



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Centro Interdisciplinario de Posgrados

Investigación y Consultoría

Maestría en Dirección y Mercadotecnia

ANÁLISIS COMPARATIVO PARA CONOCER LOS FACTORES DE ÉXITO DEL VISUAL
MERCHANDISING EN TIENDAS DE RETAIL ASIÁTICAS

Tesis para obtener el Grado de Maestro en Dirección y Mercadotecnia

presenta:

Isis Vianey Pérez Flores

Puebla, México.

Julio 2020



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyła**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
Centro Interdisciplinario de Posgrados, Investigación y
Consultoría.

Departamento de Ciencias Económico Administrativas

Maestría en Dirección y Mercadotecnia

SE APRUEBA EL PROYECTO:

“Análisis comparativo para conocer los factores de éxito del Visual Merchandising en tiendas de retail asiáticas”.

DEL ALUMNO:

Isis Vianey Pérez Flores

Dra. Cecilia Isabel Calderón Valencia

Directora de Tesis

Dra. Laura Berenice Sánchez Baltasar

Asesora

Dra. Sofía Elba Vázquez Herrera

Asesora

Puebla, México.

Julio 2020

*“Por lo cual, este es el pacto que haré con la casa de Israel
Después de aquellos días, dice el Señor:
Pondré mis leyes en las mentes de ellos,
Y sobre su corazón las escribiré;
Y seré a ellos por Dios,
Y ellos me serán a mí por pueblo”
Hebreos 8:10*

Agradecimientos

A mi mamá y papá quienes siempre me han motivado a soñar y me han instruido en el camino correcto del amor, los amo y siempre estaré agradecida.

A mi hermanita Estefanía por su amor, paciencia y porque siempre está ahí dándome fuerza y ánimo cuando lo necesito.

*A mis abuelitos que siempre han sido mi fuente de inspiración, y ejemplo de trascendencia;
muchas gracias Abuelita Herminia, Celia y Abuelito Ignacio, Joaquín ¡los amo!*

A mis tías Ma. De Jesús, Emilia y María que siempre han estado ahí presentes con su amor maternal, disciplina y apoyo incondicional.

A mis tíos Juan e Ignacio quienes han estado al pendiente de mí y que siempre alegran mis días

*A mis profesores que me acompañaron y dieron ánimo para realizar este gran logro
Dra. Sofí, Dra. Ceci, Dra. Laura.*

A mis líderes que me llenan de esa fortaleza que siempre he necesitado y siempre necesitare porque sin Dios y sin su amor nada soy.

Índice

Resumen	1
CAPÍTULO I	2
1. Planteamiento del Problema	2
1.1. Justificación del Proyecto	3
1.2. Objetivos del proyecto.....	4
1.2.1. Objetivo general.	4
1.2.2. Objetivos específicos.	4
1.3. Alcances y Limitaciones.....	4
1.3.1. Alcances.	4
1.3.2. Limitaciones.	4
CAPÍTULO II.....	5
2. Marco teórico	5
2.1. Características de tienda física.....	6
2.1.1. Diseño de tienda.	6
2.1.2. Señalización.	11
2.1.3. Mobiliario.....	11
2.1.4. Elementos fijos.	12
2.1.5. Características del área.	13
2.2. Atmosfera de la tienda.	16
2.2.1. Luz.	16
2.2.2. Color	18
2.2.3. Música.....	20
2.2.4. Olor.....	20
2.3. Surtido de tienda	21
2.3.1. La estructura del surtido.....	22
2.3.2. Dimensiones objetivas del surtido.....	26
CAPÍTULO III.....	28
3. Metodología	28

3.1. Análisis de resultados	30
3.1.1. Características de tienda física	31
3.1.2. Señalización	34
3.1.3. Mobiliario.....	34
3.1.4. Características del área	36
3.1.5. Características de Tienda Física	37
3.1.6. Surtido de Tienda	39
3.1.7. Surtido de tienda.....	40
Guía de Visual Merchandising para Tiendas Retail de Secciones.....	44
CAPITULO IV	54
Conclusiones.....	54
Bibliografía.....	57
ANEXOS	65
ANEXO 1	65
ANEXO 2	78
ANEXO 3	79
ANEXO 4	80
ANEXO 5	81
ANEXO 6	82
ANEXO 7	83
ANEXO 8	84

Resumen

Hoy en día no se ha encontrado ningún tipo de estudio referente al éxito en el posicionamiento en las tiendas retail fast fashion asiáticas, las cuales se han convertido en un boom en estos últimos 3 años. Previendo que para el 2023 la firma nipona “rojo y blanco” cuyo nombre no se mencionará en este trabajo por falta de permisos; contará con más de 400 tiendas en el país. Y debido a este fenómeno de rápido crecimiento, se decide realizar un estudio de tipo cualitativo por observación con la finalidad de determinar por qué tiene tanto éxito este tipo de tiendas en nuestro país.

Este trabajo se dividió por etapas; en la primera se determinaron las dos variables que se deseaban analizar como características de la tienda física y surtido de la tienda, elaborándose un estudio por observación de notas de campo como registro sistemático de dichas variables brindando una perspectiva teórica en el tema. De los datos analizados se halló que la firma asiática hace un uso excepcional de las 4 *p*'s del marketing las cuales están conformadas por el punto de venta, precio, producto, promoción, pues han sabido armonizar y detallar su esencia, superando las expectativas de los propios consumidores. Por lo que en esta investigación se estudió el visual merchandising del punto de venta en marketing con la finalidad de conocer los factores más importantes para la firma nipona en dichos términos. Este estudio se llevó a cabo en tres de las sucursales “rojo y blanco” ubicadas en la zona centro de la ciudad de Puebla elaborándose a la vez una guía de visual merchandising para tiendas retail de secciones, conforme a los datos encontrados para las tiendas retail mexicanas del mismo giro.

CAPÍTULO I

1. Planteamiento del Problema

La Red de Inversión Japonesa en México (2016) indica que, desde los primeros años del siglo XXI en México se ha observado un aumento significativo en flujos de inversión extranjera, en la que sobresale la inversión japonesa. Las empresas niponas siempre han mantenido una larga presencia en México desde Nissan, la primera empresa automotriz que llegó a México en 1966 con su primera planta fuera de Japón. Posteriormente, con la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, el flujo de inversión japonesa ha ido aumentando en nuestro país. Actualmente ya son más de 900 empresas niponas operando en México; y dicho número sigue aumentando (Falck, 2016, p. 13).

Hoy en día ya no solo se habla del sector automotriz o productos eléctricos japoneses, sino que también se está abriendo paso el sector retail fast fashion, como un tipo de estrategia con la que los minoristas adoptan tendencias de una manera rápida en el mercado. (Hayes y Jones, 2006).

La presente investigación se basa en el singular crecimiento que se ha vivido durante los últimos años en México por parte de las ya famosas retail fast fashion asiáticas. Por lo que se estudiará en este trabajo una de las primeras firmas que llegó a nuestro país, pero por cuestiones de permiso de uso de nombre no se mencionará, simplemente se le hará alusión como la “firma nipona” o como la tienda “rojo y blanco”.

Según la página electrónica de esta tienda retail asiática, se cuenta con un ritmo de apertura de 100 tiendas por mes, registrando 3,500 puntos de venta alrededor del mundo con presencia en 79 países (Periódico digital el financiero, 2018). En México tiene frente en 16 estados, y en la ciudad de Puebla ya cuenta con 6 tiendas.

Debido al crecimiento de esta tienda y el tipo de organización estructural; se decide realizar un estudio de tipo cualitativo por observación, con la finalidad de determinar por qué tienen tanto éxito este tipo de tiendas en nuestro país. Identificando los factores físicos de éxito.

Dicho estudio se llevará a cabo en 3 tiendas ubicadas en la zona centro de la ciudad de Puebla durante un periodo de observación de 6 meses. Se trabajará con dos variables independientes, partiendo de la identificación y exposición de las características del lugar y el surtido de las tiendas. A través de este estudio se podrá conocer las características físicas de la tienda que son factores de éxito.

No se puede dejar de lado que el factor novedad y precios accesibles a competir también generan un impacto importante en la elección de los compradores; sin embargo, la novedad se encuentra en la experiencia de compra, la cual se busca describir.

Palabras clave: Fast fashion, retail físico, características, surtido, ubicación

1.1. Justificación del Proyecto

La marca de estudio de esta investigación “rojo y blanco”, que llega a México por primera vez en 2013, obtiene una buena aceptación en sus tres primeros años abriendo más de 120 tiendas, ocupando un 50% del territorio nacional manteniendo una constante expansión.

De acuerdo con Luis Motte (2019), director de marketing y diseño de una de las marcas líderes retail asiática en México, menciona que no había marcas instauradas en el fast fashion en todo tipo de productos de manufactura China, pues se tenía la idea que eran baratos y de muy mala calidad, así que ellos junto con otras marcas decidieron invertir en México.

Según El Periódico el Financiero (2018), se estima que en el 2019 esta firma asiática tuvo un crecimiento conjunto del 174% en cuanto al número de tiendas, convirtiendo a México en la región estratégica de crecimiento para la tienda “rojo y blanco” de fast fashion con 200 ubicaciones en el país, planeando agregar otras 200 más para el 2023 (Aptos retail, 2020).

Dichas cifras han generado un gran interés por conocer ¿Cómo han alcanzado el éxito de manera tan rápida? Pero hasta el momento no se ha encontrado ningún tipo de estudio referente al éxito o estrategias de posicionamiento de estas fast fashion, quienes han desencadenado un boom asiático en estos últimos 4 años.

Es por ello que la investigación planteada contribuirá a comprender de acuerdo al punto de venta el éxito de esta firma con una visión objetiva. Los resultados de este estudio favorecerán al sector retail de origen mexicano, puesto que se ofrecerá una exploración fructífera en el descubrimiento de los factores que brindan éxito a la marca según el objeto de estudio.

1.2. Objetivos del proyecto

1.2.1. Objetivo general.

Describir las características de la tienda física, el surtido de productos, como factores clave de éxito en las tiendas retail asiáticas “rojo y blanco” ubicadas en la 2 oriente, Av. Reforma y Plaza Dorada (Ver Anexo 2, 3 y 4)

1.2.2. Objetivos específicos.

- Conocer que factores del visual merchandising en el punto de venta son los más importantes para las tres sucursales de estudio.
- Elaborar una guía para las tiendas retail-fast fashion conforme a los resultados encontrados en el estudio cuantitativo.

1.3. Alcances y Limitaciones

1.3.1. Alcances.

La presente investigación explora al visual merchandising a través de la *p* de punto de venta de una de las firmas niponas más populares del mundo asiático en la ciudad de Puebla.

La cual estuvo conformada por el estudio de tres sucursales de la firma asiática de la zona centro de la ciudad de Puebla, logrando explorar con éxito los factores que brindan éxito a la marca según el objeto de estudio. A su vez se logró elaborar una guía de ayuda en visual merchandising dirigido para todas aquellas tiendas que vendan productos del mismo estilo.

1.3.2. Limitaciones.

A lo largo de esta investigación la principal limitante fue la falta de autorización de la cadena para hacer uso de su nombre durante este trabajo de investigación, así como el consentimiento de poder acceder a las sucursales y tomar apuntes o fotografías libremente. Por lo que el tiempo de observación en las sucursales fue de manera discreta, con diferentes horarios y días de visitas, procurando no llamar la atención.

CAPÍTULO II

2. Marco teórico

El presente trabajo se centró en el estudio del visual merchandising del punto de venta que, como parte de la mezcla del marketing, reside en las medidas que una empresa puede tomar para impactar en la demanda de su producto, otorgando el valor deseado a clientes meta (Kotler y Armstrong, 2013).

Así mismo, el merchandising hace una buena exposición del producto usando una serie de elementos capaces de mejorar su exposición o sus características, unido a él existe toda una serie de procesos que son de vital importancia y que sin ellos el merchandising perdería su efectividad (Garrido, 2011, p.19)

El Diccionario de la Academia Francesa de Ciencias Comerciales (2001) define a merchandising como:

La parte del marketing que engloba las técnicas comerciales por separado o conjuntamente por distribuidores y productores, para aumentar la rentabilidad del punto de venta y la venta de productos a través de la adaptación permanente de la gama de productos. Las necesidades del mercado y la adecuada presentación de los bienes (párr. 3).

Del mismo modo, el visual merchandising es considerado como una de las herramientas de mayor influencia en el consumidor durante el proceso de decisión de compra, debido a que reúne las técnicas comerciales que logran exponer las mejores condiciones ante el cliente captando su atención (Zabala, Naranjo, Parra y Cárdenas, 2017 p.4).

Se puede describir al visual merchandising como todo aquello que el cliente ve exteriormente e interiormente. Captando su atención, interés, deseo y acción. Integra el diseño de las tiendas, los estilos de las estanterías, secciones, ambientes y marcas disponibles. Es la identificación visual del producto, el concepto de marca y los medios que establecen la relación entre el consumidor y el producto. Entre muchas estrategias del marketing; visual merchandising permite establecer una comunicación más cercana con el consumidor a través de una interacción directa (Khurram L.Bhatti and Seemab Latif, 2013, p.1) .

Por otra parte, tal como lo indica Kotler y Armstrong (2013), la *p* de punto de venta abarca diversas variables tales como canales, cobertura, ubicación, inventario, transporte y logística, todas ellas dirigidas a que el producto esté disponible para el cliente.

A continuación, se mencionan dichos procesos que se relacionan directamente con el punto de venta: una buena elección en la ubicación del local, puesto que el perfil de consumidores de la zona donde se ubique deberá identificarse con los productos, un buen diseño del punto de venta para optimizarlo y evitar las zonas muertas capaz de ofrecer los productos que necesitan los clientes (Garrido, 2011, p.19). Es por ello que durante este trabajo se profundizará en dos variables del visual merchandising: 1) Características de la tienda física, 2) Surtido del producto, con el propósito de identificar los factores de éxito en la firma nipona “rojo y blanco”.

2.1. Características de tienda física

Según Berry (1969), la imagen de la tienda es considerada como un factor sumamente importante capaz de influir en el comportamiento de la concurrencia en cuanto a la elección de tienda. Así también la imagen de la misma influye en la manera en como los consumidores la evalúan y eligen ya que los consumidores confían en sus percepciones cuando tienen que decidir a qué tienda ingresarán. (Blackwell, Miniard, Engel, 2006).

De igual forma los factores sociales son importantes, dado que los clientes tienden a elegir tiendas que se ajusten a su imagen personal o a la imagen personal que ellos desean, por lo que la imagen de la tienda debe enviar señales de pertenencia a los clientes (Newman y Cullen, 2002, pp.243-244).

De acuerdo con Lapinska (2011), la identidad de la tienda será la que enriquecerá su diseño y ambiente, definiendo el carácter de sus productos.

Conforme a lo anteriormente mencionado se decidió profundizar en el estudio de las características de las tiendas físicas a través del artículo científico de Banat y Wandebori (2012), “Diseño de tienda y atmósfera, efectos en las ventas por vista de clientes”.

2.1.1. Diseño de tienda.

El propósito fundamental del diseño de tienda es mostrar un producto con su mejor ventaja, lo que puede atraer clientes a visitar el sitio, aumentar el tiempo que pasan en la tienda, así como incrementar la cantidad de mercancía que compran.

Un diseño de tienda efectivo proporciona una experiencia de compra gratificante que motiva a visitas con mayor frecuencia, produciendo un efecto a largo plazo en cuanto a la fidelización de sus clientes (Weitz y Levy, 2012).

El diseño de las tiendas físicas es determinado por el espacio de las ventas totales; el cual se divide en áreas de ventas específicas (Thompson, 2010), dependiendo de la utilización del espacio, planificación de los pasillos y el arreglo de áreas, haciendo referencia a la presentación de la mercancía impactando directamente en los productos que los clientes observan durante su visita e influyendo en su decisión de compra (Banat y Wandebori, 2012).

Durante este proceso, el instrumento de mayor trascendencia es el merchandising dado que exponen los productos idóneamente, aumentando su rentabilidad en los puntos de venta y en cuyo proceso participa de manera directa el merchandising lineal el cual es definido como el perímetro formado por las caras delanteras de las estanterías, góndolas, y muebles de presentación de una tienda. Dichos elementos deben fortalecer a la tienda; brindando una clara clasificación y contexto efectivo a los productos que se exponen. En términos más técnicos, el merchandising lineal es la longitud de exposición horizontal de los muebles y demás accesorios de presentación de productos (Zabala, Naranjo, Parra y Cárdenas, 2017).

Conforme a lo anterior, Banat y Wandebori (2012), también confirman que la manera en cómo se presenta la mercancía, será el determinante para el éxito o fracaso de la tienda. De modo que en esta investigación se decidió exponer los nueve elementos de la arquitectura interior según Palomares (2000), (ver figura 1) así como los elementos del interiorismo comercial de Hervas, et al. (2012), quien los expone como la atmósfera interior de la tienda, cuya intención principal es obtener espacios funcionales y rentables capaces de incitar la compra.

Figura 1. La arquitectura interior del establecimiento

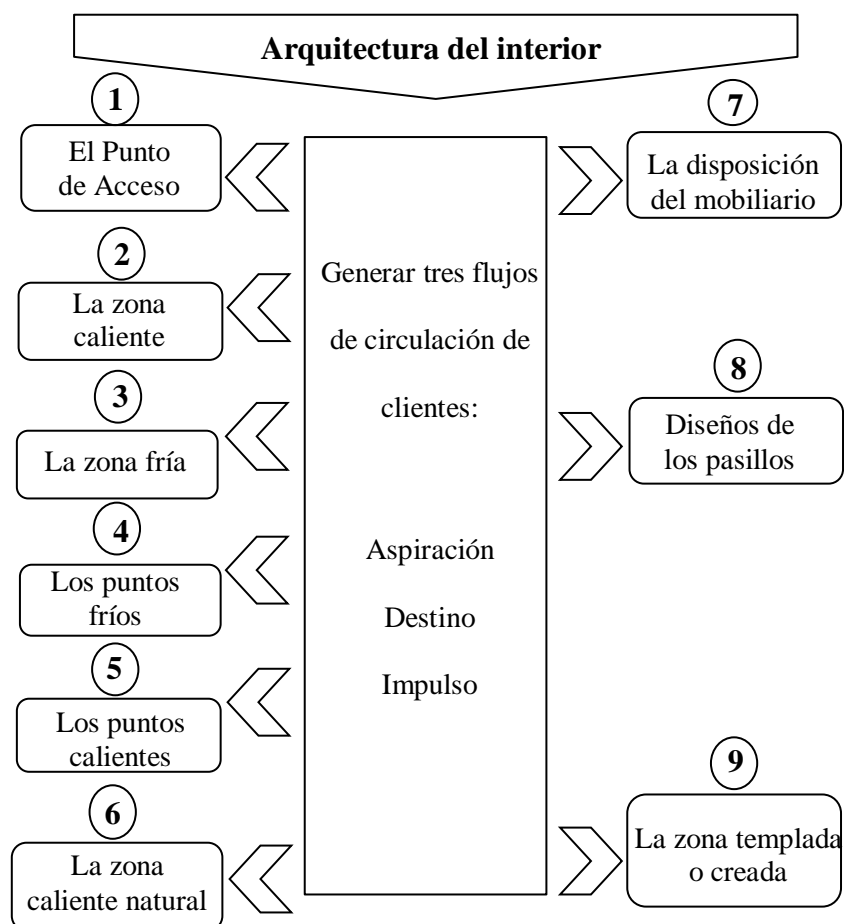


Figura 1. En cuanto al diseño del interior de la tienda se deben planificar ciertos puntos que garanticen la calidad y el éxito. Para ello, se debe resolver ¿dónde? ubicar y ¿cómo? organizar los elementos de la arquitectura interior, con el propósito de generar un flujo de circulación de clientes en ventas. Adaptado de “Merchandising, teoría, practica y estrategia”, por Palomares, 2000, p.14.

2.1.1.1 Determinación del punto de acceso.

El punto de acceso es ese primer contacto físico, en donde se inicia la interacción entre el cliente y la tienda, de manera que debe estar diseñado para beneficiar y potencializar los atributos de la tienda. Su flujo de acceso debe ser una invitación a pasar, es decir la entrada debe cautivar y facilitar el ingreso.

A continuación, Hervas, et al., (2012) proponen las siguientes recomendaciones: situar la entrada de tal forma que se propicie el sentido de circulación natural por los clientes, las puertas deben estar siempre abiertas, se pueden empujar con facilidad o abrir solas al paso del usuario,

eliminar las puertas y mostrar el local totalmente abierto; una opción en el diseño de las puertas es que sean transparentes, incluso las laterales de forma que permita ver el interior y algunas exposiciones de productos, eliminando todo elemento que pueda dificultar el paso como escaleras. (Hervas, et al., 2012, p.49).

También se deberá observar desde la calle una parte del mueble central con una parte de sus productos estrella y otra con productos en oferta o promoción, con el propósito de que el cliente sea atraído al interior de la tienda (Garrido, 2011, p. 86).

Se aconseja ubicar el punto de acceso a la derecha de la superficie comercial con el propósito, de situar al cliente en un punto de partida en el que se propicie el sentido de flujo de circulación que realizan los clientes de manera natural (Palomares, 2000, p.15). En este mismo contexto diversos estudios realizados en Estados Unidos, demostraron que los clientes al ingresar a una tienda cuentan con una clara tendencia de girar hacia su derecha (Salén, 1994, p.201).

2.1.1.2 Localización teórica de la zona caliente

Es la zona por donde caminan los clientes, independientemente de la sección o artículo que busquen. Esta zona es la más visitada y debe ser ocupada por secciones de compra menos frecuentes, productos de baja rotación o artículos que queremos potenciar. (Hervas, et al., 2012, p.102).

2.1.1.3 Los puntos calientes.

De acuerdo con Palomares (2000), los puntos calientes son los más accesibles y visibles de un establecimiento, caracterizados por un significativo flujo o concentración de clientes. En estos puntos la venta de cualquier producto expuesto es mayor que la venta media del establecimiento, creando a su alrededor una zona de predilección y dentro de estos puntos calientes a su vez se distinguen dos subdivisiones; los puntos calientes naturales y artificiales (Palomares, 2000, p.15).

Los puntos calientes naturales de una tienda son determinados por su propio diseño estructural y mobiliario, como su zona de acceso, cabeceras de góndolas, cajas de salida y zonas atendidas bajo la fórmula de venta tradicional. Es el área que se desarrolla al cruzar el punto de acceso del establecimiento y sobre el pasillo de aspiración hasta el mostrador durante el flujo de circulación natural (Ver figura 2).

El punto caliente artificial proviene de la adecuada selección de herramientas técnicas como suele ser un buen uso de la iluminación, decoración, mensajes publicitarios, promoción, degustación, entre otras. (Hervas, et al., 2012, p.102).

2.1.1.4 La zona templada o creada

Esta zona se crea con la finalidad de presentar los artículos menos demandantes, de una zona fría a una zona teóricamente más concurrida, convirtiéndose dicha zona en templada, como consecuencia de implantar más productos *calientes* en la zona fría (Palomares, 2000, pp.15-16).

2.1.1.5 Localización teórica de la zona fría o zona de circulación incentivada.

Esta extensión se encuentra por fuera de la circulación natural del cliente, es donde el flujo de clientes suele ser muy bajo por lo que normalmente está ocupada por secciones de compra de alta rotación como: marcas de prestigio o productos conocidos con el propósito de impulsar el flujo de circulación hacia estas zonas.

2.1.1.6 Los puntos fríos

Son aquellos espacios delimitados por los vértices poligonales de la superficie comercial, es decir son los puntos más inaccesibles, con mala iluminación o desordenadas. Por tanto, los menos visibles de la tienda. La geometría de la superficie comercial lo ubica en los ángulos o rincones del local (Ver figura 2).

Figura 2. Distribución de la superficie

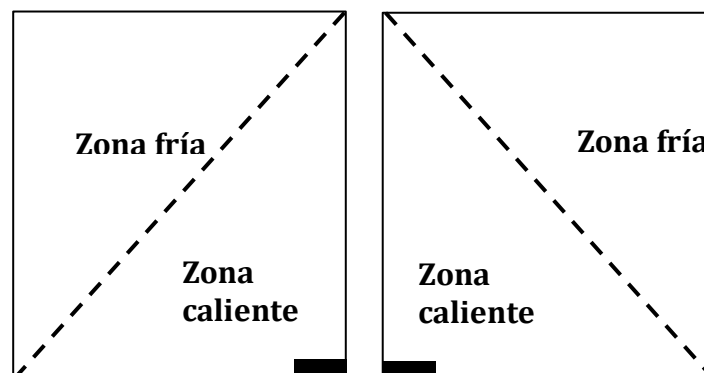


Figura 2. Zona caliente y zona fría, en función de la localización (derecha o izquierda) de la entrada. Adaptado de “Animación del punto de venta”, por Hervas, Campo & Revilla, 2012, Distribución de la superficie, p.102. Copyright 2012 por McGraw-Hill Interamericana de España, S.L.

2.1.1.7 Diseño de los pasillos

Se enfoca en la anchura y longitud de los pasillos. Los pasillos amplios ayudan a mejorar la imagen del establecimiento comercial, sin embargo, afectan la rentabilidad reduciendo la superficie destinada a vender. Por otro parte, los pasillos reducidos son incómodos y molestos para los compradores, provocando un problema de circulación, especialmente cuando están más concurridos. En función de la anchura de los pasillos; se dividen en pasillos de aspiración, principal y de acceso.

Los pasillos de aspiración son anchos y largos lo que permite la atracción al cliente al fondo de la sala de ventas; los pasillos principales son los de mayores dimensiones y pueden ser más largos que los aspiracionales pero no tan anchos, permitiendo al cliente atravesar la tienda con rapidez accediendo a las principales secciones; los pasillos de acceso son más estrechos y menos profundos, son transversales a los principales formando las diferentes secciones de la tienda (Hervas, et al., 2012, p. 107).

2.1.2. Señalización.

La señalización es capaz de ayudar al cliente a localizar ciertos productos ofertados, ya sea en categorías o departamentos, brindando información sobre el producto, e identificando la ubicación del producto conforme a las categorías de la tienda (Banat y Wandebori, 2012, p.83). Por medio de la señalización se puede establecer un diálogo con el cliente, favoreciendo una circulación más fluida (Hervas, et al., 2012, p. 107).

Banat y Wandebori (2012), nos mencionan tres tipos de señalización: señalización por categorías que ayuda a identificar los tipos de productos ofertados, ubicados cerca de los bienes a los que se refiere: -señalización promocional que describe ofertas especiales y señalización del punto de venta que brinda información sobre el precio u otros detalles de los productos y sus ofertas (Banat y Wandebori, 2012, p.83).

2.1.3. Mobiliario.

La disposición del mobiliario en tiendas es considerada como un factor de gran importancia dentro del arte de establecer atmósferas y ambientes, capaces de crear una conexión perfecta entre el cliente y el formato comercial (Palomares, 2000, p.15). Uno de los objetivos de la adecuada selección del mobiliario será olvidar lo monótono, la uniformidad, buscando reflejar un ambiente dinámico y vivo (FPE, 2013, p.70).

Los muebles como armarios se usan a menudo para presentar mercancía, escenificar funcionando como una herramienta de venta útil. Por ejemplo, ciertas prendas pueden colocarse dentro de gabinetes o se puede elegir un gabinete para coordinar con la mercancía, solo como elemento decorativo (Morgan, 2016, p.138).

2.1.4. Elementos fijos.

Los elementos fijos son la estructura que se utiliza para presentar la mercancía, posee la cantidad correcta de productos y se presentan en la categoría de instalaciones de piso medio.

Las instalaciones de piso medio son independientes y además de transportar mercancía, se pueden usar para guiar a los clientes a través de la tienda. Por lo general este tipo de instalaciones no deben ser tan altas como para cubrir otras áreas de la tienda; estas herramientas promueven la fácil adquisición de productos (Morgan, 2016, p.134).

Góndolas: Estas pueden ser de cualquier tamaño, la mayoría de ellas suelen ser rectangulares y cuentan con estantes en sus cuatro lados, sus extremos son conocidos como *extremos de góndolas* o *tapas de extremos*, sus estantes suelen ser flexibles, y pueden almacenar la mayoría de las categorías de los productos. Las góndolas se pueden colocar en el piso de la tienda, siempre y cuando sean fáciles de mover, muchas de ellas cuentan con iluminación incorporada y no se debe exagerar en la colocación de diversos productos de otras familias ya que una oferta bien definida genera mayor impacto en el cliente, se recomienda que este tipo de mueble debe llenarse completamente para la venta y no solo exhibición. Los productos más grandes deberán colocarse en la parte inferior y los más pequeños en la parte superior (Morgan, 2016, p.136).

Cabeceras de góndola: son los extremos de estanterías notables a primera vista desde los pasillos de punto de venta, se sugiere que estas cabeceras se cambien entre 7 o 15 días, en esta ubicación normalmente se expone un único producto o productos complementarios que favorezcan la compra por impulso (Diez de Castro, Landa, Navarro, 2006). Es importante mencionar que existen una gama amplia de cabeceras de góndolas como: cabecera de masa precio bajo, de sugerencia, productos de compras básicas no previstas, cabecera combinada productos de compras previstas más productos de compra por impulso no previstos o productos de temporada.

Mesas: se puede presentar en dos tipos; mesa de cualificación en donde se le facilita al consumidor un espacio en el cual colocar sus productos, mientras toma una decisión de compra (Bort, 2004).

El segundo tipo es la mesa de exposición, en la que se pueden colocar productos de la tienda en promoción o de novedad.

Objetos encontrados: Son objetos que se usan para presentar mercancías; pueden ser piezas antiguas que proporcionan contraste y suelen ser reusables. Es posible que no tengan relación con las otras estructuras, pero si se utilizan adecuadamente pueden cambiar la apariencia o enfoque de la tienda (Morgan, 2016, p.139).

Contenedores: son recipientes en los que se presentan productos de forma masiva, produciendo el efecto de ofertas (Diez de Castro, Landa y Navarro, 2006).

Islas: Méndez (2017) los describe como muebles con forma circular o rectangular que no tienen contacto directo con otro tipo de productos. Bastos (2006) lo expone como conjuntos aislados de productos (Bastos, 2006, p.109).

Floor stands: Bort (2004), lo detalla como un expositor de grandes dimensiones, destinado a presentar ofertas comerciales o promociones de ventas y normalmente se localiza en el piso (Meléndez, 2017, p.27).

Pilas: De acuerdo a Diez de Castro, et al. es la manera en cómo se apila la reserva de productos; su aspecto suele ser inacabado con el fin de transmitir abundancia, se ubican en la sección a la que pertenece cada producto, en el suelo o una plataforma y su acomodación no debe superar los 1.70m.

Delanteras de cajas de cobro: Es la zona de exposición permanente de referencia pequeña, ya que el cliente, pasara obligatoriamente por la caja (Formación Profesional para el Empleo [FPE], 2013, p.87).

Expositores de suelo: muebles adaptados a las necesidades de los establecimientos como el *back to back* mueble expositor de dos caras (Hervas, et al., 2013, p.110).

2.1.5. Características del área.

Bort (2004), señala que en conjunto con el merchandising se incluye el empleo y desarrollo de diversas técnicas de animación en el punto de venta las cuales tienen por objetivo exponer los productos del establecimiento de manera masiva (Méndez, 2017, p.26).

Además, Banat y Wandebori (2012), consideran que las características del área en tiendas son diseñadas para captar la atención de los clientes, por lo que aquí se profundizan algunos de los más importantes:

2.1.5.1 Escaparate.

Los escaparates son una de las mejores maneras de atraer clientes a las tiendas a través de la exposición de la mercancía ofertada. Morgan (2016) hace énfasis en que los escaparates pueden usarse para vender, si estos son lo suficientemente llamativos e innovadores; determinándolos como la única herramienta de marketing importante por la que no hay que pagar, ya que forman parte de la arquitectura natural de la tienda (Morgan, 2016, p.50).

Bastos (2006, p.114) señala que el objetivo principal de un escaparate es incrementar las ventas, a través de su presentación. La efectividad de esta herramienta es mayor donde hay una circulación densa de peatones, un surtido *shopping good* (bienes que los clientes comparan en cuanto a precio, calidad y estilo con diversas tiendas antes de tomar una decisión final de compra), así como una venta orientada al placer. El autor explica que las estructuras de los escaparates pueden ser abiertas sin fondo, ni elementos de separación entre el espacio del escaparate y el interior de la tienda o simplemente pueden ser cerradas con un fondo que los separe del interior; que en conjunto con una buena técnica en la presentación aportan una mejor visibilidad a la tienda (Bastos, 2006, p.114).

Así también los escaparates se pueden distinguir según la presentación del producto, precio, información, publicitarios. En la presentación del producto el protagonista es el producto por lo que la decoración suele ser muy simple o con alguna temática que transmita el mensaje correcto. En la presentación del precio se enfocan en el precio de la mercancía como en las rebajas o liquidación. Los escaparates informativos o publicitarios hacen uso de carteles, fotografías, pantallas, entre otros. Y finalmente los escaparates tradicionales tienen como único propósito mostrar el surtido sin hacer uso de elementos de animación o composición. (Bastos, 2006, p.116).

Al componer un escaparate es fundamental considerar su distribución, con el propósito de colocar los productos estrellas en la zona más atractiva (ver figura 3 y 4).

Figura 3. Distribución de escaparate

8	7	9
5	4	6
2	1	3

Figura 3 Reparto de escaparate cuadrangular. En un escaparate dividido en nueve zonas iguales, su distribución, por orden de importancia (del 1 al 9). Adaptado de “Merchandising y Animación del Punto de Venta”, por Bastos, 2006, El escaparate, p.117.

Figura 4. Niveles de exposición

Zona alta 7.2%
Zona media 23.5%
Zona baja 69.3%

Figura 4 Si se divide el escaparate en horizontal, se obtendrán distintos niveles de exposición; donde la zona baja es la más atrayente, hasta llegar a la más alta. Adaptado de “Merchandising y Animación del Punto de Venta”, por Bastos, 2006, El escaparate, p.117.

2.1.5.2 Exhibiciones en la tienda y el área de tendencia.

Se compone de un producto que se ayuda de accesorios, contiene un producto típico por tendencia o apariencia.

Ciertos productos solo se presentan en exposiciones especialmente diseñadas. Es posible que el vendedor tenga que adaptar cierta área que sea de fácil acceso para exposición de algún producto. Cualquier categoría del producto se puede comercializar eficazmente si se considera al producto y al cliente (Morgan, 2016, p.142).

2.1.5.3 Cajas de cobro.

Son los mostradores de punto de cobro, donde el cliente puede pagar por la mercancía que desea adquirir. Las cajas de cobro suelen ser diseñadas sobre una barra de servicio con el espacio para la instalación del equipo necesario para hacer y registrar el cobro. En la mayoría de los diseños de estas barras de cajas de cobro las tiendas fast fashion tienen un espacio designado para el cliente en el que puedan apoyar o colocar sus pertenencias.

Así también dichas barras para este tipo de tiendas incluyen un espacio para empacar, quitar sensores y pequeñas gavetas de almacenamiento de papelería o bolsas de entrega.

Las barras de cajas de cobro dependiendo del flujo de clientes están equipadas con una o hasta tres computadoras de pantalla touch o convencional; habitualmente son acomodadas de manera horizontal, con la finalidad de proporcionar la visibilidad del contenido únicamente al cajero. Estas computadoras disponen de algún sistema operativo diseñado para hacer el registro contable de todos sus ingresos contando con terminales de punto de venta o cajas registradoras para el cobro en efectivo.

2.2. Atmosfera de la tienda.

Turley y Milliman (2000), indican que cuando los psicólogos ambientalistas identificaron que el ambiente y los estímulos físicos intervienen en el comportamiento de los seres humanos, se concluyó de igual forma que el ambiente del establecimiento habría de influir en el comportamiento del consumidor. Sin embargo, Kotler en 1973 definió el término atmósfera, como el control intencional de las variables ambientales con el fin de conseguir una específica respuesta en el consumidor (Gómez y García, 2012, p.31).

La atmósfera creada en el establecimiento es capaz de influir en las percepciones de los clientes mediante la estimulación de los cinco sentidos, convirtiéndose en un factor determinante en el proceso de compra (Banat y Wandebori, 2012, p.85).

2.2.1. Luz.

La iluminación puede servir para orientar el trayecto en el establecimiento y enfatizar algo específico. La iluminación es capaz de conducir hacia una disposición de ánimo adecuada para comprar; una iluminación fuerte puede favorecer una atmósfera llena de energía y una iluminación suave o una atmósfera callada invita a quedarse durante largos periodos a mirar los productos (FPE, 2013, p.72).

Por otra parte, Garrido (2011), nos recuerda la importancia de distinguir los diversos tipos de iluminación como lo es la iluminación ambiente, cuya distribución debe ser potente para poder apreciar toda área del establecimiento, pero no tan potente como para anular la iluminación del producto. La iluminación de producto se compone por luces que lo iluminan de manera directa con el propósito de realzar los productos lineales. En cuanto a iluminación de escaparate esta debe ser muy potente para captar la atención. La iluminación exterior en caso de ser necesario puede

hacer uso de luces de bajo consumo que iluminen la fachada, sin que opaquen la iluminación del escaparate (Garrido, 2011, p.87).

El tipo de iluminación de ambiente proporciona un nivel de iluminación general sin sombras, creando un ambiente relajado sin destacar objetos o personas, sino que ilumina un espacio de manera uniforme y en general difusa (Ver figura 5). Esta cualidad de iluminación dispersa reduce efectivamente el contraste entre la iluminación de trabajo y las superficies circundantes de un espacio, utilizándose para atenuar sombras, ampliar visualmente las esquinas de una sala o para proveer un nivel de iluminación agradable que avale la seguridad de los movimientos y el mantenimiento (Ching, Binggel, 2012, p. 275, 276).

Figura 5. Luz de ambiente

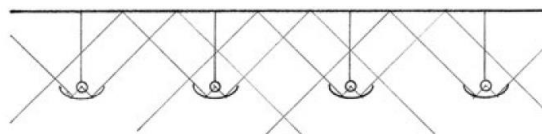


Figura 5 Luz de ambiente es la iluminación general sin sombras, que establece un ambiente relajado. Adaptado de “*Interior Design Illustrated*”, por Ching y Binggel, 2012, p. 275, 276.

Las fuentes puntuales de luz enmarcan un espacio y se caracterizan por acentuar un área o algún punto de interés, atrayendo clientes gracias a sus niveles de luminosidad, alcanzando un equilibrio en el área (Ver figura 6), (Ching, Binggel, 2012, p. 275, 276).

Figura 6. Fuentes Puntuales

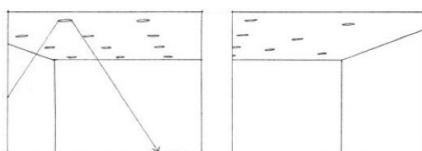


Figura 6 Fuentes Puntuales. Focalizando un espacio por completo. Adaptado de “*Interior Design Illustrated*”, por Ching y Binggel, 2012, p. 275, 276.

La iluminación deberá convertir el espacio comercial en una gran vitrina por lo que, se sugiere que la iluminación sea diseñada por un experto, impulsando el uso de diseños vanguardistas en

iluminación, de bajo consumo y que no generen calor (Gerencia Comercial y Asuntos Corporativos, Subgerencia de Negocios Inmobiliarios, Unidad de Obras y Conservación, 2013, p.13). Debido a que el diseño de la iluminación influye en la importancia de los elementos, en la calidad de la iluminación ambiental, focal, así como en los puntos de luz (Ching, Binggel, 2012, p. 270).

Es importante tener en mente que la iluminación no debe ser un obstáculo para la correcta visión del establecimiento o del producto, y no deberá cegar o generar algún tipo de sombra (Bastos, 2006, p.120).

Uno de los tipos de lámpara de mayor uso en las fast fashion son las downlights (Ver figura 7) que proporcionan una iluminación ambiental con un brillo puntual sobre un suelo o superficie de trabajo (Ching, Binggel, 2012, p. 270).

Figura 7. Downlight

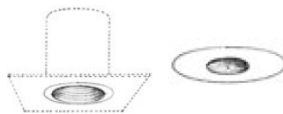


Figura 7 Downlight, estilo de lámparas para iluminación ambiental. Adaptado de “*Interior Design Illustrated*”, por Ching y Binggel, 2012, p. 270.

2.2.2. Color

En cuanto a la selección de colores para un espacio interior se debe tomar en cuenta la clave cromática y tonal al igual que su distribución; dicha combinación no solo debe cumplir con su propósito y el manejo del lugar, sino que deberá considerar su carácter arquitectónico.

Ching y Binggeli (2012), sugieren que durante este proceso de selección de colores se tome en cuenta los planos principales del interior del local y esquematice como podrían utilizarse los colores para favorecer su amplitud, forma y distancia.

En las extensiones más grandes de un espacio como el suelo, paredes y techo se tiende a hacer uso de valores más neutros; en cuanto a los elementos secundarios como grandes muebles o alfombras, pueden hacer uso de intensidades cromáticas mayores y las piezas más pequeñas como los accesorios y otros elementos pueden hacer uso de colores aún más intensos para generar puntos de interés y equilibrio (Ching, Binggeli 2012, pp120).

Los muros con colores claros proyectan la luz de un modo eficaz, proporcionando un fondo base para los elementos colocados frente a ellos. La calidez o la frialdad de la tonalidad de un

color junto con su valor relativo y su grado de saturación, determinan la fuerza visual con la que se captura la atención y focalizan un objeto. Por su parte las tonalidades cálidas e intensas suelen ser visualmente atractivas y estimulantes; las tonalidades frías o de baja intensidad son más tenues y relajantes; en cuanto los valores claros tienden a ser más alegres; y los intermedios cansan menos; cediendo un carácter más lúgubre a las tonalidades oscuras, (Ver figura 8), (Ching, Binggeli 2012, p.116).

Figura 8. Valores tonales

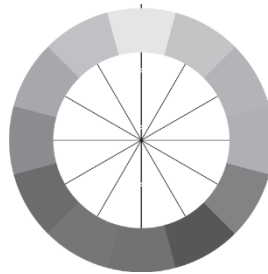


Figura 8 Valores tonales normales en un círculo cromático estándar. Adaptado de “*Interior Design Illustrated*” por Ching y Binggel, 2012, p. 116

Por lo que, en los colores cálidos y claros de un muro, estos emiten calidez, mientras que los fríos y claros aumentan la sensación de espacio en una habitación. Sin olvidar que las texturas de telas o tapices en los muros pueden afectar la cantidad de luz reflejada (Ver Figura 9), (Ching, Binggeli 2012, p.168).

Figura 9. El color y sus texturas

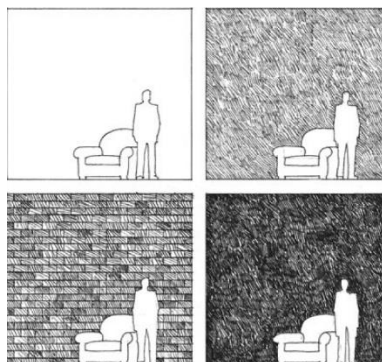


Figura 9 El color, las texturas y los estampados pueden utilizarse para diferenciar un plano de muro del siguiente y para articular la forma del espacio. Adaptado de “*Interior Design Illustrated*” por Ching y Binggel, 2012, p. 168

El color es un instrumento esencial para la percepción visual y atención de las personas, por lo que es conveniente informarse sobre la influencia que ejerce en el ánimo del cliente. (FPE, 2013, p.71). De acuerdo a Sierra, Alier y Falces (2000) el color es apto para generar reacciones fisiológicas como presión sanguínea, transpiración, frecuencia cardíaca y parpadeo; psicológicas y emocionales. Conforme a Gómez y García (2010) desde la perspectiva emocional los colores cálidos; los que tienen mayor longitud de onda como el rojo, naranja y amarillo se relacionan con estados de ánimo alegres, aventura, vitalidad, ansiedad y mayores niveles de distracción, en cambio los colores fríos azul y verde se vinculan a los sentimientos opuestos y a términos como pasividad, calma, descanso, amor o felicidad y el blanco significa pureza, inocencia, optimismo (Gómez y García, 2012, p.32).

2.2.3. Música.

La música puede influir en la acción del cliente de forma consciente o inconscientemente. Oakes (2003), indica que el ritmo de la música interviene en la percepción del tiempo, se genera algún tipo de estímulo continuo para que las personas sean más emocionales que racionales. La música ayuda a que el cliente se sienta mucho más cómodo y como resultado decida quedarse por un periodo prolongado, lo que a la vez implica mayor probabilidad de compra (Banat y Wandebori, 2012, p.85).

Gómez y García (2010), han observado que la música es capaz de influir en la reacción emocional del consumidor generando placer, interés, mejorando su estado emocional. Considerando esto último, se podrá observar actitudes y comportamientos positivos de aproximación al ambiente y de mayor interés, interpretándose en un mayor sentido de pertenencia hacia la tienda, lo que a la vez implica una mayor o menor percepción del tiempo, aumentando o disminuyendo la velocidad del consumo (Gómez y García, 2012, p.34).

2.2.4. Olor.

Ward, Davies y Kooijman (2003), determinan que el sentido que origina mayor nivel de recuerdo y evocación es el olfato producido gracias al sistema límbico, el cual se encuentra en la parte baja del cerebro; gestionando respuestas fisiológicas ante estímulos relacionándose con la memoria, emociones y conducta.

Gulas y Bloch (1995), mencionan que el aroma que nos interesa es el que se halla en la tienda y que no proviene de ningún producto, dado que el aroma ambiental a diferencia del aroma del producto puede ocasionar reacciones en el cliente sobre todos los productos (Gómez y García, 2012, p.36).

Es relativamente complejo para los consumidores expresar cierta percepción del aroma, pero sin el olor los clientes pueden tener una percepción diferente. Los aromas son una forma para poder diferenciar a las tiendas de sus competidores y crear lazos de fidelización (Aspfors, 2010, p.29).

Las dimensiones del aroma son las cualidades afectivas del olor; si es o no agradable, las cualidades de activación; si es capaz de ocasionar respuestas fisiológicas y las cualidades de intensidad; si es un olor fuerte o suave (Gómez y García, 2012, p.36).

2.3. Surtido de tienda

El término surtido se conoce como el conjunto de artículos que ofrece un establecimiento a su consumidor, para sus necesidades o deseos, trabajando en su posicionamiento estratégico en el mercado, obteniendo en determinado tiempo la rentabilidad de su inversión. (Palomares, 2009, p.7).

La evolución de los mercados ha impulsado exponencialmente el aumento de cantidad y variedad de productos, por ello las técnicas de marketing tratan de hacer todo lo posible para que los clientes entren a determinada tienda en lugar de otra, pero una vez que se decide ingresar a un establecimiento el siguiente paso de la experiencia de compra será permanecer durante un tiempo largo, ya que mientras más tiempo se permanezca en la tienda, habrá mayores posibilidades de compra. De manera que una de las partes más importantes a considerar es la selección de los productos ofertados, en otras palabras, el surtido (Hervas, et al., 2013, p.120).

Hervas, et al., (2013), mencionan que una de las importantes funciones del establecimiento es determinar el surtido que se ofrecerá, por lo que se habrá de analizar la oferta de los fabricantes y seleccionar los productos que cubran las necesidades de los clientes.

Los elementos que atribuyen al surtido idóneo son coherencia, homogeneidad, dinamismo, rentabilidad y complementariedad con respecto a las necesidades que se buscan satisfacer. La homogeneidad se distingue por su armonía y equilibrio en cada una de secciones, es saber cambiar los productos menos rentables por los más benéficos; la coherencia refleja la adaptación, así como la actualización permanente; el dinamismo se le identifica como símbolo de renovación y

rotación; y la rentabilidad es contar con un surtido rentable, es decir ventas elevadas, productos imagen de acuerdo comerciales (Bastos, 2006, pp.68-69).

2.3.1. La estructura del surtido.

Cada formación posible del surtido se elabora de acuerdo a las características del sector al que se dirige. La composición debe tener en cuenta el tamaño del lugar de ventas, el índice de rotación deseado, forma de presentación, hábitos, características de los clientes (Bastos, 2006, p.67).

Para clasificar las referencias se deben agrupar y cada nivel servirá para crear una estructura piramidal; tal como se muestra en la figura 10 donde se exponen los siguientes niveles, para conocer las características de cada división.

Figura 10 Estructura piramidal de la estructura del surtido

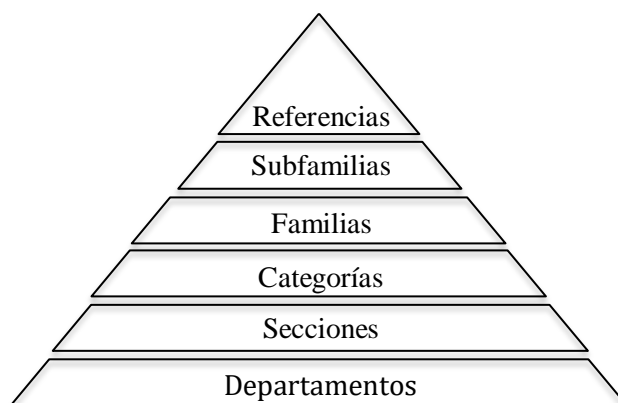


Figura 10 La estructura piramidal permite ordenar las referencias de una tienda, de mayor a menor nivel desde abajo hacia arriba. Adaptado de “Animación del punto de venta” por Hervas, Campo & Revilla, 2013, La estructura del surtido, 122.

2.3.1.1 Departamentos.

También conocidos como grupos, es una clasificación que normalmente se da en grandes superficies, como alimentación, electrónica, entre otros. (Hervas, et al., 2013, p.122). Bastos (2006) lo define como las grandes áreas que conforman centros de actividades de un comercio. A continuación, en la tabla 1 se muestra un ejemplo de surtido.

Tabla 1*Surtido por departamentos*

Departamentos
Alimentación
Textil
Hogar
Limpieza
Químicas

Nota: Ejemplo de departamentos posibles Adaptado de “Gestión del Surtido” por Palomares, 2009, p.10. Editorial, Avda de Valdenigrales

2.3.1.2 Secciones.

Palomares (2009), las define como unidades autónomas del establecimiento, que agrupan a varias categorías de productos conforme a las necesidades que satisfacen los artículos que forman la sección (ver tabla 2).

Tabla 2*Surtido por secciones*

Secciones
Papelería
Baño
Electrónicos
Perfumería
Juguetes

Nota: Ejemplo de departamentos posibles Adaptado de “Gestión del Surtido” por Palomares, 2009, p.10. Editorial, Avda de Valdenigrales

2.3.1.3 Categoría de Productos.

Esta corresponde a una unidad de necesidad y responde a una misma finalidad global; para el consumidor supone una elección entre un conjunto de artículos similares, y para los comerciantes son grupos de marcas y artículos vinculados comercialmente (Bastos, 2003, p.71). Hervas, et al., (2013) los define como el conjunto de artículos que se encuentran interrelacionados o que se pueden sustituir por otros.

Palomares (2009), lo define como divisiones dentro de la sección que es formado de varias familias, constituyendo grupos de productos que los consumidores consideran interrelacionados; cuenta con categorías operativas y conceptuales tal y como se puede apreciar en la tabla 3.

Tabla 3

Surtido por categoría de productos operativas

Categorías operativas
Cosmética facial
Perfumes y colonia
Productos corporales
Accesorios
Higiene bucal

Nota: Ejemplo de departamentos posibles Adaptado de “Gestión del Surtido” por Palomares, 2009, p.10. Editorial, Avda de Valdenigrales

2.3.1.4 Familias.

Se relaciona al conjunto de artículos que retribuye a la misma necesidad, constituido por diferentes categorías de productos (Ver tabla 4), (Bastos, 2003, p.72).

Tabla 4

Surtido por familias

Familias
Gel de baño
Tratamiento corporal
Lociones
Depilatorios
Desodorante
Jabón tocador

Nota: Ejemplo de departamentos posibles Adaptado de “Gestión del Surtido” por Palomares, 2009, p.10. Editorial, Avda de Valdenigrales

2.3.1.5 Subfamilias.

Son las divisiones que existen dentro de las familias y que consisten de artículos similares, pero con alguna diferencia (Hervas, et al., 2013, p.123). Palomares (2009) indica que pueden clasificarse de acuerdo al tamaño, formato, colores, texturas, entre otros (Ver Tabla 5).

Tabla 5

Surtido por subfamilias

Subfamilias
Desodorante barra
Desodorante Aerosol
Desodorante Roll-on
Desodorante Crema
Desodorante Polvo

Nota: Ejemplo de departamentos posibles Adaptado de “Gestión del Surtido” por Palomares, 2009, p.10. Editorial, Avda de Valdenigrales

Para mayor comprensión del surtido explicado en las tablas anteriores, a continuación, en la tabla 6 se ejemplifica de manera general la estructura final del surtido de un producto, exponiendo cada uno de sus niveles de identificación que lo componen.

Tabla 6

Estructura del surtido de la familia dentífricos.

NIVELES	ESTRUCTURA DEL SURTIDO
Departamentos	Químicas
Secciones	Higiene personal Droguería Perfumería
Categorías	Cosmética facial Higiene bucal Corporales
Familias	Gel de baño Pasta Dentífricos Gel
Subfamilias	
Subfamilia 1	Antisarro
Subfamilia 2	Bloqueador
Subfamilia 3	Protección de encías
Referencia	Sensodyne tubo 150g

Nota: Ejemplificación por niveles de la estructura del surtido en pasta dentales. Adaptado de “Gestión del Surtido” por Palomares, 2009, p.17.

2.3.2. Dimensiones objetivas del surtido.

Palomares (2009) señala que las dimensiones estratégicas del surtido, son formadas de acuerdo a la colocación de cada formato comercial; con la finalidad de sobresalir y ser competitivo asegurando su permanencia en el mercado. Se debe considerar que hay elementos que permiten diferenciar ciertos establecimientos de otros, en atención a lo cual se presentan las cinco dimensiones (Palomares, 2009, p.34).

2.3.2.1 Amplitud del surtido.

La amplitud del surtido analiza el número de secciones con las que cuenta un establecimiento vinculadas a las necesidades que desean cubrir en sus clientes. Hervás et al., nos menciona el ejemplo de un hipermercado, el cual cuenta con una extensa variedad de productos que cubren diversas necesidades.

Las dimensiones objetivas del surtido se determinan en tres grados, conforme a la tipología comercial muy amplio, medianamente amplio y poco amplio (Palomares, 2009, p. 37). Hérvás et al., define que la amplitud de un surtido amplio es equivalente a la variedad que se puede hallar en un gran almacén y un surtido poco amplio es el que nos puede ofrecer una tienda tradicional (Hérvás, et al., 2013, p.127).

2.3.2.2 Anchura del surtido.

La anchura se produce de acuerdo al número de categorías de productos, familias y subfamilias que forman determinada sección. Por lo que se habla de un surtido ancho cuando se cuenta con muchas secciones y un surtido estrecho cuando tienen pocas. Dicha anchura se determinará conforme a la tipología comercial (Palomares, 2009, p.39).

Hérvás et al., determina a un surtido ancho es provisto por un establecimiento lo suficientemente amplio como un hipermercado y una tienda tradicional provee de un surtido estrecho (Hérvás, et al., 2013, p.127).

2.3.2.3 Profundidad del surtido.

Bustos (2006) define que un surtido ofrece profundidad cuando brinda diversas alternativas como marcas, modelos, con la finalidad de satisfacer una misma necesidad y se precisan conforme al número de diversificaciones que se encuentran en cada familia (Bustos, 2006, p.68).

Hérvas et al. identifica como profunda a una tienda especializada y poco profunda a una tienda de descuentos (Hérvas, et al., 2013, p.127).

2.3.2.4 Coherencia del surtido.

El surtido coherente hace alusión a que las secciones y categorías que conforman la estructura del surtido deben contar con homogeneidad y complementariedad referente a las necesidades y deseos de los consumidores. Este tipo de surtido ocurre en tiendas especializadas, y en grandes superficies. De igual forma lleva a cabo un alto grado de intensidad en las secciones de especialidad, dicho de otra forma, se enfoca a una sola sección (Palomares, 2009, pp. 42-43). La coherencia hace referencia a que los productos que se ofrezcan deben ser complementarios, en relación a las necesidades que cubran (Bustos, 2013, p.128).

2.3.2.5 Esenciabilidad del surtido.

Aquí el grado de coincidencia entre el surtido que se ofrece en el establecimiento y el surtido que se espera de parte del consumidor. Es una de las dimensiones más visibles y destacadas ya que exponen los diversos grupos de familias, subfamilias y categorías de los productos.

Los productos esenciales se enlazan con estrategias de comunicación directa con el fabricante, a lo que se le conoce como *estrategias pull* (Palomares, 2009, p.44).

CAPÍTULO III

3. Metodología

Para alcanzar los objetivos planteados de la investigación, tanto generales como específicos. Se decidió dividir el trabajo por etapas; en la primera se determinaron las dos variables que se desean analizar (las características de la tienda física, surtido de la tienda); elaborando un estudio por observación de notas de campo como registro sistemático de dichas variables brindando una perspectiva teórica en el tema.

Se determinó que el tipo de enfoque sería cualitativo ya que la investigación fue de naturaleza exploratoria; se tomó el texto como apoderado de la experiencia, a través de la elicitación sistemática con un análisis de comparaciones pareadas.

El tipo de instrumento que se elaboró está inspirado en la literatura recopilada previamente (Banat, Wandebori, 2012) (Palomares, 2009) (Turham, Akalin, Zehir, 2013). Haciendo uso de la matriz de recolección de lineamientos, con la finalidad de facilitar la recopilación de datos por medio de la observación; después se capturo y transcribió por medio de un registro electrónico de videos y anotaciones directas en la matriz.

Respecto al tipo de muestreo fue no probabilístico se seleccionaron tres tiendas en diferentes ubicaciones de la ciudad de Puebla, la tienda 1 corresponde a la sucursal del centro comercial Plaza Dorada ubicada al sur de la ciudad, la tienda 2 sucursal centro ubicada en la calle Reforma y la tienda 3 igualmente de zona centro, pero situada en la calle 2 Oriente; con la finalidad de recolectar los lineamientos en dos tipos de zonas; la céntrica y la del sur.

El tiempo de recolección de datos se dividió en dos periodos, el primero se llevó a cabo del mes de marzo a mayo de 2019 y el segundo periodo de diciembre 2019 a febrero 2020. Durante el primer periodo de observación se visitaron las tres sucursales durante cuatro ocasiones y en la segunda etapa se visitaron las tres tiendas únicamente tres veces.

Las dificultades encontradas durante el check list de ambos periodos fue la falta de apoyo por parte de la firma nipona para esta investigación, así como la dificultad para tomar fotos y grabar videos de manera libre. Durante la segunda etapa de recolección de datos se encontró más vigilancia en las dos sucursales de la zona centro debido al aumento de robos, limitando en el proceso de observación.

Como objeto de esta investigación se determinó que uno de los factores del éxito de las tiendas retail niponas es el buen diseño de punto de venta (Garrido, 2011, p.19). Por lo que este trabajo decidió dividirse en dos variables del visual merchandising; 1) Características de la tienda física, 2) Surtido del producto. A continuación, en la tabla 7 se puede apreciar la estructura de la metodología aplicada.

Tabla 7

Estructura de estudio metodológico.

VARIABLE	SUBVARIABLE	ÍTEM	BASADO EN
CARACTERÍSTICAS TIENDA FÍSICA	Diseño de Tienda (Banat, Wandebori, 2012)	Diseño	Artículo científico (Banat, Wandebori, 2012)
		Señalización Características del área	Literatura (Borja, 2000)

	Atmosfera de la tienda (Banat, Wandebori, 2012)	Luz	Artículo científico (Banat, Wandebori, 2012)
		Color	(Banat, Wandebori, 2012)
		Música	(Gómez, García, 2012)
Olor		Literatura (Formación Profesional para el Empleo [FPE], 2013)	

SURTIDO DE TIENDA	La estructura del surtido (Palomares, 2009)	Departamentos	
		Secciones	Literatura
		Categoría de productos	(Palomares, 2009)
		Familias	(Bastos, 2003)
		Subfamilias	
	Dimensiones objetivas del surtido (Palomares, 2009)	Amplitud del surtido	Literatura
		Anchura del surtido	(Palomares, 2009)
		Profundidad del surtido	(Hervas, Campo,
		Coherencia del surtido	Revilla, 2013)
		Esencialidad del surtido	

Nota: Elaboración propia

3.1. Análisis de resultados

Como parte del análisis de resultados de esta investigación es indispensable demostrar por qué se considera que esta firma “rojo y blanca” nipona es exitosa a nivel mundial.

De acuerdo al artículo de Dib (2019), “Tienda nipona: bonito, barato e irresistible” se indica que desde que llegó a México, la tienda se ha introducido con gran fuerza gracias a su poder cautivador para aumentar el número de tiendas y en la cantidad de fanáticos que genera. En 2017 en México ignauro 20 tiendas. Y a finales de 2018 contaban con 3,500 sucursales a nivel global, de las cuales se incluyen más de 1,000 en 79 países. De acuerdo a un comunicado oficial de la compañía, el volumen de ventas del mercado global para el primer semestre del 2018 alcanzó los 380 millones de dólares.

Conforme al artículo de Sasse (2019), durante el 2019 la compañía abrió 3 tiendas en promedio por semana llegando a tener presencia en 30 estados del territorio mexicano con un cierre de 200 tiendas comenzando su expansión en Latinoamérica iniciando con Colombia. La meta para el 2023 es aperturar otras 200 tiendas en todo el país, pues dentro de la visión para este 2020 se busca posicionar el consumo inteligente.

Cesar Medina Chief Marketing Officer de dicha compañía en México y vocero oficial en el país menciona para Fortuna en Español (2019), que *la marca apertura aproximadamente 50 tiendas al mes en todo el mundo*; exponiendo que el éxito de la marca ha sido mundial y que en México no ha sido la excepción.

Medina (2019), comunicó que las razones que explican este rápido crecimiento de puntos de venta se encuentran distribuidas en sus productos con diseños creativos, bien organizados en los pasillos perfectamente empaquetados y a precios con los que resulta difícil competir.

De acuerdo al tipo de enfoque cualitativo de naturaleza exploratoria que se usó para esta investigación de comparaciones pareadas a continuación se presentan los resultados encontrados.

3.1.1. Características de tienda física

El propósito fundamental del diseño de las tiendas es mostrar un producto con su mejor ventaja, por lo que a continuación se presentan los resultados encontrados en las tiendas de estudio, conforme las variables seleccionadas (ver figura 11).

Figura 11 Variables analizadas de las características de la tienda

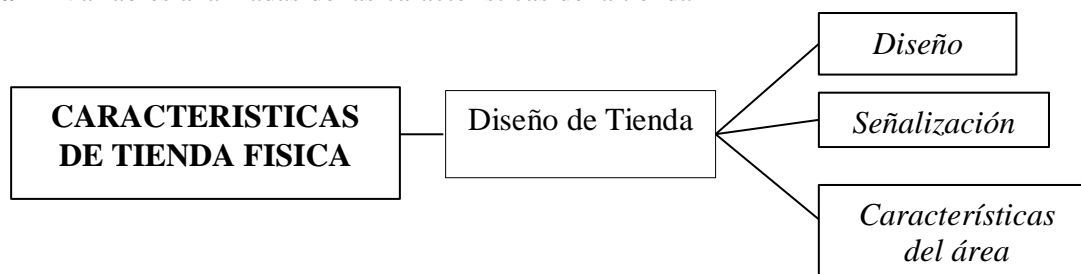


Figura 11 Esquematización de las variables analizadas como parte de las características de las tiendas de estudio. Elaboración propia.

3.1.1.1 Determinación de punto de acceso.

Los puntos de acceso de cada tienda si son los flujos de accesos que cautivan y facilitan su entrada tal como lo indica Hervas, et al., (2012). Encontrando que en ninguna de las sucursales tienen puertas de acceso, lo que permite la visualización del interior e iluminación durante la noche con el propósito de que el cliente que camine por la calle sea atraído al interior de la tienda tal como lo indica en la literatura Garrido, (2011).

En cuanto a la ubicación de los accesos no se posiciona del lado derecho como sugiere Garrido, (2011). Se observó que en la sucursal Plaza Dorada su acceso abarca toda la fachada del lugar enmarcada únicamente por sensores antirrobo. En el caso de las tiendas de Av. Reforma y la 2 Oriente cuentan con 3 accesos abiertos sin ningún tipo de cristal o puerta que dificulte el acceso (ver anexos 2, 3 y 4).

El sentido de circulación que se les proporciona a cada sucursal es natural; situando al cliente en un punto de partida en el que se les proporciona un sentido de flujo de circulación adecuado desde cada uno de sus accesos.

3.1.1.2 Localización teórica de la zona caliente o zona de circulación natural.

Las tres tiendas al ser parte de la franquicia “rojo y blanca” manejan los mismos estándares de acomodación, con pequeñas modificaciones en cuanto a la estructura del local. Las tres tiendas observadas si cuentan con varias zonas calientes o de circulación natural ocupadas conforme a lo explicado por Hervas, et al. (2012). Estas zonas se encuentran ocupadas por secciones de compra con productos de baja rotación como las bolsas, maletas, artículos de viaje que se desean potencializar. Integradas por productos mejor posicionados como peluches y artículos de belleza.

3.1.1.3 Puntos calientes

En las tres sucursales de estudio se encontró que sus puntos calientes están ubicados en la parte frontal del local, convirtiéndose en el primer acercamiento con el cliente para formar parte de esta experiencia. Es importante mencionar que, a pesar de la variación de los diseños en locales, la firma es capaz de adaptarse en términos de acomodación de muebles y artículos conforme a su visual merchandising.

Los puntos calientes frontales en cada tienda constan de una isla grande llena de perfumes y maquillaje, acompañada por dos o hasta siete muebles back to back. Durante el proceso de observación se confirma que esta zona está definida por emplazamientos muy visibles que generan una amplia concentración de clientes tal y como lo indica Palomares, (2000). Los productos que se pueden hallar en general en este espacio son perfumes, maquillaje, cuidado facial y peluches.

En esta misma área las tres tiendas cuentan con una pantalla que proyecta contenido informativo de algún producto o promoción a través de sus comerciales, a lo que se le añade a esta misma zona caliente un punto caliente artificial derivado de la adecuada selección de herramientas técnicas.

3.1.1.4 Localización teórica de la zona fría o zona de circulación incentivada.

Esta zona se ubica fuera del flujo de circulación natural y en las tres tiendas se localiza al extremo opuesto a los accesos o en las esquinas del local; se confirmó que estas zonas son ocupadas por secciones de compra de alta rotación es decir productos ya posicionados como los ya famosos peluches o productos de temporada como en su momento lo fue *hora de aventura, avengers y hello kitty friends*.

Otros productos de alta demanda que se pueden encontrar en esta zona son los accesorios del hogar, mascotas, belleza, e higiene personal.

3.1.1.5 Los puntos fríos.

Los puntos fríos de las tres tiendas son de difícil acceso ya que se encuentran localizados en los dos rincones paralelos a la línea de cajas y al pasillo principal de la zona caliente de la tienda dependiendo del área geometría comercial de cada superficie. Pero a diferencia de lo indicado por Hervas., et al (2012) este punto si está bien iluminado y ordenado

Los productos que se hallaron en la sucursal Plaza Dorada fueron deportivos, bolsos y aromatizantes; en sucursal Av. Reforma se encontraron toallas, contenedores de agua y artículos de cocina; así también en sucursal 2 Oriente se hallaron artículos deportivos, aromatizantes y artículos de cocina de alta demanda.

3.1.1.6 Diseño de los pasillos.

Las tiendas cuentan con tres tipos de pasillos; pasillo aspiracional, pasillo principal y de acceso, de acuerdo con Hervas, et al., (2012) en todas las sucursales de objeto de estudio los pasillos aspiracionales si son anchos, pero no tan largos como los pasillos principales. La medida estándar en anchura de los pasillos principales es de 1.5m en cuanto a largo suele variar por sucursal (Plaza Dorada 12m, Av. Reforma 14m, 2 Oriente 10m). Los pasillos aspiracionales son ligeramente más anchos con una medida de 2m.

Se observó que el adecuado uso de estos pasillos ha facilitado una mejor distribución de clientes por toda la tienda, en conjunto con un flujo constante en cada pasillo, motivando a que las personas compren productos que aun ellos no sabían que necesitaban tal como lo indica el eslogan de la marca.

3.1.2. Señalización

En términos de señalización en las tres tiendas de estudio durante el primer periodo de observación, eran muy básicos y poco llamativos. Los tipos de señalización encontrados fueron de categoría en los que presentaban nuevos productos. En la señalización del punto de venta hacían difusión a su frase ya famosa *no sabía que lo necesitaba*.

En el segundo periodo, además de las señalizaciones encontradas en la primera etapa, la firma nipona ha trabajado en la elaboración de frases apegadas a la vida diaria como, por ejemplo: *voy más a tienda que al gym o hasta que entras a la tienda conoces el amor verdadero*, implementando hashtags debido a la mejora en sus redes sociales.

3.1.3. Mobiliario

Se identificó que las tiendas no hacen uso de algún mobiliario extra para ambientar el espacio o potencializar algún producto, ya que la esencia de estas sucursales es minimalista mantenido un margen estricto en el uso de mobiliario simple que se usa; en cuanto a tamaño y altura, ofreciendo espacios geométricos lineales. En las tres sucursales solo se puede apreciar un conjunto de cajas blancas con logotipos color negro ubicadas en la parte superior de las góndolas que rodean el local, con el propósito de no perder la uniformidad lineal de la estructura de las tiendas.

3.1.3.1 Góndolas

Las góndolas que rodean las tiendas no cuenta con iluminación propia, pero pequeños reflectores han sido adaptados en el techo para iluminar los productos que se encuentran en ellas. La uniformidad de las góndolas es correcta ya que en su acomodación por familias no hay variedad de tamaños. El tamaño aproximado de las góndolas es de 2m de ancho \times 2.20 alto. Si bien es cierto que la altura de la góndola sobre pasa el tamaño promedio de una persona, pero sus 6 niveles de repisas son lo suficientemente anchos permitiendo el fácil alcance de los productos. Las góndolas son surtidas con el mismo tipo de producto, con diversos diseños; por lo que muy raras veces se busca alcanzar algún producto que vaya más allá de la altura promedio del cliente.

Sus góndolas son adaptables al producto que desean exhibir, por ejemplo; en las góndolas de peluches pueden colocar ganchos o repisas.

3.1.3.2 Mesas de Exposición

En cuanto a los elementos fijos de las sucursales siempre se observó una mesa de cualificación o mesa de exposición de productos; en las que se encontraron artículos de cocina, toallas o exposición de artículos de temporada como fue el caso de los detalles para el día de San Valentín.

Durante los dos periodos de observación, se constató que los artículos expuestos eran de baja rotación o nuevos por lo que a través de estos muebles cumplían el propósito de darse a conocer.

3.1.3.3 Contenedores

Los contenedores encontrados en las tres tiendas estaban siempre llenos de paquetes de algodón y almohadas para el cuello. Dichos contenedores se ubican en zonas de cruce entre el pasillo principal y aspiracional con la finalidad de promover su venta.

3.1.3.4 Islas

En las tres sucursales se cuenta con tres tipos de islas en cada una de ellas; la primera siempre es la más grande, con dos pisos de denostación, ubicada al inicio de las tiendas en la zona caliente y en ella se puede encontrar maquillaje y perfumes. En la segunda isla mediana se hallan productos de papelería o de alguna temática que requiera difusión. Por último, se cuenta con una mini isla en la zona de línea de cajas surtida de peluches de temporada o artículos que están por dejar de venderse.

3.1.3.5 Floor stands

El único floor stand con el que cuentan las tres sucursales es el expositor de barniz de uñas, el cual se ubica enfrente de la línea de cajas junto a la mini isla, contrario a lo que indica Meléndez, (2017)

3.1.3.6 Delanteras

La tienda cuenta con delanteras en la línea caja para promocionar la venta por impulso; estas delanteras ofrecen artículos pequeños como cremas, llaveros, mascarillas, geles antibacteriales o tarjetas de regalo.

3.1.4. Características del área

3.1.4.1 Escaparate.

El escaparate de la sucursal Plaza Dorada es pequeño y básico, es de estructura abierta sin fondo o elementos que capten la atención del transeúnte; solo cuenta con un cristal que impide la visibilidad de línea de cajas desde el exterior, en este escaparate únicamente se exhibe un poster informativo de promociones acompañado con alguna frase alusiva a la marca promoviendo su eslogan y hashtags. En este tipo de espacio no se exhibe algún producto o temática (Ver anexo 1).

En cuanto a las sucursales de la 2 Oriente y Av. Reforma ninguna de ellas cuenta con escaparates ya que sus accesos abiertos e iluminación clara crean un efecto de atracción igual a la de un aparador.

3.1.4.2 Exhibiciones en la tienda y el área de tendencia.

En cuanto a los accesorios que ayuden a la venta de los productos, durante el primer periodo observación no se encontró alguna influencia de este elemento, sin embargo, en el segundo se encontró un área adaptada para la exposición de productos de temporada, ubicada cerca de la línea de cajas como, por ejemplo; el día de los enamorados en donde la tienda brindaba una variedad de artículos en papelería decorativa, peluches y tazas con diseños alusivos a la temática conforme a lo indicado en la literatura por Morgan (2016).

3.1.4.3 Cajas de cobro.

Las cajas de cobro son presentadas en una barra de servicio con un espacio designado para que el cliente se pueda apoyar o colocar sus pertenencias.

En la sucursal 2 Ote únicamente cuentan con 2 cajas de cobro y en la sucursal de Plaza Dorada y Av. reforma hacen uso de 3 cajas. La línea de cajas está conformada por una computadora acomodadas de manera horizontal, con la finalidad de proporcionar la visibilidad del contenido únicamente al cajero.

3.1.5. Características de Tienda Física

Los resultados encontrados correspondientes a la atmósfera de la tienda de acuerdo a las variables analizadas (ver figura 12), fueron los siguientes;

Figura 12 Variables analizadas

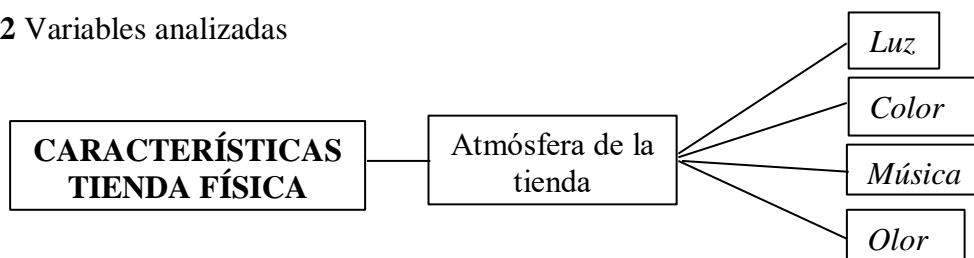


Figura 12 Esquematización de las variables analizadas como parte de las características de las tiendas de estudio. Elaboración propia.

3.1.5.1 *Atmósfera de la tienda*

En términos de iluminación, la tienda cuenta con una iluminación potente, y clara que combina perfectamente con los colores del establecimiento. El tipo de iluminación utilizada en las tres sucursales es de ambiente la cual proporciona un nivel de iluminación general sin sombras, creando un ambiente relajado sin destacar objetos o personas, sino que ilumina de manera uniforme todo el local.

En cada góndola que rodea el local, encontramos fuentes puntuales de luz que acentúan en el área, atrayendo clientes gracias a sus niveles de luminosidad que alumbró directamente a los productos de dichos espacios.

El tipo de lámpara que predomina en los locales de las sucursales es el Downlight que proporcionan una iluminación ambiental con un brillo puntual sobre un suelo (Ver figura 7).

Estas son totalmente geométricas, mantienen el mismo sentido, espacio y color.

Respecto a la iluminación del escaparate de la sucursal Plaza Dorada, solo se ilumina con la luz interior del local y con la luz exterior que proporciona la plaza. Un punto a su favor es que la tienda al tener una iluminación armónica no necesita de alguna iluminación extra que se dirija hacia el escaparate.

Colores

Los colores que predominan en el interior de cada sucursal son el blanco y café claro madera. El blanco lo encontramos en todas sus paredes, techos, pisos, barras de cajas de cobro y mobiliario de exposición; el café claro madera lo ubicamos en las bases de cada estantería.

La marca a integrado de manera consistente sus colores que la identifican; por una parte, los tonos claros afirman su inclinación hacia el minimalismo creando un ambiente de limpieza y orden. Por otro lado, las tonalidades tierra en revestimientos de madera crean un ambiente clásico instaurando un ambiente de confianza. Finalmente, el color rojo del logo es asociado con un estado de ánimo alegre, aventura y vitalidad, identificándose totalmente con la identidad de la firma nipona.

Música

En tienda solo se escuchan cuatro tipos de audios los cuales se repiten al finalizar el play track; el primer audio-video es una canción instrumental totalmente francesa seguido por un speech en el mismo idioma, el cual habla del cuidado de la piel y la producción de las fragancias que se venden en la tienda con inspiración *galia*. El segundo audio es una canción llamada *Samurái Japón* con un estilo mucho más animado que impulsa a un estado de motivación y alegría. La tercera canción de animación es introducida con el maullido de un *gatito*, acompañado con una canción estilo *pop-rock* llamada *Dancing on the edge* del interprete Trevor Page. Este último audio llama la atención de manera muy particular por el tierno maullido de un gato y el fragmento de la canción que lo secunda genera seguridad y determinación en las personas.

Esta lista de reproducción, crea una atmosfera perfecta entre tranquilidad, animo, sorpresa y decisión; influyendo a que las personas deseen permanecer durante largos periodos en las instalaciones.

Olor

Desde los primeros segundos en el que uno entra a la tienda puede percibirse un olor a limpieza debido al sistema de ventilación con el que cuentan en conjunto con la mezcla de olores frescos que provienen de los artículos aromáticos que se venden en la tienda; motivando a que los clientes deseen quedarse durante más tiempo.

3.1.6. Surtido de Tienda

Los resultados encontrados correspondientes al surtido de la tienda de acuerdo a las variables analizadas (ver figura 13), fueron los siguientes;

Figura 13 Variables analizadas

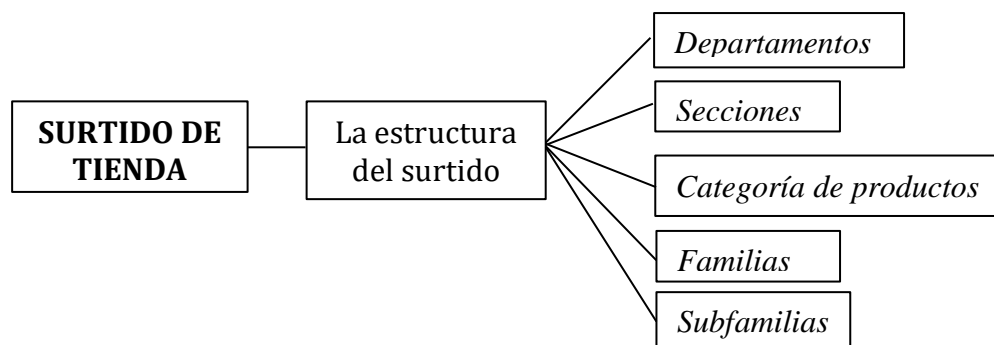


Figura 13 Esquematación de las variables analizadas como parte de las características de las tiendas de estudio. Elaboración propia.

3.1.6.1 Estructura del surtido

Los elementos que atribuyen al surtido idóneo

Las tiendas tienen coherencia debido a su homogeneidad en cada una de sus secciones. Estas son bien organizadas y no se mezclan con productos fuera de su familia contando con una adaptación y actualización permanente. La rotación estimada de los productos abarca un periodo de entre tres a seis meses, por lo que cuentan con un buen dinamismo, involucrando el uso de campañas. Por ejemplo, en el mes de julio del 2018 implementaron productos de *We bare bears*, en agosto de ese mismo año introdujeron la temática de *la Pantera Rosa*, en 2019 en el mes de marzo les dieron la bienvenida a productos de *Adventure Time*, en junio 2019 entraron al mercado con productos de *Avengers Marvel*. En términos de equilibrio la tienda no cambia los productos menos rentables por los más benéficos ya que conforme a lo observado, la mayoría de productos tiene una utilidad con rotación media. Por lo que respecta a la rentabilidad esta es alta, puesto que 9 de cada 10 personas que ingresa a la tienda terminan comprando al menos un producto.

Categorías de productos

Las tiendas cuentan con diez secciones; salud y belleza, moda, cosméticos, fitness, hogar, regalos, juguetería, papelería, tecnología viajes y 38 categorías (Ver anexo 4).

3.1.7. Surtido de tienda

Los resultados encontrados correspondientes al surtido de la tienda de acuerdo a las variables analizadas (ver figura 9), fueron los siguientes

Figura 9 Variables analizadas

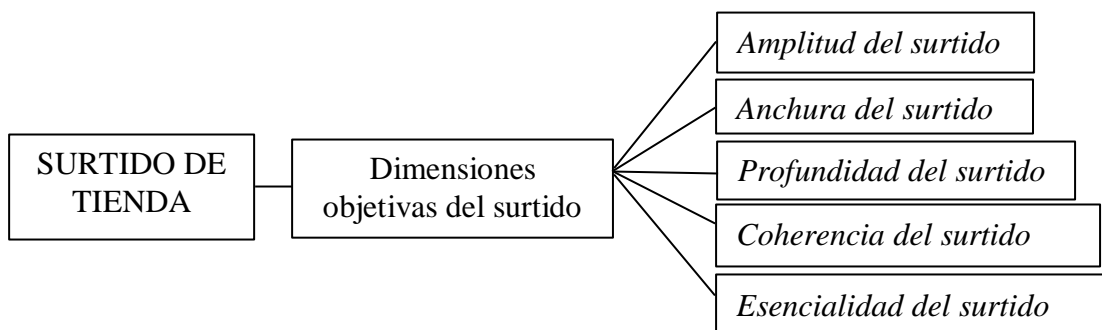


Figura 9 Esquemización de las variables analizadas como parte de las características de las tiendas de estudio. Elaboración propia.

3.1.7.1 Dimensiones objetivas del surtido

En términos de surtido la tienda es considerada poco amplia como lo que nos puede ofrecer una tienda convencional, proveyendo un surtido estrecho, con poca profundidad, ya que esta se compara a las tiendas de descuentos o precios bajos (Ver anexo 4). El surtido de estas tiendas se caracteriza por ser coherente haciendo alusión a las secciones y categorías que conforman la estructura del surtido aplicando de un homogeneidad y complementariedad referente a las necesidades.

Esencialidad del surtido

Las tres sucursales mantienen un alto grado de coincidencia entre el surtido que se ofrece en el establecimiento y el surtido que se espera de parte del consumidor, pues el cliente encuentra más de lo que estaba buscando superando sus expectativas, actuando por impulso en compras que no tenía previstas. Enlazándose totalmente con la estrategia *pull* de comunicación directa entre la firma nipona y el cliente.

A continuación, se presentan de manera general y comparativa un conjunto de tablas con las variables analizadas durante este trabajo de investigación, con la finalidad de identificar como están conformadas la tiendas.

Tabla 8
Diseño de tienda

ELEMENTOS	TIENDA 1 Plaza Dorada	TIENDA 2 2 Oriente	TIENDA 3 Av. Reforma
Determinación de punto de acceso	NO	NO	NO
Localización teórica de la zona caliente o zona de circulación natural	SI	SI	SI
Localización de la zona fría o zona de circulación incentivada	SI	SI	SI
Los puntos calientes	SI	SI	SI
Los puntos fríos	SI	SI	SI
La zona caliente natural	SI	SI	SI
Disposición del mobiliario	No cuentan con mobiliario extra de decoración solo usan lo necesario para la acomodación como el BACK TO BACK y ANAQUELES		
La zona templada o creada	SI	SI	SI

Nota: Elaboración propia

Tabla 9
La Señalización en tiendas

ELEMENTOS	TIENDA 1 Plaza Dorada	TIENDA 2 2 Oriente	TIENDA 3 Av. Reforma
Su señalización es básica	NO	NO	NO
La señalización es atractiva	SI	SI	SI
Manejan algún tipo de eslogan publicitario	SI	SI	SI
Hay muchos componentes de señalización	NO	NO	NO

Nota: Elaboración propia

Tabla 10
Características del área

ELEMENTOS	TIENDA 1 Plaza Dorada	TIENDA 2 2 Oriente	TIENDA 3 Av. Reforma
Escaparate	SI	NO	NO
Gondolas	SI	SI	SI
Cabeceras de góndola	NO	NO	NO
Mesas de Exposición	SI	SI	SI
Contenedores	SI	SI	SI
Islas	SI	SI	SI
Floor satands	SI	SI	SI
Delanteras	SI	SI	SI
Exhibiciones en la tienda y el área de tendencia.	SI	SI	SI
Cajas de cobro	SI	SI	SI

Nota: Elaboración propia

Tabla 11
Atmosfera de la tienda

ELEMENTOS	TIENDA 1 Plaza Dorada	TIENDA 2 2 Oriente	TIENDA 3 Av. Reforma
Iluminación	SI	SI	SI
Colores	SI	SI	SI
Música	SI	SI	SI
Olor	SI	SI	SI

Nota: Elaboración propia

Tabla 12*Estructura del surtido*

ELEMENTOS	TIENDA 1 Plaza Dorada	TIENDA 2 2 Oriente	TIENDA 3 Av. Reforma
Los elementos que atribuyen al surtido idóneo	SI	SI	SI
Categorías de productos	SI	SI	SI
Amplitud del surtido	SI	SI	SI
Anchura del surtido	SI	SI	SI
Coherencia del surtido	SI	SI	SI
Esencialidad del surtido	SI	SI	SI

Nota: Elaboración propia

Guía de Visual Merchandising para Tiendas Retail de Secciones

Objetivo de la guía

Esta guía ha sido diseñada gracias a un amplio trabajo de investigación y observación en el diseño del visual merchandising en tiendas retail. Por lo que su propósito es mostrar aquellos factores de mayor relevancia, que se deben tomar en cuenta durante el diseño de una tienda a través del visual merchandising.

Estructura de la guía

La guía se estructura a través de una serie de preguntas que se deben plantear durante el proceso de diseño de una tienda, seguido de conceptos básicos, así como sugerencias basadas en el trabajo de investigación previo.

Paso 1 ¿Sabe que es el Visual Merchandising?

El visual merchandising es considerado como una de las herramientas de mayor influencia en el consumidor durante el proceso de decisión de compra, debido a que reúne las técnicas comerciales que logran exponer las mejores condiciones ante el cliente captando su atención (Zabala, Naranjo, Parra y Cárdenas, 2017 p.4).

Paso 2 ¿Ha pensado como debe ser el diseño de su tienda?

La imagen de la tienda se considera como un factor sumamente importante capaz de influir en el comportamiento de la concurrencia en cuanto a la elección de tienda. Así también la imagen de la misma influye en la manera en como los consumidores la evalúan y eligen ya que los consumidores confían en sus percepciones cuando tienen que decidir a qué tienda ingresarán.

- Debe ser un diseño efectivo que motive visitas con mayor frecuencia
- Debe determinar el espacio de las ventas totales; el cual se divide en áreas de ventas específicas dependiendo de la utilización del espacio.
- Haga uso del Merchandising lineal; está formado por las caras delanteras de las estanterías, góndolas, y muebles de presentación de una tienda que le brindaran a tu tienda una clara clasificación de los productos que se exponen, cuya intención principal es obtener espacios funcionales y rentables capaces de incitar la compra.

RECUERDE: La manera en cómo se presenta la mercancía, será el determinante para el éxito o fracaso de la tienda.

Paso 3 ¿Sabe cuál debe ser el punto de acceso a la tienda?

Tome en cuenta que el punto de acceso es ese primer contacto físico, en donde se inicia la interacción entre el cliente y la tienda. De manera que debe estar diseñado para beneficiar y potencializar los atributos de la tienda. Su flujo de acceso tiene que ser una invitación a pasar, es decir la entrada debe cautivar y facilitar el acceso.

- Sitúe la entrada de tal forma que se propicie el sentido de circulación natural
- No le coloque puertas (solo las de seguridad para el cierre del local) así los clientes podrán visualizar desde el exterior lo que se vende
- Elimine todo elemento que pueda dificultar el paso como escaleras
- Se deberá observar desde la calle los muebles con los productos estrella; con el propósito de que el cliente sea atraído al interior de la tienda
- Coloque los accesos de la tienda en toda la parte frontal de ella, tal como lo muestra la figura 1.

Figura 1 Ejemplificación de una adecuada zona de acceso.

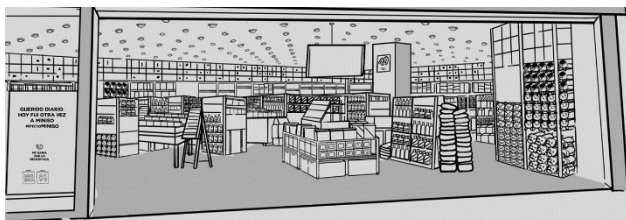


Figura 1 Elaboración propia.

Paso 4 ¿Puede identificar los puntos calientes de la tienda?

En estos puntos la venta de cualquier producto expuesto es mayor que la venta media del establecimiento, creando a su alrededor una zona de predilección.

- Identifique los puntos más accesibles y visibles del establecimiento; ya que estos serán los puntos calientes de tu tienda.
- Ubique las posibles zonas que se puedan caracterizar por un significativo flujo o concentración de clientes: en estos puntos la venta de cualquier producto expuesto es mayor que la venta media del establecimiento, creando a su alrededor una zona de predilección.

- Haga uso de los puntos calientes naturales del local inteligentemente; estos son determinados por su propio diseño estructural y mobiliario, como su zona de acceso, cabeceras de góndolas, cajas de salida y zonas atendidas. Es el área que se desarrolla al cruzar el punto de acceso del establecimiento seguido del flujo de circulación natural.

- Use puntos calientes artificiales; estos provienen de la adecuada selección de herramientas técnicas como suele ser un buen uso de la iluminación, decoración, mensajes publicitarios, promoción, degustación o donde puedas crear algún tipo de interacción aprovechando de las nuevas tecnologías.

RECUERDE: Los clientes buscan experiencias diferentes, haga cada espacio lo más agradable posible.

Paso 5 ¿Puede identificar los puntos fríos de la tienda?

Esta extensión se encuentra por fuera de la circulación natural del cliente, es donde el flujo de clientes suele ser muy bajo por lo que normalmente está ocupada por secciones de compra de alta rotación con el propósito de impulsar el flujo de circulación hacia estas zonas.

- Son los puntos más inaccesibles, con mala iluminación o desordenados; preste mucha atención en el diseño de la luminaria, maneje un estricto orden y uniformidad en la presentación de sus productos. Ya que esto le ayudara a reducir posibles bajas económicas.

- La geometría de la superficie comercial lo ubica en los ángulos o rincones del local; es evidente que las esquinas del local no se podrán eliminar de la estructura, pero si podrás maximizar esos espacios con la iluminación, orden e implementación correcta de productos de alta rotación.

RECUERDE: Los puntos fríos no son una debilidad, combínelos con las herramientas necesarias

Paso 6 ¿Tiene claro que tipos de pasillos debe usar en la tienda?

Este paso se enfoca en la anchura y longitud de los pasillos. Ponga mucha atención a este paso ya que de ello depende como se desplazará y cuánto tiempo permanecerá el cliente en la tienda.

- Los pasillos amplios; ayudan a mejorar la imagen del establecimiento comercial, sin embargo, afectan la rentabilidad reduciendo la superficie destinada a vender. Por lo que procure no exagerar en su uso.

- Los pasillos de aspiración; son anchos y largos, este tipo de pasillos ayudan perfectamente a que el cliente pueda conocer el fondo de la sala de ventas, sin que se dé cuenta que ha recorrido un buen tramo del local.
- Los pasillos principales; son los de mayores dimensiones y pueden ser más largos que los aspiracionales, pero no tan anchos, permitiendo al cliente atravesar la tienda con rapidez accediendo a las principales secciones.
- Los pasillos de acceso son más estrechos y menos profundos, son transversales a los principales formando las diferentes secciones de la tienda.

Para una mayor idea del uso idóneo de los pasillos visualiza la figura 2.

Figura 2 Ejemplificación de un adecuado uso de pasillos

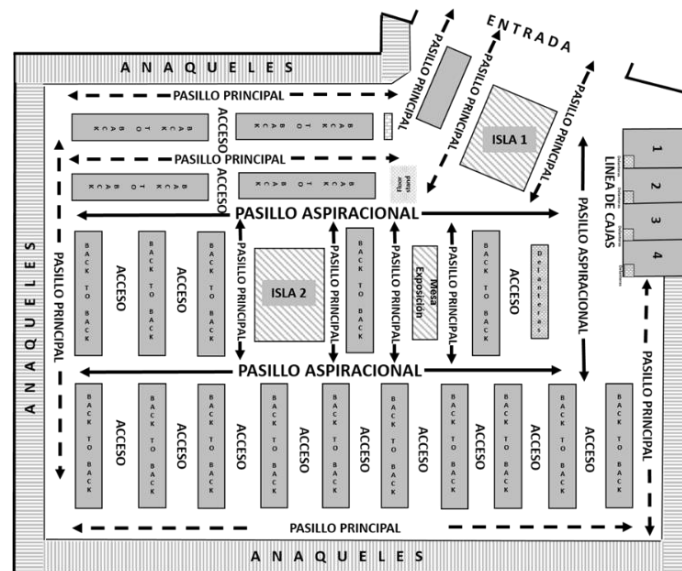


Figura 2. Elaboración propia.

RECUERDE: Los pasillos reducidos son incómodos y molestos para los compradores, provocando un problema de circulación, especialmente cuando están más concurridos. Haga uso de los tipos de pasillos antes mencionados de una manera armoniosa, ello será un factor determinante para su tienda.

Paso 7 ¿Sabe que tipos de señalización usar en la tienda?

Para determinar qué tipo de señalización usar primero debes entender que la señalización es capaz de ayudar al cliente a localizar ciertos productos ofertados, ya sea en categorías o departamentos,

brindando información sobre el producto, e identificando la ubicación del producto conforme a las categorías de la tienda.

- Señalización por categorías; ayudan a identificar los tipos de productos ofertados
- Señalización promocional; describe ofertas especiales
- Señalización del punto de venta; brinda información sobre el precio u otros detalles de los productos

RECUERDE: No sature la tienda de señalizaciones, no queremos que se convierta en una galería de anuncios. Por ello ordene todos los productos homogéneamente por familias, para que sea fácil identificar cada sección. Y lo más importante mantenga un estilo minimalista como dice la frase “menos es más”.

Paso 8 ¿Qué mobiliario usar?

La disposición del mobiliario en tiendas es considerada como un factor de gran importancia dentro del arte de establecer atmosferas y ambientes, capaces de crear una conexión perfecta entre el cliente y el formato comercial.

- Góndolas; estas pueden ser de cualquier tamaño, la mayoría de ellas suelen ser rectangulares y cuentan con estantes en sus cuatro lados. Pueden almacenar la mayoría de las categorías de los productos, es válido exagerar en la colocación de los productos siempre y cuando sean del mismo tamaño y familias; dado que una oferta bien definida genera mayor impacto en el cliente. Los productos más grandes deberán colocarse en la parte inferior y los más pequeños en la parte superior.
- Mesa de exposición; es aquella donde se pueden colocar los productos comercializados en promoción o de novedad; se recomienda colocarlos cerca de la entrada o línea de cajas.
- Contenedores; son recipientes en los que se presentan productos de forma masiva produciendo el efecto de ofertas. Tenga cuidado con los contenedores, no los llene demasiado o coloque de una forma tan desordenada, debido a que no queremos proyectar caos a los clientes.
- Islas; son muebles con forma circular o rectangular que no tienen contacto directo con otro tipo de productos, son un conjunto aislado de productos y permiten una excelente visualización de lo ofertado, ya que los clientes pueden dar vueltas alrededor de la isla varias veces.

- Floor stands; es un expositor de grandes dimensiones, destinado a presentar ofertas comerciales o promociones de ventas y normalmente se localizan en el piso. Se recomienda se coloquen cerca de la línea de cajas, con pequeños productos, que brinden uniformidad.

- Delanteras de cajas de cobro; son pequeños contenedores expuestos sobre la barra de línea de cajas y ofrece artículos de bolsillo como pequeñas cremas, peines, llaveros, artículos de fácil rotación entre otros.

- Expositores de suelo: son muebles adaptados a las necesidades de los establecimientos como el back to back mueble expositor de dos caras. Este tipo de mueble expositor son sumamente útil ya que permiten delinear perfectamente el espacio de los pasillos, además le ayudara a exponer una gran cantidad de artículos de la misma familia en ambos lados del mueble.

RECUERDE: Evite el uso de muebles que le impida una adecuada distribución y acomodación de los productos o que disminuya el espacio en los pasillos. Olvide lo monótono, busque reflejar un ambiente dinámico y vivo, pero siempre mantenga la uniformidad.

Paso 9 ¿Cómo se caracterizará el área de la tienda?

De acuerdo al merchandising es el conjunto animación en el punto de venta cuyo objetivo es exponer los productos del establecimiento de manera.

- Por sus escaparates; los escaparates son una de las mejores maneras de atraer clientes a las tiendas, si estos son lo suficientemente llamativos e innovadores. Sus estructuras de los escaparates pueden ser abiertas sin fondo, ni elementos de separación entre el espacio del escaparate y el interior de la tienda o simplemente pueden ser cerradas con un fondo que los separe del interior; que en conjunto con una buena técnica en la presentación aportan una mejor visibilidad a la tienda.

- Tipos de escaparates; en la presentación del producto el protagonista es el producto por lo que la decoración suele ser muy simple o con alguna temática que transmita el mensaje correcto. La presentación del precio se enfoca en el precio de la mercancía como en las rebajas o liquidación. Los escaparates informativos o publicitarios hacen uso de carteles, fotografías, pantallas, entre otros. Los tradicionales tienen como único propósito mostrar el surtido sin hacer uso de elementos de animación o composición.

- Cajas de cobro; son los mostradores de punto de cobro donde el cliente paga por la mercancía que desea adquirir. Son diseñadas sobre una barra de servicio con espacio para la instalación del

equipo necesario para hacer y registrar el cobro, cuentan con un espacio para que el cliente se pueda apoyar o colocar sus pertenencias. Incluye un espacio designado para empaquetar, quitar sensores y pequeñas gavetas de almacenamiento de papelería o bolsas de entrega. Dependiendo del flujo se termina el número de cajas. Las computadoras de registro de información son acomodadas de manera horizontal, con la finalidad de proporcionar únicamente la visibilidad del contenido al cajero.

RECUERDE: Al componer un escaparate es fundamental considerar su distribución, con el propósito de colocar los productos estrellas en la zona más atractiva.

Paso 10 ¿Cómo diseñar la atmosfera de la tienda?

Los psicólogos ambientalistas identifican que el ambiente y los estímulos físicos intervienen en el comportamiento de los seres humanos, concluyendo que el ambiente del establecimiento habría de influir en el comportamiento del consumidor.

- Determine el uso idóneo de la Luz; se recomienda el uso de iluminación ambiente, en todo el establecimiento cuya distribución crea un ambiente relajado sin destacar objetos o personas; ilumina el espacio de manera uniforme (Ver figura 3).

Figura 3. Luz de ambiente

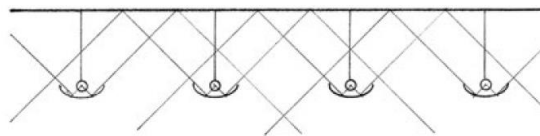


Figura 3 Luz de ambiente es la iluminación general sin sombras, que establece un ambiente relajado. Adaptado de “*Interior Design Illustrated*”, por Ching y Binggel, 2012, p. 275, 276.

- No se recomienda la iluminación directa hacia el producto, ya que puede desentonar con la iluminación ambiental y desenfocar la vista.
- La iluminación de escaparate debe ser muy potente para captar la atención.
- Si se hace un adecuado uso de la iluminación de ambiente; no será necesario hacer uso de la iluminación al exterior del local.

RECUERDE: La atmosfera de la tienda es el control intencional de las variables ambientales con el fin de conseguir una específica respuesta por parte del consumidor mediante la estimulación de los cinco sentidos. Se sugiere que la iluminación sea diseñada por un experto, que busque el uso de diseños vanguardistas en iluminación, de bajo consumo.

Paso 11 ¿Ya sabe que colores usar?

En cuanto a la selección de colores para un espacio interior se debe tomar en cuenta la clave cromática y tonal al igual que su distribución; dicha combinación no solo debe cumplir con su propósito y el manejo del lugar, sino que deberá considerar su carácter arquitectónico

- Tome en cuenta los planos principales del interior del local
- Esquematice como podrían utilizarse los colores para favorecer la amplitud, forma y distancia
- En las extensiones más grandes de un espacio como el suelo, paredes y techo se tiende a hacer uso de valores más neutros; en cuanto a los elementos secundarios como grandes muebles o alfombras, puede hacer uso de intensidades cromáticas mayores y en las piezas más pequeñas como los accesorios y otros elementos puede aplicar colores aún más intensos para generar puntos de interés y equilibrio.
- Los muros con colores claros proyectan la luz de un modo eficaz; proporciona un fondo base para los elementos colocados frente a ellos, los valores claros tienden a ser más alegres.
- Los colores cálidos como el rojo, naranja y amarillo se relacionan con estados de ánimo alegres, aventura, vitalidad, ansiedad y mayores niveles de distracción.
- Los colores fríos como azul y verde se vinculan a los sentimientos opuestos y a términos como pasividad, calma, descanso, amor o felicidad.
- El blanco significa pureza, inocencia, optimismo.
- El uso de texturas si son buenas, pero no abusos de ellas ya que afectan la cantidad de luz reflejada (Ver Figura 4)

Figura 4. El color y sus texturas

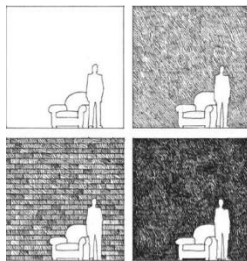


Figura 4 El color, las texturas. Adaptado de “*Interior Design Illustrated*” por Ching y Binggel, 2012, p. 168

Paso 12 ¿Tiene claro que tipo de Música poner en la tienda?

- El ritmo de la música interviene en la percepción del tiempo
- Genera algún tipo de estímulo continuo para que las personas sean más emocionales que racionales en la tienda
- Ayuda a que el cliente se sienta mucho más cómodo y como resultado decida quedarse por un periodo prolongado.

RECUERDE: No anteponga su gusto personal sobre la música que quiera para el establecimiento, piense en la emoción que desee crear y tenga presente que de ella depende que el cliente decida quedarse y comprar.

Paso 13 ¿Ha tomado en cuenta el Olor en la tienda?

- El sentido del olfato es el que origina un mayor nivel de recuerdo y evocación, producido gracias al sistema límbico, el cual se encuentra en la parte baja del cerebro; gestionando respuestas fisiológicas ante estímulos relacionándose con la memoria, emociones y conducta.
- El aroma que nos interesa; es el que se halla en la tienda y no el que proviene de alguno de los productos ya que puede ocasionar reacciones alérgicas en el cliente sobre los productos.
- Los aromas son una forma para poder diferenciar a las tiendas de sus competidores y creando lazos de fidelización.

RECUERDE: Coloque aromas sutiles, pero de larga duración.

Paso 14 ¿Sabe cómo surtir la tienda retail a partir de secciones?

El termino surtido se conoce como el conjunto de artículos que ofrece un establecimiento a su consumidor, para sus necesidades o deseos.

- Identifique los elementos que se le atribuyen a un surtido idóneo; coherencia, homogeneidad, dinamismo, rentabilidad y complementariedad con respecto a las necesidades que se buscan satisfacer.
- Tenga presente que las secciones son las unidades autónomas del establecimiento, que agrupan a varias categorías de productos conforme a las necesidades que satisfacen los artículos.
- Después de determinar las secciones se deberá determinar las categorías de productos los cuales son el conjunto de artículos que se encuentran interrelacionados.

- Ya teniendo seleccionadas las categorías, seleccione las familias a las cuales se relaciona el conjunto de artículos que retribuye a la misma necesidad, constituido por diferentes categorías de productos.
- Tenga en claro que al ofrecer únicamente en su tienda secciones las dimensiones de la tienda conforme a la tipología comercial será medianamente amplio o poco amplio.
- Al ser una tienda retail por secciones sus dimensiones de surtido se verán definidas por la *coherencia del surtido* haciendo alusión a las secciones y categorías que conforman la estructura del surtido; estas deben contar con homogeneidad y complementariedad referente a las necesidades y deseos de los consumidores. Pero también deben de ir muy de la mano con la *esencialidad del surtido* en cuanto al grado de coincidencia de lo que se ofrece y lo que se espera por parte del consumidor; usando la estrategia de comunicación directa de la marca, también conocido como estrategia pull.

CAPITULO IV

Conclusiones

Conforme a lo observado durante esta investigación se puede afirmar que la marca nipona de estudio ha logrado posicionarse rápidamente en el mercado mexicano, gracias a diversos factores como lo es el punto de venta; considerándose una de sus fuentes principales para definir la identidad de la marca; pues por medio de sus tiendas nos proyectan un sentido de atracción al hacer un excelente uso del visual merchandising con una adecuada iluminación, selección de colores, tipo de mobiliario, surtido, entre otros. Creando un vínculo directo con cada uno de sus clientes.

Como parte de esta investigación se valida que, de acuerdo al número de tiendas posicionadas a nivel mundial en tan poco tiempo, y debido a la proyección planeada para los próximos años se determina a esta firma exitosa, y que ha llegado a nuestro país para quedarse.

Acorde a lo observado en las tres tiendas retail, se consiguió describir correctamente las características físicas de las tiendas y el surtido de sus productos cumpliendo con el objetivo general planteado para este trabajo. Logrando identificar los factores del visual merchandising en el punto de venta con mayor relevancia.

Así pues, la aportación principal de esta tesis consiste en el diseño de una guía para la aplicación efectiva de la visual merchandising en tiendas retail de secciones, capaz de adecuarse a tiendas de origen mexicano.

Las conclusiones que se originan de este trabajo se enlazan entre sí a los temas de mayor importancia del visual merchandising en el punto de venta, presentadolas a continuación.

En esta tesis se demuestra que los puntos de acceso a estas tiendas retail no requieren de algún tipo de puerta, es decir entre más expuesto este el acceso y libre de algún tipo de obstáculo, permitirá un mejor flujo de circulación que cautive al cliente de un vistazo.

Así mismo es indispensable crear amplios puntos o zonas calientes como sea posible, para asegurar una rotación constante de los productos de menor demanda; integrándolas inteligentemente a productos con mejor posicionamiento, pero sin mezclar familias. Este tipo de tiendas niponas nos motivan a crear más puntos calientes artificiales dentro de una tienda, haciendo uso de los recursos tecnológicos que podamos implementar como pantallas de

proyección o interacción como las touch, tablets, entre otros. Tratando de tener menos puntos fríos en una tienda, convirtiendo cada esquina de ellas en zonas de alta rotación.

A esta marca “roja y blanca” definitivamente se le reconoce por su brillante diseño de pasillos que potencializan cada espacio. Por lo que se hace énfasis en la importancia de hacer uso de los tres tipos de pasillos que utiliza la firma; pasillo aspiracional, pasillo principal y de acceso los cuales permiten que el cliente se mantenga en movimiento, desplazándose con facilidad por diversas zonas que a su vez le proporcionan confort.

Se identificó que las tiendas optaron por un uso básico de mobiliario con medidas estándar en cuanto a tamaño, capaces de cubrir la altura y anchura del local, un ejemplo de ello son las góndolas que recubren sus paredes, llegando hasta el techo. Así también se deberá contar con muebles que faciliten la visibilidad de los productos; ofreciendo una uniformidad visual en su acomodación. Los tipos de muebles que se pudieron observar son góndolas, mesas de exposición, contenedores, islas, delanteras y floor stands.

Dichas tiendas se limitan únicamente al uso de espejos para crear un efecto de mayor profundidad; por ningún motivo hacen uso de algún otro tipo de mobiliario para ambientar, rellenar espacios o potencializar algún producto ya que una de las esencias que caracteriza a los japoneses es su sentido por lo minimalista que proyecta simpleza, orden y limpieza.

Otro punto que va muy de la mano con el sentido de la acomodación que caracteriza a la firma, es su capacidad de adaptación patrimonial y de rediseño estructural con las que cuentan los locales en donde deseen establecerse; respetando muros, castillos y fachadas haciéndolos sus aliados. Tal fue el caso de la sucursal 2 Oriente y Av. Reforma en las que se respetaron sus fachadas, y los castillos se aprovecharon con recubrimientos de anaqueles y espejos.

Debido a la diversidad de colores y texturas en los productos que se venden en la tienda, no requiere se agregue algún tipo de color cálido a sus paredes, pisos o techos, ya que sobrecargarían el ambiente, provocando un espacio poco agradable a la vista y por ende afectaría en los tiempos de permanencia.

En cuanto al surtido de los productos, la empresa ha sabido llegar al público manejando una excelente homogeneidad y profundidad en cada una de sus secciones. Manteniendo una rotación estimada de los productos en un tiempo aproximado de tres a seis meses, con un adecuado dinamismo en su oferta. La tienda es considerada poco amplia debido a la falta de especialización,

donde la única marca que se surte es la de la tienda; proveyendo un surtido estrecho, con poca profundidad ya que esta se cataloga en las tiendas de descuentos o precios bajos.

Durante los periodos de observación y acercamiento con el personal, se confirmó que una sucursal tiene éxito cuando esta se adapta a las necesidades de sus alrededores. Como lo expone el caso de la sucursal 2 Oriente, cuya tienda cuentan con una mayor diversidad de almohadas debido a que esta zona está rodeada por hoteles con una mayor afluencia de turistas.

Finalmente se logró comprender con una visión objetiva el éxito del visual merchandising de este boom asiático; cuyos resultados de estudio favorecerán al sector retail de origen mexicano a través de la elaboración de la guía, creando ambientes atractivos, capaces de adaptarse a cualquier tipo de espacio de venta, brindando un confort que inspire e impulse el deseo de compra, teniendo en claro que recursos serán necesarios para el montaje de una tienda, sin invertir de más.

Bibliografía

Aspfors, E. (2010) *Customer Perception of service, Store image and product Assortment from an interior store perspective*. Vaasa university of applied sciences. Recuperado de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/16719/Aspfors_Emma.pdf?sequence=1&isAllo

Banat, A. y Wandebori, H. (2012) *Store Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales per Visit. 2nd International Conference on Business, Economics, Management and Behavioral Sciences*, pp. 84-86. Recuperado de <http://psrcentre.org/images/extraimages/10%201012545.pdf>

Bastos, A.I. (2006). *Merchandising y Animación del punto de venta: Manual básico del merchandising*. España: Vigo.

Castro, J.A. (26 de enero de 2020). *Retail Tools Aptos: Miniso se prepara para un rápido crecimiento en América Latina con la Tecnología de Aptos retail*. Recuperado de <https://www.america-retail.com/retailtools/retailtools-aptos-miniso-se-prepara-para-un-rapido-crecimiento-en-america-latina-con-la-tecnologia-de-aptos-retail/#>

Ching F. y Binggeli C. (2012) *Interior Design Illustrated*. Recuperado de https://issuu.com/kathyajzz/docs/fr4nc1s_d.k_ch1ng_-_d1s3_0_d3_1n73

Dib, D. (21 de marzo, 2019) *MINISO: Bonito, Barato E Irresistible*. [Artículo en Periódico digital]. Recuperado de <https://www.fortuneenespanol.com/leadership/miniso-bonito-barato-irresistible/>

Dictionnaire de l'academie commerciaux francaise. Recuperado de <https://academie-des-sciences-commerciales.org/le-dictionnaire-commercial/>

Falck, R.M. (2016). *Red de inversión japonesa en México, México y la cuenca pacifico*. Revista SCIELO vol.5 no.14, pp. 13-15 Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-53082016000200013

Formación Profesional para el Empleo. (2013). *Merchandising y terminal punto de venta*. España: MAD

Garrido, J. (2011). *Vender más en su tienda: Gestión integral del punto de venta detallista*, Barcelona: Pprofit.

Gerencia comercial y asuntos corporativos, Subgerencia de negocios inmobiliarios, Unidad de obras y conservación (2013). *Manual de diseño y con Construcción de espacios comerciales, para el metro de Santiago de Chile*. Recuperado de

https://www.metro.cl/files/MANUAL_DISENO_METRO_2013.pdf

Gomez, M. y Garcia G. (2012). *Marketing Sensorial, Como desarrollar la atmosfera del establecimiento comercial*. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/profile/Monica_Gomez_Suarez/publication/283070109_Marketing_sensorial_Como_desarrollar_la_atmosfera_del_establecimiento_comercial/links/56287cdd08ae518e347ba1d7/Marketing-sensorial-Como-desarrollar-la-atmosfera-del-establecimiento-comercial.pdf

Hervás, E. Campo, V.A., Revilla R. (2013) *Animación del punto de venta*. Recuperado de

<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176057.pdf>

Kumar, A., Gupta, S. L. y Kishore, N. (2014) *Measuring Retailer Store Image: A Scale Development Study*. International Journal of Business and Economics. *International Journal of Business and Economics*, vol. 13(1), pages 25-38, June

Kotler, Philippe. (1974). *Atmospherics as a marketing tool*. *Revista Retailing*, 49(4), pp. 48-60 Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/239435728_Atmospherics_as_a_Marketing_Tool

Levy, M., Weitz B.A. y Grewal, D. (2012) *Retailing Management*, Slovenia: Mc Graw Hill

Morgan, T. (2016) *Visual Merchandising: Window and In-store Displays for Retail*. Recuperado de:

<http://ezproxy.upaep.mx:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=1234839&lang=es&site=eds-live>

Palomares, B.R. (2000) *Merchandising Teoría, práctica y estrategia*. Recuperado de

https://www.academia.edu/23744836/RICARDO_PALOMARES_BORJA_MERCHANDISING_TEOR%C3%8DA_PR%C3%81CTICA_Y ESTRATEGIA

Palomares B.R. (2009) *Gestión del surtido*, ESIC Editorial. Recuperado de:

<https://es.slideshare.net/esicetrends/gestin-del-surtido>

Pérez, Sandra (13 de marzo 2019) *MINISO se trata de consumo inteligente*: Cesar Medina, CMO. Fortunae en español [Artículo web] Recuperado de <https://www.fortuneenespanol.com/destacado/miniso-consumo-inteligente-cesar-medina-cmo/>

Rodríguez, A. (11 de diciembre, 2018) *Las 4 asiáticas que invaden México con productos de bajo costo* [Artículo en Periódico digital]. Recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/las-4-asiaticas-que-invaden-mexico-con-productos-de-bajo-costo>

Sasse, S. (18 diciembre, 2019) *MINISO abrió 3 tiendas por semana en México durante 2019*. [Artículo en Periódico digital]. Recuperado de: <http://www.logisticamx.enfasis.com/notas/85108-miniso-abrio-3-tiendas-semana-mexico-2019>

Turley, L. W. y Milliman, R.E. (2000) *Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence*, pp.193–211 Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/42cf/cd30ed4a25c873412fb9da25b8b21b1fa9b9.pdf>

Turham, G., Akalin, M., Zehir, C. (2013). *Literature Review on Selection Criteria of Store Location Based on Performance Measures*, Procedia - Social and Behavioral Sciences, el selvier (99) pp. 391 – 402. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813039529>

Zabala J. H., Naranjo Silva, R., Parra, P. y Cardenas, M. (2017) *Merchandising y la gestión del lineal*. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, pp. 1-36. Recuperado de: <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/merchandising-gestion-lineal.html>

ANEXOS

ANEXO 1

Sucursal: Plaza Dorada

Día 1:

Día 2:

Día 3:

Día 4:

Hora 1:

Hora 2:

Hora 3:

Hora 4:

	SI	NO	OBSERVACIONES
1			
La entrada se ubica a la derecha			
La entrada se ubica en el centro			
La entrada cautiva al cliente			
La entrada facilita el acceso			
Se proporciona el sentido de circulación natural			
Las puertas están siempre abiertas			
Tiene puertas			
Las puertas son transparentes			
Se muestra el local totalmente abierto			
Hay algún elemento que dificulte el paso			
Se puede observar desde la calle una parte del mueble central con productos estrella			
Se puede observar desde la calle una parte del mueble de productos en promoción			
2			
			Localización de zona caliente
Es por dónde camina el cliente			

Es la zona más visitada

Está ocupada por secciones de compra menos frecuentes

Tiene productos de baja rotación

Hay artículos que se quieren potenciar

Dónde se ubica la zona caliente de la tienda

Que productos se venden en esa zona

Cada cuanto se rotan

3

Localización de zona fría

Se encuentra por fuera de la circulación natural del cliente o el flujo suele ser muy bajo

Está ocupada por secciones de compra de alta rotación (productos conocidos)

Dónde se ubica la zona fría de la tienda

Que productos se venden en esa zona

Cada cuanto se rotan

4

Los puntos calientes

Son accesibles

Son visibles

Cuentan con un gran flujo de clientes

Son una zona de atracción

Dónde se ubican (zona de acceso, cabeceras de góndolas, cajas de salida y zonas atendidas bajo la fórmula de venta tradicional) punto caliente natural.

Se hace uso de (iluminación o decoración de un mensaje publicitario, una promoción, degustación) punto caliente artificial.

Que productos vende

Cada cuanto se rotan

5

Los puntos fríos

Su ubicación es de difícil acceso

Se ubican en un rincón

Que productos contiene

Cada cuanto se rotan

6

La zona caliente natural

Se ubica sobre el acceso al lugar

Se ubica sobre el pasillo de aspiración

Se ubica en el flujo de circulación natural

Que productos ofrece

7

Disposición del mobiliario

Hay muebles que usen para ambientar el lugar

Que muebles hay

8

Diseño de los pasillos

Pasillo 1

Pasillo 2

Pasillo 3

Pasillo 4

Observaciones

Cuantos pasillos principales hay (8)

Ancho

Largo

Cuantos pasillos de aspiración tiene

Ancho

Largo

Cuantos pasillos de acceso tiene

Ancho

Largo

9

La zona templada o creada

Cuenta con artículos poco demandantes

La zona donde se ubican es concurrida

Qué tipo de productos son

Ubicación

10

Señalización

Hay señalización que ayude al cliente a localizar ciertos productos

Que productos tienen señalización

La señalización es en categorías (ayuda a identificar los tipos de productos ofertados, ubicados cerca de los bienes)

La señalización es promocional (describe ofertas especiales)

La señalización es de punto de venta (brinda información sobre el precio u otros detalles)

Se brinda información sobre el producto

Qué tipo de información se proporciona

11

Escaparate

Tiene escaparate

Es estructura abierta (no cuentan con fondo, ni elementos de separación entre el espacio del escaparate e interior de la tienda)

Es de estructura cerrados (disponen de un fondo como una pared, panel que los separa del interior)

Se presenta un producto

La presentación es temática

La presentación es sobre el precio (promoción, liquidación)

La presentación es informativa

La presentación es publicitaria

Se presenta de forma tradicional (su único propósito es mostrar el surtido, sin hacer uso de elementos de animación o composición)

El reparto del escaparate es cuadrangular

El reparto del escaparate es horizontal

Dibujo del escaparate

12

Góndolas

Cuentan con iluminación propia

Que categorías apilan

Se mezclan diversas categorías en las góndolas

Los productos más grandes están en la parte inferior

Los productos más pequeños en la parte superior

Tamaño de las góndolas

13

Cabeceras de góndola

Los productos se cambian entre 7 a 15 días

Se expone un único producto

Se exponen productos complementarios que favorecen la compra por impulso

Hay cabecera de masa (precio bajo)

Cabecera de sugerencia (productos de compras básicas no previstas)

Cabecera combinada (productos de compras previstas más productos de compra por impulso no previstos)

Cabecera de productos de temporada

14

Mesas

Mesa de cualificación

Mesa de exposición (se colocan productos comercializados en promoción o de novedad)

15	Objetos encontrados
Se usan objetos para presentar mercancía	
16	Contenedores
Hay contenedores	
Que productos contienen	
17	Islas
Cuántas islas hay	
Que productos muestran	
18	Floor stands
Tienen Floor stands	
19	Delanteras de cajas de cobro
Que productos contienen	
Donde se ubican	
20	Expositores de suelo
Hay muebles expositor de dos caras	

Qué tipo de producto exponen

21

Exhibiciones en la tienda y el área de tendencia

Hay algún producto que se ayude de accesorios

Se presentan en exposiciones especialmente diseñadas

22

Cajas de cobro

Como son diseñadas

Cuantos modulos de cobro hay

Son rapidos

23

Adiciones del producto

Como esta arreglo del producto

24

Iluminación

Iluminación ambiente

Es potente

Está bien distribuida

Anula la iluminación del producto

Iluminación del producto

Hay luces que iluminen el producto de manera directa

Que productos

Iluminación de escaparate

Es potente para llamar la atención

Iluminación exterior

Hay luces de bajo consumo que iluminen la fachada

Opacan la iluminación del escaparate

25**Color**

El color de las paredes

Color en el piso

Color de los muebles

26**Música**

Hay música

Qué tipo de música es

Aumenta la velocidad de consumo

Disminuye la velocidad de consumo

27

Olor

Qué tipo de aroma ambiental hay

Es de la tienda o algún producto

El olor es fuerte

El olor es suave

28

Coherencia

Hay homogeneidad (armonía y equilibrio en las secciones)

Hay adaptación y actualización permanente

Cada cuanto se rotan los productos

29 Dinamismo

Hay renovación y rotación de productos

Cada cuanto

Que productos rotan más

30 Equilibrio

Cambian los productos menos rentables por los más benéficos

31 Rentabilidad

ventas elevadas

productos imagen de acuerdo comerciales

32 Amplitud del surtido

Número de secciones que hay en el establecimiento

Sus dimensiones son amplias

Medianamente amplio

Poco amplio

33 Anchura del surtido.

Número de categorías de productos, familias y subfamilias

Anchura ancha (hipermercado)

Anchura estrecha (tienda tradicional)

34 Profundidad del surtido.

Brinda diversas marcas

Brinda diversos modelos

Hay diversidad para satisfacer una
misma necesidad

Es una tienda profunda
(tienda especializada)

Es una tienda poco profunda
(tienda de descuentos)

35

Esenciabilidad del surtido.

Hay coincidencia entre el surtido que
se ofrece en el establecimiento y el surtido que se
espera de parte del consumidor

ANEXO 2



Figura 10. Fachada de la tienda retail asiática sucursal Plaza Dorada. Elaborado por: Hernández Cordero Mariana Licenciada en Diseño gráfico.

ANEXO 3



Figura 11. Fachada de la tienda retail asiática sucursal Avenida Reforma. Elaborado por: Hernández Cordero Mariana Licenciada en Diseño gráfico.

ANEXO 4



Figura 12. Fachada de la tienda retail asiática sucursal 2 Oriente. Elaborado por: Hernández Cordero Mariana Licenciada en Diseño gráfico.

ANEXO 5

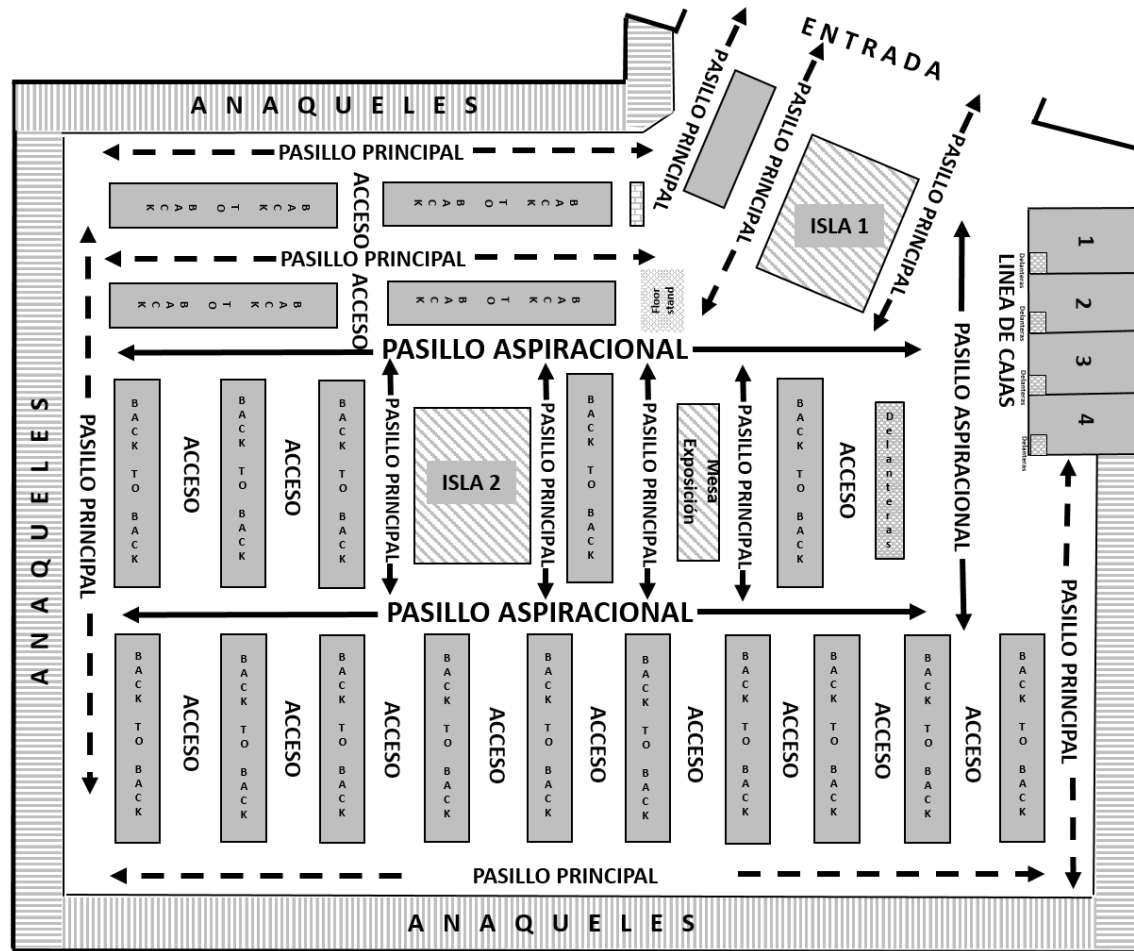


Figura 13. Croquis del interior de la tienda, sucursal plaza dorada. Elaboración propia

ANEXO 6

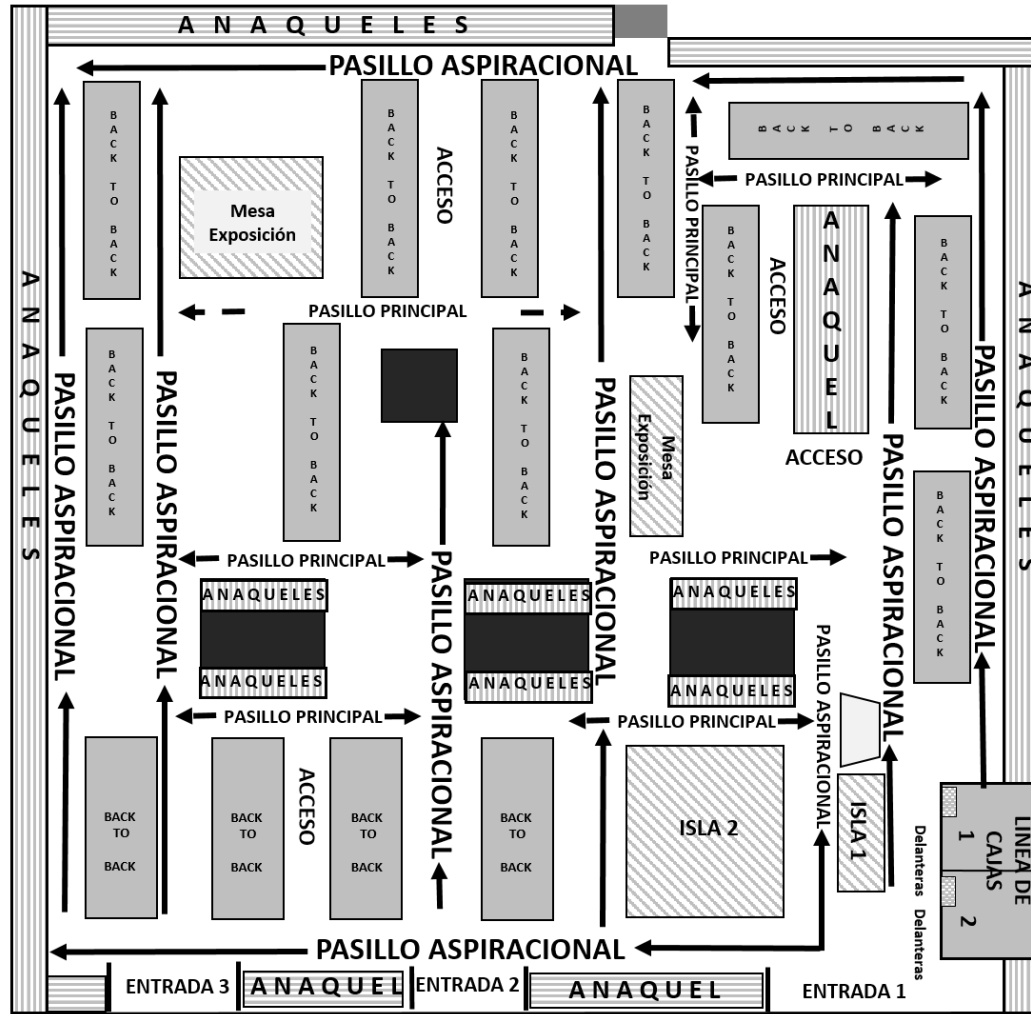


Figura 14. Croquis del interior de la tienda, sucursal 2 Oriente. Elaboración propia

ANEXO 7

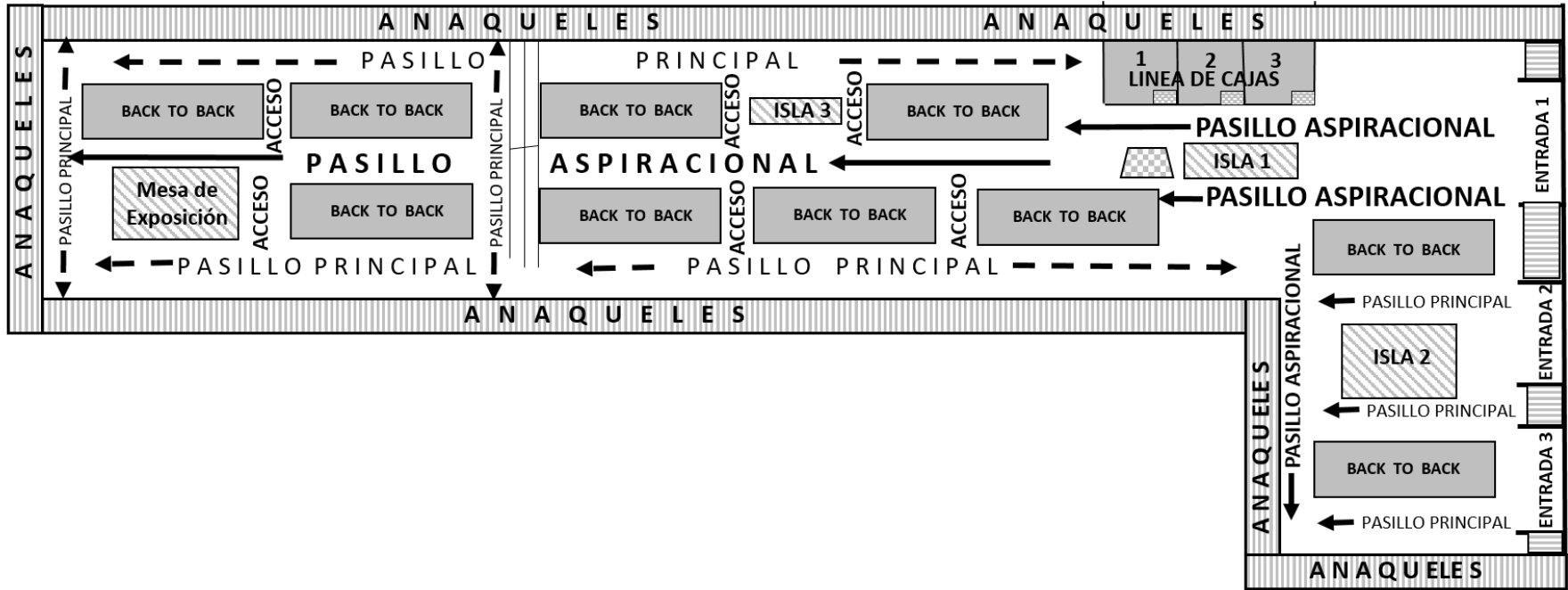


Figura 15. Croquis del interior de la tienda, sucursal Av. Reforma. Elaboración propia

ANEXO 8

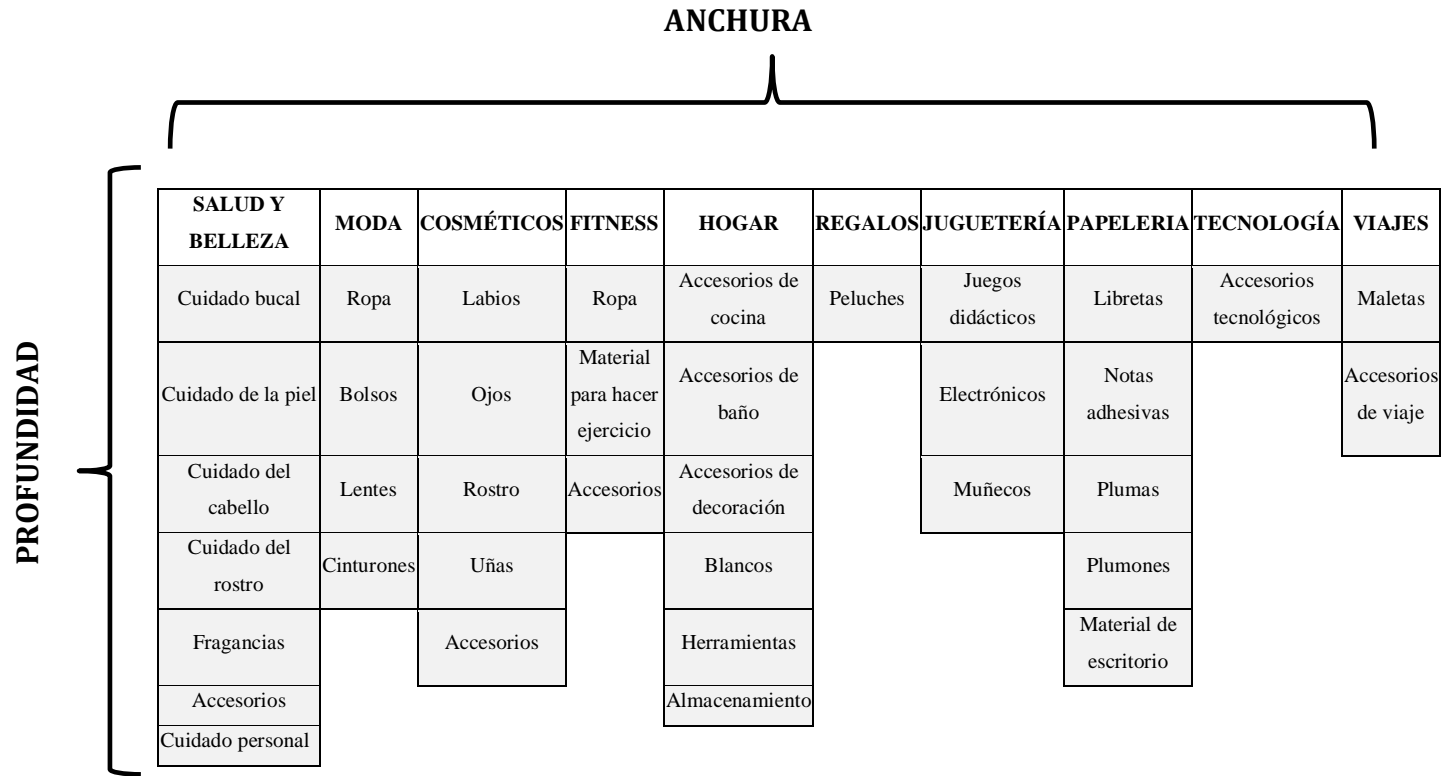


Figura 16. Esquematzación de secciones que ofrece la tienda, sucursal plaza dorada. Elaboración propia