voltaje	Alto voltaje	Rótulos exteriores e iluminación de acento	Ha de ser instalado por un profesional y es caro de mantener; no es adecuado para rótulos interiores

Fuente: (Morgan, 2011)

⁴⁰ (Morgan, 2011)

2.3.2.12. SEÑALIZACIÓN Y GRÁFICOS⁴¹

La señalización y los gráficos sirven para apoyar el tema a modo de conductor del concepto.

Como señalización funciona mejor el utilizar un texto breve e informativo como frases cortas, se planea al mismo tiempo que el tema y se debe analizar como interactuará con los artículos en exposición, si refuerza el concepto o es innecesario.

Los gráficos, son una herramienta habitual, la fotografía digital impresa a gran escala puede ser exhibida en el interior del escaparate o al cristal. Con estos gráficos se puede crear un concepto de escasa planificación, su instalación es rápida y se adhieren a cualquier superficie.

2.3.2.13. CALENDARIO⁴²

Se refiere a la planificación de las fechas de montaje, pueden ser anuales o a un plazo de 6 meses, para garantizar que cada escaparate se realiza bajo un concepto previamente acordado y se pueda asignar un presupuesto.

Una propuesta de calendario ayudará a tener una mejor estructura del proceso, les es útil a los empleados del establecimiento, como el departamento de compras se asegurará de tener los artículos promocionales a tiempo, el equipo de ventas se asegurará del stock disponible.

La coordinación entre departamentos, como marketing o compras, es esencial para maximizar las ventas, así se podrá saber que nueva línea de productos fueron adquiridos, cuando va a presentarse en tienda y poder promover una nueva colección, una sección nueva, o algún acontecimiento especial.

Al realizar el calendario, primero se designan las fechas especiales como Navidad, en segundo lugar fechas estacionarias como Día de la Madre, San Valentín, y en los periodos libres se introducen los conceptos para las nuevas colecciones de temporada.

⁴¹ (Morgan, 2011)

⁴² (Morgan, 2011)

2.3.2.14. CONTROL DE CALIDAD, MANTENIMIENTO.⁴³

Para mantener el nivel de calidad de la instalación se requiere de revisiones periódicas, las cuales se deberían realizar a primera hora y al final del día.

La revisión del mantenimiento supone en mantener el escaparate limpio de polvo y suciedad, que generalmente se acumula en superficies y suelos; Revisar los objetos o accesorios que se han movido de su sitio; El mantenimiento de telas, las cuales se aflojan o se decoloran con el sol, los cuales pueden ser malinterpretados por el consumidor

En cuanto a la iluminación, siempre se debe verificar su buen funcionamiento, cuidar también del calentamiento que puede ocurrir por el calor de las luces y la luz solar.

2.3.3. TIENDAS POR DEPARTAMENTO⁴⁴

En el retail del mundo de la moda, las grandes empresas andan en busca de estrategias de diferenciación, se busca una fuerte y mejor caracterización del punto de venta.

La importancia de la distribución de espacios abarca aspectos como el diseño en el punto de venta, colocación de producto, interacción entre espacios y objetos, iluminación, gestión del espacio y sensaciones.

“El consumidor percibe el valor relativo a las ofertas alternas y las compara. Los principales determinantes de la elección de la tienda a la cual ir son: la comunicación de empresa (catálogo de productos, promoción conjunta del nombre del punto de venta y la marca institucional) y publicidad del punto de venta (prensa, radio, pagina web...)”⁴⁵

“Una vez en el punto de venta, la percepción del consumidor está influenciada por como los productos han sido expuestos, por la profesionalidad con que se realiza el asesoramiento, por la plenitud y claridad de los presupuestos, por la disponibilidad del personal y por la calidad de la información dispensada.”⁴⁶

⁴³ (Morgan, 2011)

⁴⁴ (Vázquez, 2012)

⁴⁵ (Vázquez, 2012)

⁴⁶ (Vázquez, 2012)

2.3.3.1. PRINCIPIOS Y CARACTERÍSTICAS

El retail incluye a locales comerciales que se cuenta con venta directa al público, ofrecen una amplia variedad de artículos, ejemplo: supermercados, tiendas por departamento, librerías, venta de indumentaria entre otras.

Una de las características del retail, es su logística (distribución y almacenamiento) y es que cuentan con grandes almacenes ubicados en puntos estratégicos para abastecer a sus locales comerciales, la logística también es considerada una clave estratégica del retail.

Un negocio de retail compra grandes cantidades de productos, así reduce sus costos de compra y distribución; las marcas propias en retail es un convenio con productores para reducir aún más el precio de venta, la empresa compra productos básicos ya elaborados a productores menores y etiqueta los productos con el nombre de la empresa.

2.3.3.2. EL RETAIL COMO SERVICIO DE LA MARCA.

“El Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia (marketing) que hace referencia al proceso de creación de valor de marca (brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos y pasivos vinculados de forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican a la marca influyendo en el valor suministrado: tanto al cliente como a la empresa oferente; por un producto o servicio incrementándolo o reduciéndolo según el caso. En ciertos casos, el término también se refiere a la suma total del valor de una empresa, considerando los activos y pasivos; tangibles e intangibles, de aspectos tales como sus productos, servicios, gente, publicidad, colocación y cultura.”⁴⁷

Debido a la globalización y alta competencia, la “Gestión de marcas” ha cobrado una mayor importancia; “La marca nos ayuda a seleccionar un producto o servicio en un mundo complejo de crecientes opciones de

⁴⁷ (Vázquez, 2012)

elección, especialmente cuando la diferencia entre productos es escasa o difícil de evaluar.”⁴⁸

Hoy en día el servicio o producto compite en precio y calidad, sus características fundamentales no varían, pero en un mercado competitivo la marca si importa, ayuda a establecer una diferenciación en precio y calidad.

La marca no incluye solo al producto si no exige una identidad, un estilo, el cual incluye a la organización y su personal, su filosofía, valores, misión, visión, actitud; es la organización la que establece el posicionamiento a proyectar.

“El corazón de la marca es el público .Este ya no es una simple persona que adquiere el producto, sino un amplio espectro del llamado stakeholder que incluye a clientes, empleados, agencias y comunidades locales. Stakeholder, seria, por tanto, el conjunto de la audiencia al que de un modo u otro afectará la marca, como inversores, anunciantes, clientes, empleados y asociaciones.”⁴⁹

La relación entre la marca y el consumidor es así:

“Lo que el consumidor piensa acerca de la marca importa tanto como en la forma en que esta se proyecta al consumidor” .⁵⁰

El último tramo de la cadena de valor es el punto de venta, el proceso de posicionamiento corresponde a la colocación del producto o marca, dentro de un sistema de percepciones, con la finalidad de generar diferenciación entre la empresa y su competencia.

“Los factores perceptivos desarrollan un papel fundamental en los procesos de valoración y elección del producto o de la marca por parte del consumidor”⁵¹

Mantener los costos de diferenciación tiene sentido si el consumidor la percibe y la considera en su decisión al momento de elegir.

“En la MODA, el consumidor adquiere emociones más que elementos tangibles.”⁵²

⁴⁸ (Vázquez, 2012)

⁴⁹ (Vázquez, 2012)

⁵⁰ (Vázquez, 2012)

⁵¹ (Vázquez, 2012)

⁵² (Vázquez, 2012)

“Los consumidores compran, las personas viven.”⁵³

Para lograr una mayor conexión de la marca con el target, se debe realizar un Branding emocional y añadir una personalización, es necesario contar con un conocimiento profundo del usuario, su estilo de vida desde los aspectos materiales a los éticos y filosóficos. Los productos y servicios están en función a la experiencia a transmitir, y la experiencia en función de los estilos de vida que se quiere llegar.

“Los productos satisfacen necesidades, las experiencias satisfacen deseos”⁵⁴, el comprar por necesidad está definido por precio y conveniencia, la experiencia aporta un valor añadido permaneciendo en la memoria emocional del consumidor a un nivel más allá de la necesidad.

El diseño aporta soluciones basados en un conjunto de experiencias sensoriales, la funcionalidad puede ser inservible si su uso no está diseñado para los sentidos.

Los nuevos medios de comunicación como digitales, relaciones públicas, logran conectar con los consumidores en un doble sentido, mientras que la comunicación tradicional solo ofrece información en un solo sentido.

El informe “Discovering ‘WOW’ -- A Study of Great Retail Shopping Experiences in North América”⁵⁵ (Descubriendo WOW – un estudio sobre la experiencia de compra en el buen retail en América del norte) enumera cinco áreas que construyen la experiencia:

- **“Compromiso:** ser educados, demostrar que atender al comprador es algo importante y que están interesados en ayudarlo y escucharlo.
- **Excelencia en el desempeño:** explicar y aconsejar pacientemente, revisar el inventario, ayudar a encontrar los artículos, tener conocimiento del producto y ofrecer una calidad de producto inesperada.
- **Experiencia de marca:** debe haber diseño y ambiente emocionantes en

⁵³ (Vázquez, 2012)

⁵⁴ (Vázquez, 2012)

⁵⁵ (Vázquez, 2012)

las tiendas, excelente calidad de producto permanentemente y un sentimiento de que los clientes son especiales y de que siempre se llega a un acuerdo con ellos.

- **Agilidad:** ser sensibles con respecto al tiempo de los compradores en las largas filas para pagar, siendo productivos para ayudar a hacer más rápido el proceso de compra.
- **Resolución de problemas:** ayudar a resolver y recompensar por los problemas, mejorando la calidad y asegurando la satisfacción absoluta”

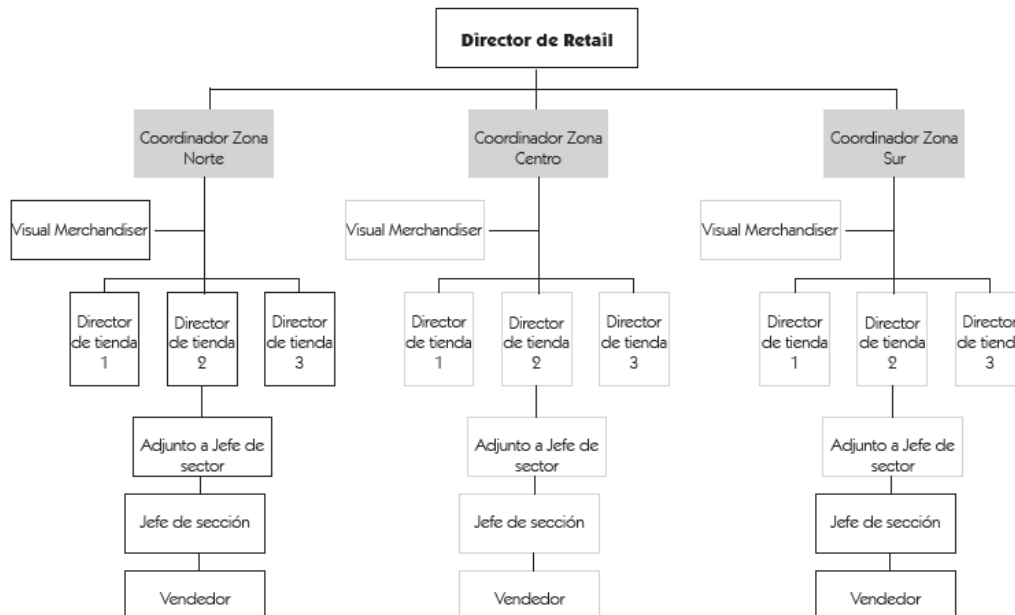
2.3.3.3. PLANIFICACION ESTRATEGICA DEL RETAIL.

En el organigrama de la empresa debe estar visible la funcionalidad de cada departamento, su importancia, la posición dentro de la empresa, y sus funciones.

Según el informe “Las estrategias del Visual Merchandising en la distribución del fashion retail, manual operativo del desarrollo e implementación para un producto moda textil predeterminado” de María Bellviz Vásquez⁵⁶, presenta un organigrama, con responsabilidades y perfiles ideales en una tienda de fashion de retail:

⁵⁶ (Vázquez, 2012)

Ilustración 44 – Organigrama de Retail



Fuente: (Vázquez, 2012)

A. DIRECTOR DE RED DE TIENDAS (RETAIL MANAGER) ⁵⁷

En dependencia del Director General o del Director Comercial.

Responsabilidades:

- ❖ Participar en la elaboración de la política comercial y la hace aplicar en su campo de acción, especialmente a través de los Directores Regionales.
- ❖ Tiene una gran influencia en la sección de productos y trabaja cada vez más con equipos dedicados al merchandising y a la imagen.
- ❖ En determinadas compañías, esta función se acerca a una Dirección Comercial con una pertenencia al Comité de Dirección y con la responsabilidad del desarrollo inmobiliario.
- ❖ Esta función engloba un aspecto estratégico importante unido a una sensibilidad extremadamente marcada en el trabajo.

Perfil:

- ❖ -Formación Comercial.
- ❖ -Experiencia probada como Director Regional o District Manager.

⁵⁷ (Vázquez, 2012)

- ❖ -Suele ser alguien con un gran conocimiento de las cadenas de retail, tanto de gestión de puntos de venta como en tema de expansión, producto y procesos logísticos.

B. DIRECTOR REGIONAL DE TIENDAS (DISTRICT MANAGER) ⁵⁸

En dependencia del Director de Retail.

Responsabilidades:

- ❖ La gestión de varios puntos de venta y su puesto esta ante todo ligado a la gestión de equipos a nivel comercial.
- ❖ El Coordinador de tiendas se encarga de dirigir y coordinar la actividad de un conjunto d tiendas, integradas o franquiciadas, con el fin de optimizar las acciones económicas a través de la aplicación de la política comercial con respecto a la identidad de la firma.
- ❖ Su objetivo es desarrollar la ventas e incrementar la rentabilidad asistiendo y aconsejando a los responsables en la gestión y organización de sus tiendas (en cuestión de stocks, compras, contabilidad,...) y en sus equipos (selección, formación, management,...).
- ❖ Garantizar la cohesión de la red de distribución en su zona y vigilar que sean respetadas tanto la imagen de la empresa como las normas de presentación visuales y de merchandising.

Perfil:

- ❖ La formación clásica para acceder a este punto es habitual de tipo comercial para las redes minoristas y se accede tras una experiencia demostrada como Director de Centro.
- ❖ Para la distribución tanto especializada como alimentaria, el tipo de formación es más abierta ya que la función integra aspectos más amplios (gestión, logística, recursos humanos,...)

⁵⁸ (Vázquez, 2012)

C. DIRECTOR DE CENTRO DE GRAN SUPERFICIE⁵⁹

En dependencia del Director Regional en la mayor parte de los casos.

Responsabilidades:

- ❖ -Dirigir la acción comercial de su punto de venta dentro del con junto, elaborar y validar los presupuestos y organizar globalmente al personal.
- ❖ -Cuanto mayor sea la superficie de la tienda el puesto de Responsable de Tienda, que en estos casos toma el nombre de Director, crece en responsabilidad y gana en autonomía.
- ❖ -El Director de Tienda está entonces obligado a delegar tanto en su adjunto como en el resto de su equipo con el fin de poder concentrarse en su misión esencial.
- ❖ -Define y organiza las condiciones de organización de la política comercial de la empresa al nivel de la unidad que está bajo su mando, determinando los objetivos y controlando su consecución. Él es el animador comercial que coordina la actividad de los diferentes departamentos y secciones, y supervisa la puesta en marcha de las acciones comerciales.
- ❖ -Asimismo, es el Director que gestiona el conjunto del personal, que fija los objetivos y que trata de mantener un buen ambiente. Participa en la selección de todo o parte de su equipo.
- ❖ Desafortunadamente y en no pocas empresas la función permite escasa autonomía en cuanto a la elección de los productos o la fijación de los precios de venta.

Perfil:

- ❖ -Es indispensable una formación superior orientada al comercio. Habitualmente tiene una experiencia como Jefe de Departamento o Director de Tienda de tamaño pequeño.

⁵⁹ (Vázquez, 2012)

D. VISUAL MERCHANDISER ⁶⁰

En dependencia del Responsable de Merchandising.

Responsabilidades:

- ❖ Implantar la estrategia desarrollada por el Responsable de Merchandising en cuanto a la colocación/ disposición del producto en tienda.
- ❖ Se encarga del montaje de los escaparates y de la disposición del producto en el punto de venta teniendo en cuenta los colores, los formatos, las dimensiones y las categorías de producto.
- ❖ - Habitualmente tienen bajo su responsabilidad la implantación del merchandising de varios puntos de venta, por lo que se apoyan en personal especializado en estas funciones en cada tienda.
- ❖ Realiza un análisis de las ventas para comprobar la efectividad y resultados de la disposición de los escaparates y escenarios.
- ❖ Formar los equipos de venta sobre los básicos del merchandising.

Perfil:

- ❖ Preferiblemente debe tener una formación en marketing, en diseño gráfico o interiores.
- ❖ Habitualmente habrá desempeñado funciones de venta, por lo que tendrá un conocimiento previo del producto.
- ❖ Ha de ser una persona creativa, original y con iniciativa. Debe tener capacidad de trabajo en equipo.

E. RESPONSABLE DE TIENDA ⁶¹

En dependencia del supervisor de Tiendas o Director Regional.

Responsabilidades:

- ❖ Gestionar de forma autónoma una superficie de venta.
- ❖ Cumplir con los objetivos marcados en cuanto a cifra de negocio e implantación de las políticas definidas por la dirección comercial.
- ❖ Coordinar, animar y formar a un equipo normalmente entre 4 y 15 personas.

⁶⁰ (Vázquez, 2012)

⁶¹ (Vázquez, 2012)

- ❖ Garantizar el cumplimiento de los ratios económicos.
- ❖ Garantizar la fiabilidad de stock de su tienda.
- ❖ Definir en algunos casos las campañas de comunicación en su zona de influencia para generar e incrementar el tráfico de clientes.

Perfil:

- ❖ Al responsable de una pequeña tienda no se le exigirá más que una buena experiencia en venta y gestión de un equipo comercial con, en algunos casos, una formación a nivel bachillerato como máximo. Por el contrario, para tiendas de mayor tamaño o grandes superficies, las exigencias son más altas y se hace indispensable una formación superior

F. JEFE DE DEPARTAMENTO⁶²

En dependencia del Director de Punto de Venta.

Responsabilidades:

- ❖ Gestionar y organizar un conjunto de secciones que formen una unidad coherente en la que debe optimizar la cuenta de explotación.
- ❖ Poner en marcha la política comercial a nivel de su departamento y establecer los objetivos de cifra de negocio y la rentabilidad a alcanzar.
- ❖ Supervisar los stocks y aprovisionamientos, determinar la implantación de los productos en las secciones y decidir qué acciones comerciales hay que organizar.
- ❖ Selección, formación y animación de su equipo.
- ❖ Dependiendo del grado de autonomía del que disponga, puede negociar directamente con los proveedores una parte de las compras o, en las organizaciones en las que las compras están centralizadas, puede solamente elegir las gamas de sus productos de referencia y las cantidades a pedir.
- ❖ Organiza el trabajo de su departamento y supervisa el conjunto de las actividades del personal de las secciones de su división.

⁶² (Vázquez, 2012)

Perfil:

- ❖ El jefe de departamento tiene frecuentemente una formación superior de tipo comercial y ha comenzado su carrera desempeñando funciones de Jefe de Sección.

G. JEFE DE SECCIÓN⁶³

En dependencia del Jefe de Departamento o del Director del Punto de Venta.

Responsabilidades:

- ❖ La gestión y la integración de una sección especializada en la que debe desarrollar la cifra de negocios y la rentabilidad en función de lo establecido por su responsable jerárquico.
- ❖ Organizar los stocks y aprovisionamientos anticipando las demandas estacionales con el fin de evitar rupturas de stock.
- ❖ Poner en marcha las acciones necesarias para fomentar las ventas, ayudando en este caso por las herramientas suministradas por el departamento de marketing y de producto.
- ❖ Se encarga de garantizar la satisfacción del cliente, realizando un buen mantenimiento de los lineales, el etiquetado y el orden y limpieza en su sección.
- ❖ Organizar y motivar a su equipo de ventas, haciéndoles partícipes de los objetivos, tanto cuantitativos como cualitativos a alcanzar.
- ❖ Debe elaborar el planing de sus colaboradores.
- ❖ En muchas ocasiones el Jefe de Sección es responsable de la gestión de los ratios económicos de su cuenta de explotación.

Perfil:

- ❖ Licenciado superior preferiblemente en Dirección y Administración de Empresas

⁶³ (Vázquez, 2012)

2.3.3.4. EL CONCEPT STORE

Además de ofrecer una decoración exterior e interior, muchas tiendas han añadido el valor de la experiencia, así nacen las “Concept Stores”

“Fortalecer una marca a través de la creación de una experiencia de compra única e inolvidable es una excelente estrategia de fidelización de los clientes, además de una forma muy efectiva de que ellos les comuniquen sus buenas impresiones a otras personas.”⁶⁴

La experiencia de compra debe ser creada en base a condiciones y elementos que los clientes consideran, estas experiencias generan satisfacción y no solo eso, si no también se fortalece la imagen de marca.

El visual Merchandising ha ampliado su actividad, abarca flujos informativos, diseño de locales, comunicación, servicio, requiere de un trabajo conjunto con arquitectura, marketing y comunicación visual.

En moda es necesaria la coherencia de identidad, estilo e imagen. Las estrategias de producto, distribución y comunicación se realizan por temporadas, juntas forman la identidad de la marca.

“La evolución de la sociedad de consumo ahora está impulsada por la búsqueda de la originalidad y reafirmación de la individualidad. El individuo primero valora la propia personalidad y luego busca a otros que se le parezcan. El traje aun es símbolo de identidad, pero de identidad “confederada”, es decir, expresión de múltiples identidades en función de las múltiples ocasiones de vida.

El producto y el mercado ya no son protagonistas, ahora lo son el individuo y su imaginario.”⁶⁵

2.3.4. EL VISUAL MERCHANDISING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN RETAIL.

En relación al marketing, tiene como objetivo el aumentar la rentabilidad del punto de venta y satisfacer las necesidades del consumidor.

⁶⁴ (Vázquez, 2012)

⁶⁵ (Vázquez, 2012)

Según Kepner⁶⁶, los Merchandisers deben tener en cuenta “5 right” que son:

- ❖ -Tener el producto adecuado, es decir un buen surtido que “de la talla” en calidad y número.
- ❖ -Tener la cantidad de producto adecuada, que se refiere a una buena gestión de los stocks.
- ❖ -Tener el precio adecuado, no olvidando nunca factores como la rentabilidad o el “justo precio” o precio justo.
- ❖ -Tener en cuanto el momento adecuado para ofrecer el producto
- ❖ -Tener en cuenta el lugar adecuado para situar el producto.

“El Merchandising es un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta que permiten presentar adecuadamente los productos y gestionar su rotación permanente para adaptar el surtido a las necesidades del mercado, con el objetivo de incrementar la rentabilidad.”⁶⁷

2.3.4.1. TIPOS DE MERCHANDISING⁶⁸

A. Merchandising de Presentación:

Determina la disposición o trazado de la tienda para optimizar la circulación, establece ubicación y espacios para productos, implica cuatro decisiones:

- ❖ Secciones
- ❖ Situación y forma de los pasillos de circulación (Layout)
- ❖ Colocación de productos.

B. Merchandising de Seducción

Referido al diseño exterior del establecimiento y animar el punto de venta con un aspecto atractivo:

- ❖ Crear imagen
- ❖ Atraer clientes
- ❖ Incrementar las ventas

⁶⁶ (Vázquez, 2012)

⁶⁷ (Vázquez, 2012)

⁶⁸ (Vázquez, 2012)

- ❖ Obtener rentabilidad.

Los elementos claves para el diseño exterior:

- ❖ La fachada
- ❖ Rotulo de identificación
- ❖ -Escaparate
- ❖ Animación de la tienda a través de 4 medios:
 - ✓ Medios físicos de presentación, mobiliario, cabeceras de góndola, islas...
 - ✓ Medios psicológicos: promociones, publicidad (PLV)
 - ✓ Medios de estímulo: decoración, música, iluminación...
 - ✓ Medios personales: stands de demostración, personas famosos.

C. Merchandising de Gestión

Tiene como objetivo analizar permanentemente la oferta de la empresa para incrementar la rentabilidad y la rotación de productos, este tipo de Merchandising necesita de diferentes áreas operativas para poder establecer sus estrategias:

- ❖ A través del análisis y el estudio del mercado pretende segmentar a los grupos de clientes existentes en el mercado, aquellos que la empresa va a escoger para satisfacerlos.
- ❖ El responsable de merchandising tendrá que diseñar la política de surtido teniendo en cuenta su estructura y sus dimensiones.
- ❖ El conocimiento de la rentabilidad y los medios para lograrla, suponen objetivos primordiales que todo buen merchandiser debe perseguir y serán reflejo de una buena gestión estratégica del punto de venta
- ❖ La gestión de la superficie de ventas supone la aplicación de determinados criterios que respondan a la localización estratégica del surtido en función de 5 criterios: la rotación, circulación, la presentación, los tipos de compra y el ADN.
- ❖ La gestión de la comunicación de los establecimientos comerciales sirve para, planificar las campañas publicitarias o promocionales con el fin de dar a conocer sus productos o sus servicios.

2.3.5. DISEÑO DE TIENDAS ⁶⁹

El diseño de tiendas ha sido esencial en la evolución de los grandes almacenes, ofrecer una experiencia única al interior de sus tiendas.

Los elementos del visual merchandising se vinculan a través del diseño, interiores, fachadas, escaparates, mobiliario, iluminación y accesorios. El armado de este diseño es un trabajo grupal de forma coordinada entre visual merchandisers, arquitectos e interioristas, para poder crear un entorno estimulante para la venta.

La señalización, circulaciones e iluminación se deben tener en cuenta incluso antes de diseñar mobiliario y accesorios.

El diseño reafirma la imagen de la marca y debe sustentar la estrategia comercial. Es importante tener en cuenta el perfil de la clientela, ya que algunos compradores tradicionales pueden rechazar tiendas de estilo futurista y contemporáneo, por ejemplo en el año 2003 la tienda londinense “Selfridges” cambio a un aspecto mucho más moderno, según “Gordon Selfridge”, no fue necesario colocar el nombre de la tienda en la entrada, pues la gente llegaría por si sola a conocer la tienda que definitivamente causo un impacto en la población. Actualmente es considerado icono de la arquitectura de la ciudad.

Para desarrollar un nuevo establecimiento o reformar un edificio, se contrata los servicios de un arquitecto experimentado en proyectos comerciales. Es vital brindar la información necesaria al arquitecto, incluso información sobre la marca y productos, necesita conocer que artículos se pondrán a la venta y su stock, las zonas de exposición deben ser funcionales y se debe integrar un concepto global. Los almacenes, caja y oficinas también son indispensables y necesarios para el diseño del proyecto.

Como objetivo principal, una tienda tiene que exhibir sus productos de la mejor forma, combinando ambiente, funcionalidad e interiorismo.

Sin embargo cada tienda es diferente según el producto que ofrezca, la funcionalidad será más importante en un supermercado y a una boutique le interesara un ambiente exclusivo.

⁶⁹ (Morgan, 2011)

Para el proyecto de diseño de una tienda hace falta mucha creatividad e ingenio para poder convertir espacios pequeños en galerías comerciales, un ejemplo claro de diseño se encuentran en las calles de Tokio- Japón en tiendas como Sony Center o A Bathing Ape. Otro ejemplo de espacio se encuentra en Londres donde la tienda “Habitat” utilizo como base la arquitectura original de un edificio antiguo introduciendo elementos contemporáneos dando como resultado un espacio único vinculado al pasado victoriano de la ciudad.

2.3.5.1. ERGONOMIA SENSORIAL ⁷⁰

El alto nivel competitivo del retail internacional muestra su éxito basado en la implementación y en la “puesta de escena” y no solo en el desarrollo estratégico, es por esto que la ergonomía sensorial ayuda a entender y formalizar que es un concepto de punto de venta y su dimensión.

El concepto es el factor clave para el desarrollo de los elementos de retail, su implementación es lo que lo hace competitivo y seguro a tener una reacción positiva de los consumidores.

Un concepto de retail es un soporte comunicacional que tiene como fin persuadir y provocar reacciones en el target y así poder aumentar las compras para alcanzar los objetivos comerciales.

“La ergonomía sensorial es la disciplina que persigue el bienestar físico, mental y emocional del comprador en el punto de venta a lo largo de todo el proceso de compra, con el fin de potenciar el posicionamiento y maximizar las ventas del establecimiento.” (Ergonomía sensorial, pdf). Ayuda a concretar y materializar el concepto, y lograr una diferenciación real y evidente para el target, así favorece a alcanzar metas cuantitativas.

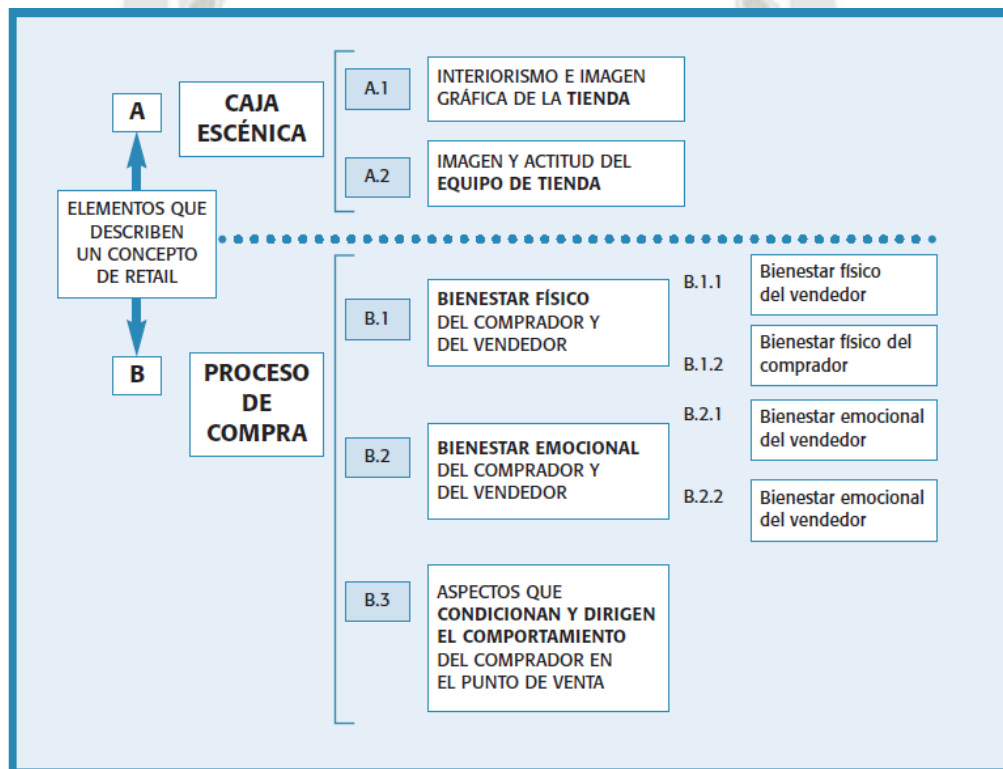
La ergonomía sensorial tiene como fin la implementación, está creada para ser desarrollada por un equipo creativo de diseñadores, sin embargo esta disciplina debe ser un trabajo conjunto, el “concepto” está basado en una estrategia fundamentada por el empresario pero el desarrollo de la implementación dimensional y físico, es labor de diseñadores u otros

⁷⁰ (CALLÍS BAÑERES, 2008)

profesionales. Un concepto se crea en equipo. El trabajo final se reflejara en el posicionamiento, ya que aportará a la diferenciación y a la imagen de la empresa.

Para el empresario el conocer la labor de su equipo creativo le ayudará a comprender y verificar los puntos creados para generar ventas, tendrá criterios para saber si el trabajo creativo esta siempre dirigido al fortalecimiento del mensaje y potenciar el posicionamiento.

Figura 1 – Elementos para la implantación de un concepto desde la perspectiva de la ergonomía sensorial



Fuente: Ergonomía Sensorial, (CALLÍS BAÑERES, 2008)

2.3.5.2. CAJA ESCÉNICA, PROYECTAR LA IDENTIDAD. 71

Para el control de la imagen del concepto en el consumidor, se definen aspectos físicos de la tienda y del equipo de ventas.

Interiorismo e imagen gráfica de la tienda

⁷¹ (CALLÍS BAÑERES, 2008)

“La caja escénica de una tienda está formada por el suelo, el techo, las paredes, los materiales, el mobiliario, el tratamiento del espacio y de los volúmenes, el efecto de la iluminación en la totalidad del espacio, el color de cada uno de los elementos, de la luz y la suma de todos los colores, las zonas creadas, las secciones y el circuito propuesto. También se incluyen las texturas, el sonido al andar sobre el pavimento seleccionado, el de las voces al rebotar sobre las diferentes superficies, el tacto del aire sobre la piel, el impacto visual del producto en el conjunto del establecimiento y, por supuesto, el olor en cada una de sus secciones. “(ERGONOMÍA SENSORIAL, PDF) El conjunto de estos impactos crean una “huella sensorial” que se memoriza y se reconoce, se seleccionan de acuerdo al mensaje que se quiere transmitir en el concepto, así se define una marca.

Imagen y actitud del personal de tienda

El equipo de trabajo es parte de la caja escénica, se debe entender así para que exista una “cohesión total” de la identidad.

Comprende los “roles del equipo de venta, el modo en el que se dirigen al visitante, en que toman decisiones, cierran ventas, procesos de sociabilización con los compradores y los modos de interacción entre ellos, su entorno y equipamiento, sus recursos, su discurso y sus expresiones lingüísticas. También se deben contemplar entonces aspectos como la ubicación del personal en la tienda, sus posturas, aspecto, el lenguaje verbal y gestual, la indumentaria, la pulcritud e higiene. En definitiva, su aspecto, las actitudes y, en general, el modo en que han de desempeñar el rol para el que han sido seleccionados y debidamente formados.” (ERGONOMIA SENSORIAL, PDF)

Ambos outputs ocurren a diario, por eso es necesario que sean estandarizados, especificados y normalizados para conseguir una homogenización en todos los establecimientos.

Es imprescindible elegir bien al equipo de trabajo, para la fuerza de ventas, se debe trabajar con profesionales de la venta, orgullosos de su trabajo, con mirada al crecimiento y desarrollo, reconocidos y remunerados adecuadamente.

“A través del equipo se transmite la personalidad y los valores del concepto; éstos forman parte de lo que el comprador adquiere, se asocian al producto o servicio comprado y, por lo tanto, deben contemplarse cuando se describe el proceso de compra dentro del establecimiento, al dibujar la caja escénica.”⁷²

2.3.5.3. PROCESO DE COMPRA⁷³

Son tres agrupaciones de elementos que describen, controlan, diferencian y optimizan el proceso de compra:

- ❖ Los que garantizan el bienestar **físico** del comprador y del vendedor.
- ❖ Los que aseguran el bienestar **emocional** del comprador y vendedor.
- ❖ Los que condicionan e influyen en el **comportamiento** del comprador en todo el proceso de compra.

Si el vendedor influye efectivamente sobre el bienestar físico del comprador, se debe admitir que este está relacionado empáticamente con el ambiente de trabajo, y cuentan aspectos como:

- ❖ *“Los procesos de trabajo del equipo de venta sirvan para mejorar su productividad, eficacia y eficiencia: relacionados con ventas, logística, almacenaje, aprovisionamiento, visual Merchandising, mantenimiento y acondicionamiento del punto de venta, procesos de trabajo intra-tienda y los que los vinculan con la central”*⁷⁴
- ❖ *Asegurar el **acondicionamiento de la tienda** para desarrollar digna y adecuadamente su trabajo:* se refiere al orden y limpieza de la tienda, el diseño de los elementos de interacción como equipos comerciales, soportes, muebles. El acondicionamiento de zonas de trabajo en cuanto a ubicación, comodidad, iluminación, temperatura, ruidos en cajas, almacén y zonas de atención; Todos estos factores también influyen en el bienestar

⁷² (CALLÍS BAÑERES, 2008)

⁷³ (CALLÍS BAÑERES, 2008)

⁷⁴ (CALLÍS BAÑERES, 2008)

del comprador, con una distinción en la estancia de tiempo comparada con la del vendedor (jornada laboral de ocho horas).

Para el bienestar físico del *comprador* se toman aspectos como el acondicionamiento de mobiliario ajustado a un acceso funcional que permita la manipulación, visualización de los productos, precios, iluminación ambiental y focal, señalética, temperatura, soportes para el transporte de productos hacia caja u hogar, zonas de espera, colas, probadores etc. Estos factores influyen en el tiempo de permanencia y la experiencia vivida.

Los aspectos del bienestar emocional del comprador y del vendedor inciden en la interacción y están relacionados con **la imagen y actitud** del equipo de ventas.

Se debe tener en cuenta:

- ❖ Establecer un protocolo de comunicación y comportamientos entre vendedores y hacia clientes.
- ❖ Fijar pautas de imagen
- ❖ Establecer los circuitos de trabajo óptimos para agilizar la venta.

En cuanto a la **formación** del equipo de ventas se le debe formar en base a:

- ❖ “Valores de la marca y del concepto de tienda.
- ❖ Del producto y servicio que se está vendiendo.
- ❖ De los procesos de compra en la tienda y vinculados con la central.
- ❖ Dominio del visual Merchandising de la tienda y de la manipulación del almacén.
- ❖ Conocimiento de la normativa de adecuación y mantenimiento de la tienda.
- ❖ Posesión de los materiales de comunicación necesarios.
- ❖ Conocimiento de los valores y carencias (fortalezas y debilidades) de los principales competidores” ⁷⁵

⁷⁵ (CALLÍS BAÑERES, 2008)

“El punto de venta se está convirtiendo para los retailers en una herramienta de fidelización, de comunicación con el target”⁷⁶

2.3.5.4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Se debe cuidar y controlar todos los elementos y personas (acompañantes y vendedores) que se interrelacionan en el punto de venta, asegurar su desarrollo y desenlace.

Se divide en dos niveles:

❖ **Físico:** tiene que ver con el circuito de desplazamiento del cliente y sus posturas o movimientos frente a los productos exhibidos, Se define el *Layout*, donde se ubican las secciones, mobiliario, soportes, pasillos, rampas, alturas y niveles del suelo, ubicaciones de caja, probadores, almacén etc.

❖ **Emocional:** Se basa en estímulos sensoriales, para generar comportamientos y reacciones, se utilizan olores, fragancias, iluminación, música, y zonas de degustación o snack.

También destaca el visual Merchandising a modo de activación de impulsos de compra. Estos estímulos deben ser realizados de forma razonada, controlada y coordinada junto con el concepto.

2.3.5.5. MERCHANDISING SENSORIAL⁷⁷

Como parte también fundamental del correcto diseño de una tienda, está la ambientación global del establecimiento, investigaciones sobre

⁷⁶ (CALLÍS BAÑERES, 2008)

⁷⁷ (Lombardo) <http://queaprendemoshoy.com/merchandising-sensorial-parte-i/>

comportamientos del consumidor, confirman que estos prestan igual o más intención a los “factores intangibles” que a los productos.

Su principal objetivo es crear en los clientes una sensación de confort para que aumente el tiempo de permanencia en el establecimiento y así poder generar más compras.

El merchandising sensorial es ese valor añadido al establecimiento que se ve en la calidad del espacio en el que se desarrolla la compra y no solo en la calidad de productos o servicios.

Las Condiciones ambientales son los determinantes en las percepciones, estados de ánimo, comportamientos y satisfacción de los clientes, inciden en la fidelización de marca hacia el establecimiento comercial.

Sus objetivos atraer a los clientes, orientar la circulación por el establecimiento, incrementar el tiempo de permanencia y aumentar ventas.

A. EL AMBIENTE SONORO ⁷⁸

La música es una herramienta de diferencial ambiental que ayuda a construir y mantener una relación con los clientes, genera comportamientos positivos o negativos en el tiempo de permanencia de los clientes, parte de la ambientación musical es elegir un estilo de música que sea acorde con la tienda, con su público y los artículos que vende.

Según el tipo de establecimiento se puede englobar tres dimensiones, el volumen, el tipo de música y el tempo musical.

Muchas empresas han empezado a comercializar bandas sonoras especiales para tiendas y ambientes, como es el caso de la corporación “MUZAK”, que entendió cómo influye la música en nuestras conductas, emociones, movimientos, capacidad de razonamiento y hasta velocidad de masticación, al día de hoy ofrece 16 canales musicales diferentes; su filosofía es “vender productividad”, una investigación sobre ritmo, tono y estilo de música dio a conocer el impacto sobre el consumo, por ejemplo en una tienda de minimarket o supermercado aumentan sus ventas en un 35% si emiten

⁷⁸ (Madinabeitia) <http://www.escaparatepuntodevista.com/wp-content/uploads/2012/08/Visual-merchandising.pdf>

música MUZAK a un ritmo lento, las cadenas de comida rápida utilizan música MUZAK más rápida para aumentar la velocidad de masticación de los clientes, la música de discoteca funciona mejor para ropa de colores y los artículos de ofertas tendrán un entorno ruidoso, así se reduce el tiempo de examinar la calidad de los productos.

Sin embargo la saturación musical ambiental está provocando que los clientes se vuelvan insensibles a ella, por ellos “AEI MUSIC NETWORK”, una empresa encargada de la música de grandes almacenes comerciales como “GAP”, “Banana Republic” entre otras, ha creado una nueva estrategia que consiste en que los clientes asocien conscientemente una banda sonora con una marca o tienda, la música es alta, potente, y apoyada por pantallas de video; por ejemplo para la tienda “NikeTown”, la tienda principal de “Nike” en Estados Unidos, AEI creó una estimulante selección de banda sonora compuesta por sonidos de pelotas rebotando.⁷⁹

B. LOS COLORES⁸⁰

Según la psicología del consumidor todos los colores tienen un significado, cada consumidor posee una escala de colores propia, expresa en ellas su humor, temperamento, imaginación y sentimientos.

El color afecta a las reacciones del organismo, crea estados emocionales, atrae la atención, se pueden dividir en dos dimensiones:

Colores cálidos: del rojo al amarillo. Generan una activación física, aumenta la presión sanguínea, producen atracción física hacia el interior del establecimiento, este tipo de colores provocan que el cliente permanezca un menos tiempo en el establecimiento.

Colores fríos: Del azul al verde. Transmiten tranquilidad y calma, provoca que se aumente el tiempo de estadía en el establecimiento, adecuados donde los clientes puedan tomar decisiones importantes⁸¹

⁷⁹ (Parra) <http://www.xatakaciencia.com/psicologia/el-secreto-de-la-musica-de-los-centros-comerciales>

⁸⁰ (Lombardo) <http://queaprendemoshoy.com/merchandising-sensorial-parte-i/>

⁸¹ (Muñiz) <http://www.marketing-xxi.com/el-efecto-de-las-variables-ambientales-sobre-la-conducta-del-consumidor-60.htm>

Como principales objetivos al utilizar los colores, son captar la atención de las personas, atraer nuevos clientes, aumentar el tiempo de permanencia en el establecimiento y reforzar el posicionamiento de imagen.⁸²

C. LOS OLORES⁸³

“El olfato es el sentido más poderoso, ya que el cerebro se ha desarrollado gracias a él”, afirma Inmaculada Urrea, consultora de Sofocomedia.⁸⁴ El uso de olores en el establecimiento responde a una sola necesidad, que es el posicionamiento del establecimiento en la mente de los consumidores, llegando a una diferenciación de su competencia, es el que ejerce mayor influencia en comercios como tiendas de cosméticos o restaurantes.

Según estudios se afirma que el olor es un determinante positivo en la valoración del establecimiento y en el comportamiento del consumidor, según resultados de estos estudios los clientes percibían al establecimiento como moderno, con productos atractivos, mejor selección y de mayor calidad, además afirmaban una mayor intención de seguir visitando el establecimiento con la condición del olor agradable.

Algo muy importante es la relación del olor con el producto que se vende en el establecimiento, como es el caso de tiendas “Abercrombie&Fitch” con su fragancia “Fierce” que usa en la tienda y que también se comercializa.

Sin embargo cada persona tiene su propia sensibilidad, a alguno les puede gustar a otros disgustar, o pueden ser alérgicos a olores específicos, por esta razón los aromas en el punto de venta deben ser controlados.

Actualmente existen empresas especializadas en fragancias para la ambientación, empresas como “Proquimar” que mueve el mercado por esencias, puede conseguir cualquier fragancia, así el establecimiento puede oler a un perfume en específico como la fragancia de “Calvin Klein” o cualquier otro.

⁸² (Madinabeitia) <http://www.escaparatepuntodevista.com/wp-content/uploads/2012/08/Visual-merchandising.pdf>

⁸³ (Pareja) <http://www.modaes.es/back-stage/20101108/a-que-huelen-las-tiendas.htm>

⁸⁴ (Pareja) <http://www.modaes.es/back-stage/20101108/a-que-huelen-las-tiendas.htm>

La compañía “ScentAir”, es la encargada de la ambientación de la tienda Bloomingdales, que fragmenta cada departamento con un olor distinto, como el departamento de ropa íntima femenina, que huele a una mezcla de coco y flor.

El olor se mide en tres dimensiones, por tipo de aroma (olor a...), por intensidad (fuerte o suave) y por nivel de agrado.⁸⁵

D. LA ILUMINACIÓN⁸⁶

La iluminación es una herramienta importante y se debe aprovechar al máximo, ya que ayuda a una mejor exhibición de productos y de zonas interesantes en la tienda.

Al igual que un escaparate, en el diseño interior de una tienda se debe instalar rieles electrificados que permitan la flexibilidad de la iluminación, así se puede usar diversos tipos de luminarias las cual desempeñan un rol en específico.

Se debe tener en cuenta, el tipo de luz, la potencia en vatios y la anchura del haz de luz. Las luces direccionales iluminan y enfatizan un determinado producto, y las luminarias con haz de luz amplio, iluminan el ambiente en conjunto.

“La anchura de haz dependerá del tamaño de la agrupación de artículos que se quiere iluminar”⁸⁷, por ejemplo para iluminar una joya será necesaria una anchura de haz de luz de tres grados.

E. SEÑALIZACIÓN Y OTROS SISTEMAS DE ORIENTACIÓN.⁸⁸

Si un almacén comercial cuenta con varias plantas debe colocar información que oriente a los clientes en la tienda, la mayoría de veces se disponen

⁸⁵ (Madinabeitia)

⁸⁶ (Madinabeitia)

⁸⁷ (Morgan, 2011)

⁸⁸ (Madinabeitia)

paneles donde se indican las secciones, esta información está situada a la entrada principal o en el mostrador de información.

La información contenida debe ser clara y simple, ya que el público se puede confundir, se debe incluir un plano a escala de cada una de las plantas y debe contar con puntos clave como ascensores, escaleras mecánicas, salidas de emergencia, y servicios higiénicos.

También los rótulos colgados del techo sobre pasillos son de gran ayuda, ya que el cliente se guía, saben dónde están o que otras secciones hay en la tienda. También informan sobre promociones, precios, o campañas. Los rótulos pueden ser impresos en cualquier soporte y adoptar cualquier formato y medida, sin embargo es recomendable que sean de un tamaño estándar y se debe ser visualizado por ambas caras.

La señalización en paredes es esencial, una marca utilizada como punto focal en una pared atraerá la atención del cliente y lo guiará hasta el centro de la planta, una marca líder, dentro de la señalización de una sección, puede actuar como punto de referencia y reforzar la categoría de productos. Actualmente se utilizan medios tecnológicos como pantallas interactivas, videos entre otros.

La señalización es un elemento más del visual Merchandising, es considerado una parte integral de la tienda y debe ir acorde con el concepto de la tienda y campañas.

2.4. PÚBLICO OBJETIVO

2.4.1. DENOMINACIÓN

Para la investigación determinamos como público objetivo al personal de Visual Merchandising de Estilos.

El personal de Visual Merchandising son los encargados del orden, cuidado, distribución de espacios y rotación de productos. La entrevista se aplicó a los diez Visual Merchandisers que trabajan en las diferentes tiendas de Estilos en la ciudad

de Arequipa, en la tienda de Parque Lambramani actualmente cuenta con dos Visual.

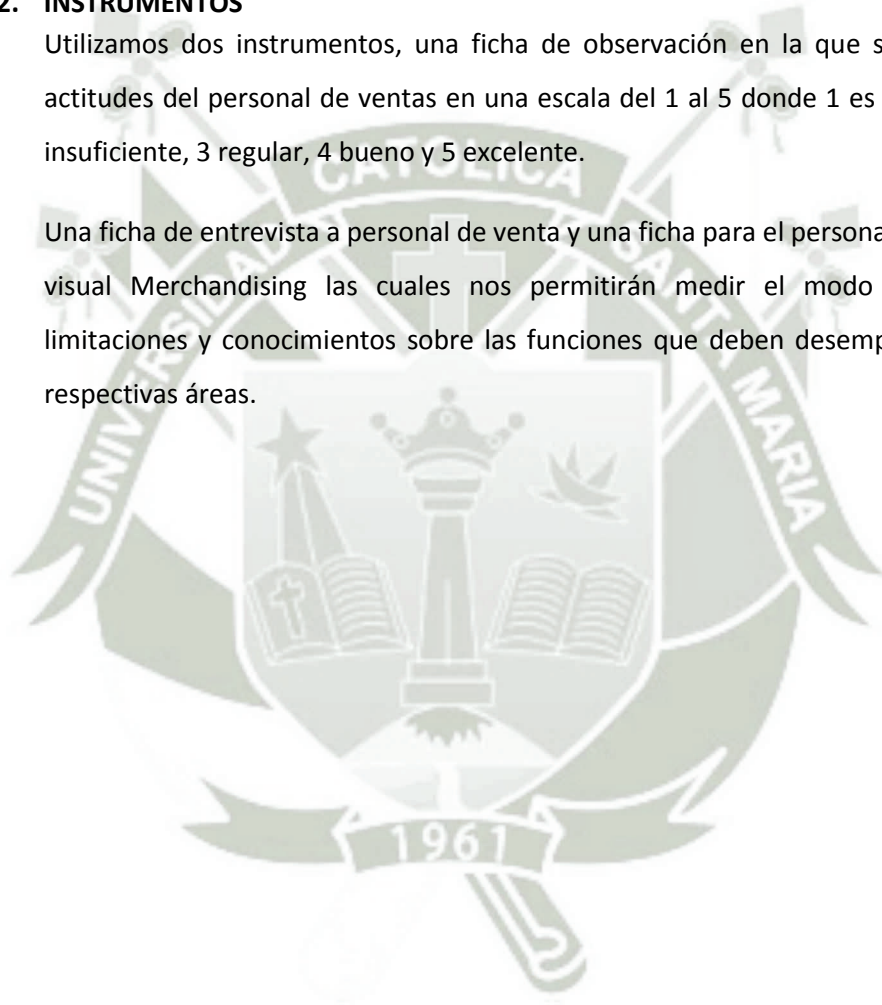
El personal de ventas lo consideramos como un complemento y apoyo importante para el desarrollo del Visual en la tienda es por ello que se considera como público objetivo secundario.

La entrevista se aplicó a 30 personas que actualmente trabajan en Estilos Lambramani.

2.4.2. INSTRUMENTOS

Utilizamos dos instrumentos, una ficha de observación en la que se evalúa las actitudes del personal de ventas en una escala del 1 al 5 donde 1 es deficiente, 2 insuficiente, 3 regular, 4 bueno y 5 excelente.

Una ficha de entrevista a personal de venta y una ficha para el personal del área de visual Merchandising las cuales nos permitirán medir el modo de trabajo, limitaciones y conocimientos sobre las funciones que deben desempeñar en sus respectivas áreas.



2.4.3. RESULTADOS

A. RESULTADOS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS Y ACTITUDES DEL PERSONAL DE VENTAS DE LA TIENDA POR DEPARTAMENTO ESTILOS LAMBRAMANI – (véase ANEXO 3)

Después de aplicar esta ficha de observación determinamos que:

Tabla 11 – Resultados De La Ficha De Observación Sobre Las Características Y Actitudes Del Personal De Ventas De La Tienda Por Departamento Estilos Lambramani

DESENVOLVIMIENTO DEL VENDEDOR	PORCENTAJE	RESULTADO
Recibir al cliente	70% insuficiente	El abordaje al clientes es insuficiente.
Argumentación de la venta	80% Insuficiente	El personal no conoce las características de los productos.
Conocimiento de marcas	85% Bueno	El personal de ventas, si conoce las marcas propias de Estilos, así como su ubicación en el layout.
Utiliza venta cruzada	90% Deficiente	El personal no ofrece un producto adicional del que desea llevar el cliente
Forma de concluir la venta	80% Insuficiente	El personal de Estilos no concluye una venta de la forma adecuada.
MANTENIMIENTO		
Orden de la tienda	75% Regular	La tienda Estilos Lambramani no logra mantener el orden ideal de los productos.

- ❖ El personal de ventas de Estilos Lambramani no se encuentra preparado para realizar el abordaje de clientes, la empresa no les concedió un documento de inducción, no conocen las técnicas necesarias para empezar una venta.
- ❖ Estilos no brinda la información necesaria sobre el proceso de producción de las prendas ni sus características o materiales, es por esta razón que sus vendedores no saben argumentar la historia detrás de cada prenda.
- ❖ El personal de ventas si tiene conocimiento sobre las marcas propias de la empresa, así también como su ubicación en el layout.

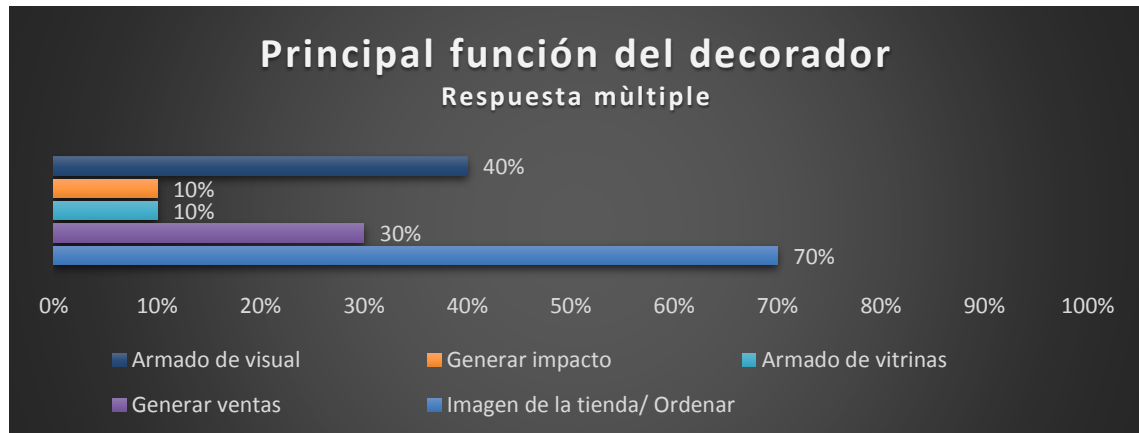
- ❖ El vendedor no genera en el cliente la necesidad de llevarse un artículo complementario a su compra, lo que no ayuda a elevar el porcentaje de venta.
- ❖ Una venta debe concluir con el guiado del comprador por el vendedor a caja donde finaliza la transacción, en Estilos muchos de sus vendedores no realiza un servicio personalizado.

El servicio de atención de Estilos es insuficiente, su personal de ventas necesita capacitación y un protocolo de atención al cliente que le permitirá realizar un mejor servicio y cumplir con sus funciones de la manera adecuada, así como también deben de recibir información del Visual Merchandising para ordenar y mantener la correcta exhibición de los productos en la tienda.

B. RESULTADOS ENTREVISTA CARA A CARA AL PERSONAL DEL ÁREA DE VISUAL MERCHANDISING Y ESCAPARATISMO EN ESTILOS LAMBRAMANI. – (Véase ANEXO 2)

Se aplicó una entrevista de nueve preguntas para el personal de Visual Merchandising de la tienda, cuyas respuestas fueron codificadas de acuerdo a atributos en común y digitada en una base de resultados:

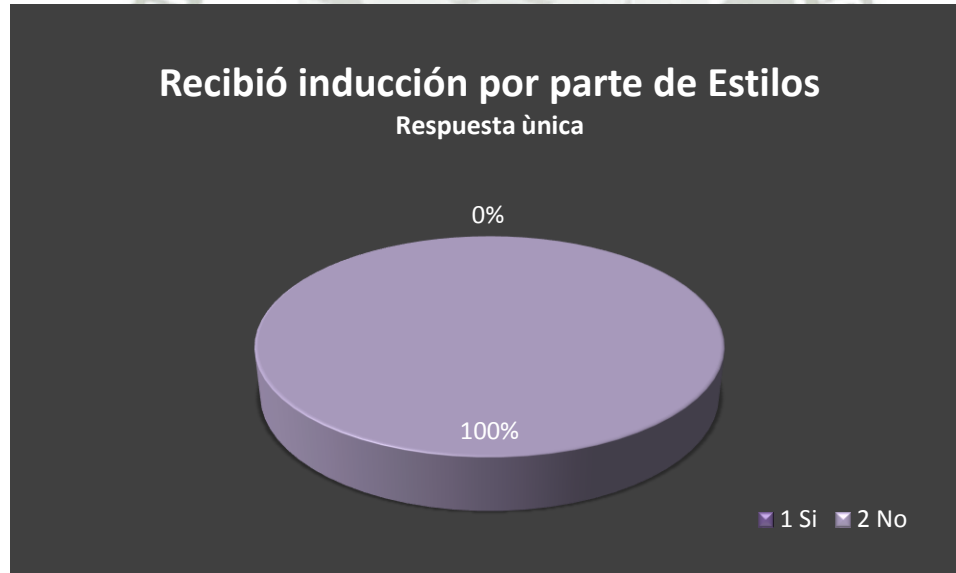
1. ¿Cuál es tu principal función como decorador?



Fuente: Elaboración propia

Siete de cada diez personas que trabajan en el área saben que su principal función es el ordenar y cuidar la imagen de la tienda. A su vez el 40% considera que su función es el armado de visual y el 30% cree que debe de generar ventas.

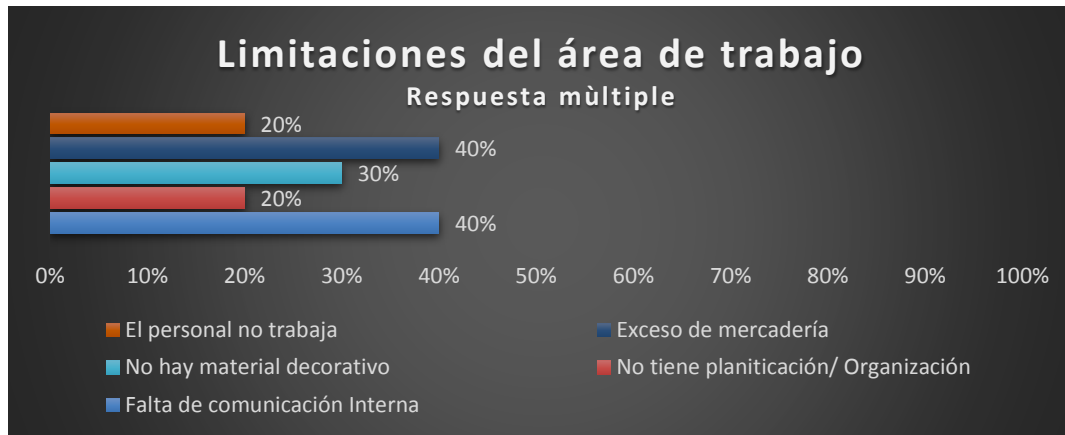
2. ¿Recibiste inducción al momento de ingresar a Estilos?



Fuente: Elaboración propia

El 100% dijo no haber recibido ninguna inducción por parte de su empleador.

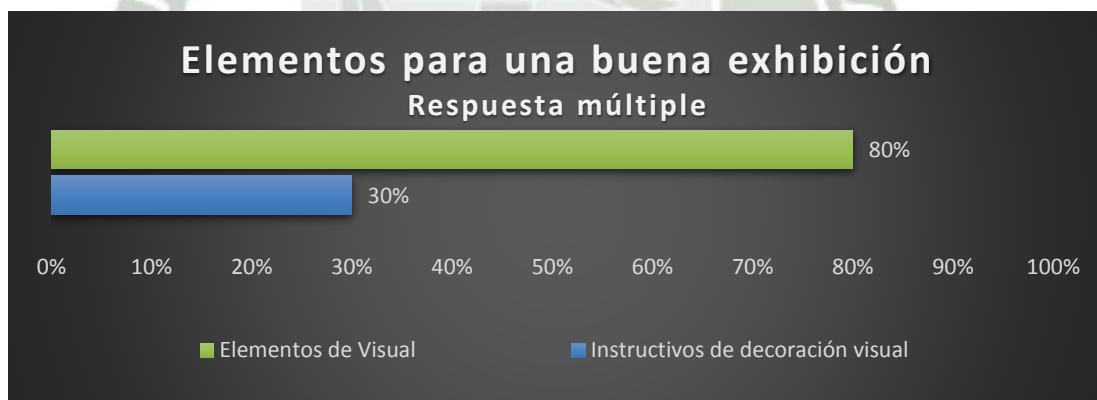
3. ¿Qué limitaciones presenta tu área de trabajo?



Fuente: Elaboración propia

Ocho de cada diez considera que las limitaciones en su área de trabajo son el exceso de mercadería y la falta de comunicación interna, el 30% considera la falta de material decorativo.

4. ¿Qué elementos te ayudan a lograr una buena exhibición?



Fuente: Elaboración propia

Para el personal un 80% indica que para lograr una buena exhibición necesita de los elementos del Visual Merchandising, en la codificación se integraron como elementos del visual al buen estado de maniqués, iluminación, mueblería, material P.O.P, marca precios y accesorios. Mientras que un 30% indica un instructivo de decoración visual, en la

codificación se señalaron respuestas como colorización, armonía de estructuras y mercadería en curvas correctas.

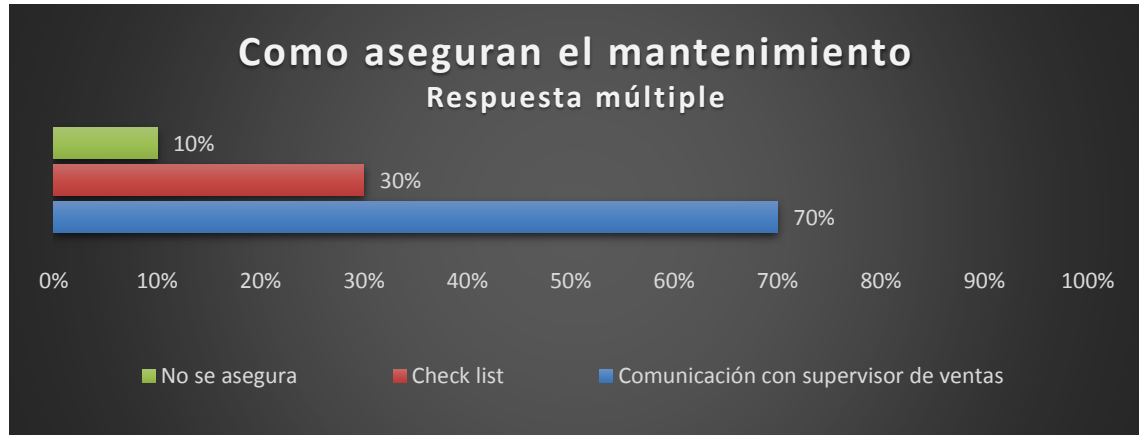
5. ¿Conoces el layout de la tienda?



Fuente: Elaboración propia

Tres de cada cinco conoce el layout de la tienda, mientras que un 40% lo desconoce.

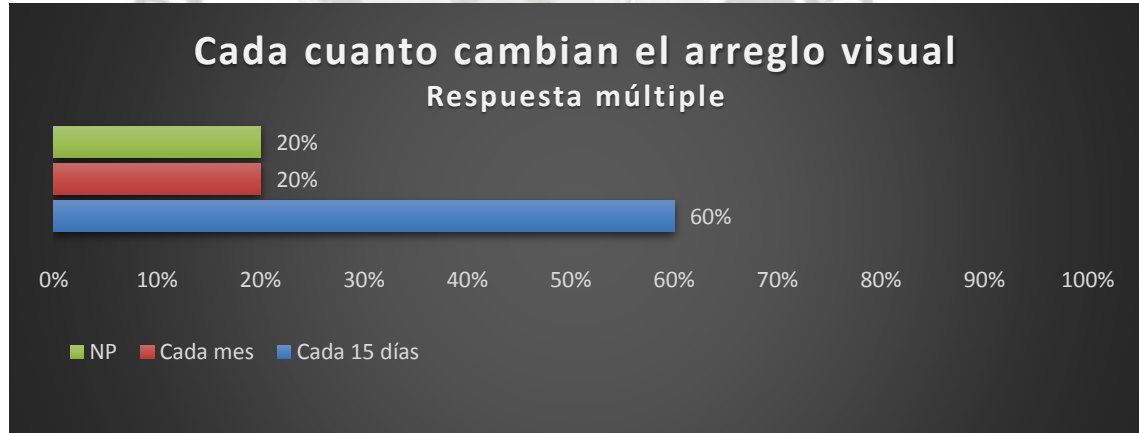
6. ¿Después de realizar tu trabajo de Visual, como aseguras su mantenimiento?



Fuente: Elaboración propia

Siete de cada diez asegura el mantenimiento de su trabajo de Visual comunicándose con el supervisor de ventas, el 30% hace check list y el 10% no se asegura.

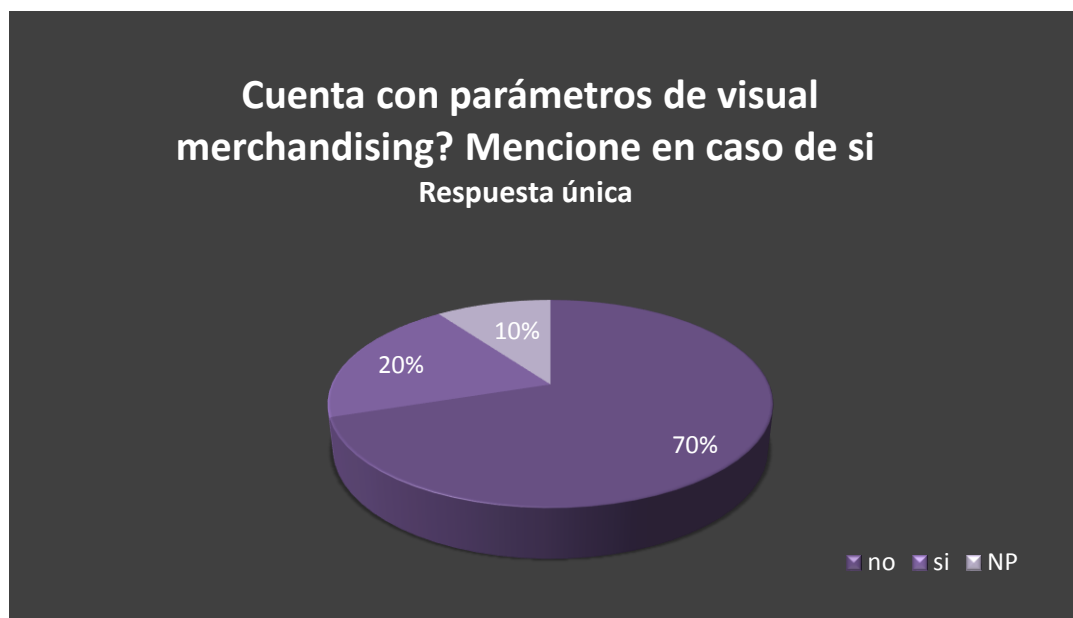
7. ¿Cada cuánto tiempo se realizan cambios en el arreglo Visual?



Fuente: Elaboración propia

El 60% asegura que el cambio del arreglo visual se realiza cada 15 días, el 20% cada mes, y otro 20% no precisa.

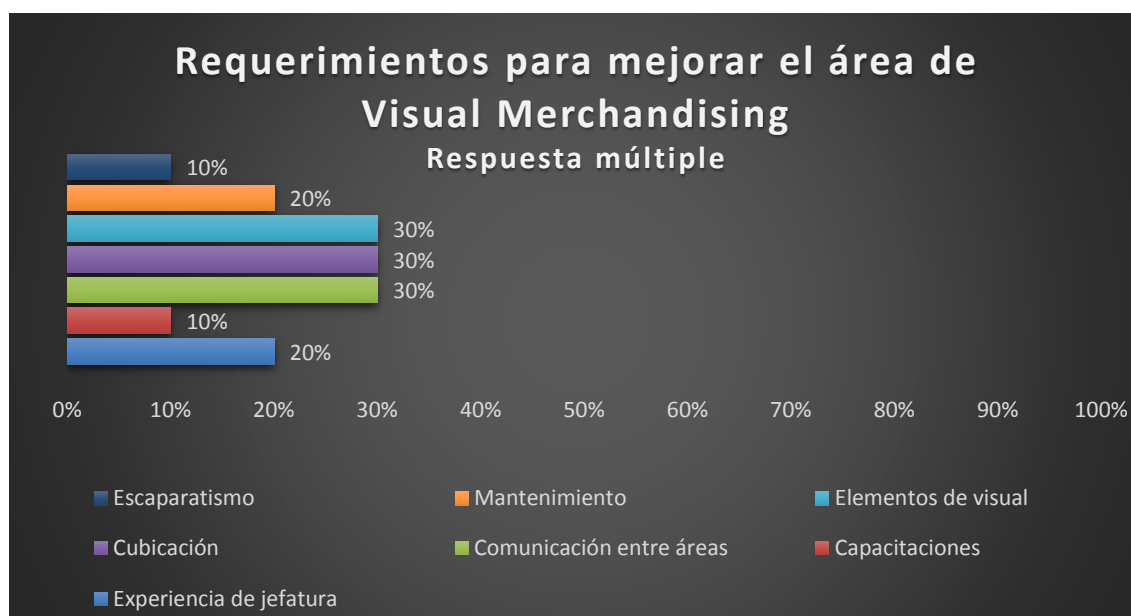
8. ¿La empresa cuenta con parámetros de Visual Merchandising?
Mencione algunos en caso de sí.



Fuente: Elaboración propia

Sólo un 20% confirmó que la empresa cuenta con parámetros de visual merchandising entre ellos que le mercadería se coloca de izquierda a derecha y la colorización de prendas. Un 70% respondió que no se contaba con parámetros de visual Merchandising, y un 10% no precisa.

9. ¿Qué necesita para mejorar el área de Visual Merchandising?

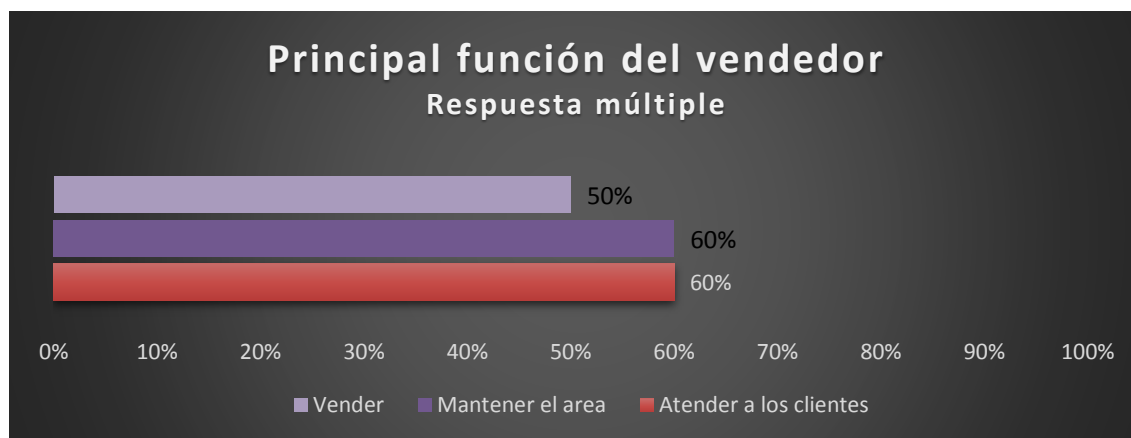


Fuente: Elaboración propia

Uno de cada tres considera que los elementos de visual son necesarios para mejorar el área de visual, así mismo la misma cantidad cree que la cubicación y la comunicación entre áreas son necesarias para el mejoramiento del área. Por otro lado el 20% considera el mantenimiento y la experiencia de jefatura como indispensable y un 10% considera las capacitaciones y el escaparatismo.

C. RESULTADOS DE LA FICHA DE ENTREVISTA DE PERSONAL DEL ÁREA DE VENTAS ESTILOS LAMBRAMANI – (Véase ANEXO 3)

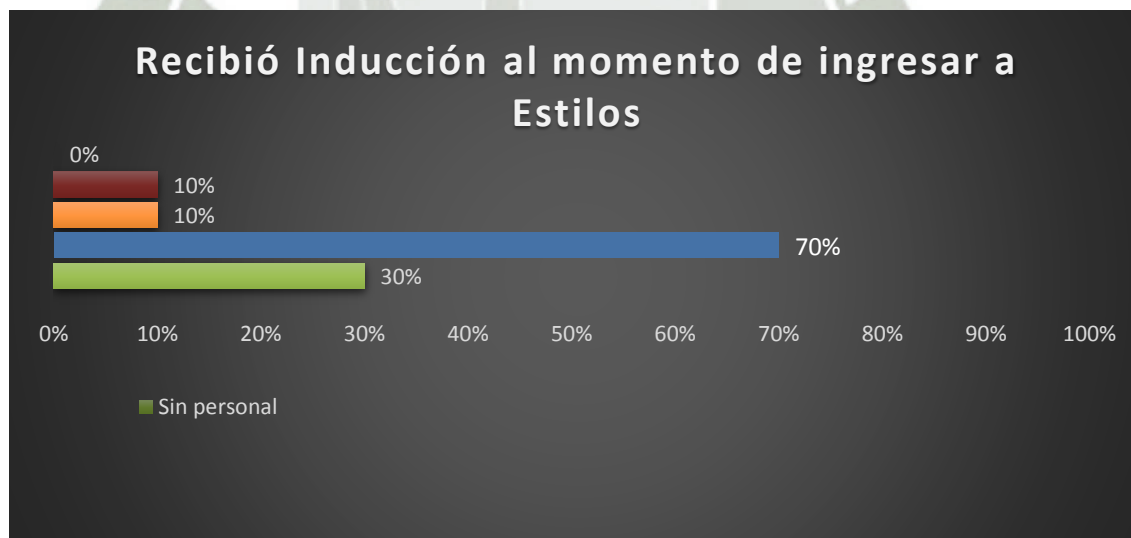
1. ¿Sabes cuáles son tus funciones de vendedor?



Fuente: Elaboración propia

Más de la mitad considera que mantener el área y atender a los clientes son sus funciones, 50% considera que vender es su única función.

2. ¿Recibiste la inducción necesaria al momento de ingresar a Estilos?



Fuente: Elaboración propia

70% dijo no haber recibido inducción al ingresar a Estilos.

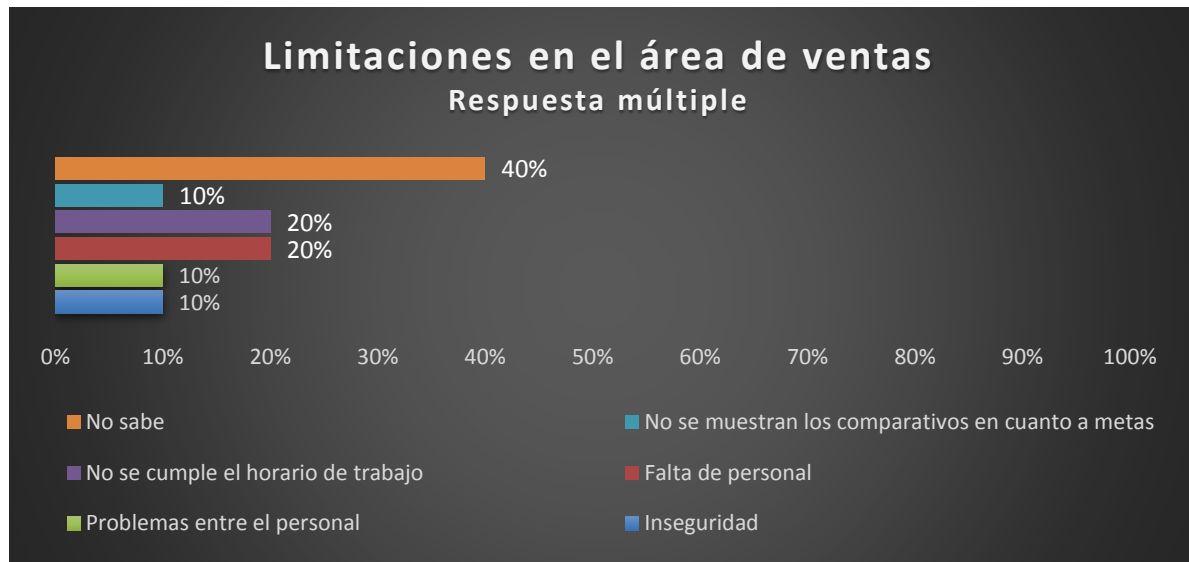
3. ¿Qué necesitarías para mejorar el desempeño en tus funciones?



Fuente: Elaboración propia

60% opina que para mejorar el desempeño en sus funciones se necesita **más coordinación entre Jefe de tienda y supervisor**, **40%** considera que un incentivo económico ayudaría a mejorar su desempeño, **20%** considera la flexibilidad de horarios.

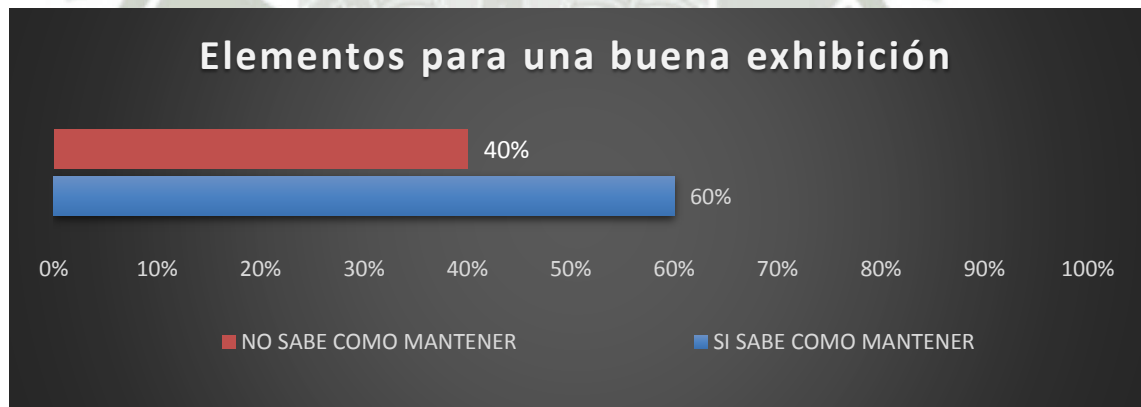
4. ¿Qué limitaciones presenta el área de ventas?



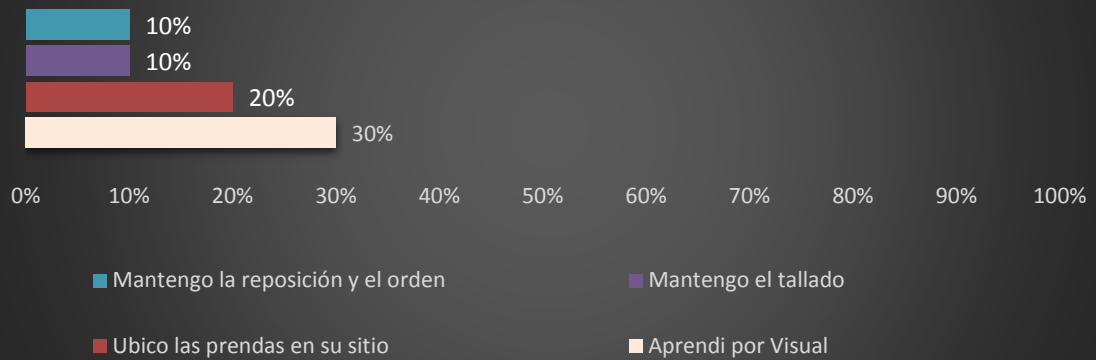
Fuente: Elaboración propia

Un 40% del personal de ventas no sabe que limitaciones presenta el área de ventas, 20% considera la falta de personal y otro 20% el incumplimiento del horario de trabajo

5. ¿Después del trabajo del decorador, sabes mantener la pared? ¿Cómo?



Sabe mantener la pared después del trabajo del decorador



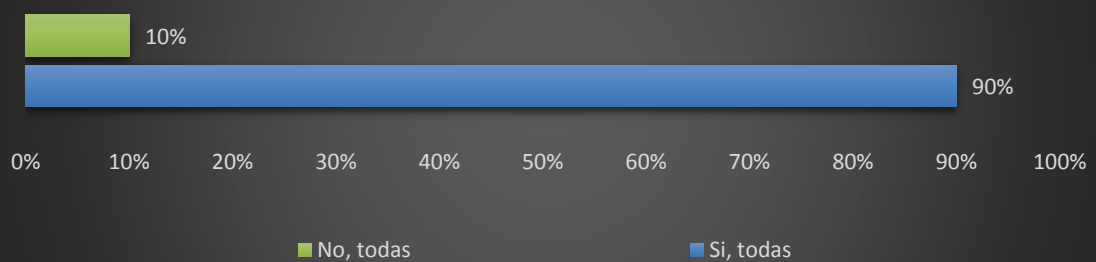
Fuente: Elaboración propia

Un 60% del personal de ventas afirmo que si tienen conocimiento acerca de cómo mantener una pared, un 40% de los encuestados no sabe cómo.

Un 30% afirma haber aprendido por capacitación de Visual y un 20% mantiene la pared ubicando las prendas según su sentido común.

6. ¿Sabes cuáles son las marcas propias de la tienda?

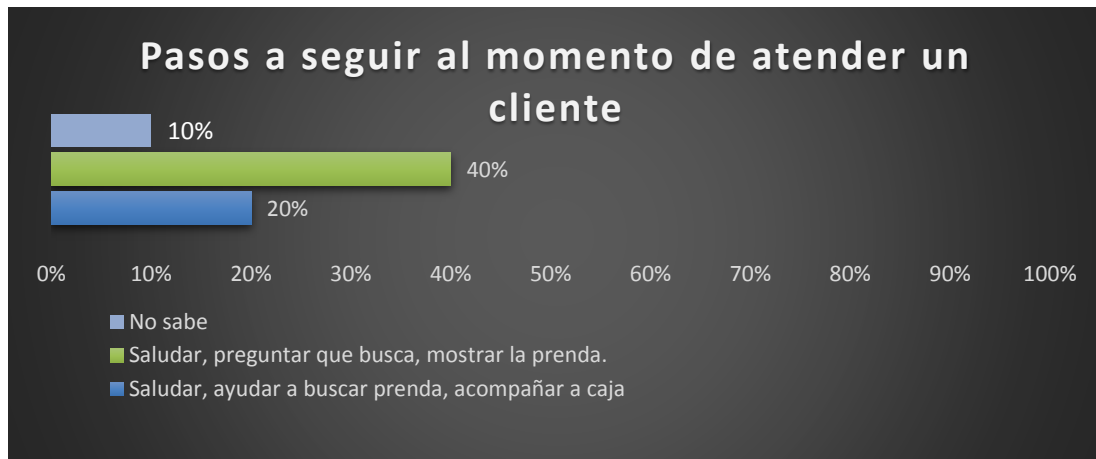
Sabe las marcas propias de la tienda



Fuente: Elaboración propia

90% del personal afirma conocer las marcas propias de la tienda, un 10% afirma no conocer todas las marcas propias de la tienda.

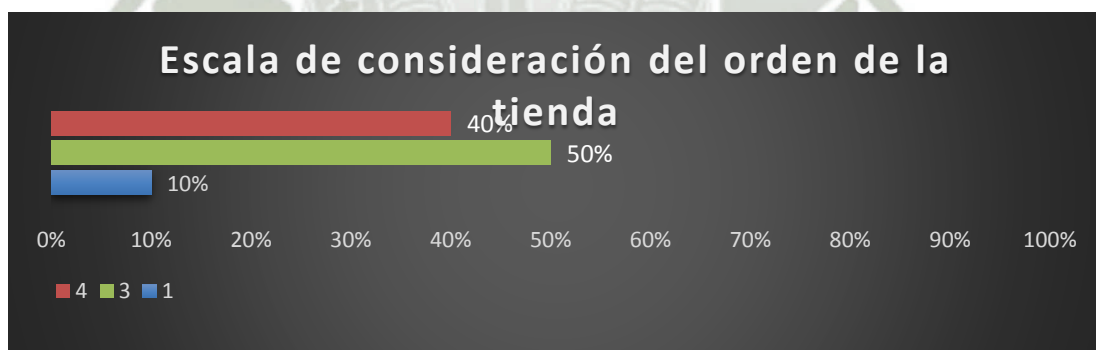
7. ¿Cuáles son los pasos que sigues al momento de atender un cliente?



Fuente: Elaboración propia

Un 40% del personal de ventas sigue el siguiente orden "saludar, preguntar que busca, mostrar la prenda", un 20% sigue el siguiente orden "saludar, ayudar a buscar la prenda, acompañar a caja", un 10% dijo no sabe qué pasos seguir para atender a un cliente.

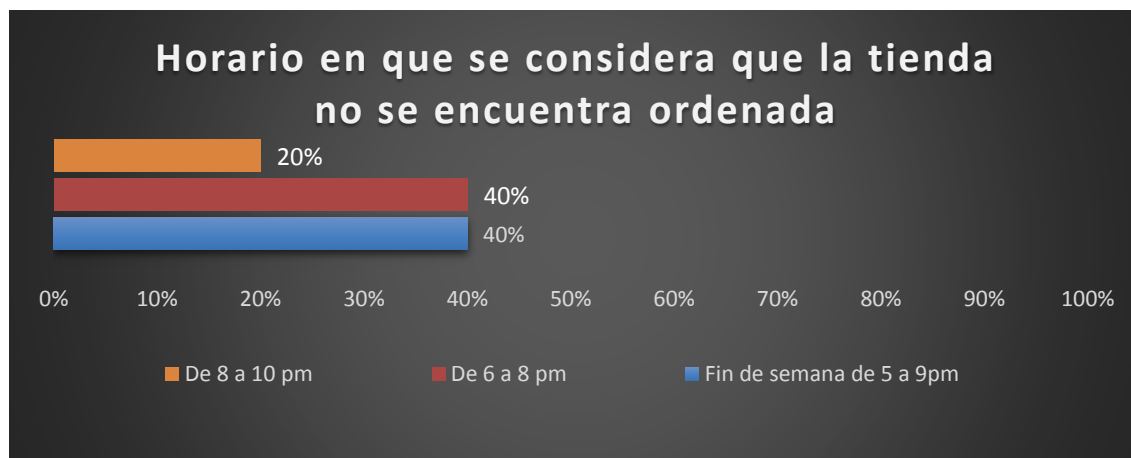
8. Siendo 1 muy desordenado y 5 muy ordenado, ¿Qué tan ordenada consideras que está la tienda?



Fuente: Elaboración propia

En una escala del 1 al 5, donde 1 muy desordenado y 5 muy ordenado, un 90% de los encuestados considera a la tienda en un rango de 3 a 4, lo cual se considera regular. Solo un 10% lo considera muy desordenado, dándole una escala de 1.

9. ¿En qué momento del día consideras que la tienda no se encuentra ordenada?



Fuente: Elaboración propia

Un 40% considera que los fines de semana de 5 a 9pm la tienda no se encuentra ordenada, otro 40% considera que de lunes a viernes de 6 a 8pm la tienda no se encuentra ordenada, y un 20% considera que la tienda esta desordenada en el horario de cierre que es de 8 a 10pm



2.5. COMPETENCIA

2.5.1. DENOMINACIÓN

Según Rolando Arellano⁸⁹ la competencia se basa en las empresas que producen el mismo producto o servicio para satisfacer la misma necesidad de un segmento del mercado, así en Arequipa los competidores de Estilos serían Tiendas Paris, Saga Falabella, Ripley, Oeschle, y Topitop.

2.5.2. UNIDADES DE ESTUDIO

En el año 2006 llega la primera tienda departamental a la ciudad, Saga Falabella, trayendo diversidad de productos y marcas, estableciendo el inicio de la expansión de centros comerciales tales como Real Plaza, Parque Lambramani, Mall aventura y Arequipa Center.

Así mismo consorcios empresariales como Cencosud, Ripley y Saga Falabella, implementaron tiendas departamentales descentralizando los puntos tradicionales de compra y venta para las familias arequipeñas.

Estilos a pesar de ser una de las empresas pioneras que empezó como una tienda exclusiva de ropa en la ciudad, al ver la llegada de grandes cadenas de tiendas departamentales supo manejar su ardua competencia, adaptándose a los nuevos formatos que exigía la competencia.

Para el análisis de la competencia seleccionamos cinco tiendas presentes en la ciudad, los cuales consideramos competidores actuales de Estilos, basamos el análisis en la percepción de la aplicación del Visual Merchandising.

A. TIENDAS PARIS⁹⁰

Cadena de tiendas fundada en Santiago de Chile, actualmente pertenece a la compañía latinoamericana Cencosud que posee diferentes líneas de negocio como supermercados, mejoramiento del hogar, tiendas por departamento, centros comerciales y servicios financieros, destaca por su calidad, nivel de servicio y satisfacción al cliente. Cencosud cuenta con operaciones en

⁸⁹ (Arellano, 2010)

⁹⁰ (Cencosud) <https://es.wikipedia.org/wiki/Cencosud> Per%C3%BA

Argentina, Brasil, Chile, Perú y Colombia da trabajo a más de 140 mil colaboradores.

En el año 2013 Cencosud inaugura su primer centro comercial Arequipa Center con tiendas París, continuo con su segunda tienda en Parque Lambramani.

LOGOTIPO



MISIÓN

“Nuestra misión consiste en trabajar, día a día, para llegar a ser el retailer más rentable y prestigioso de América Latina, en base a la excelencia en nuestra calidad del servicio, el respeto a las comunidades con las que convivimos y el compromiso de nuestro equipo de colaboradores. Todo esto, a través de los pilares básicos de nuestra compañía; Visión, desafío, perseverancia y emprendimiento.”⁹¹

PÚBLICO OBJETIVO

Almacenes París cuenta con una diversidad de marcas y promociones que hace accesible a distintos niveles socioeconómicos. Se pueden encontrar para marcas para NSE A, B y C.

PRODUCTO

Al ser del grupo CENCOSUD ofrece gran cantidad de descuentos y promociones en todos sus productos masivos y exclusivos.

⁹¹ (CENCOSUD) Fuente: <http://www.cencosud.com/nuestra-empresa-2/nuestra-mision/>

MARCAS

Cuenta con marcas propias distribuidas en todas sus tiendas.

DAMAS	Alaniz, Marittimo, Greenfield, Rainforest, Viaressa, Opposite, Aussie, JJO, FST.
VARONES	Alaniz, Greenfield, Rainforest, Legacy, Opposite, Aussie, JJO, FST.
NIÑOS	Babycreatif, Creatif, Aussie.

TIENDAS

En la ciudad de Arequipa se encuentra en dos Mall.

- ❖ Almacenes Paris Parque Lambramani
- ❖ Almacenes Paris Arequipa Center

PROMOCIÓN

Almacenes Paris cuenta con página web con información exacta y precisa, cuenta con un fan page oficial con un lenguaje sencillo y vanguardista. Utiliza un canal de Youtube donde publican videos promocionales. Cuenta con un blog de moda actualizado.

Utiliza medios tradicionales como banners, publicaciones en prensa, vallas.

Utiliza modelos internacionales en su imagen.

B. SAGA FALABELLA⁹²

La compañía Falabella desarrolla actividades comerciales en varias áreas como tienda por departamentos, mejoramiento y construcción del hogar, supermercados, banco, viajes y seguros.

Saga Falabella su tienda por departamentos cuenta con más de 65,000 colaboradores en Chile, Argentina, Colombia y Perú.

Desde el año 1995 Saga Falabella S.A introduce un sistema de pago cómodo con la tarjeta CMR, la cadena firma alianzas con marcas renombradas como Benetton o MNG, también nacen los servicios de Viajes y Seguros Falabella.

⁹² (Falabella) <http://www.falabella.com.pe/falabella-pe/category/cat50648/Nuestra-empresa>

En el año 2001 comienza su expansión hacia el interior del Perú, inicia en Trujillo Chiclayo y Piura, seguidas de Arequipa, Cajamarca e Ica.

LOGOTIPO



saga falabella

VISIÓN⁹³

Nuestra visión es ser una empresa líder a nivel mundial en el diseño, producción, exportación e importación de pantalones de vestir y así poder consolidarnos y seguir expandiendo nuestro producto.

MISIÓN⁹⁴

Satisfacer las necesidades de la familia, mejorando la calidad de vida de ésta, ofreciéndole productos de primera categoría

PÚBLICO OBJETIVO

Al ser una compañía de gran magnitud reúne marcas que están dirigidas a distintos niveles socioeconómicos (NSE), posee grandes marcas exclusivas extranjeras como Benetton o MNG, y también marcas masivas propias de la tienda como Sybilla, University Club. Además cuenta con usuales campañas promocionales, descuentos y beneficios durante todo el año y a través de su tarjeta CMR.

Cabe destacar que Saga Falabella cuenta con un gran posicionamiento entre los peruanos.

PRODUCTO⁹⁵

Como se refiere en el punto anterior Saga Falabella cuenta con una variada cantidad de productos y marcas nacionales e importadas. Actualmente está desarrollando un programa de apoyo a PYMES del país, facilitando su acceso como proveedores de sus tiendas

⁹³ (García) <https://prezi.com/k12bqqvqcqyd/empresa-saga-falabella/>

⁹⁴ (García) <https://prezi.com/k12bqqvqcqyd/empresa-saga-falabella/>

⁹⁵ (Falabella) <http://www.falabella.com.pe/falabella-pe/category/cat50652/Proveedores>

MARCAS

Cuenta con marcas propias distribuidas en todas sus tiendas.

DAMAS	DenimLab, Mossimo, Sybilla, Aeropostale, DooAustralia, Basement, Newport, University Club.
VARONES	DenimLab, Aeropostale, DooAustralia, Basement, Newport, University Club, Christian Lacroix.
NIÑOS	

TIENDAS

En la ciudad de Arequipa se encuentra en dos centros comerciales.

- ❖ **Saga Falabella Mall Aventura Plaza**
Av. Porongoche S/N Mall Aventura Plaza Paucarpata.
- ❖ **Saga Falabella Open Plaza**
Av. Ejercito 793 Cayma

PROMOCIÓN

Saga Falabella al ser una de las grandes cadenas de retail en el país, utiliza medios masivos como publicaciones en prensa, periódicos, revistas, catálogos impresos, publicidad en banners, paneles, publicidad televisiva, Cuenta también con una página web y cuentas en redes sociales, los cuales utiliza para informar sobre campañas promocionales, descuentos, colecciones nuevas, cambios de temporada, catalogos online, videos interactivos, tienen una buena comunicación y manejo de Comunity.

Saga Falabella también cuenta con una personalidad famosa como imagen de marca, como la modelo Michelle Bunchen, la modelo Kate Moss para la marca Basement, cuenta con la fashion blogger Tana Rendón que se encarga de armar combinaciones de ropa de la marca Sybilla.

También hacen activaciones dentro del establecimiento como Asesorías a cargo de las fashion bloggers, desfiles, talleres de maquillaje entre otros.

C. RIPLEY⁹⁶

Una de las grandes compañías de retail, con presencia en Chile, Perú y Colombia, inicio operaciones en Perú en 1997, actualmente cuenta con varias tiendas a lo largo del Perú.

Como principal objetivo tiene el ofrecer moda, accesorios y productos variados a precios accesibles.

Cuentan con su propio Banco y su tarjeta de crédito Ripley.

LOGOTIPO**MISIÓN⁹⁷**

Trabajamos para cumplir los sueños de la gente. Brindamos a nuestros clientes el acceso a lo mejor de 5 continentes, logrando que su experiencia de compra sea realmente fascinante.

VISIÓN⁹⁸

Ser el retail financiero líder en el Perú. Cuidando y manteniendo la preferencia de nuestros clientes, apostando por el desarrollo de nuestros colaboradores, el retorno sobre los capitales invertidos así como el compromiso responsable con la sociedad.

VALORES⁹⁹

Los valores de Ripley guían nuestra manera de actuar como organización y nos sirven como marco de referencia para llegar juntos a un objetivo común.

- **Servicio:** Entregamos valor a nuestros clientes brindando lo mejor de nosotros.

⁹⁶ (Ripley) <http://www.ripley.com.pe>

⁹⁷ (Ripley) <http://www.ripley.com.pe>

⁹⁸ (Ripley) <http://www.ripley.com.pe>

⁹⁹ (Ripley) <http://www.ripley.com.pe>

- **Innovación:** Innovamos continuamente para sorprender a nuestros clientes.
- **Integridad:** Actuamos siempre con transparencia, honestidad, ética, congruencia y respeto por las personas y el entorno.
- **Pasión:** Compartimos la adhesión y la lealtad a los objetivos y principios de nuestra empresa.
- **Austeridad:** Tomamos decisiones y actuamos cuidando los activos y recursos de la compañía.

PÚBLICO OBJETIVO

Cada una de las marcas de Ripley está dirigidas a un determinado público objetivo. Las marcas como Cacharel, Marquis van a un nivel A y B, mientras que marcas masivas como Axxs, Index, van dirigidas a un nivel C.

MARCAS

Cuenta con marcas propias distribuidas en todas sus tiendas.

DAMAS	Marquis, Navigata, Cacharel, Aziz, Brigitte Naux, Index, Axxs, CouldBreak.
VARONES	Marquis, Navigata, Cacharel, K.Stivens, Index, Axxs, Godtcha, CouldBreak.

TIENDAS

En la ciudad de Arequipa se encuentra en un solo Mall.

- **Ripley Mall Aventura Plaza**

Av. Porongoche S/N Mall Aventura Plaza Paucarpata.

PROMOCIÓN

Como medios electrónicos, utiliza una página web el cual permite e-commerce, maneja un fan page oficial en Facebook, una cuenta en twitter, un canal en youtube, una cuenta en pinterest, una cuenta en G+. A través de sus cuentas, permite dar a conocer promociones, campañas, moda y tendencia. Sus redes sociales informativas e ilustrativas.

También utiliza medios tradicionales como periódicos, volantes con información a través de mailing y estados de cuentas, vallas y paneles publicitarios, spots televisivos.

Actualmente utiliza personalidades famosas como imagen publicitaria, internacionalmente cuenta con Sarah Jessica Parker y nacional a Stephanie Cayo, Vanessa Saba y Maju Mantilla.

D. OESCHLE ¹⁰⁰

Es una cadena de tiendas por departamento que pertenece a Intercorp Perú. Oeschle tiene presencia en el país desde el año 1879 cuando su creador alemán Augusto Fernando Oechsle inauguró la primera tienda, dedicada en un principio a la venta de hilos, encajes, botones importados de Europa, y luego expandiendo el negocio con una propuesta exclusiva de productos como textiles, perfumes, juguete, artículos para el hogar. Cerró por razones económicas y políticas en los años ochenta, sin embargo se mantuvo presente en la mente de los peruanos.

El grupo Intercorp decidió relanzar la marca como parte de su plan de diversificación en el sector retail, abriendo tiendas en Lima, Huancayo, Trujillo y Arequipa.

LOGOTIPO



MISIÓN ¹⁰¹

“Oechsle se está convirtiendo en la cadena líder de tiendas por departamento en Perú para la mujer joven, ofreciéndote moda contemporánea al mejor valor. En Oechsle estamos creciendo rápidamente creando nuevas y atractivas tiendas. Proporcionamos un recambio constante de diseños innovadores de

¹⁰⁰ (Oechsle) Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Oechsle>

¹⁰¹ (Oechsle, <http://www.oechslemoda.com>)

ropa y que en conjunto con accesorios arman tu look a la moda, con estilo y al precio correcto.”

VALORES¹⁰²

Oechsle patrocina a la organización “Perú Champs” (www.peruchamps.org) que contribuye que más niños peruanos reciban una educación completa en el país.

Apunta a la diversidad en cuanto a miembros de la empresa y proveedores, muestra preocupación por el crecimiento y desarrollo de su equipo de colaboradores, así como también el brindarles un ambiente, ameno y estimulante.

PÚBLICO OBJETIVO

Por ser una tienda por departamentos masiva, brinda variedad a precios accesibles, por ello apunto a un target más amplio y variado, NSE A, B o C.

Frente a Saga y Ripley, Oechsle basa su estrategia en sus precios bajos, pero con productos de calidad y moda.

PRODUCTO

Cuenta con marcas nacionales e internacionales como Sfera, OVS y Wanama. Por sobre otras tiendas cuenta con un gran departamento de Juguetería.

MARCAS

Cuenta con marcas propias distribuidas en todas sus tiendas.

DAMAS	Unlock, Savannah, Malabar, Hypnotic, Zafin, Zfn, Aereal.
VARONES	Unlock, Savannah, Malabar, Hypnotic, Zafin, Zfn, Aereal.
NIÑOS	Circus, Baby Circus

TIENDAS

- **Oeschle Centro Comercial Real Plaza**
Av. Ejercito 1009 Cayma

PROMOCIÓN

¹⁰² (Oechsle, <http://www.oechslemoda.com>)

Al igual que su competencia, utiliza medios masivos como spots televisivos, paneles publicitarios, publicidad en prensa, catálogos impresos.

Cuenta con una página web, cuentas en redes sociales, donde dan a conocer promociones, descuentos, rebajas, cambios de temporada, looks de ropa, videos interactivos. Tiene un buen manejo de Comunnity Manager.

Como imagen de marca cuenta con la actriz Gianella Neyra, no cuenta con una fashion blogger

Cuenta con una tarjeta de crédito OH!, que brinda acceso a promociones y descuentos.

E. TOPITOP ^{103 104}

Fundada en el año 1983, Topitop es una empresa familiar peruana, modelo de emprendimiento, cuenta con gran experiencia de innovación y confecciones.

En 1986 abre su primera tienda en Lima, luego abriría tiendas similares en Trujillo, Arequipa y Piura.

Tiene su primera planta de tejeduría en el año 1990; en 1995 se inaugura la primera planta integrada de procesos desde la costura hasta el acabado de sus prendas. En 2001 crea la empresa Trading Fashion Line para consolidar la comercialización en prendas de vestir y accesorios.

Cuenta con un complejo industrial de cinco plantas textiles con maquinaria de última generación y personal capacitado, que permite entregar sus productos a precios competitivos y con calidad.

Actualmente exporta el 70% de su producción a sus principales destinos: EEUU y Alemania, la otra parte se distribuye a través de la cadena de tiendas en Perú, Venezuela y Ecuador.

¹⁰³ (Pymex.pe) <http://pymex.pe/pymes/historias-de-exito/historia-de-exito-topitop/>

¹⁰⁴ (Topitop) <http://www.topitop.com.pe/globalscope/index.php>

En el ranking de las tiendas peruanas más exitosas del país, Topitop ocupa el tercer lugar, da empleo a más de 15000 personas y en el año 2007 alcanzó la valorización de 65 millones de dólares.

LOGOTIPO



MISIÓN¹⁰⁵

Crear una conexión emocional con los clientes, ofreciendo una experiencia de compra seductora a través del diseño y la óptima relación, calidad – precio de nuestros productos, así como servicio y accesibilidad, generando satisfacción en clientes colaboradores, accionistas y comunidad.

VISIÓN¹⁰⁶

Simplificarle vida a los clientes ayudándoles a sentirse bien en su vestir diario.

VALORES¹⁰⁷

Emprendimiento, Integridad, Compromiso, Orgullo, Versatilidad, Orientación al cliente, Austeridad y Simplicidad.

PÚBLICO OBJETIVO

- ❖ Familias modernas y dinámicas entre 35 y 40 años con situación económica es mejor que la de sus padres.
- ❖ Mujeres y hombres de 20 a 30 años estudiando o en sus primeros años de vida laboral.

¹⁰⁵ (Topitop G. , 2015)

¹⁰⁶ (Topitop G. , 2015)

¹⁰⁷ (Topitop G. , 2015)

❖ Niños de 4 a 12 años.

PRODUCTO ¹⁰⁸

El producto de Topitop se caracteriza porque utiliza materiales y fibras naturales. Cuenta con sus propios campos de algodón para la producción de sus prendas.

MARCAS

Cuenta con marcas propias distribuidas en todas sus tiendas.

DAMAS	NewYork, Tpt Damas, Xiomi, *Hawk.
VARONES	Tpt Varones casual y formal, NewYork caballeros, *Hawk caballeros.
NIÑOS	Tpt kids , Tpt Teens .

TIENDAS

En la ciudad de Arequipa se encuentran tres tiendas.

- **Topitop Mercaderes**
Calle Mercaderes 233, Mercaderes 233
- **Topitop Centro comercial Real Plaza**
Av. Ejercito 1009 Cayma
- **Topitop Mall Aventura Plaza**
Av. Porongoche s/n LI-3 Paucarpata

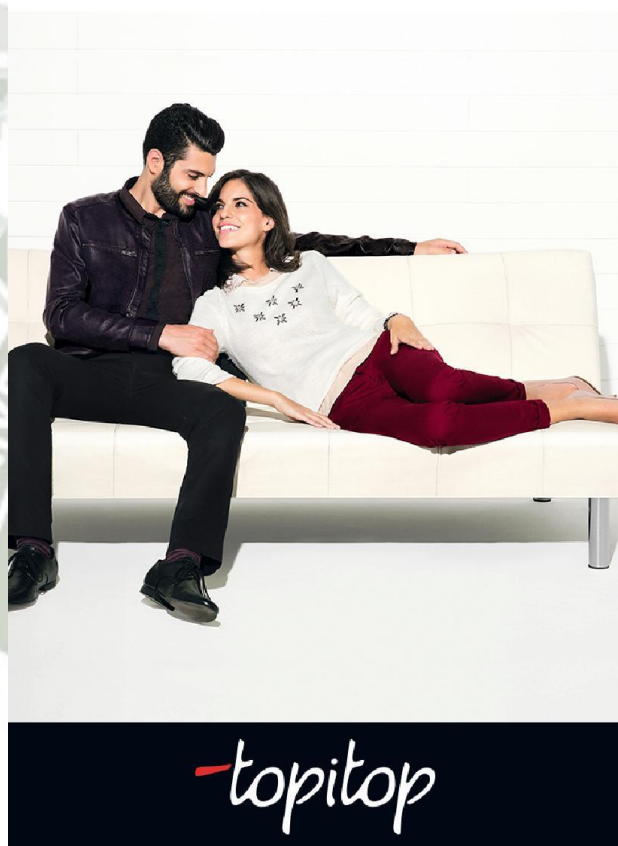
PROMOCIÓN

Topitop cuenta con una página web informativa, con videos institucionales, información de la empresa, exportaciones, manufactura. Cuenta con una Fan Page en Facebook en la que publican, productos, promociones, combinaciones de ropa, lanzamientos entro otros. Hace un buen manejo de Fanpage ya que se observa una buena interacción con los usuarios, dan respuestas rápidas y utiliza un lenguaje sencillo. Como medios publicitarios, utilizan volanteo, vallas publicitarias.

¹⁰⁸ (Topitop G. , 2015)

TENDENCIA **AMOR.**

OTOÑO - INVIERNO 2015



2.5.3. INSTRUMENTOS

Para el análisis de la competencia se realizó una ficha de observación, se toma en cuenta características del Visual Merchandising y se basa en nuestra propia experiencia.

También se compara la realidad del visual Merchandising de la tienda Estilos Lambramani.

2.5.4. RESULTADOS

1. FICHA DE OBSERVACIÓN SOBRE LA REALIDAD DEL VISUAL MERCHANDISING EN LA COMPETENCIA Y EN LA TIENDA ESTILOS LAMBRAMANI – (VER ANEXO 4)

Después de haber aplicado la ficha de observación sobre la realidad del Visual Merchandising a la competencia de Estilos en el rubro de retail, determinamos lo siguiente:

- Todos los centros comerciales rubro retail presentan similitud en cuanto a estructura, imagen, presentación de productos, distribución de espacios, tratan de repotenciar y fortalecer sus puntos fríos enriqueciendo los espacios con productos de temporada.
- Ninguna tienda de retail presenta espacios para descanso o espera.



CAPITULO III

PROPUESTA

CAPITULO III

PROPUESTA

3.1. DENOMINACIÓN

Diseño y realización de un manual de visual merchandising y escaparatismo, dirigida al personal del área textil, de una tienda por departamento. Caso: Estilos Lambramani. Arequipa, 2015.

3.2. OBJETIVO

Ofrecer a los visual Merchandisers una herramienta con criterios fijos para marcar una coherencia visual al manejo y la exhibición de productos, así se mejorara la presencia de la marca y se impulsa a la venta.

Reforzar y concientizar al personal de ventas acerca de la importancia del Visual Merchandising como un aliado en las ventas.

3.3. JUSTIFICACIÓN

Las nuevas tiendas por departamento, saben que el proceso de compra de su público se ha vuelto más exigente, el cliente no solo compra por necesidad de producto sino también por la presencia de factores intangibles que forman ese diferenciador que hará que el cliente recuerde su marca o se convierta en su tienda predilecta, que logre captar su atención y que estimule sus sentidos, reforzando la imagen de la marca y posicionamiento a proyectar.

La apreciación del cliente está influenciada por la exposición de los productos en el punto de venta, el servicio de atención y asesoramiento que se brinda de manera personalizada.

La venta de ropa implica innovación en sus colecciones, presentaciones y conceptos; implica también un mantenimiento continuo en cuanto a reposición y organización de los productos para la presentación final hacia los clientes.

Estilos es una tienda arequipeña con sedes a nivel nacional, compite con grandes cadenas sudamericanas del retail textil, es por esta razón que consideramos que debe de marcar un diferenciador en el público peruano.

3.4. PÚBLICO OBJETIVO

El manual propuesto está dirigido para el personal de Visual Merchandising de la tienda Estilos Lambramani.

Se Incluye un protocolo de ventas, como normas de comportamiento necesarios para completar el ciclo de experiencia de compra.

3.5. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Después de realizar un análisis situacional de la tienda Estilos Lambramani, se desarrollará un manual con información teórica y práctica, con un mensaje visual y de fácil entendimiento, que será entregado al personal de visual Merchandising y al personal de ventas como material de inducción.

Proponemos un protocolo de atención al cliente, pautas y normativas con un alto contenido en valores como respeto, cortesía, que se deben de cumplir por parte del personal, este protocolo lo sugerimos como una estrategia de cierre de venta complementando la experiencia de compra de cada cliente.

Para la creación de contenidos del manual se reúne información teórica de textos especializados en Visual Merchandising, Escaparatismo, comportamiento del consumidor, tiendas por departamento, ergonomía sensorial.

Se trabaja conjuntamente con un equipo de producción conformado por un diseñador gráfico para la diagramación del manual y un fotógrafo encargado de documentar mediante imágenes la situación de la tienda.

La pieza gráfica final pasa por un proceso de validación mediante un análisis del ensayo de su funcionamiento.

3.6. FINANCIAMIENTO

Estilos se encargará de los gastos que implica la ejecución del manual de Visual Merchandising. Presentamos a continuación el presupuesto planteado:

Tabla 12 - Financiamiento

ETAPA	PERSONAL HUMANO	RECURSO TECNOLÓGICO	CANTIDAD	COSTO
INVESTIGACIÓN	Equipo de investigación	<ul style="list-style-type: none"> - Información interna de la empresa - Información teórica - Computadoras - Cámaras fotográficas - Internet 	2 personas	S/. 2000
PLANEACIÓN	Equipo de planeación	<ul style="list-style-type: none"> - Computadoras - Información. - Internet 	2 personas	S/.1000
EJECUCIÓN	Equipo de ejecución. - Diseñador gráfico/Ilustrador - Fotógrafo - Asistente -Imprenta	<ul style="list-style-type: none"> - Computadoras - Programas de diseño - Equipo fotográfico y de iluminación. - Internet 	3 personas especializadas. Una empresa de imprenta. *Considerando la impresión por 2 unidades.	S/. 3380
CONTROL	Personal interno de la empresa (Jefatura regional, Jefatura nacional y gerencia)	Recursos de la empresa	De 3 a 5 personas, de acuerdo al área	-----
			Total	S/. 6380

3.7. CONTROL

El mejoramiento de la presencia de la tienda, se verá una vez que se aplique la propuesta. Su correcto mantenimiento asegura una coherencia visual, en una ambientación cómoda con una mejor atención.

Los responsables del control será el área de Visual Merchandising de la tienda Estilos, ellos serán los encargados de la creación del concepto, el orden y reposición de los productos para que la tienda se mantenga ordenada y lista para los clientes.

El personal de ventas debe de reconocer al Visual Merchandising como una estrategia de ventas y debe aplicar el protocolo propuesto al momento de abordar a un cliente.

El control es una tarea diaria que empieza antes de la apertura de tienda mediante un checklist que contienen los parámetros de orden en las exhibiciones planteadas.



CHECK LIST PARA VERIFICAR EL VISUAL MERCHANDISING

Tabla 13 – check list para verificar el visual merchandising

	VISUAL MERCHANDISING	CONFORMIDAD	OBSERVACIONES
1	Mercadería colorizada según tabla de colorización (doblada o colgada)		
2	Mercadería ordenada y agrupada por tallas (ascendente)		
3	Ganchos ordenados mirando a un mismo lado.		
4	Maniquis y tarimas limpios		
5	Mercadería en buen estado (sin arrugas, manchas)		
6	Mercadería empiochada según normas y con hangtag (etiquetas y precio)		
7	Precios vigentes en Hangtags		
8	Hay mercadería exhibida con empaque deteriorado		
9	Los pasillos y zonas de transito están despejados y limpios		
10	Hay productos mal exhibidos (mercadería en bolsa)		
11	Muebles perfectamente alineados		
12	Tengo todos los productos top ventas por tienda, marca, usuario y con la carga adecuada?		
13	Están bien ubicados los productos		
14	La zona de seasonal está cargada y exhibida correctamente		
	OFERTAS, EVENTOS Y PRECIOS		
1	Tengo la campaña vigente colocada en tienda		
2	Eventos o promociones señalizadas y armadas con el respectivo producto		
3	Las ofertas destacadas con su respectivo topper		
	MATERIAL POP Y ACRILICOS		
1	Marcaprecios contienen precios en ambas caras		
2	Acrílicos limpios, sin manchas, no rotos ni parchados		



CAPITULO IV

EJECUCIÓN

CAPITULO IV

EJECUCIÓN

4.1. DENOMINACIÓN - MANUAL DE VISUAL MERCHANDISING

Diseño y realización de un manual de Visual Merchandising y Escaparatismo, dirigida al personal del área textil, de una tienda por departamento. Caso: ESTILOS Lambramani. Arequipa, 2015.

4.2. FICHA TÉCNICA

4.2.1. OBJETIVO

Originar una herramienta de Visual Merchandising para la estandarización de imagen de las tiendas Estilos.

4.2.2. FORMATO

El formato propuesto es de 18x48cm abierto.

4.2.3. CONCEPTO DE DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

4.2.3.1. TIPOGRAFÍA

Títulos y Subtítulos: Avant Garde Bkbt

Texto: Century Gothic

4.2.3.2. COLOR

El uso del color corporativo es muy evidente, ya que se trata de un elemento de comunicación institucional.

Para diferenciar los temas abordados en el manual se hizo una clasificación por colores.

4.2.4. TONO O ESTILO

Para comunicar el mensaje a nuestro público objetivo utilizaremos un tono sencillo, relajado y directo.

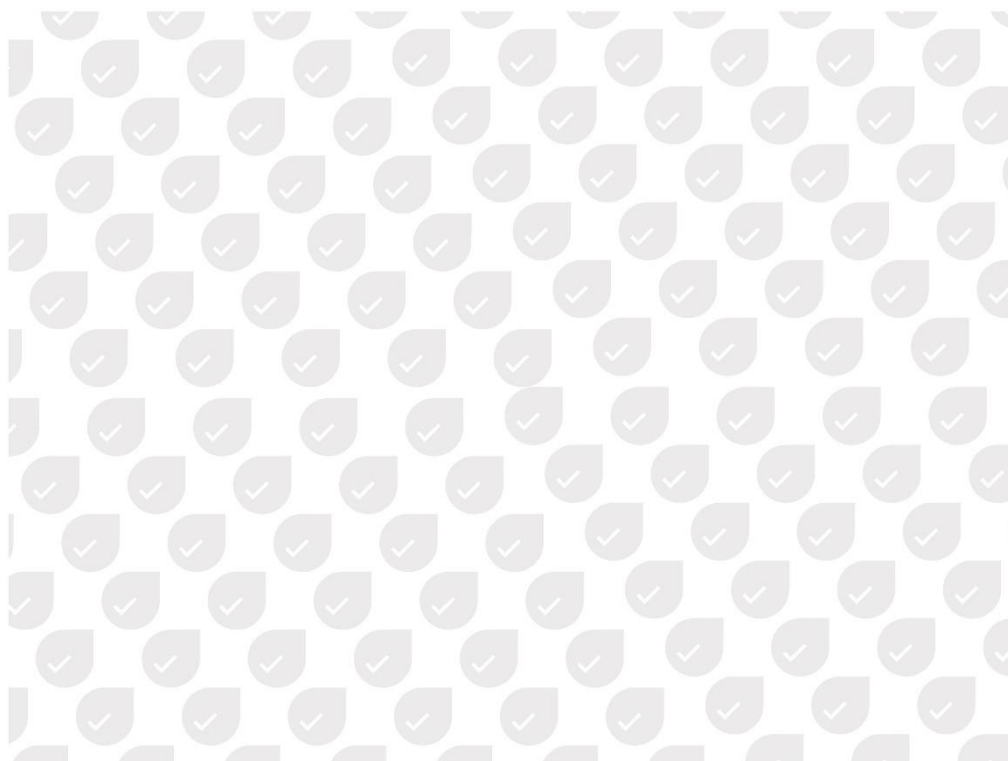
4.2.5. FOTOGRAFÍA

Las imágenes usadas en el manual son una recolección de fotografías de internet para ejemplificar escenas ideales del visual Merchandising y Escaparatismo.

Las imágenes de tienda fueron tomadas por un fotógrafo que nos ayudó a documentar la situación actual del visual Merchandising en el punto de venta.

4.2.6. VISTA PRELIMINAR DEL MANUAL





01

ESTILOS

02

CONCEPTOS
CLAVE

03

ESCAPARATISMO

04

APLICACIÓN
EN TIENDA

4



5

estilos

Misión

Sobrepasar las expectativas de todos nuestros clientes, ofertando productos vanguardistas de calidad con los mejores precios y promociones permanentes, en todas las líneas que comercializamos, brindando así la mayor variedad de productos y servicios en un solo lugar, con la mejor atención basada en la capacitación continua de nuestra fuerza laboral.

Visión

Ser la tienda por Departamentos de mayor preferencia por el público peruano, ofreciendo productos innovadores de calidad con excelentes beneficios a través de la Tarjeta Estilos y el mejor servicio basado en la calidez, gentileza y completo conocimiento de los procesos internos y gestión hacia el cliente por parte de nuestra gente, siendo un gran equipo comprometido con el bienestar y progreso de las ciudades en las que nos encontramos, así como con el desarrollo y prosperidad de nuestros colaboradores.

6

Compromiso de la empresa

Estilos está comprometido con el país, fomentando el desarrollo comercial ofreciendo productos de calidad, fomenta el empleo tanto de sus colaboradores como proveedores. En el ámbito social apoyamos a instituciones que prestan ayuda a personas de escasos recursos a través de donaciones.

Valores

- Innovación
- Trabajo en Equipo
- Respeto
- Honestidad
- Ética
- Compromiso

Principales Tiendas

Arequipa	Lima	Huacho
Tienda Mercedes Moda Calle Mercaderes 320	Tienda Villa el Salvador Centro comercial Mega Plaza Express	Centro Comercial Plaza del Sol
Tienda Rivero Moda Calle Rivero 105	Tienda Plaza Norte Centro Comercial Plaza Norte	Huancayo
Tienda DecoHogar Calle Rivero 110	Tienda Santa Ines Av. Nicolás Aylon 2810	Av. Ferrocarril 1035
Tienda Lambramani Centro comercial Parque Lambramani	Ica	Trujillo
Tienda Parungoche Av. Parungoche 512.	Tienda Chíncha Centro Comercial Mega Plaza Express	Centro Comercial Real Plaza Trujillo
Tienda Av. Ejército Av. Ejército 1011	Tienda Ica Centro Comercial Plaza del Sol	Pisco
		C.C. Mega Plaza Pisco



Servicios

La tienda Estilos en el departamento de ropa, se divide en tres aéreas, damas, varones y niños, en esta área se cuenta con 17 marcas propias.

El área de damas se subdivide en damas formal y mundo joven, el de varones en varones formal y mundo joven, y el área de niños se subdivide en bebés, niños y junior.

Cuenta también con otras áreas como Decohogar que contiene productos para la decoración del hogar, el área de electrodomésticos en la que se encuentran marcas como Eletrolux,

Samsung, Lg entre otros, y por último un área tecnológica en la que se vende computadoras portátiles, tablets, home theater y demás.

Estilos cuenta con una tienda online, donde el cliente puede realizar sus compras de manera virtual, previa inscripción, a través de la tarjeta Estilos.

Cuenta con su propia identidad financiera, una tarjeta de crédito, un programa de Suma Puntos y un programa de Novios Estilos.

7

2. CONCEPTOS CLAVE

¿Qué es el Visual Merchandising?

Es una herramienta fundamental para reafirmar y desarrollar la imagen de la tienda, tiene como objetivo el generar una experiencia de compra agradable que incentive al cliente a alargar su estancia y finalmente decida volver a la tienda.



8

Diferencias entre Visual Merchandising y Escaparatismo

A) Visual Merchandising

Es la disposición de artículos dentro de la tienda, mediante una presentación atractiva que te invita a recorrer todos los espacios, agiliza la búsqueda del producto que se necesita y mediante una lectura visual permite la compra de más de un producto.



B) Escaparafismo

Es el exterior de la tienda donde el cliente experimenta el primer contacto visual con la tienda, debe generar una atracción que provoque en el cliente el deseo de conocer la tienda, es el medio por el cual se transmite el concepto de la tienda y productos.



Layout (planos, distribución de espacios)

Es el plano donde se definen áreas, comers de cada marca, mobiliario, pasillos, ubicación de cajas, probadores, y otros espacios de la tienda.

9

¿Qué es un comer?

Es el espacio físico designado a una marca, está comprendido por la pared y sus respectivos muebles. El diseño de cada comer refleja la personalidad de la marca, cada comer aprovecha la rentabilidad de cada metro cuadrada asignado.



¿Qué es una pared?

Es el soporte dentro de un comer que contiene el nombre de la marca y su mercadería, deben ser identificados a simple vista desde los pasillos, deben ser mercadeadas de acuerdo a colecciones de temporada.



Elementos de una pared

a) Punto focal

Es un espacio ubicado estratégicamente en una zona de alto tránsito, se muestran las nuevas colecciones y tendencias, está conformado por maniqués y material P.O.P. El punto focal es un refuerzo del mensaje o concepto que también se transmite en las vitrinas.

c) Barras

Sirven para exhibir mercadería en forma consecutiva, espejo o lineal. En tienda se manejan dos tamaños de barras de 60cm y de 1,20m.

b) Face out

Es la exhibición de las prendas de forma frontal, la mercadería debe estar ordenada de menor talla a mayor talla, de adelante hacia atrás. La carga de un Face Out depende de la curva que se maneja en la tienda.

d) Repisas

El uso de repisas genera movimiento en la pared, generalmente sirve para cargar prendas dobladas y props, define los niveles para un mejor impacto visual.

12



¿Qué es un seasonal?

Es el espacio definido donde se encuentran productos seleccionados con objetivos de venta puntual. En estos espacios se puede exhibir mercadería de una sola categoría, esta zona se realiza por cambios de temporada. El mercadeo de esta zona se realiza por colorización.



14

Tipos de Mercadeo



A) Lineal

En una barra se maneja la exhibición de un solo tipo de prenda, generalmente en liquidación de temporada, productos de marcas masivas, o por precio, se ordena por Colorización.



B) Consecutivo

Se refiere a la exhibición de prendas divididas en dos bloques, en el primer bloque se exhibe una propuesta de tenida con los colores de la pared y en el segundo bloque se muestra otra propuesta pero se mantienen los mismos colores del primero.

C) Espejo

En este tipo de exhibición se coloca una prenda en la parte central y se van acomodando las demás prendas cuidando que se conserve la gama de colores a manera de reflejo.

15

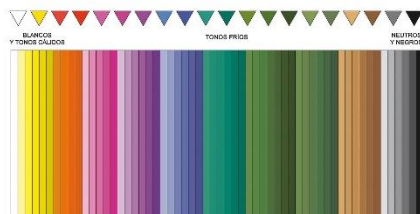
Carta de Colorización

Es el espacio definido donde se encuentran productos seleccionados con objetivos de venta puntual. En estos espacios se puede exhibir mercadería de una sola categoría, esta zona se realiza por cambios de temporada. El mercadeo de esta zona se realiza por colorización.

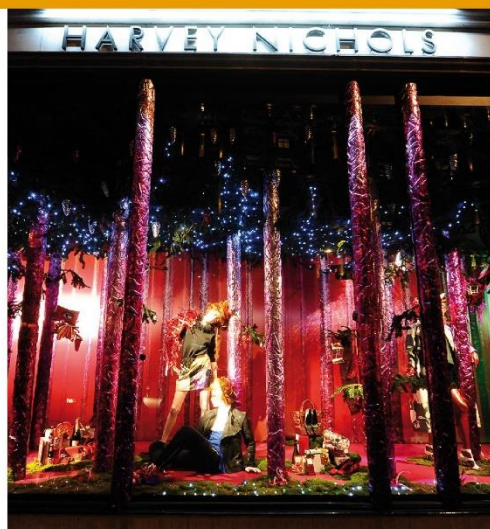
Campañas anuales

- Campaña Escolar
- Campaña Día de la Madre
- Campaña Día del Padre
- Campaña Fiestas Patrias
- Campaña Navideña

CARTA DE COLOR



16



Personal De Visual Merchandising

El visual merchandiser es una pieza importante dentro del equipo de una tienda por departamento, es la razón del porque los clientes se sienten atraídos por la presentación visual de los productos exhibidos según un diseño y estilo particular que conquistan al consumidor.

Funciones del personal de visual merchandising

- Lograr que el cliente encuentre de manera fácil el producto que busca y logre realizarse la compra.
- Potenciar la compra de productos complementarios.
- Cuidar la exhibición de los productos de la manera correcta, respetando los parámetros establecidos por la empresa.
- Realizar el montaje de los escaparates de acuerdo a los colores, formatos, dimensiones y categorías de producto, cada quince días y según cronogramas.
- Rotar la mercadería destacando productos de temporada o en promoción.
- Organizar el plano de distribución de áreas (layout) de la tienda.
- Supervisar la correcta exhibición del producto mediante el tallado, colorizado y también la homogeneidad en la imagen de todos los puntos de ventas, para mantener la imagen corporativa.
- Controlar el cubicaje de carga de los muebles y mesas.
- Comprobar el buen estado del mobiliario e infraestructura de la tienda.
- Colocar de manera correcta el material POP.
- La organización de la señalética y correcta iluminación.
- Realizar seguimiento a las actividades de ventas para analizar los resultados y seguir una línea estratégica de exhibición de producto y realizar los cambios en un tiempo adecuado.

17

3. ESCAPARATISMO

El escaparate es el primer contacto que tienen los clientes con la tienda, es lo que los atrae a visitar la tienda. A través de este espacio se fomenta la venta, ya que da una idea de lo que se puede encontrar adentro y fortalece la imagen de la marca. Es un elemento esencial y una vía de comunicación, es por esta razón que debe ser atractivo, artístico, llamativo y agradable.

Características

Antes de empezar un proyecto es necesario conocer las características prácticas de exhibición, como el espacio y la profundidad. En Estilos utilizamos tres tipos de escaparate:

A. Escaparates cerrados

Cerrados por un vidrio en la fachada, una pared en la parte posterior, dos paredes laterales y una puerta, como una habitación; La decoración debe ser frontal ya que solo se contemplará desde un ángulo.

B. Escaparates abiertos por detrás

Disponen de paredes laterales, pero sin pared trasera, permiten contemplar el interior de la tienda desde afuera, por eso el interior debe ser atractivo y cuidado en todo momento, también se debe tener en cuenta la exposición directa de los artículos al público.

C. Sin escaparate

Al no existir ningún tipo de división se pretende que el público acceda a la tienda y circule libremente, la exhibición de artículos deben estar orientados a atraer a los consumidores.

18



Elementos base para un escaparate

El Visual Merchandiser debe conocer las herramientas y recursos que están a su alcance.

Malla en falso techo

Esta malla es de vital importancia en cualquier escaparate, ya que es el soporte para colgar carteles, accesorios, maniqués, es de gran ayuda para evitar tareas de mantenimiento cada vez que se cambie el escaparate

Estores

Esta malla es de vital importancia en cualquier escaparate, ya que es el soporte para colgar carteles, accesorios, maniqués, es de gran ayuda para evitar tareas de mantenimiento cada vez que se cambie el escaparate

Paredes

Las paredes deben ser resistentes de superficie lisa para pintado o forrado según el diseño, la pared trasera es un buen fondo para la presentación visual.

Tomas eléctricas

Es conveniente la instalación de tomas de corriente en el escaparate, una y otra acerca del vidrio, cuidando siempre que no sean visibles.

Tableros de madera

La posibilidad de alterar el piso de un escaparate puede cambiar la apariencia de presentación.

Iluminación

Teniendo un uso adecuado de la iluminación mejora el atractivo de los escaparates.

19

¿Qué debo tener en cuenta para proyectar un escaparate?

Primeramente es importante considerar la finalidad de la presentación, se debe asegurar que se refleje el producto que se comercializa en la tienda. Un montaje debe ser planificado y debe estar relacionada en toda la tienda.

Armado un concepto

se debe elegir un tema creativo que realce el producto, puede ser una temporada determinada o una tendencia social.

Elegir el tema

contiene el argumento del proyecto, lo sostienen los accesorios, productos, colores que animarán la idea. Ejemplo: "Tema de Verano" – contendrá un ambiente de playa (arena, palmeras, ropas de baño)

Sostener el concepto

Todo tema o concepto se debe repetir al interior de la tienda, puede ser mediante rótulos, montajes de display, material POP, imágenes... así se fortalece el mensaje que se envía al consumidor.

20



Consideraciones importantes

- Los mejores escaparates no se diseñan con un gran presupuesto, sino con una gran imaginación, no olvidar que los accesorios son un complemento que no pueden resaltar más que los productos.
- Algo muy importante es la iluminación, tener en cuenta que se quiere realzar, si un artículo en particular o un conjunto de maniqués.
- Tener en cuenta el punto focal y la composición del escaparate, para agrupaciones de maniqués o productos los números impares son los ideales.
- La señalización y los gráficos sirven para apoyar el tema a modo de conductor del concepto.
- La planificación es importante para acordar presupuestos y ayudará a tener una mejor estructura del proceso

Control de Mantenimiento

- Mantener el escaparate limpio de polvo y suciedad.
- Revisar los objetos o accesorios que se han movido de su sitio o estén dañados.
- Verificar el buen funcionamiento de la iluminación, cuidar también del calentamiento que puede ocurrir por el calor de las luces y la luz solar.

21

4. APLICACIÓN EN TIENDA

Exhibición de doblados

Se requiere el uso de papel para darle mayor firmeza a la prenda.
No se dobla mercadería de seda, faldas, vestidos, blusas, camisas.

A) ¿Cómo realizar un doblado?



1. Colocar la prenda boca abajo en el tablero.
2. Doblar las mangas cuidando que la etiqueta no sea visible.
3. Unir los costados de la prenda.
4. Doblar por la mitad

B) Doblado incorrecto



Doblado en mesa bolsa
Mal alineamiento

22



Exhibición de ganchos de ropa

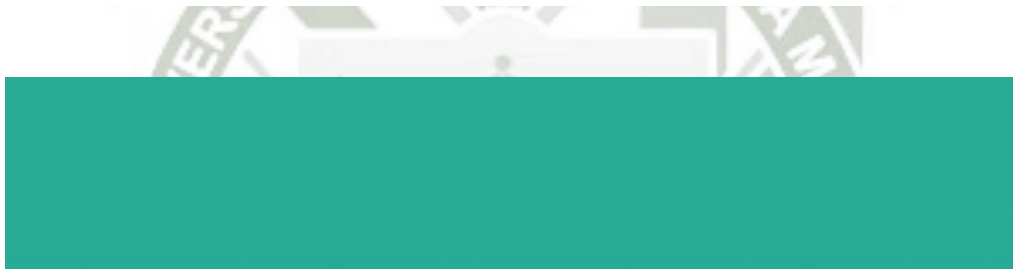
Los ganchos de ropa siempre va en dirección de forma de signo de interrogación para mayor comodidad al momento de sacar las prendas. El logo debe estar de manera frontal.

Existen dos tipos de ganchos los "paloma" que se utilizan para prendas de parte alta y los "perros" para prendas de parte baja.

En todos los mercadeos se realiza el peinado de prendas el cual comprende la distancia correcta entre gancho y gancho, lo ideal es una distancia de dos centímetros.

Los colgadores de marcas terceras deben ser usados solo con sus prendas y espacios correspondientes.

23



¿Cómo realizar un correcto colgado?

Gancho perro

Se colocan las prendas bajas como pantalones, short, faldas. Colocar los extremos de la prenda junto con los extremos del gancho. Para finalizar ajustar detalles como lazos, cierres etc.



Colgado incorrecto



Gancho paloma

Se colocan prendas altas como polos, tops, poleras.



24

Exhibición Primeras prendas

Al armar una exhibición de prendas de forma frontal la primera prenda debe estar vestida con accesorios y prendas complementarias que ayuden a potenciar los beneficios de esta

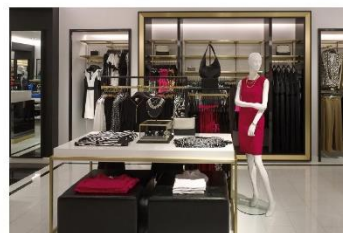


Exhibición Venta cruzada ó "Cross Merchandising"

Es la exhibición donde se adicionan productos complementarios a la prenda exhibida. Estas exhibiciones se desarrollan en columnas, mesas, paredes y pasillos.

Para cada marca se presentan conceptos de las colecciones, tendencias y estilos de vida bajo un patrón de color.

Por ejemplo: Se exhibe un polo básico y como complemento se coloca una casaca y una cartera.



25



Tallado / Manejo de Curvas

Un mueble ordenado ayuda al cliente a localizar fácilmente su talla, también contribuye al orden lógico de la mercadería evitando que el cliente desordene la exhibición.

Curva se entiende por la presentación de un código de producto tallado de manera consecutiva de menor a mayor, XS, S, M, L, XL, o por números 28, 30, 32, 34 según sea el caso.

En tienda se maneja una curva de ocho unidades y se distribuye según las tallas que trae la marca.

Siempre se le da mayor cantidad de prendas a la talla que tiene mayor rotación.

26

S - small (pequeño)
M - médium
L - large
XL - extralarge



Algo muy importante es la colocación de sensores de seguridad o pichas, que siempre deben estar colocados al lado derecho de tal manera que no sea visible en la exhibición.

En damas y varones la curva se da de la siguiente manera:

S	M	L	XL
2	2	2	2

En junior la curva se da de la siguiente manera

12	14	16	16X
2	2	2	2

En mundo Joven la curva se da de la siguiente manera

XS	S	M	L
2	2	2	2

Tallado en prendas dobladas

Las fallas en una mesa deben estar apiladas en una curva desde 4 prendas hasta 16 prendas dependiendo del grosor de la mercadería. Así tenemos ordenadas de arriba hacia abajo

S	M	L	XL
4	4	4	4

27

5. ELEMENTOS DE MONTAJE

Maniqués

Es un armazón con figura de cuerpo humano que se usa para exhibir ropa, se pueden observar diferentes tamaños y proporciones.

El número ideal en agrupaciones de maniqués es de 3 por display.

Deben estar limpios, deben llevar zapatos, y la mercadería exhibida en ellos debe estar cerca al alcance de los clientes.

A) Sobre mesas

En este mueble van ubicados los maniqués tipo "torsos" o "3/4". Se utilizan este tipo de maniqués para no tapar la decoración de la pared.



B) Punto focal

Es la exhibición de maniqués dentro de un corner o una pared van vestidos de acuerdo a los colores de la pared



C) Display

Es la agrupación de maniqués en una determinada zona de la tienda, generalmente existe una a la entrada de la tienda y en algunas zonas o pasillos de descanso. Exhiben ingresos de nuevas colecciones, van complementan la presentación de campañas específicas reforzando el concepto.



28



Iluminación

La luz hace posible ver las cosas, es un factor importante para la exhibición de productos, destaca puntos focales, exhibiciones y displays. Los clientes responden a la luz de manera instintiva ya que se acercan a las zonas mejor iluminadas de la tienda.



Props

Son aquellos accesorios que sirven para dar dinamismo a la decoración. Ayudan a reforzar el diseño y armado del corner.



Material POP (Point of Purchase)

"Punto de venta" Los elementos gráficos son utilizados en toda la tienda en diferentes materiales como banners, foam, viniles, sintra, en los que se contiene información y contenido visual como fotos o dibujos que sugieren alguna campaña, informando sobre ofertas o precios de los productos. Estilos maneja su P.O.P en todas sus campañas y promociones, utiliza varios soportes suspendidos del falso techo, también está presente en sus escaparates y displays.

Deben tener su propia base o punto de apoyo, debe respetar una determinada altura, para que sea visible a los ojos del cliente.

También sirve para exhibir productos complementarios, ventas rápidas o de último minuto, generalmente situado al lado de la caja de pago.

6. MUEBLERÍA Y CUBICAJE

Cubicaje

Es la carga de mercadería tallada que almacena un mueble de exhibición.

Cubicaje para prendas ligeras

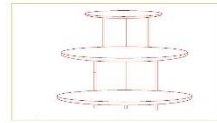
CUBICAJE	DAMAS	VARONES	NIÑOS
MESA TORTA	336	336	448
MESA NIDO	268	268	----
M4	96	96	96
ZARA	296	296	352
BARRA DOBLE	128	128	128

Cubicaje para prendas gruesas

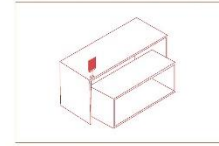
CUBICAJE	DAMAS	VARONES	NIÑOS
MESA TORTA	168	168	224
MESA NIDO	134	134	----
M4	48	48	48
ZARA	148	148	176
BARRA DOBLE	64	64	64

Muebles de Estilos
y su cubicaje

A) Mesas

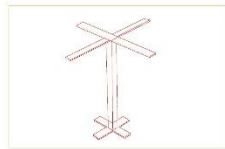


Mesa torta
Mesa circular de tres pisos

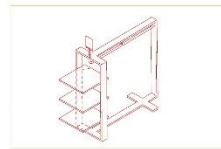


Mesa nido
Comprendida por dos mesas, una dentro de otra en forma anidada.

B) Muebles



M4
Caracterizado por estar conformado por 4 barras en forma de cruz



Zara
Mueble multifuncional, donde la estructura permite agregar bandejas, face out o barras de mercadeo.

C) Mueble de barras



Burro doble carga
Es un mueble con dos barras paralelas

31



32

7. DIVISIÓN DE MARCAS

División Damas

PRIORITY	
La mujer PRIORITY es generalmente una madre de familia joven o madura, ella es clásica-actual, armónica, detallista y femenina	
edad de consumidor objetivo	35 / 50
Características	Espontánea, segura, decidida, protectora, afectuosa, equilibrada, hogareña, actual, trabajadora
Actividades cotidianas	Trabajo estable (oficina) / ama de casa
Actividades en su tiempo libre	Cine, restaurantes, compras, eventos sociales.

BRIOCHE	
La mujer BRIOCHE es una joven madura, ella es actual, moderna, y vanguardista.	
Edad de consumidor objetivo	25 / 40
Características	Espontánea, segura, decidida, equilibrada, romántica, actual, moderna trabajadora
Actividades cotidianas	Trabajo estable (oficina)
Actividades en su tiempo libre	Cine, restaurantes, compras, playa.

KATHIE LU/ SELECTIONS	
La mujer KATHIE LU es una dama madura, clásica, de talla grande.	
Edad de consumidor objetivo	40 / 60
Características	Conservadora, discreta, clásica, hogareña.
Actividades cotidianas	Ama de casa, eventos sociales casuales.
Actividades en su tiempo libre	Restaurantes, compras, paseos con la familia.

ESSENCE	
La mujer ESSENCE es una dama práctica, formal, clásica.	
Edad de consumidor objetivo	30 / 45
Características	Clásica, sencilla, discreta, trabajadora.
Actividades cotidianas	Trabajo (oficina) y viajes.
Actividades en su tiempo libre	Eventos sociales, restaurantes, viajes, tardes con amigos.

SASSAFRAS	
La mujer SASSAFRAS es una dama ahorradora y práctica.	
Edad de consumidor objetivo	35 / 55
Características	Conservadora, sencilla, discreta, trabajadora, hogareña.
Actividades cotidianas	Trabajo, ama de casa.
Actividades en su tiempo libre	Paseos con la familia, almuerzos familiares.

DIVIDED	
La mujer DIVIDED es una dama joven, práctica, sencilla.	
Edad de consumidor objetivo	18 / 25
Características	Discreta, optimista, carismática.
Actividades cotidianas	Universidad o instituto.
Actividades en su tiempo libre	Tardes con amigos, paseos en centros comerciales.

33

ONESTEP	
La mujer ONESTEP es una joven con objetivos claros, ama su vida social, autentica, Extrovertida.	
Edad de consumidor objetivo	17 / 25
Características	Le gusta la música, ir de fiesta, la moda, y la tecnología.
Actividades cotidianas	Universidad o instituto.
Actividades en su tiempo libre	Reuniones sociales, salidas con amigos, conciertos.

XTRMZ	
La mujer XTRMZ es una joven materialista, le gusta el rock, la moda, idealista.	
Edad de consumidor objetivo	17/ 25
Características	Moderna, crea su propio estilo, extrovertida.
Actividades cotidianas	Estudia y trabaja.
Actividades en su tiempo libre	Discotecas, fiestas y reuniones con amigos, chat y facebook .

Q'COOL	
La mujer Q'COOL es una joven soñadora, divertida, original. Seguidora constante de la moda ella recrea constantemente su estilo.	
Edad de consumidor objetivo	17 / 22
Características	Moderna, muy coqueta, proyecta moda, fresca, espiritual.
Actividades cotidianas	Estudia.
Actividades en su tiempo libre	Ir de shopping, discotecas, fiestas y reuniones con amigos, chat, y facebook .

34

División Varones

ANDRE MERCIER	
El hombre ANDRE MERCIER es un hombre elegante, sofisticados, independientes, decididos y buscan siempre ser auténticos, varonil.	
Edad de consumidor objetivo	30 / 50
Características	Siempre están a la vanguardia de la moda por lo que siempre tendrán en su poder el último avance tecnológico para lograr el look perfecto que los hará resaltar en toda ocasión.
Actividades cotidianas	Trabajo estable, generalmente oficina, Viajes de trabajo.
Actividades en su tiempo libre	Internet, lectura, arte. Eventos sociales y corporativos.

ESSENCE	
El hombre ESSENCE es joven, casual, actual, práctico.	
Edad de consumidor objetivo	25 / 40
Características	Trabajador, espontáneo, moderno
Actividades cotidianas	Trabajo estable, generalmente oficina
Actividades en su tiempo libre	Eventos esporádicos, fútbol y salidas con los amigos, cine, viajes.

PRIORITY	
El hombre PRIORITY es generalmente un padre de familia joven o maduro, formal, clásico-actual, protectora y varonil.	
Edad de consumidor objetivo	25 / 40
Características	Afectuoso, amoroso, hogareño, protector, equilibrado, trabajador
Actividades cotidianas	Trabajo estable, generalmente oficina
Actividades en su tiempo libre	Paseo familiar, fútbol con los amigos, cine, salidas con amigos

DIVIDED	
El hombre DIVIDED es joven, práctico, sencilla.	
Edad de consumidor objetivo	18 / 25
Características	Trabajador, Discreto, optimista, carismático.
Actividades cotidianas	Trabajo estable, generalmente oficina, Universidad o instituto.
Actividades en su tiempo libre	Eventos esporádicos, fútbol y salidas con los amigos, paseos a centros comerciales

35

MECHANIC	
El hombre MECHANIC es moderno con espíritu joven, está familiarizado con la moda informal, busca versatilidad, funcionalidad, calidad y sobretodo originalidad.	
Edad de consumidor objetivo	18 / 25
Características	Relajado, improvisado, personalidad, independiente, activo
Actividades cotidianas	Universidad
Actividades en su tiempo libre	Arte, música, cine, internet, lectura, deportes.

XTRMZ	
El hombre XTRMZ es aventurero con espíritu libre, de estilo informal y relajado, busca versatilidad, funcionalidad, calidad y sobretodo originalidad	
Edad de consumidor objetivo	18 / 28
Características	Relajado, improvisado, personalidad, independiente, activo
Actividades cotidianas	Universidad / Trabajo medio tiempo.
Actividades en su tiempo libre	Arte, música, internet, deportes.

División Adolescentes Damas

Q'COOL	
Las adolescentes de Q'COOL son enérgicas, coquetas dulces.	
Edad de consumidor objetivo	12 / 16
Características	Son niñas que empiezan su adolescencia, son alegres, dulces.
Actividades cotidianas	Colegio, parques recreacionales.
Actividades en su tiempo libre	Música, internet, paseos en familia, pijamadas.

ONE STEP TOO	
Las adolescentes de ONE STEP TOO son extrovertidas, les gusta la moda.	
Edad de consumidor objetivo	12 - 16
Características	Son niñas que empiezan su adolescencia, se empiezan a preocupar por su imagen
Actividades cotidianas	Colegio, parques recreacionales.
Actividades en su tiempo libre	Música, internet, paseos en familia, pijamadas, ferias, shopping.

36

División adolescentes varones

XTRMZ	
Los adolescentes de XTRMZ son extrovertidos, dinámicos, inquietos, tienen muchos amigos.	
Edad de consumidor objetivo	12 - 16
Características	Son niños sociales, saben de tecnología, tiene un grupo de amigos con los que realiza todas sus actividades.
Actividades cotidianas	Colegio, parques recreacionales.
Actividades en su tiempo libre	Música, internet, videojuegos, salir con amigos, deportes.

MECHANIC	
Los adolescentes de MECHANIC son niños más seguros de sí mismo, auténticos, se interesan por su imagen.	
Edad de consumidor objetivo	12 - 16
Características	Son niños sociales, siempre están con los amigos del colegio, se empiezan a interesar por la ropa
Actividades cotidianas	Colegio, parques recreacionales.
Actividades en su tiempo libre	Música, internet, videojuegos, salir con amigos, deportes.

División infantil

FTWIST	
Marcas dirigidas a un grupo de niños y niñas.	
Edad de consumidor objetivo	2- 11
Características	La niña es dulce, coqueta y tierna. El niño es divertido, dinámico, alegre y espontáneo.
Actividades cotidianas	Colegio, parques recreacionales.
Actividades en su tiempo libre	Paseos familiares, parques.

BEEPBEEP	
Marca dirigida especialmente a bebés, con colores suaves. También maneja accesorios como frazadas, toallas, baberos.	
Edad de consumidor objetivo	3 meses a 24 meses

37

Check List para verificar Visual Merchandising

	VISUAL MERCHANDISING	CONFORMIDAD	OBSERVACIONES
1	Mercadería colorizada según tabla de colorización (doblada o colgada)		
2	Mercadería ordenada y agrupada por tallas (ascendente)		
3	Ganchos ordenados mirando a un mismo lado.		
4	Maniqués y tarimas limpios		
5	Mercadería en buen estado (sin arrugas, manchas)		
6	Mercadería empujchada según normas y con hangtag (etiquetas y precio)		
7	Precios vigentes en Hangtags		
8	Hay mercadería exhibida con empaque deteriorado		
9	Los pasillos y zonas de tránsito están despejados y limpios		
10	Hay productos mal exhibidos (mercadería en bolsa)		
11	Muebles perfectamente alineados		
12	Tengo todos los productos top ventas por tienda, marca, usuario y con la carga adecuada?		
13	Están bien ubicados los productos		
14	La zona de seasonal está cargada y exhibida correctamente		
	OFERTAS, EVENTOS Y PRECIOS		
1	Tengo la campaña vigente colocada en tienda		
2	Eventos o promociones señalizadas y armadas con el respectivo producto		
3	Las ofertas destacadas con su respectivo topper		
	MATERIAL POP Y ACRILICOS		
1	Marcaprecios contienen precios en ambas caras		
2	Acrílicos limpios, sin manchas, no rotos ni parchados		

38

8. VENTAS

¿Qué es el servicio?

Actitudes que adoptamos y realizamos para que nuestros clientes sientan que nos interesan. La satisfacción del cliente se logra cuando la experiencia del servicio recibido excede la expectativa que se tenía del mismo.

Actitudes y comportamiento de un buen vendedor

ACTITUDES	COMPORTAMIENTO
Atención	Estoy atento
Esmero	Soy amable y cordial
Cortesía	Tengo información precisa a la mano
Integridad	Expresión verbal
Confiable	Expresión corporal
Apoyo	Arreglo personal
Eficacia	Cumplimiento de protocolo
Respeto	
Amor por el trabajo	
Satisfacción	
Trabajo en equipo	

Personal de ventas

A) Objetivo

Brindar permanente soporte y orientación al cliente generando una experiencia de compra satisfactoria según el protocolo de servicio.

B) Uso correcto del uniforme

El uniforme es un símbolo identificativo de la tienda, por ello debe de proyectar pulcritud y no debe ser adulterado con ninguna prenda adicional.

El fotocHECK es obligatorio en todas las tiendas, tiene que estar colgado sobre el pecho, con la foto hacia fuera.

Aseo personal: baño diario, uso de desodorante, talco en caso de ser necesario.

39



C) Imagen

Damas

- El cabello debe estar recogido en un moño con redcilla y con el sujetador de color rojo, ganchos discretos o negros.
- Uñas limpias y bien cuidadas, se permite el uso de esmalte rosa suave o brillo.
- Medias negras de algodón.
- Zapatos de color negro cerrados. No se permiten zapatillas.
- Accesorios permitidos: aretes pequeños pegados, reloj de vestir y aro de matrimonio o compromiso.
- No piercing ni tatuajes en partes visibles.
Opcional el uso de colonia fresca (no perfumes fuertes en la atención del cliente)

Maquillaje

Labios: Naturales o durazno. Rubor: A tono de piel.

Ojos: Sombras piel o naturales en todo el parpado, uso de rímel negro sin delineado, si se pintan las cejas se hacen con sombras para cejas, mantenerlas ordenadas y peinadas.

40

Hombres

- Cabello corto, no debe tocar el cuello de la camisa.
- Patillas cortas y bien afeitadas.
- Uñas cortas, limpias y bien cuidadas.
- Medias negras de algodón.
- Zapatos de color negro cerrados. No se permiten zapatillas.
- Accesorios permitidos: reloj de vestir, y aro de matrimonio.
- No piercing ni tatuajes en partes visibles.
- Opcional el uso de colonia fresca. No perfumes en la atención del cliente.



D) Funciones

- Controlar el surtido, tallado y ventas de la marca o marcas asignadas.
- Surtir dos veces al día el área, antes de la apertura de tienda y la segunda después de los refrigerios.
- Mantener el layout de la marca.
- Mantener la exhibición ordenada, limpia y con accesos libres.
- Asegurarse que los marca precios contengan información vigente y actualizada.
- Conocer su cuota de venta diaria
- Brindar permanente atención de calidad a los clientes cumpliendo los protocolos de venta.
- Abordar a los clientes que ingresen al perímetro de su marca.
- Realizar una labor de asesoramiento a sus clientes para que puedan tomar sus decisiones de compra de la manera más informada posible.

41

Protocolo de Ventas

Pasos de experiencia de compra: presentación, indagación, argumentación, cierre y post venta.

A) Presentación

- Saludar y reconocer a un cliente, dar la bienvenida y abordar.
- "Buenos días", "Buenas tardes" y "Buenas noches" (según corresponda el horario)
- "Mi nombre es..."
- "Bienvenido a Estilos"
- "Estoy a su disposición para atenderlo en lo que necesite" o "Si necesita ayuda no dude en avisarme"

B) Indagación

- Es la investigación sobre la necesidad del cliente, sabiendo porque el cliente quiere un producto en particular, llenes más probabilidad de tener éxito al ofrecer una alternativa.
- "Cuénteme, ¿para qué ocasión la va a usar?"
- En el caso de no contar con una prenda, presenta y demuestra soluciones:
- "Déjeme ver un minuto ya que no contamos con ese modelo, pero puedo sugerirle una opción que le guste mucho mas"
- "Yo sé que tenía otra cosa en mente, permítame sugerirle algo mas" o "¿Me permite mostrarle alternativas?"

42

C) Argumentación

Mencionar dos características y beneficios del producto e invitar a experimentar. Diferenciar precio y valor.

Ofrecer un producto adicional específico.

No utilizar la frase "¿ALGO MÁS?"

"Este polo está hecho de 100% algodón, después de lavar no necesita planchar"

D) Cierre de Ventas

Cuando el cliente da una señal de compra, es el momento de cerrar la venta. Despidete del cliente y agradece la compra.

"Que tenga buenas tarde y gracias por su compra"

E) Post Venta

- "Gracias por su visita" (cuando no lleva bolsas de Estilos)

"Gracias por su compra, lo esperamos pronto" (Cuando lleva bolsas de Estilos)

Conductas Esperadas por el Personal de ventas

- Sonrísa
- Establecer relación persona a persona.
- Mantenga contacto visual.
- Respetar espacio personal percibido por cliente.
- Modular la voz a tono moderado.
- Durante la experiencia de compra con el cliente, es importante darle el asesoramiento en probadores y el acompañamiento a caja.
- No salir a buscar al cliente caminando en la misma línea en la que viene.
- No prejuizar al cliente.
- Baila al ritmo al cliente.

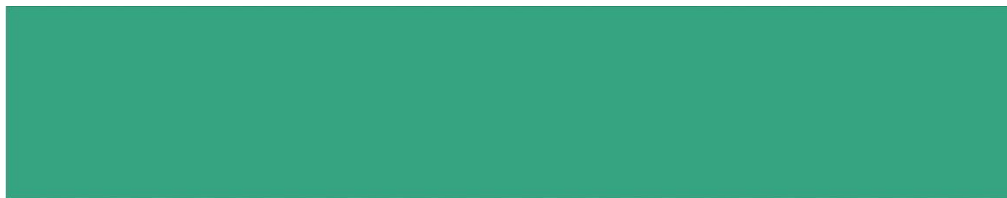
43

Personal de Probadores

Funciones

- Controlar que se respete el orden de llegada para el ingreso cuando hay gran cantidad de público.
- Al iniciar sus labores realizar una revisión minuciosa de su área de trabajo.
- Mantener comunicación permanente con el auxiliar de seguridad para recibir apoyo ante cualquier eventualidad.
- Controlar que a los probadores ingresen solo clientes del mismo género.
- Controlar que los probadores se encuentren permanentemente limpios.
- Controlar que las prendas que entran y salen del probador se encuentren con sensores.
- Mantenerse alerta con el ingreso del número de prenda, solo ingresan 4 prendas por persona.
- Controlar que no ingrese más de una persona a un probador.
- Evitar el ingreso con alimentos a los probadores.
- Estar atento con el ruido que puede hacer alguna persona a intentar romper un sensor dentro del probador.
- Comunicar cualquier actitud sospechosa dentro de los probadores.
- Revisar el probador cada vez que salga una persona.
- Revisar los bolsillos de las prendas que salen de los probadores podría haber sensores escondidos.
- Revisar que las prendas que salen sean las mismas que ingresaron a probador.
- Al finalizar la jornada laboral realizar una inspección en su probado dejando todo en orden y sin prendas.

44



Mantenimiento de los Departamentos

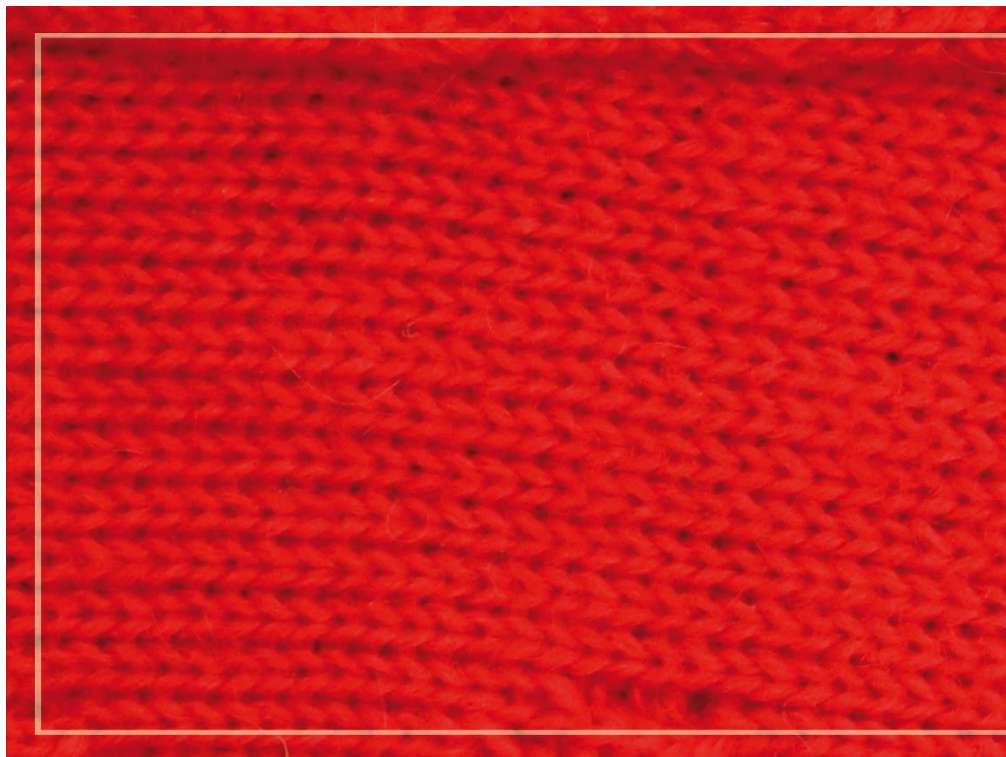
El estar atento a los mínimos detalles, desde la limpieza hasta la correcta disposición de artículos de decoración y mercadeo, harán que la mantención del trabajo de Visual sea eficaz y se mantenga de la forma correcta.

El siguiente listado de acciones se debe cumplir, de ser posible, de forma diaria o periódicamente durante el día.

1. Sacudir las vitrinas y estanterías
2. Mantener los productos doblados y colgadores limpios
3. Mantener la basura lejos de la vista de los clientes
4. Mantener repisas y traseras ordenadas.
5. Retirar las cajas de mercadería antes de la apertura de la tienda
6. Revisar la calorización.
7. Revisar vestuario de maniqués
8. Revisar porta precios (si están vacíos o si están en el lugar correcto)
9. Revisar Faceouts.
10. Revisar probadores.

45





4.3. VALIDACIONES

El manual fue validado por:

- ✓ Eddy Salinas – Coordinador Nacional de Visual Merchandising Topitop
- ✓ Sandra Herrera Cerdeña – Docente de Visual Merchandising y Escaparatismo en el Instituto del Sur

4.3.1. BANCO DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS DE EDDY SALINAS

1. MARCA

¿Se identifica la marca de la empresa?

Sí, el logo y colores guardan relación con la marca.

2. CONTENIDO TEXTUAL

¿El contenido es entendible?

No del todo. Hay temas en que el concepto es más literal que exacto, aunque entendible.

¿La tipografía es la adecuada?

Sí, un mismo tipo de letra hace una presentación más limpia y presentable.

3. IMÁGENES

¿Las imágenes complementan el contenido?

Sí, complementan exactamente los conceptos y la calidad de las imágenes son buenas.

4. COLOR

¿La propuesta de color es la adecuada?

Sí, hace muy dinámica la presentación.

5. DIAGRAMACIÓN

¿Existe unidad en el diseño?

Por cada punto si existe unidad en el diseño en cuanto contenido escritos y gráficos.

¿Se sigue una estructura de diseño?

En general sí, hay detalles mínimos por corregir, como anchos de columnas que en algunas páginas son diferentes a los utilizados en la mayoría de las mismas. De igual manera en algunas imágenes, en las que los espacios en blanco no son equidistantes.

¿El formato es el adecuado?

Sí, en este punto es el correcto.

Campañas Anuales, agregar los cambios de Avance de temporadas (PV y OI)

4.3.2. BANCO DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS DE SANDRA HERRERA CERDEÑA

1. MARCA

¿Se identifica la marca de la empresa?

Si. Se identifica rápidamente tanto por el uso del logotipo como el empleo de colores institucionales de la misma.

2. CONTENIDO TEXTUAL

¿El contenido es entendible?

El contenido es entendible, lo que se podría agregar es alguna acotación donde se indique o demuestre como es que el seguir este manual ayudara a

generar una mayor rentabilidad, para que así el trabajador entienda que no son “reglas” de la empresa, si/no que son técnicas que realmente ayudan al crecimiento institucional.

¿La tipografía es la adecuada?

Si.

3. IMÁGENES

¿Las imágenes complementan el contenido?

Sí, pero sería recomendable que sean un poco más grandes para generar mayor impacto visual en el trabajador y le sea más fácil recordar los contenidos. Teniendo en cuenta que el trabajador (en este caso, reponedores y vendedores) no han seguido cursos de diseño, marketing, visual merchandising o afines, debemos generar mayor impacto visual que les permita fácilmente recordar lo expuesto en el manual y aplicarlo de manera exitosa en el área de venta

4. COLOR

¿La propuesta de color es la adecuada?

Considero que es la adecuada dado a que se están utilizando los colores institucionales de la empresa. Uno de los puntos más importantes es lograr que los trabajadores se identifiquen con la empresa y que se sientan parte de ella, utilizando los colores institucionales de forma seguida logramos implantar la idea de marca con todos los trabajadores

5. DIAGRAMACIÓN

¿Existe unidad en el diseño?

Si existe unidad en la composición del diseño.

¿Se sigue una estructura de diseño?

Es entendible, tiene lógica, aunque considero que se debería dar un poco más de énfasis en los temas más habituales para los trabajadores como colorizaciones, mercadeos, colecciones etc. Estos temas serán de aplicación más habitual para los trabajadores ajenos al área de visual merchandising, sería interesante profundizar en estos.

¿El formato es el adecuado?

Podríamos trabajar dos formatos, el actual es adecuado como parte de una inducción y capacitación, que ayude visualmente a complementar la charla brindada por el expositor (en este caso el encargado del área de visual merchandising) Pero considero que sería de gran ayuda manejar un formato pequeño (podríamos llamarlo de bolsillo) mucho más resumido, el cual puedan tener consigo en todo momento y consultarlo rápidamente en el caso de tener alguna duda al momento de aplicar las técnicas.

4.3.3. PRUEBAS DE DISEÑO

La revisión de textos y composición fueron validadas por el cliente, así pudimos controlar los textos, imágenes, colores.

4.3.4. PRUEBAS DE IMPRESIÓN

Se realizaron pruebas de impresión en plotter antes de llevar la impresión a offset, así se pudo verificar colores y compaginaciones, con el fin de evitar costos adicionales en el proceso de pre impresión.

4.4. CONTENIDO DEL MANUAL

INDICE

1. ESTILOS

- A. Misión
- B. Visión
- C. Compromiso de la empresa
- D. Valores de la empresa
- E. Principales tiendas
- F. Servicios

2. VISUAL MERCHANDISING

- 2.1. ¿Qué es el Visual Merchandising?
- 2.2. Layout (planos, distribución de espacios)
- 2.3. ¿Qué es un corner?
- 2.4. ¿Qué es una pared?
 - ✓ Punto focal
 - ✓ Repisas
 - ✓ Face out
 - ✓ Barra
- 2.5. ¿Qué es un seasonal?
- 2.6. Tipos de Mercadeo
 - ✓ Lineal
 - ✓ Consecutivo
 - ✓ Espejo
- 2.7. Carta de Colorización
- 2.8. Campañas Anuales
- 2.9. Personal De Visual Merchandising
 - a. Funciones del personal de visual merchandising

3. ESCAPARATISMO

- 3.1. Características
 - ✓ Escaparates Cerrados

- ✓ Escaparates Abiertos Por Detrás
- ✓ Sin Escaparate

3.2. Elementos Base Para Un Escaparate

- ✓ Paredes
- ✓ Tableros De Madera
- ✓ Malla En El Falso Techo
- ✓ Iluminación
- ✓ Tomas Eléctricas
- ✓ Estores

3.3. ¿Qué Debo Tener En Cuenta Para Proyectar Un Escaparate?

3.4. Consideraciones Importantes

3.5. Control De Mantenimiento.

4. APLICACIÓN EN TIENDA

4.1. Exhibición de doblados

- A. Como realizar un correcto doblado
- B. Ejemplos de una incorrecta exhibición de doblados
 - ✓ Doblado en mesa bolsa
 - ✓ Mal alineamiento de doblado

4.2. Exhibición de ganchos de ropa

- A. ¿Cómo realizar un correcto colgado?
- B. Ejemplos de un colgado incorrecto
 - ✓ Colgado prenda alta en colgador perro
 - ✓ Colgado jean en colgador paloma

4.3. Exhibición Primeras prendas

4.4. Exhibición Venta cruzada o “Cross Merchandising”

- A. Ejemplos de una exhibición incorrecta
- B. Exhibición colgado en bolsa

4.5. Tallado/ Manejo de Curvas

5. ELEMENTOS DE MONTAJE

- 5.1. Maniqués
- 5.2. Iluminación
- 5.3. Material POP (Point of Purchase):
- 5.4. Props

6. MUEBLERÍA Y CUBICAJE

- 6.1. Exhibidores
- 6.2. Cubicaje
- 6.3. Muebles de Estilos y su cubicaje
 - A. Mesas
 - A.1. Mesa torta
 - A.2. Mesa nido
 - B. Muebles
 - B.1. b.1 M4
 - B.2. b.2 Zara
 - C. c. Barras
- 6.4. Cubicaje para prendas ligeras
- 6.5. Cubicaje para prendas gruesas

7. DIVISIÓN DE MARCAS

- 7.1. División damas
- 7.2. División varones
- 7.3. División adolescentes damas
- 7.4. División adolescentes varones
- 7.5. División infantil

CHECK LIST PARA VERIFICAR EL VISUAL MERCHANDISING

8. VENTAS

- 8.1. ¿Qué Es El Servicio?
- 8.2. Actitudes Y Comportamiento De Un Buen Vendedor
- 8.3. Personal De Ventas
 - a. Objetivo
 - b. Uso Correcto De Uniforme
 - c. Imagen
 - i. Damas
 - ii. Hombres
 - d. Funciones:
- 8.4. Protocolo De Ventas
 - a. Presentación
 - b. Indagación
 - c. Argumentación
 - b. Cierre De Ventas:
 - c. Post Venta:
- 8.5. Conductas Esperadas Por El Personal De Ventas
- 8.6. Personal De Probadores
 - a. Funciones:
- 8.7. Mantenimiento De Los Departamentos

4.5. CONTENIDO DEL MANUAL TEXTO

1. ESTILOS

A. Misión

Sobrepasar las expectativas de todos nuestros clientes, ofertando productos vanguardistas de calidad con los mejores precios y promociones permanentes, en todas las líneas que comercializamos, brindando así la mayor variedad de productos y servicios en un solo lugar, con la mejor atención basada en la capacitación continua de nuestra fuerza laboral.

B. Visión

Ser la tienda por Departamentos de mayor preferencia por el público peruano, ofreciendo productos innovadores de calidad con excelentes beneficios a través de la Tarjeta Estilos y el mejor servicio basado en la calidez, gentileza y completo conocimiento de los procesos internos y gestión hacia el cliente por parte de nuestra gente, siendo un gran equipo comprometido con el bienestar y progreso

de las ciudades en las que nos encontramos, así como con el desarrollo y prosperidad de nuestros colaboradores.

C. Compromiso de la empresa

Estilos está comprometido con el país, fomentando el desarrollo comercial ofreciendo productos de calidad, fomenta el empleo tanto de sus colaboradores como proveedores. En el ámbito social apoyamos a instituciones que prestan ayuda a personas de escasos recursos a través de donaciones.

D. Valores de la empresa

- ✓ Innovación
- ✓ Trabajo en Equipo
- ✓ Respeto
- ✓ Honestidad
- ✓ Ética
- ✓ Compromiso

E. Principales tiendas

AREQUIPA

- ✓ Tienda Mercaderes Moda
Calle Mercaderes 320 – Cercado
- ✓ Tienda Rivero Moda
Calle Rivero 105 - Cercado
- ✓ Tienda DecoHogar
Calle Rivero 110 - Cercado
- ✓ Tienda Lambramani
Centro comercial Parque Lambramani – Jose Luis Bustamante y Rivero
- ✓ Tienda Porongoche
Av. Porongoche 512. Urb. El Moral - Paucarpata
- ✓ Tienda Av. Ejército
Av. Ejército 1011 – Cayma

LIMA

- ✓ Tienda Villa el Salvador
Centro comercial Mega Plaza Express – Ovalo de la Av. Lima y Pachacutec
- ✓ Tienda Plaza Norte

Centro Comercial Plaza Norte – Panamericana Norte cruce con Tomás Valle

- ✓ Tienda Santa Ines
- ✓ Av. Nicolás Ayllon 2810 – Santa Anita

HUACHO

- ✓ Tienda Huacho
- Centro Comercial Plaza del Sol

HUANCAYO

- ✓ Tienda Huancayo
- Av. Ferrocarril 1035

ICA

- ✓ Tienda Chincha
- Centro Comercial Mega Plaza Express
- ✓ Tienda Ica
- Centro Comercial Plaza del Sol

TRUJILLO

- ✓ Tienda Trujillo
- Centro Comercial Real Plaza Trujillo

PISCO

- ✓ Tienda Pisco
- C.C. Mega Plaza Pisco

PRINCIPALES ALMACENES

LIMA

- ✓ Av. Conde de las Torres nro. 135 Ate
- ✓ Av. Nicolás Ayllon nro. 2925 El Agustino

AREQUIPA

- ✓ Av. Tacna y Arica nro. 225
- ✓ Av. Tacna y Arica nro. 229
- ✓ Car. Variante de Uchumayo km. 3.5 Yanahuara

F. Servicios

La tienda Estilos en el departamento de ropa, se divide en tres aéreas, damas, varones y niños, en esta área se cuenta con 17 marcas propias.

El área de damas se subdivide en damas formal y mundo joven, el de varones en varones formal y mundo joven, y el área de niños se subdivide en bebés, niños y junior.

Cuenta también con otras áreas como Decohogar que contiene productos para la decoración del hogar, el área de electrodomésticos en la que se encuentran marcas como Electrolux, Samsung, LG entre otros, y por último un área tecnológica en la que se vende computadoras portátiles, tablets, hometheater y demás.

Estilos cuenta con una tienda online, donde el cliente puede realizar sus compras de manera virtual, previa inscripción, a través de la tarjeta Estilos.

Cuenta con su propia identidad financiera, una tarjeta de crédito, un programa de Suma Puntos y un programa de Novios Estilos.

2. CONCEPTOS CLAVE

2.1. ¿Qué es el Visual Merchandising?

Es una herramienta fundamental para reafirmar y desarrollar la imagen de la tienda, tiene como objetivo el generar una experiencia de compra agradable que incentive al cliente a alargar su estancia y finalmente decida volver a la tienda.

2.2. Diferencia entre Visual Merchandising y Escaparatismo

- a. **Escaparatismo:** Es el exterior de la tienda donde el cliente experimenta el primer contacto visual con la tienda, debe generar una atracción que provoque en el cliente el deseo de conocer la tienda, es el medio por el cual se transmite el concepto de la tienda y productos.
- b. **Visual Merchandising:** Es la disposición de artículos dentro de la tienda, mediante una presentación atractiva que te invita a recorrer todos los espacios, agiliza la búsqueda del producto que se necesita y mediante una lectura visual permite la compra de más de un producto.

2.3. Layout (planos, distribución de espacios)

Es el plano donde se definen áreas, corners de cada marca, mobiliario, pasillos, ubicación de cajas, probadores, y otros espacios de la tienda.

2.4. ¿Qué es un corner?

Es el espacio físico designado a una marca, está comprendido por la pared y sus respectivos muebles. El diseño de cada corner refleja la personalidad de la marca, cada corner aprovecha la rentabilidad de cada metro cuadrado asignado.

2.5. ¿Qué es una pared?

Es el soporte dentro de un corner que contiene el nombre de la marca y su mercadería, deben ser identificadas a simple vista desde los pasillos, deben ser mercadeadas de acuerdo a colecciones de temporada.

Para conformar una pared es importante que contenga cuatro elementos:

- ✓ Punto focal: Es un espacio ubicado estratégicamente en una zona de alto tránsito, se muestran las nuevas colecciones y tendencias, está conformado por maniqués y material P.O.P. El punto focal es un refuerzo del mensaje o concepto que también se transmite en las vitrinas.
- ✓ Repisas: El uso de repisas genera movimiento en la pared, generalmente sirve para cargar prendas dobladas y props, define los niveles para un mejor impacto visual.
- ✓ Face out: Es la exhibición de las prendas de forma frontal, la mercadería debe estar ordenada de menor talla a mayor talla, de adelante hacia atrás. La carga de un Face Out depende de la curva que se maneja en la tienda.
- ✓ Barras: Sirven para exhibir mercadería en forma consecutiva, espejo o lineal. En tienda se manejan dos tamaños de barras de 60cm y de 1.20m.

2.6. ¿Qué es un seasonal?

Es el espacio definido donde se encuentran productos seleccionados con objetivos de venta puntual. En estos espacios se puede exhibir mercadería de una sola

categoría, esta zona se realiza por cambios de temporada. El mercadeo de esta zona se realiza por colorización.

2.7. Tipos de Mercadeo

- ✓ Lineal: En una barra se maneja la exhibición de un solo tipo de prenda, generalmente en liquidación de temporada, productos de marcas masivas, o por precio, se ordena por Colorización.
- ✓ Consecutivo: Es cuando las prendas se manejan en una barra y se divide en dos, en el primer bloque se exhibe una propuesta de tenida con los colores de la pared y en el segundo bloque se muestra otra propuesta pero se mantienen los mismos colores del primero.
- ✓ Espejo: En este tipo de exhibición se coloca una prenda en la parte central y se van acoplando las demás prendas cuidando que se conserve la gama de colores a manera de reflejo.

2.8. Carta de Colorización

Todos los colores están asociados a un significado, cada color puede producir efectos distintos. Los colores tienen influencia directa sobre los pensamientos, estados de ánimo y patrones de comportamiento, tienen la capacidad de influir de forma positiva o negativa. Ésta carta de Colorización ayuda a armonizar de manera adecuada la exhibición de prendas en paredes y muebles.

2.9. CAMPAÑAS ANUALES

- ✓ Campaña Escolar
- ✓ Campaña Día de la Madre
- ✓ Campaña Día del Padre
- ✓ Campaña Fiestas Patrias
- ✓ Campaña Navideña

2.10. PERSONAL DE VISUAL MERCHANDISING

El visual merchandiser es una pieza importante dentro del equipo de una tienda por departamento, es la razón del porque los clientes se sienten atraídos por la presentación visual de los productos exhibidos según un diseño y estilo particular que conquistan al consumidor.

a. FUNCIONES DEL PERSONAL DE VISUAL MERCHANDISING:

- ✓ Lograr que el cliente encuentre de manera fácil el producto que busca y logre realizarse la compra.
- ✓ Potenciar la compra de productos complementarios.
- ✓ Cuidar la exhibición de los productos de la manera correcta, respetando los parámetros establecidos por la empresa.
- ✓ Realizar el montaje de los escaparates de acuerdo a los colores, formatos, dimensiones y categorías de producto, cada quince días y según cronogramas.
- ✓ Rotar la mercadería destacando productos de temporada o en promoción.
- ✓ Organizar el plano de distribución de áreas (layout) de la tienda.
- ✓ Supervisar la correcta exhibición del producto mediante el tallado, colorizado y también la homogeneidad en la imagen de todos los puntos de ventas, para mantener la imagen corporativa.
- ✓ Controlar el cubicaje de carga de los muebles y mesas.
- ✓ Comprobar el buen estado del mobiliario e infraestructura de la tienda.
- ✓ Colocar de manera correcta el material POP.
- ✓ La organización de la señalética y correcta iluminación.
- ✓ Realizar seguimiento a las actividades de ventas para analizar los resultados y seguir una línea estratégica de exhibición de producto y realizar los cambios en un tiempo adecuado.

3. ESCAPARATISMO

El escaparate es el primer contacto que tienen los clientes con la tienda, es lo que los atrae a visitar la tienda.

A través de este espacio se fomenta la venta, ya que da una idea de lo que se puede encontrar adentro y fortalece la imagen de la marca.

Es un elemento esencial y una vía de comunicación, es por esta razón que debe ser atractivo, artístico, llamativo y agradable.

3.1. CARACTERÍSTICAS

Antes de empezar un proyecto es necesario conocer las características prácticas de exhibición, como el espacio y la profundidad. En Estilos utilizamos tres tipos de escaparate:

A. Escaparates cerrados

Cerrados por un vidrio en la fachada, una pared en la parte posterior, dos paredes laterales y una puerta, como una habitación; La decoración debe ser frontal ya que solo se contemplara desde un ángulo.

B. Escaparates abiertos por detrás

Disponen de paredes laterales, pero sin pared trasera, permiten contemplar el interior de la tienda desde afuera, por eso el interior debe ser atractivo y cuidado en todo momento, también se debe tener en cuenta la exposición directa de los artículos al público.

C. Sin escaparate

Al no existir ningún tipo de división se pretende que el público acceda a la tienda y circule libremente, la exhibición de artículos deben están orientados a atraer a los consumidores.

3.2. ELEMENTOS BASE PARA UN ESCAPARATE

El Visual Merchandiser debe conocer las herramientas y recursos que están a su alcance.

✓ **Paredes**

Las paredes deben ser resistentes de superficie lisa para pintado o forrado según el diseño, la pared trasera es un buen fondo para la presentación visual.

✓ **Tableros de madera**

La posibilidad de alterar el piso de un escaparate puede cambiar la apariencia de presentación.

✓ **Malla en el falso techo**

Esta Malla es de vital importancia en cualquier escaparate, ya que es el soporte para colgar carteles, accesorios, maniqués, es de gran ayuda para evitar tareas de mantenimiento cada vez que se cambie el escaparate.

✓ **Iluminación**

El uso adecuado de la iluminación mejora el atractivo de los escaparates.

✓ **Tomas eléctricas**

Es conveniente la instalación de tomas de corriente en el escaparate, uno y otro acerca del vidrio, cuidando siempre que no sean visibles.

✓ **Estores**

Es necesario para ocultar los montajes y desmontajes del escaparate.

3.3. ¿QUE DEBO TENER EN CUENTA PARA PROYECTAR UN ESCAPARATE?

Primero es importante considerar la finalidad de la presentación, se debe asegurar que se refleje el producto que se comercializa en la tienda. Un montaje debe ser planificado y debe estar relacionada en toda la tienda.

1. **Armar un concepto:** se debe elegir un tema creativo que realce el producto, puede ser una temporada determinada o una tendencia social.
2. **Elegir el tema:** contiene el argumento del proyecto, lo sostienen los accesorios, productos, colores que animarán la idea. Ejemplo: “Tema de Verano” – contendrá un ambiente de playa (arena, palmeras, ropas de baño).

3. **Sostener el concepto:** Todo tema o concepto se debe repetir al interior de la tienda, puede ser mediante rótulos, montajes de display, material POP, imágenes... así se fortalece el mensaje que se envía al consumidor.

3.4. CONSIDERACIONES IMPORTANTES

- ✓ Los mejores escaparates no se diseñan con un gran presupuesto, sino con una gran imaginación, no olvidar que los accesorios son un complemento que no pueden resaltar más que los productos.
- ✓ Algo muy importante es la iluminación, tener en cuenta que se quiere realzar, si un artículo en particular o un conjunto de maniquís.
- ✓ Tener en cuenta el punto focal y la composición del escaparate, para agrupaciones de maniquís o productos los números impares son los ideales.
- ✓ -La señalización y los gráficos sirven para apoyar el tema a modo de conductor del concepto.
- ✓ La planificación es importante para acordar presupuestos y ayudará a tener una mejor estructura del proceso

3.5. CONTROL DE MANTENIMIENTO.

- ✓ Mantener el escaparate limpio de polvo y suciedad.
- ✓ Revisar los objetos o accesorios que se han movido de su sitio o estén dañados.
- ✓ Verificar el buen funcionamiento de la iluminación, cuidar también del calentamiento que puede ocurrir por el calor de las luces y la luz solar.

4. APLICACIÓN EN TIENDA

4.1. Exhibición de doblados

Requiere el uso de papel para darle mayor firmeza a la prenda. No se dobla mercadería de seda, faldas, vestidos, blusas, camisas.

A. Como realizar un correcto doblado

Paso1: Colocar la prenda boca abajo y colocar el papel como si fuera un tablero.

Paso 2: Doblar las mangas sobre el papel, cuidando que la etiqueta no sea visible.

Paso 3: Unir los costados de la prenda.

Paso 4: Doblar la prenda por la mitad

B. Ejemplos de una incorrecta exhibición de doblados

1. Doblado en mesa bolsa

2. Mal alineamiento de doblado

4.2. Exhibición de ganchos de ropa

Los ganchos de ropa siempre va en dirección de forma de signo de interrogación “?” para mayor comodidad al momento de sacar las prendas. El logo debe estar de manera frontal.

Existen dos tipos de ganchos los “paloma” que se utilizan para prendas de parte alta y los “perros” para prendas de parte baja.

En todos los mercadeos se realiza el peinado de prendas el cual comprende la distancia correcta entre gancho y gancho, lo ideal es una distancia de dos centímetros.

Los colgadores de marcas terceras deben ser usados solo con sus prendas y espacios correspondientes.

A.- ¿Cómo realizar un correcto colgado?

Gancho perro: Se colocan las prendas bajas como pantalones, short, faldas. Colocar los extremos de la prenda junto con los extremos del gancho. Para finalizar ajustar detalles como lazos, cierres etc.

Gancho paloma: Se colocan prendas altas como polos, tops, poleras.

B.- Ejemplos de un colgado incorrecto

1. Colgado prenda alta en colgador perro

2. Colgado jean en colgador paloma

4.3. Exhibición Primeras prendas

Al armar una exhibición de prendas de forma frontal la primera prenda debe estar vestida con accesorios y prendas complementarias que ayuden a potenciar los beneficios de esta.

4.4. Exhibición Venta cruzada o “Cross Merchandising”

Es la exhibición donde se adicionan productos complementarios a la prenda exhibida. Estas exhibiciones se desarrollan en columnas, mesas, paredes y pasillos. Para cada marca se presentan conceptos de las colecciones, tendencias y estilos de vida bajo un patrón de color.

Por ejemplo: Se exhibe un polo básico y como complemento se coloca una casaca y una cartera.

- A. Ejemplos de una exhibición incorrecta
- B. Exhibición colgados en bolsa

4.5. Tallado/ Manejo de Curvas

Un mueble ordenado ayuda al cliente a localizar fácilmente su talla, también contribuye al orden lógico de la mercadería evitando que el cliente desordene la exhibición.

Curva se entiende por la presentación de un código de producto tallado de manera consecutiva de menor a mayor, XS, S, M, L, XL, o por números 28, 30, 32, 34 según sea el caso.

En tienda se maneja una curva de ocho unidades y se distribuye según las tallas que trae la marca.

Siempre se le da mayor cantidad de prendas a la talla que tiene mayor rotación.

- S - Small
- M - Medium
- L - Large
- XL - Extralarge

* Algunas prendas tienen un tallaje más grande XXL – doble extragrande.

En Damas y varones la curva se da de la siguiente manera:

S	M	L	XL
2	2	2	2

En mundo Joven la curva se da de la siguiente manera:

XS	S	M	L
2	2	2	2

En Junior la curvatura es

12	14	16	16x
2	2	2	2

Algo muy importante es la colocación de sensores de seguridad o piochas, que siempre deben estar colocados al lado derecho de tal manera que no sea visible en la exhibición.

a. Tallado en prendas dobladas:

Las tallas en una mesa deben estar apiladas en una curva desde 4 prendas hasta 16 prendas dependiendo del grosor de la mercadería.

Así tenemos ordenadas de arriba hacia abajo:

S	M	L	XL
4	4	4	4

5. ELEMENTOS DE MONTAJE

5.1. Maniqués

Es un armazón con figura de cuerpo humano que se usa para exhibir ropa, se pueden observar diferentes tamaños y proporciones.

El número ideal en agrupaciones de maniqués es de 3 por display. Deben estar limpios, deben llevar zapatos, y la mercadería exhibida en ellos debe estar cerca al alcance de los clientes.

- ✓ Sobre mesas: En este mueble van ubicados los maniqués tipo “torsos” o “3/4”. Se utilizan este tipo de maniqués para no tapar la decoración de la pared.
- ✓ Punto focal: Es la exhibición de maniqués dentro de un corner o una pared van vestidos de acuerdo a los colores de la pared.
- ✓ Display: Es la agrupación de maniqués en una determinada zona de la tienda, generalmente existe una a la entrada de la tienda y en algunas zonas o pasillos

de descanso. Exhiben ingresos de nuevas colecciones, complementan la presentación de campañas específicas reforzando el concepto.

5.2. Iluminación

La luz hace posible ver las cosas, es un factor importante para la exhibición de productos, destaca puntos focales, exhibiciones y displays. Los clientes responden a la luz de manera instintiva ya que se acercan a las zonas mejor iluminadas de la tienda.

5.3. Material POP (Point of Purchase)

“Punto de venta” Los elementos gráficos son utilizados en toda la tienda en diferentes materiales como banners, foam, viniles, sintra, en los que se contiene información y contenido visual como fotos o dibujos que sugieren alguna campaña, informando sobre ofertas o precios de los productos. Estilos maneja su P.O.P en todas sus campañas y promociones, utiliza varios soportes suspendidos del falso techo, también está presente es sus escaparates y displays.

Deben tener su propia base o punto de apoyo, debe respetar una determinada altura, para que sea visible a los ojos del cliente. También sirve para exhibir productos complementarios, ventas rápidas o de último minuto, generalmente situado al lado de la caja de pago.

5.4 Props

Son aquellos accesorios que sirven para dar dinamismo a la decoración. Ayudan a reforzar el diseño y armado del corner.

6. MUEBLERÍA Y CUBICAJE

6.1. Cubicaje

Es la carga de mercadería tallada que almacena un mueble de exhibición.

6.2. Muebles de Estilos y su cubicaje:

a. Mesas:

- i. **Mesa torta:** mesa circular de tres pisos.
- ii. **Mesa nido:** Comprendida por dos mesas, una dentro de otra en forma anidada.

b. Muebles:

- i. **M4:** Caracterizado por estar conformado por 4 barras en forma de cruz.
- ii. **Zara:** Es un mueble multifuncional, donde la estructura puede modificarse, pudiendo agregar bandejas, faceout o barras de mercadeo.

c. Mueble de Barras: es un mueble con dos barras paralelas.

6.3. Cubicaje para prendas ligeras

CUBICAJE	DAMAS	VARONES	NIÑOS
MESA TORTA	336	336	448
MESA NIDO	268	268	----
M4	96	96	96
ZARA	296	296	352
BARRA B.DOUBLE	128	128	128

6.4. Cubicaje para prendas gruesas

CUBICAJE	DAMAS	VARONES	NIÑOS
MESA TORTA	168	168	224
MESA NIDO	134	134	----
M4	48	48	48
ZARA	148	148	176
BARRA B.DOUBLE	64	64	64

7. DIVISIÓN DE MARCAS

Entre sus marcas propias se encuentran:

7.1. División Damas

PRIORITY	
La mujer PRIORITY es generalmente una madre de familia joven o madura, ella es clásica-actual, armónica, detallista y femenina	
Edad de consumidor objetivo	35 / 50
Características	Espontánea, segura, decidida, protectora, afectuosa, equilibrada, hogareña, actual, trabajadora
Actividades cotidianas	Trabajo estable (oficina) / ama de casa
Actividades en su tiempo libre	Cine, restaurantes, compras, eventos sociales.

BRIOCHE	
La mujer BRIOCHE es una joven madura, ella es actual, moderna, y vanguardista.	
Edad de consumidor objetivo	25 / 40
Características	Espontánea, segura, decidida, equilibrada, romántica, actual, moderna trabajadora
Actividades cotidianas	Trabajo estable (oficina)
Actividades en su tiempo libre	Cine, restaurantes, compras, playa.

KATHIE LU/ SELECTIONS	
La mujer KATHIE LU es una dama madura, clásica, de talla grande.	
Edad de consumidor objetivo	40 / 60
Características	Conservadora, discreta, clásica, hogareña.
Actividades cotidianas	Ama de casa, eventos sociales casuales.
Actividades en su tiempo libre	Restaurantes, compras, paseos con la familia.

SASSAFRAS	
La mujer SASSAFRAS es una dama ahorradora y práctica.	
Edad de consumidor objetivo	35 / 55
Características	Conservadora, sencilla, discreta, trabajadora, hogareña.
Actividades cotidianas	Trabajo, ama de casa.
Actividades en su tiempo libre	Paseos con la familia, almuerzos familiares.

ESSENCE	
La mujer ESSENCE es una dama práctica, formal, clásica.	
Edad de consumidor objetivo	30 / 45
Características	Clásica, sencilla, discreta, trabajadora.
Actividades cotidianas	Trabajo (oficina) y viajes.
Actividades en su tiempo libre	Eventos sociales, restaurantes, viajes, tardes con amigos.

DIVIDED	
La mujer DIVIDED es una dama joven, práctica, sencilla.	
Edad de consumidor objetivo	18 / 25
Características	Discreta, optimista, carismática.
Actividades cotidianas	Universidad o instituto.
Actividades en su tiempo libre	Tardes con amigos, paseos en centros comerciales.

ONESTEP	
La mujer ONESTEP es una joven con objetivos claros, ama su vida social, auténtica, Extrovertida.	
Edad de consumidor objetivo	17 / 25
Características	Le gusta la música, ir de fiesta, la moda, y la tecnología.
Actividades cotidianas	Universidad o instituto.
Actividades en su tiempo libre	Reuniones sociales, salidas con amigos, conciertos.

Q'COOL	
La mujer Q'COOL es una joven soñadora, divertida, original. Seguidora constante de la moda ella recrea constantemente su estilo.	
Edad de consumidor objetivo	17 / 22
Características	Moderna, muy coqueta, proyecta moda, fresca, espiritual.
Actividades cotidianas	Estudia.
Actividades en su tiempo libre	Ir de shopping, discotecas, fiestas y reuniones con amigos, chat, y Facebook.

XTRMZ	
La mujer XTRMZ es una joven materialista, le gusta el rock, la moda, idealista.	
Edad de consumidor objetivo	17/ 25
Características	Moderna, crea su propio estilo, extrovertida.
Actividades cotidianas	Estudia y trabaja.
Actividades en su tiempo libre	Discotecas, fiestas y reuniones con amigos, chat y Facebook.

7.2. División varones

ANDRE MERCIER	
El hombre ANDRE MERCIER es un hombre elegante, sofisticados, independientes, decididos y buscan siempre ser auténticos, varonil.	
Edad de consumidor objetivo	30 / 50
Características	Siempre están a la vanguardia de la moda por lo que siempre tendrán en su poder el último avance tecnológico para lograr el look perfecto que los hará resaltar en toda ocasión.
Actividades cotidianas	Trabajo estable, generalmente oficina, Viajes de trabajo.
Actividades en su tiempo libre	Internet, lectura, arte. Eventos sociales y corporativos.

PRIORITY	
El hombre PRIORITY es generalmente un padre de familia joven o madura, formal, clásico-actual, protectora y varonil.	
Edad de consumidor objetivo	25 / 40
Características	Afectuoso, amoroso, hogareño, protector, equilibrado, trabajador
Actividades cotidianas	Trabajo estable, generalmente oficina
Actividades en su tiempo libre	Paseo familiar, fútbol con los amigos, cine, salidas con amigos

ESSENCE	
El hombre ESSENCE es joven, casual, actual, práctico.	
Edad de consumidor objetivo	25 / 40
Características	Trabajador, espontáneo, moderno
Actividades cotidianas	Trabajo estable, generalmente oficina
Actividades en su tiempo libre	Eventos esporádicos, fútbol y salidas con los amigos, cine, viajes.

DIVIDED	
El hombre DIVIDED es joven, práctico, sencilla.	
Edad de consumidor objetivo	18 / 25
Características	Trabajador, Discreto, optimista, carismático.
Actividades cotidianas	Trabajo estable, generalmente oficina, Universidad o instituto.
Actividades en su tiempo libre	Eventos esporádicos, fútbol y salidas con los amigos, paseos a centros comerciales

MECHANIC	
El hombre MECHANIC es moderno con espíritu joven, está familiarizado con la moda informal, busca versatilidad, funcionalidad, calidad y sobretodo originalidad.	
Edad de consumidor objetivo	18 / 25
Características	Relajado, improvisado, personalidad, independiente, activo
Actividades cotidianas	Universidad
Actividades en su tiempo libre	Arte, música, cine, internet, lectura, deportes.

XTRMZ	
El hombre XTRMZ es aventurero con espíritu libre, de estilo informal y relajado, busca versatilidad, funcionalidad, calidad y sobretodo originalidad	
Edad de consumidor objetivo	18 / 28
Características	Relajado, improvisado, personalidad, independiente, activo
Actividades cotidianas	Universidad / Trabajo medio tiempo.
Actividades en su tiempo libre	Arte, música, internet, deportes.

7.3. División Adolescentes Damas

Q'COOL	
Las adolescentes de Q'COOL son enérgicas, coquetas dulces.	
Edad de consumidor objetivo	12 / 16
Características	Son niñas que empiezan su adolescencia, son alegres, dulces.
Actividades cotidianas	Colegio, parques recreacionales.
Actividades en su tiempo libre	Música, internet, paseos en familia, pijamadas.

ONE STEP TOO	
Las adolescentes de ONE STEP TOO son extrovertidas, les gusta la moda.	
Edad de consumidor objetivo	12 - 16
Características	Son niñas que empiezan su adolescencia, se empiezan a preocupar por su imagen
Actividades cotidianas	Colegio, parques recreacionales.
Actividades en su tiempo libre	Música, internet, paseos en familia, pijamadas, ferias, shopping.

7.4. División adolescentes varones

XTRMZ	
Los adolescentes de XTRMZ son extrovertidos, dinámicos, inquietos, tienen muchos amigos.	
Edad de consumidor objetivo	12 - 16
Características	Son niños sociales, saben de tecnología, tiene un grupo de amigos con los que realiza todas sus actividades.
Actividades cotidianas	Colegio, parques recreacionales.
Actividades en su tiempo libre	Música, internet, videojuegos, salir con amigos, deportes.

MECHANIC	
Los adolescentes de MECHANIC son niños más seguros de sí mismo, auténticos, se interesan por su imagen.	
Edad de consumidor objetivo	12 - 16
Características	Son niños sociales, siempre están con los amigos del colegio, se empiezan a interesar por la ropa
Actividades cotidianas	Colegio, parques recreacionales.
Actividades en su tiempo libre	Música, internet, videojuegos, salir con amigos, deportes.

7.5. División infantil

FTWIST	
Marcas dirigidas a un grupo de niños y niñas.	
Edad de consumidor objetivo	2- 11
Características	La niña es dulce, coqueta y tierna. El niño es divertido, dinámico, alegre y espontáneo.
Actividades cotidianas	Colegio, parques recreacionales.
Actividades en su tiempo libre	Paseos familiares, parques.

BEEPBEEP	
Marca dirigida especialmente a bebés, con colores suaves. También maneja accesorios como frazadas, toallas, baberos.	
Edad de consumidor objetivo	3 meses a 24 meses

CHECK LIST PARA VERIFICAR EL VISUAL MERCHANDISING

	VISUAL MERCHANDISING	CONFORMIDAD	OBSERVACIONES
1	Mercadería colorizada según tabla de colorización (doblada o colgada)		
2	Mercadería ordenada y agrupada por tallas (ascendente)		
3	Ganchos ordenados mirando a un mismo lado.		
4	Maniquis y tarimas limpios		
5	Mercadería en buen estado (sin arrugas, manchas)		
6	Mercadería empiochada según normas y con hangtag (etiquetas y precio)		
7	Precios vigentes en Hangtags		
8	Hay mercadería exhibida con empaque deteriorado		
9	Los pasillos y zonas de transito están despejados y limpios		
10	Hay productos mal exhibidos (mercadería en bolsa)		
11	Muebles perfectamente alineados		
12	Tengo todos los productos top ventas por tienda, marca, usuario y con la carga adecuada		
13	Están bien ubicados los productos		
14	La zona de seasonal está cargada y exhibida correctamente		
	OFERTAS, EVENTOS Y PRECIOS		
1	Tengo la campaña vigente colocada en tienda		
2	Eventos o promociones señalizadas y armadas con el respectivo producto		
3	Las ofertas destacadas con su respectivo topper		
	MATERIAL POP Y ACRILICOS		
1	Marcaprecios contienen precios en ambas caras		
2	Acrílicos limpios, sin manchas, no rotos ni parchados		

8. VENTAS

8.1. ¿QUÉ ES EL SERVICIO?

Actitudes que adoptamos y realizamos para que nuestros clientes sientan que nos interesan. La satisfacción del cliente se logra cuando la experiencia del servicio recibido excede la expectativa que se tenía del mismo.

8.2. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTO DE UN BUEN VENDEDOR

ACTITUDES	COMPORTAMIENTO
Atención	Estoy atento
Esmero	Soy amable y cordial
Cortesía	Tengo información precisa a la mano
Integridad	Expresión verbal
Confiabilidad	Expresión corporal
Apoyo	Arreglo personal
Eficacia	Cumplimiento de protocolo
Respeto	
Amor por el trabajo	
Satisfacción	
Trabajo en equipo	

8.3. PERSONAL DE VENTAS

a. OBJETIVO

Brindar permanente soporte y orientación al cliente generando una experiencia de compra satisfactoria según el protocolo de servicio.

b. USO CORRECTO DE UNIFORME

El uniforme es un símbolo identificativo de la tienda, por ello debe de proyectar pulcritud y no debe ser adulterado con ninguna prenda adicional.

- ✓ El fotocheck es obligatorio en todas las tiendas, tiene que estar colgado sobre el pecho, con la foto hacia fuera.
- ✓ Aseo personal: baño diario, uso de desodorante, talco en caso de ser necesario.

c. IMAGEN

c.1. DAMAS

- ✓ El cabello debe estar recogido en un moño con redecilla y con el sujetador de color rojo, ganchos discretos o negros.
- ✓ Uñas limpias y bien cuidadas, se permite el uso de esmalte rosa suave o brillo.
- ✓ Medias negras de algodón.
- ✓ Zapatos de color negro cerrados. No se permiten zapatillas.
- ✓ Accesorios permitidos: aretes pequeños pegados, reloj de vestir y aro de matrimonio o compromiso.
- ✓ No piercing ni tatuajes en partes visibles.
- ✓ Opcional el uso de colonia fresca (no perfumes fuertes en la atención del cliente)
- ✓ Maquillaje:
 - - Ojos: sombras piel o naturales en todo el párpado, uso de rímel negro sin delineado, si se pintan las cejas se hacen con sombras para cejas, mantenerlas ordenadas y peinadas.
 - Labios: naturales o durazno.
 - Rubor: a tono de piel.

c.2. HOMBRES

- ✓ Cabello corto, no debe tocar el cuello de la camisa.
- ✓ Patillas cortas y bien afeitadas.
- ✓ Uñas cortas, limpias y bien cuidadas.
- ✓ Medias negras de algodón.
- ✓ Zapatos de color negro cerrados. No se permiten zapatillas.
- ✓ Accesorios permitidos: reloj de vestir, y aro de matrimonio.
- ✓ No piercing ni tatuajes en partes visibles.
- ✓ Opcional el uso de colonia fresca. No perfumes en la atención del cliente.

d. FUNCIONES DE VENTAS:

- ❖ Controlar el surtido, tallado y ventas de la marca o marcas asignadas.
- ❖ Surtir dos veces al día el área, antes de la apertura de tienda y la segunda después de los refrigerios.
- ❖ Mantener el layout de la marca.
- ❖ Mantener la exhibición ordenada, limpia y con accesos libres.
- ❖ Asegurarse que los marca precios contengan información vigente y actualizada.
- ❖ Conocer su cuota de venta diaria
- ❖ Brindar permanente atención de calidad a los clientes cumpliendo los protocolos de venta.
- ❖ Abordar a los clientes que ingresen al perímetro de su marca.
- ❖ Realizar una labor de asesoramiento a sus clientes para que puedan tomar sus decisiones de compra de la manera más informada posible.

8.4. PROTOCOLO DE VENTAS

Pasos de experiencia de compra: presentación, indagación, argumentación, cierre y post venta.

A. PRESENTACIÓN

- ✓ Saludar y reconocer a un cliente, dar la bienvenida y abordar.
- ✓ “Buenos días”, “Buenas tardes” y “Buenas noches” (según corresponda el horario)
- ✓ “Mi nombre es...”
- ✓ “Bienvenido a Estilos”
- ✓ “Estoy a su disposición para atenderlo en lo que necesite” o “Si necesita ayuda no dude en avisarme”

B. INDAGACIÓN:

Es la investigación sobre la necesidad del cliente, sabiendo porque el cliente quiere un producto en particular, tienes más probabilidad de tener éxito al ofrecer una alternativa.

- ✓ “Cuénteme, ¿para qué ocasión la va a usar? “

En el caso de no contar con una prenda, presenta y demuestra soluciones:

- ✓ “Déjeme ver un minuto ya que no contamos con ese modelo, pero puedo sugerirle una opción que le guste mucho más”
- “Yo sé que tenía otra cosa en mente, permítame sugerirle algo más” o
- “¿Me permite mostrarle alternativas?”

C. ARGUMENTACIÓN:

Mencionar dos características y beneficios del producto e invitar a experimentarlo.
Diferenciar precio y valor.

- ✓ Ofrecer un producto adicional específico.
- ✓ No utilizar la frase “¿ALGO MAS?”
- ✓ “Este polo esta hecho de 100% algodón, después de lavar no necesita planchar”

D. CIERRE DE VENTAS:

Cuando el cliente da una señal de compra, es el momento de cerrar la venta.
Despídete del cliente y agradece la compra.

- ✓ “Que tenga buenas tarde y gracias por su compra”

E. POST VENTA:

- ✓ “Gracias por su visita” (cuando no lleva bolsas de Estilos)
- ✓ “Gracias por su compra, lo esperamos pronto” (Cuando lleva bolsas de Estilos)

8.5. CONDUCTAS ESPERADAS POR EL PERSONAL DE VENTAS

- ✓ Sonrisa
- ✓ Establecer relación persona a persona.
- ✓ Mantenga contacto visual
- ✓ Respetar espacio personal percibido por cliente.
- ✓ Modular la voz a tono moderado.
- ✓ Durante la experiencia de compra con el cliente, es importante darle el asesoramiento en probadores y el acompañamiento a caja.

- ✓ No salir a buscar al cliente caminando en la misma línea en la que viene.
- ✓ No prejuizar al cliente.
- ✓ Baila al ritmo al cliente.

8.6. PERSONAL DE PROBADORES

a. FUNCIONES:

- ✓ Al iniciar sus labores realizar una revisión minuciosa de su área de trabajo.
- ✓ Controlar que se respete el orden de llegada para el ingreso, una persona por probador.
- ✓ Mantener comunicación permanente con el auxiliar de seguridad para recibir apoyo ante cualquier eventualidad.
- ✓ Controlar que los probadores se encuentren permanentemente limpios.
- ✓ Controlar que las prendas que entran y salen del probador se encuentren con sensores, solo ingresan cuatro prendas por persona.
- ✓ Evitar el ingreso con alimentos a los probadores.
- ✓ Comunicar cualquier actitud sospechosa dentro de los probadores.
- ✓ Revisar el probador cada vez que salga una persona.
- ✓ Revisar los bolsillos de las prendas que salen de los probadores, podría haber sensores escondidos.

8.7. MANTENCIÓN DE LOS DEPARTAMENTOS

El estar atento a los mínimos detalles, desde la limpieza hasta la correcta disposición de artículos de decoración y mercadeo, harán que la mantención del trabajo de Visual sea eficaz y se mantenga de la forma correcta.

El siguiente listado de acciones se debe cumplir, de ser posible, de forma diaria o periódicamente durante el día.

1. Sacudir las vitrinas y estanterías
2. Mantener los productos doblados y colgadores limpios
3. Mantener la basura lejos de la vista de los clientes
4. Mantener repisas y traseras ordenadas.
5. Retirar las cajas de mercadería antes de la apertura de la tienda
6. Revisar la colorización.

7. Revisar vestuario de maniquís
8. Revisar porta precios (si están vacíos o si están en el lugar correcto)
9. Revisar Faceouts.
10. Revisar probadores.





CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

PRIMERA. Estilos es una empresa arequipeña que ha sabido adaptarse a los agresivos cambios en los nuevos formatos comerciales, convirtiéndose en una tienda exitosa y competitiva con sedes a nivel nacional. Cuenta con las herramientas necesarias para enfrentar a sus competidores en cuanto a parámetros de visual merchandising, escaparatismo y ergonomía sensorial.

En tal consideración un manual de visual merchandising y escaparatismo contribuye al fortalecimiento de su presencia comercial, realzando las exhibiciones se asegura una experiencia positiva de compra en sus clientes; y porque además ayuda a mantener una estandarización en el resto de secciones y departamentos del establecimiento.

SEGUNDA. El manual de visual merchandising y escaparatismo a través del diseño y la información adecuada, es una herramienta necesaria con criterios fijos para marcar una coherencia visual en el manejo y la exhibición de productos y así mejorar y mantener una imagen estándar de la tienda.

TERCERA. A través del uso correcto de los elementos del visual Merchandising se mejora la disposición de artículos, se facilita la rápida localización de productos en el interior de la tienda y se prolonga la estadía de los clientes ofreciendo un ambiente cómodo, así se generan compras por impulso, incrementa la rentabilidad de la sección y se eleva el posicionamiento del establecimiento.

CUARTA. Está herramienta es necesaria para una correcta capacitación e inducción al personal, los colaboradores deben de entender la importancia del visual merchandising para poder mantener de una manera correcta las exhibiciones de los productos.





RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

A LA EMPRESA:

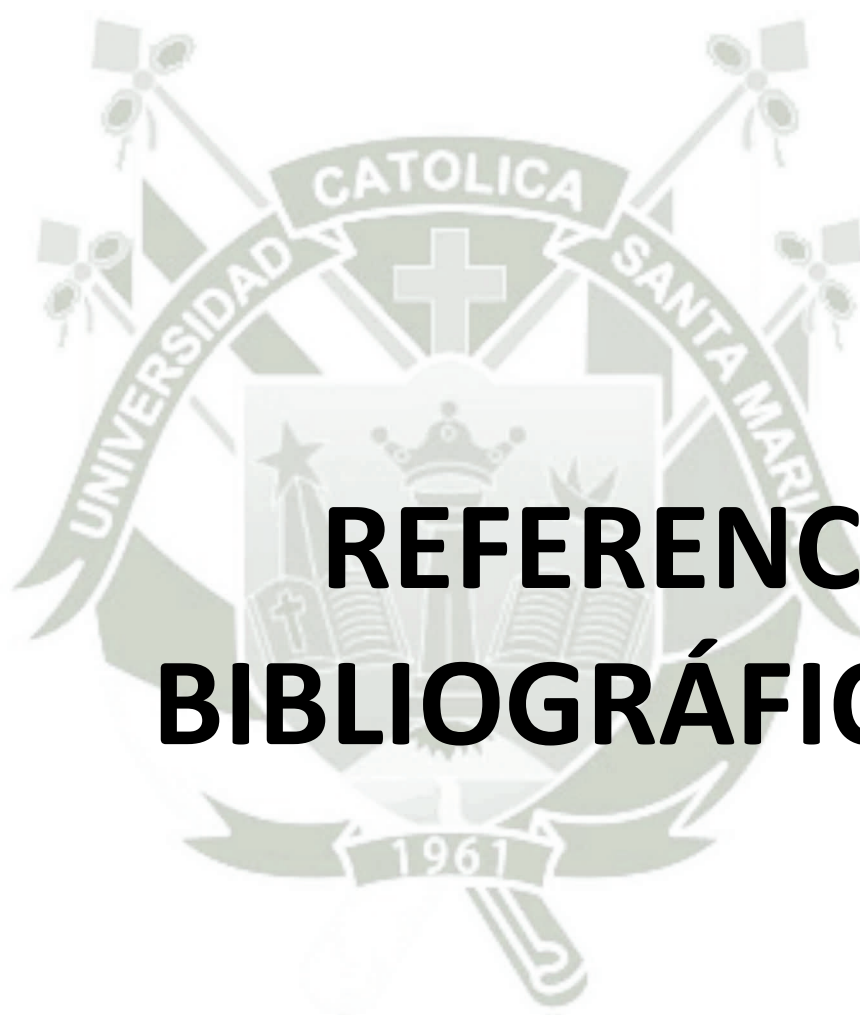
- PRIMERA.** Proponemos el uso de cuatro tipos de muebles en toda la tienda, para estandarizar la presentación del producto. Los muebles sugeridos fueron elegidos de acuerdo a la carga de mercadería que presenta la tienda. Sugerimos Zara, M4, barras, Mesa nido y Mesa torta.
- SEGUNDA.** Después de observar la cantidad de sobre stock de mercadería en piso de venta consideramos implementar un almacén de ropa para un correcto surtido y organización de la tienda.
- TERCERA.** En cuanto a estructura, Estilos debe implementar y modernizar la tienda, así también debe dar un adecuado mantenimiento a probadores y elementos de exhibición, los cuales son parte de la construcción de imagen de Estilos.
- CUARTA.** Darle al área de visual merchandising y escaparatismo, la libertad para poder realizar nuevas propuestas y mejoras a la tienda como el mejoramiento de la ergonomía sensorial y el planteamiento de nuevas estructuras para exhibiciones. Sugerimos mejorar la comunicación entre áreas que comprometen la imagen de la tienda como Marketing, compras y visual merchandising para alcanzar los objetivos de ventas. Así también consideramos importante la creación de un software interno para poder llevar un control total del área del visual Merchandising y poder sacar un balance semanal del estado de la tienda.
- QUINTA.** El escaparate es la invitación para que el cliente ingrese a la tienda, es una vía de comunicación importante para el público cuyo mensaje entra por los ojos y toca de manera sutil los sentidos, es por esto que consideramos la importancia de implementar un escaparate en la tienda Estilos, Lambramani.
- SEXTA.** El personal de ventas necesita capacitación y un protocolo de atención al cliente que le permitirá realizar un mejor servicio y cumplir con sus funciones de la manera adecuada, así como también deben de recibir información del Visual Merchandising para ordenar y mantener la correcta exhibición de los productos en la tienda, esta información se brinda en el manual propuesto.

A LA ESCUELA:

PRIMERA. Debido a la experiencia en cuanto a la realización del proyecto de Tesis, recomendamos la creación de una oficina especializada en “Asesoría de Tesis” en la cual se puedan coordinar y exigir fechas de entrega de los avances y demás requerimientos, de esta manera se podría agilizar la entrega del proyecto de tesis.

SEGUNDA. Proponemos la mejora en el contenido del curso de Plan de Tesis en el X semestre, consideramos indispensable para los alumnos terminar la carrera con un plan de tesis aprobado y listo para su desarrollo.

TERCERA. Es necesaria la creación de talleres de liderazgo y oratoria para la presentación final del proyecto de tesis, talleres que ayuden en la construcción de la presentación y en la sustentación final.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

WEBGRAFÍA

- ✓ Arellano, Rolando. Estilos de Vida. Recuperado el 27 de Junio, de 2015.
<http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>
- ✓ Arabia, Andrea (2012, 29 de junio), Zara, Mango, Blanco: ¿por qué las marcas de ropa se llaman así? *GENTE&ESTILO* .Recuperado el 07 de Octubre, de 2015.
<http://www.abc.es/20120629/estilo/abci-zara-blanco-mango-secretos-201206291050.html>
- ✓ Canal N (2014, 27 de junio). Peruanos dedican cada vez más tiempo a redes sociales. Recuperado el 28 de Junio, de 2015.
<http://canaln.pe/actualidad/peruanos-dedican-cada-vez-mas-tiempo-redes-sociales-n143213>
- ✓ Llovet Rodríguez, Carmen (2010) EL VISUAL MERCHANDISING COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS DE MODA (TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE A GRADO UNIVERSIDAD DE MADRID). Recuperado el 28 de Junio, de 2015.
<http://eprints.ucm.es/22876/1/VisualMerchandising.pdf>
- ✓ Cencosud.(s.f).<https://es.wikipedia.org>. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/cencosud_per%3%BA.
- ✓ Cencosud. (s.f). <https://www.cencosud.com>.
Obtenido de http://www.cencosud.com/nuestraempresa_2/nuestra-misión.
- ✓ El Comercio (2015, 13 de Abril). La imparable expansión de los centros comerciales en el país, *El Comercio*. Recuperado el 28 de Junio, de 2015.

<http://elcomercio.pe/economia/peru/imparable-expansion-centros-comerciales-pais-noticia-1803728>

- ✓ El Comercio (2015, 13 de Abril). La imparable expansión de los centros comerciales en el país, *El Comercio*. Recuperado el 28 de Junio, de 2015.

<http://elcomercio.pe/economia/peru/estos-son-desafios-que-afrontara-sector-retail-2015-noticia-1782677>

- ✓ www.estilos.com.pe. Recuperado el 26 de Junio, de 2015.

- ✓ Estilos.(s.f).Estilos.com.pe. Obtenido de https://www.estilos.com.pe/estilos_web/contenido/infocorp.html.

- ✓ Eva.(s.f). Icimerchandising.blogspot.pe. Obtenido de <http://icimerchandising.blogspot.pe/2011/11/tipos-de-merchandising.html>.

- ✓ Florez,C.(s.f).ConActitud.Obtenido de <http://www.conactitud.com>
<https://www.facebook.com/142461702626535/photos/a.143773552495350.1073741828.142461702626535/412690712270298/?type=1&theater>

- ✓ García, R. (s.f). <https://prezi.com>. Obtenido de <https://prezi.com/k12qqvqcvyd/empresa-saga-falabella/>.

- ✓ Gestión, (2014, 22 de Octubre). BCP estima que economía peruana crecerá 4.8% en 2015, *Gestión*. Recuperado el 28 de Junio, de 2015.

<http://gestion.pe/economia/bcp-estima-que-economia-peruana-crecera-48-2015-2111791>

- ✓ Gestión, (2015, 05 de Abril). Sector turismo, retail y banca agilizarán desarrollo del e-commerce en Perú este año. Recuperado el 28 de Junio, de 2015.

<http://gestion.pe/economia/sector-turismo-retail-y-banca-agilizaran-desarrollo-commerce-peru-este-ano-2127937>

- ✓ Hijas,M.(s.f). Gruposias.es.Obtenido de <http://gruposias.es/blog/interiorismo-comercial/distribución-del-espacio-comercial/>.
- ✓ INEI, 2014. Estado de la Población Peruana 2014. Recuperado el 26 de Junio, de 2015. http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1157/libro.pdf
- ✓ La República (2015, 04 de Abril). Gamarra acumula pérdidas de hasta 30% por El Niño. Recuperado el 28 de Junio, de 2015. <http://archivo.larepublica.pe/04-04-2015/gamarra-acumula-perdidas-de-hasta-30-por-el-nino>
- ✓ Lombardo,M.G. (s.f). <http://queaprendemoshoy.com/> Obtenido de <http://queaprendemoshoy.com/> Obtenido de <http://queaprendemoshoy.com/merchandising-sensorial-parte-i>.
- ✓ Madinabeitia,A.G(s.f). www.escaparatepuntodevista.com. Obtenido de <http://www.escaparatepuntodevista.com/wp-content/uploads/2012/08/visualmerchandising.pdf>
- ✓ Muñiz,R(s.f). www.marketing-xxi.com/el-efecto-de-las-variables-ambientales-sobre-la-conducta-del-consumidor-60.htm.
- ✓ Oechsle.(s.f). <http://www.oechslemoda.com>.
- ✓ Obtenido de <http://www.oechslemoda.com/acerca.php>.
- ✓ Oeschle. (s.f). <https://es.wikipedia.org/wiki/oechsle>.
- ✓ Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/oechsle>
- ✓ Onlinedisc.com(s.f). Onlinedisc,com. Obtenido de

http://es.slidshare.net/net/azazzet/modelo-disc-y-su-interpretación?next_slideshow=1

- ✓ Pareja,C.(s.f). <http://www.modaes.com>.
Obtenido de <http://www.modaes.com/back-stage/20101108/a-que-huelen-las-tiendas.html>.

- ✓ Parra,S(s.f). www.xataciencia.com.
Obtenido de <http://www.xataciencia.com/psicología/es-secreto-de-la-musica-de-los-centros-comerciales>.

- ✓ Perú 21 (2015, 20 de Junio).Fenómeno El Niño: Temperatura en invierno será 3 grados más de lo habitual, *Perú 21*. Recuperado el 28 de Junio, de 2015.
peru21.pe/actualidad/fenomeno-nino-temperatura-invierno-3-grados-mas-lo-habitual-2221349

- ✓ Perú 21 (2015, 19 de Junio).Fenómeno El Niño: Impacto no afectaría ni la inflación ni el PBI, *Perú 21*. Recuperado el 28 de Junio, de 2015.
<http://peru21.pe/economia/fenomeno-nino-impacto-no-afectaria-ni-inflacion-ni-pbi-2220337>

- ✓ Philips.es (s.f).
http://www.lighting.philips.es/connect/tolos_literatura/assets/pdfs/tiendas%20de%20moda.pdf.

- ✓ Postolache,A.(s.f).<http://icimerchandising.blogspot.pe/>.
Obtenido de <http://icimerchandising.blogspot.pe/2012/02/los-pasillos-la-senaletica-cuellos-de.html>.

- ✓ Pymex.pe(s.f). <http://pymex.pe>.
Obtenido de <http://pymex.pe/pymes/historias-de-exito/historia-de-exito-topitop/>

- ✓ Ripley.(s.f). <http://www.ripley.com.pe>.
Obtenido de <http://www.ripley.com.pe>

- ✓ Topitop. (s.f). <http://www.topitop.com.pe>.
Obtenido de <http://www.topitop.com.pe/globalscope/index.php>.
- ✓ Visual Merchandising-VM (s.f). <http://visualmerchandising=VM.blogspot.pe>/Obtenido de <http://visualmerchandising-VM.blogspot.pe/2014/02/puntos-focales.html>
- ✓ Wikipedia,E.(s.f). wikipedia. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/Estilos>.



BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Arellano, R. (2010)- En R. Arellano, Marketing. Enfoque América Latina. Lima: MrcGraw-Hill.
- ✓ Brión, Nola: Curso de técnico de merchandising, Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Ferrol, Plan F.I.P. 1999.
- ✓ Burruezo, Juan Carlos: La gestión moderna del comercio minorista, ESIC, Madrid, 1999.
- ✓ Callís Bañeres, M. (2008). Ergonomía sensorial en el punto. "MK Marketing +Ventas", N° 232.
- ✓ Cámara de Comercio e Industria Arequipa, 2015. INDICE DE COMPETITIVIDAD REGIONAL, 2015. Recuperado el 27 de junio, de 2015.
- ✓ Escrivá, Joan y Clar, Federico: Marketing en el punto de venta, MC Graw Hill, 2000.
- ✓ Iniesta, Lorenzo: Máster en Marketing, Gestión 2000, Barcelona, 2005.
- ✓ Morgan, Tony (2011), Visual Merchandising Escaparates e interiores comerciales. Recuperado el 26 de Junio, de 2015.
- ✓ Palomares, Ricardo: Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales, Gestión 2000, Barcelona, 2001.
- ✓ Rivera Camino, Jaime y De Juan Vigaray, M^a Dolores: La promoción de ventas: Variable clave del marketing, ESIC, Madrid, 2002.
- ✓ Topitop.G. (2015). Material de inducción. Material de inducción Topitop.
- ✓ Vazquez, M.B (13 de 11 de 2012). Las estrategias de visual Merchandising en la distribución del fashion retail: Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado.
- ✓ Wellhoff, Alain y Masson, Jean-Émile: El merchandising, Deusto, Barcelona




ANEXOS

ANEXOS


ANEXO 1

FICHA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA DE PERSONAL Y SUPERVISORES DE VENTAS– ESTILOS

	<p align="center">FICHA DE ENTREVISTA PERSONAL DE VENTAS Y SUPERVISORES DE VENTAS, ESTILOS.</p>		
Fecha			
Sexo			
Edad		Área de trabajo	
1. ¿Sabes cuáles son tus funciones de vendedor?			
2. ¿Recibiste la inducción necesaria al momento de ingresar a Estilos?			
3. ¿Qué necesitarías para mejorar el desempeño en tus funciones?			
4. ¿Qué limitaciones presenta el área de ventas?			
5. ¿Después del trabajo del decorador, sabes mantener la pared?¿Cómo?			
6. ¿Sabes cuáles son las marcas propias de la tienda?			
7. ¿Cuáles son los pasos que sigues al momento de atender un cliente?			
8. Siendo 1 muy desordenado y 5 muy ordenado, ¿qué tan ordenada consideras que esta la tienda?			
9. En qué momento del día consideras que la tienda no se encuentra ordenada			

ANEXO 2

FICHA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA DE PERSONAL DEL ÁREA DE VISUAL
MERCHANDISING Y ESCAPARATISMO –ESTILOS

	<p align="center">FICHA PARA ENTREVISTA DE PERSONAL DEL ÁREA DE VISUAL MERCHANDISING Y ESCAPARATISMO – ESTILOS</p>
Fecha	
Sexo	
Edad	
1. ¿Cuál es tu principal función como decorador?	
2. ¿Recibiste inducción al momento de ingresar a Estilos?	
3. ¿Qué limitaciones presenta tu área de trabajo?	
4. ¿Qué elementos te ayudan a lograr una buena exhibición?	
5. ¿Conoces el layout de la tienda?	
6. ¿Después de realizar tu trabajo de Visual, cómo aseguras su mantenimiento?	
7. ¿Cada cuánto tiempo, se realizan cambios en el arreglo Visual?	
8. ¿La empresa cuenta con parámetros de Visual Merchandising? Mencione algunos en caso de si	
9. ¿Qué necesitas para mejorar el área de Visual Merchandising?	


ANEXO 3

FICHADE OBSERVACION SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS Y ACTITUDES DEL PERSONAL DE VENTAS DE LA TIENDAS POR DEPARTAMENTO, ESTILOS LAMBRAMANI.

	<p>FICHADE OBSERVACION SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS Y ACTITUDES DEL PERSONAL DE VENTAS DE LA TIENDAS POR DEPARTAMENTO, ESTILOS LAMBRAMANI.</p>				
<p>Fecha</p>					
<p>Evaluación en escala del 1 al 5, donde 1=deficiente, 2 = insuficiente, 3 =regular, 4=bueno, 5= excelente.</p>					
<p>DESENVOLVIMIENTO DEL VENDEDOR</p>	<p>1</p>	<p>2</p>	<p>3</p>	<p>4</p>	<p>5</p>
<p>Recibir al cliente</p>					
<p>Desarrollar la venta del producto</p>					
<p>Conocimiento de producto (marcas)</p>					
<p>Utiliza la venta cruzada</p>					
<p>Forma de concluir la venta</p>					
<p>MANTENIMIENTO</p>					
<p>Orden de la tienda</p>					

ANEXO 4

FICHA DE OBSERVACION DE CARACTERISTICAS AREA VISUAL MERCHANDISING

	FICHA DE OBSERVACION DE CARACTERISTICAS AREA VISUAL MERCHANDISING																																		
Fecha																																			
Evaluación en escala del 1 al 5, donde 1=deficiente, 2 = insuficiente, 3 =regular, 4=bueno, 5= excelente.																																			
TIENDA DEPARTAMENTAL	PARIS					SAGA FALABELLA					RIPLEY					OESCHLE					TOPITOP					ESTILOS									
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
LOCALIZACIÓN																																			
ORDEN E HIGIENE																																			
RECORRIDO CIRCULACIÓN																																			
• ESPACIOS LIBRES																																			
• AREAS DE CONFORT																																			
• DISPOSICIÓN DEL MOBILIARIO																																			
• DISPOSICIÓN DE LOS PRODUCTOS																																			

PRODUCTOS																				
• CALIDAD																				
• PRECIO																				
																				5
• VARIEDAD																				
• SURTIDO																				
PERSONAL																				
• ATENCIÓN																				
• IMAGEN																				
• DISCURSO																				
• VENTA CRUZADA																				
PROBADORES																				
PUBLICIDAD																				
• ESTANTERÍA O MUEBLES																				
• DISPLAYS																				
• MEGAFONÍA PUBLICITARIA																				
• PROYECCIÓN AUDIOVISUAL																				
• CARTELES																				
VISUAL MERCHANDISING																				

• COMPOSICIÓN (DISTRIBUCIÓN DE ARTICULOS)																														
• CONCEPTO DE CAMPAÑA																														
• MARCAS																														
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
• MATERIAL POP																														
• DISPLAY																														
• ILUMINACIÓN																														
• MÚSICA																														
• COLOR																														
• TEMPERATURA																														
• AROMA																														
ESCAPARATISMO																														
• ILUMINACIÓN																														
• COLOR																														
• PUBLICIDAD																														



ANEXO 5

BANCO DE PREGUNTAS PARA VALIDACIÓN

1. MARCA

¿Se identifica la marca de la empresa?

2. CONTENIDO TEXTUAL

¿El contenido es entendible?

¿La tipografía es la adecuada?

3. IMÁGENES

¿Las imágenes complementan el contenido?

4. COLOR

¿La propuesta de color es la adecuada?

5. DIAGRAMACIÓN

¿Existe unidad en el diseño?

¿Se sigue una estructura de diseño?

¿El formato es el adecuado?

