

Percepciones de los clientes frente a la utilización de estrategias de Visual Merchandising en el local de venta de calzado PAYLESS del centro comercial Paseo de la Castellana de la ciudad de Cartagena

Giovanny Antonio Gómez Franco

Programa de Administración de empresas

Resumen

El presente artículo de investigación busca hacer un análisis de las percepciones de los clientes acerca de las estrategias de visual Merchandising, entendido como las acciones que se llevan a cabo en el punto de venta para llamar la atención de los clientes y así adquieran los productos ofrecidos; tales estrategias son emprendidas y desarrolladas por los empresarios del local de venta de calzado PAYLESS ubicado en el centro comercial Paseo de la Castellana de la ciudad de Cartagena. La recopilación de información para dicho análisis se hará por medio de la observación simple y la realización de 20 encuestas al mismo número de personas escogidas aleatoriamente, con el fin de saber si estas logran captar la atención de los clientes y los motiva a que compren. Se tuvo en cuenta variables como la preferencia por la fachada, la limpieza, el orden de los productos, la distribución de los productos, la iluminación, los colores y los avisos publicitarios, y se dio a conocer su influencia en el comportamiento y/o decisiones de compra del consumidor como resultado de una presentación placentera de los productos ofrecidos y el ambiente creado a medida para el público, ya que se constató que el local comercial implementa excelentes estrategias de visual Merchandising debido a que la mayoría de los clientes encuestados manifestaron que es de su agrado la fachada del local comercial (95%), se sienten motivados a realizar una compra por la limpieza en el local (90%) y por el orden de los productos ofrecidos (90%), además consideran que la iluminación tanto al interior del establecimiento (85%) como en las vitrinas (95%) permiten una buena visibilidad de los productos ofrecidos. Por

otro lado, los clientes manifestaron que es de su agrado los colores tanto de los productos (85%) como de las paredes, pisos y columnas del local comercial (95%); un alto porcentaje también manifestó que la colocación de carteles y anuncios publicitarios captan su atención y los motiva a que compren (85%) y que les gusta la forma como están distribuidos los productos en el local comercial (95%).

Palabras claves

Visual Merchandising, clientes, percepción, escaparatismo, compra.

Abstract

This research paper seeks to analyze the perceptions of customers about strategies of visual merchandising, understood as actions that are carried out at the point of sale to attract customers' attention and thus acquire the products offered, initiated and developed by entrepreneurs local sales of footwear PAYLESS located in the Paseo de la Castellana shopping center in the city of Cartagena, by collecting information through simple observation and conducting 20 surveys same number of people chosen at random in order to know if these fail to capture the attention of customers and motivate them to buy. It took into account variables such as the preference for the facade, cleanliness, order products, distribution of products, lighting, colors and advertisements, and released its influence on behavior and / or purchasing decisions of consumers as a result of a pleasant presentation of the products offered and the atmosphere created as for the public, since it was found that the shop implements excellent strategies of visual merchandising because most customers surveyed stated that it is pleasing to the front of the shop (95%) are motivated to make a purchase by cleaning local (90%) and by the order of the products offered (90%) also consider lighting both within the establishment (85%) and in the display cases (95%) allow good visibility of the products offered. On the other hand, customers said that is pleasing colors of both products (85%) and the walls, floors and columns commercial premises

(95%); a high percentage also said that putting up posters and advertisements capture their attention and motivates them to buy (85%) and they like the way products are distributed in the store (95%).

Key words

Visual Merchandising, customers, perception, window dressing, purchase.

1. Introducción

El *Visual Merchandising* integra todas las acciones que se llevan a cabo en el punto de venta y tiene como objetivo llamar la atención de los clientes hacia los productos exhibidos, y así motivarlos a que compren. Es decir, el *Visual Merchandising* es la manera de cómo los empresarios exponen su *producto marca* y el material publicitario dentro de sus puntos de venta. El fin de la implementación de esta estrategia es que el público en general se sienta identificado con la marca que adquiere, mediante una combinación del producto mismo y la publicidad que se emplee para la divulgación de sus características y beneficios, con la ayuda de mecanismos basados en la utilización de mesas de exhibición para las vitrinas, fondos de colores, tapetes de diferentes diseños, buena iluminación, teniendo en cuenta los espacios de los almacenes y el agrado que pueda generar todo esto a través del ambiente en cada uno de los clientes, con lo cual se pueda crear una imagen sólida de los productos ofrecidos (Vélez Toro, 2014).

De las diversas definiciones en relación al *Visual Merchandising*, se puede destacar la de Charles Kepner (1989) en su libro “La Decisión Racional”; para él, el Merchandising es la aplicación de las 5 *right*, que son requisitos u objetivos a cumplir por quienes se encargan del Merchandising:

Tener el producto adecuado	Es decir, un buen surtido que "dé la talla" en calidad y número
Tener la cantidad de producto adecuada	Que se refiere a una buena gestión de stocks
Tener el precio adecuado	No olvidando nunca factores como la rentabilidad o el precio justo
Tener en cuenta el momento adecuado para ofrecer el producto	Por ejemplo, no ofrecer helados en pleno invierno
Tener en cuenta el lugar adecuado para situar el producto	De acuerdo a la acogida que tenga el producto entre los clientes

Con base en la teoría anteriormente expuesta, este artículo de investigación busca indagar acerca de la percepción que tienen los clientes con respecto a las estrategias de visual Merchandising utilizadas por los empresarios del local de venta de calzado PAYLESS ubicado en el centro comercial Paseo de la Castellana en la ciudad de Cartagena, con el fin de determinar la incidencia que tiene esta estrategia de impacto publicitario en las decisiones de compra de los clientes, y la forma como los empresarios puedan gestionar la correcta divulgación de los productos que ofrecen y por consiguiente lograr un incremento en el nivel de ventas.

2. Marco teórico

El Visual Merchandising es lo que seduce finalmente al cliente para que compre un producto, y es el último eslabón estratégico de una cadena orientada hacia la obtención de esta compra. Esta cadena incluye la investigación y el desarrollo del producto, la producción y la distribución, el marketing y la publicidad (Rosel, 2010).

He aquí otras definiciones acerca del Visual Merchandising que pueden encontrarse en el mundo del mercadeo y que sirven de soporte en la gestión empresarial: Jorge Eliécer Prieto Herrera (2011) afirma que “es el conjunto de actividades basadas en la exhibición y ayudas visuales adecuadas para estimular e influir directamente sobre la decisión de compra del consumidor final”.

Por otro lado, Alain Welhoff (2005) sostiene que el visual Merchandising “es el conjunto de métodos y técnicas para dar al producto un papel activo de venta a través de su presentación y de su entorno para optimizar la rentabilidad, y es ante todo un perfecto conocimiento del punto de venta”.

Por otra parte, Jorge Eliecer Prieto Herrera (2011) plantea que el visual Merchandising “es aquel en donde las empresas productoras realizan actividades propias en el interior de cada establecimiento utilizando animación, habladores, volantes, muestras, cupones, descuentos, concursos, degustaciones, demostraciones, y demás publicidad, para lograr la preferencia de sus productos basados en la marca, la compra impulsiva, desarrollo del producto y/o servicio y la investigación del comportamiento de los consumidores”.

En seguimiento con el concepto se enfatiza que el marketing de presentación se caracteriza por el protagonismo del producto y la necesidad de venderse ante la ausencia de vendedores y la competencia marcada; optimizar la circulación de los clientes e impulsar compras impulsivas son elementos trascendentales de dicha política de mercadeo. No cabe duda que todo se percibe por los ojos y un buen anaquel junto a un producto con los requerimientos finales de calidad y precio conveniente, categorizan la exhibición de la firma y resulta de beneficio tangible e intangible al final (Martínez, 2005).

El concepto además se ajusta al modo de presentación de productos para despertar el interés del cliente y animarlo a comprar, además el conjunto de técnicas y métodos conducentes a dar al producto un activo papel de venta por su presentación y entorno para optimizar su rentabilidad. El producto debe salir a la escena como figura que capte la atención del

consumidor e influya en su mentalidad, debido a los beneficios brindados por el mismo; esto es en sentido recíproco demarcando crecimiento en la firma y receptividad y satisfacción en el cliente en el mercado. En la estrategia de comunicación en el punto de venta el autor desglosa como primera instancia la exposición del visual Merchandising, como etapa prioritaria para darle alcance al objetivo de entronar el producto en la retina y en los planes adquisitivos del consumidor, y garantizar así el éxito de parte y parte.

Miguel Bort Muñoz (2004) recalca y prioriza que el visual Merchandising exhibe correctamente los productos determinando su ubicación, todo con la mera finalidad de incentivar la circulación de la clientela en el punto de venta en aras de brindar una cómoda y atractiva compra en el consumidor y un rédito rentable al detallista. Bogando más adentro de las implicaciones del concepto el autor resalta y considera ciertos elementos, que se enumeran a continuación:

Disposición exterior del punto de venta	compuesto por escaparate, toldo, fachada, entrada
Ambientación	Compuesto por visibilidad, amplitud, color, decoración, música, orden, limpieza y conservación
Trazado interior	Compuesto por ordenación interna, ubicación de secciones, puntos calientes y puntos fríos, reparto del espacio
Organización y disposición de la mercancía	Compuesto por elección y disposición del mobiliario, niveles o zonas de exposición

Otros autores, como es el caso de Marcel Duchamp (1915), plantea que “el arte está en la calle, y se encuentra en los estantes de los grandes almacenes”. Por otro lado, Michael Wolf (1999) dice que “en un superstore, las luces, la música, los muebles y el reparto de

dependientes crean una sensación no tan diferente a un espectáculo en que tú el comprador tienes el papel de protagonista”.

Concluyendo los conceptos anteriormente expuestos, puede decirse que el visual Merchandising son todas aquellas acciones llevadas a cabo por el vendedor para llamar la atención de todos los clientes y los posibles compradores, a través del embellecimiento del producto o servicio creando una excelente calidad en su imagen con elementos como la decoración del sitio, la colocación y presentación de los productos, la limpieza del establecimiento, el diseño, entre otros, con el fin de establecer diferenciación frente a la competencia.

Es por ello que a continuación se listan doce estrategias que mejoran el impacto visual para una adecuada presentación de los productos y el consecuente cierre de ventas (Vélez Toro, 2014):

Fachada impecable:

El aviso externo debe ser llamativo e iluminado, las paredes externas y el perfil vitrina deben estar radiantes de limpieza, los cristales no deben tener gotas de pintura ni adhesivos que no generen ventas o que distraigan al cliente.

Contraste en los productos exhibidos:

Aproveche la gama de productos y realice exhibiciones con contrastes de tamaños y de diseños. También es bueno arreglar las vitrinas con contrastes de colores que se destaquen y con degradados de colores.

El uso de los colores de forma apropiada en el visual merchandising, tanto en los productos como al interior de las tiendas o locales comerciales, nos ayuda a enviar un mensaje sin palabras, por eso hemos de tener en cuenta que no estemos utilizando una paleta de colores

poco apropiada. Si sabemos las implicaciones que tiene cada color podremos captar la atención sobre el cliente más rápido. Hay colores básicos que nos llaman la atención, como el rojo o el amarillo, del que es importante no hacer abuso, especialmente si dominan los colores fríos (Martínez, 2011).

Mesas de exhibición en vitrina:

Estas mesas ayudan a mejorar la exhibición, ya que generan nuevas alturas a su vitrina y los productos resaltarán. También, en vez de mesas, puede tener cubos de madera, cajas bien forradas en papeles de colores, etc.

Exhibición de productos en perfecto estado:

Revise cada uno de los productos que va a exhibir, para que no tengan detalles que puedan afear la vitrina y su diseño. La primera impresión es la más importante en el visual Merchandising, simplemente porque es el primer juicio que emite el cliente al entrar en un local comercial; el orden y la limpieza son cruciales para que el cliente permanezca y disfrute de su experiencia de compra, ya que si la limpieza es precaria, la permanencia de los visitantes no será duradera, y si hay desorden, los clientes no lograrán conseguir lo que buscan.

Accesorios de vitrina:

Estos accesorios pueden ser display, habladores, muebles exhibidores, fondos de colores, tapetes de diferentes diseños para las vitrinas, etc. Cada uno de estos accesorios debe ubicarlos de manera efectiva para resaltar los productos exhibidos.

Iluminación:

Revise que toda la iluminación de su vitrina esté en perfecto estado. Haga que su local sea reluciente por la iluminación; esto impactará al cliente.

Jugar con el brillo, la temperatura de color o los filtros y posición de los focos ayuda a incrementar sus ventas destacando un producto sobre los demás o bien resaltando sus cualidades de color o brillo. La iluminación provoca además diferentes emociones en el consumidor: sensación de confort, percepción de frescura o calidez. Puede modificar la percepción del espacio a través de la temperatura de color, el brillo, la intensidad y provocar así diferentes emociones que inviten al consumidor a comprar (Mendo Llaquet, 2016).

Imagen corporativa:

Coloque más de cinco veces el logotipo de su local. Usted puede utilizar el logotipo en los display, los habladores, los muebles exhibidores, etc. Que cada uno de estos lleve su buena imagen corporativa, así generará recordación de imagen.

Para lograr dicho objetivo también se pueden utilizar los anuncios publicitarios, los cuales son mensajes destinados a dar a conocer un determinado producto o servicio, o persuadir a los clientes para que adquieran los productos de la empresa. Pueden anunciar los propios productos, la marca o los establecimientos comerciales, y se difunden a través de televisión, radio, páginas web, prensa, vallas publicitarias, etc (Hervás Exojo, 2012).

Productos exhibidos para diferentes grupos objetivos:

En la vitrina tenga, por ejemplo, productos de alto costo y de precio reducido. Así el cliente podrá saber que hay un abanico interesante de productos y de precios.

Vitrinas para diferentes épocas del año:

Planee las vitrinas con un buen cronograma de actividades. Tenga muy en cuenta las fechas comerciales: días de las madres, padres, de amor amistad, de los niños y Navidad. También tenga presentes las dos temporadas de promociones que se realizan en los centros comerciales. Las fechas que celebre su ciudad, trabájelas con algo alusivo en su vitrina.

Vitrina que genere ambiente de frescura y movimiento:

Para esto es interesante trabajar con plantas, flores, frutas, minifuentes, ya que todas estas refrescan y oxigenan las vitrinas y dan imagen de movimiento y actualidad.

Formato de planeación de vitrinas:

Cuando usted planea su vitrina con un buen formato, ésta se verá más profesional y ayudará a mejorar la rotación de sus productos, tanto de los nuevos como de los de líneas o productos anteriores.

Tenga siempre una persona exigente que evalúe su vitrina:

Esto le ayudará a mejorar los posibles detalles que no quedaron al 100%, y le proporcionara otras perspectivas para una labor más exitosa

3. Metodología

El presente artículo científico está basado en una investigación de tipo exploratorio ya que se efectuará sobre un tema desconocido o poco estudiado el cual es la percepción que tienen los clientes frente a la utilización de estrategias de visual merchandising en el local de venta de calzado PAYLESS del centro comercial Paseo de la Castellana de la ciudad de

Cartagena, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada del objeto de estudio y puede servir como punto de partida para otras investigaciones con mayor nivel de profundidad.

Para la recolección directa de la información se empleó la observación simple y la realización de encuestas para percibir de primera mano la reacción del público ante las técnicas de visual Merchandising empleadas en el local de venta de calzado PAYLESS ubicado en el centro comercial Paseo de la castellana en la ciudad de Cartagena.

Se escogieron aleatoriamente 20 personas a las cuales se les realizó una encuesta la cual fue tomada como instrumento de recolección de la información, compuesta por 15 preguntas donde se indaga por su edad de acuerdo a rangos establecidos en la encuesta, su género y su percepción de acuerdo a una serie de variables basadas en estrategias de visual Merchandising empleadas por el local comercial PAYLESS ubicado en el centro comercial Paseo de la castellana de la ciudad de Cartagena, tales como la fachada del local, la iluminación, avisos publicitarios, la limpieza, el color, el orden y la distribución de los productos.

Para el análisis y procesamiento de las respuestas obtenidas a través de las encuestas, se utilizó el programa DYANE versión 4, con el cual se hizo el diseño del cuestionario electrónico y la lectura del mismo, además de servir como guía para la elaboración del informe de la investigación realizada y la elaboración de tablas que soportan los datos recolectados.

4. Resultados

De acuerdo a los datos arrojados por las encuestas realizadas aleatoriamente a 20 personas que visitan o han visitado el local comercial PAYLESS ubicado en el centro comercial Paseo de la castellana ubicado en la ciudad de Cartagena, podemos analizar los siguientes aspectos:

Tabla 1. Relación entre edad y género de los encuestados

EDAD	GENERO					
	TOTAL MUESTRA		MASCULINO		FEMENINO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 ENTRE 18 Y 30 AÑOS	16	80,00	6	85,71	10	76,92
2 ENTRE 31 Y 45 AÑOS	3	15,00	1	14,29	2	15,38
4 MAS DE 61 AÑOS	1	5,00	0	0,00	1	7,69
TOTAL	20	100,00	7	100,00	13	100,00

Fuente: encuesta realizada por el investigador

Del total de las 20 personas escogidas y encuestadas aleatoriamente, la mayoría son mujeres con edades entre 18 y 30 años con una frecuencia de 10 sobre el total de 16, con un 76,92%, mientras que los hombres tienen una frecuencia de 6 sobre el total de 16 y con el mismo rango de edad, con un 85,71%, tal como lo muestra la tabla 1.

Lo anterior quiere decir, entre otras cosas, que la mayoría de personas que visita el local de venta de calzado PAYLESS y que se muestran atraídos por las estrategias de visual Merchandising implementadas por los empresarios de este local son los jóvenes, ya que las personas mayores solo se sienten interesados en adquirir el producto como tal sin tener en cuenta la promoción que se le haga.

Tabla 2. Fachada local comercial

FACH	GEN					
	TOTAL MUESTRA		MASCULINO		FEMENINO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 TOTALMENTE DE ACUERDO	10	50,00	2	28,57	8	61,54
2 MEDIANAMENTE DE ACUERDO	9	45,00	4	57,14	5	38,46
4 MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	1	5,00	1	14,29	0	0,00
TOTAL	20	100,00	7	100,00	13	100,00

Fuente: encuesta realizada por el investigador

Con base en lo anterior, el 95% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo en que para ellos es agradable la fachada del local comercial PAYLESS ubicado en el centro comercial Paseo de la castellana de la ciudad de Cartagena, y solo para un 5% no le es agradable y se mostró en desacuerdo, tal como lo muestra la tabla 2. Cabe aclarar que, según los datos arrojados por las encuestas, la mayoría de las mujeres se muestran en total acuerdo con la afirmación de que le es agradable la fachada del local comercial, mientras que la mayoría de los hombres se mostraron medianamente de acuerdo con dicha afirmación.

Tabla 3. Motivación para realizar una compra por la limpieza en el local comercial.

LIMP	TOTAL MUESTRA		GEN			
	Frec	%	MASCULINO		FEMENINO	
			Frec	%	Frec	%
1 TOTALMENTE DE ACUERDO	12	60,00	4	57,14	8	61,54
2 MEDIANAMENTE DE ACUERDO	6	30,00	3	42,86	3	23,08
3 TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	10,00	0	0,00	2	15,38
TOTAL	20	100,00	7	100,00	13	100,00

Fuente: encuesta realizada por el investigador

En el caso de los encuestados, el 60% está totalmente de acuerdo al manifestar que se siente motivado a realizar una compra por la limpieza en el local comercial, mientras que solo el 10% se mostró totalmente en desacuerdo con dicha afirmación.

Tabla 4. Motivación para realizar una compra por el orden de los productos en el local comercial.

ORDEN	GEN					
	TOTAL MUESTRA		MASCULINO		FEMENINO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 TOTALMENTE DE ACUERDO	13	65,00	3	42,86	10	76,92
2 MEDIANAMENTE DE ACUERDO	5	25,00	3	42,86	2	15,38
3 TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	10,00	1	14,29	1	7,69
TOTAL	20	100,00	7	100,00	13	100,00

Fuente: encuesta realizada por el investigador

Por otra parte, el 65% de los encuestados manifestó sentirse totalmente de acuerdo al estar motivado a realizar una compra por el orden de los productos en el local comercial, mientras que solo un 10% se mostró totalmente en desacuerdo.

Lo anterior demuestra que para que el cliente se sienta cómodo dentro de las instalaciones del local comercial, debe haber una buena distribución de los productos en los stands y vitrinas, además de contar con una excelente ambientación para asegurar que las personas recorran cada espacio y se lleven una buena imagen del lugar para que sea recomendado posteriormente y el nivel de ventas se incremente con cada visita de nuevos clientes. Además, era de esperarse que la mayoría de los encuestados que apoyaran la limpieza y el orden fueran las mujeres, ya que por lo general son ellas quienes tienen el hábito de dejar todo impecable y querer que todo esté siempre de esa manera, mientras que la mayoría de los hombres son más descuidados en cuanto a dicho aspecto, ya sea por simple machismo o por pereza.

Por otro lado, el 60% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que el local de venta de calzado PAYLESS del centro comercial Paseo de la castellana en la ciudad de Cartagena cuenta con una buena iluminación lo cual permite una buena visibilidad de los

productos ofrecidos, y solo un 15% está en total desacuerdo. Lo anterior se evidencia en la tabla 5.

Tabla 5. Iluminación del local comercial

ILUM	GEN					
	TOTAL MUESTRA		MASCULINO		FEMENINO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 TOTALMENTE DE ACUERDO	12	60,00	3	42,86	9	69,23
2 MEDIANAMENTE DE ACUERDO	5	25,00	3	42,86	2	15,38
3 TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	15,00	1	14,29	2	15,38
TOTAL	20	100,00	7	100,00	13	100,00

Fuente: encuesta realizada por el investigador

En cuanto a la iluminación en las vitrinas del local comercial, el 75% de los encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo con que esta permite una buena visibilidad de los productos ofrecidos, mientras que solo un 5% está totalmente en desacuerdo (ver tabla 6).

Tabla 6. Iluminación en las vitrinas del local comercial

ILUMVIT	GEN					
	TOTAL MUESTRA		MASCULINO		FEMENINO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 TOTALMENTE DE ACUERDO	15	75,00	5	71,43	10	76,92
2 MEDIANAMENTE DE ACUERDO	4	20,00	2	28,57	2	15,38
3 TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	5,00	0	0,00	1	7,69
TOTAL	20	100,00	7	100,00	13	100,00

Fuente: encuesta realizada por el investigador

Los anteriores resultados dan a relucir que es necesario que la mercancía que se ofrece sea resaltada mediante un buen juego de luces con el fin de que los clientes puedan observar mejor las características y atributos de lo que se esté ofreciendo al público. Esto ayuda a destacar ciertos productos frente a otros y bajar el nivel de inventario en el local comercial, puesto que con una buena iluminación se dará un mayor protagonismo y mejora del aspecto visual de la mercancía con el fin de captar más la atención de los clientes tanto de los que se encuentren al interior del local comercial como los que vayan pasando por la inmediaciones de este y se encuentren con vitrinas que causen impacto en ellos y los motive a hacer compras por mero impulso.

En cuanto al tema de los colores, el 85% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo con que le gustan los colores de los productos ofrecidos en el local comercial, mientras que solo el 15% restante se mostró en desacuerdo (ver tabla 7). Esto quiere decir que el almacén proporciona a sus clientes una gran variedad de colores los cuales les parecen atractivos y captan su atención para realizar una compra.

Tabla 7. Gusto por los colores de los productos ofrecidos en el local comercial

COLOR	GEN					
	TOTAL MUESTRA		MASCULINO		FEMENINO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 TOTALMENTE DE ACUERDO	9	45,00	1	14,29	8	61,54
2 MEDIANAMENTE DE ACUERDO	8	40,00	4	57,14	4	30,77
3 TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	10,00	1	14,29	1	7,69
4 MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	1	5,00	1	14,29	0	0,00
TOTAL	20	100,00	7	100,00	13	100,00

Fuente: encuesta realizada por el investigador

Por otra parte, el 95% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo con que es de su agrado el color de las paredes, pisos y columnas del local comercial, y solo un 5% estuvo totalmente en desacuerdo (ver tabla 8). Lo anterior se relaciona con que al pintar las paredes y el pavimento de colores distintos, ayudamos a crear un ambiente realista, de esta forma es como si nosotros enmarcáramos al producto que está situado en el escaparate. Debemos considerar las connotaciones del propio producto y combinarlo con el color y sus variaciones adecuadas, para crear un deslumbrante proyecto (Pineda, 2015).

Tabla 8. Gusto por el color de las paredes, pisos y columnas del local comercial

COLPARED	GEN					
	TOTAL MUESTRA		MASCULINO		FEMENINO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 TOTALMENTE DE ACUERDO	11	55,00	2	28,57	9	69,23
2 MEDIANAMENTE DE ACUERDO	8	40,00	5	71,43	3	23,08
3 TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	5,00	0	0,00	1	7,69
TOTAL	20	100,00	7	100,00	13	100,00

Fuente: encuesta realizada por el investigador

En cuanto a la publicidad, el 85% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con que la colocación de carteles y anuncios publicitarios captan su atención y los motiva a comprar en el local comercial, y solo un 15% estuvo en desacuerdo. Esto quiere decir que hay un buen manejo de estrategias publicitarias con base en la promoción de los productos ofrecidos a través de descuentos, anuncios de cambio de colección, lanzamiento de nuevos productos, etc, lo cual incentiva a los clientes a conocer el local comercial y adquirir la mercancía que se ofrece.

5. Discusiones

A través del desarrollo de la investigación y con base en los resultados obtenidos, se pudo constatar que el local de venta de calzado PAYLESS ubicado en el centro comercial Paseo de la castellana de la ciudad de Cartagena, cumple con una buena implementación de estrategias de visual Merchandising con el fin de captar la atención de los clientes y motivarlos a que adquieran los productos ofrecidos en dicho local comercial, ya que al referirnos a la fachada, a la mayoría de las personas encuestadas les parece agradable, puesto que esta impecable, es llamativa e iluminada y se encuentra en óptimas condiciones.

No hay duda de que el local genera una buena impresión en los clientes, ya que el orden y la limpieza con que cuenta éste, hace que la permanencia de las personas sea placentera y disfruten de su experiencia de compra al encontrar las instalaciones perfectamente relucientes y una excelente distribución de los productos en las estanterías.

Por otro lado, las personas encuestadas consideran que la iluminación tanto al interior del local como en las vitrinas que posee, permiten una buena visibilidad de la mercancía que se está ofreciendo, debido a que dicho local cuenta con un excelente juego de luces lo cual resalta sus cualidades de color y brillo, además de mostrar en mayor medida los atributos y características que poseen los productos.

En cuanto a los colores, tanto de los productos como de la arquitectura en si del local comercial (columnas, pisos y paredes), este aspecto es agradable para la gran mayoría de los encuestados, ya que su utilización es apropiada y capta la atención más rápido sobre las personas por el buen manejo de colores fríos y cálidos y la ambientación que estos crean estimulando los sentidos de todos y cada uno de los visitantes.

Por último, pero no menos importante, se encuentra el aspecto de la colocación de carteles y anuncios publicitarios, donde la mayoría de los encuestados manifiestan sentirse motivados a comprar ya que se sienten persuadidos a conocer más detalles sobre determinados productos por la manera como son expuestas sus características y el gancho de los descuentos que nunca pueden faltar para captar una mayor cuota de mercado.

6. Conclusiones

El visual Merchandising es una gran herramienta para que los empresarios de los locales comerciales promocionen y den a conocer su producto o marca, ya que proporciona los elementos necesarios para llamar la atención de los clientes mediante la utilización de estrategias que logren persuadir hasta el mayor de los escépticos, solo con el embellecimiento de los productos para una mayor exaltación de los atributos y características que estos posean y así motivarlos a que compren.

Una muestra de ello, es la acogida que tienen los productos del local de venta de calzado PAYLESS ubicado en el centro comercial Paseo de la Castellana, establecimiento que sirvió como punto de partida para la realización de esta investigación que tuvo como base el análisis de las percepciones de una muestra aleatoria de clientes a quienes se les preguntó sobre las estrategias emprendidas y desarrolladas por los empresarios en cuanto a las variables de fachada, limpieza, orden de los productos, distribución de los productos, iluminación, colores y avisos publicitarios de dicho local comercial.

En general, los clientes en su mayoría jóvenes que según la investigación fueron los que más se mostraron atraídos por las estrategias de visual Merchandising implementadas en el local comercial, manifestaron sentirse de acuerdo con la forma de exhibición de los productos, la ambientación del local, el enfoque superlativo de las características de cada producto y la forma como están expuestos al público.

Bibliografía

Bort Muñoz, Miguel Ángel (2004). Merchandising. Esic editorial.

Hervas Exojo, Ana María, Campo Varela, Aurea, & Revilla Rivas, María Teresa (2013). Animación del punto de venta. Editorial McGraw-Hill.

Kepner, Charles (1989). La decisión racional. Editorial McGraw-Hill.

Martínez, Marta (2011). Artículo El color en el escaparatismo.

Martínez Martínez, Inmaculada (2005). La comunicación en el punto de venta. Esic Editorial.

Mendo Llaquet, Lisardo (2016). Artículo La iluminación en comercios: un recurso infrutilizado, Revista digital Odos Visual Merchandising.

Pineda, L (2015). Artículo El color en el visual Merchandising.

Prieto Herrera, Jorge Eliecer (2006). Merchandising: la seducción en el punto de venta. ECOE Ediciones.

Rodríguez, Alex (2014). Revista digital Alex Rodríguez-diseño gráfico.

Rosel, Miguel (2010). El vendedor analista en el sector textil. Editorial Vision net.

Vélez Toro, Carlos (2014). Artículo Estrategias de Visual Merchandising para impactar realmente a los clientes.

Wellhoff, Alain & Masson, Jean-Emile (2005). El Merchandising: bases, nuevas técnicas, gestión de categorías. Deusto S.A. ediciones.

Wolf, Michael J. (1999). The entertainment economy: how mega-media forces are transforming our lives. Editorial Penguin.