



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Comunicaciones Integradas de Mercadeo
Trabajo Final de Concentración

**ESTUDIO DE MERCHANDISING: CONTRASTE DE MERCHANDISING Y EXPERIENCIAS
ENTRE LA TIENDA FRU FRU Y FRU FRU DE BECO EN EL CCCT**

Milena González, CI: 21516447

Melissa Grela, CI: 21415774

Cynthia Salmón, CI: 23634132

Tutora: Prof. Tiziana Polesel

Caracas, 2017

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecerle a mis padres, dos polos opuestos, por darme ánimos, motivación y persistencia ante las dificultades. Por darle a cada día una razón adicional para terminar lo que empecé.

Por otro lado, agradecerle a Bárbara Mezza, piedra angular de muchas situaciones de mi vida, por ser, estar y parecer durante todo este tiempo.

Y finalmente, agradezco a mis dos compañeras de tesis, Milena González y Cynthia Salmon, compañeras de camino y sobretodo de experiencias, fue todo un placer haber coincidido.

- Melissa Grela

Gracias a Pericles, América y Risso.

Extiendo mi gratitud a mis compañeras en este trabajo por el apoyo mutuo y dedicación en los detalles.

- Milena González

Agradezco a mis padres, familia, amigos, novio y sobre todo a mis colegas de concentración en esta investigación por el esfuerzo que invertimos en esta tarea y en nuestras carreras.

- Cynthia Salmón

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN..... | i |
| I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 4 |
| a. Descripción del problema..... | 4 |
| 1.1 Formulación..... | 5 |
| 1.2 Delimitación..... | 5 |
| 1.3 Justificación..... | 5 |
| b. Objetivos..... | 7 |
| i. Objetivo General..... | 7 |
| ii. Objetivos Específicos..... | 7 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 8 |
| III. OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS..... | 11 |
| Objetivo de la observación..... | 11 |
| DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN..... | 12 |
| Observación 1 – Tienda Frufrú:..... | 12 |
| Observación 2 – Tienda Beco (Línea de productos Frufrú): martes 21 de marzo. | 13 |
| Entre 4 y 6 pm..... | 13 |
| CONTRASTE CON LA TEORÍA Y OTROS ASPECTOS RESALTANTES..... | 15 |
| ANÁLISIS DE DATOS..... | 16 |
| CUADRO TEÓRICO METODOLÓGICO..... | 24 |
| IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES..... | 24 |
| ANEXOS..... | 27 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 30 |

INTRODUCCIÓN

El día sábado 3 de diciembre, tras el planteamiento de una actividad basada en un estudio de observación y merchandising en la materia Canales de Comercialización, se le asignó a cada grupo de la clase una tienda del centro comercial CCCT. En esta oportunidad, se realizó el análisis de la tienda Fru fru ubicada en el nivel C1, local 47H, donde se contempló el comportamiento y movimiento de la tienda entre las 10:30am y 12:00pm.

Tras una breve conversación entre las integrantes del equipo, se decidió establecer una dinámica sencilla para poder identificar toda clase de aspectos y percepciones, tanto positivos como negativos, dentro de la estrategia publicitaria, merchandising y ventas a la que acostumbra la tienda o más bien, como se ha establecido y cómo esto ha permeado en la atención y entrenamiento de empleados.

Paralelo a esto, más allá de la intención inicial de la asignación, se procuró a toda costa que esta investigación u observación fuese lo más imperceptible posible para comprender el entorno en su estado más natural. La intención es ofrecer una perspectiva externa y completa que permita señalar los aspectos que merecen ser ajustados tanto para una correcta atracción de la clientela como el entrenamiento de empleados.

El día miércoles 08 de Febrero de 2017 se empezó a llevar a cabo el segundo proceso de observación, donde además de analizar la tienda Fru Fru ubicada en el C.C.C.T, se debía hacer un contraste con su línea de productos a la venta e incluso forma de ofrecer el servicio en la tienda BECO del mismo centro comercial de la tienda inicial con el fin de evidenciar los detalles a cubrir y optimizar la experiencia de compra conforme a los estándares o dinámicas que ya tienen establecidos en cada una de sus tiendas por separado.

Esta tienda tanto la cadena BECO se ha caracterizado por su impecabilidad y permanencia en el país, percibiéndose como una de las tiendas por departamento más importantes del país y por ende, parte de la comunidad. Consideramos que partiendo de la situación que atraviesa Venezuela, es importante contemplar los cambios que ha atravesado sin necesidad de guiarse por un intervalo significativo, sino por el impacto relevante que implican los breves meses de diferencia entre una observación y otra.

Partimos de una observación participante y no participante en ambos recintos, con el fin de crear y exponer resultados explícitos y recomendaciones puntuales entre la herramienta utilizada en conjunto con los conocimientos adquiridos hasta la fecha de los integrantes del equipo para dar con un **informe estratégico** que la empresa pueda aprovechar, puliendo los aspectos que exigen refinarse.

Dentro de los preceptos acerca del merchandising y sus esquemas para ser efectuado correctamente, pretendemos hacer un diagnóstico comparativo que nos permita contrastar estas nociones con respecto a la atención al cliente, servicios de compra, venta y post venta, elementos fundamentales para el desarrollo correcto de la tienda, transformándose en fidelidad por parte de los clientes y potenciales compradores.

Finalmente, consideramos esencial resaltar los aspectos a los que la cadena y la tienda puedan aferrarse en función de mantener la calidad y el estatus de bienestar que son generosamente advierten las personas que suelen frecuentar ambos locales para poder sobrellevar el contexto económico y las eventualidades que conllevan de la manera más elegante posible, sin tener que sacrificar sino más bien innovar con soluciones creativas, rentables y adaptables entre las dinámicas de la tienda y la teoría aplicada a lo estudiado.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

a. Descripción del problema

Entre los aspectos más delicados y a veces pasados desapercibidos en una tienda suelen partir de los que ofrecen una experiencia. Esta palabra puede abarcar una amplitud de sentidos, cada uno conformado por elementos que, en conjunto, generan impacto en estadía del cliente, ventas, percepción y la exposición de la tienda - marca al público en general. El cuidado de la atención, entrenamiento de los empleados y mantener un control de calidad cumplido a cabalidad son, entre muchos aspectos, la columna vertebral

Cabe destacar que esta es un área que requiere encargados exclusivos para examinar el comportamiento del consumidor y a través de esto, perfeccionar las aristas que vayan surgiendo en medida que la tienda cambia de colecciones y que, coincidentalmente, avanza en un país que atraviesa una crisis económica y social compleja de asociar con los fenómenos más básicos del merchandising.

En el caso de las tiendas como Fru Fru, parte de sus debilidades radican en la afluencia de personas que percibe gracias a la decadencia del poder adquisitivo. Sin embargo, logran sostenerse a través de un número limitado de personas que sí puede alcanzar a obtener productos que han terminado por lucir como algo poco indispensable, gracias al contraste con el poco alcance a los productos de la cesta básica. Paco Underhill señala, en sus estudios de “la ciencia del shopping”, la importancia del consumidor como elemento esencial en un establecimiento y en una compra, que opera en estos espacios a partir de sus necesidades, bien sean de primera necesidad o no. En este caso, contrastando con su espacio en la tienda BECO, los precios se adaptan más a la situación, a pesar de no ir en corriente con la colección del momento. Mantener una colección congruente o de acuerdo a la temporada se hace cuesta arriba.

El norte es mantener, principalmente, llamar la atención del cliente, lograr que entre y finalmente, efectúe una compra. Mantener a los clientes que sí pueden comprar no debe ser una tarea muy difícil, pero cuando es más la gente que no puede adquirir estos productos, hay que llevar a cabo alternativas que favorezcan a la marca. Más que una estrategia basada en precio, procuran acercar a sus potenciales clientes a través de la comodidad y promociones convenientes que motiven a negociar con su propio bolsillo.

Esta investigación procura inspeccionar los componentes que caracterizan a ambas

tiendas dentro de sus dimensiones propias para acercarlas un poco más sin tener que arriesgar presupuesto, clientes o imagen, todo esto en contraste con la teoría u observaciones, para dar con las medidas necesarias más ajustadas a sus clientes, empleados y presupuesto, todo con el fin de afinar la experiencia no solo dentro de los lugares estudiados, sino la cadena de ropa interior o las tiendas por departamento, ya que será posible adherirlas al resto.

1.1 Formulación

Buscamos apuntar el uso adecuado de los elementos de merchandising específicamente en la tienda Fru Fru de CCCT y su segmento en la tienda Beco del mismo centro comercial, para definir su interpretación en las acciones de compra y lealtad con la marca, a pesar de la competitividad y contexto país.

1.2 Delimitación

Esta investigación se basó en una observación participante en los locales Fru Fru y la sección (y alrededores del departamento) de la misma marca en la tienda departamental BECO del Centro Comercial Ciudad Tamanaco en un rango de cuatro meses entre cada una. Se llevaron a cabo dos etapas, una efectuada en Noviembre 2016 y otra en Febrero 2017.

Cada una se planificó con las tres integrantes del equipo, ingresando bajo el anonimato y sin interactuar con los empleados directamente con respecto al estudio, sino con asuntos referentes a la atención como un cliente más. En la primera etapa ingresamos las tres investigadoras, en la segunda etapa se realizó por separado.

1.3 Justificación

Este estudio busca dar una síntesis comparativa entre los elementos fuertes que posee la tienda, los elementos que han decaído - producto de la crisis - pero que pueden realzar nuevamente en una verificación detallada con el qué hacer del merchandising. El fin es evidenciar el nivel de dominio casi absoluto que tienen estos asuntos en los niveles de audiencia, atracción y compra.

A la vez pretendemos ofrecer el enfoque desde el punto de vista del investigador que involuntariamente funge de comprador y comprende las realidades del comprador promedio. Por el método utilizado, será posible confirmar este hecho, ya que el ambiente no fue trastornado en ningún sentido.

No queremos partir de que los esfuerzos de merchandising y vitrinismo que se aplican

actualmente forman parte de un descuido, sino de una situación en la que se ven inmersos la mayoría de los negocios gracias al contexto. Poseemos memoria de los aspectos que siempre han caracterizado a ambos locales. Sin embargo, se considera pertinente ofrecer alternativas que ayuden a conservar la calidad, sin dejar de lado el hecho de que los empleados y su entrenamiento hasta la fecha afectan en las inversiones para el desarrollo.

Uno de los ejemplos más contrastantes entre una tienda y otra es el diseño que poseen en general, su pista de aterrizaje y forma de acomodar el mobiliario junto a las prendas de última tendencia. Paco Underhill (2000) nos señala una analogía importante respecto a la forma de ejecutar los planes de arquitectura y diseño de interiores de los locales:

“Las consecuencias de este hecho son enormes, ya que los entornos normales de venta al por menor están diseñados pensando en esas personas inexistentes que caminan de costado, que se deslizan como las figuras de los jeroglíficos del antiguo Egipto, y no en las que ponen un pie delante del otro (...)” (pág. 43)

Indagaciones de este estilo son una ventana comparativa de suma importancia no solo para los fines de esta investigación, sino aplicable para el resto de las tiendas de la cadena. Cada uno de los departamentos que formen parte de esta familia deben tener estas observaciones como referencia inmediata porque las acciones a tomar deben ser consonantes con el resto de los esfuerzos y replicarse de una forma innovadora, sin dejar de lado la identidad de marca.

b. Objetivos

i. Objetivo General

Hacer un análisis comparativo entre las tiendas observadas (Fru Fru CCCT y sección de Fru Fru en BECO CCCT) en contraste con las nociones básicas del merchandising, puntualizando las áreas en las que necesita fortalecer y proteger sus esfuerzos de merchandising hasta la fecha.

ii. Objetivos Específicos

- Diagnosticar, a través del método de observación, el comportamiento de los clientes y acompañantes que ingresan a la tienda Fru Fru y segmento Fru Fru de la tienda BECO del CCCT.
- Estimar entre positivo y negativo la atención al cliente desde el momento de entrada hasta que el cliente se retira de la tienda.
- Contrastar la experiencia en de marca (en términos de calidad de las prendas y costos) entre la tienda Fru Fru del CCCT.
- Determinar la conformidad del cliente una vez efectuada la compra.
- Evaluar la distribución de módulos, pasillos y prendas entre una tienda y otra.

II. MARCO TEÓRICO

“En Venezuela, el Mercado se ha tornado negativo tanto para los consumidores como para productores, negociantes, etc., con lo que respecta a la inflación que ha sufrido el país en los últimos años. Tanto ha aumentado la inflación que, según el artículo web del sitio “Sumarium” publicado el 06 de Octubre de 2016, dice que: La aceleración de los precios en los últimos 12 meses ha sido de 705,8%. Mientras que las mediciones de los encuestadores del Banco Central de Venezuela (BCV), y del Instituto Nacional de Estadística, siguieron registrando las alzas de precios más altas desde que se conoció la metodología del Inpc hace diez años. La expectativa es que incluso los precios suban aún más en lo que queda del año por la decisión del gobierno de dejar entrar productos importados a través de las fronteras y que son marcados con el valor de la divisa paralela”.

Así como lo explica el artículo, en Venezuela han aumentado los precios en todos los sectores que abarquen tanto la producción como la venta de la nación, descontrolando así la oferta y la demanda de los bienes y servicios del país. Uno de los factores más importantes que explican dicho suceso es la devaluación del bolívar con el aumento del dólar, puesto que, el artículo web del sitio “EconomyWeblog” publicado el 10 de Enero de 2010, hace énfasis en lo siguiente: La devaluación de una moneda, en este caso el bolívar, con respecto a otra/s genera presiones inflacionistas básicamente por:

1. Los precios en bolívares de los bienes importados tanto de consumo como de inversión aumentarán (inflación).
2. Los precios, en moneda local (bolívares), de los servicios provenientes del exterior aumentarán (más inflación).
3. Los costes de producción de aquellas empresas cuyas materias primas son importadas aumentarán; entonces si las empresas quieren mantener su margen trasladarán ese aumento a los costes y vía precios al comprador final (más inflación).
4. Los gastos financieros de aquellas empresas que tengan créditos en moneda extranjera se incrementarán; este incremento en los costes financieros se trasladará vía precio al consumidor, si es que la empresa quiere mantener su margen (más inflación).
5. Teniendo en cuenta que la devaluación incentiva las exportaciones, el incremento en éstas, generará un mayor nivel de divisas y, por tanto el banco central deberá comprar una parte emitiendo a cambio bolívares (base monetaria) lo que por el efecto multiplicador aumentará la

cantidad de dinero y, por tanto, la inflación.

6. Además un aumento de las exportaciones (aumento de la demanda agregada) generará un esfuerzo mayor sobre el aparato productivo (oferta agregada) lo que también tenderá a tensionar los precios (más inflación).

No obstante, pese a los problemas económicos que tiene el país, el precio del dólar para la primera semana de diciembre del 2016 fue de 4.600,00 Bolívares. Los precios que ya se encontraban elevados triplicaron su valor; lo que expuso al panorama del venezolano que no sería capaz de disfrutar de los antiguos beneficios en la época decembrina o simplemente de obtener los productos de necesidades básicas.

A dichos acontecimientos se le agrega el hecho de que la plataforma Credicard tuvo fallas con su plataforma, según informó el sitio web “Hoy en Venezuela”, Fallas técnicas en la plataforma tecnológica de Credicard ha impedido a miles de venezolanos en todo el territorio realizar transacciones mediante puntos de venta desde el jueves 01 de diciembre que se mantiene para la tarde del viernes 02. La compañía de medios de pago presta servicios al 77 % de la banca venezolana.

Debido a la caída de la plataforma que abarca 77% de la banca en Venezuela según informa el artículo “Consorcio credicard: Puntos de venta en 20 bancos nacionales presentan fallas” en el sitio web de Globovision; tuvo como resultado que los usuarios de bancos que trabajaban con la plataforma del consorcio credicard dejaron de realizar transacciones de compra y venta por la incapacidad de no tener altas cantidades en efectivo gracias a los elevados precios que la situación económica del país ha impuesto. Por lo que Consorcio Credicard a través de su cuenta en twitter@Credicardve comunico “Motivado a fallas técnicas en nuestra Plataforma Tecnológica, nos encontramos en la imposibilidad de prestar el servicio transaccional acostumbrado en puntos de venta, nuestro equipo técnico se encuentra trabajando para solventar el inconveniente y restablecer el mismo a la brevedad posible”

Si hablamos a lo que respecta la importación de productos, hablamos también de una complicada situación en cuanto al mantenimiento de marcas que requieren de este sistema, ya que a medida de que nuestra moneda nacional se devalúa, monedas fuertes como el dólar se hacen cada vez más inalcanzables a la hora de costear algún tipo de proceso de dicha forma. Ahora, una empresa que no tenga el fácil acceso a precios accesibles del dólar, marchará cuesta arriba con gastos fijos de importación como lo son el traslado, la materia prima y la mano de obra de todo lo que se produzca, por lo que debemos tener en cuenta que todo se vuelve muy limitado, la variedad de los productos disminuye, al igual que la constante innovación y quizás la calidad pueda verse afectada tras la falta de los anteriores nombrados.

El presidente de Fedecámaras informó que los mayoristas no han participado en el nuevo sistema cambiario porque las ofertas son caras e insuficientes, según el diario web, el Norte, por lo que podríamos hacer referencia a la situación actual que se presenta en el frufrú ubicado en BECO, en el que no se encuentra tanta variedad de productos como en tiendas oficiales de la marca. Puede que este factor sea una estrategia de mercadeo en donde la empresa coloque sus productos de colecciones pasadas en espacios como Beco para poder vaciar un stock de mercancía que no es de alta demanda, así como también podría ser una situación crítica en la que la constante rotación de productos sea muy complicada si se trata de manejar el precio del dólar libre, lo cual significa sin duda el aumento considerable del costo de los productos, y por ende, del precio de venta, afectando directamente la compra de todos y cada uno de los clientes de la marca, ya que se mantienen en un constante cambio de percepciones en cuanto a lo que se refiere la obtención del producto.

III. OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS

Objetivo de la observación

Inicialmente se pretende hacer un paneo acerca de las dinámicas que la tienda tiene establecidas que no solo se aprecian en este establecimiento sino en todos los que posee a nivel nacional.

Como objetivo puntual, pretendemos que el estudio y recomendaciones aquí mencionados sean tomadas en cuenta para ofrecer una mejor experiencia y con ello, un incremento de ventas, especialmente para las fechas en las que se elabora este informe.

○ Breve explicación del concepto de observación estructurada

La observación estructurada «puede definirse, como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver un problema de investigación»¹. En una aplicación de acuerdo a esta actividad, buscamos partir de la apertura de nuestros sentidos para recolectar la mayor cantidad de información sensorial posible.

Con este tipo de acercamiento, se puede determinar que los clientes suelen dejarse llevar más allá de lo visual sin estar conscientes de ello. Al entrar a un establecimiento hay una expectativa de experiencia que lo atraiga lo suficiente y envuelva sus sentidos. En el marco de este señalamiento, se diseccionaron categorías que permitiesen delimitar y así, estudiar con amplitud, los puntos que deben tomarse en Fru Fru.

Nos apoyaremos en una variable que determinará la percepción de los usuarios sobre la asociación de productos y atención al servicio que presta el establecimiento.

- Percepción previa a la atención al cliente.
- Atención durante la estadía.
- Sensación posterior a la atención.
- Condición y disposición de los productos en la tienda.²

¹ Manuel Ildefonso Ruiz Medina. “POLÍTICAS PÚBLICAS EN SALUD Y SU IMPACTO EN EL SEGURO POPULAR EN CULIACÁN, SINALOA, MÉXICO”: <http://bit.ly/2hoqOKC>

² Explicación que se ofrecerá con mayor amplitud en el cuadro de operacionalización de variables.

DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN

Observación 1 – Tienda Frufrú:

Frufrú del CCCT cuenta con dos entradas: una que da vista a uno de los pasillos, podría decirse, más transitados del centro comercial, y otra que permite continuar el recorrido por un pasillo que comparte con tiendas como Abstracta, Espirit (pertenecientes al grupo Blohm, al igual que Frufrú) y NafNaf. En todo el frente se ubica un Havanna Café, local que, por sus características, sirve de recibidor para quien quiera ingresar a cualquiera de las tiendas antes mencionadas.

Como tienda particular, contaba con una encargada de tienda y tres vendedoras el día que se aplicó la observación (3 de diciembre), quienes en un principio dieron bienvenida al espacio para luego **dispersarse** y continuar con las labores típicas de la tienda. A lo largo del recorrido mientras se detallaban las prendas, no hubo un especial ahínco en **prestar información**, principalmente, acerca de la nueva colección (aspecto clave en la exposición de la ropa, incluso publicitariamente).

Considerando la distribución de los muebles de la exhibición en plena tienda, podrían estar **mejor situados** o explorar una dinámica distinta para presentarlos. Hay un contacto inevitable entre los clientes que ubica en desventaja a los productos ubicados en estos módulos. Por otro lado, hay un aspecto que también correría con cambios: los espejos. A pesar de estar ubicados impecablemente, podrían hacer mayor impacto cerca de las prendas más representativas y venderse por sí solas.

En una segunda observación al cabo de una semana, las variables de bienvenida se mantenían. En esta oportunidad decidimos interactuar y probarnos una prenda - cuyo probador se encuentra, oportunamente, al fondo del local -. Se aprecia una **disposición agradable** del espacio. Suficientemente amplio, con puertas, cerraduras, banquitos, un gran espejo y la iluminación adecuada.

Se alcanzó a escuchar una conversación entre una cliente y la encargada de la tienda, donde la primera explicaba que era la tercera vez que entraba a una sucursal distinta por buscar un producto en específico. Como respuesta a esta inquietud, le dijeron que dicho producto no lo tenían disponible y que era probable que la encargada del Frufrú Tolón se hubiese confundido.

Este último elemento es clave porque radica en la **necesidad de comunicación** entre las tiendas. De lejos, uno de los aspectos más susceptibles a la hora de satisfacer al cliente y, sobre

todo, mantener su fidelidad con la marca. En estos casos es necesario procurar una sensación de **confianza y determinación**.

Observación 2 – Tienda Beco (Línea de productos Frufrú): martes 21 de marzo.

Entre 4 y 6 pm

En vez se realizó un trabajo de campo el martes 21 de marzo de 2017, ya que se pretende hacer un contraste entre la tienda Frufrú del CCCT con el departamento que ocupa en BECO, la casa matriz de la marca. Posee especial cuidado y atención en referencia al resto de las marcas de ropa íntima femenina, elemento que también los diferencia en esta intuición - para quienes lo desconocen - de que ambas marcas (Frufrú y BECO) están asociadas de alguna manera en términos de calidad y exposición de la mercancía.

Para establecer un argumento lo suficientemente sólido, se contemplaron todos los aspectos que pudiesen implicar una debilidad para la marca o para BECO, incluso los dos en paralelo. El aspecto principal y más notorio de las tiendas fue el recibimiento. Frufrú, como individual, sufrió par de cambios no muy significativos pero que llaman la atención: primero, se retiraron par de exhibidores (hacen que la tienda se vea más amplia pero a la vez más vacía) y el café Havanna que estaba en frente cerró sus operaciones. Ya no están los cojines o un café que funcionara como zona de espera. Se podía percibir en el movimiento de la tienda, que era mucho menor. Sería pertinente apuntar algo importante, se asume consecuencia de estos cambios: incluso las temporadas nuevas de ropa son repetitivas. La franelillas ya no tienen sus propios estampados o patrones, sino que son un mismo modelo para cada exhibidor. De igual forma sucede con los chales. Las variaciones más radicales son con sus productos clave, brasieres y panties, que se ven opacados por lo repetitivo. Esto, de alguna forma, se camufla en BECO.

Por otro lado, BECO dedica un espacio especial que, como antes fue mencionado, destaca entre sus homónimos. Posee una zona especial, rosa desde las paredes hasta el piso que recibe a los compradores con un mesón medio alto con ropa interior de precios accesibles. Un poco más adelante, más exhibidores. En todo el medio una lámpara junto a un sillón, para nunca olvidarse de los acompañantes. No permiten que parte de su atractivo que pasa más desapercibido pero es indispensable, se diluya. De alguna manera es una pista de aterrizaje mucho más cómoda que la tienda más amplia, que de todas formas cuesta ver con objetividad ya que hay espacios, como al fondo de la sección, donde hay un anaquel completo con solo un morral a la venta (**anexo foto**).

Nuevamente teniendo como referencia la tienda Frufrú, la cantidad de productos y cómo podíamos percibir que esta mercancía era de temporadas pasadas (percepción tomada de la primera observación que se tuvo que ejecutar en este trabajo). En BECO la cantidad de ganchos por piezas era menor, pero nunca dejaban de lado las combinaciones que, a pesar de no poseer una amplia gama,

estaban en armonía. No tienen todos los productos que la marca ofrece, pero sí los esenciales, que más llaman la atención. Tampoco hay una variedad de tallas importante, sino las promedio, que el encargado de esta sección, se asume, decide cuál es de modo que no afecte nunca las ventas a pesar de excluir otras opciones.

Cabe destacar que BECO, a pesar de ser una tienda departamental que siempre ha sido considerada con un rango de precios medio - alto, que los productos no fuesen los mismos a los de la última campaña comprometía el costo de los mismos. Es decir, estaban casi 4 veces más caros. Por ejemplo, una *pantie* se ubicaba en 27.000 bs. aproximadamente mientras en BECO estaban en 6.000 - 7.000 bs (precio observado en el entonces de la primera observación de todas). Es comprensible que factores tan determinantes como ropa de la temporada, últimas tallas y, último pero no menos importante, inflación, influyan en estos precios, pero permiten que uno como comprador o investigador haga sus propias conjeturas. De todas maneras, había uno que otro producto que formaba parte de la nueva colección pero que no representaban un costo tan alto como para que la disparidad fuese tan evidente. Por ejemplo: porta cosméticos y pantuflas.

En cuanto a los competidores que enfrentan, no pareciera que fuesen una amenaza directa para la marca, nada más basándose en la imagen. Hay que destacar que el lugar donde está el segmento de Frufrú está literalmente rodeado, al atravesar sus paredes, de ropa interior de diversas marcas (alrededor de 5-6). Estas no poseen mayor orden, armonía en su organización, colores o marcas, a menos que sean “de toda la vida” con su propio espacio limitado como Natural Equipment, también vista en tiendas de una categoría más o menos similar como Tijerazo. Se compiten los precios, que son más o menos similares, y que ayudan a entender por qué se venden esos productos seleccionados en esa sección de Frufrú.

Se asume que por una cuestión de delicadeza e impecabilidad de la marca, se prefiere comprar estos productos en vez de los otros. El quiebre se encuentra esencialmente en la variabilidad de colores y tallas, que Frufrú, dentro o fuera de temporada, suele limitar adrede. Incluso algunas piezas competidoras son más costosas, pero al final depende de lo que esté buscando el cliente. Si buscaba mayor delicadeza o especificidad que ofrece Frufrú, va a una de sus tiendas exclusivas. En BECO simplemente se ofrece como opción y sobre todo, se vende para impulsar las tiendas fuera de los departamentos.

La circulación en general, como se comenta, es buena. Sin embargo, el recibidor se encuentra en pleno pasillo. Es, incluso, un poco sorprendente encontrar esa clase de decoración tan cálida en una tienda departamental donde, por lo general, todo es muy similar. Solo se hacen excepciones con ciertas marcas, incluyendo Frufrú. Este podría ser uno de los puntos más débiles de su entrada, sobre todo porque, uno como observador, se sintió muy expuesto cuando de ver ropa íntima se trata, y esto por

tomar en cuenta las percepciones más sensibles.

Está muy bien ubicada en cuanto a los probadores. Aunque el área es reducida, poco después de la entrada. aproximadamente unos 7 metros, está la “salida” que también puede fungir de entrada, donde se encuentran los mostradores a mano izquierda. Sin embargo, no es algo que especialmente fortalezca a la marca por dos motivos base: solo hay empleados generales, nadie especializado en el área de ropa de mujer y por otro lado, la única persona en los alrededores era una persona de limpieza dentro de los probadores. Esto daba incluso un aire de inseguridad, donde cualquiera pudiese hacer lo que fuese con las prendas, tomando en cuenta lo delicadas que son y las restricciones que normalmente se imponen a la hora de probarlas.

CONTRASTE CON LA TEORÍA Y OTROS ASPECTOS RESALTANTES

- Efecto del roce trasero³: apreciamos un espacio estrecho entre módulos que presentaban temporadas pasadas. Este término se utiliza cuando los clientes, volteados, sienten un roce a sus espaldas, acción que produce que se aleje del mostrador. Por lo general, son piezas que quedan más “frías” que el resto de la tienda.
- El tema de los accesos: afluencia que debe ser aprovechada por poseer dos entradas.
- Ruta de aterrizaje: La vitrina principal tiene la última colección con precios incluidos. Sin embargo, la segunda está sobrecargada. Muestra casi todo lo que se exhibe. A pesar de esto, y de rodearse de un espacio cerrado, percibe más atención.
- Los competidores más cercanos son NafNaf (también se dirige exclusivamente a mujeres) y Beco, que aunque es dueño de esta cadena, posee un Frufrú interno muy cerca de la tienda.
- Al lado de la vitrina principal se ubica RORI (tienda exclusivamente para caballeros), donde, a pesar de no seguir las tendencias de la misma forma que Frufrú, es un lugar al que pueden acceder si acompañan a las mujeres.
- La tienda tiene un espacio donde, también se notó, los caballeros o acompañantes puede tener un espacio para esperar y leer cómodamente. Ocupa casi $\frac{1}{5}$ del establecimiento.
- Muchas veces las empleadas no saben cómo reaccionar ante una clientela interesada o indecisa, así que caminan detrás de ellos con una insistencia más que de vender, de simplemente atender.

³ Término acuñado por Paco Underhill en el libro *“Por qué Compramos”*, Gestión 2000, editado en Barcelona.

ANÁLISIS DE DATOS

| ÍTEM | TEORÍA | OBSERVACIÓN #1 TIENDA FRUFRÚ C.C.C.T | OBSERVACIÓN #2 TIENDA BECO (LINEA DE PRODUCTOS FRUFRÚ) | ANÁLISIS |
|--|---|--|---|---|
| <p><u>1.TIENDA ATRACTIVA</u></p> | <p>“La lección más importante que hemos aprendido de la ciencia del Shopping es la siguiente: la sensibilidad y la rentabilidad están relacionadas total e íntimamente” Paco Underhill.</p> | <p>En la tienda frufrú del CCCT se observó un ambiente bastante ameno, cálido con un toque altamente femenino con sus colores respectivos rosado y blanco que genera una sensación de atracción al momento previo de inmersión al local. Más allá de sus productos, es la experiencia por entrar a una tienda que se hace placentera recorrer.</p> | <p>Se observó un espacio altamente decorado cuya distribución podría tornarse un poco complicada al momento de tener muchos clientes dentro de la misma, sin embargo es inevitable para el target objetivo pasar por esa zona y no entrar a frufrú.</p> | <p>Ambos espacios de frufrú poseen una decoración que genera la atracción inmediata a todo su target, pues destacan entre los establecimientos con vitrinas más llamativas y un estilo único dentro del mercado nicho venezolano. Sin embargo, en el caso de frufrú BECO, el espacio es limitado para la distribución de todos los productos aunado con sus grandes decoraciones. Cabe destacar que de ser posible la rotación de la tienda (no solo de los productos sino de los muebles) puede generar una percepción distinta y alejar el tedio de lo monótono dentro de los establecimientos.</p> <p style="text-align: center;">RECOMENDACIONES</p> <p>Mantener el estilo de frufrú al 100% variando un poco la misma a partir de colecciones nuevas, de modo tal que no se vuelva monótono la misma posición de los muebles en los establecimientos.</p> |
| <p><u>2.PARAMETROS DE CALIDAD EN LA ATENCION AL CLIENTE</u></p> | <p>“En palabras sencillas, todo esto significa una cosa muy evidente: las mujeres exigen más de los entornos de shopping que los hombres”.</p> | <p>En el establecimiento de Frufrú en el CCCT se logró percatar de la presencia de vendedoras atentas a solicitudes</p> | <p>Se observó que no posee un personal capacitado particularmente de frufrú sino que queda al libre albedrío todos y</p> | <p>Frufrú es una tienda cuyo target es netamente femenino, por ende la exigencia suele ser más alta, razón por la cual, la capacitación del personal es muy importante para el préstamo del servicio de atención al cliente.</p> <p style="text-align: center;">RECOMENDACIONES</p> |

| | | | | |
|--|---|---|---|---|
| | | específicas de clientes, sin embargo, algunas de ellas estuvieron en particulares momentos obviando la existencia de los mimos al entrar a la tienda. | cada uno de los clientes que transitan por este espacio dentro de BECO. | En ambos establecimientos se recomienda mantener a un personal capacitado con la finalidad de incentivar la venta en todos los clientes que entran, generando un ambiente ameno y cordial ante todo el proceso. No es lo mismo entrar a una tienda solo y salir solo, que entrar solo y salir sintiéndose acompañado. |
| <u>3.PUNTO DE ENTRADA LLAMATIVO</u> | “La iluminación especial en la puerta también marca claramente la división entre fuera y dentro” | Frufrú posee una vitrina increíble, con iluminación adecuada que ha sido protagonista para la atracción total de su target, cuenta con dos entradas: una que da al pasillo principal del centro comercial, y otra secundaria que permite el acceso al anexo de tiendas del mismo target. | La iluminación del espacio de frufrú en Beco es neutral, pero equivalente al corto Espacio que posee la marca dentro de BECO. No posee una iluminación especial para cada entrada. | Ambas tiendas poseen una iluminación distinta, lo cual no debería ser ya que en la mayoría de los casos, la iluminación es una característica imprescindible para cada marca. |
| | | | | RECOMENDACIONES |
| | | | | Mantener la misma línea de iluminación en cada una de los establecimientos de frufrú, para de este modo generar exactamente el mismo ambiente en ambas. |
| <u>4.LOS PRODUCTOS SE RELACIONAN CON LA DECORACION DE LA TIENDA</u> | “Un diseño más acertado, el cual tuviera más en cuenta la anatomía humana, habría mostrado menos artículos pero daría cabida a más clientes”. | Se observó cada detalle decorativo adentro de la tienda, el cual es bastante acertado ya que definen un estilo propio y único que permite el posicionamiento dentro de una misma línea. Sin embargo nos percatamos de la distribución de las prendas, las cuales en algunos espacios se veían colapsadas, como en otros un poco | En dicho espacio, frufrú tiene la peculiaridad de estar un poco disperso dentro de lo que es el margen decorativo, puesto que pasamos de estar en una especie de cubículo bastante decorado, a encontrar muebles característicos de frufrú fuera de el mismo sin absolutamente nada llamativo (a excepción de sus | La distribución de los productos en ambos establecimientos podría llegar a ser un poco dispersa; por lo que en oportunidades el cliente no llega a ver toda la colección que puede ofrecer la marca, así como también la distribución de los muebles decorativos que en ocasiones generan el llamado roce trasero por el insuficiente espacio que existe entre ellos. |
| | | | | RECOMENDACIONES |

| | | | | |
|---|--|--|--|---|
| | | vacíos. | productos) | Reubicar los muebles de ambos establecimientos y las prendas a ofrecer. El primero con la finalidad de generar una sensación más libre al momento de desplazarse por la tienda y el segundo con el objetivo de que no ocurra el efecto boomerang (que el cliente solo llegue a la mitad del pasillo). Recomendamos ubicar las prendas de mayor ímpetu a la derecha de la tienda y las que se quieren promocionar justo al lado derecho de estas mismas. |
| <u>5. SE INTERESÓ EN ATENDER LAS NECESIDADES DEL USUARIO</u> | “Les sugerimos que se instruyera a los empleados para que ofrecieran una cesta o información especializada a cualquier cliente”. | Frufrú cuenta con un personal de venta de aproximadamente 3 vendedoras y una encargada de tienda, cuyo objetivo es prestar un servicio de atención ante cualquier duda o desorientación que pueda tener algún cliente. | En este espacio, frufrú no cuenta con un personal capacitado por ellos mismos que puedan aplicar las políticas exactas de venta de la marca. | En el caso del CCCT frufrú cuenta con personal capacitado, sin embargo muchos de ellos adentro de la tienda no generan una retroalimentación entre el cliente y el vendedor. Mientras que en el caso de BECO frufrú, no posee ningún tipo de personal especializado en prendas de la marca. |
| | | | | RECOMENDACIONES |

| | | | | |
|---|---|--|--|--|
| <p><u>6.NUMERO DE LAS CAJAS E INSTRUMENTOS FINANCIEROS</u></p> | <p>“Colas ordenadas, acompañamiento y distracción”.</p> | <p>En el establecimiento de frufrú del centro comercial pudimos observar que hay tres cajas registradoras, cuya operadora es solamente una, sin embargo, frufrú cuenta con suficientes elementos de distracción para hacer más dinámica la espera para cancelar el producto.</p> | <p>Por otra parte, BECO es quien cuenta con dichas cajas registradoras cuyo proceso es más rápido ya que ciertamente tienen más personas operando en esta actividad, sin embargo, los elementos de distracción cerca de la caja no son de la marca frufrú.</p> | <p>A pesar de que ambos establecimientos poseen elementos de distracción, en el caso de frufrú BECO, en el proceso de las colas, no poseen nada identificativo de frufrú. Mientras que en la tienda general del CCCT la atención especializada en la caja, no se lleva a cabo en un 100%.</p> <p style="text-align: center;">RECOMENDACIONES</p> <p>Mejorar la atención al momento de la compra, generando un buen “feeling” entre la persona encargada de la caja y el cliente, de modo tal que nombre brevemente las redes sociales y pregunte cómo fue la experiencia en frufrú. BECO: colocar algún tipo de publicidad o elementos de distracción que a su vez permitan el incremento de las ventas de algún tipo de producto frufrú.</p> |
| <p><u>7.ESPACIOS DISTRIBUIDOS</u></p> | <p>1.“Poner más espacio entre la entrada de unos almacenes y un producto, proporciona más tiempo al ojo para verlo mientras este se va acercando”</p> | <p>En la tienda Frufrú se encuentra la entrada principal estratégica puesto que al entrar a la tienda, como consumidor se puede observar toda la mercancía alrededor y así en la transición visualizar la variedad de productos que ofrece la marca.</p> | <p>No se encuentra en la entrada principal del local, sin embargo en difícil distinguir la variedad de productos al entrar al sector de ropa íntima debido a que las mismas se encuentran mezcladas con otras marcas.</p> | <p>Ambas tiendas poseen los materiales necesarios para exhibir y demostrar la variedad del producto gracias a la buena distribución de los muebles, sin embargo no siempre es usado el espacio otorgado debido a diferentes factores que lo impiden.</p> <p style="text-align: center;">RECOMENDACIONES</p> <p>La tienda frufrú del C.C.C.T cumple con los criterios de distribución de los espacios gracias a que la tienda solo exhibe sus propios productos, sin embargo la línea de productos ubicada en BECO necesita tener más orden para retomar la fuerza que tiene la marca en la tienda. Sería de gran ayuda implantar muebles por la marca frufrú</p> |

| | | | | |
|------------------------------|--|---|--|---|
| | | | | dentro de un espacio bien distribuido que realce los productos de la marca y que por una mala distribución en tienda sean opacados por otras marcas al pasar desapercibidas. |
| | 2. “Un diseño más acertado el cual tuviera más en cuenta la anatomía humana, habría mostrado menos artículos pero daría cabida a mas clientes” | frufú cuenta con muebles que ayudan a la comodidad del consumidor a la hora de entretenerse y ver productos para la compra. | No posee muebles en el sector de ropa íntima. | La tienda frufú tiene como agregado muebles en el centro de la tienda que pueden ser usados con doble intención, tanto a la espera para los acompañantes como para los objetos que posea la persona al entrar a la tienda y así poder visualizarla sin la necesidad de tener objetos encima. Al ser Beco una franquicia que exhibe cantidades de marcas en diferentes sectores no adjunta muebles para cada una de ellas, mas sin embargo dentro de la franquicia se encuentra una cafetería con muebles. |
| | | | | RECOMENDACIONES |
| | | | | <p>1. Colocar en la entrada de la tienda o en sus alrededores en la entrada del local un perchero para colocar el abrigo, así la comodidad del consumidor al entrar a la tienda inicia desde la entrada del local y le brinda más tiempo para pasearse por la tienda sin prisa ni carga de objetos.</p> <p>2. Colocar alrededor un mueble en el sector para los acompañaste puesto que así, las consumidoras no sentirán presión y tendrán tiempo para evaluar cada una de las piezas.</p> |
| <u>7.1.PROBADORES</u> | “Es importante que haya suficientes probadores y que estén debidamente señalizados para que sean fáciles de encontrar, incluso desde lejos”. | Al final de la tienda se pueden observar probadores dentro de la tienda. | el sector de ropa íntima en BECO posee probadores muy cerca a la línea de productos. | A pesar de ser tiendas distintas y solo tener el factor común de la línea de productos, ambas tienen la cercanía de los probadores a las prendas frufú. Esto es importante debido a que permite al cliente interactuar un 100% con la prenda y es más probable acceder a la compra después de |

| | | | | |
|--|---|---|--|---|
| | | | | ello. |
| | | | | RECOMENDACIONES |
| | | | | Continuar con el control de calidad y mejora de la tienda frufnú, sin embargo, debido a que los probadores de BECO son factores externos que no dependen directamente de frufnú, sería ideal hacer un seguimiento tanto a la iluminación como a los colgadores y al aseo de las mismas, puesto que de uno u otra manera elevara la comodidad del cliente a la hora de probar los productos frufnú. |
| <u>8.ADQUISICIÓN DE LA PRENDA</u> | “¿Y por qué querría alguien tocar algo antes de comprarlo? Existen muchas razones prácticas, pero la más obvia es que las cualidades táctiles de un producto son las más importantes y queremos saber si nos gusta o no”. | Todas las prendas se pueden tocar. | Se pueden tocar la prenda mas sin embargo hay limitaciones. | Gracias a la variedad de productos que se encuentra en la tienda frufnú, el consumidor puede tocar el tipo de telas utilizados tanto en la ropa íntima como en pijamas y demás productos que ofrece la marca. Debido a la limitación de mercancía frufnú en la tienda BECO no se puede percibir en su totalidad el material de diferentes productos, si no de los que en ese momento se encuentren. |
| | | | | RECOMENDACIONES |
| | | | | Surtir continuamente el espacio de la línea de productos frufnú en el sector de ropa íntima ubicada en BECO del C.C.C.T en el que se pueda diferenciar el material y aumentar la experiencia de compra del consumidor. |
| <u>9.VENDEDOR ATENTO</u> | “Si el servicio no es bueno, los clientes irán a otra tienda. El mal servicio casi siempre arruina la buena mercancía, los precios competentes y la | En la tienda frufnú hay vendedores en toda la tienda. | En la tienda BECO hay vendedores en todo el establecimiento. | La tienda frufnú al solo vender sus productos, tiene vendedores personalizados que aplacaran cualquier duda al consumidor y brindaran comodidad a la estadía del cliente en la tienda. BECO posee vendedores |

| | | | | |
|---|--|---|---|---|
| | ubicación”. | | | <p>alrededor de todos los sectores, por lo que un vendedor de la tienda no estará al tanto de todo con lo que respecta a la línea de productos frufú.</p> |
| | | | | RECOMENDACIONES |
| | | | | <p>La tienda o empresa en general, debe afianzar cada cierto tiempo el sentimiento de la marca con los empleados de la misma, así habrá más confianza y comodidad a la hora de interactuar con el consumidor. Es recomendable para la línea de productos en BECO, cada cierto tiempo introducir a promotores en el área, lo cual ayudara a los vendedores en general a introducirse a la marca, brindará cada cierto tiempo una atención personalizada y permitirá a los vendedores ver cómo interactúan en términos generales los clientes con la línea de ropa, observar oportunidades de mejora.</p> |
| <u>10. VARIEDAD Y COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO EN LA TIENDA</u> | “La carga se encuentra en el diseño y la comercialización, que muchas veces resultan suficientes pero no en todo los casos”. | Se encuentra variedad en las prendas de vestir. | Se repiten constantemente las mismas prendas, estilos, estampados, entre otros. | <p>En la tienda frufú se encuentra variedad en los productos, por lo que se observa una continua comercialización al establecimiento que llama la atención del consumidor. Sin embargo, en el espacio otorgado de ropa interior en el que se encuentra la línea de productos frufú, se observan prendas repetidas, por lo que se asume la falta de tanto variedad como de comercialización de la línea de productos a BECO.</p> |
| | | | | RECOMENDACIONES |

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | | | | <p>Con respecto a la tienda frufurú, continuar con la variedad en la prenda es que lo que llama la atención y retiene por un tiempo al consumidor. Sin embargo es necesario surtir el espacio que tiene la línea de productos en el sector de ropa interior con variedad en las prendas cada cierto tiempo, así las mismas podrán resaltar y ser un elemento diferenciador entre las demás prendas intimas que se encuentran alrededor.</p> |
| <p><u>11.</u> <u>ACCESIBILIDAD</u> <u>A LA HORA DE</u> <u>RECORRER LA</u> <u>TIENDA</u></p> | <p>“El factor roce trasero, la incomodidad que sienten las mujeres cuando le dan un empujón por detrás mientras están de compras”.</p> | <p>En el centro de la tiendas se ubican varios muebles que hacen estrecho el espacio al usuario.</p> | <p>La decoración central es grande y no permite el buen transcurrir del sector.</p> | <p>Al ambas tiendas tener espacios estrechos alrededor de la ubicación de los productos frufurú, ocurre el llamado roce trasero, el cual hace sentir incomodo al usuario que se encuentra en la tienda puesto que al sentir roces traseros no permite la comodidad y disminuye el tiempo del cliente con la prenda a la hora de querer comprar.</p> <p style="text-align: center;">RECOMENDACIONES</p> <p>Expandir los muebles en ambas tiendas más que todo en áreas calientes para que no ocurran ningún tipo de interrupciones a la hora de que el usuario este en contacto con las prendas. De una u otra manera permitirá al consumidor tomar en cuenta la compra.</p> |

CUADRO TEÓRICO METODOLÓGICO

| <u>Instrumento</u> | <u>Indicadores</u> | <u>Dimensiones</u> | <u>Definición operacional</u> | <u>Definición conceptual</u> | <u>Variable</u> | <u>Objetivo operativo</u> |
|---|---|---|--|---|---|--|
| <p>- Técnicas: Observación participante y no participante</p> <p>- Instrumento: Guía de observación</p> | <p>- Percepción del usuario hacia los productos Frufrú en ambas tiendas.</p> <p>- Productos distribuidos y organizados.</p> <p>- Temática acordes con los productos.</p> <p>- Entorno limpio y ordenado.</p> <p>- Variabilidad de precios de la línea de productos Frufrú por tiendas.</p> <p>- Calidad de la prenda en ambas tiendas.</p> <p>- Espacio cómodo para la movilización del usuario en tiendas.</p> | <p>- Comparación positiva.</p> <p>- Comparación negativa.</p> | <p>La comparación es el análisis de la línea de productos Frufrú que tienen los integrantes del trabajo final de concentración de comunicación social en la Universidad Católica Andrés Bello sobre el merchandising de la marca en diferentes tiendas (Frufrú y Beco), ambas ubicadas en el Centro Comercial Ciudad Tamanaco.</p> | <p>- Comparación: Ricardo Palomares (2009) señala que: La comparación en términos de mercadeo es situar el producto en el nivel más visible, de forma que los productos con más margen comercial tengan, se presenten inmediatamente en los niveles superiores o inferiores a estos, logrando así, que el consumidor compare ambos productos en cuanto a su precio, cantidad, calidad, etc.</p> <p>- Producto: Para Philip Kotler (2007), el producto es la idea que los consumidores favorecen. Los productos que ofrecen la calidad, el desempeño y las características mejores, y de que, por lo tanto, la organización debería dedicar su energía a mejorar sus productos.</p> <p>- Venta: Según la Asociación Americana de Marketing, es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador).</p> | <p>Comparar la venta de la línea de productos Frufrú ubicadas en diferentes tiendas del C.C.C.T</p> | <p>Comparar la venta de la tienda Frufrú ubicada en el Centro Comercial Ciudad Tamanaco (C.C.C.T) con la venta de la misma línea de productos en la tienda vecina Beco</p> |

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES

Gracias a la información recolectada a través de las técnicas y herramientas empleadas, hemos llegado a

un análisis breve y completo, donde es notorio que la tienda se esfuerza en mantener unos estándares y condiciones aceptables, acordes con el resto de sus sucursales muy a pesar de la situación que el país atraviesa. Detrás de una sola compra hay una historia que data de la conceptualización y manufactura, distribución y venta que es bien valorada hoy día.

Sin embargo, hay que emplear mayores esfuerzos e ciertas áreas:

- Partiendo de la investigación inicial acerca de la tienda, se notó un bache informativo en la página web. Carece de información general de la tienda: su fundación, transición en el mercado, experiencia, elementos diferenciadores, aliados, entre otros. Esto limita la información a la que puede acceder potenciales clientes y aliados, frenando la identificación que pueda tener con la marca o su intención a la hora de aproximarse.
- La relación del vendedor con la tienda, tanto en esencia como identificación con la misma. El que ofrece atención debe tener una respuesta rápida para todo momento. En pocas palabras, habría que reforzar la filosofía en la que descansa la empresa en los empleados (y no solo para otras áreas, como podría serlo la corporativa) para ofrecer una mejor atención al cliente y emanar juventud y pro actividad. El reflejo de estas acciones es inmediato y se traduce en ventas o reincidencia de compra. También recomendamos una mayor selectividad a la hora de emplear y entrenar.
- Contemplar la viabilidad de la elaboración de una propuesta que redistribuya ligeramente los módulos que tiene para exhibir. A pesar de tener delimitadas las nuevas colecciones, las pasadas, la sección deportiva y promociones, algunos *stands* entorpecen la libertad de movimiento en la tienda.
- Estos últimos dos aspectos colindan en la movilidad. Las empleadas, se asume por un tema de seguridad y delicadeza de la ropa, se ubican en cada esquina o entrada del local. Es decir, un cliente tiene como mínimo a un promedio de dos o tres empleadas a menos de un metro y medio junto a unos pasillos muy estrechos. Esta dinámica cansa, y se percibió, desde la observación y lo personal, que cuando se trata de ropa interior, se busca precisamente por una atención íntima, no un hostigamiento o encierro.
- A pesar de que este estudio está basado en dos observaciones, por conocer la tienda con anterioridad, se notó que hubo un cambio en la calidad de las vitrinas. Frufrú siempre se ha caracterizado por tener especial cuidado en su presentación y en esta oportunidad no hay una línea narrativa muy clara entre las piezas, el nombre de las colecciones y la decoración, que normalmente están en consonancia.
- Recomendamos ampliamente hacer un híbrido de colecciones mientras se consiguen soluciones

a las presentaciones de las mismas en las tiendas por departamento en las que tengan presencia. De este modo se puede permitir mayor variedad y rango de precios, sin necesidad de que el cliente contemple a la competencia.

- Es necesario reforzar los esfuerzos en vitrinismo. Las colecciones no están calando por cuenta propia y como la calidad de las exhibiciones ha bajado, pareciera que son inconexas. Se requiere mínimo un diseñador de interiores que se encargue de este proyecto junto a un comunicador que emplee una estrategia que involucre modelos o *influencers* dentro de las mismas tiendas, más allá de los esfuerzos de campañas publicitarias y redes sociales.
- Sería pertinente lanzar una campaña interna para actualizar los entrenamientos de las empleadas y empleados que trabajan en las tiendas, desde vestimenta hasta formas de ofrecerles los productos a los clientes. Una experiencia óptima con las personas encargadas de hacerlo marcarán un cambio importante con la relación que se tiene con los compradores, ayudando a que la marca se posicione y refuerce en sus mentes e intenciones de compra de productos específicos.

Esperamos que este informe les sea del máximo provecho. Las recomendaciones dadas son **rentables** y puntuales. Solo requieren, de entrada, creatividad, afianzar lazos comunicacionales y afinar la sensibilidad que exige el cliente promedio de Frufrú. ¡Muchos éxitos!

ANEXOS

Comparación de precios

Tienda Fru Fru (nueva colección vs. anexo Fru Fru BECO)

| | |
|---------------------------|------------|
| Brasier | Bs. 42.900 |
| Panty | Bs. 27.999 |
| Cohijas | Bs. 59.900 |
| Pantuflos | Bs. 19.999 |
| Bisutería Collar | Bs. 18.199 |
| Pantalón Largo | Rs. 39.000 |
| T-shirt Manga corta | Bs. 35.900 |
| Panty Básica | Bs. 25.900 |
| Bolso | Bs. 9.799 |

Todos los precios incluyen IVA
fru + fru

Precios tomados en cuenta en la segunda observación



Ejemplo:

Brasier de nueva colección en tienda Fru Fru: 42.900 Bs.
Brasier de colección anterior (inmediata) Fru Fru BECO: 19.999 Bs.



Ejemplo:

Contraste de precios entre panties
(temporada actual): 27.999 - 25.900 Bs.

Temporadas anteriores:
- 13.999 Bs (fila superior).
- 11.999 Bs (fila inferior).



Comparación con producto de la competencia
Pieza de temporada: 7.999 Bs.

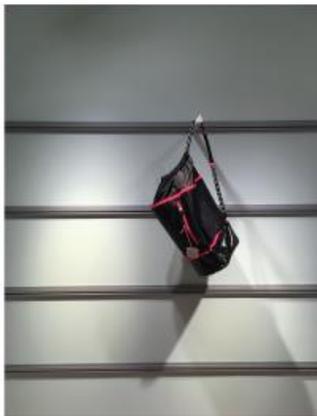


Pantalón para dormir
 Nueva temporada: 39.900 Bs.
 Temporadas anteriores: 16.999 Bs.



Franela deportiva
 Nueva temporada: 35.900 Bs.
 Temporadas anteriores: 13.999 Bs.

Accesorios
 Tienda BECO (los únicos en existencia)



Bolso deportivo
 34.599 Bs.

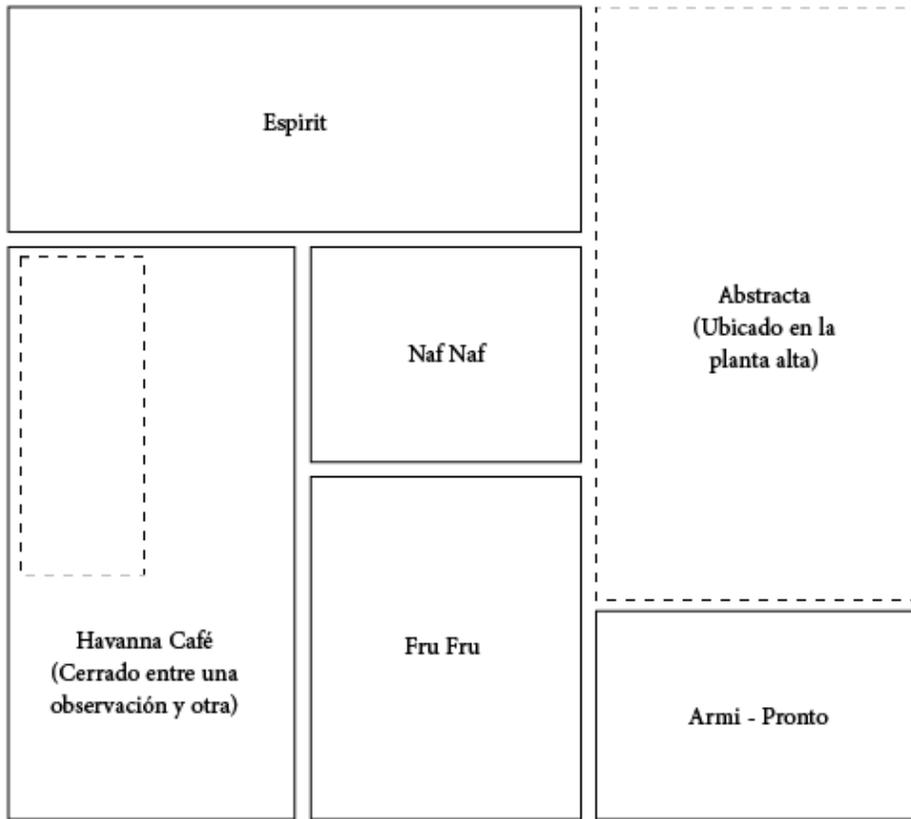


Porta cosméticos
 20.999 Bs.

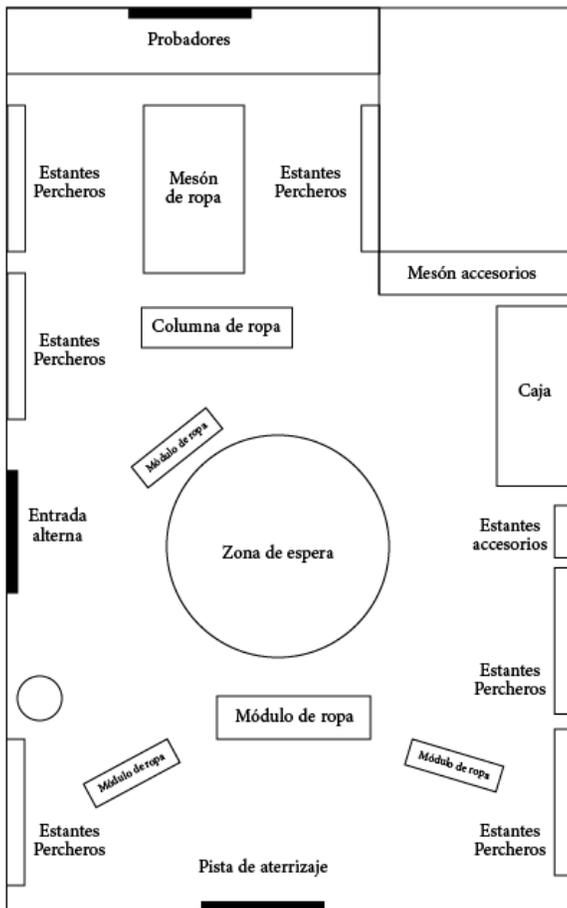
Disposición del espacio
 Tienda BECO - Sector de Fru Fru



Plano de la ubicación de la tienda



Plano interior de la tienda



BIBLIOGRAFÍA

- Comercial Amand. Nosotros. 10 de diciembre de 2016, de FruFru Sitio web: <http://www.frufru.com/site/nosotros/>
- DolarToday. (03 de diciembre de 2016). Dolar Paralelo hoy Sábado Bs. 4402,55 y Euro Bs. 4666,70.. 20 de Febrero de 2017, de DolarToday Sitio web: <https://dolartoday.com/dolar-paralelo-1359/>
- Globovision. (02 de diciembre de 2016). Consorcio Credicard: Puntos de venta en 20 bancos nacionales presentan fallas. 20 de Febrero de 2017, de Globovision Sitio web: <http://globovision.com/article/consorcio-credicard-puntos-de-venta-en-20-bancos-nacionales-presentan-fallas>
- Ivan Thompson. (Agosto 2005). "Definición de Venta". 19 de Enero de 2017, de Promonegocios.net Sitio web: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Julett Pineda. (01 de Diciembre de 2016). ¿Por qué el dólar paralelo superó la barrera de los 4 mil bolívares?. 19 de Enero de 2017, de Efecto Cocuyo Sitio web: <http://efectococuyo.com/economia/por-que-el-dolar-paralelo-supero-la-barrera-de-los-4-mil-bolivares>
- Kotler Philip y Gary Armstrong. (2007). Marketing. Versión para latinoamerica. Decimoprimer edición. México: Pearson Educación.
- Lohena Reveron. (02 de diciembre de 2016). Colapsa la banca: Cajeros sin efectivo y puntos de venta inservibles. 20 de febrero de 2017, de Craota Digital Sitio web: <http://www.caraotadigital.net/carrusel/colapsa-la-banca-cajeros-sin-efectivo-y-puntos-de-venta-inservibles/>
- Manuel Ildelfonso Ruiz Medina, “POLÍTICAS PÚBLICAS EN SALUD Y SU IMPACTO EN EL SEGURO POPULAR EN CULIACÁN, SINALOA, MÉXICO
- Naylett Leonett. (23 de marzo de 2015). Importación de mercancía no es rentable con dólar a precio Simadi. 20 de febrero de 2017, de El Norte Sitio web: <http://www.elnorte.com.ve/importacion-de-mercancia-no-es-rentable-con-dolar-a-precio-simadi/>
- Paco Underhill. (2000). Por qué compramos: La ciencia del shopping. Barcelona: Edición Gestión.
- Paola Martínez. (02 de Diciembre de 2016). Credicard reporta problemas en transacciones con puntos de venta. 20 de Enero de 2017, de Hoy en Venezuela Sitio web: <http://www.hoyenvenezuela.com/2016/12/02/credicard-reporta-problemas-en-transacciones-con->

puntos-de-venta/

- Rafael Pampillón. (12 de Enero de 2010). EFECTOS DE LA DEVALUACIÓN DEL BOLÍVAR SOBRE LA ECONOMÍA VENEZOLANA. 20 de Enero de 2017, de EconomyWeblog Sitio web: <http://economy.blogs.ie.edu/archives/2010/01/efectos-de-la-devaluacion-del-bolivar-sobre-la-economia-venezolana.php>
- Redacción Sumarium . (06 de Octubre de 2016). Inflación del 2016 alcanzó 425,1%. 20 de Enero de 2016, de Sumarium Sitio web: <http://sumarium.com/inflacion-del-2016-alcanzo-4251-septiembre-cerro-en-216/>
- Ricardo Palomares Borja. (28 de Septiembre de 2009). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. España: ESIC Editorial.
- Tiffany Geraldine Martínez Tapia. (2008). Abordaje al cliente en el punto de venta ¿Estrategia efectiva? . 20 de Enero de 2017, de Biblioteca UCAB Sitio web: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR4494.pdf>
- TizianaPolesel. (2016). Estrategias de mercado para empresas detallistas. Caracas: Canales de comercialización.

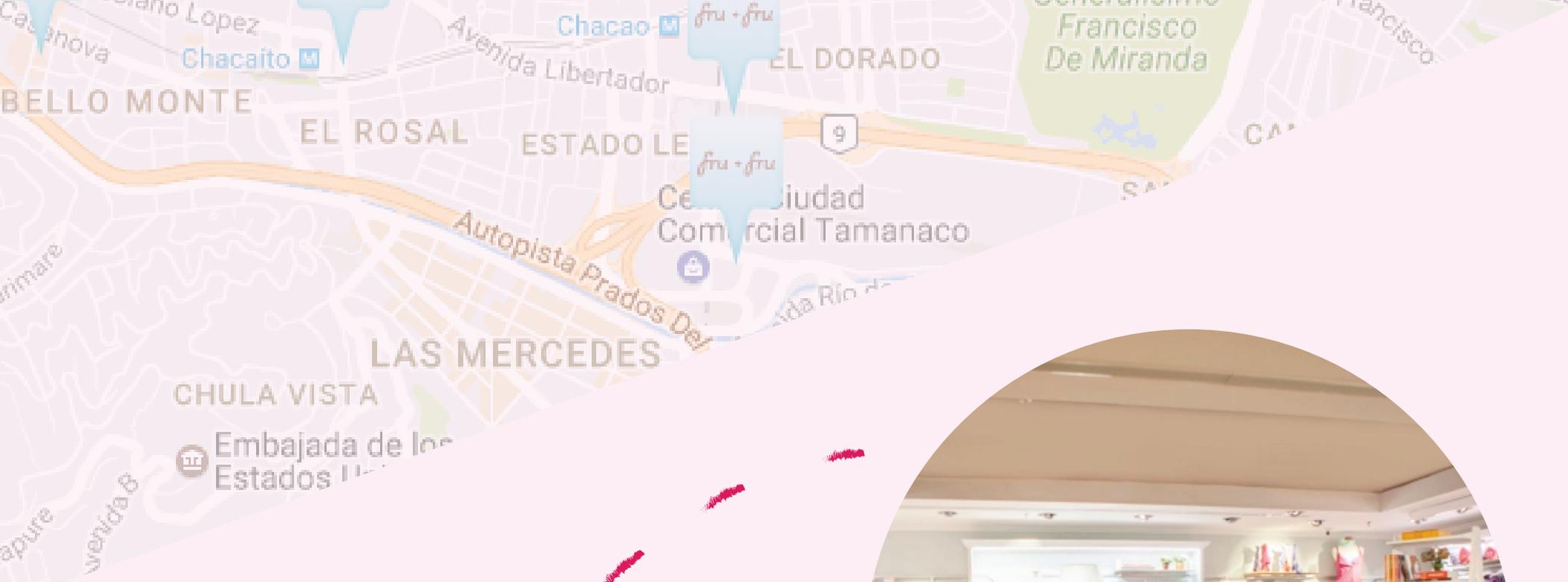


fru ♦ fru

ACTIVIDAD

ESTUDIO DE MERCHANDISING

**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
MATERIA CANALES DE COMERCIALIZACIÓN
PROFESORA TIZIANA POLESEL**



BASADO EN

TIENDA DEL CENTRO COMERCIAL CIUDAD TAMANACO (CARACAS, VENEZUELA)

PARA ESTE ESTUDIO SE APLICÓ

- **LA OBSERVACIÓN**
- **OBSERVACIÓN PARTICIPANTE**



**PRETENDIENDO ESTUDIAR LA PERCEPCIÓN
DE LA CLIENTELA EN CUANTO A
LOS PRODUCTOS,
ATENCIÓN AL CLIENTE
E IMAGEN DE LA TIENDA**

CONSIDERANDO:

- **PERCEPCIÓN PREVIA
A LA ATENCIÓN AL CLIENTE**
- **ATENCIÓN DURANTE
LA ESTADÍA EN LA TIENDA**
- **SENSACIÓN POSTERIOR
A LA ATENCIÓN AL CLIENTE**
- **CONDICIÓN Y DISPOSICIÓN
DE LOS PRODUCTOS EN LA TIENDA**

ARROJAMOS LAS SIGUIENTES RECOMENDACIONES

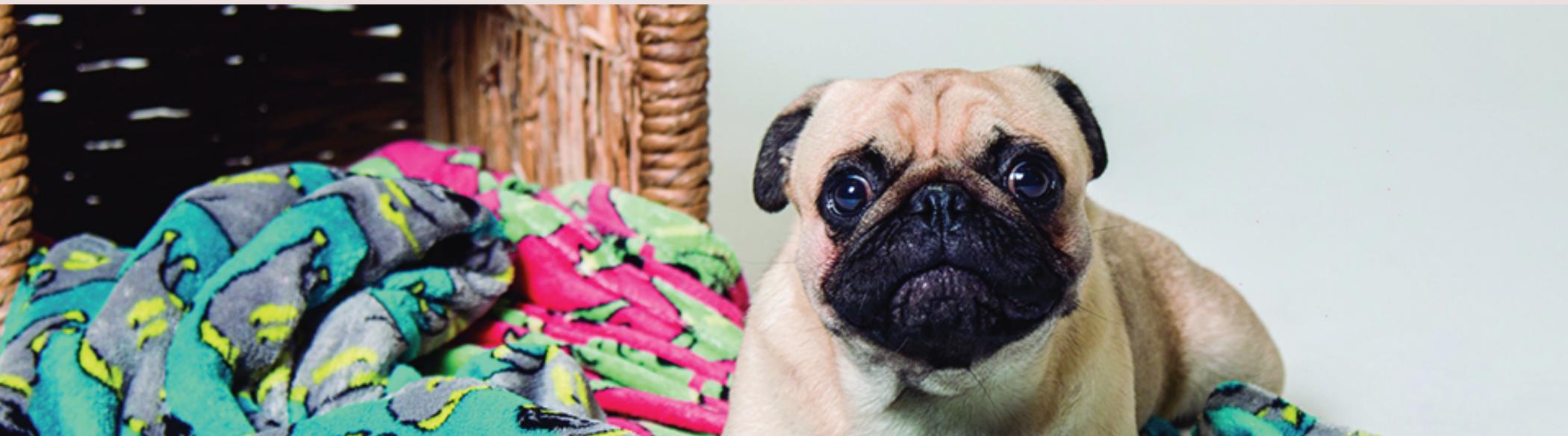
COMUNICACIONALES

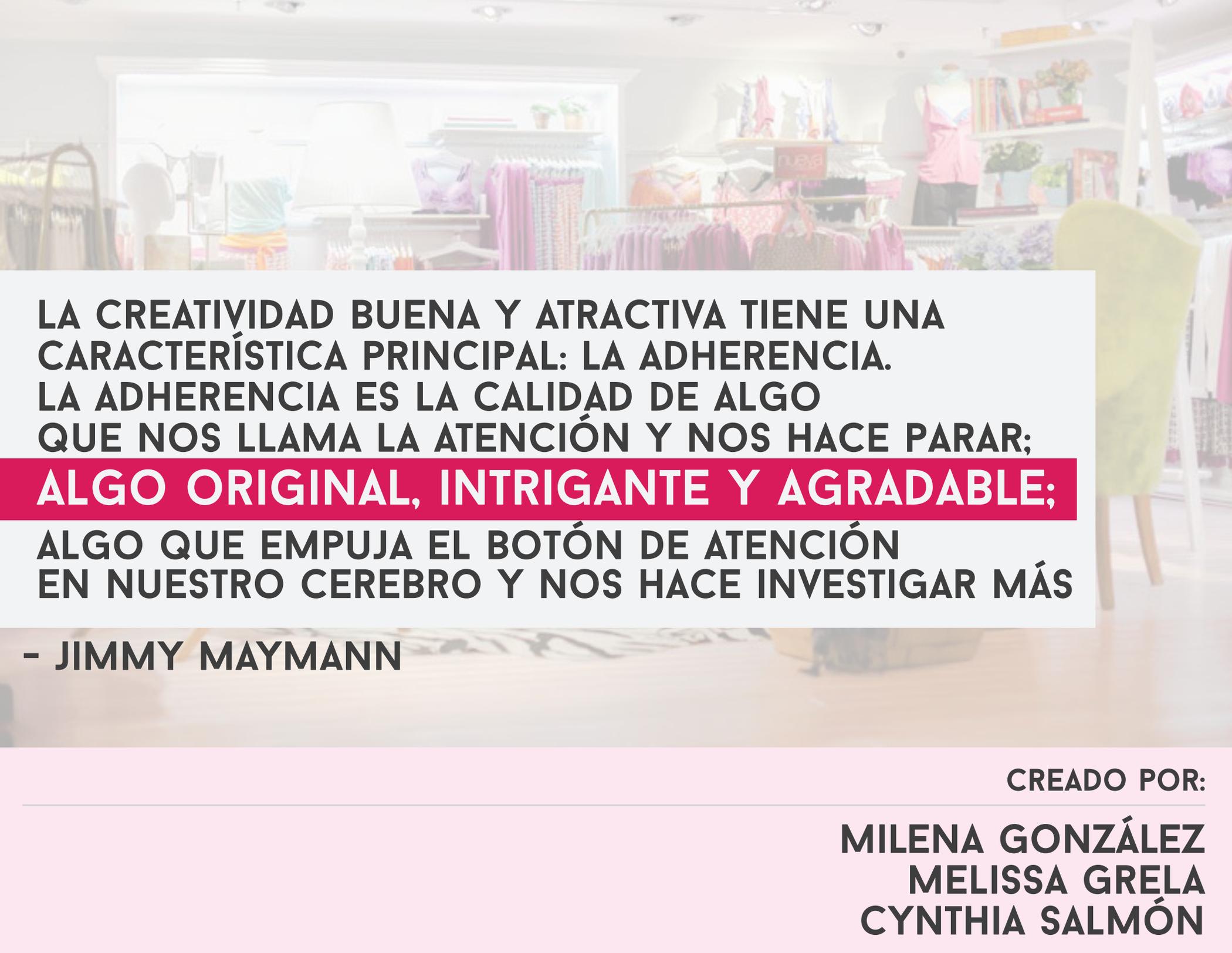
- **AMPLIAR EL ESPECTRO INFORMATIVO DENTRO DE LA PÁGINA WEB**
- **DETERMINAR UNA LÍNEA EDITORIAL PARA LAS VITRINAS**
- **MAYOR PREPARACIÓN TANTO DE EMPLEADAS COMO EMPLEADORES / RE-CAPACITACIÓN DE EMPLEADAS**

**ARROJAMOS
LAS SIGUIENTES
RECOMENDACIONES**

**DE PRODUCTO
Y UBICACIÓN**

**REPLANTEAR LAS UBICACIÓN DE
MÓDULOS DE PRODUCTOS
Y APROVECHAR LOS ESPACIOS DE
MAYOR IMPACTO / NUEVAS COLECCIONES**





LA CREATIVIDAD BUENA Y ATRACTIVA TIENE UNA CARACTERÍSTICA PRINCIPAL: LA ADHERENCIA. LA ADHERENCIA ES LA CALIDAD DE ALGO QUE NOS LLAMA LA ATENCIÓN Y NOS HACE PARAR; **ALGO ORIGINAL, INTRIGANTE Y AGRADABLE;** ALGO QUE EMPUJA EL BOTÓN DE ATENCIÓN EN NUESTRO CEREBRO Y NOS HACE INVESTIGAR MÁS

- JIMMY MAYMANN

CREADO POR:

MILENA GONZÁLEZ
MELISSA GRELA
CYNTHIA SALMÓN