

TESIS
COS 2000
964

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Publicidad y RRPP
Trabajo Especial de Grado
Año Académico 99-00

VITRINA: ¿EL COMERCIAL MÁS DIRECTO?

Impacto que ejerce la exhibición de productos en la vitrina sobre el comportamiento del consumidor.

Tutor: Tiziana Polesel

González, Mercedes
Valentino, Caterina

Caracas, Junio 2000.



INTRODUCCION	Página 1
LA TESIS NUEVA Y JUSTIFICACION	Página 11
EL ANTIAMIENTO DEL PROBLEMA	Página 15
DEL INICIO DE LA INVESTIGACION	Página 17
MARCO TEORICO:	
1. CAPITULO I: <i>El Consumidor en el Siglo XXI</i>	Página 21
• Introducción al Consumidor en el siglo XXI	Página 21
• Evolución del "Consumidor"	Página 22
• Influencias Internas	Página 23
• Teoría de Decision de Elritual	Página 24
• Marketing Concepto	Página 25
• Teoría Motivacional de Elritual	Página 26
• Tipos de Consumo	Página 27
• El Consumidor y el negocio	Página 28
- Hábito de adquisición de bienes y servicios	Página 29
- Hábito de compra por el poder adquisitivo	Página 30
- Hábito de compra de bienes y servicios	Página 31
- Hábito de adquisición de bienes y servicios	Página 32
- Hábito de compra por el poder adquisitivo	Página 33
• Estrategias de Promoción de Ventas - Selección de la Estrategia	Página 34
• El Presupuesto	Página 35

INDICE GENERAL

INTRODUCCION	Pág. I
ANTECEDENTES Y JUSTIFICACION	Pág. III
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	Pág. V
DELIMITACION DE LA INVESTIGACION	Pág. VI
MARCO TEORICO:	
CAPITULO I: <i>El Comportamiento del Consumidor</i>	Pág. 1
• Introducción al Comportamiento del Consumidor	Pág. 1
• Influencias Externas	Pág. 2
• Influencias Internas	Pág. 7
• Toma de Decisión del Consumidor	Pág. 9
• Motivos de Compra	Pág. 13
• Teorías Motivacionales del Consumidor	Pág. 14
• Tipos de Compra	Pág. 16
• El Consumidor Venezolano	Pág. 17
- Hábitos de compra de la clase A-B	Pág. 18
- Hábitos de compra de la clase C Alta	Pág. 19
- Hábitos de compra de la clase C Estándar y Baja	Pág. 20
- Hábitos de compra de la clase D	Pág. 20
- Hábitos de compra de la Clase E	Pág. 21
• Estrategia de Posicionamiento y Segmentación del Mercado	Pág. 22
• El Producto	Pág. 22

CAPITULO II: <i>El detallista y su estrategia</i>	Pág. 26
• La Venta al Detalle	Pág. 26
• Tiendas Detallistas	Pág. 27
• Tipos de Detallistas	Pág. 28
• La Mezcla de Marketing del Detallista	Pág. 31
CAPITULO III: <i>Aspectos Generales de las Vitrinas</i>	Pág. 33
• Definición de vitrinas	Pág. 33
• Historia de las Vitrinas	Pág. 36
• Condiciones de las Vitrinas	Pág. 37
• Tipos de Vitrinas	Pág. 39
• Cómo Hacer una Vitrina	Pág. 44
• Elementos Importantes en la Elaboración de una Vitrina	Pág. 45
• La Decoración de la Vitrina	Pág. 52
• Los Maniqués	Pág. 54
• El mensaje de la Vitrina	Pág. 54
• Arquitectura de la Vitrina	Pág. 56
• Cambio de la Vitrina	Pág. 57
• Exposición de Precios	Pág. 58
CAPITULO IV: <i>La Vitrina como Estrategia de Venta</i>	Pág. 59
• Marco General de la Promoción Visual	Pág. 59
• La Psicología Aplicada a la Promoción Visual	Pág. 61
• Principios Básicos de la Promoción Visual	Pág. 62
• Ventajas de las Vitrinas	Pág. 65
• Por qué Hacer una Vitrina	Pág. 67
• Funciones de las Vitrinas	Pág. 68
• La Vitrina como Medio Publicitario	Pág. 69
• Las Vitrinas de Vestuario	Pág. 70

• El Vestuario	Pág. 71
• La Moda	Pág. 72
• Visual Merchandising	Pág. 75
CAPITULO V: El Centro Sambil	Pág. 77
• Centro Sambil: El Mall de Caracas	Pág. 77
• Diseño de las Tiendas	Pág. 78
• Concepto Innovador	Pág. 79
• Datos Estadísticos	Pág. 80
MARCO METODOLOGICO:	
Objetivo General	Pág. 82
Objetivos Específicos	Pág. 82
Hipótesis y Variables	Pág. 83
Tipo y Diseño de la Investigación	Pág. 84
Universo y Muestra	Pág. 84
<i>Instrumentos Utilizados en la Investigación</i>	Pág. 86
Entrevistas a Vitrinistas Dedicados al Oficio	Pág. 87
Entrevista al Gerente de Mercadeo de la Tienda a Estudiar	Pág. 88
Entrevista al Vitrinista de la Tienda a Estudiar	Pág. 89
<i>Encuesta a los Consumidores</i>	Pág. 90
DESARROLLO DE LA INVESTIGACION:	
Análisis de Contenido	Pág. 97
Descripción de las Vitrinas Analizadas	Pág. 103
Malas Vitrinas	Pág. 103
Tienda Linabell	Pág. 103
Tienda Men Style	Pág. 105
Tienda Obsession	Pág. 107
Tienda The Big Party on the Beach	Pág. 109

Buenas Vitrinas	Pág. 111
Tienda Area	Pág. 111
Tienda Eros	Pág. 113
Tienda Tommy Hilfiger	Pág. 115
Tienda Zara	Pág. 117
ANALISIS DE RESULTADOS:	
Area # 1: Datos Demográficos	Pág. 121
Area # 2: Aspectos generales de Buenas y Malas Vitrinas	Pág. 125
Area # 3: Análisis de Buenas y Malas Vitrinas	Pág. 139
CONCLUSIONES	Pág. 176
RECOMENDACIONES	Pág. 180
BIBLIOGRAFIA	Pág. 182
ANEXOS	Pág. 186

LISTADO DE TABLAS Y GRAFICOS

Tabla y gráfico # 1: Clasificación por Sexo	Pág. 121
Tabla y gráfico # 2: Clasificación por Edad	Pág. 122
Tabla y gráfico # 3: Clasificación por Zona de Vivienda	Pág. 123
Tabla y gráfico # 4: Clasificación por Estado Civil	Pág. 124
Tabla y gráfico # 5: Funciones de las vitrinas	Pág. 125
Tabla y gráfico # 6: Grado de atención prestado a las vitrinas	Pág. 127
Tabla y gráfico # 7: Grado de influencia causado por las vitrinas	Pág. 129
Tabla y gráfico # 8: Elementos que más llaman la atención	Pág. 131
Tabla y gráfico # 9: Elementos que molestan en una vitrina	Pág. 133
Tabla y gráfico # 10: Recomendaciones para mejorar la efectividad	Pág. 135
Tabla y gráfico # 11: Frecuencia del cambio de las vitrinas	Pág. 136
Tabla y gráfico # 12: Caso de influencia de una vitrina	Pág. 138
Tabla y gráfico # 13: Conocimiento de las tiendas de buenas vitrinas	Pág. 140
Tabla y gráfico # 14: Conocimiento de las tiendas de malas vitrinas	Pág. 140
Tabla y gráfico # 15: Frecuencia de visita a las tiendas con buenas vitrinas	Pág. 142

Tabla y gráfico # 16: Frecuencia de visita a las tiendas con malas vitrinas	Pág. 142
Tabla y gráfico # 17: Grado de atención prestado a las buenas vitrinas	Pág. 144
Tabla y gráfico # 18: Grado de atención prestado a las malas vitrinas	Pág. 144
Tabla y gráfico # 19: Capacidad de definir el estilo de la tienda con buenas vitrinas	Pág. 146
Tabla y gráfico # 20: Capacidad de definir el estilo de la tienda con malas vitrinas	Pág. 146
Tabla y gráfico # 21: Opinión de la iluminación de las buenas vitrinas	Pág. 148
Tabla y gráfico # 22: Opinión de la iluminación de las malas vitrinas	Pág. 148
Tabla y gráfico # 23: Opinión de los colores de las buenas vitrinas	Pág. 150
Tabla y gráfico # 24: Opinión de los colores de las malas vitrinas	Pág. 150
Tabla y gráfico # 25: Opinión de la originalidad de las buenas vitrinas	Pág. 152
Tabla y gráfico # 26: Opinión de la originalidad de las malas vitrinas	Pág. 152
Tabla y gráfico # 27: Opinión de la distribución de las buenas vitrinas	Pág. 154
Tabla y gráfico # 28: Opinión de la distribución de las malas vitrinas	Pág. 154
Tabla y gráfico # 29: Opinión del impacto de las buenas vitrinas	Pág. 156

Tabla y gráfico # 30: Opinión del impacto de las malas vitrinas	Pág. 156
Tabla y gráfico # 31: Compra en las tiendas de buenas vitrinas	Pág. 158
Tabla y gráfico # 32: Compra en las tiendas de malas vitrinas	Pág. 158
Tabla y gráfico # 33: Razones por las que no compró en la buenas vitrinas	Pág. 160
Tabla y gráfico # 34: Razones por las que no compró en las malas vitrinas	Pág. 160
Tabla y gráfico # 35: Razones por las que compró en las buenas vitrinas	Pág. 162
Tabla y gráfico # 36: Razones por las que compró en las malas vitrinas	Pág. 162
Tabla y gráfico # 37: Grado de compra planeada en buenas vitrinas	Pág. 164
Tabla y gráfico # 38: Grado de compra planeada en malas vitrinas	Pág. 164
Tabla y gráfico # 39: Grado de recordación de las buenas vitrinas	Pág. 166
Tabla y gráfico # 40: Grado de recordación de las malas vitrinas	Pág. 166
Tabla y gráfico # 41: Frecuencia del recorrido por las buenas vitrinas	Pág. 168

Tabla y gráfico # 42: Frecuencia del recorrido por las malas vitrinas	Pág. 168
Tabla y gráfico # 43: Grado de atención de las buenas vitrinas antes de entrar a la tienda	Pág. 170
Tabla y gráfico # 44: Grado de atención de las malas vitrinas antes de entrar a la tienda	Pág. 170
Tabla y gráfico # 45: Grado de influencia de las buenas vitrinas	Pág. 172
Tabla y gráfico # 46: Grado de influencia de las buenas vitrinas	Pág. 172
Tabla y gráfico # 47: Publicidad de buenas vitrinas en otros medios	Pág. 174
Tabla y gráfico # 48: Publicidad de malas vitrinas en otros medios	Pág. 174

INTRODUCCION

El presente trabajo tiene por finalidad, de acuerdo a lo que se ha investigado, la efectividad de la publicidad como medio influenciando el comportamiento del consumidor, considerando que es la acción de compra.

Entre los principales objetivos que se han planteado se encuentran los siguientes: conocer cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor que hayar en el cumplimiento de la estrategia de estudio de mercado, como Sabid y en qué medida el comportamiento del consumidor se ve influenciado por el medio. En segundo lugar, se pretende determinar si el medio de comunicación en los medios de comunicación influye en el comportamiento del consumidor.

El tema que se estudia en este trabajo es la publicidad y el comportamiento del consumidor que surge de la motivación de compra. El estudio de mercado es un proceso que sirve para determinar las necesidades y deseos del consumidor que se van a satisfacer. Este proceso ayuda a la empresa a comprender mejor a sus clientes y a desarrollar productos y servicios que respondan a sus necesidades. Para ello se utilizan una serie de técnicas de investigación de mercado que permiten obtener información sobre el comportamiento del consumidor y su entorno. Este proceso es fundamental para el éxito de una empresa en el mercado.

El estudio de mercado es un proceso que permite a la empresa conocer mejor a sus clientes y a desarrollar productos y servicios que respondan a sus necesidades. Este proceso es fundamental para el éxito de una empresa en el mercado. El estudio de mercado se realiza a través de una serie de técnicas de investigación de mercado que permiten obtener información sobre el comportamiento del consumidor y su entorno.

Para lograr este fin, el estudio de mercado se realiza a través de una serie de técnicas de investigación de mercado que permiten obtener información sobre el comportamiento del consumidor y su entorno. Este proceso es fundamental para el éxito de una empresa en el mercado. El estudio de mercado se realiza a través de una serie de técnicas de investigación de mercado que permiten obtener información sobre el comportamiento del consumidor y su entorno.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene por finalidad dar a conocer, a través de una profunda investigación, la efectividad de las vitrinas como medio influenciador en el comportamiento del consumidor, específicamente en su acción de compra.

Entre los principales objetivos que se quieren alcanzar se encuentra, en primer lugar, determinar cuáles son los parámetros generales y esenciales para la realización de una vitrina que hayan sido implementados en nuestra área de estudio, a saber, el Centro Sambil y en qué medida dichos parámetros influyen sobre el comportamiento del consumidor. En segundo lugar, se pretenden identificar cuáles son los principales elementos en los cuales se fija el consumidor venezolano cuando observa una vitrina.

El tema que se estudia, no ha sido tratado a profundidad en nuestro país, es por ello que surge la motivación de plasmar en un Trabajo de Grado la manera en que vitrinas bien elaboradas y mal elaboradas inciden respectivamente en el consumidor. En este sentido, una de las dificultades y limitaciones confrontadas en la investigación, fue precisamente la escasa bibliografía disponible sobre el tema en Venezuela; así como también, la dificultad de contactar vitrinistas profesionales.

Es importante destacar que este proyecto se verá afianzado por un completo Marco Teórico en el que se expondrán, además de los aspectos generales de las vitrinas y su eficacia como promotora de ventas, elementos relacionados con el comportamiento del consumidor, con el detallista y con el Centro Sambil.

Para indagar acerca del efecto que tienen las vitrinas sobre los consumidores, se aplicará una encuesta a hombres y mujeres, con edades comprendidas entre 18 y 40 años, pertenecientes a las clases sociales A, B, C+ y visitantes del Centro Sambil, que salgan de las tiendas seleccionadas para nuestro estudio. Igualmente, se realizarán entrevistas a los Gerentes de Mercadeo y a los vitrinistas de las mismas. Es

importante señalar que, para la selección de las tiendas que se catalogarán como buenas y malas vitrinas, se harán entrevistas a reconocidos vitrinistas de nuestro país, a fin de evitar la subjetividad en la elección.

Los resultados arrojados por este estudio serán desarrollados a través del análisis de contenido, de las entrevistas realizadas a los vitrinistas y de la descripción de las vitrinas estudiadas, a partir de elementos tomados del Marco Teórico. Igualmente, se realizará un análisis de los resultados arrojados por cada pregunta realizada a la muestra.

Los datos que aporte esta investigación, no sólo serán importantes para el área académica y publicitaria, sino también para el área comercial. Muchos publicistas conocerán las ventajas de invertir más allá de los medios tradicionales de comunicación y los dueños de las tiendas, por su parte, asignarán porcentajes diversos al presupuesto estipulado para la realización de sus vitrinas, una vez que conozcan nuestros resultados.

ANTECEDENTES Y JUSTIFICACION

Existen una serie de razones que avalan la realizacion de este proyecto.

El tema original que nos ha llevado a realizarlo en la Universidad de Valencia, en plena vigencia y actualidad, el tema del que el victimismo ha sido un leit motiv de los últimos años. En el 1978, por ejemplo, se pudo observar un notable cambio que hoy en día se ha normalizado, en consecuencia con el comercio por lo que muchos de sus tiendas y locales han desaparecido y se han dado en otros casos un nuevo uso. Es importante señalar que en el momento de la redacción de esta memoria se ha cumplido.

Finalmente, la investigación de este tema, que se ha desarrollado en un momento de gran actividad, puede ser de gran utilidad para el conocimiento de la realidad social.

ANTECEDENTES Y JUSTIFICACION

El tema que nos ha llevado a realizarlo en la Universidad de Valencia, en plena vigencia y actualidad, el tema del que el victimismo ha sido un leit motiv de los últimos años. En el 1978, por ejemplo, se pudo observar un notable cambio que hoy en día se ha normalizado, en consecuencia con el comercio por lo que muchos de sus tiendas y locales han desaparecido y se han dado en otros casos un nuevo uso. Es importante señalar que en el momento de la redacción de esta memoria se ha cumplido.

Finalmente, la investigación de este tema, que se ha desarrollado en un momento de gran actividad, puede ser de gran utilidad para el conocimiento de la realidad social.

ANTECEDENTES Y JUSTIFICACION

Existen una serie de razones que avalan la realización de este proyecto:

Es un tema original que nunca se había desarrollado en la Universidad. Además tiene gran vigencia y utilidad, debido al auge que el vitrinismo ha tomado en el país durante los últimos años. En la etapa de estudio se pudo observar que la relevancia que hoy en día se les otorga a las vitrinas, tanto por el consumidor, como por los dueños de las tiendas, es mucho mayor que la que se le daba en otros tiempos, en este sentido, es importante señalar que la apertura del Centro Sambil ha jugado un papel determinante.

Igualmente la investigación, aportará conocimientos con respecto al comportamiento del consumidor, y nos permitirá conocer la influencia de las vitrinas en su decisión de compra.

Por otro lado, el estudio beneficiará, en primer lugar, a los dueños de las tiendas, porque del análisis se podrá concluir si las vitrinas son o no realmente importantes para captar la atención de los consumidores. En segundo lugar, beneficiará a los profesionales del vitrinismo ya que tendrán en sus manos un estudio que avale la importancia de su profesión y finalmente a los profesionales de la comunicación y el mercadeo, ya que este tipo de promoción puede ser un arma interesante a la hora de crear estrategias para promocionar un artículo.

Además este estudio podría generar la posibilidad e importancia de crear en las universidades e institutos técnicos nacionales la carrera de vitrinismo, ya que en Venezuela no existe dicha profesión, a diferencia de otros países que si la han desarrollado ampliamente, pues han considerado la importancia comercial de las mismas.

Es importante destacar que la realización de este estudio es netamente factible, primeramente porque los recursos económicos necesarios para su aplicación no son numerosos, en segundo lugar porque los recursos humanos están a nuestro alcance y por último los recursos materiales no son excesivos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Plazas acibizas y grandes azambas por medio han sido los sitios para la de ración diaria de las personas.

A los venezolanos les ha sido difícil la disponibilidad de alimentos básicos, uno de los problemas más importantes y deplorables que en las ciudades encuentran es el problema de alimentos que afortunadamente y así como se observan que para el momento de la apertura de los mercados se han establecido los mercados de alimentos que se han establecido en las ciudades. Como afortunadamente se han establecido los mercados de alimentos que se han establecido en las ciudades.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Mientras que en el momento de la apertura de los mercados de alimentos que se han establecido en las ciudades, se han establecido los mercados de alimentos que se han establecido en las ciudades. Como afortunadamente se han establecido los mercados de alimentos que se han establecido en las ciudades.

Los gastos adicionales que se han establecido en las ciudades, se han establecido los mercados de alimentos que se han establecido en las ciudades. Como afortunadamente se han establecido los mercados de alimentos que se han establecido en las ciudades.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Parques, plazas y grandes avenidas peatonales han sido los sitios predilectos para la distracción diaria de las personas.

A los venezolanos les ha sido negada la posibilidad de disfrutar de los espacios abiertos de las ciudades, entre otras razones por las deplorables condiciones en las que se encuentran y por la creciente delincuencia que azota nuestras ciudades. Es así como se observa que poco a poco las reuniones con amigos para tomarse un café o los tradicionales paseos dominicales se han visto reducidos al encierro de grandes Centros Comerciales que en los últimos años han proliferado en la capital venezolana. De esta forma, para el venezolano se ha convertido en un acto cotidiano ir a pasear a estos grandes centros que han reemplazado ese espacio que quedó vacío en la sociedad.

Mientras las personas recorren el Centro Comercial, la actividad principal que realizan es observar la exhibición que las tiendas ofrecen de sus productos, es decir las vitrinas, incluso se puede dedicar una tarde entera a observar todas las vitrinas antes de seleccionar el producto que se va a comprar. Por otro lado aunque la persona no tenga intención de compra, puede ser atraída por algún producto exhibido y comprarlo en el momento o esperar hasta tener la liquidez monetaria necesaria para adquirirlo. Igualmente, lo que puede llamar la atención es el estilo de productos que vende el establecimiento; más de una vez hemos dicho u oído decir a alguien con solo observar la vitrina "esta tienda tiene ropa espectacular cuando necesite algo voy a venir aquí".

Unido a esto, se presenta la actual crisis económica por la que atraviesa el país, que trae como consecuencia que los comercios se vean obligados a reducir los gastos publicitarios, por lo que las vitrinas pueden ser vistas como el mejor material publicitario con el que cuenta una tienda. Tomando el ejemplo del Centro Sambil,

una tienda ubicada en sus espacios es vista por miles de personas diariamente, que pueden ser atraídas por una vitrina bien formulada, que permita la recordación del comercio y sus productos en la mente de los consumidores.

Se ha podido observar que en Venezuela no existe una tradición en el vitrinismo profesional. En la mayoría de tiendas las vitrinas son realizadas por los mismos dueños o algún familiar o amigo que tenga conocimientos sobre el tema, pero no por alguien profesional, quizá por la simple razón de que en el país no existe la carrera de vitrinismo como en otros países de Europa o Norteamérica. Pero a pesar de esto se ha visto como con la entrada de grandes cadenas de tiendas de ropa se ha profesionalizado un poco la forma de hacer vitrinas en el país basándose en elementos como la luz, la disposición de los productos, el color, etc.

El tema nos resultó interesante, en primer lugar porque en la Universidad no existe un estudio anterior que haya desarrollado esta área de estudio, por lo que consideramos que era un tema original y novedoso. En segundo lugar por el auge que han experimentado las vitrinas luego de la entrada de grandes cadenas de tiendas extranjeras al país y en tercer lugar, el estudio nos llama la atención ya que está relacionado con el mundo de la moda y la publicidad, dos aspectos que nos atraen profundamente.

DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACION

DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACION

El siguiente trabajo de grado estuvo delimitado geográficamente en la Metrópoli de Caracas específicamente en El Capitolio, donde se realizó encuesta a los consumidores de la tienda online Linnery Hilfiger, La Linabell, Obsession, The Big Paper y el sitio Amazon. Las encuestas se realizaron de lunes a viernes para durar un total de 15 días. Los datos serán recolectados en un lapso de tiempo de 15 días.

DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACION

DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACION

El siguiente trabajo de grado estará delimitado geográficamente al área Metropolitana de Caracas específicamente al Centro Sambil, donde se realizarán encuestas a los consumidores de las tiendas Zara, Tommy Hilfiguer, Eros, Area, Linabell, Obsession, The Big Party on the Beach y Men Style, dedicadas al comercio de prendas de vestir para damas y caballeros. Las encuestas serán realizadas en un lapso de tiempo de 15 días.

MARCO TEORICO

CAPITULO I: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En este capítulo se estudiarán todos los aspectos relacionados al comportamiento del consumidor a su decisión de compra, así como por las influencias psicológicas que hacen incidencia en el proceso de elección, se dedicará la mayor importancia del capítulo al comportamiento del consumidor venezolano, ya que es el que presenta mayor interés investigativo. En el capítulo final se tocarán los aspectos más importantes del mercado tal como: la oferta y la demanda, la posición del consumidor y la organización del mercado.

Introducción al Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor es un fenómeno psicológico que se manifiesta a través de las acciones que el consumidor realiza al momento de elegir un producto o servicio.

CAPITULO I EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El consumidor es el individuo que adquiere o utiliza bienes o servicios para satisfacer sus necesidades personales o familiares. Este concepto se refiere a la persona que toma la decisión de compra.

El comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos psicológicos que intervienen en la toma de decisiones de compra. Este estudio se realiza desde una perspectiva multidisciplinaria, considerando aspectos psicológicos, sociológicos, económicos y culturales. El objetivo principal de este estudio es comprender cómo el consumidor toma sus decisiones de compra y cómo estas decisiones están influenciadas por diversos factores.

CAPITULO I: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En este capítulo se estudiarán todos los aspectos relacionados al consumidor en cuanto a su decisión de compra, específicamente las influencias y las motivaciones que tienen incidencia en el mismo. Igualmente, se dedicará una parte importante del capítulo al conocimiento del consumidor venezolano, ya que es el que formará parte de nuestra investigación. De la misma forma, se tocarán puntos importantes del mercadeo tales como el producto, estrategia de posicionamiento y segmentación del mercado.

Introducción al Comportamiento del Consumidor

“Un consumidor es una unidad de toma de decisiones (individuo, familia, hogar o empresa) que obtiene información, la procesa (consciente o inconscientemente) a la luz de una situación existente y realiza una acción para alcanzar la satisfacción y mejorar su estilo de vida” (Hawkins, D.1994)

Quando hablamos de Comportamiento del Consumidor nos referimos “al estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”. (Solomon, M. 1997)

El conocimiento de los consumidores se incorpora virtualmente en cada faceta de un plan de mercadotecnia exitoso. Es importante conocer aspectos básicos tales como el hogar, el trabajo, las posesiones, las características, la salud y actividades en el tiempo libre, que denoten el estilo de vida de nuestro consumidor potencial. Cuando éste pretende desarrollar o cambiar su estilo de vida, se generan nuevas actitudes que ofrecen información valiosa a la hora de fijar estrategias de mercadotecnia.

Existen influencias que afectan directamente el estilo de vida, estas son:

- *Influencias Externas:* cultura, valores, aspectos demográficos, status social, grupos de referencia y el hogar.
- *Influencias Internas:* percepción, aprendizaje, memoria, motivos, personalidad, emociones y actitudes.

Influencias Externas

1.- *La Cultura:* Este es un concepto crucial para la comprensión del comportamiento de consumo. Puede ser considerada como la personalidad de la sociedad, e incluye ideas abstractas como los valores y los aspectos éticos, así como objetos materiales y servicios (automóviles, ropa, alimentos, arte y deportes) que son producidos o valorados por un grupo de personas.

“La cultura es la acumulación de significados, rituales, normas y tradiciones compartidas entre los miembros de una organización o sociedad”. (Hawkins, D.1994)

La cultura de un consumidor determina las prioridades generales que damos a diferentes actividades y artículos. Además determina el éxito o fracaso de los productos y los servicios específicos. Así, un producto que ofrece beneficios similares a los que desean los integrantes de una cultura de cualquier época tiene una mayor oportunidad de lograr aceptación en el mercado. La cultura no es un factor estático, sino, que varía constantemente mezclando las viejas ideas con las nuevas.

2.- *Los Valores:* Cada cultura posee una serie de valores que imparte a sus miembros. Un valor “es una creencia permanente de que algunas condiciones son preferibles a la creencia opuesta”. (Solomon, M. 1997)

Según Solomon en su libro *El Comportamiento del Consumidor*, entre las características más importantes de los valores culturales se encuentran:

a) Los valores se aprenden: Desde una etapa temprana a los niños se les inculcan los valores de la propia cultura.

b) Los valores sirven de guía para el comportamiento: A través del establecimiento de *normas culturales* se determinan los estándares de comportamiento en las relaciones sociales, los medios para lograr la seguridad, los hábitos alimenticios, entre otros. Si el comportamiento se desvía de la norma cultural, la sociedad aplica sanciones o restricciones.

c) Los valores son permanentes: Obtienen su permanencia conforme los padres los pasan a sus hijos. Las escuelas y los grupos religiosos también juegan un papel importante en este sentido.

d) Los valores son dinámicos: Los valores cambian a medida que cambia la sociedad. Por ejemplo, el cambio producido en la perspectiva del hogar, a partir de un enfoque de amor y formación a un centro de trabajo y entretenimiento. Se trata de un entorno que refleja la extensión del trabajo de oficina a la casa, con el uso de teléfonos celulares, el fax y las computadoras personales, así como la creciente proporción de consumidores que trabajan en casa tiempo completo, al tener como base esta tecnología flexible.

3.- *Aspectos Demográficos*: “La demografía se utiliza para describir una población en términos de su tamaño, estructura y distribución”. El tamaño se refiere a la cantidad de habitantes de una población, la estructura describe la edad, ingreso, educación y ocupación de esos habitantes; la distribución se refiere a la ubicación de los habitantes según la región geográfica en la que se encuentran. Los factores antes mencionados repercuten en el comportamiento del consumidor. (Hawkins, D.1994).

4.- *Status Social*: Se refiere a la creación de divisiones artificiales en una sociedad y puede definirse como "... el lugar que ocupa una persona dentro de una sociedad y está determinado por el ingreso, los antecedentes familiares y la ocupación que posea el individuo". En la jerarquía de status, algunos miembros son mejores que otros, pueden tener más autoridad o poder, o sencillamente son más agradables o respetados. (Hawkins, D.1994)

5.- *Grupos de Referencia*: Es "...un individuo o grupo, real o imaginario, que ejerce una influencia significativa sobre las evaluaciones, aspiraciones o el comportamiento de una persona" (Solomon, M. 1997)

Los grupos de referencia ejercen 3 tipos de influencia sobre los consumidores:

- a) *Influencia de la Información*: El individuo busca información, conocimientos y experiencias relacionadas con un determinado producto o marca. Para ello puede recurrir a un grupo (que él considera de referencia) conformado por expertos, amigos, vecinos, parientes y colegas entre otros.
- b) *Influencia Utilitaria*: Se genera cuando un individuo selecciona una marca o un producto específico, en su deseo de satisfacer las expectativas que los demás tienen de él.
- c) *Influencia de Valor Expresado*: Ocurre cuando el individuo considera que los que compran o usan una marca específica poseen las características que él desearía tener.

Los grupos de referencia ejercen un enorme poder social; es decir, son capaces de modificar las acciones de los demás. Ahora bien, la influencia de los grupos de referencia no es igualmente poderosa para todos los tipos de productos y

actividades de consumo. Para Solomon, hay dos factores que influyen en el grado de importancia de los grupos de referencia:

- a) Los grupos de referencia pueden producir efectos más pronunciados en artículos de lujo, como por ejemplo un yate, que en productos de primera necesidad, ya que los artículos de lujo dependen de los gustos y preferencias del individuo, mientras que los productos de primera necesidad, no ofrecen este rango de opciones.
- b) La influencia es mayor en artículos que están socialmente evidentes o a la vista de los demás, por ejemplo un mueble de sala o prendas de vestir, ya que los consumidores no consideran las opiniones de otras personas si sus compras nunca serán observadas por nadie más que ellos mismos.

5.1- *Comunicación de Boca en Boca*: Pese a la enorme difusión de los medios formales de comunicación (diarios, revistas, TV, radio), gran parte de la información sobre el mundo en realidad es transmitida de manera informal a través de las personas (familiares o amigos). Al preguntar a alguien por la ubicación de una tienda, al quejarnos con el vecino acerca de una entidad bancaria, al recomendar un nuevo restaurante, nos hacemos partícipes de la comunicación de boca en boca.

“...la influencia de las opiniones de otras personas es incluso más poderosa que las propias percepciones” (Solomon, M.1997)

5.2- *Líderes de Opinión*: Es aquella persona que tiene conocimientos sobre un determinado producto, y cuyo consejo es muy apreciado. Estos líderes son capaces de influir sobre las actitudes y el comportamiento de los demás. Las investigaciones sobre liderazgo de opinión indican que, aún cuando existen líderes de opinión para múltiples categorías de productos, es raro encontrar un

líder de opinión generalizado. Por ejemplo, un líder de opinión en materia de moda, puede influir en las opciones de vestuario, también puede ofrecer recomendaciones sobre la compra de cosméticos; pero, difícilmente sabrá sobre cocinas eléctricas.

6.- *El Hogar*: "...está integrado por al menos dos personas unidas por lazos sanguíneos o en matrimonio" (Solomon, M.1997)

Las necesidades y los gastos de una familia dependen de factores como el número de personas que la integran (niños y adultos), las edades de sus miembros y el número de integrantes que trabajan fuera de casa.

Debido a que las necesidades y los gastos familiares cambian con el tiempo, los mercadólogos a menudo utilizan el concepto de *Ciclo de vida familiar*, el cual combina las tendencias en los ingresos y la composición familiar, con los cambios en las demandas producidas sobre dichos ingresos. Con la edad, las preferencias en productos y actividades tienden a cambiar y, en muchos casos, el nivel de ingreso aumenta, por lo menos hasta la jubilación, lo cual permite gastar más. Este enfoque sobre los cambios longitudinales en las prioridades es particularmente valioso para predecir la demanda de categorías de productos específicos con el paso del tiempo.

Las familias toman dos tipos básicos de decisiones:

- a) *Decisión de compra por consenso*: El grupo está de acuerdo en la compra deseada y difiere sólo en los términos de su realización.
- b) *Decisión de compra acomodaticia*: Los miembros del grupo tienen diferentes preferencias o prioridades y no pueden ponerse de acuerdo en la compra de un producto que satisfaga las expectativas mínimas de todos

los integrantes. En este caso los miembros usan la coerción, el compromiso, la negociación o la imposición a fin de llegar a un acuerdo.

Influencias Internas

1.- *Percepción*: “Es el proceso por el cual seleccionamos, organizamos e interpretamos los estímulos que recibimos a través de nuestros receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca y tacto)”. (Solomon, M. 1997)

La percepción consta de cuatro etapas principales:

a) *Exposición*: Es el grado con el que las personas perciben un estímulo dentro del rango de sus receptores sensoriales. Los consumidores se concentran en algunos estímulos e ignoran otros.

b) *Atención*: Se refiere al grado en que los consumidores se enfocan a los estímulos dentro de su rango de exposición. Debido a que los consumidores están expuestos a demasiados estímulos publicitarios, los mercadólogos son cada vez más creativos en sus intentos por llamar la atención hacia sus productos.

c) *Interpretación*: Se refiere al significado que las personas asignan a los estímulos sensoriales. Al igual que las personas difieren en los estímulos que reciben también varía la asignación eventual de los significados a tales estímulos.

d) *Memoria*: Representa un proceso para adquirir información y almacenarla por un tiempo, de modo que esté disponible cuando se requiera.

2.- *Aprendizaje*: Se refiere a un cambio relativamente permanente en el comportamiento debido a la experiencia. Esta experiencia no tiene un efecto directo en quien aprende, es posible aprender indirectamente al observar eventos que afectan a otras personas.

Para los mercadólogos es importante entender cómo aprenden los consumidores. Después de todo, muchas decisiones estratégicas se basan en la suposición que los consumidores acumulan información relacionada con los productos y que estas personas pueden ser “enseñadas” a preferir algunas alternativas más que otras.

3.- *Memoria*: En ella se registran los datos, que se procesan para obtener un resultado revisado para uso posterior. En la etapa de *codificación*, la información se registra de tal manera que el sistema pueda reconocerla. En la etapa de *almacenamiento* este conocimiento se integra con lo que en realidad se encuentra en la memoria hasta que se necesite. Durante la recuperación, la persona tiene acceso a la información deseada.

4.- *Motivación*: Se refiere a los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y ésta surge cuando se crea una necesidad que el consumidor debe satisfacer. Una vez que se activa tal necesidad, hay un estado de tensión que impulsa al consumidor a pretender reducir o eliminar dicha necesidad. (Hawkins, D. 1994)

5.- *Personalidad*: Es el componente psicológico único de una persona que le permite responder ante los estímulos del ambiente.

6.- *Emociones*: Son sentimientos subjetivos fuertes y difíciles de controlar que inciden sobre el individuo de forma significativa. Las emociones generalmente provienen de estímulos externos.

7.- *Actitudes*: “Una actitud es una evaluación general y duradera de personas, objetos o situaciones”. Las actitudes están constituidas por tres componentes: creencias, afecto e intenciones de comportamiento. (Hawkins, D. 1994)

Los consumidores desarrollan actitudes y conductas muy específicas hacia el producto; por ejemplo, el uso de crema limpiadora Pond's en vez de Nivea, así como actitudes y conductas más generales relacionadas con el consumo, como la frecuencia con que una mujer debería limpiarse la cara.

Toma de Decisión del Consumidor

Para que un individuo decida comprar o no un producto, cumple una serie de pasos que son los siguientes:

1.- *Reconocimiento de la necesidad*: Los consumidores reconocen la necesidad cuando existe una disparidad entre su estado corriente y el estado final deseado. Dicha disparidad crea tensión y despierta la motivación para actuar. Una vez que dicha necesidad ha quedado satisfecha, el individuo intenta satisfacer el siguiente nivel más alto, y así sucesivamente. Por consiguiente, las necesidades no satisfechas conducen a la acción.

Es importante destacar, que el hombre es un ser con unas necesidades básicas determinadas por el instinto y otras necesidades de carácter sociocultural. En un primer orden, se hallan las necesidades fisiológicas derivadas del sentimiento vital e instintivo de supervivencia.

Maslow definió cinco niveles de necesidades:

1. Fisiológico: alimento, agua, resguardo, sexo.
2. Seguridad: protección, estabilidad.
3. Social: afecto, amistad, aceptación.
4. Ego: prestigio, éxito, autoestima.
5. Actualización propia: autorrealización.

A este cúmulo de necesidades se le une una más: *La Indumentaria*, la cual, es concebida hoy en día como una nueva necesidad, que ha abierto la puerta a la moda como asignación y proyección de una identidad personal y pública, por eso representa, junto a la alimentación, uno de los sectores de mayor expansión en la sociedad de consumo. Esta necesidad va más allá, dado que al satisfacer al individuo adquiere proyección y trascendencia hasta entrar en el terreno de las necesidades de tipo psicológico, social y cultural en nuestro mundo occidental. (Fontanet, J. 1990)

2.- *Búsqueda de Información*: Una vez que se ha reconocido la necesidad, el consumidor está propenso a buscar y procesar la información pertinente. Implica la exposición a la información, su percepción con respecto de ésta y su retención en la memoria. En ocasiones, los consumidores no cuentan con suficiente información para tomar decisiones adecuadas y por consiguiente, deben buscar información adicional (bibliotecas, informes, revistas de empresas, entre otros). Esta búsqueda tiene lugar cuando el consumidor:

2.1- Cree que las opciones que se han considerado son inadecuadas.

2.2- No cuenta con suficiente información sobre las opciones que tiene en mente.

2.3- Recibe información de sus amigos o de los medios de comunicación masivos y dicha información entra en conflicto con sus experiencias pasadas y con la información corriente.

2.4- Está decidido por una opción en particular y le gustaría confirmar las expectativas con relación a su desempeño.

“Los estudiosos han demostrado que los consumidores no emprenden una búsqueda de información extensa a menos que consideren que la información adicional vale el costo de obtenerla”. (Solomon, M. 1997)

3.- *Evaluación y Selección de las alternativas*: En esta etapa el consumidor analiza los diferentes productos o servicios que satisfacen una misma necesidad, con ayuda de criterios de evaluación. Dependiendo del producto o servicio que se desee adquirir se utilizarán diferentes criterios. Al comprar un producto de uso habitual o de poca importancia, como un trozo de pan, los criterios de selección serán más sencillos que al adquirir un producto más importante, como por ejemplo, un automóvil.

4.- *Compra*: Es el momento en que el consumidor toma la decisión de tomar un producto específico en el punto de venta y lo adquiere finalmente. Muchos factores pueden afectar la actividad de compra, y entre ellos se encuentran:

- El tiempo: un elemento importante que con frecuencia determina la cantidad de esfuerzo y búsqueda que se invertirá en una decisión.
- El estado de ánimo: también es un factor relevante, el ambiente de la tienda y la disposición hacia la compra entre otros.

5.- *Evaluación postcompra*: Al comprar un producto el consumidor evaluará su desempeño en el proceso de consumo. Aquí hay varios aspectos importantes que mencionar:

5.1- Compra contra consumo: Es importante distinguir entre consumidor y comprador, pues es el consumidor quien confirma si el producto puede volverse a comprar. Es poco probable que un producto pueda sobrevivir al paso del tiempo sin algún grado de lealtad.

5.2- Satisfacción contra insatisfacción: La satisfacción ocurre cuando las expectativas del consumidor quedan satisfechas o bien, cuando se superan dichas expectativas y la decisión de compra se refuerza. Por otra parte, la insatisfacción tiene su origen en la falta de cumplimiento de las expectativas del consumidor.

5.3- Disonancia postcompra: En muchos casos, una decisión implica dos o más opciones estrechas, lo que ocasiona que el consumidor se incline por cualquiera de las dos. Los consumidores al haber tomado sus decisiones, pueden sentirse inseguros, al inmiscuirse riesgos importantes en el aspecto financiero o en el social. La tendencia es reducir la incertidumbre al confirmar la compra. Los consumidores lo hacen de diversas maneras:

5.3.1- Al ignorar la información en desacuerdo con sus expectativas.

5.3.2- Al interpretar de manera selectiva la información: por ejemplo, que cualquier marca puede presentar desperfectos.

5.3.3- Al buscar información positiva en torno al producto adquirido.

5.3.4- Al convencer a otros de que hicieron una buena elección y en ese sentido, convencerse a sí mismos.

Motivos de Compra

Estos son los aspectos más importantes de las investigaciones que han tendido un puente entre la motivación y la publicidad. Una de las clasificaciones fue realizada por Melvin T. Copeland, en la que enumera 33 motivos de compra del consumidor, dividiéndolos en motivos de tipo:

a) *Emocional*: Los motivos de compra del consumidor de tipo *emocional* se originan en los instintos y en las emociones humanas, representado sentimientos impulsivos e irracionales. Estos son:

- Distinción
- Emulación
- Emulación económica
- Orgullo del aspecto personal
- Orgullo del aspecto o apariencia de la propiedad
- Logros sociales
- Eficiencia
- Expresión del gusto artístico.
- Selección afortunada de los regalos.
- Ambición.
- Instinto romántico.
- Mantener y conservar la salud.
- Limpieza.
- Cuidado apropiado de los niños.
- Satisfacción del apetito.
- Satisfacción del sentido del gusto.
- Asegurar el bienestar personal.
- Alivio en trabajos laboriosos.

-
- Defensa contra el peligro.
 - Placer recreativo.
 - Pasatiempos.
 - Conseguir la oportunidad de un mayor descanso.
 - Asegurar el bienestar doméstico.
- b) *Racional*: Los motivos de compra del consumidor de tipo *racional* proceden de un razonamiento previo respecto a la acción de compra y son:
- Asequibilidad.
 - Eficiencia en la manipulación y empleo.
 - Confianza en su uso.
 - Calidad garantizada.
 - Servicio auxiliar digno de confianza.
 - Duración
 - Aumento de ganancias.
 - Aumento de la productividad y de la propiedad.
 - Economía en su empleo.
 - Economía en la compra.

Teorías Motivacionales del Consumidor

Además de reconocer las necesidades del individuo es preciso, para comunicar un mensaje con interés publicitario, conocer las motivaciones del individuo y de la población a la que nos dirigimos. Para ello pasaremos a las teorías que, en torno a la motivación, aportan mayor interés para la comunicación publicitaria. (Hawkins, D. 1994)

-
- Tipos
1. *Teoría Hedonista*: Propone con motivaciones, la búsqueda del placer y evitar el dolor. Por eso dicha teoría propone la búsqueda consciente en el hombre de un equilibrio entre estos dos extremos.
 2. *Teoría del Instinto*: Afirma que la base de toda motivación en el hombre parte de su herencia fisiológica, es decir, de su bagaje genético: alimento, dolor, sexo, frío, entre otros.
 3. *Teoría Cognoscitiva*: Otorga al hombre la capacidad racional de la opción; es decir, el hombre está consciente como ser eminentemente racional de sus necesidades y deseos.
 4. *Teoría del Drive o Impulso*: Sugiere que la orientación de un hábito u otro de conducta, reside en la fuerza del instinto y a partir de esta afirmación clasifica a los impulsos en:
 - a. Vegetativos: Conducen al hombre a la búsqueda de los elementos químicos necesarios para su existencia.
 - b. De emergencia: Mueven al hombre a actuar cuando se siente amenazado.
 - c. Reproductivos: Involucran al hombre en su actividad sexual.
 - d. Impulsos educacionales: Implican curiosidad y exploración.

Tipos de Compra de la caja registradora. Los compradores impulsivos no realizan ninguna planeación previa. Se pueden clasificar en cuatro sub-categorías:

Según explica Solomon en su libro *El Comportamiento del Consumidor* los tipos de compra son los siguientes:

1. - *Compra no planeada*: Ocurre cuando una persona desconoce la distribución de la tienda, cuando se siente presionada por el tiempo, o también cuando ve el producto en el estante y recuerda que necesita comprarlo. Aproximadamente un tercio de las compras no planeadas se atribuyen al reconocimiento de nuevas necesidades mientras los consumidores se encuentran dentro de la tienda.

2. - *Compra planeada*. Los compradores pueden clasificarse en términos de la planeación que realizan antes de hacer una compra:

2.1- Los planeadores: Saben de antemano qué productos y marcas específicas comprarán. En este tipo de compra influyen varios factores:

- Imagen de la marca
- Publicidad en los medios
- Conocimiento del producto y su uso habitual
- Recomendaciones de amistades o vecinos.

2.2- Los planeadores parciales: Reconocen que necesitan ciertos productos, pero no se deciden por ninguna marca específica hasta que se encuentran en la tienda.

3.- *Compra Impulsiva*: Ocurre cuando una persona experimenta una urgencia súbita a la que no puede resistirse. Por este motivo, los llamados artículos adquiridos por impulso, como los dulces y las gomas de mascar, se colocan en forma

conveniente cerca de la caja registradora. Los compradores impulsivos no realizan ninguna planeación previa. Se pueden clasificar en cuatro sub-categorías:

3.1- *Compra Impulsiva y Planificada*: El comprador tiene la intención de comprar un producto, pero toma la decisión final dependiendo de la oferta de precios y de las promociones especiales. (G. 1997)

3.2- *Compra Impulsiva Recordada*: Se da cuando el consumidor ve el producto y recuerda un deseo o necesidad. Es la más frecuente.

3.3- *Compra Impulsiva Sugerida*: Se produce cuando el cliente desea comprar por primera vez un producto, esperando comprobar sus beneficios y/o utilidad.

3.4- *Compra Impulsiva Pura*: Es una compra totalmente imprevista desde todos los sentidos.

El Consumidor Venezolano

Según cifras de la Encuestadora Ceca, obtenidas en la página web: www.cifrasonline.com, actualmente la población venezolana se encuentra dividida en seis clases sociales. Dos de ellas, las clases E y D, representan el 86% de la población, porcentaje de venezolanos que se encuentran en situación de pobreza. La clase C, que se subdivide en C estándar y baja, con un porcentaje igual al 5,8% de la población y la C alta con un 4.3%. Finalmente, con el menor porcentaje de la escala se ubican las clases sociales A-B, que representan un 3.5% del total de la población del país.

La novena medición de la firma McCann Erickson, denominada *El nuevo consumidor*, con una muestra conformada por dos mil caraqueños, arrojó datos

interesantes sobre los hábitos y costumbres de compra de los consumidores venezolanos. Por ejemplo, se obtuvo como resultado que casi una tercera parte de los ingresos de los consumidores venezolanos se destina al mercado. En las cifras generales, se indica que 30% del presupuesto es para alimentos; 11% a educación y gastos conexos; 10% a ropa y calzado y otro tanto a ahorro; 9% a servicios; 7% a atención médica; 7% a diversiones y 5% a transporte. (Chiappe, G. 1997)

1.- Hábitos de Compra de la Clase A-B

El nivel social A-B, es el segmento de la población con mayor poder adquisitivo en nuestro país. Se estima que este sector representa el 3.5% de la población. Con respecto al último censo nacional, la población de este segmento es de 805 mil personas, que representan un universo de 134 mil 176 familias, según datos suministrados por la Encuestadora Ceca.

En un estudio realizado por la Sociedad Venezolana de Investigadores de Mercado y Opinión (Sovimo) se determinó que las viviendas de esta clase, están ubicadas en las mejores urbanizaciones de cada ciudad, son mansiones, con amplios jardines y piscina, quintas amplias de modernos diseños y apartamentos de gran lujo y confort.

El ingreso familiar, es de más de 2 millones 750 mil bolívares, poseen bienes y servicios de alta calidad, como computadoras conectadas a Internet y teléfono celular, chofer, guardias de seguridad, ama de llaves y jardinero, entre otros. En cuanto al nivel de educación, los miembros de este segmento poseen, en su mayoría, formación profesional.

Las compras del mercado doméstico son delegadas al ama de llaves u otro servicio de confianza de la casa. Los miembros de la familia visitan con cierta frecuencia los más exclusivos comercios y tienen por costumbres viajar

permanentemente al exterior. Asisten a los clubes más exclusivos y selectos de la ciudad/país y tienen una vida social muy activa.

2.- Hábitos de Compra de la Clase C Alta

Este substrato social de la denominada "clase media", representa, según la Encuestadora Ceca, el segundo segmento con mayor poder adquisitivo. Se estima que este sector representa un 4.3% de la población, es decir, 989 mil personas, que integran unas 164 mil 833 familias.

En cuanto a vivienda, puede decirse que viven en urbanizaciones residenciales con todas las comodidades, quintas medianas hacia pequeñas, de acabado sencillo y edificios. Su ingreso familiar mensual oscila entre 1 millón 200 mil bolívares a 2 millones 750 mil bolívares; sus bienes y servicios se fundamentan en muebles y electrodomésticos, poseen varios automóviles, aunque expresan que ya no pueden cambiarlo al año, mezclan moda con funcionalidad y tienen un servicio doméstico. Su educación, es de formación profesional y tienen un nivel de cultura media o superior, según los resultados arrojados por el estudio de Sovimo.

Por lo general la esposa del jefe de familia es quien efectúa las compras domésticas, frecuentan centros comerciales de cierto lujo, como el Sambil, y CCC Tamanaco, entre sus favoritos. Utilizan el sistema de crédito o dinero plástico. Viajan con poca frecuencia al exterior, la vida social durante el lapso estudiado ha sido muy escasa, se entretienen con visitas esporádicas a clubes intermedios.

3.- Hábitos de Compra de la Clase C Standard y Baja

A este segmento pertenece el 5.8% de la población venezolana, 1 millón 334 mil personas que integran 266 mil 800 familias. Sus viviendas son casas o apartamentos. El ingreso familiar mensual, oscila entre más de 500 mil bolívares y 1 millón 200 mil bolívares. Disfrutan de bienes y servicios, funcionales y necesarios pero no muy costosos. Poseen uno o dos automóviles, no actualizados. Tienen un servicio doméstico esporádico. En cuanto al nivel educativo, podría decirse que tienen formación profesional y técnica, según datos suministrados por la Encuestadora Ceca.

Efectúan personalmente sus compras domésticas, ocasionalmente visitan centros comerciales de cierto lujo. Gustan de utilizar el sistema de crédito o dinero plástico, aunque no puedan cumplir con sus compromisos posteriormente. Entre sus costumbres encontramos que tienden a hacer turismo interno, añoran viajar al exterior y se lamentan de no poder hacerlo como antes, su vida social no es tan selectiva y sus visitas a clubes intermedios se limitan a dos por año.

Según la socióloga Mercedes Hércules, ponente en el seminario internacional *Quién defiende al consumidor en Venezuela* dentro de la categoría de alimentos y productos para el hogar, por ejemplo, se observó en el nivel socioeconómico C una tendencia hacia la reducción de la frecuencia de compra de estos bienes, mientras que otros productos son adquiridos en grandes cantidades. (García, Y. 1998)

4.- Hábitos de Compra de la Clase D

Este segmento aglutina el 38% de la población venezolana, 8 millones 744 personas, que integran 1 millón 456 mil familias. Según las cifras de la

encuestadora Ceca, el núcleo familiar está integrado por seis personas y el ingreso familiar mensual, oscila entre Bs. 200.000 a Bs. 500.000, disfrutan de bienes y servicios como muebles necesarios, nada costosos; un automóvil de los años 70-80. Mezclan funcionalidad con ofertas, poseen electrodomésticos absolutamente necesarios. Su educación es de formación técnica. Esporádicamente o casi nunca utilizan un servicio doméstico.

Efectúan personalmente sus compras domésticas, durante el año visitan ocasionalmente un centro comercial de cierto lujo. Gran utilización del sistema de crédito, en bodegas, abastos y panaderías generalmente ubicadas en las proximidades de la vivienda. No tienen vida social más allá del grupo familiar y/o esporádicamente vecinal. Están en busca de cualquier oferta en materia de alimentos básicos y necesarios para la familia.

5.- Hábitos de Compra de la Clase E

Para la encuestadora Ceca este segmento representa a la mayoría de la población venezolana, siendo a la vez los de menor poder adquisitivo. Se estima que un 48.4% de la población pertenecen a la clase E popular. Representan unos 11 millones 132 mil habitantes, que integran 1 millón 590 mil 285 familias. El núcleo familiar de este segmento de la población está integrado mayoritariamente por seis o más personas.

El estudio de Sovimo afirma que sus viviendas están ubicadas en cerros y quebradas. El tipo de construcción en el que habitan son ranchos de tablas, sin divisiones internas y escasamente poseen puerta para el baño. También viven en bloques de uno hasta cuatro pisos.

El ingreso familiar mensual es menor a 200 mil bolívares y poseen bienes y servicios como muebles escasos y con disposición a las necesidades,

por ejemplo, tienen un televisor pero no tienen nevera, su movilización es a través del transporte público. Su educación es de formación elemental.

Son asiduos a comprar alimentos de la cesta básica, según la cantidad requerida, lo hacen a diario y en las bodegas más próximas a sus viviendas. Se recrean en sitios públicos, no visitan centros comerciales y cuando salen de compra lo hacen en mercados populares. No hacen turismo interno y eventualmente viajan a visitar familiares.

Estrategia de Posicionamiento y Segmentación de Mercado

Según datos obtenidos de la cátedra de Fundamentos de Mercadeo dictada por la profesora Tiziana Polesel, en 4to año de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, la segmentación de mercado o su clasificación constituye la base de la estrategia mercadotécnica. Consiste en desarrollar programas y estrategias dirigidas a grupos y consumidores de necesidades específicas. Los nuevos productos tienen como función satisfacer estas necesidades específicas, de cada uno de los segmentos previamente delimitados.

Al realizar investigaciones sobre el consumidor, podemos encontrar nuevas necesidades y de esta información se derivan nuevos productos, que serán capaces de satisfacer los requerimientos de los consumidores. Es importante, conocer al target, para adecuar la estrategia de comunicación a su comportamiento.

El Producto

En un sentido amplio y riguroso, un producto es una serie de atributos conjugados en forma reconocible. Pero en marketing se sabe que el público en realidad no está comprando un conjunto de atributos, sino más bien beneficios que satisfacen sus necesidades.

Por lo tanto se puede entender como producto “un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios. Así pues, en esencia, el público compra mucho más que una simple serie de atributos físicos cuando adquiere un producto. Está comprando la satisfacción de sus necesidades en forma de beneficios que espera recibir del producto”. (Stanton, W. 1996)

Según William Stanton, en su libro *Fundamentos de Marketing*, los productos se clasifican en dos categorías:

- a) *Productos de consumo*: Aquellos que utilizan las unidades familiares con fines no lucrativos y
- b) *Productos para las empresas*: Aquellos que se destinan a la reventa y se utilizan en la elaboración de otros productos o bien para prestar servicios dentro de una organización.

Para los fines de nuestra investigación nos basaremos específicamente en la primera de estas categorías.

El consumo es uno de los modos de vida de nuestra civilización industrial y para entenderlo en su sentido más amplio, debemos considerarlo más allá de la simple satisfacción de las necesidades del individuo. Por eso, el consumo debe entenderse como uno de los modos más activos de relación del individuo con la sociedad y, en consecuencia, como un modo de vida fundado en nuestro ámbito cultural. (Solomon, M. 1997)

Definiéndolo así, podremos comprender mejor la gran incidencia que el consumo tiene en la sociedad y su importancia, en relación con sus individuos y

consiguientemente, poder entender el carácter que tiene la promoción visual como actividad dependiente de la cultura.

Los *productos de consumo* se clasifican en:

1. *Bienes de conveniencia*: Productos tangibles que el consumidor conoce bastante antes de ir a comprarlos por primera vez y que luego adquiere con un esfuerzo mínimo. Estos bienes suelen tener un bajo precio unitario, no son voluminosos y no reciben un fuerte influjo de la moda. Pertenecen a este tipo de bienes muchos productos alimenticios, golosinas y artículos que se venden en las farmacias.
2. *Bienes de comparación*: Productos tangibles que el consumidor quiere comparar con otros, respecto a la calidad, precio y quizá estilo, en varias tiendas antes de adquirirlo. En el caso de este tipo de bienes, los hábitos de compra inciden en las estrategias de distribución y promoción. Para facilitar la comparación, los fabricantes tratan de colocar sus productos en tiendas que estén cerca de las de la competencia o en el mismo almacén. Así mismo, los comerciantes acostumbran colaborar estrechamente con los detallistas en la comercialización de este tipo de mercancía. Algunos ejemplos de este tipo de bienes pueden ser ropa de moda, muebles, electrodomésticos y automóviles.
3. *Bienes de especialidad*: Son productos tangibles por los cuales el consumidor manifiesta una gran preferencia de marca y están dispuestos a dedicar mucho tiempo y esfuerzo para encontrar la marca deseada. Los fabricantes pueden utilizar un menor número de tiendas puesto que los consumidores insisten en adquirir una marca en particular y están dispuestos a hacer lo que sea para encontrarla. Dentro de esta categoría

podemos nombrar trajes para caballeros de marcas de prestigio, vestidos exclusivos para damas y equipos de sonido estéreo.

CAPITULO
EL MUSEO Y SU ESTRATEGIA

CAPITULO II- EL DETALLISTA Y SU ESTRATEGIA

El detallista es la mezcla del fabricante y el distribuidor. El fabricante o el detallista hacen llegar el producto a su mercado metiendo a un nivel de los procedimientos de distribución que el fabricante de distribución, es decir, el detallista, es el que realiza la distribución y está involucrada en el proceso de logístico que el fabricante realiza en su producción o servicio.

Esta actividad puede ser llevada a cabo de diferentes maneras por el fabricante o el distribuidor. En el mundo general, el detallista es el que realiza la distribución y el fabricante es el que realiza la producción. En el mundo de los servicios, el detallista es el que realiza la distribución y el fabricante es el que realiza el servicio. En el mundo de los productos de consumo, el detallista es el que realiza la distribución y el fabricante es el que realiza la producción.

CAPITULO II

EL DETALLISTA Y SU ESTRATEGIA

El detallista es el responsable de la distribución de los productos de consumo. El detallista es el que realiza la distribución y el fabricante es el que realiza la producción. El detallista es el que realiza la distribución y el fabricante es el que realiza la producción.

El Detallista y el Detalle

El detallista es el responsable de la distribución de los productos de consumo. El detallista es el que realiza la distribución y el fabricante es el que realiza la producción. El detallista es el que realiza la distribución y el fabricante es el que realiza la producción.

El detallista es el responsable de la distribución de los productos de consumo. El detallista es el que realiza la distribución y el fabricante es el que realiza la producción. El detallista es el que realiza la distribución y el fabricante es el que realiza la producción.

CAPITULO II: EL DETALLISTA Y SU ESTRATEGIA

Dentro de la mezcla del marketing, la función de la distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La mayoría de los productores tratan de forjar un canal de distribución, es decir, una serie de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de lograr que el consumidor pueda usar o consumir el producto o servicio.

Esta actividad puede ser llevada a cabo completamente por el productor. Sin embargo, en términos generales las empresas denominadas intermediarios realizan algunas de estas funciones a favor del productor o del consumidor. "Un intermediario es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la venta y/o compra de un producto, al fluir éste del fabricante al consumidor". (Kotler, P. 1994)

Se acostumbra clasificar a los intermediarios según la adquisición o no de la propiedad de los productos que distribuyen. Los *comerciantes intermediarios* obtienen la propiedad de los productos que contribuyen a comercializar. Los dos grupos de esta categoría son mayoristas y detallistas. Este último grupo es el que nos interesa en nuestra área de estudio.

La Venta al Detalle

"La venta al detalle designa la venta y todas las actividades comerciales relacionadas directamente con ella, de bienes y servicios al consumidor final, para su uso personal y no empresarial. A la empresa que se dedica fundamentalmente a este tipo de comercio se le llama *detallista*". (Stanton, W. 1996).

Es relativamente fácil convertirse en detallista. No se necesita invertir mucho en equipo de producción, la mercancía a menudo se obtiene a crédito y puede alquilarse el espacio del establecimiento. Según Kotler en su libro *Mercadotecnia* la

facilidad con la que se ingresa al comercio al detalle da origen a una competencia muy fuerte y hace que el público obtenga mejores productos.

Tiendas Detallistas

Algunas compañías realizan la venta detallista fuera de la tienda, venden a través de catálogos o de puerta en puerta, pero la mayoría se sirve de las tiendas al detalle. Para Stanton, las compañías que realizan esta actividad deben considerar tres aspectos importantes de la instalación física dentro de los locales comerciales:

1.- *Ubicación*: Frecuentemente se dice que las claves del éxito de la venta al detalle son tres: ubicación, ubicación y ubicación. Este axioma expresa la importancia que los comerciantes dan a este aspecto. Por lo tanto, el sitio de la tienda debe ser la primera decisión que se tome respecto a las instalaciones. Consideraciones como la población, el tránsito y el costo determinan dónde debe construirse una tienda.

2.- *Diseño*: Este factor se refiere tanto al aspecto exterior como interior de la tienda. El detallista debe mantener una continuidad entre la decoración de las vitrinas y sus secciones en el interior de la tienda.

3.- *Distribución*: se refiere al espacio asignado a varias líneas de productos, ubicaciones específicas de productos y la distribución en el piso de los exhibidores. El minorista debe supervisar la correcta exhibición de la mercancía y mantener estos espacios en buen estado. Además, debe encargarse de elaborar carteles o señaladores que den información al consumidor sobre la distribución de los productos dentro de la tienda.

Las ubicaciones de las tiendas tienden a corresponder a la población. En consecuencia, el grueso de las ventas al detalle se lleva a cabo en zonas urbanas y no

en áreas rurales. Así mismo, los centros comerciales se han convertido en el tipo predominante de la ubicación del comercio al detalle. “Un centro comercial está compuesto por un grupo planeado de establecimientos al detalle que alquilan espacios dentro de una estructura que suele ser propiedad de una sola organización y que puede albergar a muchos inquilinos”. (Stanton, W.1996)

Tipos de Detallistas

Cada tienda detallista es diferente, ya que cada una de ellas es libre de tener sus propias políticas de comercialización. Hay algunos que prefieren tener grandes cantidades de mercancías en los depósitos, mientras otros prefieren comprar la mercancía cuando se vacían los depósitos. Algunos creen que es mejor tener poca variedad y otros opinan lo contrario. También se diferencian por el tipo de mercancía que venden y por los servicios que prestan.

Los detallistas se pueden clasificar, según Stanton, de acuerdo a dos criterios:

a) Clasificación de los detallistas por la *forma de propiedad*: Las principales formas de propiedad en el comercio al detalle son las cadenas de negocios, el sistema independiente de marketing vertical y el sistema contractual. Esta última categoría incluye varios tipos de organización:

1. *Cadenas corporativas*: Es una organización de dos o más tiendas, de propiedad y administración centralizadas, que generalmente manejan las mismas líneas de productos. Por ejemplo las tiendas Area, Eros, The Big Party on the Beach y Obsession, todas ubicadas en el Centro Sambil y en el CCCT.
2. *Tiendas independientes*: Es una compañía con una sola tienda que no está afiliada a un sistema contractual de marketing vertical. La mayor parte de

los detallistas pertenecen a esta categoría. Por ejemplo Linabell y Men Style, ambas ubicadas en el Centro Sambil.

3. *Sistema contractual de marketing vertical*: Son un grupo de empresas de propiedad independiente que se unen por un contrato donde se especifica cómo operarán. (Stanton, W. 1996) Existen tres tipos:

a) *Cooperativas de detallistas*: Un grupo de tiendas pequeñas que se comprometen a establecer y operar un establecimiento mayorista.

b) *Cadenas voluntarias*: Están patrocinadas por un mayorista que celebra un contrato con los minoristas interesados en afiliarse a ella.

c) *Sistemas de franquicias*: Una compañía matriz concede el derecho de usar su marca registrada y brinda asistencia general a cambio de pagos por parte del dueño de la unidad de negocio. Por ejemplo las tiendas Zara y Tommy Hilfiger

b) Clasificación de los detallistas por las *estrategias de marketing*:

1.- *Cantidad de servicios*: Como su nombre lo indica, consiste en la cantidad de servicios extras que presta el local. A ciertas personas no les importa incrementar el precio de ciertos productos con tal de obtener un servicio específico. Por ejemplo, hay supermercados que venden las verduras peladas y picadas en bandejas, lo que puede hacer que el precio se incremente un poco, pero se gana en tiempo y comodidad. Dentro de esta categoría se pueden encontrar 3 tipos de detallistas: Autoservicio, Servicio Limitado y Servicio Completo. (Stanton, W. 1996)

2.- *Línea de producto*: Este aspecto se refiere a la variedad de productos que se ofrecen en una tienda. Es el surtido que proporciona cada detallista al consumidor final. Dentro de esta categoría entran las tiendas por departamentos, los supermercados, las tiendas especializadas, entre otras.

3.- *Estrategia de precios*: Los detallistas también se pueden clasificar de acuerdo con los precios que cobran. La mayoría de ellos cobran precios medios y ofrecen bienes normales de calidad y servicio al cliente; otros, como las tiendas de descuentos, ofrecen precios muy bajos, a diferencia de los que ofrecen ciertos artículos de precios muy elevados, como por ejemplo las tiendas de marca. (Stanton, W. 1994)

4. *Naturaleza de las instalaciones del negocio*: Indica cómo es el establecimiento en sí, es decir, como se clasifica el negocio por sus elementos internos y externos: ubicación, decoración, personal, vitrinas, entre otros.

La Mezcla de Marketing del Detallista

Para Kotler debe considerarse en la mezcla de mercadeo del detallista los siguientes aspectos:

1.- *Decisión Sobre el Mercado Meta*: Lo primero que debe realizar un detallista antes de abrir su negocio, es decidir cuál será su mercado meta, o a que público se va a dirigir. Después deberá decidir como se posicionará en estos mercados; es decir, deberá seleccionar una opción en cuanto al surtido de mercancía, los servicios que se prestarán, el nivel de los precios que manejará, la publicidad y la decoración que realizará. Pero todas estas decisiones giran en torno a la adecuada elección del mercado meta. “Un detallista deberá realizar investigaciones

mercadotécnicas periódicas para saber si está satisfaciendo a los clientes meta". (Kotler, P. 1994).

2.- *Variedad de productos*: Como se dijo anteriormente este aspecto debe responder a las expectativas de compra del mercado meta al que se dirige el detallista. Este factor se convierte en un elemento clave a la hora de diferenciarse y competir con otros locales. En este sentido, el detallista debe escoger entre amplitud (variedad) y profundidad (especialización en el producto). Sin embargo, no solo un surtido de bienes adecuado puede garantizar la satisfacción de las demandas del target, ya que la calidad de estos bienes también es importante para los consumidores.

3.- *Decisión sobre los Servicios*: Son los servicios extras que presta el local, principalmente para distinguirse de los competidores similares y ofrecer mayores atractivos al público meta. Ejemplos de estos servicios son el crédito, la entrega a domicilio, devolución de mercancía y adaptaciones, empaque y envoltura de regalos.

4.- *El Ambiente de la Tienda*: Cada tienda presenta un ambiente diferente, con una distribución y ubicación específica, que debe facilitar el manejo de los clientes dentro de la misma. Al igual que los otros elementos, el ambiente que proyecte la tienda, debe ser acorde con el mercado hacia el cual se dirige y debe motivar las compras. Un entorno que se adapte a los gustos del target, lo hará sentir cómodo y facilitará su decisión de compra.

5.- *La Decisión sobre el Precio*: El precio es un elemento que permite competir con otros locales detallistas. El dueño del local deberá conseguir una buena negociación con sus proveedores para lograr ofrecer los productos a un mejor precio que los de la competencia. Igualmente depende del tipo de compra al mayor que se realice; es decir, a mayor volumen de mercancía, más posibilidades tendrá de obtener un precio menor y así poder ofrecer el producto a un menor precio sin sacrificar el margen de ganancia.

6.- *Las Promociones*: Estas se refieren a ciertas herramientas de las cuales se vale el detallista para promover la compra y rotación de ciertos artículos. Además, incluye la promoción y publicidad de su propio local, los productos que posee y de los precios a los que los ofrece.

7.- *Decisión sobre la Plaza*: Tiene que ver con la ubicación en la que se encuentre el local, que suele determinar una gran parte del éxito de la tienda. Un local ubicado en un punto estratégico, por donde circulan gran cantidad de personas pertenecientes a su mercado meta, podrá tener mayores ventas que uno que no tenga facilidad y comodidad de acceso. Además, el detallista debe decidir la ubicación y distribución de los productos dentro del local, de manera que atraiga al mayor número de consumidores.

CAPITULO III ASPECTOS GENERALES DE LAS VITRINAS

En el presente capítulo se abordarán temas relacionados con las vitrinas generales y elementos importantes que se deben tener en cuenta a la hora de montar una vitrina, con el fin de dar una visión general de cada parte importante del tema. Igualmente se definirá ampliamente y se hará un breve comentario sobre su historia ubicándolo en el contexto actual.

Entre los puntos importantes que a lo largo se encuentran los puntos para cubrirse correctamente una vitrina, los materiales que existen en el mercado, que se adquieren y los requisitos que deben cumplir para una correcta exhibición.

Definición de las Vitrinas

CAPITULO III

ASPECTOS GENERALES DE LAS VITRINAS

Una vitrina es un mueble que sirve para exhibir objetos de valor, que se montan sobre un pedestal o sobre un espacio que se le da para que se exhiba. La vitrina se define por el espacio del fondo, la base y el techo. En la vitrina se depositan los objetos que se quieren exhibir y se cubren con un cristal.

Una vitrina es un mueble que sirve para exhibir objetos de valor, que se montan sobre un pedestal o sobre un espacio que se le da para que se exhiba. La vitrina se define por el espacio del fondo, la base y el techo. En la vitrina se depositan los objetos que se quieren exhibir y se cubren con un cristal.

Una vitrina es un mueble que sirve para exhibir objetos de valor, que se montan sobre un pedestal o sobre un espacio que se le da para que se exhiba. La vitrina se define por el espacio del fondo, la base y el techo. En la vitrina se depositan los objetos que se quieren exhibir y se cubren con un cristal.

CAPITULO III: ASPECTOS GENERALES DE LAS VITRINAS

En el presente capítulo se abordarán temas relacionados con las condiciones generales y elementos importantes que se deben tomar en cuenta a la hora de realizar una vitrina, con el fin de dar una visión general de esta parte importante del negocio. Igualmente se definirá ampliamente y se hará un breve recuento sobre su historia para ubicarla en el contexto actual.

Entre los puntos importantes que se tocarán, se encuentran los pasos a seguir para elaborar correctamente una vitrina, los distintos tipos que existen según su mensaje y arquitectura y los requerimientos mínimos que deben cumplir para lograr una correcta exhibición.

Definición de las Vitrinas

“La vitrina es aquella parte del negocio protegida de cristales que, mostrándose hacia la calle o los pasillos de los centros comerciales, está expuesta a la vista de los transeúntes. Es un espacio que tiene forma de paralelepípedo y está comprendido por el vidrio, el fondo, la base, el techo y las dos paredes laterales, en la cual se disponen los artículos que se quieren promocionar para su venta”. (Bianchi, G. 1990)

La vitrina vacía representa la página en blanco sobre la cual se escribirá el discurso-vitrina. La exposición no sólo se limita a la ubicación de la mercancía, sino que además instaaura un diálogo con los clientes transmitiéndoles un mensaje y de esta forma estimula la adquisición.

En la actualidad, la vitrina concebida meramente como un espacio donde exponer y exhibir unos artículos sin más, no corresponde en absoluto a lo que realmente el concepto indica; a pesar de todo, siguen existiendo comercios con

espacios mal llamados vitrinas, circunscritos a esa función más próxima a la de almacén que a la de exhibición. (Fontanet, J. 1990)

La vitrina beneficia a todo tipo de negocios. Negocios de bordado, de ropa, de accesorios para damas y caballeros, a una ferretería, a un negocios de regalos, de alimentos a farmacias, en fin cualquier actividad comercial puede obtener importantes ventajas de una buena vitrina; es decir, una vitrina que llame la atención, que evidencie la imagen del negocio, y que quede impresa en la mente de los transeúntes, de modo que sustituya a la publicidad aún más costosa y dispersa.

Sucede que el transeúnte muchas veces nota un sombrero, unos zapatos, una falda que le llama la atención, pero sin motivar su comportamiento entonces decide comprar en otro negocio.

Una vitrina no es un amontonamiento indiscriminado que embota a la vista e impide el discernimiento, la apreciación y la elección, pero tampoco es la simple presentación pulcra y arreglada de artículos. La vitrina es considerada por muchos como el corazón del negocio, aún más, el motor que le da la fuerza para hacerse diferente del resto de los negocios. "Una buena vitrina exige imaginación, dinamismo e intención". (Fontanet, J. 1990)

Una sociedad avanzada debe satisfacer en este campo de la exhibición -al igual que en cualquier otro-, las exigencias propias de su condición y responder a la imagen y sistema de vida que le corresponde. En este sentido, una buena vitrina no sólo beneficia la imagen del comercio que la ostenta y su caudal de ventas, sino que contribuye a la estética general de la ciudad donde se ubica, produce satisfacción y experiencia visual al transeúnte y mejora, en términos generales, el nivel de la calidad de vida de su entorno.

La persona encargada de la realización de las vitrinas se conoce como el *Vitrinista*, el cual debe transmitir en su trabajo un mensaje de venta que permanezca en la mente de los consumidores y que los transforme de simples transeúntes a potenciales clientes. "No basta comunicar al consumidor, es necesario conquistarlo". (Bianchi, G. 1990)

Como señala acertadamente Armando Carranza en su obra *Gane más dinero con su tienda* "el vitrinismo es una práctica que nunca resulta demasiado cara (de hecho es el medio publicitario que rinde su utilidad a más bajo costo), aun cuando la vitrina sea tan grande que convenga llamar a especialistas para aprovecharla íntegramente". (Fontanet, J. 1990)

Según Bianchi, con relación a las técnicas de venta, la vitrina tiene la finalidad de generar el deseo de compra en el consumidor mediante los recursos de la exhibición psicológicamente calculada. En este sentido, existe una regla básica: La vitrina debe ser dividida en cuatro partes, no necesariamente iguales:

- 1.- Una parte vacía que dará el justo respiro a la exposición y evidenciará todo cuanto viene presentado. Esta regla elemental debe servir para evitar las vitrinas llenas que no dejan espacios vacíos, aquellos que permiten al ojo un reposo dando tiempo al cerebro de apropiarse y percibir correctamente lo que se exhibe. De esta forma, y casi sin darse cuenta, el observador percibe el mensaje y es sujeto a una especie de percepción oculta
- 2.- Otra parte destinada a los soportes: maniquíes, paneles.
- 3.- Otra parte destinada a la coreografía: elementos decorativos.
- 4.- Por último la parte destinada al producto.

Historia de las Vitrinas

En el puerto de Atenas se realizaban las transacciones con el producto que estaba a la vista, lo que hoy llamaríamos publicidad de vitrinas y lo que también se hacía de forma habitual en los mercados. Sin embargo, es en Roma donde nace la verdadera exposición de mercancías. (Fontanet, J. 1990)

Antes que los negociantes, existían los llamados "nómadas", aquellos conocidos como ambulantes o buhoneros, los cuales proponían mercancías que los artesanos locales no producían. Comenzaba así a nacer el comercio, y los ambulantes exponían en la parte exterior de sus pequeñas tiendas hechas de forma rudimentaria su propia mercancía.

Luego nacen los primeros negocios, simples depósitos en los cuales era posible mirar la mercancía que estaba echada en el suelo; luego imitando a los ambulantes comienzan a tender la mercancía en la pared de sus negocios. Posteriormente comenzaban a exhibir a través de las ventanas aquella mercancía que ya no podían tender fuera. (Bianchi, G. 1990)

De la ventana a la vitrina el paso fue breve: Rápido se dieron cuenta los comerciantes de la ventaja de las espaciosas ventanas y de no dejar la mercancía expuesta a la intemperie. De la mercancía expuesta de forma desarreglada se pasa a la exposición bien alineada. Luego se colocan elementos de reclamo que puedan atraer la atención, crear curiosidad y persuadir para la adquisición.

Un fenómeno que no podemos pasar por alto es el de los grandes almacenes y las grandes empresas comerciales, cuya aparición tiene lugar en el siglo XIX. Es entonces cuando la publicidad a través de la vitrina empieza a adquirir su verdadero valor.

La consecuencia inmediata de estos hechos es la renovación a fondo de la distribución comercial, la evolución de los procedimientos comerciales, publicidad en el lugar de venta, la aparición del sistema de venta a crédito y el auge de la exposición de productos. Hemos llegado así a nuestros días, en los cuales la vitrina debería ser el principal artífice de la promoción y el marketing de cada centro de venta.

Las vitrinas tienen en el contexto citadino una función estética. Sin embargo, vemos como las mismas calles se transforman en majestuosas vitrinas como si fueran ellas puntos de venta. En este sentido es importante acotar cómo en años anteriores las calles de Sábana Grande eran las avenidas más transitadas, precisamente porque la gente veía los comercios y caminaba con la finalidad de disfrutar y entretenerse. Hoy esas avenidas, en algunas ciudades como la nuestra, han sido sustituidas por los pasillos de los centros comerciales, un poco por la inseguridad social, otro poco por la pérdida de limpieza y cuidado de las calles.

“En fin, la vitrina nace como una síntesis de tecnología comercial, comunicación, psicología, emociones, cultura, historia y arte”. (Marcel, A. 1998)

Condiciones de las Vitrinas

1.- *Tratamiento del espacio:* El espacio físico es uno de los condicionamientos primordiales de toda vitrina, puesto que sus posibilidades están en función, en primer lugar, de la relación espacio/objetos a exhibir. Así, la magnitud de los objetos a exponer debe guardar proporción con el espacio que se dispone: Todo elemento debe ubicarse en un espacio que le sea suficiente, tanto por las razones de proporción como por las de composición. (Fontanet, J. 1990)

2.- *Focalización:* Un segundo condicionante de similar importancia es la focalización que se pretende con el montaje. Las dimensiones del espacio y los

objetos en él ubicados son dos elementos que determinan las pretensiones de la focalización. Resolver correctamente el problema focal significa situar, definir y separar un objeto de los demás, creándole su propio espacio de promoción.

3.- *Ubicación:* En cuanto a la ubicación de la vitrina en el contexto de la instalación comercial, el lugar ideal dependerá, sobre todo, de los elementos más llamativos en el interior y de la visibilidad desde el exterior de la fachada del establecimiento, dado que la vitrina deberá verse (localizarse) con facilidad y ser un lugar de paso obligado. La misma es un mensaje y su eficacia dependerá de que haya receptores para leerlo. (Fontanet, J. 1990)

La vitrina debe llamar la atención y despertar admiración, pero además está obligada a transmitirnos la máxima información sobre el artículo para que éste sea comprendido con exactitud. Contribuye a todo eso los recursos que acompañan al producto, a través de los cuales se recrea el artículo transformándolo en un objeto de deseo, que puede traducirse en objeto de compra.

Para algunos, la longitud del pasillo en un centro comercial y la longitud de una acera en las calles, imponen algunas reglas para hacer vitrinas. Con respecto a este punto la Escuela de Vitrinas Italiana no está de acuerdo. La persona que mira una vitrina, independientemente del espacio o la disposición se acercará lo más posible al vidrio, a sabiendas que una cierta distancia le dará una mejor visual, pero lo hace por dos razones precisas:

- Estando a distancia de sólo 1 metro las personas pasarán entre el observador y la vitrina impidiendo una visual tranquila.
- Una vez que el observador es atraído por el conjunto que observa, desea observar las piezas expuestas y entonces es lógico que se acerque.

4.- *Público:* Es importante recordar que cada vitrina tiene un público. Se comunica con una parte de los transeúntes y no con todos; decide quién debe entrar al negocio y quién debe quedarse fuera. La vitrina debe atraer la atención del transeúnte y hacer que a distancia sea capaz de recordar la vitrina, pero por encima de todo ser parte de una categoría, por sexo, edad o condición, a las cuales está dirigido el mensaje o los artículos expuestos. (Bianchi, G. 1990)

No basta saber qué es lo que se va a vender, es necesario conocer al público al que va dirigido el producto. Conociendo al tipo de público es que se decide qué tipo de vitrina realizar. Por ejemplo, aquellos negocios ubicados cerca de una discoteca o un bar se presume que reciban muchos jóvenes, por ello será oportuno un estilo no muy sofisticado y refinado, pero sí muy moderno y llamativo.

Un negocio de juguetes, localizado en los alrededores de una escuela requerirá de vitrinas realizadas en un estilo que fascine a los pequeños. Otra, debería ser la escenografía y composición de la vitrina si el negocio se encontrara ubicado en una vía elegante frecuentada por adultos. El discurso cambia si se examina la cara social del público que observará las vitrinas. Un negocio cerca de un restaurante de lujo necesitará de una vitrina muy diversa a la de un negocio que se encuentre cerca de un establecimiento de comida rápida.

Las ventajas de proceder con buen criterio en este sentido también influyen, favoreciendo y facilitando, desde el punto de vista del mantenimiento de la tienda, la colocación y la reposición de los productos. (Fontanet, J. 1990)

Tipos de Vitrinas

1.- *Vitrinas Corrientes:* Aquellas en las que está expuesta la mercancía en simple función de venta y con un arreglo discreto y sin pretensiones. Se corresponden en cierta forma con vitrinas que venden productos: "No Moda". (Fontanet, J. 1990)

2.- *Vitrinas de Prestigio*: Son aquellas que contemplan productos o servicios que identifican a las personas pudientes, son sinónimo de bienestar y de riqueza. Este tipo de vitrina no hace uso de excesivos elementos publicitarios y se vale de unos pocos elementos dignos y sobrios. Este tipo de vitrinas son muy comunes en tiendas de alta joyería, antigüedades, artículos de lujo, entre otros.

3.- *Vitrinas de Status Social*: Son los productos o servicios que denotan un cierto estrato social. Comprenden la bolsa de viajes, las maletas, los billetes de una inauguración teatral, los instrumentos de golf, etc. (Bianchi, G. 1990)

4.- *Vitrinas de Ansiedad*: Son vitrinas de productos o servicios para aliviar la sensación de inferioridad. Aquí podemos ubicar a todos los productos de bajos precios, similares pero no iguales a los de precios superiores; ejemplo, ropa que no es de marca, ropa de marca usada, mercancía en liquidación, reproducciones de cuadros famosos. Se procura esconder la limitación del poder adquisitivo.

5.- *Vitrinas Combinadas*: Se exponen artículos o mercancías de diferente carácter o con cierta unidad entre ellas. Se refiere a establecimientos que abarcan ampliamente un ramo determinado. Ejemplo, en una vitrina que expone vestuario para caballeros, el compartimiento central se destina a las camisas, corbatas, pañuelos, cinturones, entre otros; el de la derecha a trajes de etiqueta y el de la izquierda a ropa casual. (Fontanet, J. 1990)

6.- *Vitrinas Vendedoras*: Son vitrinas que exponen saldos o artículos en serie o de precio único con un arreglo sencillo y elementos descriptivos (carteles con precios o textos estimulantes); éstos son utilizados, corrientemente, por grandes almacenes, bazares y también por otros establecimientos para dar salida a restos de temporada, mercancías averiadas o de series incompletas.

7.- *Vitrinas de Oportunidad:* Exhibe artículos o mercancías para una determinada época: Primavera, día de la madre, Verano, entre otras. La vitrina de oportunidad (temporada), requiere de un fuerte componente de atracción (originalidad y sorpresa) y de sugestión, estando por supuesto, muy vinculados a la moda.

8.- *Vitrina de Actualidad:* Vitrinas que se realizan con ocasión de la visita extraordinaria de un personaje, congreso, concursos sobre un determinado tema, entre otros. La atracción de la vitrina es el tema, aún cuando es totalmente ajeno a la mercancía que se vende. Relacionar la actualidad con la vitrina produce un impacto en la mente del espectador que vincula sus conocimientos sobre el tema. Cada vez es más habitual la presencia de referencias a la realidad social, política o cultural en el mundo de las vitrinas; así, el recurso a la actualidad se ha descubierto como un medio muy eficaz de apoyo a las técnicas de promoción y venta. (Fontanet, J. 1990)

9.- *Vitrina Minimalista:* El producto es expuesto en instrumentos sencillos pero de gran refinamiento, exaltando la forma del contenido. Es de gran actualidad y utiliza fondos fotográficos. El espacio vacío predomina por encima de la decoración, de las mercancías y de los instrumentos. La mayor parte está destinada al reposo y se focaliza la atención sobre el producto. Está indicada para mercancías de calidad y no tiene sentido realizarla para artículos de bajo costo. Es importante evidenciar el precio que, siendo elevado, le da prestigio al objeto. (Ver Anexo # 1)

Esta es una vitrina típicamente italiana, nacida de las exigencias de los estilistas. La misma selecciona automáticamente la clientela, pero presenta el riesgo de personalizar el punto de venta. Puede parecer simple crear una vitrina minimalista, pero los instrumentos adecuados, la exposición perfecta del producto, la originalidad que la debe distinguir, pueden hacer dificultosa la realización. El gran peligro es un tipo de vitrina similar a las vitrinas existentes.

Los elementos indispensables para la realización de una vitrina minimalista son:

- Extrema búsqueda de la forma de los instrumentos, maniqués o bustos.
- Mercancía expuesta sin descuidar los pequeños detalles.
- Iluminación perfecta de los artículos expuestos.

10.- *Vitrinas Animadas*: Son aquellas en la que actúan seres vivos, autómatas, robots o aparatos en movimiento. Al margen de las tiendas de animales domésticos donde el montaje, si lo hay, se reduce a la exposición de jaulas donde éstos se mueven lo poco que pueden, el recurso a elementos móviles, sea de tipo mecánico o cibernético, no es privilegio de ninguna rama específica de comercios y su utilización puede integrarse en casos muy diversos. (Fontanet, J. 1990)

11.- *Vitrina Publicitaria*: Está concebida y resuelta por los servicios de un fabricantes de artículos de *marcas* y no por los del establecimiento que los exhibe. Estas vitrinas son el último eslabón de la cadena en la que generalmente intervienen anuncios de prensa, TV, radio, cine, carteles y medios directos como prospectos, folletos y cartas entre otros. (Ver Anexo # 2)

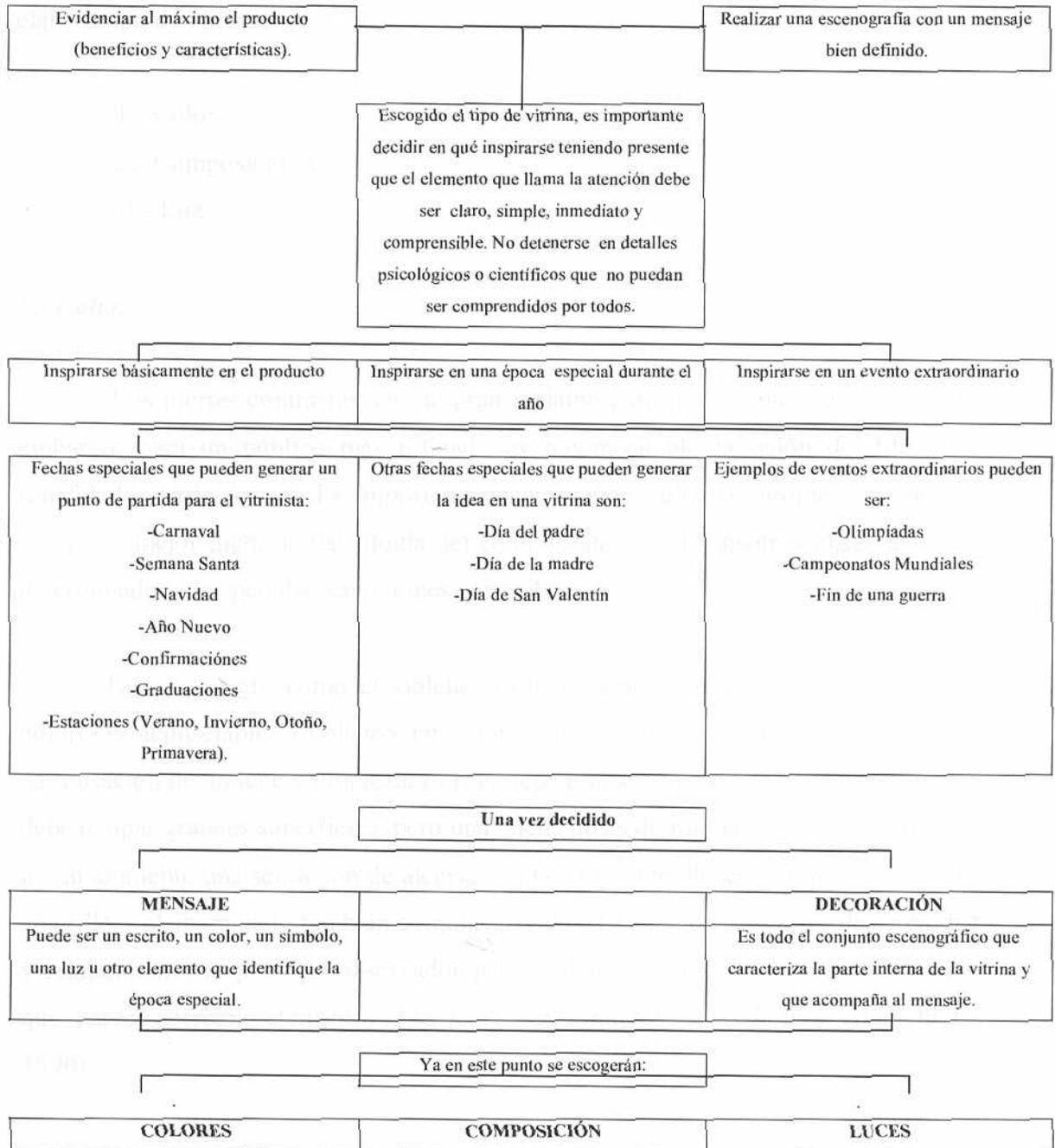
La importancia cada vez mayor que está asumiendo la publicidad ha modificado algunos cánones del vitrinista. Ya no basta exponer la pieza, sea la que sea, un perfume, una bombonera, un calzado. Estamos en la era de las marcas, de cada artículo se quiere saber quien lo ha producido e ideado. No existe la pieza bella o fea, sino la pieza que es de marca y la que no lo es. Es esta una imposición psicológica a la cual también el vitrinista debe someterse. Ahora, no basta exponer el producto sino su origen. Existen por esta razón vitrinas de marca, donde el mensaje y decoración se dan en función de la casa productora. (Bianchi, G. 1990)

Cómo Los expositores tendrán un espacio mínimo para el producto y uno grande para la indicación de la marca; espacio que en cambio hubiera estado destinado al mensaje si el producto no fuera de marca.

En la preparación de este tipo de vitrina se debe pasar por la validación de todo el staff publicitario y de mercadeo así como del dueño del negocio que permite la realización del trabajo. La razón obedece, a que las vitrinas aparecerán en localidades diversas y deben ser adaptadas a un público variado por costumbre y cultura. El vitrinista debe saber cuál es el público o los posibles clientes, a los cuales pretende conquistar la vitrina. Es importante comprender que la vitrina forma parte del discurso publicitario, es por ello que se hace indispensable una estrecha relación entre la campaña publicitaria y el look expositivo.

Cómo Hacer una Vitrina *La Elaboración de Vitrinas*

A continuación se presenta un esquema, en el cual se muestran los pasos a seguir para la realización de una vitrina.



Elementos Importantes en la Elaboración de Vitrinas

Existen tres aspectos importantes que deben ser coordinados entre sí en la elaboración de vitrinas:

- 1.- Color
- 2.- Composición y
- 3.- Luz

1.- *Color*

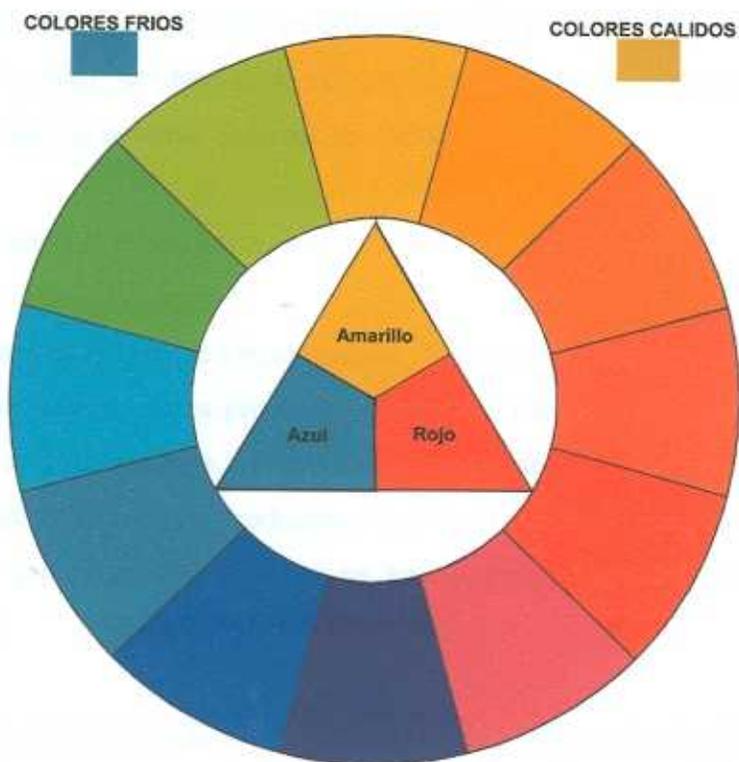
Los fuertes contrastes son de gran reclamo para una clientela de masa. Sin embargo, para un público más refinado es recomendable la unión de diferentes tonalidades (más tenue). Es importante tener presente algunas propiedades de los colores o mejor dicho la Psicología del color: Cada uno de nosotros observando un determinado color percibe sensaciones particulares.

Tanto el negro como el violeta son deprimentes, pero insertarlos con otros colores es aconsejable. El blanco, en cambio, aumenta el volumen de los productos y da sensación de higiene y limpieza. El rojo debe usarse con moderación, este color no debe ocupar grandes superficies, pero una buena dosis de rojo en diversas tonalidades da al ambiente una sensación de alegría y calor. El verde da sensación de reposo. El amarillo y el anaranjado también comunican calor. El azul, da sensación de serenidad y relajamiento; respecto al observador parece alejar al objeto, contrario al amarillo que parece acercarlo al mismo. El violeta y verde dan sensación de frío. (Bianchi, G. 1990)

Haciendo uso de tales ilusiones ópticas se pueden crear efectos particulares. Es importante que el fondo, las paredes laterales, y la base de la vitrina sean de un único color, o de colores cercanos, a fin de no crear confusiones. La utilización de

muchos colores es equivalente a la exposición de gran cantidad de artículos, por tanto no es correcto.

1.1.- *Círculo Cromático*



Los colores vienen separados en *primarios* y *secundarios*. En el círculo son representados los colores primarios al centro, en la forma triangular. Los colores secundarios, terciarios y sus derivados son visibles en el entorno.

Los colores primarios son: amarillo, azul y rojo junto al negro, que representan la base, y sobre los que se basa el concepto del círculo cromático.

Anaranjado, verde y violeta, son los colores secundarios y se presentan en muchos tonos. Equivalen a los colores obtenidos de la mezcla y sobreposición de los cuatro colores base, o sólo de algunos. Por ejemplo, el rojo con el azul da el color violeta, el amarillo con el azul da el color verde, el rojo y el amarillo da el anaranjado. La mezcla de dos colores complementarios (diametralmente opuestos en el círculo cromático) da como resultado el color gris. (Marcel, A. 1998)

Cuando se unen entre ellos un color primario, por ejemplo el amarillo con un secundario (el verde), se obtienen los colores terciarios. Si se continúa mezclando se crea una infinidad de colores. (Marcel, A. 1998)

1.2.- *Tipos de vitrinas en cuanto a color*

a) Vitrinas hechas de *Un sólo color*: Vitrina realizada para obtener una fácil memorización de los productos expuestos. Este tipo de vitrina es indicada para artículos mixtos. Usado constantemente por negocios que contienen una gama elevada de productos, es de fuerte reclamo para el transeúnte. El color puede ser representado en sus diversas degradaciones. (Marcel, A. 1998)

b) Vitrinas hechas de *dos colores*: Vitrinas de dos colores que presentan un fuerte contraste entre ellos. Usando dos colores que se encuentran en el disco cromático en posición opuesta (verde-rojo, violeta-amarillo, azul-anaranjado) se obtienen combinaciones que atraen fuertemente la atención de los transeúntes. La utilización de dos colores en la vitrina es considerada óptima.

c) Vitrinas hechas en *blanco y negro*: Vitrinas realizadas con la finalidad de transmitir elegancia y sobriedad. El blanco y el negro son llamados *no colores*. Contrastan porque uno está opuesto al otro. La combinación está

1.- *Com* particularmente indicada para artículos elegantes y refinados. Comunica un efecto óptico característico de los años 70 y es de fácil realización. Para este tipo de vitrina el fondo, las paredes laterales y la base deben usar un color único, o también colores con tonalidades muy cercanas al blanco o negro. De esta forma no se crea confusión y se distrae la atención del cliente sobre el producto. (Marcel, A. 1998)

En vitrinas a blanco y negro hay que considerar los siguientes aspectos: Dimensiones del negocio, cantidad de clientes que pasan, tipo de mercancía a exponer, tipo de vitrina que se quiere preparar, cantidad de vitrina disponible en el negocio, posibilidad de mudar la mercancía en el tiempo, logrando que el consumidor note la diferencia de los productos.

d) *Vitrinas hechas de tres colores*: Tres es el número máximo de colores que se pueden utilizar para la realización de una vitrina, usando un fondo neutro; sin embargo, trabajar con este tipo de vitrinas, en ocasiones puede resultar arriesgado. (Marcel, A. 1998)

e) *Caos en vitrina*: Cuando se hace uso de un gran número de colores y se exponen una gran cantidad de productos de forma desordenada sin una disposición llamativa, cuando se presentan objetos aplastados sobre el suelo de la vitrina evitando la tridimensionalidad y el movimiento, se genera lo que se conoce como una *Vitrina Bazar*, que no es más que confusión, casualidad, amontonamiento, que impiden una correcta recepción del mensaje por parte del público.

2.- Composición

Si se ve en la vitrina algo interesante que solape nuestra imaginación, se presenta el deseo de poseerlo. Si eso que hemos visto en vitrina es una necesidad real que puede a su vez ser generada por una carga emocional transmitida por la elaboración de la misma, entonces el deseo de poseer lo que se está viendo se traduce en la adquisición. En este sentido, es importante organizar la mercancía expuesta de una forma que a los ojos del consumidor acreciente el valor del producto, para esto las dimensiones de la vitrina, mercancías a exponer, instrumentos y decoración deben estar siempre en proporción entre ellas. (Marcel, A. 1998)

El objeto-mercancía puede ser expuesto en vitrina sólo o también en grupo. Un objeto sólo amerita toda la atención, habla de novedad, de rareza y prestigio. Es necesario tener presente el siguiente principio: "La cantidad de mercancía expuesta debe ser inversamente proporcional a su valor". Si el artículo es costoso se recomienda exponerlo en cantidades limitadas, sólo así se daría la sensación, a quien decida comprarlo, de tenerlo en exclusiva. (Bianchi, G. 1990)

La tendencia moderna detesta la tradicional Vitrina-Bazar, típicas de los negocios de artesanía donde los artículos, aunque sean diversos, son presentados de una forma similar y monótona. Todas las piezas, desligadas entre ellas, sin un hilo conductor, sin la creación de compartimientos y grupos, sin un tema dominante, jamás podrán capturar la mirada del pasante.

Vale la pena hacer énfasis en lo siguiente: El cliente potencial no viene atraído por la gran cantidad de artículos expuestos en vitrina, pues creerá haber visto la parte interna del local y, si no encontró algo de su gusto, procederá a otra tienda o negocio. Mientras que sí entrará cuando vea algunas piezas particularmente bellas y singularmente evidenciadas que lo harán imaginar que dentro del local puede encontrar cualquier otra pieza impactante.

3. La composición debe ser atrayente y ordenada. (Ver Anexo # 3)

a) *Atrayente*: El pasante que la mira debe estar dispuesto a pararse para mirar mejor. Los dos elementos que hacen a una vitrina atrayente son el buen gusto y la originalidad. (Bianchi, G. 1990)

b) *Ordenada*: Las piezas deben estar expuestas siguiendo reglas bien precisas y además estar posicionadas basándose en lineamientos lógicos y razonados.

Psicológicamente el orden, facilita que el transeúnte que observa con mirada rápida en su desplazamiento pueda verse motivado a detenerse gracias a la captación rápida y clara de cualquier aspecto presente en su campo de interés, aunque en aquel momento no vaya en su búsqueda. (Fontanet, J. 1990)

Los objetos expuestos deben equilibrarse entre sí y mantener espacios de reposo para evitar una masificación de la composición. Mientras mayor sea el espacio vacío, mayor será la atención atribuida al artículo. El discurso-vitrina será leído y adquirido con mayor facilidad mientras sea más natural y simple y su interpretación viene de parte del transeúnte. (Marcel, A. 1998)

En la composición de una vitrina por encima de todo se debe tener presente el *Punto Focal*, es decir, aquella parte de la vitrina sobre la cual se posa primeramente el ojo del observador. El punto focal está ubicado en el centro de la altura de la vitrina. (Ver Anexo # 4).

3.- Luz Las luces representan el elemento primario de la decoración y del ambiente de la vitrina, ellas provocan efectos que regulan el ambiente cuando la luz es adecuada. Una vitrina debe estar siempre bien iluminada. Jamás debe apuntar al exterior, pues molestaría la vista del espectador. Es necesario que la fuente de luz no esté a la vista, aunque no se excluye que tales fuentes de luz puedan ser visibles. (Bianchi, G. 1990)

La Decoración de la Vitrina

La iluminación debe ser abundante. La cantidad de luz tiene un doble juego:

- Reclamar la atención de los pasantes.
- Conseguir una buena visibilidad de los objetos expuestos.

Para Marcel en su libro *L'Arte di Fare Vetrine*, los contrastes de luz son la esencia de la iluminación, es por ello que deben ser regulados en modo tal que:

- a) Realce la vitrina del resto.
- b) Realce la vitrina del resto del negocio.

Sin luz no es posible percibir nada, su uso evita, tal y como en el pasado, tener que salir del negocio para determinar el verdadero color del modelo. Sea la iluminación natural o artificial, es un elemento fundamental. Una buena posición de la luz contribuye a destacar la vitrina.

Las luces deben ser incoloras, a fin de no saturar o alterar la realidad del artículo expuesto. Las fuentes de luz deben ser solares, es decir que deben acercarse lo más posible a la luz natural para así conservar el color de los objetos expuestos, debe ser concéntrica con la finalidad de iluminar al máximo todo cuanto sea objeto de exposición y ser además direccional. (Bianchi, G. 1990)

Las luces representan el elemento primario de la decoración o del mensaje y de la misma forma provocan efectos escenográficos. Cuando la función de la iluminación no está limitada a iluminar los productos expuestos, se puede recurrir a luces psicodélicas, a luces intermitentes, de colores, movibles, entre otras. De igual forma, la luz puede ser frontal, venir de la base de la vitrina o en contraluz.

La Decoración de la Vitrina

Color, composición y luces son el fruto del encuentro o la fusión *Decoración-Mensaje*. Mientras la decoración está representada por la escenografía y coreografía general que caracteriza a las vitrinas, el mensaje sirve para dar ese toque final detrás de elementos como luz, color, escrituras, imagen o también caracterizaciones incorporadas en la decoración total, que le da el título a la vitrina. (Bianchi, G. 1990)

La decoración responde a la pregunta ¿Qué se va a utilizar? en la elaboración de la vitrina. El mensaje responde al ¿Cómo se va a utilizar? “Por decoración se entiende, los elementos que constituyen un válido soporte visible al producto (un fondo, una silla, la iluminación) y se hacen elementos de atracción que exaltan dentro de la escena-vitrina”. (Marcel, A. 1998)

La decoración debe ser inmediata y esencial, los escritos claros y legibles. Firmas y marcas se deben reproducir con meticulosa atención. La decoración ilustra la utilización de un determinado producto y explica las características del mismo haciendo que el consumidor se enamore y sueñe con él. La decoración debe responder a los cánones de la esencialidad y la inmediatez. Sólo de esta forma no se le quita espacio al producto. Cuando la imagen es simple es más inmediata, pues crea un interés imprevisto y directo, rápido de percibir. (Bianchi, G. 1990)

Las decoraciones más llamativas, para Marcel pueden ser:

a) *Naturales*: Los elementos son traídos del ambiente natural, este tipo de decoración se realiza para crear emociones y sensaciones, no pasan de moda y anticipan los eventos regionales. Tal es el caso de la vitrina de The Big Party on the Beach del mes de abril en el Sambil

b) *Con Materiales en Desuso*: Baúles viejos, sillas de madera, neumáticos de autos usados, jarrones rotos, escardillas, cestas de mimbre viejas, viejos juguetes de lata, tocadiscos, teléfonos de época, contenedores de leche hechos a partir de aluminio, botellas, sombreros de paja, cassettes, discos de pasta, engranajes y cualquier otra cantidad de objetos que estimulan la fantasía del vitrinista. Un ejemplo de este tipo puede ser la vitrina de la tienda Area. Todos estos artículos estimulan atraen y llaman la atención del pasante y son soporte decorativo para tiendas de vestuario en general. (Marcel, A. 1998)

Dentro de la decoración están los fondos, que pueden ser desde una pequeña cortina hasta fondos fotográficos, con respecto a estos últimos, las casas de marca los realizan a fin de que recuerden la imagen y la característica del producto, expuesto en vitrina.

Los cristales y su oportuna decoración constituyen el primer impacto sobre el potencial cliente. Se pueden utilizar escritos o imágenes utilizando plástico adhesivo El uso de los espejos en vitrina puede ser aconsejable siempre y cuando no se utilice en el fondo. Pueden ser usados en las paredes laterales, dando sensación de mayor amplitud. Espejos en la base, no tienen sentido pues reflejarían lo que está en la parte superior de la vitrina y no sería interesante. (Bianchi, G. 1990).

Los Maniqués La vitrina transmite un mensaje de venta, en realidad su mensaje es un mensaje de reclamar *es sólo el producto el que puede vender la venta*

Los maniqués son uno de los elementos más usados para la elaboración de las vitrinas. Hoy día los maniqués se realizan haciendo caso de la forma en que la sociedad asume la belleza femenina y masculina. (Ver anexo # 5)

Durante los años treinta y cuarenta la tendencia era fijarse en los cuerpos que poseían grandes senos, glúteos y piernas pronunciadas. Actualmente la tendencia ha cambiado pues los cuerpos son muy delgados casi sin forma con senos no muy protuberantes. Lo importante es que los vitrinistas, deben tener en cuenta el gusto de la moda actual, a fin de trazar una imagen real que concuerde con la cara y el cuerpo ideal de un hombre o una mujer. (Bianchi, G. 1990)

Hoy en día el maniquí debido a su gran uso y necesidad viene presentado de diversas maneras. El maniquí que puede sostenerse sobre pedestales, puede ser rígido o con movimiento, pueden ser de madera, hierro o plástico, pueden ser hechos en goma con el esqueleto de hierro y existen actualmente maniqués con un dispositivo mecánico que permite ajustarlo para diversas tallas. (Marcel A. 1998)

El Mensaje de la Vitrina

“Por mensaje entenderemos ese toque magistral que hará hablar a la vitrina. A través de la vitrina podemos comunicar ¿Cómo? La vitrina transmite emociones y sensaciones a través del color, la escenografía, la iluminación, la gráfica, a través de la explicación del producto en venta y las características del negocio”. (Marcel, A. 1998)

Es importante acotar que no es recomendable mostrar un punto de vista que pueda disturbar la susceptibilidad o el modo de pensar de otros, pues eso sería contraproducente para la vitrina y por consiguiente para el punto de venta. Si bien es

cierto que la vitrina transmite un mensaje de venta, en realidad su mensaje es un mensaje de reclamo: *es sólo el producto el que puede sentenciar la venta*. Se podría decir que a una buena presentación se debe corresponder un hábil vendedor y aún más un producto irreprochable. (Bianchi, G. 1990)

Ninguna vitrina por bella que sea debe despertar la interrogante ¿qué quiere decir? Cada composición expositiva debe estar ligada al objeto expuesto, a un suceso determinado, a una fiesta o fecha feriado, pero nunca debe ser creada por casualidad.

Es necesario que durante la realización de la vitrina se hagan analogías inteligentes y originales; así, por ejemplo, el pan y los bizcochos encontrarán al molino como fuente de inspiración, el queso a la vaca, el salami al cerdo, la pasta al campo de granos, y así sucesivamente. De esta forma se pueden hacer vitrinas simpáticas, cómicas y por ende llamativas.

Cuando se hace una vitrina, el vitrinista en fase creativa debe ser un profesional y no transformarse en un artista. Hacer vitrina es como un arte menor: No se puede dar rienda suelta a la creatividad y a la fantasía respondiendo sólo a los propios estímulos creativos. El vitrinista debe crear siempre en manera controlada y racionalizada. Por supuesto que es necesaria una dosis de fantasía para proponer las piezas que se ofrecen de una forma nueva y original sugiriendo usos y empleos diversos de los tradicionales.

Es importante la impresión general que el negocio ofrece a los transeúntes. La vitrina no solamente debe ofrecer los productos, debe ilustrar aspectos más significativos del negocio y estimular al cliente potencial para que genere la respuesta: "Este es el negocio para mí".

Arquitectura de la Vitrina

Existen tres tipos de vitrinas de acuerdo a su arquitectura:

a) *Vitrina Cerrada*: La vitrina cerrada aísla los productos y las mercancías del resto del negocio evitando posibles confusiones provenientes de la parte interna del negocio. Está indicada para grandes superficies comerciales y negocios en los cuales serán vendidos productos costosos que deben ser protegidos. Este tipo de vitrinas son excluidas en negocios de pequeñas dimensiones. Pueden ser preparadas de modo sugestivo y creativo. Según estudios realizados los clientes se sienten, con este tipo de vitrinas, protegidos de "ojos indiscretos". (Ver anexo # 6)

b) *Vitrina semiabierta*: La vitrina semiabierta captura la atención sobre los objetos ubicados en la zona del fondo y a la vez permite la visión del surtido de productos en la parte interna del negocio. Es recomendada para negocios de pequeñas dimensiones. Naturalmente la exposición del interior del negocio debe estar siempre cuidada. No es una vitrina adaptada para negocios que tienen arreglos escenográficos fuertes que puedan confundir el ojo del observador. Se presta para negocios Duty Free y negocios de ropa de jóvenes, entre otros. (Ver anexo # 7)

Actualmente la preferencia es hacia la vitrina semiabierta, que reduce los altos costos relativos al mantenimiento del negocio vitrina, causado por la necesidad de mudar continuamente los arreglos hechos a la mercancía interna y a una cantidad mayor de personal adecuado al Visual Merchandising

c) *Negocio Vitrina*: El objetivo de este tipo de vitrinas es que se presente el surtido interno que se ubica dentro del negocio. La estructura del negocio vitrina no impide, como muchos piensan, la utilización de bustos, maniqués

instrumentos y fondos. La vitrina abierta se adapta sobre todo a superficies de pequeñas dimensiones. (Ver anexo No. 8)

Cambio de la Vitrina

El secreto del atractivo de una vitrina reside en la capacidad de mantener viva la novedad de su imagen, el espacio es siempre el mismo, pero debe parecer nuevo y distinto cada vez que se renueva. El problema radica, no tanto en la capacidad e imaginación para actualizar este cambio sino, en como establecer los intervalos periódicos convenientes en cada caso para obtener su máximo rendimiento. (Fontanet, J. 1990)

Generalmente la persona ve, memoriza y luego adquiere el producto aproximadamente después de los 7 días. A la luz de estos datos, en Europa se recomienda renovar vitrinas entre el 23 y 24 del mes, pues luego de los siete días necesarios para que se madure la decisión de compra la fecha de adquisición se corresponderá con el pago de las mensualidades de cada trabajador. (Bianchi, G. 1990)

En cuanto a la duración de una vitrina es importante tener en cuenta el tipo de negocio y su ubicación. Para aquellos puntos de venta sujetos a transeúntes diversificados, como por ejemplo en las vías principales se recomienda dejarla igual por espacios de uno a tres meses máximo, pues es la gente la que cambia.

La necesidad de una vitrina a ser renovada con frecuencia semanal, es especial de aquellos negocios que operan con una clientela bastante fija, un mismo y constante público. Para ellos hacer vitrina encierra la frase "Esta semana te propongo". El cliente sabe que en la parte interior, los artículos son diversos, pero lo que lo incita a entrar y a pararse es aquello que ha visto expuesto. (Bianchi, G. 1990)

El cambio en la estructura de la vitrina, a la frecuencia anteriormente indicada, no debe ser simple y parcial, en cambio sí debe ser drástica y total, sea en la decoración como en los productos expuestos. La renovación de las vitrinas generalmente se debe hacer de forma mensual, lo importante es que la operación de siempre como resultado, un cierto impulso a las ventas. Impulso proporcional al empeño y a la coherencia con la estrategia de mercado. (Bianchi, G. 1990)

Exposición de Precios

“Con respecto a los precios, la exposición de los mismos es obligatoria en todas partes del mundo, además, ha sido demostrado con pruebas prácticas que las personas entran más fácilmente a los negocios que presentan los artículos con su respectiva cotización”. (Bianchi, G. 1990)

En Venezuela en la Nueva Ley de Protección al Consumidor y al Usuario existe un artículo que versa sobre este aspecto y que hace obligatoria la exposición de los precios en las vitrinas. El artículo 23 de esta Ley dice lo siguiente: "Ningún bien podrá ser expuesto a la venta sin que lleve marcado o impreso su precio de venta al público (P.V.P) y la fecha en que se hizo el marcaje. Es importante señalar que actualmente esta Ley se encuentra en revisión justamente en el aspecto del marcaje de precios.

El artículo 24 de la misma ley expresa: "El Instituto para la Defensa y Educación del Consumidor y del Usuario (INDECU) es el órgano facultado para autorizar el tipo de marcaje que se empleará de acuerdo a la característica del producto, o a petición del interesado, autorizar un marcaje distinto si no fuese posible realizarlo de la manera señalada en esta ley. La impresión o marcaje se efectuará mediante estampas debidamente adheridas al producto o por troquelado o sellado. El marcaje deberá ser de fácil lectura y en tinta indeleble".

CAPITULO IV: LA VITRINA COMO ESTRATEGIA DE VENTA

La vitrina como estrategia de venta, permite conocer cual son los elementos indispensables que hacen que una vitrina sea atractiva y funcional visual y pueda ser utilizada como un medio publicitario para las actividades de las tiendas de vestuario. En este capítulo se hace un estudio de las características de las vitrinas y las funciones que estas cumplen con respecto a la actividad de atraer a los consumidores.

Marcas Generales de la Promoción Visual

La promoción visual es una actividad que se realiza en el espacio físico, como el mismo lenguaje del cual la red de promoción visual se define según el Diccionario Ideológico de la Lengua Castellana, como el principio a una cosa o su origen.

CAPITULO IV

LA VITRINA COMO ESTRATEGIA DE VENTA

La vitrina como estrategia de venta, permite conocer cual son los elementos

La acción de la promoción visual es una actividad que se realiza en el espacio físico, como el mismo lenguaje del cual la red de promoción visual se define según el Diccionario Ideológico de la Lengua Castellana, como el principio a una cosa o su origen.

Los profesionales de la promoción visual se dedican a desarrollar su trabajo en torno a la utilización de los recursos gráficos, como el color, la economía y potencias para atraer a los consumidores. En este capítulo se hacen ejemplos de diseñadores de interiores y exteriores, como el diseño de superficies de venta, los vitrines y escaparates, así como el diseño de espacios comerciales y exposiciones, así como la función de atraer a los consumidores.

CAPITULO IV: LA VITRINA COMO ESTRATEGIA DE VENTA

La vitrina como estrategia de venta permitirá conocer cuáles son los elementos indispensables que hacen que una vitrina sea un instrumento de promoción visual y pueda ser utilizada como un medio publicitario más, específicamente en las tiendas de vestuario. En este capítulo, se hará especial énfasis en las ventajas de las vitrinas y las funciones que estas cumplen como agente motivador de las compras en los consumidores.

Marco General de la Promoción Visual

La promoción visual es una acción de tipo causal, es decir de causa-efecto, como el mismo significado que la palabra promoción conlleva. Promover significa según el Diccionario Ideológico de la Lengua Española de Julio Casares: “Dar principio a una cosa o procurar su adelantamiento y consecución, es decir, impulsar, acelerar, creando los medios necesarios para la consecución de un objetivo, efecto o fin, ya previsto inicialmente”. (Fontanet, J. 1990)

La acción de la promoción visual se sitúa dentro de esta definición, siendo sus medios de actuación básicos los elementos visuales, por lo tanto es el carácter visual de la acción el promotor del efecto previsto.

Los profesionales de la promoción visual son personas que desarrollan su trabajo en torno a la utilización de los recursos visuales hacia una actividad social, económica y podemos añadir, cultural, por sus vinculaciones con la sociedad; algunos ejemplos de diseñadores de promoción visual son los especialistas en grandes superficies de venta, los vitrinistas en general, los vitrinistas especializados en espacios comerciales y exposiciones, los diseñadores de stands, entre otros.

Realizar una promoción visual es una tarea donde confluyen no solo diversos ámbitos de actuación, materiales o técnicos, sino que también se debe entender esta acción, como la confluencia de diversos ámbitos profesionales que aportan conocimientos, en los que la promoción visual halla fundamentos y herramientas teóricas y prácticas, que colaboran en su buena definición, tanto objetiva como estratégicamente. (Fontanet, J. 1990)

El profesional de la promoción visual deberá prestar una especial atención a la articulación de los signos visuales que serán necesarios para la consecución del objetivo o efecto previsto. Saber elegir y definir el objetivo al que queremos llegar y procurar los medios visuales principalmente necesarios para llegar a él, son cuestiones decisivas a la hora de conseguir el efecto deseado. Cuanto más se aproxime el resultado al objetivo previsto, mejor uso de los recursos se habrá realizado.

En la actividad de la promoción visual, el mensaje primordial es el de propiciar una actitud favorable del individuo ante el producto o servicio, para que se traduzca en compra o en aceptación del mismo. Por esta razón, generalmente, el producto se acompaña de elementos visuales que ayudan a favorecer una actitud positiva en el consumidor. Mostrar uno o varios productos supone también evidenciarlos ante su entorno, destacando y haciendo comprensible su mensaje de modo inmediato.

Dada la gran cantidad de información que el individuo recibe de su entorno, una muestra que requiera de demasiado tiempo para su comprensión se debe desechar fácilmente. Por lo tanto, será preferible que se dirija antes a los sentidos que a la razón, puesto que el momento en que se razona un mensaje es posterior al momento en que se percibe el mismo. (Fontanet, J. 1990)

El vitrinista debe tener presente y contemplar todo lo relacionado con las necesidades del consumidor, tanto de índole fisiológica, psicológica o sociocultural, como de su actitud frente al producto que se le ofrece, sin olvidar sus motivaciones básicas. Asimismo el profesional de las vitrinas tendrá que considerar las ofertas de productos en el mercado, las tendencias de la moda y de la actualidad en general, así como los estereotipos de índole cultural que de un modo u otro impregnan, implícita o explícitamente, la dinámica general de nuestra sociedad.

La Psicología Aplicada a la Promoción Visual

Resultados de las investigaciones experimentales y el uso continuado de los tests psicológicos, permitieron disponer de unos principios básicos que permitían dominar, hasta cierto punto, las reacciones económicas, sociales y publicitarias de los consumidores. Esto llevó a un estudio más profundo que dio como resultado el conocido mecanismo AIDA al que se le agregó un quinto elemento, la memoria. El ciclo psicológico quedaba establecido en este orden: atención memoria, interés, deseo y voluntad. (Fontanet, J. 1990)

Para alcanzar la atención era necesario influir en el consumidor a través de los sentidos. Una vez logrado este propósito era necesario que el consumidor retuviera el mensaje en la memoria y para conseguirlo, se tenía que crear la impresión de reconocimiento a través de la asociación de ideas. Luego había que despertar el interés, lo que se conseguía apelando a la belleza y al placer. Si se había logrado esto, faltaba poco para despertar el sentimiento activo del deseo, el cual, una vez despierto iniciaba el principio de acción hacia la voluntad; dado que la voluntad es, en última instancia, la que determina el acto de compra. Así poco a poco las investigaciones publicitarias se orientaron hacia la publicidad sugestiva fundamentadas en la psicología de la Gestalt y en el psicoanálisis, dando origen a la publicidad motivacional. (Fontanet, J. 1990)

En 1957 tiene lugar uno de los acontecimientos más trascendentales en el mundo de la publicidad y sobre todo, en el de la promoción visual. Pierre Martineau, director de investigaciones del Chicago Tribune fundamentándose en las ideas de Ernest Dichter transforma el ámbito de creación del mensaje con lo que se llamará la imagen del producto.

Esta idea se apoya en un conocimiento profundo de la psicología humana que descubre que después de la compra pesa más la imagen del producto que el producto en sí mismo. Pierre Martineau sostiene que la imagen es más fácil de imitar que los ingredientes y que, como factor de venta, es más digna de confianza que cualquier otro elemento relacionado con el producto.

A partir de entonces el papel de la publicidad y la promoción no es tanto argumentar las cualidades de un artículo frente a sus competidores, sino sobre todo proporcionar un sentimiento que una al público con el producto, de un modo tal que despierte el deseo de poseerlo.

Para esta finalidad los símbolos visuales son los mejores medios de comunicación por la rapidez del impacto que provocan, frente a la lentitud de los mensajes escritos que implican un razonamiento y pueden despertar en el consumidor el deseo de rebatir sus argumentos. El consumidor busca los símbolos que satisfacen sus móviles y las ideas que tiene de sí mismo. (Fontanet, J. 1990)

Principios Básicos de la Promoción Visual

Fontanet, enumera en la *Biblioteca Atrium del Escaparatismo*, varios principios básicos que hay que tomar en cuenta:

a) *Espacio y tiempo*: Comprende el espacio ocupado por la muestra y por el observador en su recorrido o itinerario de reconocimiento y el tiempo de

percepción y de comprensión de lo expuesto. Espacio y tiempo son dos aspectos básicos que, intencionadamente o no, interpretan un papel decisivo en cualquier muestra, presentación, exhibición o exposición propuesta.

a) En el momento de decidir qué elementos se deben mostrar, una primera consideración deberá ser el conocimiento del espacio en el que se va a realizar la exposición y, como norma elemental, se debe tener en cuenta que el conjunto de lo mostrado más el espacio que pueda haber entre cada uno de sus elementos, debe ser inferior al espacio total, es decir, el contenido no puede superar al continente.

b) *Accesibilidad de la muestra:* Debe entenderse en el sentido de que la comunicación ha de facilitar la percepción del mensaje emitido. Todo esfuerzo suplementario para ver, acceder y comprender lo expuesto puede hacer desistir al observador de intentar acercarse a entender el mensaje de lo exhibido.

c) *Significado cultural:* Hay que valorar el significado cultural de cada uno de los elementos que componen la muestra, que no es otro que las connotaciones que trasmite. La valoración que se propone hacer debe servir para definir cuales pueden ser las concordancias entre cada uno de estos elementos y por tanto, no establecer solamente las relaciones de proximidad entre cada uno de ellos sino también poder elegir y decidir qué otros elementos pueden contribuir a potenciar la comprensión del elemento o del conjunto de elementos que en un orden de jerarquía deben prevalecer. Por ejemplo, ante un producto como el café se puede establecer una jerarquía de elementos que favorecen la interpretación de su significado: taza, cucharilla, azúcar, leche, país tropical o productor de café (Colombia, Brasil, Venezuela), aroma, grano, entre otros

El ambiente socio-económico-cultural en que se ubique un espacio comercial definirá, junto al artículo, la línea prioritaria del comercio y la estética o funcionalidad de su espacio.

d) *Estilo de la vitrina*: La vitrina, al igual que todo espacio de promoción visual, tiene una finalidad única y concreta que es la de atraer al transeúnte, al comprador potencial y retenerlo. Dando al negocio un carácter de calidad y un estilo preciso que responda al interés concreto que persigue, se puede conseguir seducir al caminante y contagiarle las ganas de adquirir un producto determinado, alentando el estímulo del deseo de poseer determinado artículo y obligándole a comprar; en definitiva, hacer que las personas pasen de ser un mero comprador en potencia a ser comprador en el acto.

El estilo de las vitrinas debe influir en la sugestión de los sentidos, ya que se enfrenta a un personaje pasivo, el transeúnte, que pasea distraídamente por la calle o por los grandes centros comerciales sin la intención implícita de comprar. La vitrina es la que debe romper esa indiferencia y convertirla en un acto voluntario y este propósito solo se conseguirá gracias a la disposición ingeniosa de un determinado producto, destacando un precio o la demostración de calidad y utilidad, uniendo directamente el estilo a un fin comercial determinado.

Otro sistema de sugestión que también sigue las pautas de estilo para la adquisición de un artículo vendrá determinado por la publicidad, precisa y dirigida, que influirá en el subconsciente del individuo. Los estudios psicológicos generalmente parten de la base según la cual las compras no responden a una necesidad imperiosa, sino más bien que mediante un estímulo atractivo se crea un deseo de posesión y adquisición del producto de manera inmediata, ya sea por ser bueno, bonito o barato.

El transeúnte que pasea por la calle o un centro comercial, va recibiendo por sus cinco sentidos, información que en algunos casos pasa desapercibida, pero que va dejando las imágenes que va percibiendo en el subconsciente, almacenándose en su mente, hasta que una vitrina determinada le sugiere adecuadamente y se despiertan sus apetencias, llevándolo a la adquisición del producto.

Ventajas de las Vitrinas

Las dos razones más usuales por las cuales es importante hacer una vitrina son:

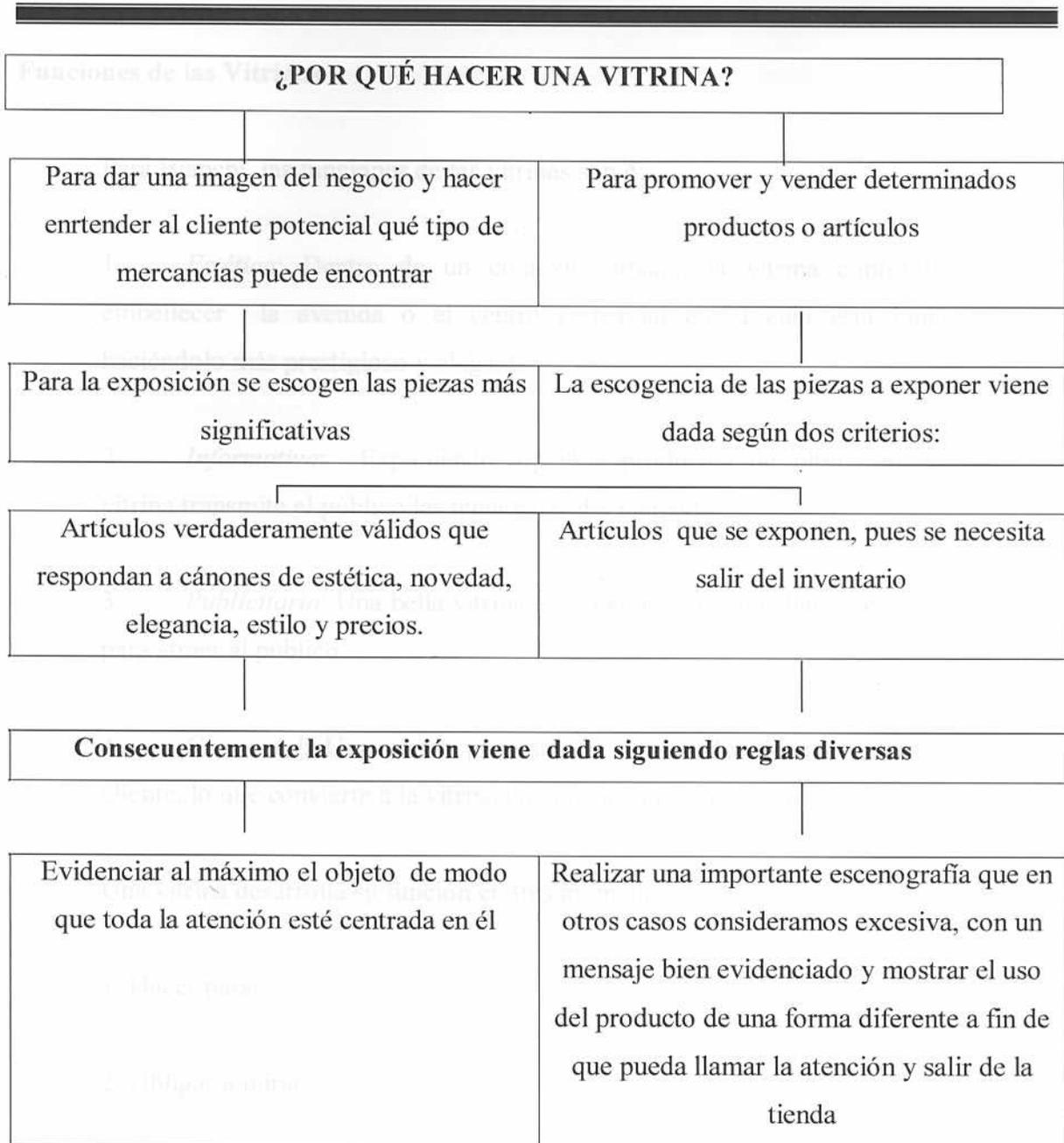
a) Promoción de artículos: Se encarga de mostrar las cualidades más llamativas del producto y evidenciar convenientemente sus aplicaciones, creando en lo posible nuevas necesidades que lo hagan más deseable.

El espectador que se encuentra ante una disposición de elementos obviamente intencionada o ante un montaje, se interroga sobre su significado y su función, y es la misma vitrina la que debe proporcionarle la respuesta inmediata y adecuada a sus preguntas, esquivando la duda y comunicando con claridad su mensaje. (Fontanet, J. 1990)

Naturalmente se trata de un mensaje comercial, que debe evidenciar sin ambigüedades su intención, sus líneas de actuación como tienda y el tipo de comercio concreto al que pertenece. Uno de los factores que da resultados más óptimos es la capacidad de causar sorpresa.

Por consiguiente, se entiende que el trabajo del vitrinista se haya convertido en una verdadera profesión y el término haya sido recogido por la Real Academia de la Lengua.

b) *Reclamo publicitario:* Para dar con un buen reclamo publicitario en las campañas de publicidad de artículos y marcas todo debe tener una coherencia y la vitrina debe ser el reflejo de ello, debiéndose adaptar los componentes publicitarios seleccionados para este producto al espacio real y concreto de la vitrina y de la tienda, con el objeto de lograr un efecto amplificador de la promoción, beneficiando al fabricante y al comerciante. (Fontanet, J. 1990)



Funciones de las Vitrinas

Para Bianchi, las funciones de las vitrinas son 4:

1. *Estética*: Dentro de un contexto urbano, la vitrina contribuye a embellecer a la avenida o el centro comercial en el cual está inmersa, haciéndolo más prestigioso y elegante.
2. *Informativa*: Exponiendo aquellos productos de última moda, la vitrina transmite al público las tendencias del mercado.
3. *Publicitaria*: Una bella vitrina es el medio más inmediato y económico para atraer al público.
4. *Comercial*: Una pícaro presentación del producto atrae al potencial cliente, lo que convierte a la vitrina en el mejor incentivo para la venta.

Una vitrina desarrolla su función en tres momentos:

1. Hacer parar
2. Obligar a mirar
3. Hacer elegir.

Los tres momentos son de igual importancia, pero el tercero es el que recoge en sí mismo el fin último de la vitrina: vender. Por lo tanto es fundamental llamar la atención porque es evidente que lo cotidiano, aquello a lo que estamos acostumbrados, difícilmente despierta la curiosidad del viandante. En este marco cabe

hablar de originalidad y sorpresa como el más efectivo de los sistemas para llamar la atención. (Fontanet, J. 1990)

La vitrina, debe gustar e inspirar simpatía, sólo así ésta es memorizada. La persona no recuerda sólo una vitrina, sino el conjunto de vitrinas que caracterizan el punto de venta. El objeto a vender debe ser realmente el único objeto de reclamo, al cual se le debe dedicar toda la atención, es en torno al artículo que se crea todo el efecto escenográfico que lo haga resaltar. (Bianchi, G. 1990)

El hombre no siempre capta o mira a fondo, pero siempre mira. Gracias a esta característica natural y a la dosis de curiosidad natural del género humano, no se pasa delante a una vitrina sin que la mirada se pare un instante. Aún la persona más desinteresada y menos entusiasta echa un vistazo delante de un cartel, un objeto, una figura, una imagen cualquiera. La creatividad del vitrinista será la encargada de capturar la mirada y hacer que la persona se pare ante la vitrina y mire un poco más.

Cabe destacar que, para un negocio es necesario caracterizarse sobre el mercado, ser reconocido por los otros y poder adquirir, entonces, una fuerte identidad.

La Vitrina Como Medio Publicitario

Cada negocio con una actividad de mercadeo importante, decide anualmente su propio Budget: la cifra a destinar en actividad de promoción. Tal promoción se desarrolla en dos formas:

- a) Publicidad en medios de comunicación.
- b) Publicidad sobre el punto de venta. En relación a este punto, este tipo de publicidad se identifica con hacer vitrinas, de manera viva, nueva, inteligente,

elegante y sobre las bases de válidas directivas comerciales. Las vitrinas generan un impulso proporcional al empeño y la coherencia con la estrategia de mercado. (Bianchi, G. 1990)

La publicidad destinada a los consumidores, básicamente aquella que se transmite a través de los Medios de Comunicación Social, tiene sentido cuando existe un programa total, amplio, importante y razonado, tiene sentido cuando existe un texto estudiado a fondo, definitivo y común a cada mensaje y por último cobra sentido cuando se quiere invertir una gran cantidad de dinero para tales mensajes publicitarios.

La vitrina constituye el último eslabón de la publicidad, además forma parte de la estética del medio urbano, funciona como testimonio histórico del tiempo y el espacio que cambian. Considerando a la vitrina como un importante vehículo publicitario, ésta no puede ser vista como un espacio vacío que rellenar. Es necesario transmitir un mensaje, un concepto real y concreto que responda a las exigencias del comerciante y a la imagen del negocio. Es importante que ésta sea hecha con una justa dosis artística a fin de que pueda distinguirse en contraste con la monotonía del contexto urbano en el cual es necesariamente inserta. (Bianchi, G. 1990)

Las Vitrinas de Vestuario

Antes de comenzar a explicar las vitrinas de ropa de damas y caballeros, es importante mencionar que existen dos tipos de mercancías:

1- Mercancías frías: Aquellas que no pueden ser cambiadas de forma, dan un mínimo espacio a la creatividad del vitrinista, el cual podrá actuar en función de la posición de estos productos, y sobre la ambientación general. Estas mercancías son, entre otras: los zapatos, los libros, los perfumes, los

platos, vasos y cubiertos, ollas, utensilios de cocina en general y discos, entre otros.

2- Mercancías cálidas: Son de mayor satisfacción para el creativo, se pueden plasmar de mil formas y dan al vitrinista la posibilidad de componer y disponer. Todo lo que se refiere a confección y a ropa, es considerado mercancía caliente; el clásico ejemplo son las telas. Con este tipo de mercancía el creativo puede hacer notar su habilidad, fantasía, capacidad y buen gusto, componiendo de la forma en que se hacen las obras de arte, pero por supuesto sin olvidar toda la estrategia de mercadeo, que se encierra tras la vitrina. Dentro de este tipo de mercancía encontraremos todo lo que tiene que ver con vestuario, tema que trataremos a continuación.

(Bianchi, G. 1990)

El Vestuario

El ámbito del vestuario es muy vasto y comprende lo femenino, lo masculino, ropa para niños, prendas íntimas, confección y alta moda. En nuestro trabajo nos centraremos básicamente en el vestuario para damas y caballeros. El vestuario es la categoría mercadológica que ha dado mayor importancia a las vitrinas. Los productos en cuestión son, junto a las telas, los clásicos ejemplos de mercancía cálida. (Bianchi, G. 1990)

Existen dos reglas básicas para este tipo de mercancía:

- a) Presentar la pieza de la forma más realista posible, utilizando para ello bustos, maniqués o rellenos que lo hagan parecer como si estuviera puesto en ellos.

b) Presentar la pieza de forma abstracta, estilizándola e imponiéndole caracterizaciones que respondan a criterios exclusivamente estéticos.

Es importante en cuanto al estilo, que si en la misma vitrina se van a exponer piezas femeninas y masculinas, es recomendable formar líneas curvas y suaves para la mercancía femenina y líneas aún más derechas y sobrias, para las piezas masculinas. Es oportuno el uso de accesorios que valorizan aún más la pieza y acrecientan el interés. Así, si la pieza lleva algún decorado, algún bordado y es de una firma reconocida, estará muy bien que ésta sea particularmente evidenciada rellenándola con materiales y usando luces puntiformes. (Bianchi, G. 1990)

Resulta importante acotar que en los grandes centros comerciales el momento de la adquisición ha sido legado al poco tiempo libre. Los negocios deben compartir a sus clientes con actividades de relax (salas de juego, saunas, bares, restaurantes). Es por ello que también las tiendas de vestuario deben ser atractivas y confortables. (Marcel, A. 1998)

La Moda

El sistema de la moda, consiste en todas las personas y organizaciones involucradas en la creación de significados y la transferencia de estos significados a los artículos culturales. “La moda es el producto de difusión social por medio del cual algún grupo de consumidores adopta un nuevo estilo”. (Solomon, M. 1997)

Una moda o estilo se refiere a una combinación particular de características y *estar a la moda* significa que esta combinación comúnmente es evaluada en forma positiva por algún grupo de referencia.

Aunque las personas tienden a equiparar la moda con el vestuario, es importante tener en mente que los procesos de la moda afectan a todos los tipos de

fenómenos culturales, incluyendo la música, el arte, la arquitectura y aún la ciencia (ciertos temas de investigación están de moda en algunas épocas). Los economistas enfocan la moda en términos del modelo de oferta y demanda. Los artículos que tienen una oferta limitada tienen un valor elevado, mientras los que están fácilmente disponibles son menos deseables.

estilo que le complace y le conviene

La adopción de la moda refleja las influencias que ejercen grupos grandes y pequeños sobre el comportamiento de compra del consumidor. El ser humano trata de imitar lo que hacen quienes se encuentran en su misma clase social o en una superior.

atender al posible cliente al momento que se presenta

El proceso de adopción de la moda, puede realizarse de tres formas:

partir del momento de hecho al momento J

1. Difusión Hacia Abajo: De un nivel socioeconómico más alto a uno más bajo.
2. Difusión Horizontal: Se da simultáneamente en varios niveles socioeconómicos.
3. Difusión Hacia Arriba: Estilo que adquiere popularidad en las clases más bajas y posteriormente se moviliza hacia arriba.

el que se debe utilizar durante

Es importante para el vitrinista estar al día en materia de moda y estilo para dar respuesta a las expectativas estéticas del momento y también aportar una adecuada información de la actualidad que permita aprovechar hechos y sucesos puntuales de la vida política o cultural, ya que esto llama poderosamente la atención del cliente. (Fontanet, J. 1990)

el vitrinista pero no se puede olvidar que la

La moda es otro factor dentro de las vitrinas que se relaciona directamente con el aspecto comercial: es evidente que siempre será más atractivo el género nuevo y no

los artículos ya expuestos en anteriores ocasiones. Esto también tiene que ver con la imagen del punto de venta; por ejemplo, la imagen de un establecimiento de concepción moderna, con amplios espacios y materiales actuales, sobrio pero atrevido en el diseño, dedicado a la venta de objetos de regalo, abanderado de unos escaparates de plástico llamativos, le dicen a un determinado público solvente que allí está lo que le complace y le conviene.

Si se compara este moderno establecimiento con otro tradicional, que no ha sido renovado en los últimos cuarenta años, descuidado de aspecto y dedicado al mismo artículo de diseño del ejemplo anterior, ante la comparación entre las dos tiendas, el posible cliente, a menos que exista una diferencia clave en los precios de ambos comercios, escogerá sin duda entrar al primero y pasar de ser un cliente potencial a uno de hecho. (Fontanet, J. 1990)

Con respecto a la moda existen dos tipos de vitrinas: Las que se mueven en el sector de la moda y las que no, pues este es un concepto que no afecta a todos los artículos que se comercializan; así por ejemplo, pertenecen a este grupo los artículos de vestir y no los del ramo de la alimentación. (Fontanet, J. 1990)

En el primer apartado se pueden diferenciar dos tipos de vitrinas:

1. Las que buscan captar clientes para consumir y vender ropa
2. Las que ofrecen donde escoger para hacer consumir moda

Nos interesan mayormente las segundas, en la medida que permiten el lucimiento del recinto expositivo y significan un reto más atractivo y estimulante para el vitrinista, pero no se puede olvidar la existencia de las primeras, que atienden a un amplio sector del público y cuya incidencia comercial es grande.

Visual Merchandising comunicación que se utiliza en el espacio de venta es lo que, aun cuando se puede considerar como publicidad por sí misma, es más que eso, es un instrumento de venta.

Es importante no detenerse sólo en la vitrina, sería recomendable transportar cualquier elemento de la vitrina al interior del negocio para crear una coherencia estética. (Bianchi, G. 1990)

La vitrina es el primer paso para atraer a los clientes, pero luego está el negocio en sí, que no debe ser descuidado y que además ha de ser coherente con lo expuesto y mostrado en vitrina. Es importante evitar entrar en competencia con la vitrina, que siempre debe preservar su protagonismo promocional.

Las vitrinas ofrecen una imagen general del negocio, en este sentido la mercancía requiere ser expuesta en forma correcta de manera que el Visual Merchandising, sea un instrumento táctico y eficaz de ventas. (Marcel, A. 1998)

Los negocios se encuentran en la ciudad, en los países, en cualquier parte. Pueden ser de modestas, medias o grandes dimensiones. El problema es: *Atraer la atención del transeúnte*; hacerlo pararse en el pasillo del Centro Comercial o en la avenida y desplegar su mirada hacia la vitrina, específicamente al producto; obligarlo a pasar casi inconscientemente el umbral del negocio, hacerlo sentirse cómodo, inspirarle confianza gracias a la profusión de los artículos y a la rapidez del personal; por último, hace que obtenga los productos o servicios.

Arreglar un espacio de venta no significa solamente crear un punto de venta estéticamente agradable con un buen contenedor de mercancías, es más que eso, es importante diseñar un sistema de relaciones entre el consumidor y el negocio. Colores, luces, pavimentación, proyección de los espacios, paredes, materiales, arquitectura, que caractericen al negocio y que representen mensajes esenciales para el consumidor. (Marcel, A. 1998)

El tipo de comunicación que se utiliza en el espacio de venta es decisivo, aún más si se hace publicidad por sí mismo, es decir que en los estantes se pueda oler, tocar y probar la Mercancía. Es importante tener en cuenta que:

- a) La mercancía se proyecte por sí misma.
- b) Mientras la mercancía sea expuesta con criterios adecuados, mayor será la posibilidad de venta.

En el pasado el consumidor estaba constreñido a decidir anticipadamente de aquello que necesitaba. Ahora un porcentaje de los artículos adquiridos vienen decididos sobre el punto de venta, pues los productos son expuestos en puntos fácilmente visibles donde el consumidor se pare.

En las gestiones de un punto de venta moderno son importantes:

- a) *Los Signos Distintivos*: Marca, logo, representación gráfica estilizada de la empresa, papelería, insignia, lema.
- b) *La Imagen Coordinada*: Catálogos, proyectos de packaging, señalización, news letter.
- c) *La Decoración*: Debe responder a los objetivos de la empresa y que le de al cliente un aspecto del espacio rigurosamente ordenado, cálido, acogedor, elegante, fresco, esencial, que refleje el gusto de su clientela.

CAPITULO V: EL CENTRO SAMBIL

En el libro "El consumo cultural de los habitantes de siete ciudades del Estado Centro-meridional apurósculo en el marco del desarrollo urbano del área metropolitana" (Aguiar, 2007) se

El Centro Sambil, fue inaugurado el 20 de mayo de 1980, con las grandes expectativas que había generado en la población, especialmente en los caraqueños, quienes se habían propuesto el plan de desarrollo con las características de un centro urbano moderno y funcional.

Desde su inauguración el Centro Sambil ha sido un punto de referencia para el sector de Uchisco, se ha convertido en un espacio de encuentro para los caraqueños, **CAPITULO V**
EL CENTRO SAMBIL

El Centro Sambil es un espacio de encuentro

El Centro Sambil se puede considerar un espacio de encuentro para los caraqueños, quienes se habían propuesto el plan de desarrollo con las características de un centro urbano moderno y funcional. Desde su inauguración el Centro Sambil ha sido un punto de referencia para el sector de Uchisco, se ha convertido en un espacio de encuentro para los caraqueños, quienes se habían propuesto el plan de desarrollo con las características de un centro urbano moderno y funcional.

El Centro Sambil es un espacio de encuentro para los caraqueños, quienes se habían propuesto el plan de desarrollo con las características de un centro urbano moderno y funcional. Desde su inauguración el Centro Sambil ha sido un punto de referencia para el sector de Uchisco, se ha convertido en un espacio de encuentro para los caraqueños, quienes se habían propuesto el plan de desarrollo con las características de un centro urbano moderno y funcional.

CAPITULO V: EL CENTRO SAMBIL

En el libro "El consumo cultural de Venezolano", se cita lo siguiente: "Visitar centros comerciales aparece en primer lugar como actividad para los caraqueños del área metropolitana". (Aguirre, J. 1998)

El Centro Sambil, fue inaugurado el 28 de marzo del año 1998, en medio de las grandes expectativas que había generado en la población venezolana, especialmente en los caraqueños, quienes esperaban poder disfrutar de un centro comercial con las características de variedad y dimensiones de los conocidos mall norteamericanos.

Desde su inauguración el Centro Comercial Sambil ubicado en la Avenida Libertador, sector de Chacao, se ha convertido en uno de los sitios de esparcimiento preferidos por los caraqueños, quienes constantemente manifiestan que Caracas adolece de espacio recreativos.

Centro Sambil: El mall de Caracas

Por mall se puede entender un conglomerado de tiendas y negocios de muy diversas clases en los cuales se puede conseguir gran variedad de artículos y servicios, que pueden ir desde helados hasta ropa íntima o trajes de noche, desde artículos deportivos hasta computadoras, viajes o pólizas de seguro, restaurantes, cines, teatros, etc, todo ello desplegado a lo largo y alto de varios pisos comunicados por escaleras mecánicas y ascensores. (Avalos, I. 1999)

El Sambil, conocido también como el Mall de Caracas, tiene 250 mil metros cuadrados, entre los que se encuentran una gran diversidad de establecimientos comerciales, de comida y de entretenimiento, como lo son, un parque de atracciones,

acuario, canchas de bowling, anfiteatro para 1.600 personas, 11 salas de cine con 1.400 puestos, 5 niveles comerciales y 4 para estacionar alrededor de 4 mil carros.

El recorrido total del Centro Comercial son unos 6 kilómetros aproximadamente, en los que se intercalan plazas y esquinas con bancos, propicias para el descanso de los visitantes. Dichas plazas se interconectan y tienen colores y nombres diferentes para evitar que los transeúntes se pierdan.

Entre los diferentes espacios comerciales, cuyo número asciende a 500, se encuentra un centro joyero con decoración mediterránea; el fórum shop, donde están las tiendas lujosas; el centro de la belleza, lugar que sólo ocupan las peluquerías, barberías y tiendas del ramo y una feria de comida que es la más grande del país, en donde las cadenas más conocidas de comida rápida tienen operaciones. Además, hay un amplio número de restaurantes con terrazas al aire libre, en lo que se conoce como la Terraza del Sambil.

Diseño de las tiendas

Para el diseño de las tiendas ubicadas en Sambil se creó un centro de asesoramiento para sus comerciantes, que ofrece además de varios arquitectos y diseñadores que lo ayudarán a montar una tienda funcional, una exposición permanente donde se muestran desde cerámicas para el piso, hasta las pantallas fluorescentes. En estas oficinas también existe una galería de fotos, en la que se estampan diversidad de tiendas, incluso una diseñada como una cancha de Hokey. (Escalante, L. 1997)

Pero a pesar de este estricto control en el diseño de las tiendas, en el área referida a la exposición de los artículos de las tiendas la administradora del Centro Comercial no puso parámetros fijos, ni creó un equipo especial para su asesoramiento. Según los vitrinistas de algunas de las tiendas del centro comercial, la

única exigencia que fijan es que no se pueden elaborar o arreglar las vitrinas durante el horario de atención al público, por lo que las vitrinas deben ser realizadas cuando las tiendas estén cerradas.

Concepto innovador

Una de las innovaciones que introdujo el Sambil en el manejo de los centros comerciales del país fue la amplitud de horario, ya que todos sus establecimientos deben abrir sus puertas al público durante los 365 días del año, en horario corrido, de 10:00 a.m. a 9:00 p.m. de lunes a sábado y de 1:00 p.m. a 7:00 p.m. los domingos.

En este sentido Miguel Chacón, director de la Cámara Inmobiliaria y de la Consultoría Inmobiliaria Velutini & Asociados, afirma que "el potencial de consumo crece en la comodidad de horarios. Por ello, cada día cobra más importancia la tendencia de amplitud de horarios, incluso hasta entrada la noche, durante todos los días del año". (García, Y. 1998)

Igualmente Alfredo Cohen, vicepresidente de Constructora Sambil y presidente de la Cámara Venezolana de Centros Comerciales manifiesta que "se ha entendido que la gente que trabaja y por lo tanto la que tiene poder adquisitivo, va a la tienda fuera de los horarios de oficina, por ello fue necesario implementar los horarios corridos, abrir hasta las nueve o diez de la noche, y los días domingos". (Sayago, O.1999)

Por otra parte, la segunda gran característica en la que innovó el centro Sambil, fue al crear un centro comercial, donde además de ofrecer diversidad de comercios se ofreciera al público un complejo ideado para el entretenimiento. Es así como se encuentran cines, museos y galerías, centros de juegos electrónicos, espectáculos en vivo, parque de diversiones y un gran número de cafés, heladerías y restaurantes, por sólo nombrar algunas formas de entretenimiento. De esta forma la

gente no sólo va a comprar, sino que también busca divertirse. Es así como el Sambil ofrece al consumidor estar dentro de un centro comercial limpio y bien decorado, con diversidad de alternativas entre las tiendas y alta calidad en los bienes y servicios que se ofrecen.

Datos Estadísticos

Según datos aportados por la Administradora Centro Sambil, C.A unas 100 mil personas recorre los domingos el centro comercial, pero para ahondar un poco más en las actividades que realizan las personas dentro del establecimiento, la Administradora Sambil realizó, en el mes de enero de este año, una encuesta a 60 personas que recorrían los pasillos del mall. (Rodríguez, C.1999) Entre los datos que se obtuvo se encuentran los siguientes:

A la pregunta ¿Consumió bienes y/o servicios durante su estadía en el centro comercial?, el 98,83% de los encuestados respondió afirmativamente. Es decir, 58 de las 60 personas encuestadas dijeron SI. Entre las tiendas más visitadas destacaron en primer lugar los establecimientos de comida y entre estos el primer lugar se lo llevó la feria, seguida por las cadenas de comida rápida.

En segundo lugar de afluencia se encuentran las grandes cadenas de ropa. Unas recién inauguradas y otras ya conocidas por sus consecuentes campañas en televisión que acaparan la atención de los compradores.

Estos datos se avalan en las siguientes cifras. Chili's vendió el día de su inauguración 25 mil dólares aproximadamente y ahora es la primera tienda de la cadena a nivel mundial. Zara es la segunda de su enorme complejo de locales en el mundo y Mundo Graffiti también va a la delantera en volumen de ventas, luego de vender 160 millones el día de su anunciado opening. (Rodríguez, C. 1999)

Luego, los visitantes del mall combinan su paseo con una visita al cine, el tercer lugar al que más acuden los consumidores.

En otra investigación realizada para una tesis de grado titulada *Estudio Sociológico de los Visitantes del Centro Sambil* se obtuvieron los siguientes resultados, que corroboran los del estudio anterior: (Urdaneta, R. 1999)

De un total de 67 encuestados con edades comprendidas entre los 13 y más de 41 años, el 51% de la muestra respondió que iban al Sambil frecuentemente (De 10 a 15 días). Por otro lado, el 68% afirmó que iban al centro comercial por diversión y sólo el 10,6% visitaba el Sambil para comprar. Cuando se les preguntó qué locales frecuentaban más, las opciones establecimientos de comida, tiendas y diversión obtuvieron resultados similares, un 26%, 20% y 24% respectivamente.

En una entrevista realizada a un director creativo de una importante agencia de publicidad, que pidió confidencialidad, se pudo conocer que sólo un 10% de las personas que visitan el centro comercial, son las que mantienen económicamente al Sambil, razón por la cual se está pensando cobrar entrada a los visitantes.

MARCO METODOLOGICO

Objetivo General

- Analizar la influencia que ejerce el nivel de satisfacción del consumidor específicamente en su acción de compra. Se hizo un estudio de percepción en diversos establecimientos de venta de ropa que se venden

Objetivos Específicos

- 1.- Establecer cuáles son los tipos de ropa que se venden
- 2.- Definir los parámetros que se utilizan para clasificar los tipos de ropa que son más utilizados en la elaboración de prendas

MARCO METODOLOGICO

- 3.- Establecer en qué medida esa ropa se vende en los establecimientos de venta de ropa de estudio (Centro Sur)
- 4.- Establecer la relación existente entre el nivel de satisfacción del consumidor y la necesidad de la ropa
- 5.- Identificar cuáles son los tipos de ropa que se venden y cuáles son los tipos de ropa que se consumen, así como también el nivel de satisfacción del consumidor
- 6.- Determinar mediante el estudio de los tipos de ropa que se venden en los establecimientos de venta de ropa de estudio (Centro Sur)
- 7.- Determinar en qué medida una ropa que se vende en los establecimientos de venta de ropa de estudio (Centro Sur) es necesaria para el consumidor

MARCO METODOLOGICO

Objetivo General

Analizar la influencia que ejerce sobre el comportamiento del consumidor, específicamente en su acción de compra, la forma de exhibición de productos en las vitrinas de establecimientos de vestuario de damas y caballeros.

Objetivos Específicos

- 1.- Especificar cuales son los principales objetivos y funciones de las vitrinas.
- 2.- Indicar los parámetros generales (luz, espacio, color, composición, mensaje) más utilizados en la elaboración de vitrinas.
- 3.- Establecer en que medida esos parámetros han sido implementados en nuestra área de estudio (Centro Sambil).
- 4.- Establecer la relación existente entre las vitrinas de una tienda con la imagen comercial de la misma.
- 5.- Identificar cuáles son los principales elementos en los cuales se fija el consumidor venezolano cuando observa vitrinas.
- 6.- Determinar, mediante el estudio de una muestra, la influencia ejercida por las vitrinas del Centro Sambil en el comportamiento de los consumidores.
- 7.- Determinar en que medida una vitrina puede influir en el posicionamiento de la tienda en la mente del consumidor.

8.- Comparar los efectos que produce sobre el consumidor una vitrina realizada obedeciendo a parámetros de composición y otra que solo exhiba los productos sin seguir dichos parámetros.

Hipótesis y Variables *investigación*

Hipótesis: Una vitrina que sea realizada siguiendo los mínimos parámetros de elaboración (orden, composición, luz, color, etc.) causará mayor impacto sobre el comportamiento del consumidor, específicamente en su acción de compra, que una que simplemente sirva para la exhibición de artículos sin tomar en cuenta dichos parámetros.

Variables de la hipótesis:

1.1- Variable Independiente: Buena Vitrina

- Definición Conceptual: Espacio externo de exhibición elaborado por un experto en la materia, bajo ciertos parámetros compositivos y artísticos como la luz, el color, el orden, la composición, la originalidad, etc.
- Definición Operacional: Revisión de las vitrinas que manejen estos parámetros, en el área de estudio.

1.2- Variable Dependiente: Acción de compra

- Definición Conceptual: Decisión que toma el consumidor para adquirir un producto.

- Definición Operacional: Determinar si la vitrina tuvo influencia en la acción de compra de las personas mediante la aplicación de un instrumento de medición.

Tipo y Diseño de la Investigación

La investigación será de tipo *Exploratoria* ya que existe bibliografía relacionada con el tema, pero el fenómeno no ha sido estudiado con profundidad en nuestro país. Además será *Correlacional*, ya que se tratará de establecer relaciones entre las dos variables estudiadas. La investigación va a servir para aumentar el grado de familiaridad con el fenómeno y constituirá un punto de partida para investigaciones posteriores.

El diseño de la investigación será *No Experimental*, ya que no se manipulará la variable independiente. *Transeccional*, porque se realizará una medición única en el tiempo. *Correlacional*, porque se buscarán relaciones causales entre las variables.

La investigación se realizará por medio de encuestas y entrevistas, en las tiendas previamente seleccionadas del Centro Sambil. Se tomarán tiendas que permitan la comparación entre el efecto que causa en el consumidor una vitrina bien elaborada con respecto a otra que no lo esté.

Universo y Muestra

Características de la población de interés:

- Hombres y Mujeres entre 18 y 40 años.
- Habitantes del área Metropolitana de Caracas.
- Visitantes asiduos del Centro Sambil (más de tres veces al mes con intención de compra).

- Clase social: A - B - C+.
- Personas interesadas en la moda.

Se tomará una muestra de 120 personas aproximadamente, que posean las características anteriores, ya que, según datos obtenidos de la Cátedra de Investigación Publicitaria de 4to. año de Comunicación Social, mención Publicidad y Relaciones Públicas, de la Universidad Católica Andrés Bello, dictada por el profesor Pedro Navarro, si se toma una muestra cercana a 100 personas siempre se obtiene, a través de cálculos estadísticos, un error muestral menor al 10%. Este porcentaje se encuentra dentro del rango permisivo para obtener resultados valederos en una investigación.

Como instrumento de medición se escogió el cuestionario, por considerar que permitía recopilar las opiniones de un gran número de personas de una forma rápida y confiable. Las encuestas se realizarán del 15 de abril al 30 del mismo mes, a las personas que salgan de las tiendas seleccionadas para realizar el estudio. Para dicho fin se seleccionaron, con la ayuda de vitrinistas expertos en la materia, cuatro vitrinas que fueran catalogadas como buenas y cuatro catalogadas como malas, ubicadas en el Centro Sambil. Para esta selección, nos basamos en aspectos como luz, color, composición y originalidad. Además se realizarán entrevistas a los dueños de las tiendas seleccionadas y encargados de la elaboración de las vitrinas de las mismas.

Nuestro Muestreo es No-Probabilístico, pues la elección de los sujetos dependerá del juicio de las personas encargadas de aplicar el instrumento.

Instrumentos utilizados en la investigación (encuesta y entrevista)

Para el estudio se utilizaron 2 tipos de instrumentos: Encuesta y Entrevista.

Entrevistas:

1. A vitrinistas dedicados al oficio.
2. A los Gerentes de Mercadeo de las tiendas.
3. A los vitrinistas de las tiendas seleccionadas para el estudio.

Encuesta:

Consumidores de las tiendas.

1.- Entrevista a vitrinistas dedicados al oficio

El siguiente instrumento se realizó a seis vitrinistas dedicados a esta profesión desde hace más de 15 años con la finalidad de determinar cuáles serían las vitrinas seleccionadas para desarrollar nuestra investigación. Estos vitrinistas fueron: Pedro Espinoza, Carlos Ravelo, Jesús Suárez, Sub Antor, Víctor Romero y Jesús Barrios.

Nombre de la tienda _____

Nombre El instrumento aplicado fue el siguiente:

Cargo que ocupa en la empresa _____

1. ¿Cómo podría describirse el vitrinismo en el Centro Sambil en cuanto a su capacidad y efectividad para lograr la compra final del artículo?
2. ¿Cree Ud. que elementos tan importantes como composición, luz y color son manejados en la mayoría de las vitrinas de vestuario del Centro Sambil?
3. ¿Cuáles considera que son los elementos más importantes en una vitrina para provocar la compra por parte del consumidor?
4. ¿Con qué frecuencia deberían cambiarse las vitrinas?
5. Basándose en lo expuesto por Ud. anteriormente determine 4 buenas y 4 malas vitrinas de vestuario de damas y caballeros que se ubiquen en el Centro Sambil y ¿por qué las califica de esa forma?

De un 1 (mala) a un 5 (buena) califique cada una de las vitrinas

Nombre de la tienda _____

6. ¿Qué objetivos desea alcanzar con esta investigación?

2.- Entrevista al gerente de mercadeo de la tienda a estudiar

El instrumento fue aplicado a los Gerentes de Mercadeo de las tiendas seleccionadas a fin de determinar en qué medida la estrategia de mercado implementada considera a la vitrina como un medio efectivo de venta.

Nombre de la tienda _____

Nombre del entrevistado _____

Cargo que ocupa en la empresa _____

Tipo de vitrina _____

Abierta

Cerrada

Semi abierta

Vitrina negocio

1. ¿Quién realiza la vitrina de esta tienda?
2. ¿Qué parámetros se siguen para realizar la vitrina?
3. ¿Cada cuánto tiempo cambian la vitrina? ¿Por qué?
4. ¿Le parece que las vitrinas podrían vender por si solas, es decir, sin que estén influidas por otro medio de comunicación social?
5. ¿De un 100 % del presupuesto previsto, cuanto le asignan a la inversión de la vitrina de la tienda?
6. ¿Qué objetivos desean alcanzar con esta vitrina?

3.- Entrevista al vitrinista de la tienda a estudiar

Tienda _____

Nombre _____

Profesión _____

Estudios _____

1. ¿Qué elementos utiliza para la realización de la vitrina? (Luz, color, composición, materiales, etc.) ¿Por qué?. En caso de que la vitrina venga pre-diseñada por la casa matriz, usted está autorizado para hacer algunas modificaciones o es consultado sobre el diseño de la misma.
2. ¿Cómo trata de reflejar a través de la vitrina la imagen comercial de la tienda?
3. ¿Cuáles son las estrategias utilizadas para captar la atención de los clientes y diferenciar esta vitrina de las demás?
4. ¿Qué funciones le asigna usted a las vitrinas?

4.- Encuesta a los consumidores:

Nombre de la tienda _____

Fecha de la encuesta _____

Descripción de la vitrina

Estado civil _____

Buenos días

Mi nombre es _____. Soy estudiante de Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello y actualmente estoy realizando un trabajo de grado sobre la efectividad de las vitrinas en el comportamiento del consumidor. Mi intención no es venderle nada. No solicitaré su nombre, número de teléfono o información sobre sus tarjetas de crédito. Podría facilitarme 5 o 10 minutos de su tiempo para hacerle un breve cuestionario.

Sexo

F

M

Edad

Menos de 18 años

De 18 a 24 años

De 25 a 29 años

De 30 a 34 años

De 35 a 40 años

Más de 40 años

Indique el Municipio dónde se encuentra ubicada su vivienda

- Baruta
 El Hatillo
 Chacao
 Sucre
 Libertador
 Otro _____

Estado civil

- Soltera (o)
 Casada (o)
 Divorciada (o) o Viuda (o)
 Otro _____

1. ¿Había visitado con anterioridad esta tienda?

- SI
 NO (Pasar a la pregunta 3)

2. ¿Podría indicar cuántas veces había venido a la tienda?

- Una vez
 De dos a cinco veces
 Más de cinco veces
 Soy cliente asidua de la tienda
 Otra _____

3. ¿Vio la vitrina antes de entrar a la tienda?

- SI NO (Fin de la encuesta) NO SABE (Fin de la encuesta) NO

RESPONDE

4. ¿Cuándo usted observó la vitrina fue capaz, a simple vista, de definir si el estilo de la tienda estaba acorde con lo que usted buscaba?

SI NO NO SABE NO RESPONDE

5. ¿Qué opina de la iluminación de la vitrina?

Muy mala 1 2 3 4 5 6 7 Muy buena

6. ¿Qué le parece la utilización de los colores en esa vitrina?

Muy mala 1 2 3 4 5 6 7 Muy buena

7. ¿Cómo considera la originalidad de la vitrina?

Nada original 1 2 3 4 5 6 7 Muy original

8. ¿Qué opina de la distribución de los artículos en esa vitrina?

Muy mala 1 2 3 4 5 6 7 Muy buena

9. ¿Qué grado de impacto sintió cuando vio esta vitrina?

Poco impacto 1 2 3 4 5 6 7 Mucho impacto

10. ¿Compró algo en la tienda?

Si (Pasar a la pregunta 12)

No

11. ¿Por qué no compró? (Pasar a la pregunta 19)

- SI NO me gustó nada NO SABE
- El precio era elevado
- La calidad no era buena
- No conseguí lo que buscaba
- Otra

12. Indique tres razones por las cuáles compró _____
(producto)

- Me gusta
- Lo necesitaba
- Recomendación de amigos y familiares
- Por publicidad
- Porque es de calidad
- Es más barato
- Lo vi en la vitrina

13. ¿Tenía planeado comprar ese producto antes de llegar al detallista?

- SI NO NO SABE NO RESPONDE

14. ¿Había visto el producto expuesto en la vitrina en días anteriores y pensó en venir a comprarlo?

- SI NO NO SABE NO RESPONDE

15. ¿Antes de tomar la decisión de compra usted realiza un recorrido por diferentes tiendas del ramo para ver sus vitrinas?

- SI NO NO SABE NO RESPONDE

16. ¿Siempre ve la vitrina antes de entrar a la tienda?

- SI NO NO SABE NO RESPONDE

17. ¿Le parece que la vitrina influyó en su decisión de compra? *Puede marcar varias opciones*
 __ SI __ NO __ NO SABE __ NO RESPONDE

18. ¿Por qué? *Ordenamiento de los artículos*

Ausencia de precios

Mezcla de los colores

19. ¿En su opinión, para qué sirven las vitrinas? (puede marcar varias opciones)

- Mostrar el producto
- Incrementar las ventas
- Atraer la atención
- Posicionar la marca en la mente del consumidor
- Informar acerca del producto

Otras _____

20. ¿Qué tanto atiende usted a las vitrinas?

Poco 1 2 3 4 5 6 7 Mucho

21. ¿Cuánto se ha visto influida (o) por la vitrina a la hora de comprar?

Poco 1 2 3 4 5 6 7 Mucho

22. ¿Qué es lo primero que usted ve en una vitrina? (Puede marcar varias opciones)

- Precio
- Variedad de artículos
- Combinaciones de las piezas
- Originalidad
- Colores
- Diseño
- Distribución
- Iluminación

Otras _____

23. ¿Qué elementos le molestan cuando ve una vitrina? (Puede marcar varias opciones) *de la vitrina?*

- Falta de luz
- Amontonamiento de los artículos
- Ausencia de precios
- Mezcla de los colores
- Falta de originalidad
- Falta de espacio
- Mucho texto
- Que no renueven su contenido frecuentemente
- Otras _____

24. ¿Podría mencionar algunas recomendaciones para que las vitrinas sean más efectivas? (Puede marcar varias opciones)

- Hacerlas más llamativas
- Colocar menos texto
- Colocar menos cantidad de productos
- Armonía en los colores
- Correcta iluminación
- Que las renueven más
- Nada
- Otras _____

25. ¿Cada cuánto tiempo considera usted que se debe realizar el cambio de la decoración de la vitrina?

Cada Semana

Cada 15 días

Cada tres semanas

Cada mes

Cada mes y medio

Otras _____

26. ¿Recuerda haber visto alguna publicidad reciente de este producto en algún medio de comunicación?

SI NO NO SABE NO RESPONDE

27. ¿Cuáles son estos medios?

TV

Radio

Prensa

Revistas

Cine

Vallas

ANALISIS DE CONTENIDO

Para realizar nuestra investigación, primero se realizó un estudio preliminar del fenómeno en Venezuela, para abarcar un mayor número de víctimas de violencia en nuestro país y al mismo tiempo, para obtener una primera impresión de la gente que nos ayudara a seleccionar las víctimas que se utilizarían en el estudio del consumidor.

Los 16 víctimas seleccionadas fueron:

* Pedro Espinosa, 57 años de edad, jefe de familia, casado, con 3 hijos, trabaja en una empresa privada que compraba y usaba ropa de la marca "VIRGINAL" realizada en Venezuela. Se le hicieron 10 preguntas acerca de su experiencia con el producto "VIRGINAL" de las marcas "VIRGINAL" y "VIRGINAL" en el momento de comprarlo.

Centro Comercial **DESARROLLO DE LA INVESTIGACION**

encuestados por el día.

* Carlos Vela, 37 años de edad, jefe de familia, casado, con 2 hijos, trabaja en una empresa privada que compraba y usaba ropa de la marca "VIRGINAL" realizada en Venezuela. Se le hicieron 10 preguntas acerca de su experiencia con el producto "VIRGINAL" de las marcas "VIRGINAL" y "VIRGINAL" en el momento de comprarlo.

* Jorge Suárez, 45 años de edad, jefe de familia, casado, con 3 hijos, trabaja en una empresa privada que compraba y usaba ropa de la marca "VIRGINAL" realizada en Venezuela. Se le hicieron 10 preguntas acerca de su experiencia con el producto "VIRGINAL" de las marcas "VIRGINAL" y "VIRGINAL" en el momento de comprarlo.

* Víctor Gómez, 45 años de edad, jefe de familia, casado, con 3 hijos, trabaja en una empresa privada que compraba y usaba ropa de la marca "VIRGINAL" realizada en Venezuela. Se le hicieron 10 preguntas acerca de su experiencia con el producto "VIRGINAL" de las marcas "VIRGINAL" y "VIRGINAL" en el momento de comprarlo.

ANALISIS DE CONTENIDO

Para realizar nuestra investigación, hicimos entrevistas a 6 profesionales del vitrinismo en Venezuela, para ahondar un poco en el conocimiento del vitrinismo en nuestro país y al mismo tiempo, para obtener una opinión profesional y poco sesgada, que nos ayudara a seleccionar las vitrinas que se utilizarían para el estudio del consumidor.

Los 6 vitrinistas seleccionados fueron:

- Pedro Espinosa: Vitrinista de oficio. Realizó su primer proyecto a la edad de 12 años, época en la que empezó a dedicarse a este trabajo como su profesión. Ha realizado las vitrinas de las tiendas American Store, Carnavi, Panache, Arbiter y Vogue, entre otras. Actualmente realiza la vitrina de las tiendas L'Incontro en el Centro Comercial Ciudad Tamanaco y en el Centro Sambil. Además realiza montajes escenográficos para teatro.
- Carlos Ravelo: Vitrinista de oficio. Se dedica a éste trabajo desde hace 15 años. Ha trabajado en las exhibiciones de las tiendas Arcadio del Centro Comercial Ciudad Tamanaco y Sabana Grande, de la perfumería Coquetry en el Centro Lido, de las tiendas Tortuga Sport, Sportex y Sagaz.
- Jesús Suárez: Vitrinista desde hace 20 años. Realizador de las vitrinas de las tiendas Conti, Taylor, Sabino, Misura, todas ubicadas en Caracas. En el interior del país ha trabajado en la realización de las vitrinas de las tiendas Antonio's, New Collection, Black Jack, Varoni, Close Up, Twins y Blue Jeans.
- Víctor Romero: Vitrinista durante 15 años. Actualmente realiza 14 vitrinas, entre ellas Reinaldo's, en el Centro Lido y en el centro Comercial El Marqués, Abitis y Fabiano en el Centro Sambil y en el centro de Caracas.

- Jesús Barrios: Estudió diseño en la Otis Parson School of Design de Los Angeles, California. Desde el año 86 se dedicó al vitrinismo en Venezuela y desde hace 12 años es el vitrinista de la Librería del Ateneo de Caracas. Además realiza montajes escenográficos para teatro y decoraciones para películas.
- Sub Antor: Lleva 20 años dedicado al trabajo del vitrinismo en diversas tiendas de la ciudad capital, especialmente en tiendas de caballeros, entre las que destacan Conti, Taylors, Monte Cristo y Rori.

Estos vitrinistas fueron seleccionados porque:

- a) Tienen un promedio de 15 años dedicados a esta profesión, por lo que conocen bien el manejo del vitrinismo en Venezuela.
- b) Todos, a excepción de Jesús Barrios, se dedican a la realización de vitrinas de vestuario, que es nuestro tema de análisis. Sin embargo, Barrios, a pesar de no trabajar en esta área, es reconocido dentro de este campo de trabajo como un profesional muy competente e innovador.
- c) Su larga experiencia les permite tener un profundo conocimiento de los elementos que son esenciales para la realización de una exhibición.
- d) La mayoría trabaja como vitrinistas dentro de nuestra área de estudio, a saber el Centro Sambil, por lo que nos podían aportar información valiosa y confiable sobre las exhibiciones de las tiendas que ahí se encuentran.

Para realizar el análisis de contenido se seleccionaron 5 segmentos principales de análisis, que nos permitieran armar una idea de cómo es manejado el vitrinismo en Venezuela y más específicamente en el Centro-Sambil. Estos segmentos son:

- a) Opinión del vitrinismo venezolano.
- b) Utilización de la composición, de la luz y del color en las vitrinas del Centro Sambil.
- c) Elementos utilizados por las vitrinas del Centro Sambil para incitar la compra.
- d) Cambio de vitrinas.
- e) Cuatro buenas y cuatro malas vitrinas del Centro Sambil.

La primera área de estudio, fue seleccionada para poder ahondar un poco más en el vitrinismo en nuestro país, ya que no existe ningún tipo de bibliografía que se refiera a este tema, ya que ni siquiera es una disciplina que se imparta en Institutos Técnicos o Universidades, como sí lo es en países como Italia, España y Estados Unidos, donde el vitrinismo es una profesión reconocida y respetada por la sociedad.

Los segmentos b, c y d fueron seleccionados, para obtener la opinión de expertos sobre puntos, que en la revisión de la bibliografía realizada en el Marco Teórico, eran tocados como medulares e indispensables para la realización de una exhibición con un poco de criterio profesional. Se enfocó especialmente al Centro Sambil, para ir delimitando nuestra investigación al área de estudio seleccionada.

Finalmente el punto e, constituye la razón principal por la que se realizaron estas entrevistas, ya que se buscaba la opinión y ayuda de profesionales en la materia para seleccionar las tiendas que se utilizarían en el estudio, cuatro catalogadas como buenas y cuatro como malas vitrinas. Gracias a la opinión de estos vitrinistas logramos realizar una selección objetiva, en la que no intervinieran los juicios y gustos propios de los investigadores.

a) Opinión del vitrinismo venezolano

La opinión de todos los entrevistados en este punto fue bastante homogénea. Para ellos el vitrinismo en Venezuela es muy pobre y no ha sido desarrollado ampliamente, ya que no existe una escuela ni una tradición en este campo. Expresiones como “lo que se hace es pésimo” y “todas las tiendas son pulperías vestidas de mármol”, reflejan un poco cual es la posición de estas personas.

En cuanto a la capacidad de venta que poseen las vitrinas en el país, opinan que no se logra alcanzar la venta a través de la exhibición y que las mismas incitan muy poco la compra de los productos. Además, manifiestan que no se consigue una mezcla entre arte y mercadeo.

Uno de los entrevistados manifestó, que con la entrada de tiendas extranjeras al Centro Sambil, se le ha dado mayor importancia y se ha prestado atención a ciertos parámetros fundamentales.

b) Utilización de la composición, luz y color en las vitrinas del Centro Sambil

Para los entrevistados estos elementos no son manejados. Sólo uno de ellos (el mismo que afirmó en el área anterior que gracias al Centro Sambil se ha empezado a desarrollar el vitrinismo) opina, que actualmente en la mayoría de las tiendas se le está dando un poco de importancia a la utilización de estos parámetros en la realización de las vitrinas.

Para los vitrinistas estos tres elementos son básicos para determinar el efecto que una vitrina causa en el consumidor pero que, lamentablemente los dueños de las tiendas no consideran importante realizar “un gasto” en este sentido, ya que “no lo ven como una inversión que le va a generar más ventas”

c) Elementos utilizados por las vitrinas para incitar la compra

Tres de los entrevistados opinan que uno de los elementos más importante es transmitir un mensaje, es decir, tener un motivo central que guíe la exhibición.

Uno de ellos opina que el punto focal es básico para generar la compra del producto, ya que se crea un centro al que se dirigen todas las miradas y que llame la atención, lo que provoca que la gente sienta el deseo de entrar a la tienda y una vez adentro, se logre la venta de un producto.

Todos coinciden en una buena iluminación, en exhibir de forma correcta la ropa, con espacio entre un artículo y otro y que se cuide hasta el más mínimo detalle, ya que según afirman “la gente quiere verse tal cual como está el maniquí”. Igualmente piensan que la creatividad es básica para conseguir llamar la atención del consumidor y así generar el deseo de compra.

d) Cambio de vitrinas

Todos coinciden en que el cambio de la exhibición debe hacerse mínimo, cada tres semanas y máximo cada mes, ya que según su experiencia, cuando se cambia la vitrina se incrementan las ventas y si al contrario, se deja la misma exhibición durante mucho tiempo el producto pierde vigencia y poder de captación.

e) Cuatro buenas y cuatro malas vitrinas del Centro Sambil

Todos los vitrinistas estuvieron de acuerdo en afirmar que la mejor vitrina de todo el Centro Sambil es la de Zara. Entre las que más se nombraron como buenas se encuentran Eros, Area, L'Incontro, Mango, Tommy Hilfiguer, Nautica y Timberland. Todos los entrevistados afirmaron tajantemente que todas las que no habían catalogado como buenas se podían considerar malas vitrinas. Entre las que

mencionaron se encuentra Monte Cristo, Obsession's, The Big Party on the Beach y Men Style.

1. *Malas Vitrinas*

- Tiendas seleccionadas como *buenas vitrinas*:

Zara, Tommy Hilfiger, Eros y Area

- Tiendas seleccionadas como *malas vitrinas*:

Men Style, Linabell, The Big Party on the Beach y Obsession

De esta forma contamos con una diversidad de estilos de vitrinas y atendemos a los posibles efectos que éstas pudieran generar en consumidores masculinos y femeninos.

• La vitrina de gran vidrio, según se dijo, es decir, permite una visualización estable y directa.

DESCRIPCIÓN DE LAS VITRINAS ANALIZADAS

1. Malas Vitrinas

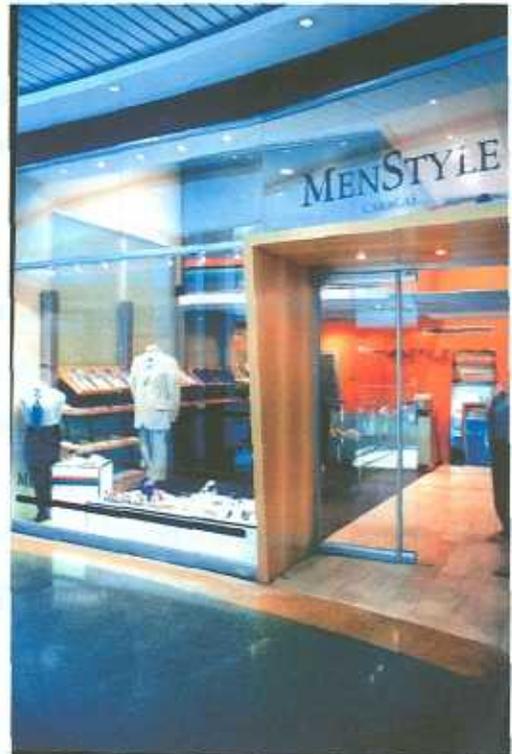
1.1) Linabell:



- La vitrina de esta tienda, según su arquitectura, es un *Negocio Vitrina*; es decir, permite ver el surtido interno que se ubica dentro del establecimiento.

- Es además, una *Vitrina Vendedora*, se exponen en ellas saldos o artículos en serie a precio único, con un arreglo sencillo y aspectos descriptivos (grandes carteles indicativos).
- Con relación a la iluminación de la misma, se presenta abundante luz; sin embargo, no se le da relevancia a los objetos.
- La originalidad es nula, pues la exposición se realiza de manera sencilla, sin ningún concepto.
- En cuanto a colores, esta vitrina representa lo que Giorgio Bianchi, autor del libro "Vitrinista Si..." define como *Caos en vitrina*, pues se hace uso de un gran número de colores.
- Los productos se exponen de forma desordenada, hay objetos aplastados en el suelo evitando la tridimensionalidad y el movimiento y se genera lo que se conoce como *Vitrina Bazar*, la cual se basa en el amontonamiento de los artículos, la confusión y la percepción incorrecta por parte del público que no comprende el mensaje.
- La vitrina es realizada por la encargada de la tienda, quien arma la exhibición a su gusto, sin ceñirse a ningún parámetro. Según lo que ella misma afirma "tratamos de colocar la mayor cantidad de cosas posibles en la vitrina, porque como dice mi jefe lo que no se exhibe no se vende".

1.2) Men Style:



- Esta vitrina, según su arquitectura, es al igual que la anterior, una *Vitrina Negocio* que muestra la parte interna del establecimiento.
- A su vez, ésta es una *Vitrina Combinada*, ya que expone mercancías de diferente carácter con cierta unidad entre ellas; es decir, abarca ampliamente el ramo de vestuario formal de caballeros. Expone, corbatas, trajes, camisas, cinturones, pañuelos, yuntas, entre otros y se distribuyen en áreas específicas dentro de la vitrina.
- Según el número de colores empleados, esta vitrina está hecha de *Tres Colores*: negro, verde agua y beige. Sin embargo, en muchas ocasiones la

exposición de vitrinas anteriores realizadas en esta tienda, se hacía con más de tres colores lo que generaba falta de armonización.

- Igualmente se exponían sin ninguna delicadeza carteles en la vitrina, elementos que pudimos detectar en el proceso de selección de buenas y malas vitrinas.
- En cuanto a la iluminación la vitrina está bien iluminada; sin embargo, no se realzan los productos a través de la misma, sino que se presenta una iluminación básica, sin estilo ni personalidad.
- Es además una *Vitrina Minimalista*, pues los productos se exponen de una forma sencilla. El espacio vacío predomina sobre la decoración, de las mercancías y de los instrumentos.
- Es importante destacar que la exposición de alguno de los artículos está mal realizada es por ello que ésta es considerada una mala vitrina, tal y como ocurre con las camisas, los trajes y las corbatas. En este sentido, los rellenos son desproporcionados en comparación a como se verían puestos en una persona, lo que impide que el consumidor se identifique directamente con la pieza, pues existe un elemento que distorsiona la exhibición.
- El vitrinista de esta tienda, sólo ha hecho cursos de decoración, no ha estudiado vitrinismo ni utiliza parámetros de composiciones realizadas en otros países a la hora de hacer sus vitrinas.

1.3) Obsesion:



- Esta vitrina es, según su arquitectura, una *Vitrina Semiabierta*, pues captura la atención sobre los objetos ubicados en la zona del fondo y a la vez permite la visión del surtido de productos en la parte interna.
- Esta es además, una *Vitrina Corriente* en la cual se expone la mercancía de una manera simple y con un arreglo discreto y sin pretensiones, precisamente porque vende los llamados artículos "No Moda".
- Es además, una *Vitrina Vendedora*, en la cual llama la atención el pendón, que anuncia descuento en la mercancía.
- En cuanto a la iluminación es totalmente precaria al punto en que impide distinguir correctamente el color de las piezas.
- Su originalidad es nula, pues no se expone la mercancía de manera llamativa, ni siquiera se contempla una idea para hacerlo. Es importante destacar la manera en que se han expuesto los productos, algunos de ellos con las etiquetas pegadas, prendas que rozan el suelo, blusas montadas sobre unos sujetadores azules carentes de todo estilo, ropa que está totalmente recostada sobre el suelo, en ausencia total de un soporte.
- Es importante mencionar la carencia de maniqués. Según los vitrinistas entrevistados la presencia de estos instrumentos es necesaria para poder atraer la atención del consumidor, pues eso le permite proyectarse e imaginarse cómo le quedará la prenda. La situación se torna aún peor, cuando la mercancía está colocada sobre el suelo, sin ningún tipo de movimiento.
- En cuanto al uso de colores, esta exhibición, al igual que la primera analizada, representa el *Caos de la Vitrina*, pues se hace uso de un gran

número de colores y se exponen los artículos de forma desordenada sin una disposición llamativa.

- La persona encargada de realizar la vitrina de esta tienda es la gerente del negocio, quien no ha tenido estudios ni conocimientos con relación a la realización de vitrinas, un elemento que se puede palpar en cuanto se analizan todos los aspectos que se han descuidado en la exposición de los artículos. Cabe destacar que sólo en ocasiones especiales (día de la madre, día del padre, día de San Valentín) se solicitan los servicios del Sr. Rafael Csernath, vitrinista desde hace 18 años que ocasionalmente es llamado para hacerle la vitrina a esta tienda. Mientras se puedan prescindir de sus servicios la Gerente de la tienda lo hace.

1.4) The Big Party on the Beach:



- De acuerdo a su arquitectura esta es una *Vitrina Negocio*, ya que permite observar hacia la parte interna del establecimiento. Es importante destacar que en este tipo de vitrina, es menester mudar continuamente los

2) **Buenos** arreglos hechos de la mercancía interna ya que pueden ser visibles y es necesario no aburrir o dar la impresión de tener siempre los mismos artículos.

- Con respecto a la iluminación, aunque hay abundante luz, la misma no es tratada de acuerdo a los artículos expuestos, no guarda conexión con la exhibición.

- Esta es una vitrina en la que se exponen generalmente prendas informales (monos, franelas, zapatos deportivos), aunque en ocasiones introduzcan otro tipo de prendas que, junto a las anteriores, se exhiben comúnmente a manera de descuentos, utilizando grandes carteles llamativos, es por esta razón, que esta vitrina es además una *Vitrina Vendedora*.

- En cuanto a originalidad, la vitrina no presenta ninguna idea original o llamativa, la exposición es sencilla sin ningún concepto especial.

- En cuanto a la utilización de colores, esta es una vitrina hecha de *Tres Colores*, pues se utiliza el beige, marrón y verde (colores tierra). Es importante destacar el descuido con respecto a los detalles; por ejemplo, la manera como se ubica el cartel en el cual se informa que "se solicita vendedora", el mismo se encuentra recostado sobre la vitrina, sin ningún cuidado.

- Esta vitrina es realizada por la dueña del local. Anteriormente la exhibición la realizaba un vitrinista, pero por razones de presupuesto, decidieron prescindir de sus servicios y realizar ellos mismos la exhibición. Para ellos lo más importante es reflejar los descuentos y las promociones que tienen a través de la vitrina, para incentivar a los consumidores a que entren a la tienda y compren algún artículo.

2) Buenas Vitrinas

2.1) Area:

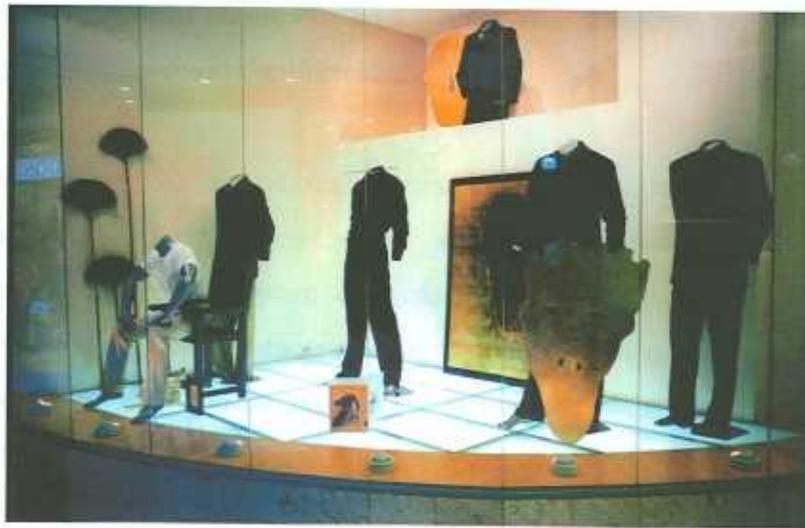


- Esta vitrina, es según su arquitectura, una *Vitrina Cerrada*, ya que aísla los productos y mercancías del resto del negocio evitando posibles confusiones provenientes de la parte interna del mismo.
- En cuanto a la iluminación es muy tenue, pero en este caso la luz baja es intencional, con la finalidad de transmitir sobriedad y calidez al mismo tiempo.
- La vitrina se vale de unos pocos elementos dignos y sobrios, por ejemplo, antigüedades, maletas, cuadros de época y poltronas de estilo inglés, entre otros.
- Es a su vez, una *Vitrina Combinada*, ya que ofrece diferentes tipos de vestimenta formal para caballeros, desde corbatas hasta elegantes trajes,

pasando por camisas, pañuelos, calcetines y yuntas. Todos expuestos en diversas áreas de la vitrina muy bien organizadas.

- La vitrina es muy original, gracias a la combinación de accesorios llamativos con las prendas de vestir, entre ellos instrumentos de golf, trofeos, maletines, artículos de viajeros, y excelentes maniqués y exhibidores.
- El estilo y concepto impreso en la vitrina se transmite a plenitud.
- En cuanto al uso de los colores, la vitrina se basa en los colores sobrios, negros, azules y grises. Sin embargo siempre predomina el negro, por lo que esta vitrina, es considerada hecha de *Un solo Color*, lo que permite una fácil memorización de los productos expuestos.
- En cuanto a la exhibición de precios se realiza a través de un portarretratos estilo inglés, a fin de mantener la estructura de la vitrina.
- Las vitrinas de esta tienda de ropa para caballeros son realizadas por sus dos gerentes, Rigoberto Márquez y José Urbina, quienes han hecho cursos especiales en el extranjero para prepararse en la realización de este tipo de vitrinas.

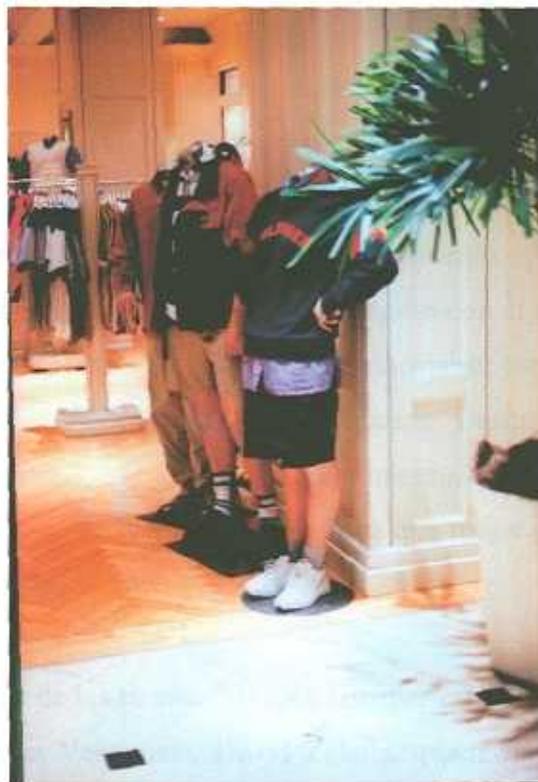
2.2) Eros:



- Esta vitrina, al igual que la anterior, es una *Vitrina Cerrada*.
- También es un *Vitrina Combinada*, en la cual se presentan diversos artículos con cierta uniformidad.
- Esta es, además, una *Vitrina Minimalista*, pues las piezas se exponen con un gran espacio entre ellas, se destina al reposo y se centra la atención sobre el producto y en este caso sobre la obra de arte que presenta el vitrinista. Cabe destacar que la vitrina de Eros que se utilizó para nuestro estudio, hace uso de una excelente obra de un artista plástico venezolano tallada en oro que llama fuertemente la atención. También en las vitrinas más pequeñas de la tienda se hace uso de piezas extraídas de anticuarios, lo que le da ese toque artístico y original a la vitrina.
- La exhibición de Eros, goza de una excelente iluminación, destacando cada una de las piezas expuestas y permitiendo captarlas en su totalidad.
- El orden priva sobre esta vitrina, en la cual todos los elementos han sido cuidados. La exhibición de precios se realiza, tal y como en la tienda Area, a través de un portarretratos de madera que le da cierto toque de elegancia.
- La vitrina está hecha en *Tres Colores*, utilizando la armonía propia de los colores tierra (verde, marrón y beige).
- Es importante destacar, que el vitrinista de esta tienda, el Sr. Ali Meirinho Vazques, ha realizado estudios de vitrinas en países europeos. Antes de realizar la vitrina de esta tienda hace un recorrido por las diversas vitrinas de Nueva York, a fin de implementar las últimas tendencias e ideas

originales en sus exhibiciones, que han sido catalogadas como una de las mejores del centro comercial.

2.3) Tommy Hilfiger:



- La vitrina es una *Vitrina Negocio*, que permite apreciar la mercancía que está dentro del establecimiento.
- Esta es una *Vitrina Publicitaria*, que hace uso de su marca y del reconocimiento que goza la misma en el mercado. En ellas se exponen afiches luminosos y habladores con el logo de Tommy Hilfiger.
- La vitrina siempre se realiza con los colores típicos de esta marca: amarillo, azul y rojo; sin embargo, para estar con los colores de moda, en la parte más próxima a la vitrina utilizaron colores tierra, mientras que en las exhibiciones de adentro realizan combinaciones hechas con los tres colores generalmente usados por la marca. Entre los elementos que manejan en la exhibición se encuentra *la historia del color*, es decir, que todos los maniqués deben tener un color en común que va a ser el hilo que une a toda la composición.
- La iluminación es abundante y está acorde a la exhibición, iluminando y resaltando más unos puntos que otros.
- Las piezas son exhibidas con movimiento y de forma casual, características típicas de esta marca. En relación con el estilo, las vitrinas de Tommy Hilfiger se caracterizan por ser informales, bien a la moda, alegres y por tener una influencia muy norteamericana. Buscan que los maniqués siempre estén juntos, agrupados, en movimiento, para dar la sensación de amistad y diversión, en definitiva, la palabra que mejor define las vitrinas de Tommy Hilfiger es “cool”.
- Las vitinas de las tiendas Tommy Hilfiger están a cargo del Gerente de Merchandising en Venezuela, David Zabala, quien viaja a Estados Unidos cada seis meses, para recibir cursos sobre como se debe realizar la

exhibición de la vitrina de la tienda y sobre todo como van a ser colocados las prendas en el interior de la tienda. Las tiendas de Tommy Hilfiger son una gran vitrina en general, ya que la forma en la que están los productos exhibidos adentro del establecimiento es tan importante como la vitrina. De esta forma, se busca que las prendas que estén exhibidas en las vitrinas, se encuentren ubicadas en el inmobiliario que está más cerca de éstas, para que cuando el cliente entre a la tienda, consiga fácilmente lo que le llamó la atención de la vitrina.

2.4) Zara:





- Ha sido seleccionada como una de las mejores vitrinas del Centro Comercial Sambil, según nuestros vitrinistas entrevistados.
- Esta es una *Vitrina Cerrada*.
- Suele variar sus exhibiciones dependiendo de las épocas del año (recordemos que Zara, proviene de un país europeo como España en el cual se hacen presentes las estaciones: verano, otoño, primavera e invierno), por lo que podría ser además un *Vitrina de Oportunidad*.

- Zara tiene una *Vitrina Minimalista*, en la cual se resalta fundamentalmente el artículo a exhibir, dando gran espacio entre una pieza y otra.
- Se hace hincapié en los instrumentos expuestos tales como maniqués y bustos, los cuales son colocados de manera que generen movimiento en la vitrina, lo que llama aún más la atención del consumidor.
- La mercancía se expone cuidando hasta los más pequeños detalles.
- La iluminación es perfecta, resaltando siempre las prendas que están a la venta y haciendo uso del punto focal.
- La vitrina de Zara, se subdivide a su vez en varias áreas, es por eso que esta es a su vez una *Vitrina Combinada*, que ofrece diversidad de artículos no sólo de damas y caballeros sino también de niños.
- En sus divisiones se utilizan combinaciones de hasta *Tres Colores*, pero acorde a los utilizados dependiendo de la época del año que tiene por objetivo la exhibición.
- El uso de pequeños armarios de madera clara y la utilización de floreros con ramas secas, le da un toque de originalidad y frescura a la vitrina.
- La exhibición de los precios se realiza sin alterar el estilo de la vitrina, sobre pequeños carteles blancos y con letras colocando el costo de cada prenda por separado.

- El vitrinista de esta exhibición es Argenis Morales, quien viaja regularmente a España para realizar cursos de preparación, en los que se le dan todas las instrucciones que debe seguir para hacer la vitrina. Todas las exhibiciones de las tiendas Zara a escala mundial son iguales o por lo menos muy similares, ya que los parámetros que dicta la casa matriz son bien estrictos, los vitrinistas no pueden anexar elementos o ideas propias y tienen que ceñirse al modelo enviado desde España.
- Durante la entrevista fue muy difícil conseguir información sobre las claves para la realización de esta vitrina, ya que según afirma, “la vitrina es el único medio a través del cual se promociona Zara, ya que no realizan ningún otro tipo de publicidad”.

ANALISIS DE RESULTADOS

DATOS DEMOGRAFICOS

Sexo del encuestado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	61	64%
Masculino	35	36%

Masculino

Femenino



AREA # 1

DATOS DEMOGRAFICOS

Análisis de resultados obtenidos

La mayor parte de la muestra abordada perteneció a que beneficiarios son las mujeres, las que se dedicaron de lleno para continuar con sus labores agrícolas, cuando requieren realmente el producto por sus labores más e ponderadamente.

- **Sexo del encuestado**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	81	64%
Masculino	45	36%

Tabla # 1

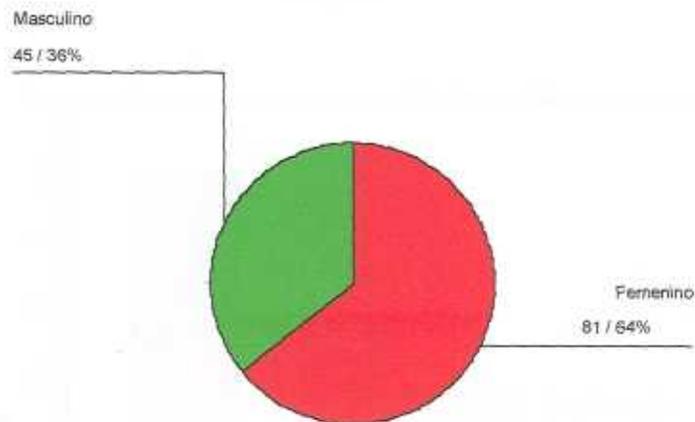


Gráfico # 1

Análisis de resultados obtenidos

La mayor parte de la muestra abordada pertenece al sexo femenino. Esto se debe a que generalmente son las mujeres, las que se dedican a realizar compras de prendas de vestir para satisfacer necesidades emocionales, y no por responder a la necesidad real del producto. Mientras que la generalidad de los hombres, realizan sus compras cuando requieren realmente el producto, por tanto frecuentan las tiendas del ramo más esporádicamente.

- **Edad del encuestado**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 18	0	0
De 18 a 24 años	54	42.9%
De 25 a 29 años	31	24.6%
De 30 a 34 años	21	16.6%
De 35 a 40 años	20	15.8%
Más de 40 años	0	0

Tabla # 2

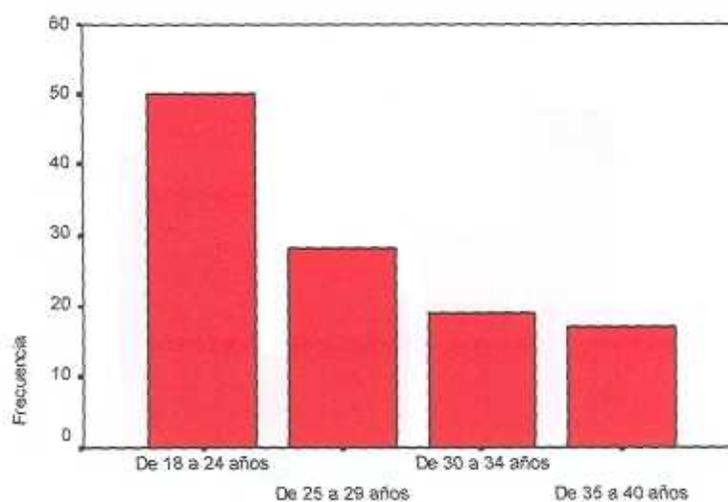


Gráfico # 2

Análisis de los resultados obtenidos

En el gráfico anterior, se puede observar, que los jóvenes suelen frecuentar más las tiendas de vestuario que las personas mayores. Tal es el caso de la muestra seleccionada, en la cual, el rango de edad que va de los 18-24 años, tuvo un porcentaje de afluencia a las tiendas mayor que el que tuvieron los otros rangos, seguido de las personas con edades comprendidas entre 25-29 años.

- **Zona de vivienda (Municipios)**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Baruta	33	26.6%
El Hatillo	11	7.3%
Chacao	18	14.5%
Sucre	24	19.3%
Libertador	38	30.6%
Otro	2	1.6%

Tabla # 3

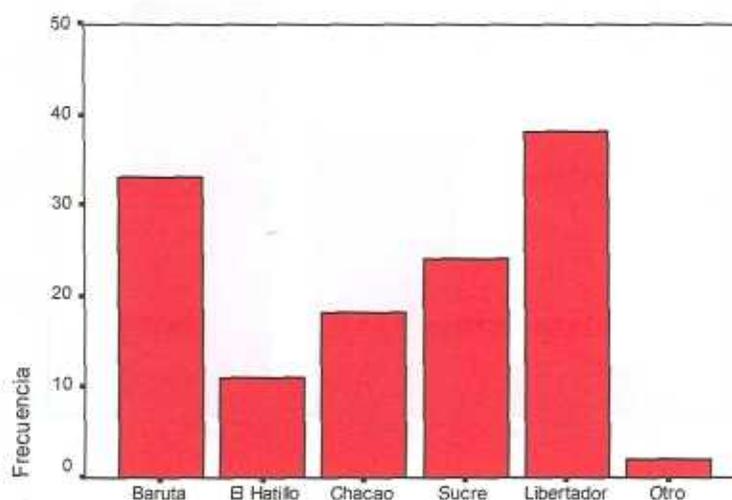


Gráfico # 3

Análisis de los resultados obtenidos

Como se pudo ver en el gráfico anterior, los municipios de Baruta y Libertador, obtuvieron un mayor porcentaje dentro de la muestra analizada. Sin embargo, la afluencia a este centro comercial no está limitada por zonas geográficas, ya que tal y como se observa en los resultados obtenidos la misma es heterogénea. Esto se debe a las características propias del Sambil, el cual ofrece espacios recreacionales, ferias de comida, y un amplio número de establecimientos comerciales, para atender gustos de públicos diversos y que no necesariamente estén residenciados en las proximidades de este centro comercial.

- Estado civil

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Soltera	71	56.3%
Casada	47	37.3%
Divorciada o viuda	8	6.3%
Otro	0	0

Tabla # 4

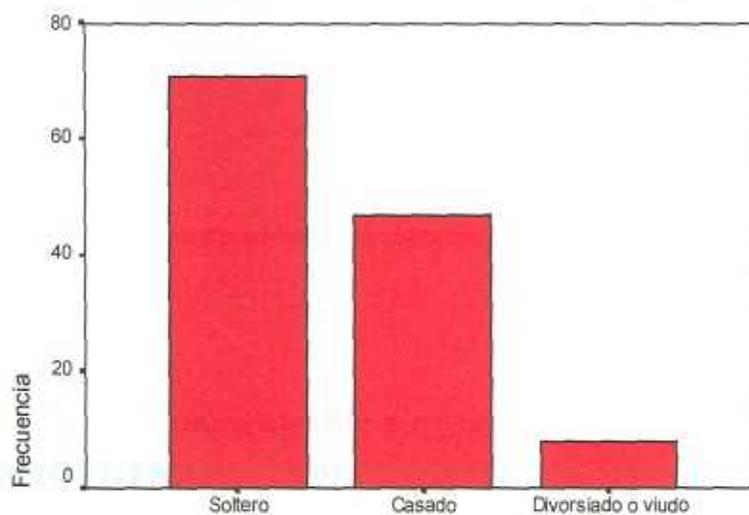


Gráfico # 4

Análisis de los resultados obtenidos

Más de la mitad de la muestra abordada, correspondían al estado civil soltera (o), con un 56.3%. El segundo lugar, con un 37.3%, lo ocupan las personas casadas (o). Por último el rango de divorciada (o) o viuda (o), obtuvo un porcentaje inferior a los otros dos, tan sólo un 6.3%.

AREA # 2

ASPECTOS GENERALES DE BUENAS Y MALAS VITRINAS

Pregunta # 19: ¿En su opinión para qué sirven las vitrinas? (Puede marcar varias opciones)

Respuesta	Frecuencia
Mostrar el producto	65
Incrementar las ventas	34
Atraer la atención	85
Posicionar la marca en la mente del consumidor	21
Informar acerca del producto	20
Otra	0

Tabla # 5

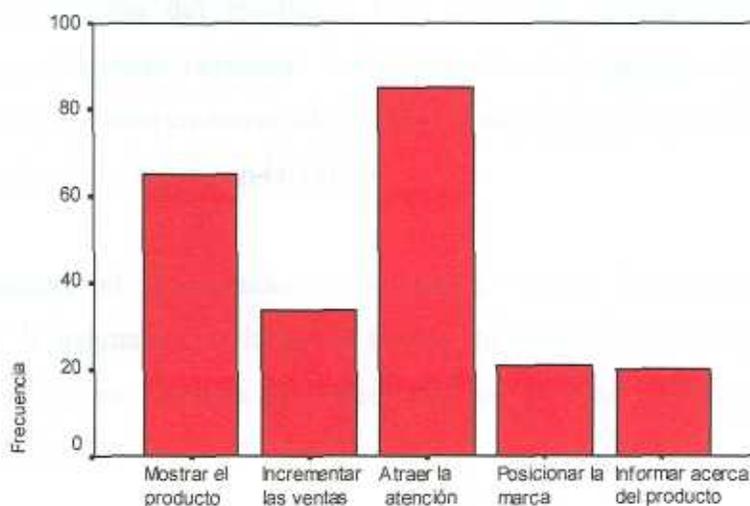


Gráfico # 5

Análisis de los resultados obtenidos en la pregunta # 19

Como se observa claramente en la gráfica, la función de las vitrinas a la que los consumidores otorgan mayor margen de importancia, corresponde a la de "atraer la atención", seguida por "mostrar el producto", y con menor relevancia "incrementar las ventas".

Estos resultados reflejan, que el consumidor cuando realiza un recorrido por un centro comercial para observar las vitrinas de las tiendas, lo primero que busca es detectar algún elemento que *llame su atención*. Esto se debe, a que en la actualidad las personas están expuestas constantemente a una gran cantidad de recursos de promoción visual, lo que acostumbra la percepción del consumidor con respecto a su entorno, y es cada vez más difícil lograr que su atención se fije en una vitrina determinada.

Por otra parte, la segunda función más importante para el consumidor se refiere a la exhibición del producto. Este resultado se corresponde con lo manifestado por diversos vitrinistas del Centro Sambil, quienes aseguran que el consumidor no se molesta en entrar a la tienda a buscar el producto que requiere, sino que se conforma con lo que ve en la vitrina.

Finalmente, el consumidor, colocándose desde la perspectiva de los comerciantes, le asigna a la vitrina la tercera función: "incrementar las ventas", seguida por "posicionar la marca en la mente del consumidor" y por último "informar acerca del producto".

Pregunta # 20: ¿Qué tanto atiende usted a las vitrinas?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0
2	2	1,7%
3	3	2,5%
4	10	8,3%
5	18	15%
6	31	25,8%
7	56	46,7%

Tabla # 6

El total de personas en esta pregunta son 120 pues 6 dejaron de ver la vitrina.

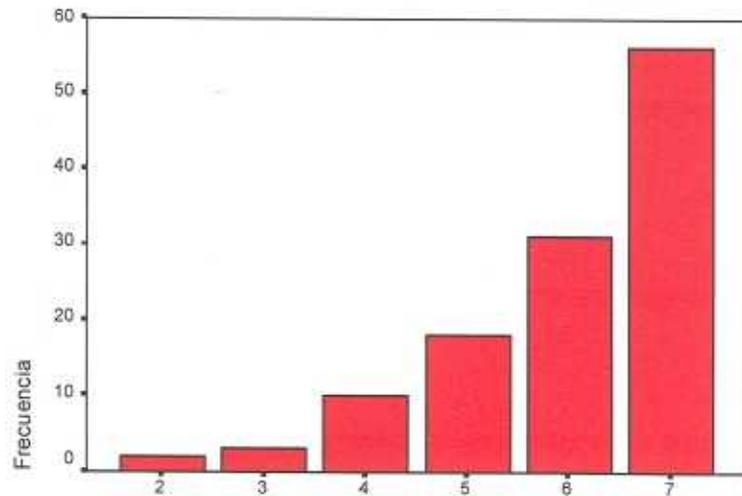


Gráfico # 6

Media o promedio: 6,01

Desviación Típica: 1,22

Análisis de resultados obtenidos en la pregunta # 20

En cuanto a los resultados de la pregunta sobre el grado de atención que se le presta a las vitrinas se puede decir que un 87% le presta mucha atención; un 8.3% le presta atención de vez en cuando y un 4.2% le presta poca atención.

Los datos estadísticos demuestran que las personas se fijan en las vitrinas en un alto porcentaje, lo que pone de manifiesto que los consumidores realmente está atentos a los artículos que se exponen.

Pregunta # 21: ¿Cuánto se ha visto influido por la vitrina a la hora de comprar?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	2	1.7%
2	2	1.7%
3	4	3.3%
4	18	15%
5	26	21.7%
6	34	28.3%
7	34	28.3%

Tabla # 7

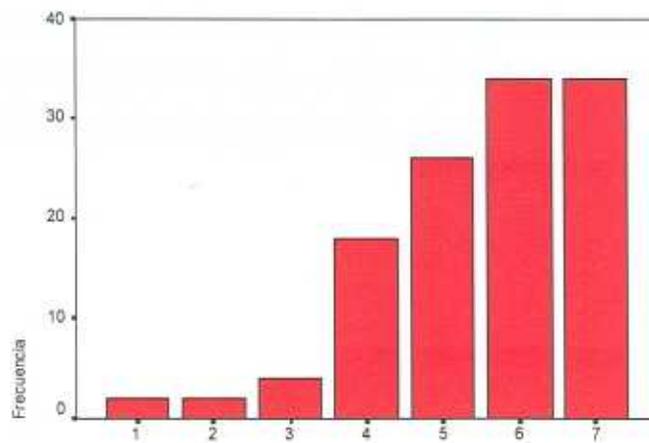


Gráfico # 7

Media o promedio: 5,52

Desviación Típica: 1,37

Análisis de los resultados obtenidos en la pregunta # 21

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta se puede decir, que un 78.3 % se ve bastante influido por las vitrinas a la hora de comprar. Por otra parte un 6.7 % se ve poco influido por la vitrina a la hora de comprar. Finalmente un 15 % se ve influido medianamente por las mismas en su acción de compra.

Como se puede observar en la gráfica la muestra encuestada demostró que las vitrinas son un medio influenciador de la compra de prendas de vestir. Aquí es importante destacar como una buena utilización del color, de la luz y de la distribución de las prendas puede incentivar a las personas a llevar a cabo su acción de compra, logrando así alcanzar uno de los objetivos fundamentales de la vitrina: la venta. Esto queda demostrado en los gráficos # 21, 23 y 25.

Pregunta # 22: ¿Qué es lo primero que usted ve en una vitrina? (Puede marcar varias opciones)

Respuesta	Frecuencia
Precio	20
Variedad de artículos	39
Combinación de las piezas	41
Originalidad	65
Colores	27
Diseño	34
Distribución	8
Iluminación	9
Otra	0

Tabla # 8

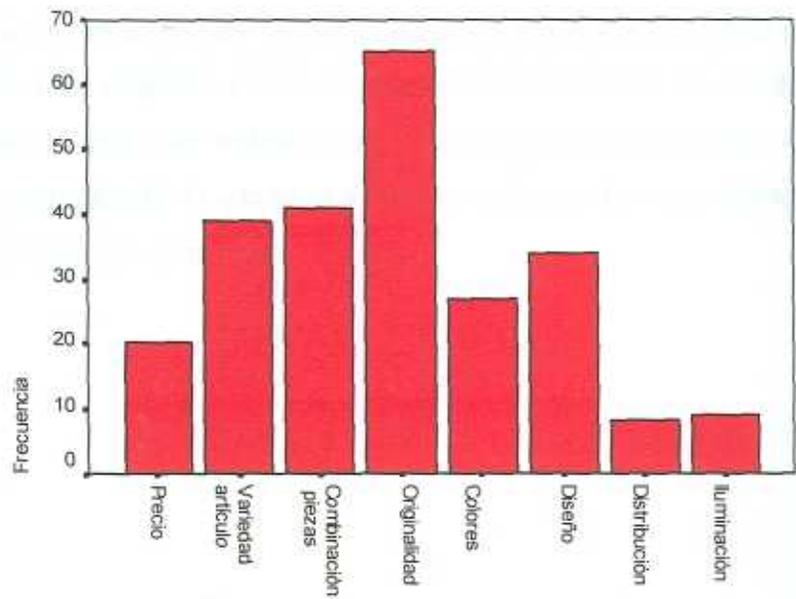


Gráfico # 8

Análisis de los resultados de la pregunta # 22

La mayoría de las personas mencionaron que lo primero que detectan en una vitrina es la originalidad con la cual ha sido elaborada. En nuestra muestra esta categoría obtuvo un 65 %. A esta opción le sigue la combinación de las piezas con un 41 % y la variedad de los artículos con un 39 %.

Estos resultados estadísticos demuestran que las personas demandan un alto grado de originalidad por parte de los elaboradores de las vitrinas, para lograr que capten su atención. Este aspecto también queda corroborado en el gráfico # 25, donde la originalidad con la que fueron elaboradas las vitrinas seleccionadas como buenas obtuvo un alto porcentaje.

La combinación de las piezas fue seleccionada como segunda opción por las personas abordadas. Esto responde a la necesidad del consumidor de ver exhibido lo que quiere comprar, es decir, ver reflejado en el maniquí su propia imagen. Quiere ver la combinación completa de lo que se va a comprar y de esta forma poder apreciar como se ven estas prendas en conjunto.

Pregunta # 23: ¿Qué elementos le molestan cuando ve una vitrina? (Puede marcar varias opciones)

Respuesta	Frecuencia
Falta de luz	28
Amontonamiento de artículos	83
Ausencia de precios	37
Mezcla de colores	19
Falta de originalidad	43
Falta de espacio	18
Mucho Texto	7
Que no las renueven frecuentemente	15
Otra	0

Tabla # 9

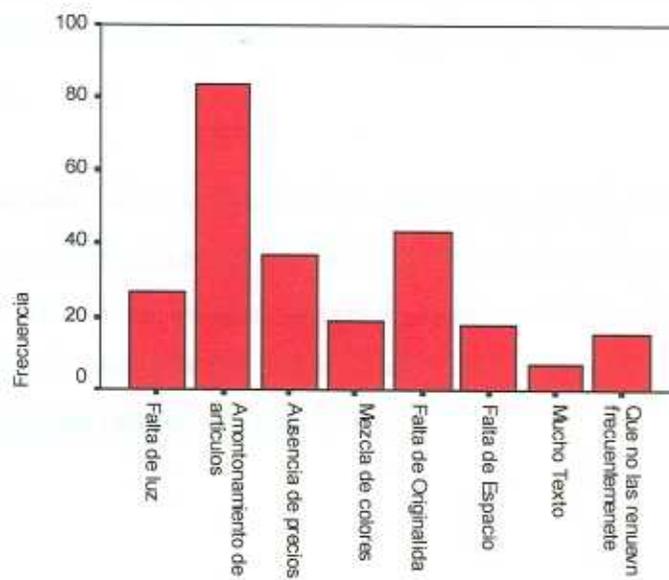


Gráfico # 9

Análisis de los resultados de la pregunta # 23

Uno de los elementos que molestan generalmente al consumidor es, en primer lugar, el “amontonamiento de los artículos”, pues esto no le permite ver correctamente lo que se ha expuesto en la vitrina.

En segundo lugar, destacó la “falta de originalidad” que tal y como lo constatamos en el gráfico # 8 es el primer factor en el cual se fijan las personas al observar la exhibición. Por último, “la ausencia de precios” es otro elemento que molesta al consumidor. Respecto a este último, según el artículo 23 de la nueva Ley de Protección al Consumidor y al Usuario “ningún bien podrá ser expuesto a la venta sin que lleve marcado o impreso su precio de venta al público (P.V.P) y la fecha en que se hizo el marcaje”. Por otra parte, en estos tiempos de crisis, el consumidor que, cada vez está más preparado y atento, busca pagar el precio justo por el artículo que está comprando.

Es importante destacar que en estos resultados existe una contradicción con los de la pregunta anterior, ya que cuando se le preguntó a los consumidores qué era lo primero que veían en una vitrina, el precio quedó en el sexto lugar, mientras que en esta pregunta la ausencia de precio quedó como el tercer elemento que más molesta a las personas cuando ven una vitrina.

Pregunta # 24: ¿Podría mencionar algunas recomendaciones para que las vitrinas sean más efectivas? (Puede marcar varias opciones)

Respuesta	Frecuencia
Hacerlas más llamativas	62
Colocar menos texto	8
Colocar menos cantidad de productos	42
Armonía en los colores	45
Correcta iluminación	45
Que las renueven más	36
Nada	0
Otra	2

Tabla # 10

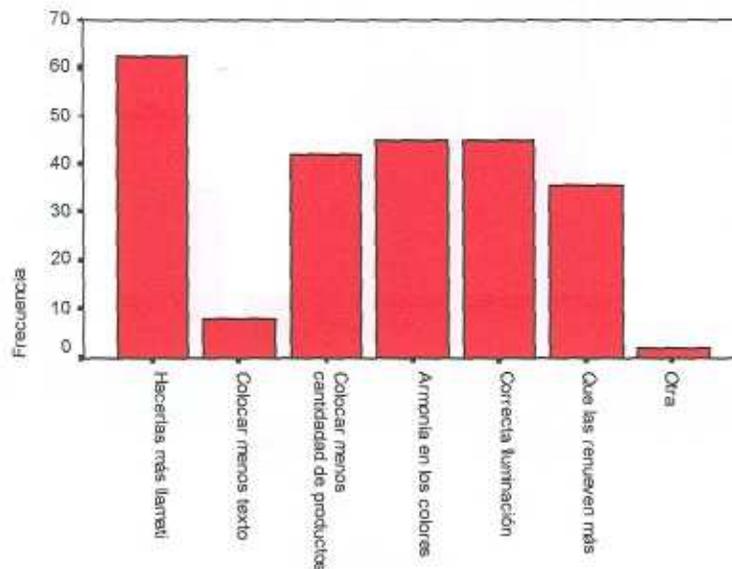


Gráfico # 10

Análisis de los resultados obtenidos en la pregunta # 24

De los resultados obtenidos, una de las principales recomendaciones para hacer las vitrinas más efectivas es precisamente, “hacerlas más llamativas”. Estos datos se corresponden con los obtenidos en la pregunta anterior y en el gráfico # 8. Igualmente, es importante lograr una “armonía en los colores” y una “correcta iluminación”, ambos elementos esenciales de una vitrina bien elaborada.

Pregunta # 25: ¿Cada cuánto tiempo considera usted que debe realizarse el cambio de la vitrina?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Cada semana	23	11.0%
Cada 15 días	10	28.44%
Cada tres semanas	36	25.69%
Cada mes	45	31.19%
Cada mes y medio	6	3.67%
Otra	0	0

Tabla # 11

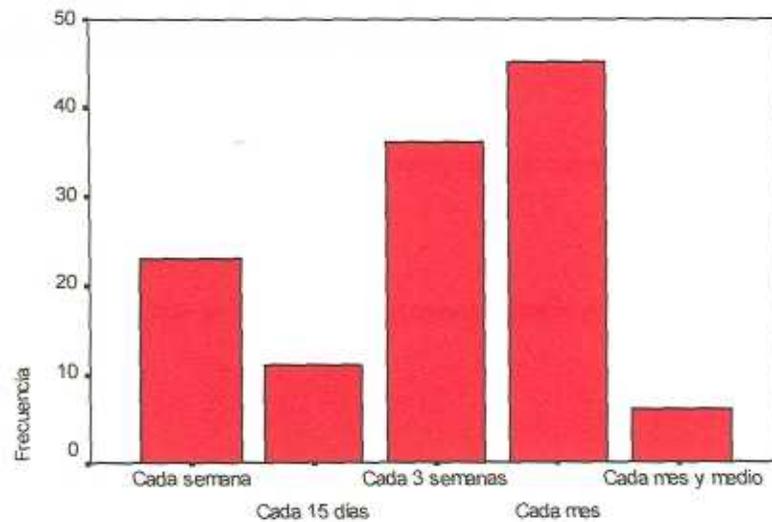


Gráfico # 11

Análisis de los resultados de la pregunta # 25

Según los vitrinistas entrevistados, una vitrina debe cambiar su exhibición cada tres semanas o cada mes, pues de otra forma ésta pierde vigencia. En este aspecto, también los consumidores estuvieron de acuerdo al marcar la opción “cada mes”, como la primera (en frecuencia), seguida por “cada quince días”.

Esto se debe a que las personas buscan ver en la exhibición los artículos más novedosos de la temporada y al mismo tiempo quieren ver si la tienda renovó la mercancía. Por otro lado las personas que visitan el Sambil, por lo general van frecuentemente (de 10 a 15 días) y desean ver cosas nuevas en las exhibiciones, ya que de lo contrario se vuelven aburridas y monótonas.

Pregunta # 28: ¿Recuerda algún caso en particular dónde una vitrina de vestuario haya influido notablemente en su decisión de compra?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	71	59.2%
No	49	40.8%

Tabla # 12

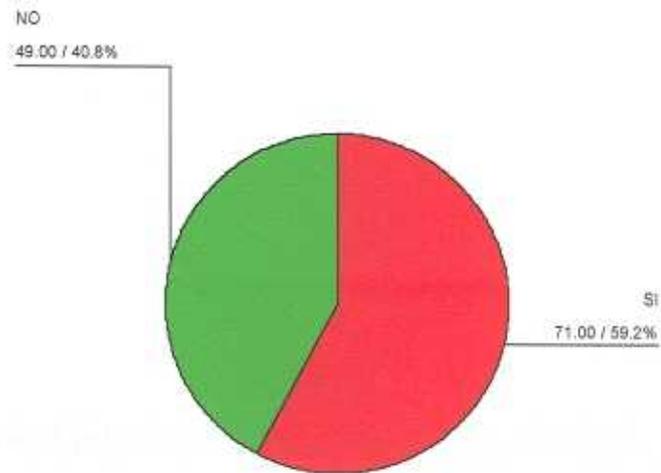


Gráfico # 12

Análisis de los resultados obtenidos en la pregunta # 28

En el gráfico se aprecia como la mayoría de las personas encuestadas afirmaron que en alguna oportunidad una vitrina de vestuario influyó en su decisión de compra, lo que demuestra que efectivamente las vitrinas son capaces de generar la compra del artículo y mantener viva la imagen de la exhibición en la mente del consumidor.

Vitrinas y cantadas como incentivos

ZAR	1.000.000
TOTAL	1.000.000
ALTA	500.000
BAJA	500.000

Tercer trimestre de 1998

Vitrinas y cantadas como incentivos

TOTAL	1.000.000
ALTA	500.000
BAJA	500.000
OTROS	0

AREA # 3

ANALISIS DE BUENAS Y MALAS VITRINAS

Vitrinas estudiadas como buenas vitrinas:

ZARA	18 encuestas
TOMMY HILFIGER	18 encuestas
AREA	12 encuestas
EROS	16 encuestas

Total: 63 encuestas de buenas vitrinas

Vitrinas estudiadas como malas vitrinas:

THE BIG PARTY ON THE BEACH	16 encuestas
LINABELL	15 encuestas
MEN STYLE	16 encuestas
OBSSESION	16 encuestas

Total: 63 encuestas de malas vitrinas

Pregunta # 1: ¿Había visitado con anterioridad esta tienda?

Buenas vitrinas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	79,36%
No	13	20,6%

Tabla # 13

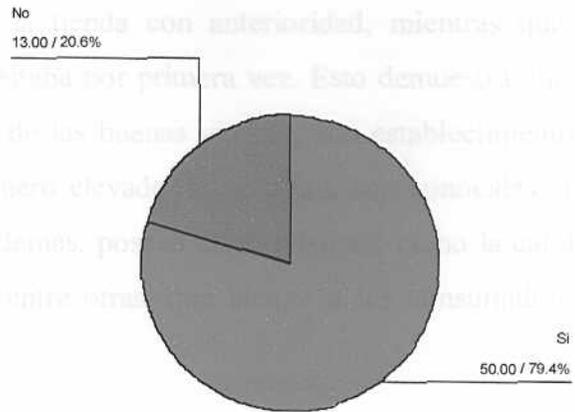


Gráfico # 13

Malas Vitrinas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	38	60,3%
No	25	39,7%

Tabla # 14

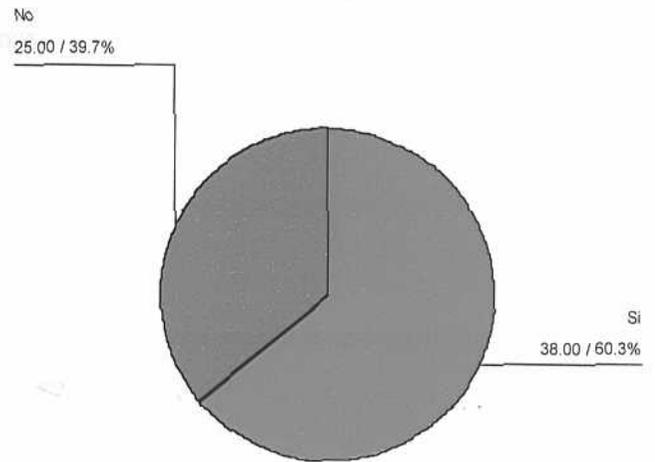


Gráfico # 14

Análisis de los resultados obtenidos en la pregunta # 1 ¿Vas a la tienda?

Siguiendo el gráfico # 13 (buenas vitrinas) tenemos que casi un 80 % de la muestra abordada ya había visitado la tienda con anterioridad, mientras que un pequeño porcentaje de la misma la visitaba por primera vez. Esto demuestra que las tiendas seleccionadas para el análisis de las buenas vitrinas, son establecimientos a los que concurren diariamente un número elevado de personas, son conocidas entre un segmento de la población y que, además, poseen características, como la calidad, el precio, el diseño y su exhibición, entre otras, que incitan a los consumidores a volver.

En el caso de las malas vitrina, de los datos estadísticos obtenidos, se puede concluir que 60% de la muestra entrevistada, había visitado con anterioridad la tienda. Mientras que el 40% restante no la había visitado. Esto demuestra que las tiendas estudiadas son conocidas y frecuentadas por un número medianamente elevado de personas, pero si lo comparamos con los resultados obtenidos en la misma pregunta para el estudio de las buenas vitrinas, estas últimas sobrepasan en un 20% a las malas vitrinas, en afluencia de personas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	17%
Frecuentemente	12	27%
Algunas veces	10	22%
Nunca	10	22%
Siempre no	0	0%
Algunas veces no	0	0%
Nunca no	0	0%
Quié	0	0%

Pregunta # 2: ¿Podría indicar cuántas veces había venido a la tienda?

Buenas vitrinas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Una vez	8	16%
De dos a cinco veces	14	28%
Más de cinco veces	17	34%
Soy clienta (e) asidua (o) de la tienda	11	22%
Otra	0	0

Tabla # 15

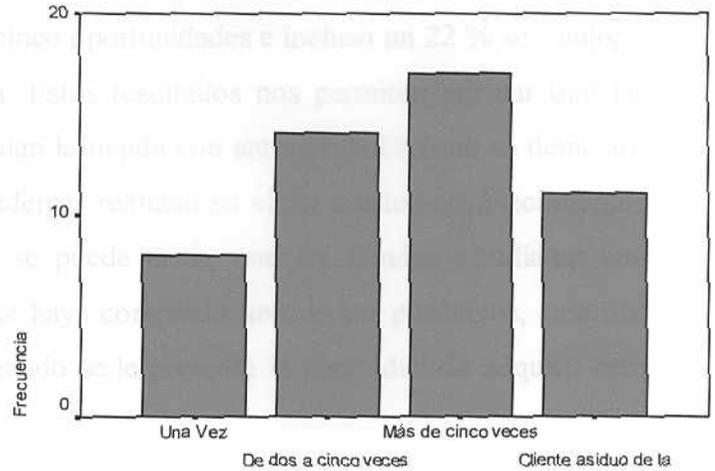


Gráfico # 15

Malas Vitrinas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Una vez	8	21%
De dos a cinco veces	18	47.5%
Más de cinco veces	7	18.4%
Soy clienta (e) asidua (o) de la tienda	5	13.2%
Otra	0	0

Tabla # 16

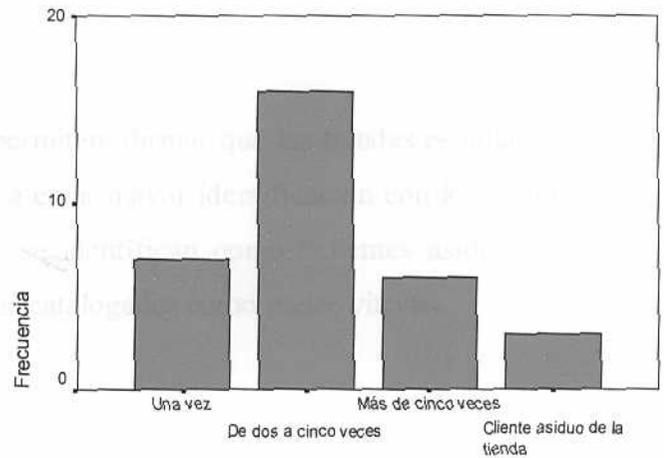


Gráfico # 16

Análisis de los resultados obtenidos en la pregunta # 2

Los resultados estadísticos arrojados en el estudio de las buenas vitrinas demuestran que más de la mitad de las personas que habían visitado la tienda con anterioridad, lo hicieron en más de cinco oportunidades e incluso un 22 % se catalogó como clientes asiduos de la tienda. Estos resultados nos permiten afirmar que las personas encuestadas no solo conocían la tienda con anterioridad (como se demostró en la pregunta anterior), sino que además realizan su visita a estos establecimientos con cierta frecuencia. Igualmente, se puede decir, que las tiendas estudiadas son capaces de lograr que un cliente que haya comprado uno de sus productos, cree una fidelidad con la marca y regrese cuando se le presente la necesidad de adquirir otro bien de este estilo.

En relación con los resultados obtenidos en la categoría de malas vitrinas encontramos que la opción "de dos a cinco veces", fue la que obtuvo mayor frecuencia, posteriormente le siguió la opción "una vez" y por último "más de cinco veces". La segunda opción, nos indica que no necesariamente es la fidelidad a la tienda la que incita a entrar, hay otros elementos que generalmente se observan a través de la vitrina que llaman la atención del consumidor y por esta razón él entra sin conocer la tienda.

En general los gráficos nos permiten afirmar que las tiendas estudiadas en la categoría de buenas vitrinas, tienden a crear mayor identificación con los clientes, ya que el porcentaje de personas que se identifican como "clientes asiduos" de las mismas es mayor que en el caso de las catalogadas como malas vitrinas.

Pregunta # 3: ¿Vio la vitrina antes de entrar a la tienda?

Buenas Vitrinas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	61	96.82%
No	3	3.17%
No sabe	0	0
No responde	0	0

Tabla # 17

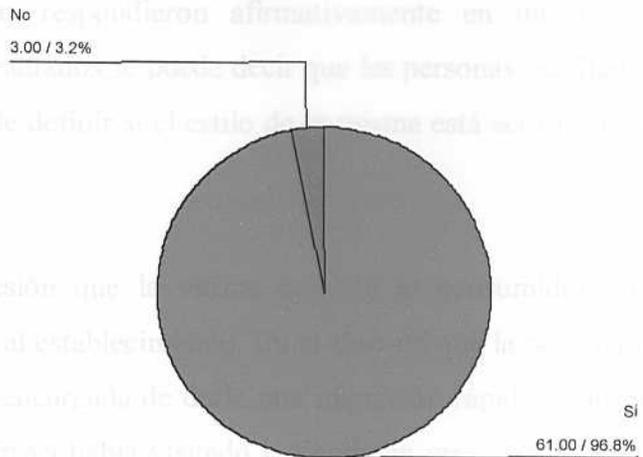


Gráfico # 17

Malas Vitrinas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	61	96,8%
No	3	3,2%
No sabe	0	0
No responde	0	0

Tabla # 18

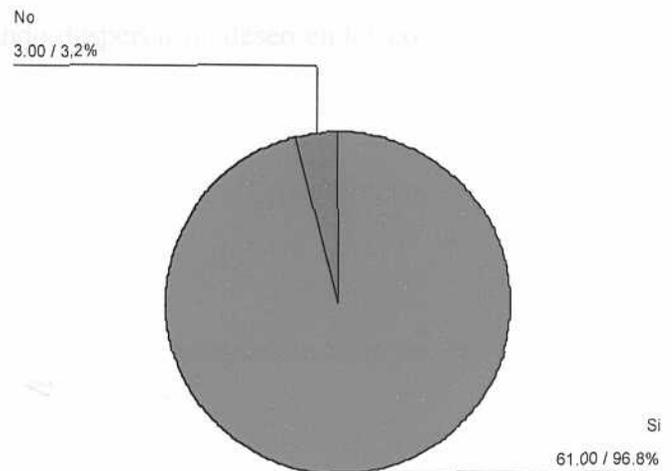


Gráfico # 18

Análisis de los resultados obtenidos en la pregunta # 3

En esta pregunta, se puede afirmar que, en ambos casos (buenas y malas vitrinas), las personas abordadas respondieron afirmativamente en un 97% y negativamente un 3%. De estos resultados se puede decir que las personas se fijan en las vitrinas, y las observan a fin de definir si el estilo de la misma está acorde con lo que se está buscando.

Dependiendo de la impresión que la vitrina deje en el consumidor va a provocar que el mismo entre o no al establecimiento. En el caso de que la persona no conozca la tienda, la vitrina es la encargada de darle una impresión rápida de lo que va a encontrar adentro y si alguien ya había visitado la tienda en otra oportunidad e incluso había adquirido algunas prendas, la vitrina se encargará de mantener la imagen comercial de la tienda y decirle las novedades que puede encontrar adentro.

Aún cuando la persona no entre a la tienda o no compre algún producto, al ver la vitrina ya capta un mensaje claro: que es lo que la tienda ofrece y si esta oferta se amolda a su estilo y necesidades, logrando despertar un deseo en los consumidores potenciales.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	51	97%
No	01	3%
No sabe	0	0
No respondió	0	0

Pregunta # 4: ¿Cuándo usted observó la vitrina fue capaz, a simple vista, de definir si el estilo de la tienda estaba acorde con lo que buscaba?

Buenas Vitrinas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	55	90,16%
No	5	8,19%
No sabe	0	0
No responde	1	1,6%

Tabla # 19

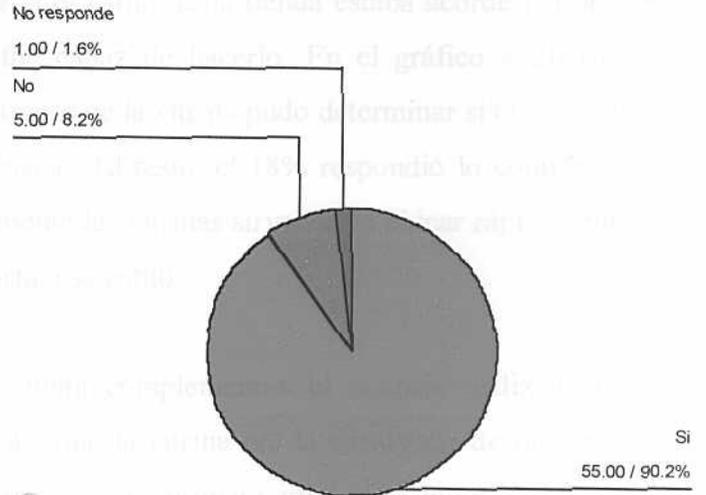


Gráfico # 19

Malas Vitrinas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	82%
No	11	18%
No sabe	0	0
No responde	0	0

Tabla # 20

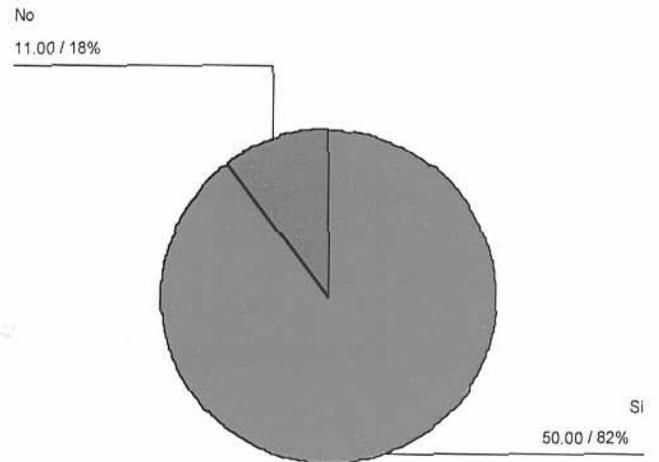


Gráfico # 20

Análisis de los resultados obtenidos en la pregunta # 4

Como se puede observar en el gráfico # 19 (buenas vitrinas), un 90% de las personas fueron capaces de definir si el estilo de la tienda estaba acorde con lo que buscaban y tan solo un 8% no fue capaz de hacerlo. En el gráfico # 20 (malas vitrinas), un 82% respondió que a través de la vitrina pudo determinar si el estilo de la tienda está acorde con lo que él busca. El resto, el 18% respondió lo contrario. En ambos resultados indican que realmente las vitrinas sirven para ubicar rápidamente al consumidor en la tienda que se ajusta a su estilo.

Los resultados de esta pregunta complementan el análisis realizado en la pregunta anterior donde se explicaba que la vitrina era la encargada de presentar la tienda a los consumidores. A partir de esta primera impresión las personas serán capaces de definir si el estilo del establecimiento comercial se ajusta a sus expectativas o si no esta acorde con lo que buscaba, sin necesidad de entrar al establecimiento.



Mediana: 4.0
 Desviación típica: 1.88

Pregunta # 5: ¿Qué opina de la iluminación de la vitrina?

Buenas Vitrinas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0
2	0	0
3	1	1,63%
4	3	4,91%
5	11	18,03%
6	16	26,22%
7	30	49,18%

Tabla # 21

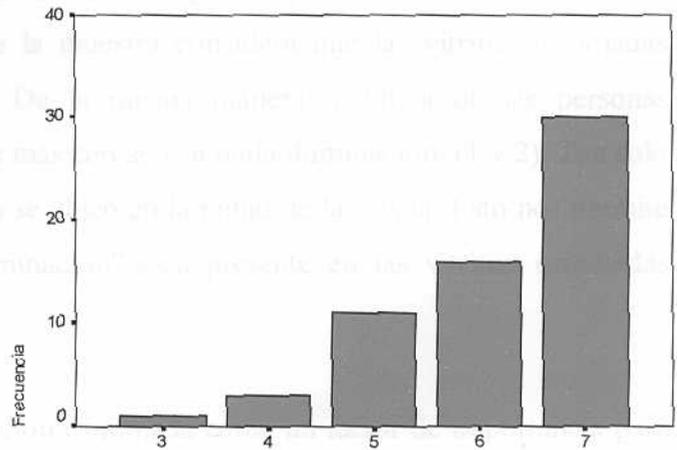


Gráfico # 21

Media o promedio: 6,16

Desviación Típica: 1

Malas Vitrinas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	3	4,9%
2	8	13,1%
3	9	14,8%
4	4	6,6%
5	15	24,6%
6	9	14,8%
7	13	21,3%

Tabla # 22

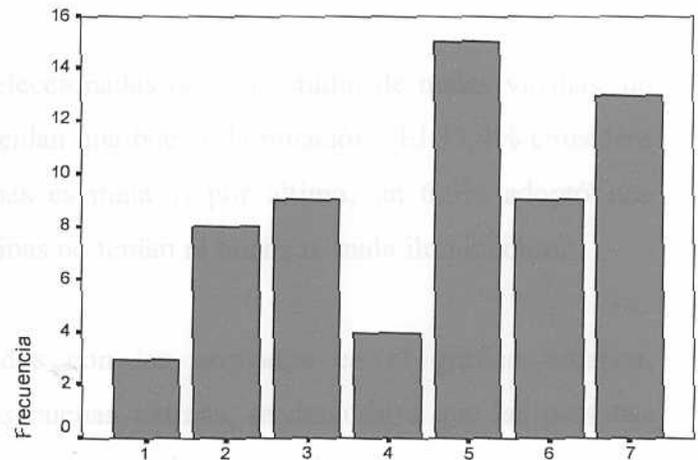


Gráfico # 22

Media o promedio: 4,62

Desviación Típica: 1,88

Análisis de los resultados obtenidos en la pregunta # 5

Si sumamos los porcentajes de las respuestas 5, 6 y 7, de la tabla # 21 (buenas vitrinas) obtenemos como resultado un 93%, lo que nos permite visualizar con mayor facilidad que casi la totalidad de la muestra considera que las vitrinas estudiadas utilizan una buena iluminación. De la misma manera, ninguna de las personas encuestadas seleccionó los valores más cercanos a mala iluminación (1 y 2). Tan solo un 1,63 % indicó el 3 y un 4,91% se ubicó en la mitad de la escala. Esto nos permite afirmar que el valor "buena iluminación" está presente en las vitrinas estudiadas como buenas.

Principalmente, la iluminación es tomada como un factor de importancia para seleccionar a una vitrina como buena, porque permite visualizar con mayor facilidad los artículos expuestos. Una vitrina a oscuras o poco iluminada imposibilita la visión de los elementos. Por otra parte, una iluminación utilizada con criterio permite dar sensación de limpieza y orden en la exhibición, elimina las sombras y crea los puntos focales que se quieran resaltar dentro de la composición.

En el caso de las tiendas seleccionadas para el estudio de malas vitrinas, un 60%, consideró que estas vitrinas tenían una buena iluminación. El 33,4% considera que la iluminación de estas vitrinas es mala y, por último, un 6,6% adoptó una postura intermedia, es decir las vitrinas no tenían ni buena ni mala iluminación.

Comparando estos resultados con los arrojados en el gráfico anterior, relacionado a la iluminación de las buenas vitrinas, se demuestra que las personas consideran que estas exhibiciones seleccionadas como "malas vitrinas" carecen, medianamente, de uno de los elementos fundamentales en el vitrinismo: la iluminación.

Pregunta # 6: ¿Qué le parece la utilización de los colores en esta vitrina?

Buenas Vitrinas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0
2	1	1,63%
3	0	0
4	2	3,27%
5	12	19,67%
6	10	16,39%
7	36	59,01%

Tabla # 23

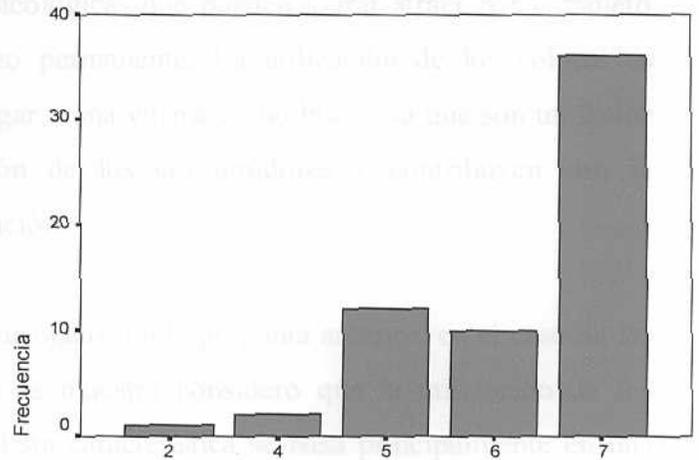


Gráfico # 23

Media o promedio: 6,26

Desviación Típica: 1,06

Malas Vitrinas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	4	6.6%
2	8	13.1%
3	13	21.3%
4	6	9.8%
5	7	11.5%
6	13	21.3%
7	10	16.3%

Tabla # 24

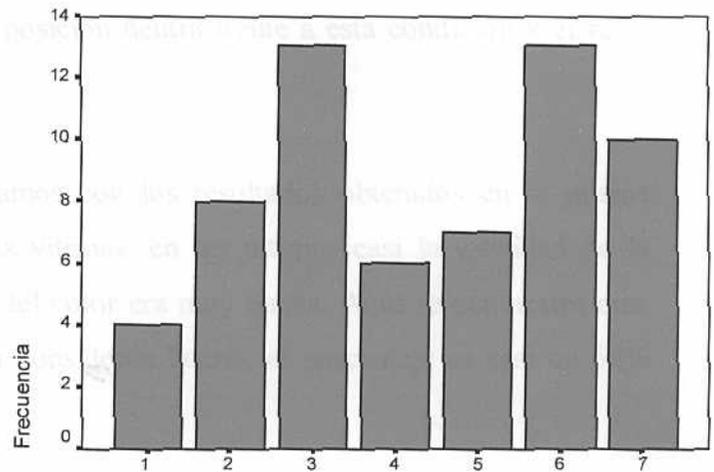


Gráfico # 24

Media o promedio: 4,36

Desviación Típica: 1,92

Análisis de los resultados obtenidos en la pregunta # 6

El color, es otro elemento fundamental a la hora de realizar una vitrina, su uso presenta implicaciones, incluso, psicológicas que pueden lograr atraer por completo al consumidor o lograr su rechazo permanente. La utilización de los colores es considerada importante para catalogar a una vitrina como buena ya que son un factor importante para captar la atención de los consumidores y contribuyen con la composición y armonía de la exhibición.

Al igual que los resultados arrojados en la pregunta anterior, en el caso de las buenas vitrinas, casi un 100% de la muestra consideró que la utilización de los colores en las vitrinas era buena. Esta característica se basa principalmente en una correcta combinación de los colores, que los mismos sean llamativos y que vayan acorde con el estilo de la ropa y de la vitrina.

En las malas vitrinas, los datos obtenidos revelan que poco menos de la mitad de la muestra considera que la utilización de los colores en este tipo de vitrinas es buena, sólo un 9.8% adoptó una posición neutra frente a esta condición y el resto (42%) la consideró como mala.

Nuevamente, si lo comparamos con los resultados obtenidos en la misma pregunta en la categoría de buenas vitrinas, en las últimas casi la totalidad de la muestra opinaba que la utilización del color era muy buena. Aquí se demuestra que, aunque la mitad de las personas lo consideran bueno, el porcentaje es casi un 50% menor que el de las buenas.

Pregunta # 7: ¿Cómo considera la originalidad de la vitrina?**Buenas Vitrinas**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0
2	0	0
3	2	3,27%
4	4	6,55%
5	10	16,39%
6	9	14,75%
7	36	59,01%

Tabla # 25

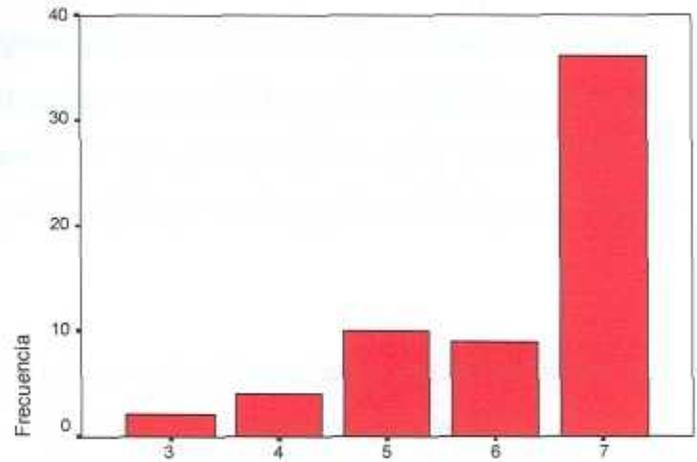


Gráfico # 25

Media o promedio: 6,20

Desviación Típica: 1,14

Malas Vitrinas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	9	14,8%
2	6	9,8%
3	12	19,7%
4	13	21,3%
5	9	14,8%
6	6	9,8%
7	6	9,8%

Tabla # 26

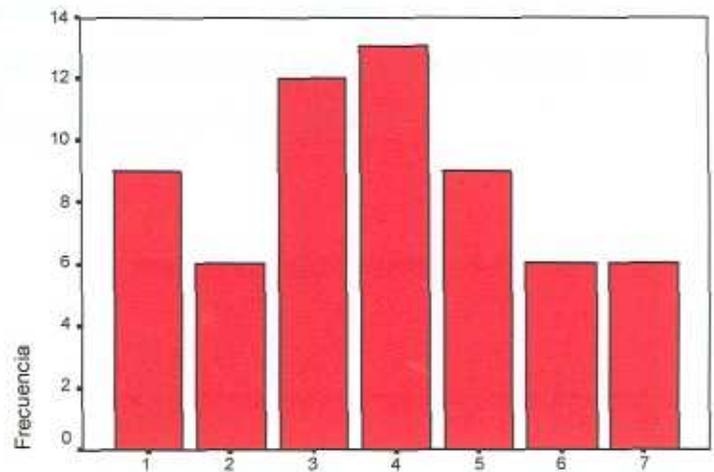


Gráfico # 26

Media o promedio: 3,80

Desviación Típica: 1,83

Análisis de los resultados obtenidos en la pregunta # 7

Un 90% de la muestra abordada en el estudio de las buenas vitrinas, se ubica en los valores superiores de la escala (5, 6 y 7) con lo que se afirma que las vitrinas estudiadas poseen un toque de originalidad que les permite diferenciarse del resto de las exhibiciones de las tiendas del centro comercial. La originalidad juega un papel importante para captar la atención de los consumidores que pasan frente al establecimiento y además permite crear un toque único y diferenciador de una tienda en particular frente a las demás.

En el caso de las malas vitrinas los resultados arrojados son diversos. Por una parte un 44.3% considera a las vitrinas poco originales, por la otra un 34.4% considera a estas vitrinas originales y finalmente, nos encontramos con un 21.3% que asume una posición neutral. Se observa claramente que los encuestados no otorgaron mayor relevancia a la originalidad de las vitrinas analizadas, cosa que si sucedió en el estudio de las buenas vitrinas, donde el porcentaje que catalogó la originalidad como buena fue un 90%.

Cabe destacar que, según nuestro estudio, el consumidor le otorga mucha importancia a la originalidad y creatividad implementadas a la hora de diseñar una vitrina, tal y como quedó demostrado en la pregunta # 22 (gráfico # 8).

Pregunta # 8: ¿Qué opina de la distribución de los artículos en esta vitrina?

Buenas Vitrinas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0
2	1	1,63%
3	0	0
4	2	3,27%
5	9	14,75%
6	17	27,86%
7	32	52,45%

Tabla # 27

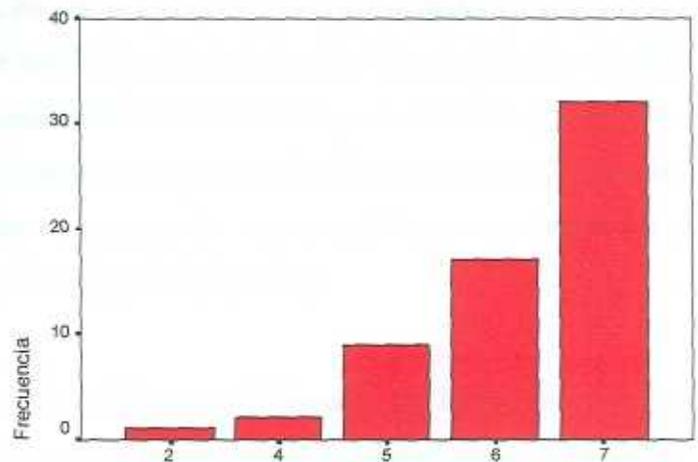


Gráfico # 27

Media o promedio: 6,25

Desviación Típica: 1,01

Malas Vitrinas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	7	11,5%
2	7	11,5%
3	8	13,1%
4	6	9,8%
5	12	19,7%
6	12	19,7%
7	9	14,8%

Tabla # 28

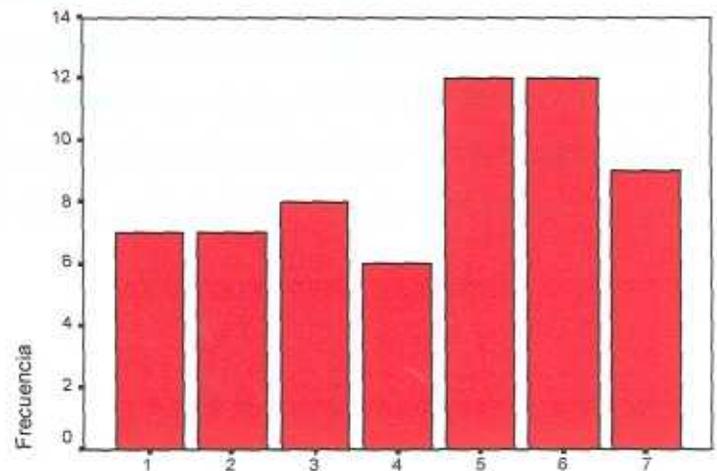


Gráfico # 28

Media o promedio: 4,33

Desviación Típica: 1,97

Análisis de los resultados obtenidos en la pregunta # 8

La distribución es otro elemento esencial en la elaboración de una vitrina. Una exagerada colocación de artículos, en vez de permitir que el consumidor vea la mayor cantidad de elementos posibles, lo confunde y no permite que fije su atención en una prenda en particular que le atraiga por encima de las demás y sea el motor que motive a entrar a la tienda y finalmente a comprar. Estudios realizados han demostrado que la mente requiere de espacios en blanco para poder captar y distinguir realmente los productos ofrecidos por la tienda y distinguir unos de otros.

Para la mayoría de las personas abordadas en el estudio, las tiendas analizadas en la categoría de buenas vitrinas poseen una buena distribución de los artículos. En relación con los datos obtenidos en la categoría de malas vitrinas una porción considerable de la muestra (36,1%), determinó que esas exhibiciones no cuidan este aspecto y por tanto su distribución no es buena. Pero un poco más del 50% consideró que los artículos se encontraban bien distribuidos.

En una buena vitrina los artículos deben estar en perfecta armonía, no pueden haber defectos en la ropa ni en la colocación de las prendas, ya que eso crea una sensación de desorden. Cuando los consumidores observan la vitrina buscan ver en el maniquí un reflejo de cómo se verían con esa ropa, por lo que es muy importante cuidar los más mínimos detalles de la composición y de la distribución de los artículos.

Pregunta # 9: ¿Qué grado de impacto sintió cuando vio esta vitrina?

Buenas vitrinas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	1	1,63%
2	0	0
3	2	3,27%
4	10	16,39%
5	11	18,03%
6	14	22,95%
7	23	37,70%

Tabla # 29

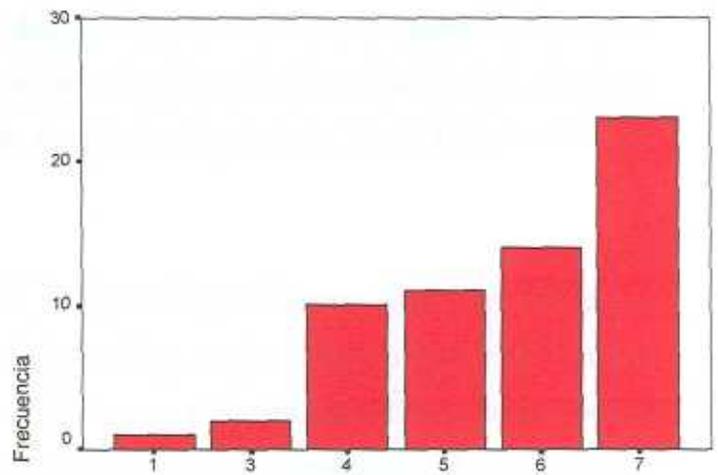


Gráfico # 29

Media o promedio: 5,59

Desviación Típica: 1,36

Malas Vitrinas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	7	11,5%
2	7	11,5%
3	10	16,3%
4	14	23%
5	10	16,3%
6	8	13,1%
7	5	8,2%

Tabla # 30

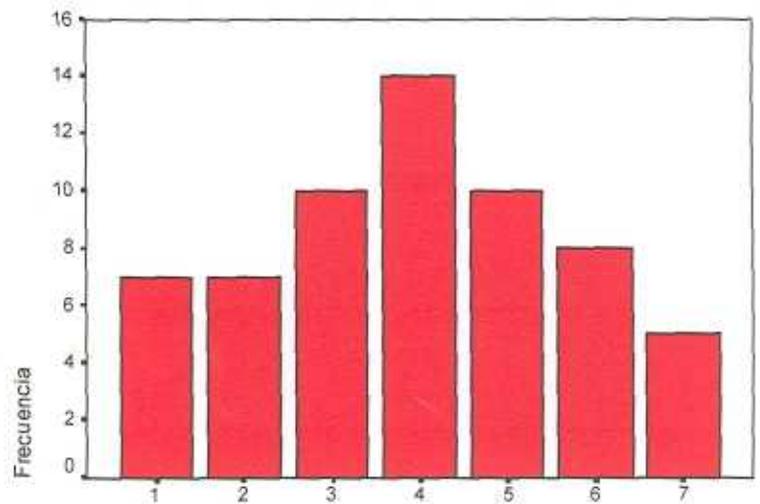


Gráfico # 30

Media o promedio: 3,93

Desviación Típica: 1,77

Análisis de los resultados obtenidos en la pregunta # 9

Son varios los elementos que hacen a una vitrina impactante, a saber, luz, composición, color, originalidad y distribución dentro de un concepto o una idea. Cuando alguno de estos elementos se ha estructurado de forma deficiente, la vitrina pierde su capacidad de capturar la atención y de generar en el consumidor una sensación de atracción.

De acuerdo a la tabla # 29 (buenas vitrinas) tenemos que un 78% de la muestra afirmó sentir un alto grado de impacto cuando observó la vitrina. Un 5% sintió bajo impacto y un 16% se encuentra en una posición central entre los dos polos. En el caso a los datos obtenidos en la tabla # 30 (malas vitrinas) un 34.3% consideró a la vitrina poco impactante. Otro 37.6% consideró a estas vitrinas como impactantes, mientras que un 23% asumió una posición neutra. Se puede afirmar que no existe un criterio homogéneo en este sentido, los consumidores tienen opiniones dispersas respecto al impacto que pueden generar este grupo de vitrinas, aunque la mayoría asume una posición entre mala y neutral.

Pregunta # 10: ¿Compró algo en la tienda?

Buenas Vitrinas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	37,70%
No	38	62,29%

Tabla # 31

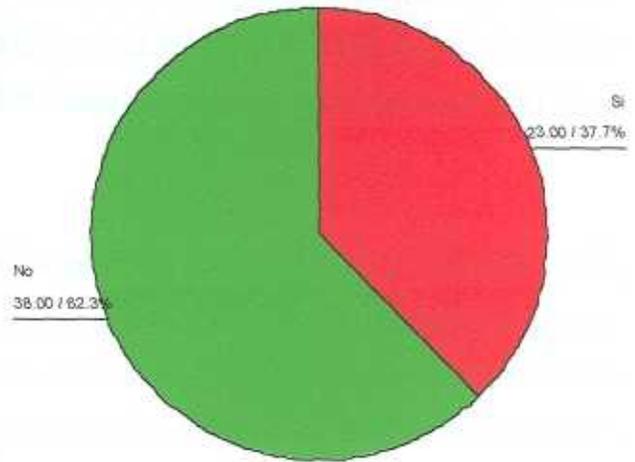


Gráfico # 31

Malas Vitrinas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	19%
No	51	81%

Tabla # 32

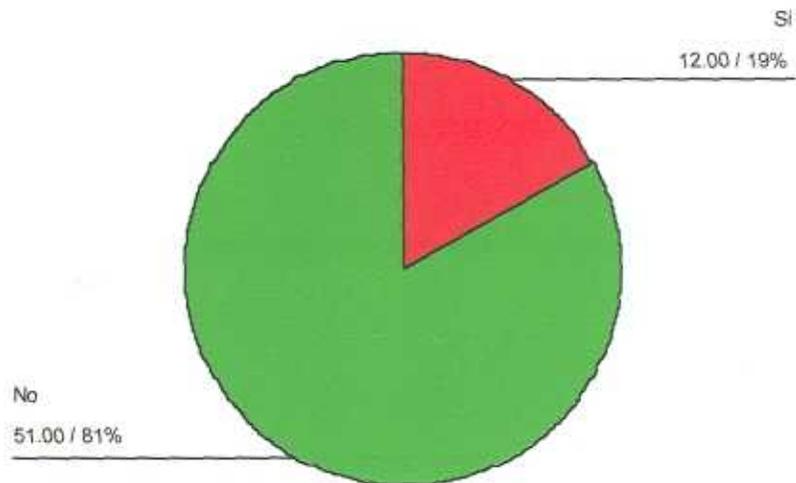


Gráfico # 32

Análisis de los resultados obtenidos en la pregunta # 10

En el gráfico de buenas vitrinas se aprecia que más de la mitad de las personas encuestadas afirmó no haber adquirido ningún artículo en la tienda (62%) y sólo 23 personas sí efectuaron la compra final del artículo (38%). Para las malas vitrinas los resultados fueron los siguientes: un 19% realizó compras, y un ponderante 81% no realizó ningún tipo de compra.

Cabe destacar que esta encuesta se practicó, a partir del día 15 de abril, con la finalidad de aprovechar que muchos de los consumidores habían cobrado su primer pago del mes, y de esta forma la decisión de compra respondería a otros factores, más que al hecho de no poseer dinero. Sin embargo, la situación de crisis que vive el país, ha limitado el poder adquisitivo del consumidor y lo ha llevado a centrarse en sus necesidades más básicas.

Pregunta # 11: ¿Por qué no compró?

Buenas Vitrinas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No me gustó nada	2	5,26%
El precio era elevado	1	2,63%
La calidad no era buena	0	0
No conseguí lo que buscaba	14	36,84%
Otra	21	55,26%

Tabla # 33

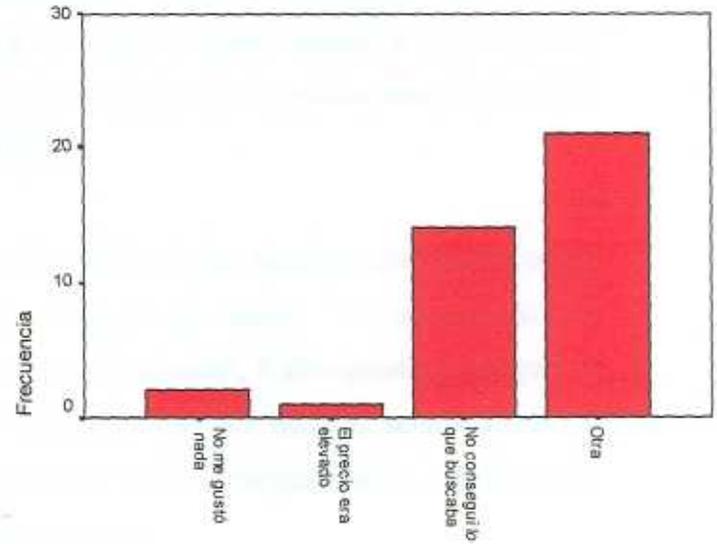


Gráfico # 33

Malas Vitrinas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No me gustó nada	12	23.5%
El precio era elevado	8	15.6%
La calidad no era buena	6	11.76%
No conseguí lo que buscaba	20	39.2%
Otra	5	9.8%

Tabla # 34

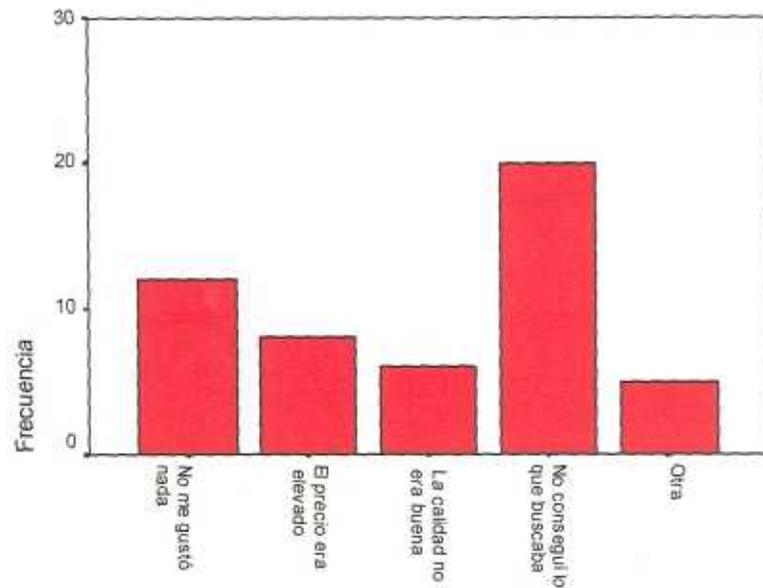


Gráfico # 34

Análisis de los resultados obtenidos en la pregunta # 11

En los resultados arrojados en el estudio de las tiendas catalogadas como buenas vitrinas se aprecia que un poco más de la mitad de la muestra se ubico en "otra", que en su mayoría correspondía a "no tengo el dinero ahora" o "voy a ver en otras tiendas y si no consigo nada mejor lo compro aquí". Seguida a esta respuesta se encuentra la de "no conseguí lo que buscaba".

En los resultados arrojados en el estudio de las tiendas catalogadas como malas vitrinas 20 personas de la muestra entrevistada dijeron "no conseguí lo que buscaba", 12 personas respondieron a "no me gusto nada", 8 afirmaron que "el precio era elevado" y 5 contestaron "otras" opciones que no estaban señaladas en la encuesta, tales como, "vine a ver la ropa para ver que me gustaba" o "solo estaba viendo", ambas fueron las respuestas más comunes.

Esta pregunta, se relaciona con la # 10, pues generalmente el sueldo de las personas no alcanza para satisfacer o cubrir necesidades que vayan más allá de las básicas, por esta razón el consumidor extiende aún más el período de compra.

Respuesta	Frecuencia
Si, más	6
Si, necesaria	9
Recomendación de amigos y familiares	1
Por publicidad	2
Por la calidad	2
Existe buena	1
La presentación de los	1
vari	1



Pregunta # 12: Indique las razones por las cuales compró el producto

Buenas Vitrinas

Respuesta	Frecuencia
Me gusta	19
Lo necesitaba	10
Recomendación de amigos y familiares	0
Por publicidad	0
Es de calidad	8
Es más barato	1
Lo vi en la vitrina	4
Otra	0

Tabla # 35

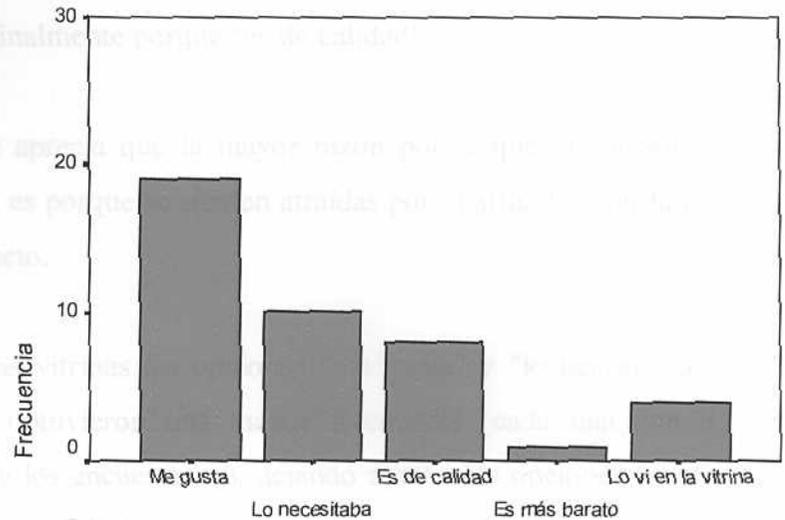


Gráfico # 35

Malas Vitrinas

Respuesta	Frecuencia
Me gusta	6
Lo necesitaba	6
Recomendación de amigos y familiares	0
Por publicidad	0
Es de calidad	2
Es más barato	1
Lo vi en la vitrina	0
Otra	0

Tabla # 36

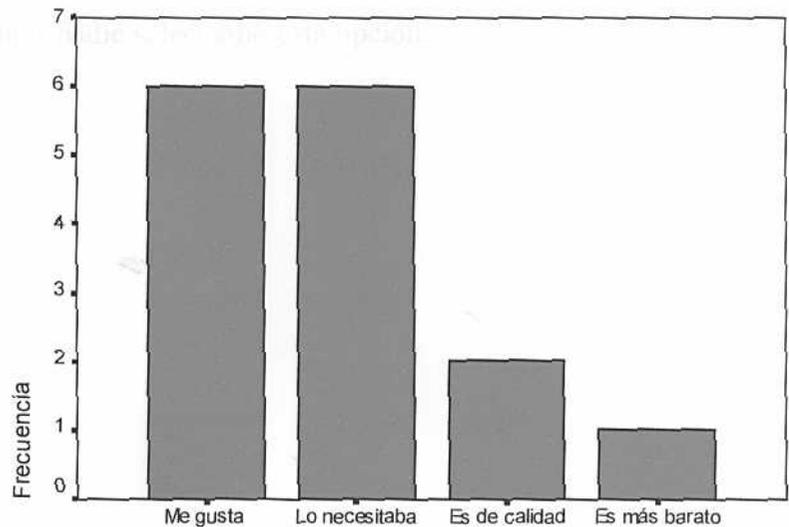


Gráfico # 36

Análisis de los resultados obtenidos en la pregunta # 12

Para el estudio de las buenas vitrinas, de las personas que sí compraron en el establecimiento, la mayoría dijo haber adquirido el producto porque "me gusta", seguido de "lo necesitaba" y finalmente porque "es de calidad".

En estos resultados se aprecia que la mayor razón por la que las personas compran una prenda de vestir, es porque se sienten atraídas por el artículo y no tanto por la necesidad real del producto.

En el caso de las malas vitrinas las opciones "me gusta" y "lo necesitaba", fueron las dos razones que obtuvieron una mayor frecuencia (cada una con 6 respuestas a favor por parte de los encuestados), dejando atrás a las opciones "es de calidad" y "es más barato" en cuarto lugar. Estos resultados ponen de manifiesto, que las personas atienden tanto a la necesidad por adquirir la prenda, como a la de satisfacción de gustos.

Cabe destacar que en las buenas vitrinas, la opción "lo vi en la vitrina", obtuvo una respuesta afirmativa por parte de una pequeña porción de la muestra, mientras que en las malas vitrinas nadie seleccionó esta opción.

Pregunta # 13: ¿Tenía planeado comprar ese producto antes de llegar al detallista?

Buenas Vitrinas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	56,52%
No	10	43,47%
No sabe	0	0
No responde	0	0

Tabla # 37

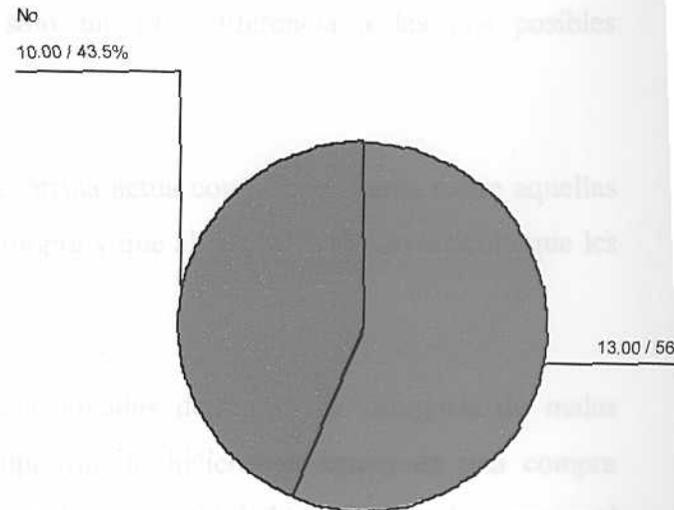


Gráfico # 37

Malas Vitrinas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	100%
No	0	0
No sabe	0	0
No responde	0	0

Tabla # 38

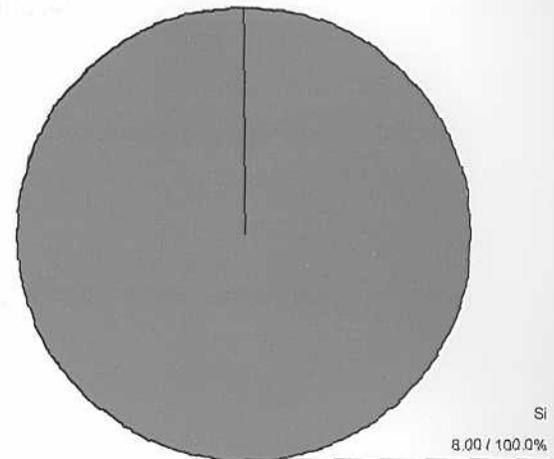


Gráfico # 38

Análisis de los resultados obtenidos en la pregunta # 13

Un poco más de la mitad de las personas pensaba comprar el producto antes de llegar a las tiendas seleccionadas dentro de la categoría de buenas vitrinas y un porcentaje menor al 50% no tenía dicha intención. Se puede observar que los resultados son muy similares, tan solo un 14% diferencia a las dos posibles respuestas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	30,41%
No	16	69,59%

Generalmente la función de la vitrina actúa con mayor fuerza sobre aquellas personas que no tenían intención de compra y que al ver exhibido un artículo que les gusta toman la decisión de adquirirlo.

En el caso de las tiendas seleccionadas dentro de la categoría de malas vitrinas, todas las personas que compraron, lo hicieron a través de una compra planificada, es decir, la muestra entrevistada en su totalidad tenía planeado comprar el producto antes de llegar a la tienda. Esta pregunta se relaciona con la # 10, pues los consumidores, dada la grave crisis económica que vive el país, planifican aún más sus compras y evitan realizar compras de manera repentina. Esta situación económica ha hecho al consumidor aún más exigente y organizado.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	0	0%
Si	0	0%

Tabla 4.30

Pregunta # 14: ¿Había visto el producto expuesto en la vitrina y pensó venir a comprarlo?

Buenas Vitrinas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	30,43%
No	16	60,56%
No sabe	0	0
No responde	0	0

Tabla # 39

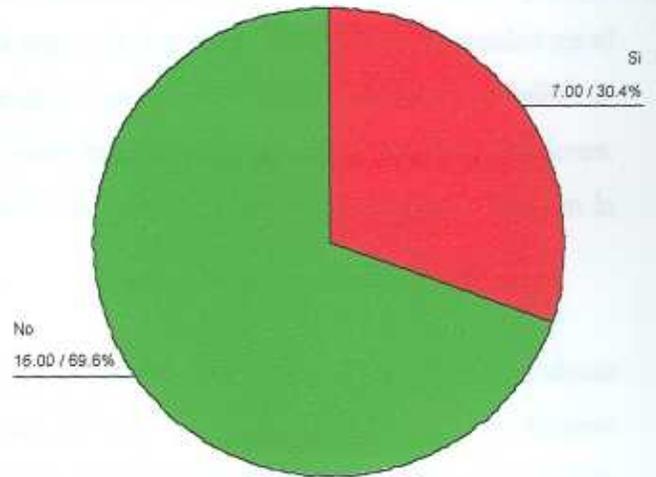


Gráfico # 39

Malas Vitrinas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	25%
No	9	75%
No sabe	0	0
No responde	0	0

Tabla # 40

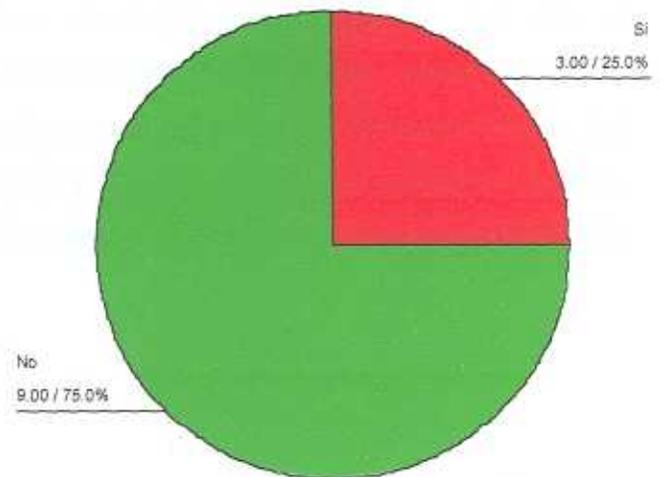


Gráfico # 40

Análisis de los resultados obtenidos en la pregunta # 14

En el gráfico # 39 (buenas vitrinas) se aprecia que un 30% de los encuestados afirmaron haber visto el producto expuesto en la vitrina en días anteriores y por esa razón pensaron ir a comprarlo. Por su parte, de los datos estadísticos obtenidos en el estudio de las malas vitrinas se puede decir que el 75% de la muestra no realizó la compra del producto porque lo había visto expuesto en la vitrina en días anteriores. Tan sólo una cuarta parte de la muestra compró el producto habiéndolo visto en la vitrina.

En ambos casos, el porcentaje de personas que había observado el producto expuesto en días anteriores, a pesar de ser pequeño, representa un número considerable de personas que tomaron la decisión de compra gracias a la vitrina. Quizá en un principio no adquirieron el producto por razones económicas o porque preferían seguir viendo en otras tiendas, como se demostró en el análisis del gráfico # 33.

Es importante destacar que como se demostró en la pregunta # 3 y en la pregunta # 15, que se analizará a continuación, el consumidor venezolano ve la vitrina antes de entrar a la tienda y realiza un recorrido por las diferentes tiendas del ramo antes de tomar la decisión de compra. Sin embargo, como se observa en estos resultados, no existe un nivel de recordación de los productos expuestos en las vitrinas por parte del consumidor.

Pregunta # 15: ¿Antes de tomar la decisión de compra usted realiza un recorrido por las diferentes tiendas del ramo para ver sus vitrinas?

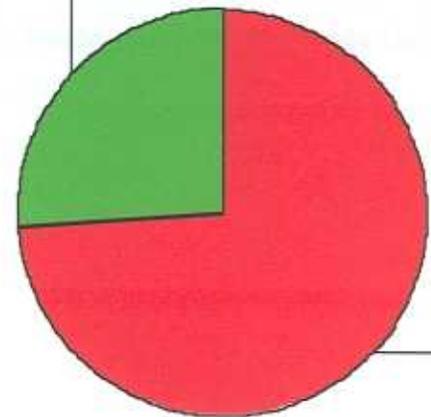
Buenas Vitrinas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	73,91%
No	6	26,08%
No sabe	0	0
No responde	0	0

Tabla # 41

No

6.00 / 26.1%



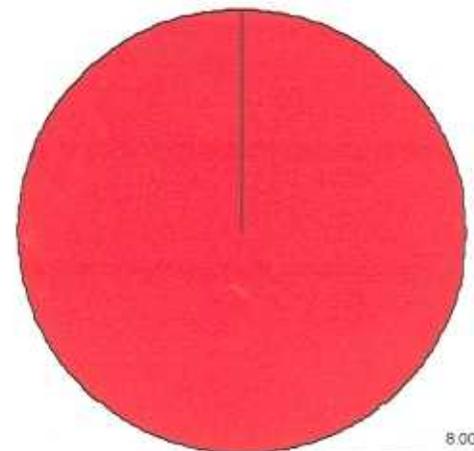
17.00 / 73.9%

Gráfico # 41

Malas Vitrinas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	100%
No	0	0
No sabe	0	0
No responde	0	0

Tabla # 42



12.00 / 100.0%

Gráfico # 42

Análisis de los resultados obtenidos en la pregunta # 15

En el gráfico # 41 (buenas vitrinas) se observa que las $\frac{3}{4}$ partes de la muestra siempre realizan un recorrido por las tiendas del ramo para ver sus vitrinas antes de tomar la decisión de compra. En el gráfico # 42 (malas vitrinas) el 100% de la muestra encuestada respondió afirmativamente. Estos gráficos guardan relación con los gráficos # 17 y 18, pues la mayoría de las personas observan las vitrinas antes de ingresar a la tienda. También guarda relación los # 19 y 20, pues a través de la vitrina, el consumidor detecta si lo que él está buscando puede encontrarlo en esta tienda específicamente.

Pregunta # 16: ¿Siempre ve la vitrina antes de entrar a la tienda?**Buenas Vitrinas**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	95,65%
No	1	4,34%
No sabe	0	0
No responde	0	0

Tabla # 43

No
1.00 / 4.3%

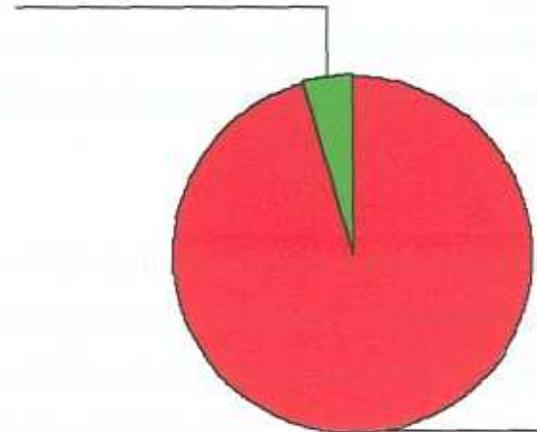


Gráfico # 43

Malas Vitrinas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	83,3%
No	2	16,7%
No sabe	0	0
No responde	0	0

Tabla # 44

No
2.00 / 16.7%

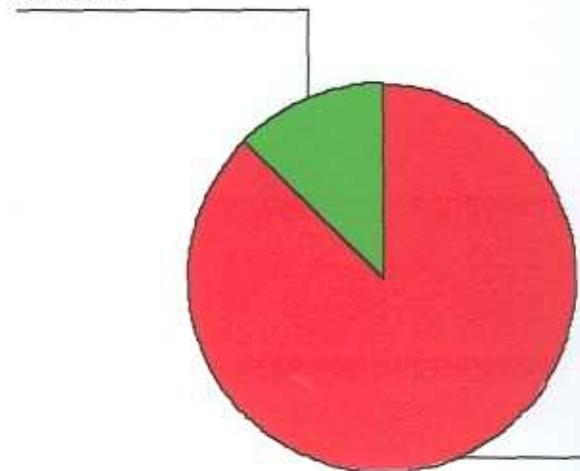


Gráfico # 44

Análisis de los resultados obtenidos en la pregunta # 16

Esta pregunta, al igual que la anterior, nos permite detectar la importancia que las personas asignan a las vitrinas. Prácticamente, en ambos casos, toda la muestra siempre ve la vitrina antes de entrar a la tienda, sólo un 4% afirma lo contrario. Esto se puede explicar porque el consumidor busca encontrar en la vitrina lo más nuevo de la colección, lo que está más de moda, lo más bonito y basándose en eso determinar que artículo va a adquirir.

Igualmente, como se confirmó en los resultados de la pregunta # 21 (gráfico # 7), una de las primeras cosas que ven las personas en la vitrina es la combinación de las piezas. El consumidor quiere ver exhibido el conjunto de las piezas y así evitarse la molestia de buscar adentro una pieza que combine con lo que desea comprar.

Pregunta # 17: ¿Le parece que la vitrina influyó en su decisión de compra?**Buenas vitrinas**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	78,26%
No	5	21,73%
No sabe	0	0
No responde	0	0

Tabla # 45

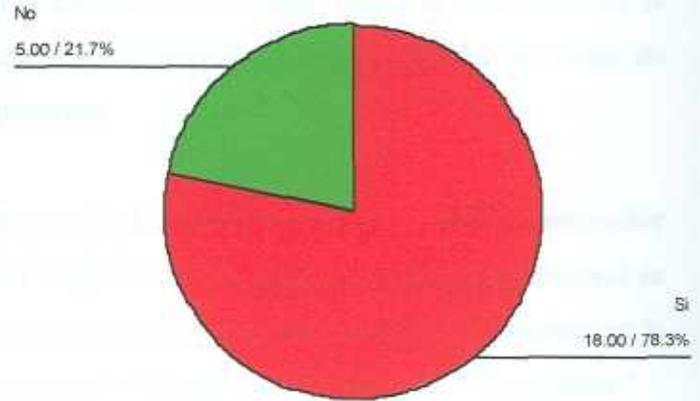


Gráfico # 45

Malas Vitrinas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	87.5
No	2	12.5
No sabe	0	0
No responde	0	0

Tabla # 46

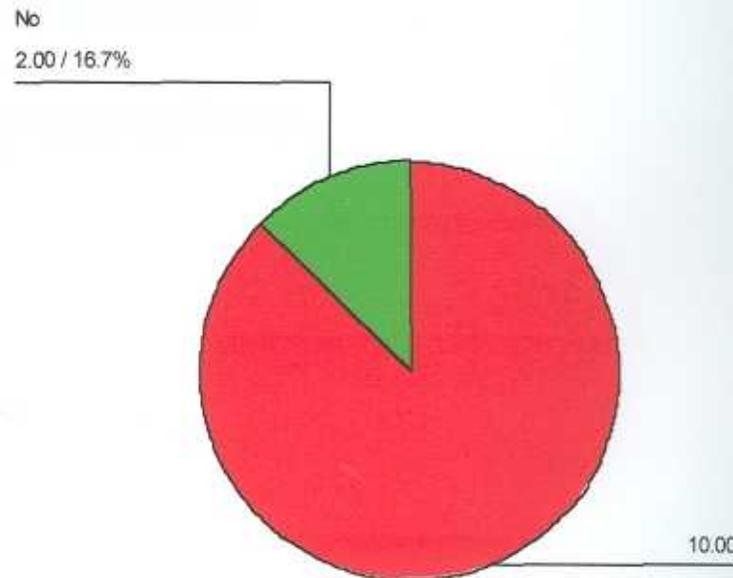


Gráfico # 46

Análisis de los resultados obtenidos en la pregunta # 17

En ambos casos un alto porcentaje de los encuestados dijo haber sentido influencia de la vitrina a la hora de tomar su decisión de compra. Los consumidores se fijan en la vitrina cuando van a entrar a una tienda, como se demostró en la pregunta anterior y ésta cumple una función importante en la creación del deseo de adquisición de un artículo por las personas.

En las entrevistas realizadas, uno de los vitrinistas exponía que el consumidor escoge siempre las piezas que están expuestas en la vitrina, la razón fundamental se debe a la necesidad del comprador de verse tal y como está arreglado el maniquí en la exhibición, se trata de satisfacer su necesidad de aparentar y de estar "bien vestido".

Pregunta # 18: ¿Por qué?

Respuestas comunes de buenas vitrinas y malas vitrinas:

- Lo vi en la vitrina y por eso lo compré
- Me llamó la atención la exposición de los artículos.
- Me gustaron los colores.
- Me sentí identificada con la ropa expuesta en la vitrina.

Pregunta # 26: ¿Recuerda haber visto alguna publicidad reciente de esta tienda en algún medio de comunicación?

Buenas Vitrinas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	23	0
No sabe	0	0
No responde	0	0

Tabla # 47

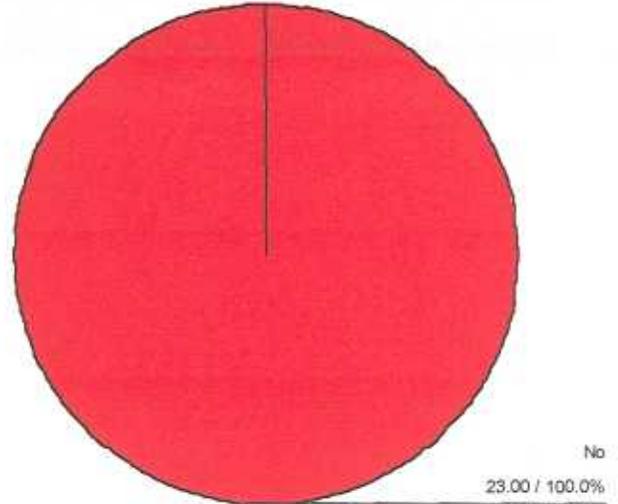


Gráfico # 47

Malas Vitrinas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	12	100%
No sabe	0	0
No responde	0	0

Tabla # 48

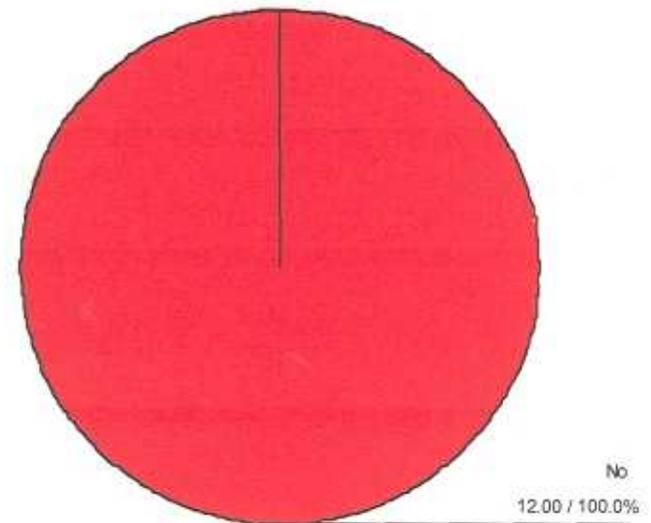


Gráfico # 48

Análisis de los resultados obtenidos en la pregunta # 26

En esta pregunta la totalidad de la muestra respondió no haber visto publicidad de la tienda en algún medio de comunicación, por lo que la vitrina era el único tipo de promoción visual de la tienda a la que estaban expuestos los consumidores.

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION

1. OBJETIVOS Y RESULTADOS

El presente estudio tuvo como objetivo principal analizar el impacto de las políticas económicas implementadas en el país durante el periodo de 1980 a 1990. Los resultados obtenidos indican que las medidas adoptadas tuvieron un efecto significativo en el crecimiento económico y en la estabilidad financiera del sistema. Sin embargo, también se observó un aumento en la desigualdad social y en el desempleo, lo que sugiere la necesidad de implementar políticas complementarias para abordar estos problemas.

2. ANÁLISIS DE LOS DATOS

Los datos recopilados muestran una tendencia clara de crecimiento sostenido en el PIB durante el periodo estudiado. Esto se atribuye principalmente a la implementación de reformas estructurales que mejoraron la eficiencia del sector privado. No obstante, el sector público continuó expandiéndose, lo que generó un déficit fiscal que se financió a través de la emisión de deuda externa.

CONCLUSIONES

En conclusión, las políticas económicas implementadas durante el periodo de 1980 a 1990 lograron generar un crecimiento económico sostenido y una mayor estabilidad financiera. Sin embargo, es necesario continuar con las reformas estructurales y implementar políticas sociales para reducir la desigualdad y el desempleo.

El estudio concluye que las medidas adoptadas tuvieron un efecto positivo en el crecimiento económico y en la estabilidad financiera del sistema. Sin embargo, también se observó un aumento en la desigualdad social y en el desempleo, lo que sugiere la necesidad de implementar políticas complementarias para abordar estos problemas.

Los datos recopilados muestran una tendencia clara de crecimiento sostenido en el PIB durante el periodo estudiado. Esto se atribuye principalmente a la implementación de reformas estructurales que mejoraron la eficiencia del sector privado. No obstante, el sector público continuó expandiéndose, lo que generó un déficit fiscal que se financió a través de la emisión de deuda externa.

En conclusión, las políticas económicas implementadas durante el periodo de 1980 a 1990 lograron generar un crecimiento económico sostenido y una mayor estabilidad financiera. Sin embargo, es necesario continuar con las reformas estructurales y implementar políticas sociales para reducir la desigualdad y el desempleo.

El estudio concluye que las medidas adoptadas tuvieron un efecto positivo en el crecimiento económico y en la estabilidad financiera del sistema. Sin embargo, también se observó un aumento en la desigualdad social y en el desempleo, lo que sugiere la necesidad de implementar políticas complementarias para abordar estos problemas.

Los datos recopilados muestran una tendencia clara de crecimiento sostenido en el PIB durante el periodo estudiado. Esto se atribuye principalmente a la implementación de reformas estructurales que mejoraron la eficiencia del sector privado. No obstante, el sector público continuó expandiéndose, lo que generó un déficit fiscal que se financió a través de la emisión de deuda externa.

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION

Con relación a los objetivos

- Las vitrinas son un medio publicitario efectivo para incentivar la venta, ya que su efecto sobre los consumidores es inmediato, pues el deseo de compra se genera o se incrementa justo cuando éste se encuentra frente a la exhibición y puede entrar inmediatamente a concretar la compra del producto. Este medio se diferencia del resto de los medios de promoción, que si bien generan el deseo de compra, no permiten accesibilidad inmediata al artículo.
- Las vitrinas son un importante medio publicitario al que puede acceder el dueño de la tienda, ya que a través de éstas se puede establecer una fuerte y directa comunicación con el consumidor. En este sentido, es importante señalar que la vitrina de la tienda Zara, catalogada como la mejor del centro comercial por los vitrinistas entrevistados, utiliza como único medio publicitario su exhibición. Igualmente, es importante destacar que esta estrategia le ha dado excelentes resultados en sus niveles de ventas.
- Toda tienda va dirigida a un target específico y es la vitrina la encargada de comunicarle al consumidor perteneciente a ese grupo que él es el destinatario al cual va dirigido ese punto de venta, a través de la utilización de los mismos códigos de lenguajes del target determinado. Para lograr esto el vitrinista se vale de la utilización de elementos básicos como la luz, el color, la distribución y el mensaje.
- El principal elemento en el que se fija el consumidor venezolano cuando observa las vitrinas, es la originalidad. Es importante destacar que, debido al poco desarrollo del vitrinismo en nuestro país, las vitrinas se presentan muy similares entre sí, por lo que el consumidor demanda elementos distintivos y diseños

innovadores, que permitan lograr una diferenciación entre esa vitrina y las demás. Justamente, es esta característica la que permite posicionar la tienda en la mente del consumidor, logrando que el mismo la recuerde y regrese cuando haya tomado la decisión de compra final.

- A través del estudio se pudo comprobar que la vitrina sí ejerce influencia sobre el consumidor venezolano a la hora de comprar, pues el mismo afirma atender a la vitrina antes de entrar al negocio y realizar un recorrido por las diferentes tiendas del ramo para ver sus exhibiciones antes de tomar la decisión de compra. Esto demuestra que, a pesar de que a este medio publicitario en el país no se le presta la debida atención, es un elemento de promoción efectivo al que los consumidores sí le dan importancia. Cabe destacar, sin embargo, que el consumidor venezolano no tiene un nivel de recordación de los productos expuestos en las vitrinas, tal y como quedó demostrado en nuestro estudio, en el cual un 68% de la muestra corrobora esta afirmación.
- La mayoría de las vitrinas bien elaboradas del Centro Sambil, son de tiendas extranjeras, las cuales por lo general obedecen a parámetros que provienen de la casa matriz. Por el contrario, la mayoría de vitrinas de tiendas nacionales no cumplen con los parámetros requeridos para la elaboración correcta de una exhibición.

Con relación a la Hipótesis

- Si bien en Venezuela no existe una cultura del vitrinismo, el consumidor venezolano, de acuerdo a nuestro estudio, sí es capaz de distinguir entre una vitrina que ha sido elaborada implementando correctamente los elementos esenciales en su realización y una que no. De esta forma se cumple la hipótesis presentada en nuestro Marco Metodológico que plantea lo siguiente: *Una vitrina que sea realizada siguiendo los mínimos parámetros de elaboración (orden,*

composición, luz, color, etc.) causará mayor impacto sobre el comportamiento del consumidor, específicamente en su acción de compra, que una que simplemente sirva para la exhibición de artículos sin tomar en cuenta dichos parámetros. Es importante destacar que nuestra hipótesis se cumplió en el sentido de que una buena vitrina sí ejerce un mayor impacto sobre el consumidor, pero no específicamente en su acción de compra. Esto se debe a la difícil situación económica que se vive actualmente en el país, que ha golpeado fundamentalmente a la clase media, la cual representa el nivel socioeconómico de nuestra muestra. Por esta razón el nivel de compra registrado en nuestra investigación no fue elevado, ni en las buenas ni en las malas vitrinas.

Conclusiones Generales

- La tendencia general en los dueños de las tiendas es pensar que existe una relación directa entre la cantidad de artículos exhibidos y el volumen de venta, es decir, que cuanto más se expone más se venderá. Sin embargo, de acuerdo a nuestro estudio, el elemento que más molesta al consumidor cuando ve una vitrina es el amontonamiento de los artículos, ya que no permite apreciar correctamente las piezas exhibidas, pues se montan unas sobre otras sin dejar el espacio necesario entre ellas.
- Un factor determinante para catalogar a la vitrina como buena o mala, es la persona que se dedique a la realización de la misma. De las ocho vitrinas analizadas las cuatro que fueron seleccionadas como buenas son realizadas por vitrinistas que han realizado cursos en el exterior y que cuentan con preparación profesional en esta área, por el contrario las cuatro restantes, son realizadas por personas que no tienen conocimiento en esta materia, como los dueños y gerentes de las tiendas.

- Cada vez, los consumidores están mejor informados y realizan sus compras de manera más racional. De hecho, en nuestro estudio, un 79% de las personas que adquirieron productos ya tenían planeada la compra antes de llegar al detallista. Sin embargo, existe otro grupo menor de consumidores que toman sus decisiones en el punto de venta. Por esta razón, se debe apoyar e impulsar el producto a través de una buena exhibición para así lograr que el consumidor que no planificó su compra adquiriera el producto que ofrece la vitrina mejor elaborada.
- Es importante que la vitrina sea realizada por profesionales en la materia, pues la diferencia es notoria cuando la exhibición ha sido elaborada por un vitrinista y cuando ha sido elaborada por una persona sin los conocimientos necesarios, diferencia que también es capaz de captar el consumidor venezolano, pese a la poca información que existe sobre el vitrinismo en nuestro país.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

- Es necesario que los dueños de la tienda se comprometan a redistribuir el presupuesto asignado para la estrategia promocional, por lo tanto, quedo demostrado en nuestro estudio, las vitrinas con las mejores medidas de éxito de venta que llaman la atención del consumidor de una manera efectiva.
- Es recomendable maximizar los recursos destinados al mantenimiento de los materiales en vitrina, teniendo como fin, mejorar la calidad, logrando así satisfacer una de las principales demandas del consumidor, es decir, estar en una exhibición de productos.
- Es menester resaltar claramente los beneficios del producto, así como resaltar la vitrina, ya que el consumidor de hoy en día busca una solución económica que atraiga su atención, por lo tanto, el consumidor de hoy en día compra y busca solo aquel producto que le ofrece un beneficio.
- La vitrina es el punto de conexión de la tienda con el consumidor, por lo tanto, es importante reflejar los valores de la marca, ya que el consumidor de hoy en día necesita que exista una correlación entre el valor de la marca y la implementación de la estrategia de marketing, por lo tanto, es importante que el consumidor se conecte correctamente con la marca de la tienda.
- La labor del departamento de marketing de la tienda debe ser una labor de una exhibición atractiva, ya que el consumidor de hoy en día generalmente visita las instalaciones de la tienda para realizar sus principales actividades, por lo tanto, es importante que el consumidor se conecte correctamente con la marca de la tienda, ya que el consumidor de hoy en día busca una solución económica que atraiga su atención, por lo tanto, el consumidor de hoy en día compra y busca solo aquel producto que le ofrece un beneficio.

RECOMENDACIONES

- Es necesario, que los dueños de las tiendas, comiencen a redistribuir el presupuesto asignado para la estrategia promocional pues, como quedó demostrado en nuestro estudio, las vitrinas constituyen medios directos de venta que llaman la atención del consumidor de una forma efectiva.
- Es recomendable maximizar los recursos destinados a la utilización de los materiales en Vitrina, teniendo como fundamento la innovación y la originalidad, logrando así satisfacer una de las principales demandas del consumidor cuando está ante una exhibición de productos.
- Es menester, resaltar claramente los beneficios del producto a la hora de realizar la vitrina, ya que el consumidor de hoy en día, debido a la difícil situación económica que atraviesa el país, es más preparado y más racional a la hora de comprar y busca sólo aquel producto que sea capaz de llenar sus expectativas.
- Las vitrina es el último eslabón de la estrategia de mercadeo, por tanto, es importante reflejar los valores de la marca que representan. En este sentido, es necesario que exista una correlación entre los elementos distintivos y atributos de la marca y la implementación de estos en las vitrinas a fin de posicionarse correctamente en la mente de los consumidores.
- Es labor del Departamento de Mercadeo del Centro Comercial Sambil, realizar una exhaustiva investigación a fin de determinar cuál es el público que generalmente visita las instalaciones de este Centro Comercial, y cuáles son las principales actividades que realizan; pues de acuerdo a informaciones extraoficiales, sólo un pequeño porcentaje de las personas que asisten comúnmente al Sambil, generan los ingresos necesarios para mantener las tiendas.

- En cuanto a la frecuencia de cambio de la vitrina recomendamos que la misma se realice cada tres semanas o cada mes, tal y como lo expresaron nuestros entrevistados y lo corroboró la muestra estudiada. Por otra parte, sería ideal que el cambio se hiciera entre los días 23 y 24 de cada mes, para que las personas que visiten el centro comercial después de estos días, vean los nuevos artículos y los puedan adquirir en lo que cobren su mensualidad.
- Por último, dada la importancia de las vitrinas como estrategia de ventas y las funciones que éstas desempeñan en el contexto en el cual se encuentran inmersas, es recomendable abrir, en Comunicación Social, una materia electiva, en la cual se estudie las virtudes de las vitrinas bien elaboradas, así como la importancia que éstas adquieren en el marco de la Promoción Visual y el mercadeo.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFIA

Libros o Textos

- Aguirre, J.M., Urbal, M. y otros. (1998). El sistema de distribución en el comercio. Caracas: Fundación Centro Gumilla. CONA
- Assael, H. (1999). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Editores
- Bianchi, G. (1976). Vetrinista. Si. Milano. Ed. Pirola ed. Sp. Librai. S.p.A.
- Cerver, J. (1996). Espacios Comerciales. Caracas: Ed. de la UCV
- Bosch, E. (1998). El placer de BIBLIOGRAFIA. Ed. Actar
- Hawkins, D. N. (1994). Comportamiento del Consumidor. México: [Estrategia de Marketing, Ed. de la Addison Wesley Longman]
- Kotler, P. (1973). Marketing para México. Ed. Prentice Hall de México
- Mucel, A. (1998). Arte de la venta. Ed. de la UCV
- Sociedad Venezolana de Investigaciones de Marketing y Sociología (SOVI). El comportamiento del consumidor en Venezuela. [Proyecto de Investigación de Marketing]. Caracas: Orinda Kierman
- Solomon, Michael. (1993). Comportamiento del Consumidor. Prentice Hall

BIBLIOGRAFÍA

Libros o Textos:

Aguirre, J.M., Bisbal, M. y otros.(1998). El consumo cultural del venezolano. Caracas: Fundación Centro Gumilla. CONAC.

Assael, H. (1999). Comportamiento del Consumidor. México: Edt. Thomson Editores.

Bianchi, G. (1990). Vetrinista...Si. Milano: Edit. Borgatti di Milano, S.R.L.

Cerver, F. (1996). Espacios Comerciales. Inglaterra: Edit: Rotovisión, S.A.

Bosch, E. (1998). El placer de mirar. El museo del visitante. Barcelona: Ediciones Actar.

Hawkins, D. (1994). Comportamiento del Consumidor: Repercusiones en la Estrategia de Marketing. Editorial: Addison-Wesley Iberoamericana S.A

Kotler, P. (1994). Mercadotecnia. México: Editorial: Prentice Hall.

Marcel, A. (1998). L'Arte di fare vetrine . Milano: Edit. Demetra, S.R.L.

Sociedad Venezolana de Investigadores de Mercado y Opinión. (2000) Las clases socioeconómicas en Venezuela ¿Por qué y cómo desarrollar una clasificación común? Caracas: Orlando Riebman

Solomon, Michael. (1997). Comportamiento del Consumidor. México: Editorial Prentice Hall.

Stanton, W., Etzel, M. Y Walker B. (1996). Fundamentos de Marketing. México: Editorial Mc Graw Hill.

Sampieri, H. (1999). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.

Enciclopedias:

Punto de Venta. Diseño de Escaparates. (1997). (Volumen 1). Madrid: Editorial Gustavo Gili.

Biblioteca Atrium del Escaparatismo. (1990). (Volúmenes del 1 al 5). Barcelona: Ediciones Atrium, S.A.

Tesis de Grado:

Greige, G. (1998). Cómo invertir en el punto de venta: Impulsadoras vs Material P.O.P. Trabajo de grado no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

Volpe, A. (1995). Aplicación del merchandising. Trabajo de grado no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

Urdaneta, R. (1999). Estudio sociológico de los visitantes del Centro Sambil. Trabajo de grado no publicado, Universidad central de Venezuela, Caracas.

Artículos de Periódicos y Revistas:

Avalos, I. (1999, julio, 16). La constituyente pero en el Sambil. El Universal. p. D-1.

Blasco, J. (1999, Agosto, 19). Vitrificada Urbe. Comprar con los ojos. Guía de la Ciudad. p. 16.

Congresos:

Chiappe, G. (1997, julio, 31) La clase media con más gastos que ingresos. El Universal. <http://universal.edu.com/1997/07/31/31294BB.shtml>.

Escalante, N. (1999, junio, 28). Centros Comerciales en conferencia. El Universal. <http://universal.edu.com/1999/06/28/28524AA.shtml>.

Páginas web:

Escalante, M. (1997, diciembre, 14). Centro Sambil: Una opción para divertirse. El Universal. <http://universal.edu.com/1997/12/14/14204CC.shtml>.

URL <http://www.cifrasonline.com>

García, Y. (1998, abril, 15). 30% cayó el consumo en los últimos 15 años. El Universal. <http://universal.edu.com/1998/04/15/15219BB.shtml>

García, Y. (1998, mayo, 18). Centros comerciales modernizan filosofía. El Universal. <http://universal.edu.com/1998/05/18/18502AA.shtml>.

Lofstrom, C. (2000, mayo). La importancia de las vitrinas. Sambil, La Revista. p. 72.

Maneiro, S. y Ramirez, F. (1999, Abril, 11). Vitrinas que simulan la urbe. El Nacional. p. 1, Papel Literario.

Rodríguez, C. (1999, febrero, 7). Cuando el mall es la vitrina del ocio. El Universal. <http://universal.edu.com/1999/02/07/530AA.shtml>.

Sayago, O. (1999, octubre, 16). Centros Comerciales del país facturan 250 millardos al mes. El Nacional. p. F-1

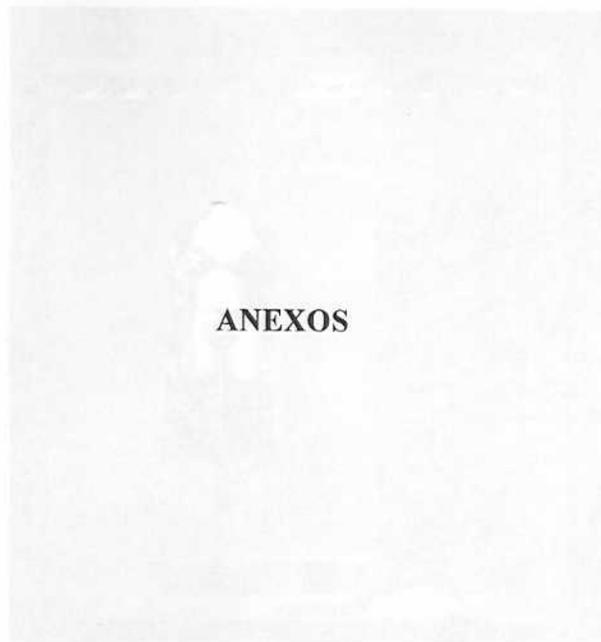
TOP Shopping Centers. (1999, noviembre-diciembre). Minimalista: La tendencia del milenio. P. 29.

Congresos:

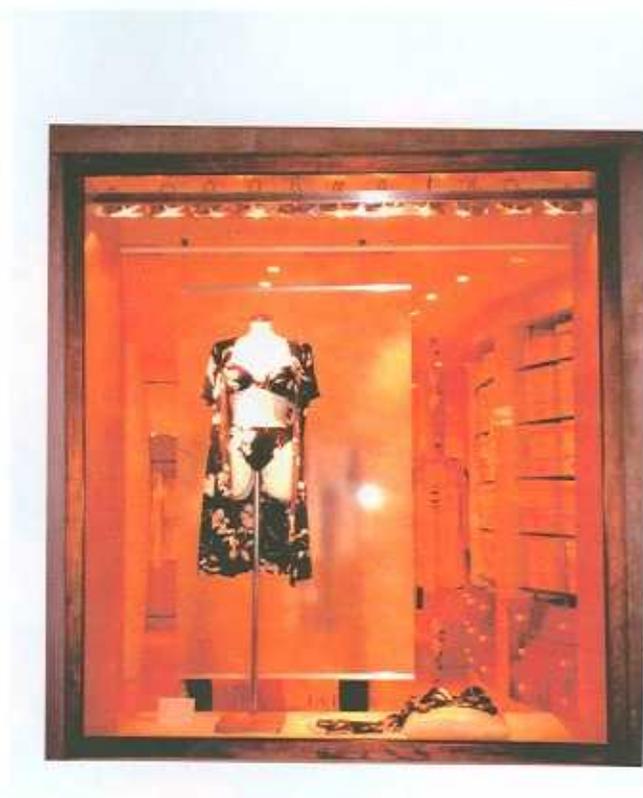
Rossi, E. (2000, marzo). Datos del consumidor venezolano. Ponencia presentada en el VII Congreso Publicitariamente Hablando, Caracas.

Páginas web:

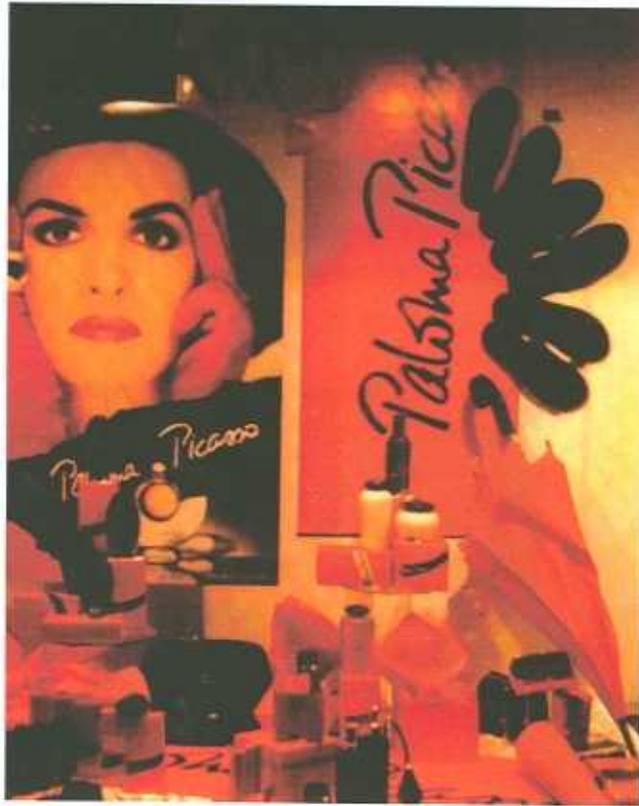
Encuestadora C.E.C.A (2000) Situación Social de Venezuela (WWW document).
URL <http://www.cifrasonline.com>



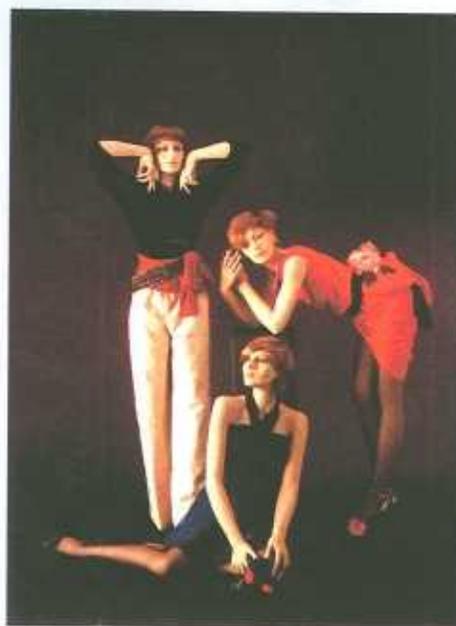
ANEXOS



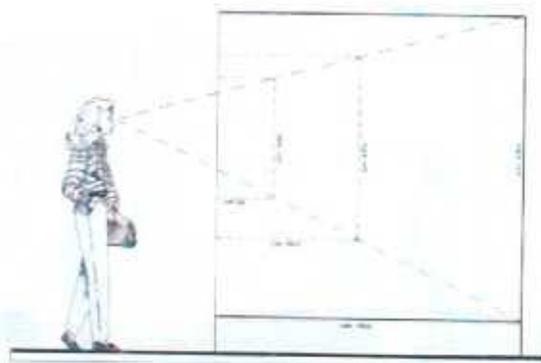
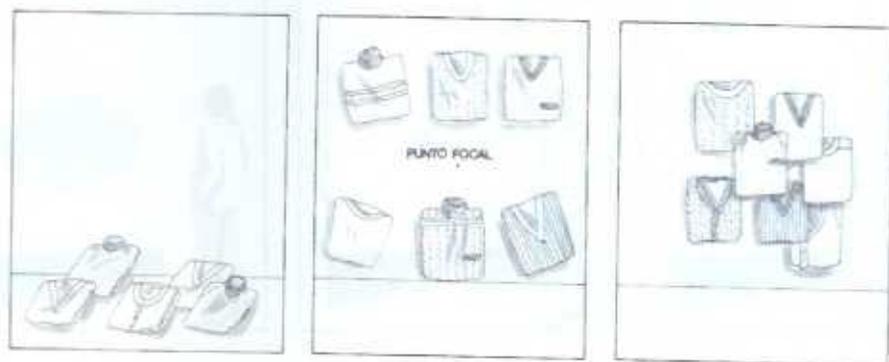
ANEXO # 1



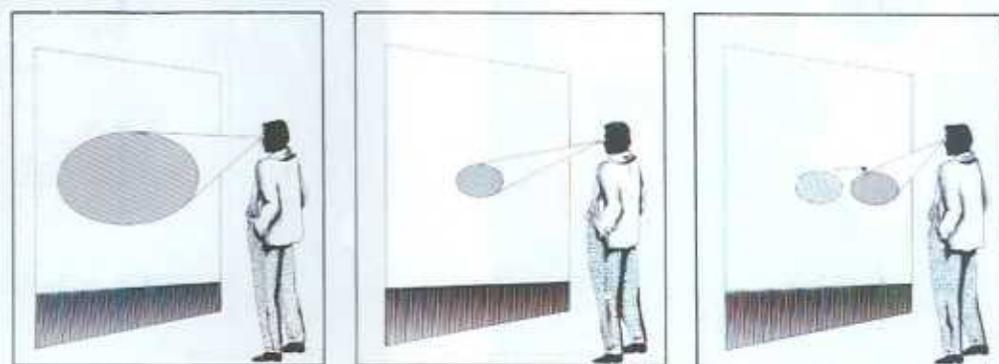
ANEXO #2



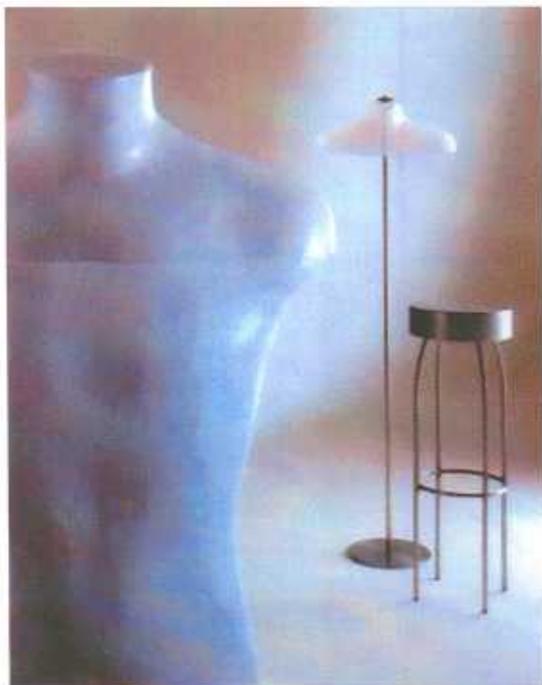
ANEXO # 3



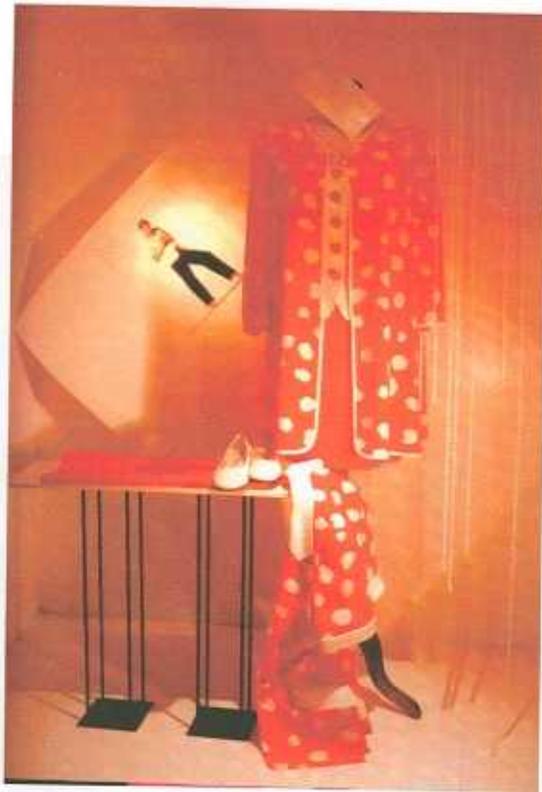
ANEXO # 4



ANEXO # 4



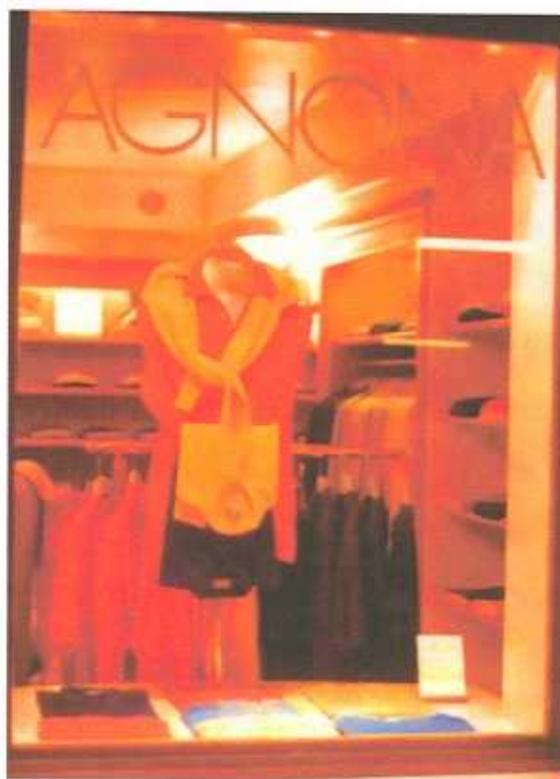
ANEXO # 5



ANEXO # 6



ANEXO # 7



ANEXO # 8