



MERCHANDISING VISUAL E INTERIORISMO COMERCIAL EN BOUTIQUES FAMILIARES

Caso específico “Con detalles y colores”

Visual Merchandising and Commercial Interior Design in Family Boutiques

MARÍA ALEXANDRA LÓPEZ CHIRIBOGA, ÁNGEL XAVIER SOLÓRZANO COSTALES, VALERIA ALEXANDRA CORREA

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador

KEY WORDS

*Visual Merchandising
Interior Design
Boutique
Family Business
Point of Sale
Means of Action
Consumer*

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the presence of visual merchandising within commercial interior design in family boutiques. The customer's shopping experience and their perception regarding the means of action used. The Colombian GEF store was taken as a reference point, from which evaluation standard were established in a specific case the Ecuadorian boutique with details and colors. The applied descriptive research allowed to obtain as a result a brand and management diagnosis, and to propose a conceptual model to be used in type premises. The planned merchandising - environment link creates loyalty and profitability.

PALABRAS CLAVE

*Merchandising visual
Interiorismo
Boutique
Empresa familiar
Punto de venta
Medios de acción
Consumidor*

RESUMEN

El objeto de este estudio fue analizar la presencia del merchandising visual dentro del interiorismo comercial en boutiques familiares. La experiencia de compra del cliente y su percepción respecto a los medios de acción empleados. Se tomó punto de referencia la tienda colombiana GEF, a partir de lo cual se establecieron criterios de evaluación en un caso específico la boutique ecuatoriana Con detalles y colores. La investigación descriptiva aplicada permitió obtener como resultado un diagnóstico de marca y gestión, y plantear un modelo conceptual para ser usado en locales tipo. El vínculo planificado merchandising - ambientación genera fidelización y rentabilidad

1. Introducción

A partir de la dolarización y más aún en la última década, grandes cadenas internacionales de ropa para damas y caballeros se encuentran dominando los centros comerciales de las principales ciudades del Ecuador, cambiando el contexto, los niveles de competencia y los motivos que atañen a esta. Grandes marcas como Zara, MNG, Diesel, Chevignon y otras, llegan con novedades, técnicas y estéticas expuestas en la arquitectura exterior e interior atrapando un mercado que anteriormente era cautivado únicamente por la calidad y precio de los productos. En este contexto, (PV) puntos de venta locales de carácter familiar se han visto afectados y necesitados de potencializar sus establecimientos.

En la provincia de Tungurahua, se encuentra la ciudad de Pelileo caracterizada por ser el principal núcleo de producción del país de tela índigo o denim y confección de prendas, comercialmente conocidas como jean. Desde aquí se abastecen mercados formales e informales en las cuatro regiones geográficas. Se registra que desde 1956 familias comenzaron a montar pequeños talleres, pero la bonanza económica se da entre los años 1976 a 1982, para finales de los 90 se comenzaron a construir tiendas sin criterios técnicos en las que primaba la amplitud del espacio. En el año 2017, más de 180 establecimientos improvisados ocupaban la avenida Confraternidad en el barrio El Tambo, se registraron 1000 talleres y un ingreso de 10 millones anuales al sector.

Al haberse constituido como empresas familiares con conocimiento empírico de comercialización y sus técnicas, para el 2018 la competencia extranjera empezó a afectar indirectamente a la “ciudad azul”. Pocas son las estrategias que se han implementado y el *merchandising* visual es un recurso desconocido para esta ciudad, además que la marca no ha sido tomada en serio y casos de plagio abundan llegando a juicios legales, también los espacios internos se caracterizan por la desorganización, el acondicionamiento empírico y la monotonía que provoca desmotivación en vendedores y potenciales clientes.

El diagnóstico, primera parte de este estudio, se forjó desde los resultados obtenidos en la investigación cualitativa de tipo descriptiva, en un centro de comercio de prendas de *denim*, su

propietario, clientes, personal de ventas y aspectos específicos del *merchandising*. Se espera que los resultados sirvan como modelo y referencia para fortalecer la identidad corporativa de las tiendas de esta naturaleza y la gestión del *merchandising* en el punto de venta.

2. Fundamentación Teórica

La investigación vincula el *merchandising* visual con el interiorismo comercial en las boutiques familiares, entendiéndose estas como empresas creadas y manejadas por una sola familia, y como refiere Ginebra(p.22) las siguientes características las definen como tal: que esté constituida por padres e hijos y extenderse hasta un mando de generación de hermanos, el control accionario lo tiene la familia, quienes son los que dirigen la empresa y los activos familiares comprometidos suponen por lo menos un 25% del patrimonio familiar, esta tipología de organización se ha visto con la necesidad de tecnificar su proceso de compra y venta, con el objetivo de determinar la situación actual de estas boutiques, identificando los problemas específicos, considerando el uso de medios de acción que potencialicen el punto de venta, y generando una mejor experiencia en la compra para los consumidores, sustentados en la aplicación de la teoría, conceptos básicos del *merchandising* y el *branding*.

El *merchandising* es, ciertamente, una vía nueva que los mismos interioristas han empezado a usar, ya que involucra la proyectación de un espacio comercial considerando a la marca, con lo que implica: cromática, estilo y la misma organización interna en un nuevo rol motivante, más allá de lo funcional. Lo que beneficia a la imagen empresarial como lo afirma Joan Costa, la imagen de la empresa es un fenómeno al mismo tiempo de percepciones y de experiencias por parte de los públicos, pero la imagen como instrumento estratégico y generadora de valor, ha tardado en ser comprendido por las empresas (2009, p.55), aún más de las que estamos tratando, las familiares.

Según Prieto, el *merchandising* “es un conjunto de actividades basadas en la exhibición y ayudas visuales adecuadas para estimular e influir directamente sobre la decisión de compra del consumidor final” (citado en Prieto, 2010,

p.44). Existiendo varias clasificaciones, por ende, tipos, cada uno con funciones específicas, pero el visual es el que se vincula con el ejercicio profesional de diseñador gráfico, ya que este permite realizar la animación en el interior de los establecimientos para lograr la preferencia basada en la marca, esta es portadora de la identidad corporativa, contagiando fuertemente tanto a la arquitectura exterior, a la arquitectura interior y a todos sus componentes.

A partir de lo mencionado en el PV se forja primero la arquitectura exterior, constituida por el rótulo, el escaparate, el ingreso y la fachada que contiene a los primeros mencionados. El rótulo constituye el elemento que permite identificar a los establecimientos a través de un nombre y, en ocasiones, un logotipo o símbolo que los diferencie de los demás (Díez de Castro et al, 2010, p.95), siendo el conocimiento del diseñador que permitirá respetar la identidad visual considerando tamaños, fuentes tipográficas, cromática, composición y estilo de acuerdo con la imagen que se desee proyectar, constituyéndose un distintivo del establecimiento, informando e individualizándolo. El escaparate es otro componente que si bien su descripción física sería bastante pobre, considerando que es un espacio hueco en la fachada, delimitado por cristal, en el que se expone una muestra de los productos a comercializar, el poder que ejerce sobre el público es alto según diferentes estudios que coinciden en que es el principal estímulo visual, sugiere e invita a ingresar en el local comercial, por ejemplo, Fletcher (1987) concluyó a partir de un estudio empírico basado en entrevistas en profundidad, que los escaparates proporcionan información, constituyendo uno de los elementos que mayor influencia ejercen en cómo, dónde y qué compran los clientes, por tanto proporcionando información relevante como el precio o la presencia de la propia mercancía (p.59-66). Otro elemento que configura la arquitectura exterior es la entrada, su importancia radica en ser la transición entre lo externo y lo interno, por lo que debe mantener el estilo y personalidad del PV, Palomares declara que el objetivo fundamental es potencializar la facilidad de acceso al establecimiento, de modo que la entrada como tal no suponga una barrera para el transeúnte sino una llamada, invitándolo a entrar

(2000 p.11). Mientras cada elemento cumple el rol mencionado, la fachada es el encargado de configurar el todo, su deber es acogerlos armoniosamente en una sola composición identitaria propia de la naturaleza de la marca y la categoría de la tienda.

Mientras que en el espacio interior suceden operaciones vitales para la comercialización, como la animación, término que el *merchandising* usa para determinar acciones que permiten dinamizar el PV y motivar al consumidor a adquirir un producto. Para esto se suelen utilizar los medios de acción y el material POP (*point of purchase*) o material publicitario. Se empezó a recurrir a estos, ya que en empresas pequeñas y medianas no tienen la posibilidad de contratar un gran staff de vendedores. Incluso en las tiendas que por vocación no sean de autoservicio, el material POP puede alentar las ventas por impulso. Esto puede ser un factor que permita diferenciarse de la competencia, según Panales (s/f p.2).

Fresco (1999) define al material POP como todo aquel material utilizado para promover productos y/o servicios en el punto de venta (display, cenefas, carteles, banderas, etc.); con lo cual la exhibición no podría ejercer gran parte de su función, es decir, ambas herramientas representan una valiosa aportación al *merchandising* que se aplica en la sala de ventas de cualquier establecimiento comercial. Para García (2015, p.179), los medios de acción permiten dinamizar la atmósfera comercial y Masson y Wellholff (1984, p.130), los clasifican en medios físicos, psicológicos, de estímulo y personales, por lo tanto, son complementarios y refuerzan el trabajo que hace la organización del espacio interior y el *merchandising* por sí solos.

Con lo anterior queda claro que la arquitectura exterior es el imán capaz de cautivar y atraer al consumidor y que la arquitectura interior es responsable de lograr la permanencia de los consumidores, su accionar definitivo de compra y por supuesto del desenvolvimiento *in situ* del personal de ventas, quien permanece más tiempo en el PV. Entonces, el interiorismo comercial coincide con el *merchandising* en considerar: la climatización, la iluminación, los odotipos, la sonoridad, trazado interior y la disposición del mobiliario, con los objetivos de transmitir la imagen de la tienda,

generar circulación fluida de clientes y provocar ventas por impulso. Al respecto, Revelo (2013, p.47), afirma que el olfato es también un sentido que puede ser influenciado, por eso es necesario evitar olores desagradables y aromas muy cargados que pueden perturbar al cliente al momento de realizar compras. Junto a este sentido se encuentra el oído, pudiendo ser influido en un 20%, ya que se encuentra activo durante todo el recorrido y se lo estimula vinculando la música seleccionada con experiencias positivas, impulsando a la compra.

En cuanto al papel del consumidor, su accionar es preponderante, por lo que existen algunas especificaciones a tomar en cuenta. La planificación del PV y las acciones específicas se dan a partir del conocimiento del consumidor y su comportamiento. Al respecto, Wilkie (1994) postula que es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como actividades físicas (citado en García 2015 p.69). El comportamiento de compra del consumidor está influenciado por variables individuales de carácter psicológico denominadas determinantes internos, y por otras variables denominadas externos (p.80).

Los determinantes externos son lo que influyen como variables no individuales, sino del macroentorno: la cultura, la estratificación social, los grupos, la familia y otros factores como disposiciones legales, medioambiente, influencia de los medios de comunicación, etc., mientras que los internos son exclusivos del consumidor, propios y específicos como: los motivos racionales y emocionales, la percepción, las actitudes, el aprendizaje, la personalidad y el estilo de vida.

Un aspecto vinculante entre el *merchandising* y la decisión de compra es la duración y su complejidad, lo que depende de la importancia que el consumidor da a esto, las razones para hacerlo, generalmente medida por los beneficios y riesgos asociados con dicha decisión.

2. Diseño metodológico

Acorde a Tamayo y Tamayo (2002), esta investigación es aplicada, ya que se confronta la

teoría con la realidad, en respuesta de un problema concreto, en una circunstancia y características específica. Como se ha nombrado desde el inicio, este caso tiene un nombre boutique “Con detalles y colores” y responde a las necesidades y requerimientos específicos de los actores de la escena compra - venta.

En lo que respecta al nivel de investigación es de tipo descriptiva considerando que se analizó el fenómeno en circunstancias concretas. Hernández, Fernández y Baptista (2010) indican que esta investigación busca especificar las propiedades, las características, los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos y cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

2.1. Recolección de datos

Se partió de una experiencia previa en la boutique colombiana GEF, en la que se identificaron criterios de valoración, luego se realizó un diagnóstico del estado actual de las boutiques familiares en la ciudad de Pelileo, la comercialización de las prendas de *denim* y el uso de las técnicas de *merchandising*, además detectar los problemas o barreras que encuentran la familia propietaria, el consumidor y el personal de ventas. Técnicas como la encuesta, observación y herramientas del *briefing* (*Association of National Advertisers ANA*) (*Kleppner*), permitieron establecer elementos comunes que conformaron un resumen FODA.

2.2. Observación

Preliminarmente se hizo un estudio en la ciudad de Medellín, centro de la producción de moda colombiana, en una de las boutiques con mayor acogida, con la finalidad de obtener criterios de valoración, considerando que GEF aplica técnicas y medios de acción que favorecen la compra y venta.

En estas condiciones se procedió a seleccionar un establecimiento comercial que cumpliera características iguales a la boutique colombiana. Entre seis boutiques, la tienda “Con detalles y colores” prestó las condiciones para el momento del estudio, entre ellas: ser empresa familiar, conformada por esposos y sus hijos; el 80% de sus ingresos nacen de la boutique, considerando desde la confección hasta la comercialización; poseen una edificación específicamente para

estas actividades; poseen una marca registrada en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, con varias submarcas para sus prendas de vestir; tienen un personal de ventas con más de 3 años de experiencia; cuentan con recursos económicos suficientes para fortalecer su PV y, empíricamente conoce la necesidad de implementar técnicas y estrategias que mejoren la rentabilidad de su empresa familiar.

Una vez verificada la ficha de observación se procedió al trabajo de campo en la tienda “Con detalles y colores”. Al final se obtuvo un total de 138 registros. Finalmente, se procesaron los datos en cuadros de resumen.

2.3 Encuesta

Para consolidar la observación fue necesario contar con información adicional que sería proporcionada por medio de encuestas. Con intención de determinar variables enfocadas a los factores de *merchandising* visual que inciden en la decisión de compra, los medios de acción, elementos de permanencia, comportamientos, zonas de preferencia, entre otros.

2.4 Población

Se trabajó con dos poblaciones: una referida al medio a través del cual permite la medición boutiques familiares (incluyendo al personal de ventas) y otra los clientes. Dentro de la población de seis boutiques familiares se seleccionó una específicamente la tienda Con detalles y colores, que cumplió los criterios de similitud de la tienda modelo GEF, ya mencionados. El número de clientes se determinó en visitas previas para conocer el entorno a trabajar, considerando con mayor afluencia, el sábado de feria en este cantón tungurahense, el domingo de descanso habitual y el viernes, día de paso a lugares turísticos como Baños y el Oriente ecuatoriano; las horas pico, de 12:00 a 15:00, resultando una franja de tres horas en las que se promedió el ingreso y permanencia de 46 personas.

El proceso investigativo se dividió en las siguientes etapas:

- Análisis de la empresa familiar
- Análisis de los consumidores potenciales y personal de ventas

- Análisis de gestión de la boutique familiar Con detalles y colores
- Resumen FODA

2.5 Análisis de la empresa familiar

El *briefing* fue el recurso empleado para obtener datos generales, directamente de los propietarios. Esta información conllevó lo expuesto en la siguiente tabla y además, elementos relevantes que sustentan la misión de la boutique, así como este estudio y futuras investigaciones.

Tabla 1.
Datos generales

Datos relevantes de la empresa familiar			
Aspectos	Detalle	Fechas importantes	
Artículos de venta	Pantalones	Fecha de inicio: 1990	
	Camisas	Año de registro de marca del primer producto: 2004	
	Camisetas	Año de registro del segundo producto: 2008.	
Características de la edificación	Edificio de 4 pisos. m2 por piso: 60.	Año de inauguración nueva tienda	2008
Marcas registradas	Iceberg, Calé y K2		
Propietarios	Matrimonio Hoyos Lozada.		

Fuente: Propietarios de la tienda Con Detalles y colores.

2.6 Análisis de los consumidores y personal de ventas

Aquí se establecieron dos momentos, el primero especificar datos generales del personal de ventas y de una muestra de clientes de la tienda boutique (ver tablas Día 1, 2, 3). Y en segunda instancia una encuesta a los actores ya referidos, con el objeto de contrastar las respuestas de cada grupo y los resultados de la observación de la acción compra venta. Esta técnica detectó la frecuencia y motivos de compra, criterios de decisión, percepción de estímulos y medios de acción, condiciones ambientales de preferencia e importancia de material complementario publicitario

Tabla 2.
Información consumidores y personal de ventas

Tipo de participante	Consumidores Con detalles y colores	Personal de ventas
Aspectos		
Número	Promedio en 3 horas: 46 personas en días de mayor afluencia (fines de semana y feriados y horas pico).	7 vendedores
Género	26 mujeres	5 mujeres

Tabla 3.
Información demográfica de consumidores

Características demográficas y geográficas de los consumidores	Género	Rango de edad	Lugar de procedencia	DIAS		
				1	2	3
	Mujeres			44%	72%	44%
	Hombres			56%	28%	56%
		17-27		11%	17%	6%
		28 - 38		22%	44%	32%
		39 - 49		32%	22%	35%
		49 - 60		35%	17%	27%
		Local		11%	22%	6%
		Nacional		66%	46%	59%
		Extranjero		17%	32%	35%

Fuente (s): autores, 2019.

2.7 Análisis de gestión de la boutique familia. Con detalles y colores

Se consideraron elementos observables (basados en el modelo colombiano GEF) y simultáneos del accionar de consumidores, a fin de establecer la gestión de la boutique, el uso del *merchandising* visual en el ambiente interior. Por efecto también se conducirá al comportamiento de compra respecto a dicha gestión.

Tabla 4.
Criterios de valoración modelo GEF

Criterios de valoración	
Tiempo de permanencia de los consumidores	0 - 10 minutos 10 -30 minutos 30 -60 minutos + 60 minutos
Condiciones de arquitectura exterior	Rótulo Escaparate Ingreso Fachada
Inicio de recorrido	Derecha Izquierda
Zona de mayor circulación	Desde ingreso a centro de PV Desde centro a final PV Ingreso

Procedencia	20 hombres	2 hombres
	Locales: 8	Locales
	Nacionales:24	
	Extranjeros: 14	

Fuente: autores, 2019.

Para establecer líneas de convergencia se observó, durante tres sesiones, la interacción entre consumidores y personal de ventas, determinando lo siguiente:

	Centro Caja
Zona y elementos más atractivos	Escaparates Desde ingreso a centro de PV Desde centro a final PV Ingreso Centro Caja
Aspectos sensitivos	Color Iluminación Soportes de exhibición Olor
Producto estrella	Camisas Camisetas Pantalones
Formas de pago	Efectivo Débito Crédito
Medios acción	Físicos Psicológicos De estímulos Personales
Manejo de identidad corporativa	Uso de marca Aplicaciones Colores corporativos Tipología

Fuente (s): autores, 2019.

2.8 Resumen FODA

El análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas FODA, permitió establecer de manera conjunta y con precisión un diagnóstico descriptivo en el uso del conjunto identidad corporativa, *merchandising* visual e interiorismo en Con detalles y colores. Lo mencionado se referenció comparativamente con el modelo colombiano GEF, en el que se ve claramente la vinculación entre el *merchandising* visual y el interiorismo comercial.

Las fuentes documentales no solo permitieron la construcción del estado del arte y fundamentación teórica, sino que consolidaron la metodología. Siguiendo lo mencionado por Bernal (2010), el análisis de la información escrita permite establecer relaciones o posturas del conocimiento respecto al tema objeto de estudio. En esta investigación sucedió puntualmente en la definición del marco de acción del PV y lo que sucede en él.

3. Resultados

El análisis de la tienda Con detalles y colores se realizó bajo los mismos parámetros, características e interrogantes establecidos para la tienda GEF en Medellín, que sirvió de modelo para la comparación, utilizando los mismos instrumentos para el diagnóstico motivo de este estudio, es decir la ficha de observación para consumidores y personal de ventas.

En términos generales se verificaron los siguientes puntos:

- La identidad corporativa está presente en la arquitectura exterior y en los espacios internos del PV.
- GEF es una boutique que oferta diversos productos incluyendo jeans, con varios modelos y cortes considerados además productos estrella.
- El personal de ventas de GEF, son amables y atentos con las personas, iniciando con una conversación acogedora, su comunicación oral es fluida y efectiva, motivados en su trabajo, no se sienten sofocados por asesorar hasta 3 consumidores al mismo tiempo, utilizan un vestuario identificativo de GEF.

- Un porcentaje aproximado al 75% de los visitantes, se vuelven en consumidores fieles, ingresando a la tienda comercial dos veces a la semana, por la flexibilidad de horario, la atención cordial y amigable.
- Mantienen higiene en los pasillos, una buena sonorización con música actual, climatización de acuerdo con la época climática.
- Se distinguen las zonas calientes y frías, y los puntos calientes y fríos, así como la zona caliente natural, las cuales están activadas por medios de acción y la esencia de la marca.
- Un día a la semana realizan exposición de prendas con modelos, los consumidores se incentivan usando cupones promocionales para poder adquirir detalles pequeños de la tienda comercial.
- En cuanto a la gestión del lugar, los visitantes permanecen ente 10 a 30 minutos; se inicia el recorrido por el lado derecho, la mayoría recorre el 70% de la tienda comercial, gracias a puntos focales con productos acorde a sus necesidades; existen zonas atractivas en cada sección como prendas nuevas o en promoción; su activo fijo es la presentación interna y en los escaparates, con ellos el flujo natural con que las personas llegan a adquirir lo deseado.
- Poseen un sistema de *packaging* para el expendio de los productos.
- Ofrecen tres formas de pago: efectivo, crédito y cupones de compra.

3.1. Con detalles y colores

En primera instancia se especifica la información complementaria producto del briefing. Datos que son de dominio exclusivo de los propietarios como: principios que rigen a la empresa familiar, factores de éxito considerados, problemas detectados y factores actuales de la compraventa, desde su óptica gerencial.

Principios de la empresa familiar	Puntualidad Respeto Asertividad Sentido de pertenencia
Factores de éxito	Buena tela Buen acabado de confección
Tipo de clientes	Hombres y mujeres Clase social media Nacionales y extranjeros
Días y horas de compras habituales	Feridos y fines de semana.
Precios de los productos	Oscila entre 20 y 35 dólares.

Problemas primarios detectados:

- a. La marca no tiene peso comercial.
- b. Uso empírico de exhibidores.
- c. Dimensiones inapropiadas de vestidores.
- d. No existe ningún tipo de contenedor para el expendio de la indumentaria.
- e. Los productos tienen etiquetas, marcas y marquillas, sin embargo, en el local no se han reproducido los elementos de la identidad corporativa.
- f. El espacio interior está desaprovechado funcionalmente.

Tabla 6.
Experiencia de compra

Experiencia de compra					
Productos más requeridos		Frecuencia de compra		Características positivas del PV Con detalles y colores	
Pantalones	44%	Mensual	22%	Espacio amplio	24%
Camisas	25%	Trimestral	30%	Horario de atención	17%
Camisetas	17%	Semestral	26%	Musicalización agradable	4%
Otros	14%	Anual	22%	Limpieza de pasillos	14%
				Buen ambiente	5%
				Buen olor	10%
				Ubicación estratégica	23%
				Arquitectura exterior	3%
Características del producto estrella		Horario de compra			
		09:00 - 12:00	22%		
Tela suave		12:00 - 15:00	37%		
Buenos acabados		15:00 - 18:00	28%		
Corte correcto		18:00 - 20:00	13%		
Calidad					
Observaciones del consumidor					
Diseño de escaparates					
Resaltar la marca					
Cupones promocionales					
Desfiles de modas					
Mejorar exhibición interna					
Preparar al personal de ventas					
Envoltura de productos con identidad.					
Organización del espacio.					

Fuente (s): autores, 2019.

La mayoría de los clientes son de origen nacional, en segundo lugar, los extranjeros principalmente latinoamericanos y finalmente locales, aspecto que se debe a que un porcentaje alto de la población pelileña se dedica a la confección de artículos de *denim*. En cuanto a las edades se destacan como compradores el rango de 28 a 49 años, siendo las

mujeres las que se encargan de realizar la actividad de la compra, para ellas o su familia, siendo los pantalones el producto estrella, considerando la calidad y tipo de tela, buenos acabados y cortes correctos. En el grupo de consumidores analizado, existieron clientes frecuentes, quienes hicieron la mayoría de las observaciones a la tienda.

Tabla 7. Valoración personal vendedor

Criterios evaluados del personal de ventas	Condiciones personales requeridas	
		Honestidad
		Carisma
		Puntualidad
		Paciencia
	Comunicación efectiva	Tono de voz
		Sociabilidad
		Uso de normas de cortesía
		Expresión no verbal
	Abordaje al cliente	Amabilidad
		Indiferencia
		Irascibilidad
		Celeridad
	Vestuario	Corporativo
		Cotidiano
	Conocimiento de los productos	Bueno
		Regular
		Escaso
		Ninguno
	Lugar de procedencia	Cantón
		Provincia
		Otra provincia del país
		Otro país

Fuente (s): autores, 2019.

En base a la observación a los siete vendedores se determinó que poseen una actitud poco comunicativa, insuficiente nivel de sociabilidad sin dejar de ser educados. El abordaje al cliente es bastante indiferente. Datos que se contrastan con el buen conocimiento que tienen de los productos. Dos datos se adicionaron, el vestuario que es de tipo cotidiano y el lugar de procedencia de todos es el propio cantón. El primero negativo considerando que son la cara personificada de la marca y el segundo positivo, por el grado de pertenencia con Pelileo y la familiaridad con las prendas de *denim* que afirman tener.

El personal de ventas afirma encargarse exclusivamente de lo encomendado, no se sienten capacitados para motivar a la compra, no organizan la mercadería en los lineales o escaparates, ni proponen formas de publicitar o realizar promociones.

Se debe mencionar, además, los siguientes datos interesantes: la actitud observada de los vendedores poco comunicativa en días fríos y lluviosos cambia cuando el clima es cálido y soleado; la música alegre y el ambiente limpio los

hace más amables; tres de los siete vendedores tiene relación de consanguinidad y afinidad entre ellos y con los propietarios.

3.2. Referente a la gestión de la boutique familiar

En el transcurso de los tres días de observación y convivencia con vendedores, propietarios y clientes, en el establecimiento se identificaron los siguientes aspectos.

1. El tiempo de permanencia de los consumidores es extenso.
2. El rótulo no es visualizado correctamente por la mala ubicación, diseño poco atractivo, no legible y sin iluminación.
3. Los escaparates son pequeños y usados como sitios de apilamiento de productos.
4. La fachada e ingresos son amplios, pero nada sugestivos, no se observa un estilo o tendencia empleada.
5. El espacio interior es lo suficientemente amplio, sin embargo, la disposición del mobiliario es libre con barreras físicas y psicológicas que hacen que el recorrido no se pueda dar de forma natural (sentido antihorario), existe por lo tanto un problema de circulación en el ingreso y alrededor de la caja.
6. Los clientes consideran que la zona más atractiva es la caja, puntualmente lo que llama la atención es una pantalla en la parte posterior.
7. Los colores, iluminación y olor no proporcionan una experiencia vital de marca y los lineales son poco atrayentes al no tener una organización específica, ni un diseño estructural innovador.
8. El producto estrella son los pantalones, como dijeron propietarios, vendedores y clientes.
9. Por el tipo de clientes la forma de pago más frecuente es el dinero en efectivo.
10. El uso de medios de acción efectivos son empíricos, una pantalla subempleada, góndolas tradicionales, personal no capacitado, ni motivado.
11. La presencia de la identidad corporativa es insuficiente, falta plasmar colores y formas tipológicas y la presencia de la marca en el espacio interior es nula.

Tabla 8.

FODA

FORTALEZAS
<p>Local comercial propio con espacio amplio Cuenta con fonotipo, registrado legalmente. Se encuentran a lado derecho de la calzada, lo que facilita la visualización de las personas que ingresan a Pelileo, en sentido norte sur. Se producen pantalones de buena calidad en tela y acabados. El precio del producto estrella (pantalones) es bajo y de calidad. El horario de atención es de 9:00 a 20:00, lo cual deja más tiempo de visita. Existen clientes leales de Con Detalles y colores. Los clientes frecuentes tienen solvencia económica y experiencia en compra de prendas de vestir. Los consumidores adquieren el producto estrella con una frecuencia de una vez al mes. La misma persona o un miembro familiar visita el lugar comercial una vez al mes como promedio. La compra se facilita con las opciones de pago. Personal administrativo y de ventas con sentido de pertenencia y confiable.</p>
DEBILIDADES
<p>Los pantalones son clásicos, no tienen actualización de modelos. Los pantalones exhibidos no tienen variedad de color y se encuentran maltratados. Los pantalones de hombres están cubriendo el 70% de la tienda comercial. Los clientes no recorren toda la tienda (barreras mencionadas). La marca en el rótulo de la empresa está desgastada, el color es poco legible y no posee iluminación. La tienda no tiene escaparates amplios. Los productos son entregados en bolsas plásticas color negro. El personal de servicio al cliente no tiene buena presentación corporativa, ni física. El personal es impaciente y en general no atiende bien al cliente. El olor del lugar comercial es a limpio, pero no es representativo de los productos, ni del PV en sí. La presentación externa del local comercial no es atractiva. Existen conflicto en la circulación interna y los recorridos son entrecortados y en espacios limitados. La tienda tiene suficiente espacio, sin embargo, no está bien aprovechado.</p>
OPORTUNIDADES
<p>El mercado tungurahuenense es el que mejor se expande a nivel cantonal. El GAD gobierno provincial hasta el 2019 desarrolló la posibilidad de expandirse a nivel nacional y de exportación a mercados regionales. Los costos de materiales e insumos para artesanos son bajos y se puede mantener la calidad, renovando modelos. Localización en avenida principal.</p>
AMENAZAS
<p>El costo para contratar a una modista con experiencia e innovadora es alto. Competencia con costos menores y mejor atención. El gobierno municipal no aporta de manera significativa a las pequeñas empresas. El personal de ventas sin parentesco, una vez que adquiere experiencia abandona el lugar de trabajo.</p>

Fuente (s): autores, 2019.

3.3. Propuesta del modelo conceptual descriptivo

Basados en los resultados obtenidos, se jerarquizaron los puntos favorables existentes en la boutique familiar y se determinaron soluciones ante los factores negativos (únicamente del *merchandising* visual).

Consolidando el modelo propuesto en una gráfica que puede ser utilizada por tiendas de naturaleza similar.

Tabla 9.

Síntesis de factores

Factores positivos	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fonotipo reconocido y legalmente inscrito. 2. Local comercial propio con espacio amplio. 3. Producto estrella identificado de buena calidad a bajo costo. 4. Localización en punto estratégico. 5. Extenso horario de atención. 6. Personal administrativo y de ventas con sentido de pertenencia y confiable. 	
Factores negativos	Soluciones a factores negativos
1. Identidad gráfica sin presencia dentro y fuera de la boutique.	Rediseñar logotipo y colocarlo en distintos espacios de la boutique.
2. La fachada no refleja un estilo o tendencia y es descuidada.	Establecer un estilo o tendencia de diseño y <i>merchandising</i> .
3. Subutilización de escaparates.	Implantación de escaparates por estructura y función.
4. La zona caliente natural no propicia confianza y seguridad, ni promueve las ventas.	Ubicación y diseño de caja.
5. Medios de acción físicos insuficientes y desorganizados.	Selección de medios físicos y planificación de su disposición.
6. Carencia de medios de acción psicológicos, de presentación y de estímulo.	Selección de medios de acción psicológicos y de presentación.
7. Productos descuidados y no clasificados.	Planificación de medios físicos, psicológicos, de estímulo y de presentación para su disposición.
8. Personal de ventas descuidado en su apariencia física y con vestuario personal.	Planteamiento de medios de acción personales.
9. Olor poco representativo.	Creación de odotipo.
10. Falta de sonorización y climatización.	Programación musical identificativa e instalación de sistema de climatización.
11. Carencia de contenedores y <i>packaging</i> para el expendio de mercadería.	<i>Packaging</i> corporativo y material POP.

Fuente (s): autores, 2019.

El modelo se estructuró en cinco momentos: marca, estilo o tendencia, zonificación y disposición de mobiliario, ambientación y *packaging* y material POP.

Tabla 10.
Modelo propuesto

1	MARCA	Logotipo + rótulo luminoso + colores y
2	ESTILO / TENDENCIA	Según la identidad corporativa y los productos de venta
		Diseño de rótulo, ingreso, escaparate y fachada
3	ZONIFICACIÓN Y DISPOSICIÓN DE MOBILIARIO	Ubicación de zonas frías, calientes y caliente natural
		Diseño de medios de acción: físicos, psicológicos, de estímulo y personales
4	AMBIENTACIÓN	Uso de odotipo, musicalización y
5	PACKAGING Y MATERIAL POP	Diseño de material POP y bolsas corporativas

Fuente (s): autores, 2019.

Esta propuesta no empieza con un análisis tradicional de marketing (estudio de mercado, consumidor, competencia, producto), en virtud que es una empresa familiar, en funcionamiento y con presencia en el mercado local y regional desde hace tiempo.

Es así como se inicia con el componente intangible que es el eje del *merchandising* visual, la marca. Esta tiene la posibilidad de transmitir emociones y sensaciones cuando se visibiliza por medio del color, la forma, el estilo y el simbolismo. La marca permite diferenciarse de la competencia y con su posicionamiento generan rentabilidad. Por lo que si es necesario se deberá rediseñar el identificador gráfico.

En segundo lugar, se analiza el estilo de diseño interior o tendencia de *merchandising* (*hyper*, no, neo, retro o virtual), acorde a las características de la marca, contexto geográfico, clientes y producto. Esto permite desarrollar el diseño de la arquitectura exterior, que, si bien no es motivo de este estudio, pero es uno de los

componentes que debe actuar armónicamente con el espacio interior.

Luego se hace la zonificación considerando zonas calientes, frías y la zona caliente natural, ya que a partir de ello se dispondrá el mobiliario, en lo posible en una disposición ya probada y documentada como: parrilla, en S, en Y, espina de pez, etc. Simultáneamente se programa el uso de medios de acción físicos (cabeceras de góndola, islas, contenedores desordenados, pilas), psicológicos (presentación, promociones), de estímulo (audiovisual y creación de ambientes) y personales (personal vendedor, personal animador, espectáculos, stands). Precizando que estos medios deben seleccionarse siempre acorde al segundo paso, al tamaño del espacio y como siempre en coordinación de la identidad corporativa.

Si bien el *merchandising* visual es el encargado de la presentación física, este debe estar conectado con el *merchandising* de seducción. Por lo que el cuarto punto está destinado a la atracción de todos los sentidos, vista, el tacto, oído y olfato creando una climatización acorde a los factores climáticos externos, con el uso de ventilación y aire acondicionado, iluminación natural y artificial; la música eleva el ánimo de clientes y vendedores y para concretar la personalidad de la boutique familiar, es necesario la creación de una fragancia identificativa. Estos elementos promueven la venta y fidelizan a los consumidores.

En un proyecto por iniciar posiblemente se debería empezar por el punto cuatro, incluso dentro de la propuesta arquitectónica o interiorista, pero al ser un local ya establecido se debe hacer una adecuación oportuna

El último punto está vinculado con la publicidad y es un elemento complementario. El diseño de *packaging* funcional y estético para el expendio de los productos y el material POP (*point of purchase*), que toma el carácter promocional, informativo y decorativo y actúa junto a los medios de acción, ya descritos.

Conclusiones

La concepción del modelo conceptual descriptivo propuesto a partir del briefing, observación y encuesta da respuesta a dos interrogantes

consideradas al inicio: ¿el *merchandising* visual y el interiorismo comercial están presentes en las boutiques familiares?, ¿es necesaria la implementación del *merchandising* visual en una empresa familiar. Y responde de manera programada, puntual y directa con pasos que independientemente de la naturaleza de la empresa familiar, debe implementarse el *merchandising*, considerando las falencias, el tiempo de instalada, el público o la ubicación. Es una breve guía que puede resolver problemas similares y una vez implementada generará mejores prácticas de compra, abriendo posibilidades de competitividad e impacto en el mercado local, regional y nacional.

Una correcta ambientación genera estímulos importantes, junto al *merchandising* visual se transforman en periodos confortables de estancia en los locales comerciales, fidelización de los clientes y a la larga rentabilidad del negocio. Los hallazgos revelan que no solo las cosas tangibles como el mal manejo de la marca e identidad corporativa pueden afectar la

experiencia del comprador, sino que rasgos de la tienda, como el olor, climatización, iluminación y el factor familiaridad, también pueden influir en la experiencia del consumidor.

Más allá de ser fenómenos aislados, producto de la investigación en la boutique Con detalles y colores, los problemas localizados evidencian la improvisación y desconocimiento por parte de este tipo de empresas familiares, respecto a técnicas, herramientas y medios que provee el *merchandising*. Resultados que fueron examinados bajo la línea de criterios observados en GEF y que denotaron experiencias satisfactorias.

Este primer acercamiento al problema permitió establecer conclusiones que no solo cierran los objetivos planteados, sino que dan pie a una segunda y tercera partes más complejas en las que se tratará de la influencia de los medios de acción en la decisión de compra y en un planteamiento gráfico esquemático de conformidad con las necesidades y soluciones aquí dichas.

Referencias

- Bastos, A. (2006). *Promoción y Publicidad en el Punto de Venta*. Vigo, España: Ideas propias.
- Bort, M. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Diez de Castro, E., Landa, F. & Navarro, A. (2010). *Merchandising: Teoría y Práctica*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Fletcher, K. (1987). Consumers. Use and perceptions of retailer-controlled information sources, *International Journal of Retailing*, 2(3), pp. 59-66.
- Fogg, M. (2003). *Boutique: A 60s Cultural Phenomenon*. London: Mitchell Beazley.
- Fresco, J. & Rodríguez, J. (1999). *Marketing desde el punto de venta: merchandising: casos prácticos*.
- García, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- (2015). *Publicidad en el punto de venta*. Bogotá, Colombia: IC Editorial.
- Ginebra, J. (2005). *Las empresas familiares. Su dirección y su continuidad*. México D.F, México: Panorama Editorial.
- Hernández Sampieri, R. Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw-Hill.
- Masson, J., Wellholff, M. (1984). *Fundamentos del comercio al menudeo*. México: CIA. Editorial Continental.
- Ordozgoiti, R. & Pérez, I. (2003). *Imagen de Marca*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Palomares, R. (2001), *Merchandising, cómo vender más en establecimientos comerciales*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Panales, A. Material POP y su utilidad. Recuperado en: https://www.academia.edu/22557619/MATERIAL_POP_Y_SU_UTILIDAD
- Prieto, J. (2002). *Las Ventas: Una profesión para gente superior*. Bogotá, Colombia: Eco Ediciones.
- Revelo, D. (2013), El merchandising en los locales de ropa de Tulcán, como factor clave para incrementar las ventas. *Visión Empresarial*, (3), p.47.doi:10.32645/13906852.430
- Tamayo & Tamayo, M. (2002). *El proceso de Investigación Científica*. Editorial Limusa.