

16



U. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES CUAUTITLÁN
**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN

DEPARTAMENTO DE
EXAMENES PROFESIONALES

**"MODELOS DE STANDS Y APARADORES PARA
MOTIVAR A LOS CONSUMIDORES DE ROPA CASUAL
DE DAMA EN TIENDAS DEPARTAMENTALES"**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
P R E S E N T A N :
SUSANA ELIZABETH CARRASCO ESTRADA
LIZETTE RUIZ MUÑOZ

ASESOR: L.A.E. CARLOS MATÍAS ARMAS

CUAUTITLÁN IZCALLI, ESTADO DE MÉXICO 2002.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

U. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES CUAUTITLAN



DEPARTAMENTO DE
EXAMENES PROFESIONALES

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN.
PRESENTE

ATN: Q. Ma. del Carmen García Mijares
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

"Modelos de Stands y Aparadores para motivar a los consumidores de ropa casual de dama en Tiendas Departamentales".

que presenta la pasante: Lizette Ruiz Muñoz
con número de cuenta: 9409357-7 para obtener el título de :
Licenciada en Administración.

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

ATENTAMENTE
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 8 de Noviembre de 2001

PRESIDENTE L.A.E. Carlos Matías Armas

VOCAL C.P. Arturo Pineda Najera

SECRETARIO L.A.P. Gonzalo Santisbon Barragan

PRIMER SUPLENTE L.A.E. Carlos Sánchez Fuentes

SEGUNDO SUPLENTE M.A. Sandra Luz González López



Agradecimientos

Querido Dios

Gracias por el amor fiel y sin condición que me muestras todos los días, por ser mi guía, fortaleza y esperanza en cada momento.

Gracias por cada bendición que pones en mi ser y por el amor de las personas que están conmigo, así como la vida que me regalaste, para poder reconocer que en cada triunfo y en cada meta tu estas a mi lado.

Gracias porque sin ti en mi corazón, el éxito no sería pleno.



Susana

Mamá

Sra. Susana Estrada Blancourt.

Eres parte de este logro, siempre me has impulsado a esforzarme y a creer en mí. Gracias por la valentía y la entrega que muestras para lograr mi dicha.

Te agradezco todo el amor y el cariño con el que me has cuidado, por aconsejarme, tener paciencia en las situaciones difíciles y estar a mi lado.

Y sobre todo por el más grande regalo, enseñarme el amar a Dios.

Te amo.

Papá

Sr. Ignacio Carrasco Silva.

Gracias porque has confiado en mí y ahora lo he logrado, me enseñaste a ser fuerte y no rendirme ante ninguna situación. Sabes bien que estás en mi corazón y que siempre seré tu niña.

Gracias por mostrarme que puedo lograr todo si me lo propongo, por comprenderme y amarme.

Te amo.



Susana

A mi Asesor

Lto. Carlos Matías Armas

Gracias por la amistad, la confianza y el apoyo que me ha brindado. Es una gran persona la cual admiro, a su lado comprendí que el comprometerse a triunfar, es dar el último esfuerzo y dar lo mejor de uno mismo.

Gracias por la dedicación y la paciencia que ha tenido para instruirme y compartir su experiencia.



Jusana

A mi Hermano

Carlos

Gracias por ser más que un hermano en mi vida, por estar a mi lado siempre que te he necesitado, preocuparte por mí, y cuidarme desde pequeños.

Gracias porque a tu lado he aprendido el valor de la amistad, la perseverancia y la lealtad.



Susana



Reconocimientos

Jurado

L. H. E. Carlos Matías Irmás
C. P. Arturo Pineda Nájera
L. H. P. Gonzalo Santibon Bragan
L. H. E. Carlos Sánchez Fuentes
M. H. Sandra Luz González López

Agradezco el tiempo y la colaboración brindada para realizar el presente trabajo.



Jurado

L. H. Y M. H. Sandra Luz González López

Gracias por el especial apoyo y la atención que siempre nos brindó, por la orientación y enseñanza para hacer las cosas de la mejor manera posible.



Susana

Universidad Nacional Autónoma de México

Hoy, al terminó de una meta alcanzada puedo sentir el orgullo de pertenecer a la Universidad y comprender la responsabilidad de enaltecer a la misma. Gracias por la oportunidad de crecer y ser parte de ella.

Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán

Gracias por el apoyo brindado y las facilidades que me otorgó, gracias a los profesores, que compartieron su conocimiento y enseñanza.



Susana

Instituciones

Liverpool
Palacio de Hierro
Secars
Suburbia

*Gracias por la información y las facilidades proporcionadas para la
realización del presente trabajo.*



Susana



Agradecimientos

A Dios

Gracias Señor por darme la oportunidad de vivir, por darme una familia llena de amor y bendiciones, por dejarme conocer y convivir con tanta gente tan linda que siempre me apoya y me ayuda, pero sobre todo te doy las gracias, por estar sana, por darme la capacidad para llegar hasta aquí y por iluminarme en mi camino.



Mamá

Sra. Alicia Muñoz Tovar.

Por darme la vida, y por estar siempre apoyándome, por darme cariño, amor y dulzura. Gracias por enseñarme tantas cosas y estar al pendiente de mí, pero sobre todo porque siempre estás a mi lado.

Te quiero mucho.

Papá

Sr. Sergio Ruiz Talavera

Por ser un padre ejemplar, por apoyarme y ayudarme, porque gracias a ti he logrado culminar esta etapa, ya que siempre me has enseñado a esforzarme por lo que quiero, gracias por ser así, eres el mejor.

Te quiero mucho.



Lizette

A mi Asesor

L. A. E. Carlos Matías

Gracias por su paciencia, por compartir sus conocimientos y porque siempre ha estado conmigo apoyándome y ayudándome, pero sobre todo por su amistad y porque me ha enseñado a ser mejor como persona con su ejemplo. Por eso lo admiro y le agradezco todo el apoyo que siempre me ha brindado.



A mis Hermanas

Vero y Nuvia

Por estar apoyándome y ayudándome, por darme su cariño y su comprensión, gracias a ustedes lo he logrado.





Reconocimientos

Jurado

L. N. E. Carlos Matías Armas

C. P. Arturo Pineda Nájera

L. N. P. Gonzalo Santibon Bragan

L. N. E. Carlos Sánchez Fuentes

M. A. Sandra Luz González López

*Gracias por la dedicación brindada a la revisión para el mejoramiento
del presente.*



Lizette

Jurado

L. A. Y M. H. Sandra Luz González López

*Gracias por las aportaciones y consejos que nos brinda ya que con ellos
hemos aprendido a realizar cada cosa con dedicación y esfuerzo.*



Lizette

Universidad Nacional Autónoma de México

Por haberme brindado la oportunidad de formar parte de ella y ser orgullosamente universitaria.

Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán

Por haberme brindado los medios necesarios para realizar una formación universitaria dentro de ella.



Lizette

Instituciones

Liverpool
Palacio de Hierro
Secars
Suburbia

Gracias por las atenciones en sus instalaciones, así como las facilidades en la información proporcionada.



ÍNDICE.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	i
OBJETIVOS.	ii
HIPÓTESIS.	iii
INTRODUCCIÓN.	1
Capítulo 1	
Administración.	
1.1 Antecedentes Administrativos.	3
1.1.1 Principales civilizaciones que dieron origen a la Administración.	3
1.1.2 Precursores de la Administración.	4
1.2 Definición de Administración.	6
1.2.1 Conceptos de Administración.	6
1.3 La Administración y sus Áreas.	10
1.3.1 Área de Producción.	10
1.3.2 Área de Finanzas.	11
1.3.3 Área de Recursos Humanos	12
1.3.4 Área de Mercadotecnia.	13
1.4 La Administración y la Mercadotecnia.	15
1.4.1 Antecedentes de la Mercadotecnia.	15
1.4.2 Conceptos de Mercadotecnia.	17
1.4.3 Administración de la Mercadotecnia.	21
1.4.4 Relación de la Mercadotecnia y el Proceso Administrativo.	22
1.5 La Importancia de la Mercadotecnia en los Negocios.	26

Capítulo 2

Imagen Visual.

2.1	Definición y Concepto de Imagen Visual.	29
2.1.1	Percepción de la Imagen Visual.	32
2.1.2	Antecedentes.	34
2.1.3	Importancia de la Imagen Visual.	36
2.1.4	Elementos de la Imagen Visual.	36
2.2	Figuras y Estructuras.	39
2.2.1	Estructuras.	40
2.2.2	Maniquies.	41
2.2.3	Materiales y Accesorios.	43
2.3	Psicología del Color.	46
2.3.1	Antecedentes y Teorías del color.	48
2.3.2	Rojó.	50
2.3.3	Azul.	52
2.3.4	Amarillo.	54
2.3.5	Colores Pastel.	55
2.3.6	Blanco y Negro.	57
2.4	Iluminación.	60
2.4.1	La Luz en la Decoración.	61
2.4.2	Elementos de la Iluminación.	61
2.4.3	Luz y Color	67
2.5	Moda.	70
2.5.1	Historia de la Moda.	72
2.5.2	Influencia de la Moda.	78
2.5.3	Papel de la Moda y la sociedad actual.	78
2.5.4	Mercadotecnia y Moda.	79

Capítulo 3

Tiendas Departamentales.

3.1	Definición y antecedentes.	81
3.1.1	Diferencia entre Tienda Departamental y Centro Comercial.	82
3.2	Estructura de las Tiendas Departamentales.	83
3.2.1	Recorrido en las Tiendas Departamentales.	85
3.2.2	Estructura de la presentación Visual.	86
3.2.3	Sitios de mayor Impacto Visual.	87
3.3	Tiendas Departamentales actuales.	90
3.4	Aparadores, Stands, Exhibidores, Escaparates y Displays.	91
3.4.1	Exhibidores.	92
3.4.2	Vitrinas o Aparadores.	93
3.4.3	Demostradores.	94
3.4.4	Displays.	95
3.4.5	Escaparates.	95
3.5	Importancia del empleo de Stands y Aparadores.	98

Capítulo 4

La Imagen Visual dentro de las Tiendas Departamentales.

4.1	Conducta de Compra.	100
4.1.1	Personalidad del Consumidor.	100
4.1.2	Autoimagen.	101
4.1.3	Factores del Comportamiento de Compra.	102
4.1.4	La ubicación de productos como influencia en la decisión de compra.	110
4.2	Motivantes de Compra.	111
4.2.1	Necesidades.	113
4.2.2	Tipos de compra del consumidor y porqué compra la gente.	118
4.2.3	La Imagen Visual como motivante de compra.	119
4.3	La importancia de Stands y Aparadores en las Tiendas Departamentales.	120
4.3.1	Temporada.	122
4.3.2	Importancia de áreas Visuales.	123
4.4	Impacto en el Incremento de las Ventas.	125
4.4.1	La Presentación en las Tiendas Departamentales.	128
4.5	Competencia.	129
4.5.1	La Marca.	129

Capítulo 5

Caso Práctico.

5.1	Uso de la Rueda del Color.	131
5.2	SEARS, SUBURBIA, LIVERPOOL Y PALACIO DE HIERRO.	132
5.2.1	Cuadro comparativo de tipo de exhibidores.	138
5.2.2	Cuadro comparativo de Color en exhibición.	139
5.2.3	Cuadro comparativo de Maniquies.	140
5.2.4	Cuadro comparativo de accesorios en la exhibición.	141
5.2.5	Cuadro comparativo de iluminación en la exhibición.	142
5.2.6	Cuadro comparativo de marca y competencia en la exhibición.	143
5.3	Propuesta para el diseño de Aparadores y Displays.	144
5.3.1	Modelo de presentación para la temporada Primavera-Verano y Otoño-Invierno.	145
	CONCLUSIÓN.	151
	ANEXOS	154
	BIBLIOGRAFÍA.	161

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

¿ Qué sucede en una Tienda Departamental que carece de Stands y Aparadores en ropa casual de dama?.

OBJETIVO.

Realizar un modelo de Stand y Aparador que motive el incremento de compra de la ropa casual de dama.

HIPÓTESIS.

Un modelo de Stand y Aparador adecuado motivará el incremento de compra de ropa casual de dama en Tiendas Departamentales.

INTRODUCCIÓN.

A través de los años la Mercadotecnia ha evolucionado, debido a que las necesidades se incrementan y cambian, por tanto el hombre se vio en la necesidad de crear medios y lugares idóneos que facilitarían la exhibición y venta de sus mercancías, los cuales fueron transformándose y adaptándose al entorno que lo rodeaba, hasta contar con las Tiendas Departamentales y Centros Comerciales que se observan hoy en día.

En la actualidad dentro de las Tiendas Departamentales, la Mercadotecnia ha tenido gran influencia debido a que se han realizado estudios que proporcionan técnicas y estrategias que contribuyen al incremento de las ventas. Algunas de estas de gran importancia como la Imagen Visual.

En la Imagen Visual influyen diversos factores como lo son; el manejo de colores que crea distintas sensaciones, la iluminación la cual ayuda a resaltar los artículos en exhibición, las figuras y estructuras que son esenciales para presentar y atraer la atención de los posibles consumidores.

La moda, siendo este último de vital importancia para estar a la vanguardia. Tomando en cuenta que todas estas variables son manejables dependiendo a la Imagen que se quiera proyectar.

Mediante la investigación realizada se puede encontrar que la mezcla adecuada de todos estos factores en el diseño y creación de Aparadores y Stands contribuyen a estimular y motivar la compra incrementando de esta manera las ventas. Sin descuidar que no se puede crear un solo modelo, ya que este dependerá de la necesidad y evolución de cada Tienda Departamental.

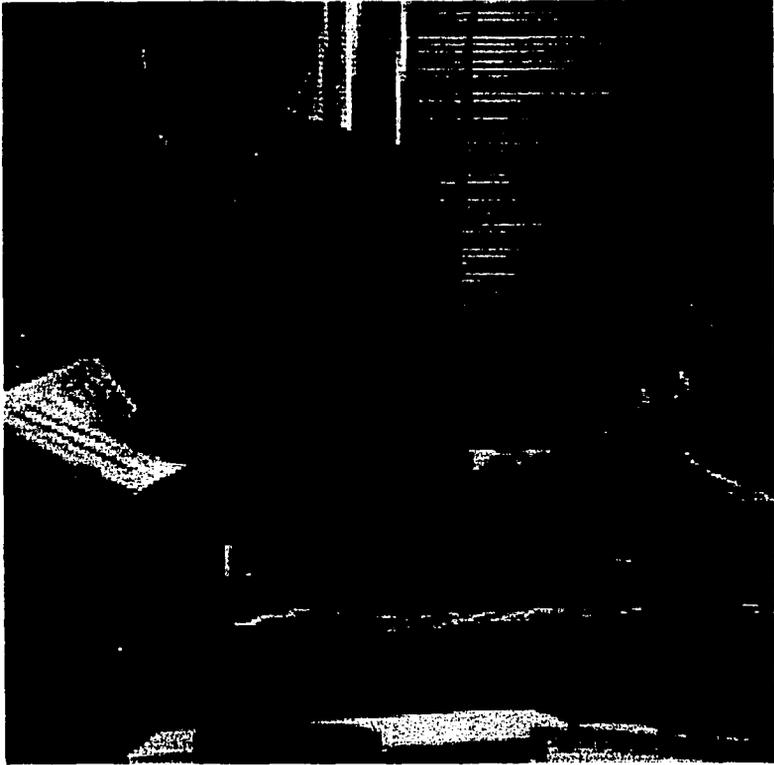
1.1 Antecedentes Administrativos.

La Administración se ha visto presente desde los principios de la humanidad debido, a que el hombre siempre a pertenecido a grupos u organizaciones, los cuales se veían en la necesidad de planear, organizar, dirigir y controlar, instintivamente, los recursos con los que contaban. Un ejemplo de ello es la caza de mamut en las civilizaciones primitivas.

Posteriormente algunas de las principales culturas toman conciencia de tales funciones , y así aportan las principales bases para la administración.

1.1.1 Principales civilizaciones que dieron origen a la Administración.

En estos orígenes la civilización Egipcia (4000 a.C.) muestra la necesidad de planear, organizar , controlar y el uso de la consultoría staff. La civilización Babilónica (1800 a.C.) quienes son los primeros en establecer un salario mínimo, control de la producción e incentivos salariales, la civilización Persa (400 a.C.) reconocen la importancia de las relaciones humanas, uso de estudio de movimientos.

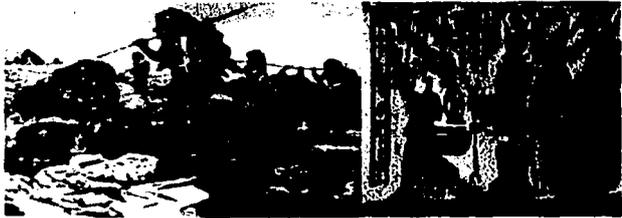


Capítulo 1.
Administración.

A partir de la Revolución Industrial, con la desaparición de la mayoría de los talleres artesanales y la aparición de las máquinas, se desarrollan nuevos métodos debido al surgimiento de la producción a escala, originando la especialización del factor humano para tener un mayor control sobre las fabricas.

1.1.2 Precursores de la Administración.

Algunos de los primeros precursores de la Administración fueron: Charles Babage (1932), quien analiza la división del trabajo, estudio de tiempos y movimientos así como la especialización. Daniel C. Mc Callum emplea los primeros organigramas para mostrar la estructura organizacional. Frederick W. Taylor (1856) estudia la Administración Científica que surge por la necesidad de aumentar la productividad, sustentada en el estudio de tiempos y movimientos, igualmente implanta un sistema de tarifas diferenciales (el incremento de sueldos, a trabajadores con mayor productividad). Toma en cuenta la relaciones humanas, gerentes - empleados.



1.1 Antecedentes Administrativos.

Henry Fayol (1841) forma la Teoría Clásica de la Organización (dirección de las organizaciones complejas), divide las operaciones de las organizaciones en seis actividades las cuales son: Técnicas (producir o fabricar), comerciales (comprar o vender), financieras (adquirir y utilizar el capital), de seguridad (proteger a los empleados) contables y administrativas (planeación, organización, dirección, coordinación control).

Todas las civilizaciones anteriores dieron origen a las teorías administrativas, siendo estas aplicadas por los precursores, que hacen un estudio y análisis con fundamentos administrativos, estando vigentes actualmente.



1.2 Definición de Administración.

1.2 Definición de Administración.

La palabra Administrar proviene del latín *ad* que significa; dirección para, o tendencia para y *minister* que significa; subordinación u obediencia.

La Administración se refiere a una función que se desarrolla bajo el mando de otro, de un servicio que se presta.

1.2.1 Conceptos de Administración.

Existe una gran diversidad de conceptos de administración, dentro de los cuales analizaremos:

James A.F. Stoner:

"La Administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar los esfuerzos de los miembros de la organización y de aplicar los demás recursos de ella para alcanzar las metas establecidas".¹

¹ James A.F. , Stoner: *Administración*, p. 4.

Reyes Ponce:

"Es el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de coordinar una organización social".²

Henry Fayol:

"Administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar".³

G.P. Terry:

"Consiste en lograr un objetivo predeterminado, mediante el esfuerzo ajeno".⁴

José Fernández Arena:

"Ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado".⁵

² Reyes Ponce, Agustín: *Administración Moderna*, p. 16.

³ Martínez Martínez, Humberto: *Lecturas Selectas de Administración*, p. 54.

⁴ *Ibidem*, p. 53.

⁵ Fernández Arena, José Antonio: *Introducción a la Administración*, p. 17.

Los conceptos manejados anteriormente coinciden en puntos como: El alcance de metas u objetivos, la aplicación de un esfuerzo coordinado y la realización de éstos en una organización.

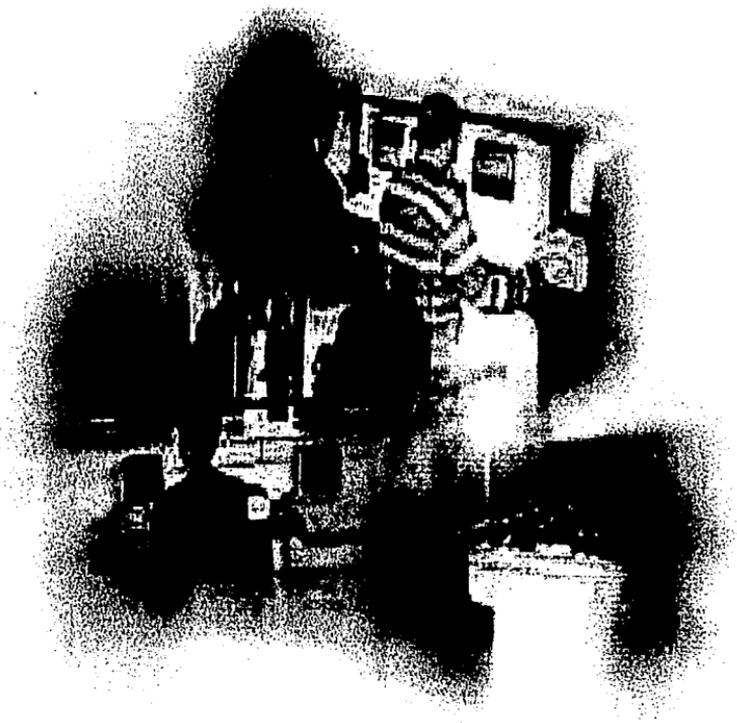
Sin embargo estas conceptualizaciones mencionan que la Administración se da entre los miembros de la organización, pero se difiere, porque pueden existir factores humanos y materiales externos que apoyen a la organización, como las asesorías, ejemplo de ellas son las agencias de investigación, que contribuyen al logro del objetivo de la organización y los materiales de apoyo por ejemplo en un almacén, pueden ser requeridos montacargas, patines, tarimas, etc..

También se señala a la Administración como conjunto de reglas, siendo que estas son de carácter inflexible, dentro de la Administración se emplean diversas alternativas, las cuales son flexibles de acuerdo a las necesidades de la organización, para el logro de metas.

Concepto de Administración.

Administración es un sistema que maximiza los recursos de una organización, con el propósito de lograr un objetivo.

Se dice que es un sistema porque consta de entrada, proceso y salida, refiriéndose a entrada a la etapa de planeación del proceso administrativo, en el proceso implica las etapas de organización y dirección y la salida la etapa de control, ya que todo sistema se interrelaciona. Haciendo mención de la maximización de recursos, comenzando por entender que los recursos son: materiales (edificios, terrenos, instalaciones, maquinaria, equipos, herramientas, materias primas, etc.), humanos (personal) y financieros (aspectos monetarios ya sean internos o externos) y al mencionar maximizar es obtener el mayor beneficio con dichos recursos (hacer más con menos). Dentro de una organización porque esta puede ser formal o informal.



1.3 La Administración y sus áreas.

1.3 La Administración y sus Áreas.

Debido a la amplitud de actividades que se desarrollan en una organización se vieron en la necesidad de especializarse en áreas funcionales, ya que de esta manera contribuirían a un mejor desempeño y logro de objetivos, dentro de las principales funciones de las organizaciones se mencionan:

1.3.1 Área de Producción.

Considerado tradicionalmente como uno de los departamentos clave, ya que se encarga del óptimo aprovechamiento y de la adecuada introducción de infraestructura en un organismo o empresa.

La producción es un proceso mediante el cual se transforman o se crean satisfactores.

Se dice que es un proceso, porque es una serie de etapas estructuradas y definidas, que deben de llevar una secuencia lógica y coordinada.

También se menciona que se transforman o se crean, debido a que existen bienes que son tangibles como los productos terminados o los que sirven de materia prima para otros y los bienes intangibles se refiriere a los servicios, los cuales se crean o modifican. Todo esto con el objeto de crear satisfactores ya sean fisiológicos o psicológicos.

En el área de producción intervienen ciertas actividades como: Control de calidad, diseño de planta, compras, selección de equipo, tecnología de procesos, ingeniería del producto y del proceso así como control de inventarios. Algunos autores manejan dentro de esta área las políticas del personal y los sistemas de costos e información, sin embargo, se piensa que estas actividades al estar dentro de esta área no permiten llevar a cabo la especialización, ya que estas funciones pertenecen a otras áreas.

1.3.2 Área de Finanzas.

Esta área se encarga de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer de los medios económicos necesarios para cada uno de los demás departamentos, con el objeto de que puedan funcionar debidamente.

El área de finanzas se encarga de obtener, invertir, manejar y canalizar los recursos económicos o financieros de la organización, con el propósito de incrementar y distribuir adecuadamente tales recursos interna o externamente. Las principales actividades del área de finanzas; planeación financiera, tesorería, inversiones, contabilidad general, costos, presupuestos, auditoría, crédito y cobranzas además de impuestos.

1.3.3 Área de Recursos Humanos.

Es un departamento de vital importancia, ya que mediante el uso adecuado de programas de reclutamiento, selección, contratación, capacitación y desarrollo, se adquiere el personal adecuado, que contribuya al logro de objetivos.

Las funciones que se desarrollan en esta área son con el propósito de obtener buenas relaciones entre los miembros de la organización, así como de mantener un grupo laboral que funcione de forma eficiente para cubrir las expectativas organizacionales .

Las áreas de actividad son: contratación (reclutamiento, selección, introducción o inducción, promoción, transferencias y ascensos), capacitación (entrenamiento, desarrollo), sueldos y salarios (análisis y valuación de puestos, calificación de méritos, remuneración y vacaciones), relaciones laborales (comunicación, contratos colectivos de trabajo, disciplina, investigación de personal), servicios y prestaciones (actividades recreativas, culturales, prestaciones), higiene y seguridad industrial (servicio médico, campañas de higiene y seguridad, ausentismo y accidentes), planeación de recursos humanos (inventario de recursos humanos y rotación).

1.3.4 Área de Mercadotecnia.

De suma importancia, dada su especialidad que hoy en día representa, y que sostiene en la empresa la responsabilidad de elaborar métodos eficientes en el manejo y coordinación de los sistemas de venta que la empresa ofrece a un mercado específico.

Está área tiene como propósito contribuir con la organización, a través de la relación entre los clientes, para poder crear productos o servicios que satisfagan sus necesidades y/o deseos, y así contribuir al incremento de la utilidad. Las principales actividades que se desarrollan en está área son; investigación de mercados, planeación y desarrollo del producto (empaque y marca), precio, distribución y logística, ventas, comunicación (promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas).

En una organización la interacción de las cuatro áreas, es de suma importancia, ya que forman un sistema que pretende alcanzar el objetivo institucional, es por ello que se requiere el buen funcionamiento de cada una de ellas.

Un organismo social depende, para su éxito de una buena administración, ya que sólo a través de ella, es como se hace buen uso de los recursos materiales, humanos y financiero con que ese organismo cuenta.



1.4 La Administración y la Mercadotecnia.

1.4 La Administración y la Mercadotecnia.

La Mercadotecnia es una rama de la Administración, que sirve de apoyo e impulsa a las organizaciones, para dar a conocer, difundir y propagar bienes o servicios de la misma.

Toda organización requiere del empleo de la Mercadotecnia, ya que a través de ella se logra analizar el entorno que rodea a la organización como son; las necesidades, gustos y deseos del consumidor y de esta forma se logra satisfacer tanto al consumidor como a la organización a través del logro de objetivos.

1.4.1 Antecedentes de la Mercadotecnia.

Las evidencias han demostrado que incluso en épocas remotas como 2,100 años a.C., las personas se especializaban en diferentes comercios. Eventualmente, los pueblos crecieron y se desarrollaron los mercados, que eran zonas en donde los miembros de la sociedad se reunían e intercambiaban utensilios y otras mercancías.

A principios del siglo XVIII las industrias de producción en masa comenzaron a desarrollarse, trayendo consigo la multiplicación de los mayoristas.

La era de la Mercadotecnia emergió conforme los fabricantes adoptaron la filosofía de examinar las necesidades y los deseos de los consumidores y producir los artículos que generarán su satisfacción.

"En 1325 los aztecas fundaron la gran ciudad Tenochtitlán, en esa época existían los pochtecas o comerciantes, Bernal Díaz del Castillo habla de los tianguis de Tlatelolco que pueden compararse en muchos aspectos con los actuales Centros Comerciales. Los tianguis eran el lugar donde vendían y compraban al cual llamaban Tiantiztli, que en nuestra época llamamos mercado".⁶

"La manera de hacer el comercio por los indígenas fue sustituida en vez de los tianguis, se construyeron edificios especialmente destinados para fungir como mercados. Otra variación que se dió fue que las mercancías ya no se distribuían en el suelo, si no que fueron especialmente construidas tablas, mesas, banquillo en donde se ponían dichas mercancías.

⁶ Fischer de la Vega, Laura: *Mercadotecnia*, p.1

Así su comercio en esta época se intensificó a medida que se construían mercados, que ofrecían mayores ventajas al público consumidor, como el hecho de tener una distribución más uniforme que permitía mayor comodidad al comprador.

En esta época se inicia la costumbre de la población de acudir al centro de la ciudad para satisfacer sus necesidades de compra; por ello se concentraron en este sitio, las casas comerciales de prestigio".⁷

1.4.2 Conceptos de Mercadotecnia.

Algunos de los conceptos de Mercadotecnia que se analizarán son:

Philip Kotler:

"La Mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio".⁸

⁷ Fischer de la Vega, Laura: *Mercadotecnia*, p.6

⁸ Kotler, Philip: *Mercadotecnia*, p. 4.

"Necesidades: Estados de una privación experimentada".⁹

"Deseos: La forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura y la personalidad individual".¹⁰

William Stanton:

"La Mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios, que satisfagan deseos de clientes actuales y potenciales".¹¹

Laura Fischer:

"Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adaptar a la organización al suministro de las satisfacciones que desean, de un modo más eficiente".¹²

⁹ Kotler, Philip: *Fundamentos de Mercadotecnia*, p.4.

¹⁰ *Ibidem*, p.5.

¹¹ Fischer, de la Vega Laura. *Mercadotecnia*, p.7.

¹² *Ibidem*, p.8

American Marketing Association, 1985:

"Mercadotecnia es el proceso de planeación ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales".¹³

Concepto de Mercadotecnia.

La Mercadotecnia es una serie de actividades encargada de identificar las necesidades y deseos de un mercado meta, cuyo propósito es crear satisfactores que cubran y superen sus expectativas, mediante un intercambio.

Se considera a la Mercadotecnia como una serie de actividades encargadas de identificar necesidades y deseos, refiriéndose a actividades a las acciones que se realizan para satisfacer un mercado, como son: investigación de mercado, creación o modificación de producto, establecimiento de precio, distribución y promoción o publicidad.

¹³ Fischer, de la Vega Laura. *Mercadotecnia*, p. 6.

Conceptualizando por necesidades aquellas carencias que son imprescindibles y por deseos aquellas carencias que satisfacen el ego. Analizando al mercado meta como un sector de consumidores, ya sean los que están adquiriendo o usando el producto o servicio y al sector por captar. Otro punto es la creación de satisfactores, debido a que se elaboran bienes tangibles o intangibles, los cuales se pretende que tengan buena aceptación y superen las expectativas de los consumidores o usuarios, a través de los precios, ofreciendo que estos sean más bajos en los productos de primera necesidad y precios altos o competitivos en los artículos que satisfagan deseos. Asimismo otro factor importante es la distribución y colocación de el producto, ya que estos pueden contribuir a satisfacer al cliente, ubicando los artículos o servicios en una plaza a su alcance. Se habla de intercambio, ya que al adquirir un producto o servicio interviene el factor valor por otro a cambio y únicamente lo realizan los seres humanos.

Cada una de los variables se interrelacionan para poder satisfacer a dicho mercado meta.

1.4.3 Administración de la Mercadotecnia.

Philip Kotler:

"La Administración de Mercadotecnia es el análisis, planeación, realización y control de los programas destinados a crear, establecer y mantener intercambios útiles con los compradores meta con el propósito de alcanzar los objetivos organizacionales".¹⁴

Laura Fischer:

"La Administración de Mercadotecnia es el proceso de planeación, organización, dirección y control de esfuerzos, destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tiene como objetivo por parte de la organización".¹⁵

¹⁴ Kotler, Philip: *Mercadotecnia*, p. 11.

¹⁵ Fischer de la Vega, Laura: *Mercadotecnia*, p. 20.

1.4.4 Relación de la Mercadotecnia y el Proceso Administrativo.

Es fundamental el empleo de los procesos administrativos para un buen funcionamiento mercadológico debido a que el medio ambiente está en constante evolución. En la Mercadotecnia se desarrollan las etapas del proceso administrativo ya que siempre se pretenden cubrir metas y para ello es necesario llevar un orden o secuencia. Según Laura Fischer las divide en:

- ◆ " Planeación de Mercadotecnia
- ◆ Organización de la Mercadotecnia
- ◆ Dirección de la Mercadotecnia
- ◆ Control de la Mercadotecnia".¹⁶

¹⁶ Fischer de la Vega, Laura: *Mercadotecnia*, p. 21.

Planeación de la Mercadotecnia.

La planeación, es un plan de acción para llegar a una meta u objetivo determinado, dentro de la Mercadotecnia es una etapa fundamental ya que si no se lleva a cabo se puede llegar al fracaso de la organización, por eso se dice que la planeación de la Mercadotecnia:

"Es un proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y los recursos de una empresa así como la fijación de objetivos y estrategias, y la elaboración de un plan para ponerlo en práctica y poder controlarlo".¹⁷

Todos los planes de acción de Mercadotecnia, se orientan a desarrollar programas para las 4 P's (Producto, Precio, Plaza, Publicidad).

Dentro de la planeación se desarrollan los pronósticos, los cuales son de vital importancia para la Mercadotecnia ya que en ellos se determinan las condiciones de la organización, que ayudarán a determinar presupuestos para el producto, las ventas la publicidad, las promociones, entre otras actividades.

¹⁷ Fischer de la Vega, Laura: *Mercadotecnia*, p. 21.

Dentro de la Planeación de la Mercadotecnia es necesario desarrollar:

1. **Objetivos:** A dónde se pretende llegar.
2. **Planeación estratégica:** Cómo se pretende llegar.
3. **Pronósticos:** A través de qué se logrará.
4. **Organización de la Mercadotecnia.**

Es el proceso donde se designa a las personas que llevarán el plan de Mercadotecnia (es delegar autoridad).

La organización puede ser de diversas formas dependiendo de las necesidades y dimensión de la misma y estas pueden ser:

Organización de Mercadotecnia por Funciones: Delegación a través de las áreas como producción, que se encarga de el desarrollo del producto, en el área de finanzas, presupuestos para ventas, promociones, publicidad, investigaciones de mercado etc., área de personal se encarga de las relaciones públicas con los clientes.

Organización de Mercadotecnia por Regiones: Se encarga de la distribución o coordinación por áreas geográficas dependiendo de las necesidades de ellas.

Organización de Mercadotecnia por Producto: Esta dependiendo de el tipo de producto, por lo regular se utiliza en empresas donde se maneja una gran línea o gama de productos.

Organización de Mercadotecnia por clientes: Esta depende del tipo de cliente al que se dirige la organización, ya sean clientes mayorista, minoristas, detallistas o gobierno.

Dirección de la Mercadotecnia.

En esta etapa se toman las decisiones para resolver los problemas y cubrir las necesidades de los clientes y para ello es necesario de terminar el objetivo y las estrategias para poder resolver dichos problemas y llegar a una adecuada toma de decisiones.

Control de Mercadotecnia.

En esta etapa se evalúan los resultados que se tienen con los planeados, esto sirve para el logro de metas y para hacer ajustes necesarios a los planes establecidos.



1.5 La importancia de la Mercadotecnia en los negocios.

1.5 La Importancia de la Mercadotecnia en los Negocios.

En la vida diaria en todas las labores que se realizan se puede observar actividades de Mercadotecnia, a pesar de que algunas de estas no son siempre conocidas. La actividad Mercadológica permite relacionar muchas funciones como distribución, ventas, publicidad, investigación, promoción, etc., dichas funciones son realizadas en diversos campos, tanto lucrativos como no lucrativos, estos pueden ser sociales, religiosos, culturales o cívicos. La importancia radica en el conocimiento y aplicación de estas actividades de Mercadotecnia que lograrán fomentar y desarrollar la dirección y el éxito de la organización, manifestándose en la obtención de recursos, que incrementarán los ingresos, traducidos en utilidades.

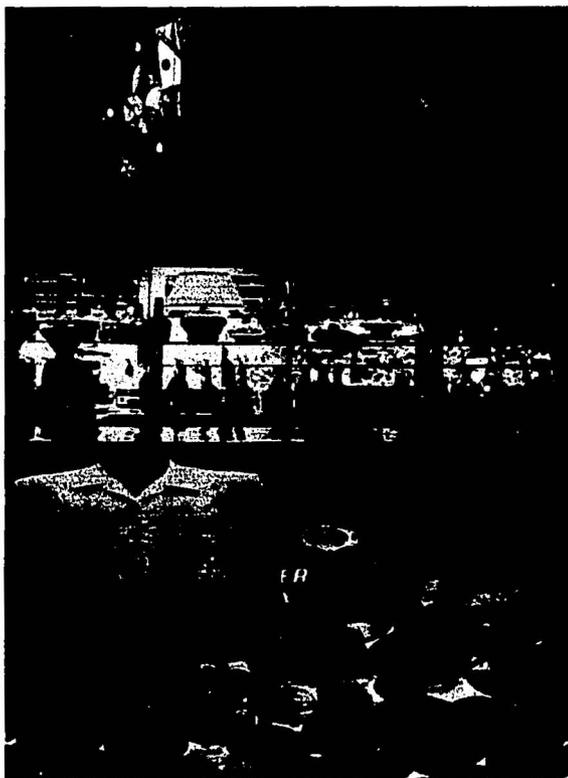
Las actividades de Mercadotecnia son importantes para las organizaciones para lograr la supervivencia, mantenerse y ser competitivas en el Mercado.

La Mercadotecnia participa directa o indirectamente en la organización lucrativa, ya sea en la venta de producto o creando oportunidades para desarrollar artículos novedosos y así cubrir las necesidades y deseos de su mercado, obteniendo mayores utilidades. En las organizaciones no lucrativas se pretende mantener el número de seguidores y en algunos casos incrementarlos a través de la Mercadotecnia. Asimismo en una economía como la de hoy en la que la industria y la tecnología crecen a ritmo acelerado, la Mercadotecnia se refleja al generarse utilidades, contribuyendo a la generación de empleos, incremento de capital, así como creación de mejores y nuevos productos.

Para que un negocio funcione correctamente y sea competitivo, requiere de diversos factores, además de ser innovador y competitivo, el éxito esta relacionado con la atención a sus clientes. Es aquí donde la Mercadotecnia juega un papel muy importante, porque con su ayuda la organización conoce las necesidades del mercado para poder satisfacerlas.

La Mercadotecnia dentro de los negocios se encarga principalmente de conocer a fondo a los clientes y darle valor a la satisfacción de estos. El objetivo principal de la Mercadotecnia es contar con un mercado satisfecho que pueda atraer mercados nuevos. Las grandes organizaciones saben que al abarcar y mantener un mercado satisfecho se refleja en las utilidades, de igual manera las instituciones no lucrativas como iglesias, escuelas, grupos sociales, hospitales, etc., utilizan la Mercadotecnia, ya que el medio ambiente que las rodea esta lleno de actividades que implican procesos mercadológicos.

Una organización que hace un buen uso de la Mercadotecnia puede superar a una que no cuenta con un adecuado sistema mercadológico.



Capítulo 2.

Imagen Visual.

2.1 Definición y Concepto de Imagen Visual.

Imagen deriva de los étimos de el latín imago o icono del griego eikon, que significan ideas de representación , reproducción y semejanza.

La iconicidad es la "capacidad de ver, reconocer y comprender visualmente fuerzas ambientales y emocionales"¹⁸, es decir, plasmar algo ya sean personas, ideas, objetos o símbolos. Siempre un lenguaje icónico tiende a la abstracción por ser un modo de expresión que busca la realidad en los códigos universales.

Visual, no tiene definición etimológica sin embargo su significado "es la línea recta tirada desde el ojo del espectador hasta el objeto".¹⁹

Imagen Visual: Es la sustitución de una realidad por otra, debe superar lo ya visto, debe expresar lo inimaginable, debe construir un mundo virtual creíble.

¹⁸ Santos, Zunzunegui: *Pensar la Imagen*, p.13.

¹⁹ Diccionario Larousse Ilustrado, p. 1068

La Imagen Visual, es también una realidad elaborada, que reemplaza a la original o a cualquier otra que se hayan formado previamente los perceptores externos.

"Es un grado de figuración, idea de representación de objetos o seres conocidos, hace referencia a la calidad de la identidad de la representación con el objeto representado".²⁰

"Lo Visual implica siempre abstracción, esencialidad. Las Imágenes están a su modo y en muchos casos más cerca de las ideas que las palabras. La expresión Visual son muchas cosas, en muchas circunstancias y para muchas personas".²¹

"La información Visual puede tener también una forma de símbolos, bien mediante la experiencia compartida del entorno o de la vida".²²

²⁰ Santos, Zuzunegui: *Pensar la Imagen*, p.23.

²¹ *Ibidem*, p.9.

²² Dandis, D.A: *La Sintaxis de la Imagen*, p.35

Cada Imagen Visual sería impensable, se presentaría sin significación ni sentido sin la representación provocada por la imaginación. La imaginación y la memoria son suficientes para organizar las sensaciones externas a partir de la experiencia. Estas condiciones distinguen al icono de otras expresiones gráficas y tienen similitud con la realidad.

Imagen Visual es una serie de técnicas, métodos y acciones que, orientadas dentro de un sistema de comunicación, ayudan a potenciar los espacios destinados a la venta.

Es muy importante entender que la Imagen Visual es un lenguaje y por lo tanto tiene una gramática, un tipo de ortografía que se tiene que seguir para que el consumidor perciba como se quiere que lo haga.

2.1.1 Percepción de la Imagen Visual.

El proceso Visual comprende como los seres vivos ven y asimilan la información que les llega a través de sus sensores, las tres partes que comportan este proceso son: Las señales que se perciben , el medio en que se transmiten (los sentidos) y los mecanismos de recepción (cerebro).

Un aspecto importante, dentro de la Imagen Visual o percepción Visual, es, cómo funciona el ojo, las neuronas y cómo opera todo el estímulo Visual en el cerebro para, finalmente, traducirse en una acción, la cual motiva y crea sensaciones.

"La información que el hombre recibe se analiza a través de los sentidos de la vista y el oído, esto mediante el mecanismo de percepción Visual, la información y la cultura que se genera en nuestros días tiene un genero Visual".²³

²³ Santos, Zunzunegui: *Pensar la Imagen*, p.29

"Se busca un apoyo Visual del conocimiento por muchas razones, pero sobre todo por el carácter directo de información y su proximidad a la experiencia real. La visión es una experiencia directa y el uso de datos Visuales para suministrar información constituye la máxima aproximación a la realidad".²⁴

"La experiencia Visual humana es fundamental en el aprendizaje para comprender el entorno y reaccionar ante él".²⁵

La mirada se inclina a lo que llama la atención. Todo lo que hay alrededor genera estímulos, eso es la llamada de atención. Se puede mencionar cinco pasos que suceden en fracción de segundos; llamar la atención, análisis, contacto, propuesta y recordación. Estas son acciones automáticas.

Algunos factores que causan estímulos son: objetos, luces, colores, maniqués, decoraciones y un sinnúmero de cosas, de las cuales se mencionara más adelante. El análisis se refiere justamente al momento en el que el consumidor, ve esos estímulos y los empieza a entender.

²⁴ Dandis, D.A: *La Sintaxis de la Imagen*, p.14

²⁵ *Ibidem*, p.15

El tercer paso, el contacto, se da en el momento en el que el consumidor se empieza a sentir identificado con lo que le estamos proponiendo, se manejan Imágenes tan impactantes que de alguna manera se empiezan a despertar deseos en el consumidor y por lo tanto empieza a haber una identificación y un contacto. El cuarto paso sería una propuesta, la credibilidad y aceptación de lo que se esta ofreciendo. El último punto es la recordación, se habla de que existe una memoria permanente y una memoria fosforescente. En todos los consumidores la memoria opera igual. La memoria fosforescente es aquella en la que lo visto se recuerda solo por un breve momento, sin embargo la memoria permanente son las sensaciones que se tienen pero que duran mucho más tiempo.

2.1.2 Antecedentes.

"Desde épocas remotas se han encontrado Imágenes Visuales para activar las emociones y comunicarse, a través de los sellos, la acuñación y el fundido, fueron algunos elementos que utilizaron para multiplicar Imágenes".²⁶

²⁶ Gombrich, E.H.: *La Imagen y el Ojo*, p. 140.

Lo Visual constituye un lenguaje propio. En la historia de la comunicación el hombre relaciona el habla con los objetos, dibujos e Imágenes. Las Imágenes también se aprenden antes que el significado de las letras.

Generalmente la mente humana tiene la tendencia a entender las cosas graficas y Visuales con mayor facilidad y rapidez comprendiéndolas, de un vistazo, por complejas que sean, la realidad y la Imagen que lo expresa están en continuo cambio.

La capacidad humana de conocer depende directamente del nivel de abstracción de la persona, o conceptualización. La experiencia de lo exterior a nosotros mismos nos llega a través de los sentidos externos.

2.1.3 Importancia de la Imagen Visual.

La Imagen Visual en la que la Publicidad de hoy se apoya, está basada en el diseño de lo indirecto, de lo sorprendente, de lo artificial.

Esas consideraciones son importantes porque una de las funciones básicas de la Publicidad es, precisamente, formar la Imagen del producto, o sea construir su nueva realidad.

La Imagen Visual crea oportunidades para atraer a un público amplio y de esta forma captar su atención y lealtad.

2.1.4 Elementos de la Imagen Visual.

"El lenguaje es un recurso de comunicación con que cuenta el hombre, que ha evolucionado, teniendo lugar con las capacidades humanas involucradas en la previsualización, la planificación, el diseño y la creación de objetos Visuales, desde la simple fabricación de herramientas y los oficios hasta la creación de símbolos y finalmente la creación de Imágenes".²⁷

²⁷ Dandis, D.A.: *La Sintaxis de la Imagen*, p. 10.

Existen elementos dentro de la Imagen Visual que producen sensaciones y alimentan el espíritu del observador: Colores, tonos, líneas, volúmenes y contornos.

- ◆ **Tono:** Sirve para señalar la tridimensionalidad.
- ◆ **Color:** Sirve igual que el tono para dar tridimensionalidad. Refuerza la Imagen Visual y da un carácter emocional.
- ◆ **Línea:** Es la sucesión de puntos ininterrumpidos.
- ◆ **Contorno:** Está formado por una línea continua imaginaria, basada en tres Figuras: Triángulo círculo y cuadrado. Éstas tres dan todas las formas físicas de la naturaleza.
- ◆ **Volumen:** Indica la profundidad de los distintos planos volumétricos.
- ◆ **Formas y Figuras:** Dan juicios de valor y están relacionados con sentimientos o gustos y son las figuras, formas y la totalidad de elementos que se pueden observar, estimulan la sensibilidad, la razón o la mente, creando algún tipo de pensamiento.
- ◆ **Direccionalidad:** Indica la orientación de los objetos presentados.
- ◆ **Movimiento:** Consiste en que la figura plana a través del dibujo da la composición de que lo representado tiene movimiento.

◆ **Proporciones y ritmos:** Son los campos y elementos que guardan armonía y equilibrio.

◆ **Simetrías:** Están dadas por el tamaño de las formas y elementos de la composición.

◆ **Funciones:** Son las que ayudan a dar significado. Comprenden el tema, lo estético y lo pictórico.

Todos estos elementos contribuyen a la creación de diseños y a la decoración. Se crea un modelo a partir de muchos colores, contornos, texturas, tonos y proporciones relativas.



2.2 Figuras y Estructuras.

2.2 Figuras y Estructuras.

Las formas transmiten diversas cualidades tales como la simplicidad o la sofisticación.

"Es necesario utilizar diversos materiales para exhibir las mercancías, tales como maniqués (alambre, madera, sintéticos, etc.) muebles, libros o diversos materiales de apoyo, los cuales resultan ser atractivos y agradables para el público".²⁸

Por objetos se considera el mobiliario y todos los que son soportes Visuales. Los soportes Visuales son todos aquellos elementos que facilitan la exhibición de los productos. En Centros Comerciales y Tiendas Departamentales son maniqués, acrílicos, muebles, ganchos, piernas para exhibir medias, etc.. En cada producto se puede diseñar lo necesario, pero se pueden ir diseñando exhibidores que permitan apreciar mejor los productos.

²⁸ Balderas, Luis Manuel: *Éxito en Ventas*, p. 27.

2.2.1 Estructuras.

Modo como esta construido un edificio; arreglo o disposición de las diversas partes de un todo (sinónimo de composición; modo como conforma un todo de diferentes partes).

Al hablar de estructura en la Imagen Visual es considerar otro elemento que interviene o ayuda a llamar la atención del consumidor desde la entrada o desde afuera de un lugar, para crear un ambiente agradable y funcional. En el lugar de Aparadores tradicionales se utilizan grandes paneles de vidrio para que la gente vea gran parte de la Tienda. Los interiores abarcan desde ambientes naturales creados con piedra y maderas labradas a mano hasta ambientes elegantes con atrios, escaleras majestuosas, pisos de mármol y otros toques de esplendor.

El vidrio es un material que se utiliza en la actualidad como presentación de las Tiendas ya que este permite, observar el interior de la Tienda, captando la atención del público, creando un interés por entrar y conocer los productos que hay en ella.

2.2.2 Maniquies.

El maniquie es una figura representativa del cuerpo humano. Los primeros costureros o sastres se vieron en la necesidad de emplear un modelo que les ayudara a confeccionar y probar la ropa facilitando su trabajo.

Existe una diversidad de maniquies con distintas figuras los cuales pueden ser figuras enteras con cabeza o sin ella, solo con torsos y bustos, de igual manera el peinado puede ser modelado o pueden consistir en el uso de pelucas, se puede considerar más vistosas las cabelleras modeladas. Las tendencias observados en años pasados eran sobre figuras enteras sin cabeza, se preferían bustos por lo que la atención del comprador se concentraba únicamente en el producto, sin embargo mencionan los fabricantes de maniquies que en el futuro existirán las siluetas y figuras enteras con cabezas modeladas.

La mayoría de las figuras que se hacen ahora son naturales, es decir, con tonos que imitan a la piel, así como de alambre, de materiales blandos, formas estilizadas y modelos con movimiento, además existen modelos de color beige, gris negro o metálico, mientras que el blanco ha pasado de moda.

"Casi todos los maniquies pesan entre 13 y 16 kilos, ya que son de poliéster reforzado con fibra de vidrio".²⁹

Los maniquies no se sitúan exclusivamente en las entradas de las Tiendas para que sirvan de presentación a ellas, también informan a los consumidores de las modas actuales y en algunos casos de las diferencias de precio en comparación con otros comercios. También se pueden situar en el interior, ya que desempeñan varias funciones además de exhibir productos actúan como focos que captan la atención de los consumidores y por último si se colocan junto a escaleras mecánicas concurridas sirven de medios publicitarios de otras secciones.

Los maniquies sirven para mostrar productos textiles, pero hoy en día existen más distribuidores de productos tales como Tiendas de muebles, ópticas entre otros que descubren el valor de una buena decoración y que promocionan a sus productos mediante figuras atractivas, la tendencia es que las formas sean divertidas y funcionales.

²⁹ www.messe-duesseldorf.d/EUROSHOP99/D/F/presse19s.htm.

Existen diversas variantes en cuanto a figuras, lo que es muy importante es que también a través del maniquie, del exhibidor o del apoyo Visual el cliente entiende el tipo de Tienda en que está o el tipo de mercancía que se exhibe, no se exhiben igual ropa de marca que ropa sin marca.

2.2.3 Materiales y Accesorios.

La Imagen Visual dentro de una Tienda Departamental o Centro Comercial es en donde se clasifican los artículos, se acomoda la mercancía, se relaciona un mueble con otro mueble con el propósito de llamar la atención del consumidor y crear un ambiente agradable para el, si se usan de otra manera el resultado no va a ser el mismo, ya que todos los materiales que se utilicen deben de ser acorde al producto que se esta exhibiendo.

Algunos de los materiales que se emplean en los puntos de venta son: cartulinas, identificaciones de marcas, letreros y señalamientos, son empleados para proporcionar información al consumidor acerca de promociones, descuentos o rebajas, así mismo las fotos y los elementos decorativos son utilizados para atraer a los clientes y de esta forma ellos identifiquen los productos.

En cuanto a los señalamientos, letreros, rotulaciones y demás es muy importante que todos estos elementos sean consistentes, congruentes, creíbles, convincentes y tengan una alta carga estética.

Hoy en día los anuncios y gráficos presentan una nueva modalidad. Algunas de las innovaciones que se utilizan actualmente son los murales pintados con pistolas de aire que destacan grandes acontecimientos locales, murales a diferentes niveles que exhiben varios montajes, personajes animados de caricaturas que se mueven por todo el anuncio, transparencias con iluminación de fondo o agua en algunos casos y enormes ampliaciones fotográficas.

Los materiales que utilizan algunas Tiendas son naturales como: ramas de árbol, empleadas en temporada de otoño, haciendo lucir la exhibición acorde al tiempo u ocasión, rocas, sirven para resaltar y ejemplificar en algunos artículos como los deportivos y arena, regularmente empleada en temporada vacacional.

Es importante destacar que dentro de una buena exhibición se emplean herramientas o utensilios que auxilian a la decoración, facilitando y haciendo resaltar el empleo de el material principal (producto) en la presentación, estos son los accesorios, un ejemplo de ello es cuando se muestran vajillas, los accesorios son la mantelería, servilletas, cubiertos, entre otros es decir son los objetos que auxilian a dar realce.

◆ Utilería Reciclable.

Existen objetos que pueden ser reutilizables, los cuales consideraban inservibles tales como: sillas viejas, marcos deteriorados, sillones, mesas, vitrinas, etc..



2.3 Psicología del color.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Todos ellos pueden recobrar un nuevo aspecto con simples modificaciones como la aplicación de pintura o barniz, en el caso de muebles, de esta manera un nuevo acabado pueden volver a utilizarse para lograr excelentes efectos en los displays.

2.3 Psicología del Color.

"La publicidad estudia la potencia psíquica de los colores y aplica ésta como poderoso factor de atracción y seducción y para identificar sus mensajes. En la industria son utilizados los colores acondicionados para crear una atmósfera adecuada".³⁰

"La percepción del color tiene gran importancia la reacción emotiva, porque esta es desenvuelta en relación con el proceso de la visión, en el que se comprenden factores de observación y de memoria y de adaptación de los ojos al color. Los colores tienen además una fuerza simbólica y una relación definida con nuestras actividades y sentimientos".³¹

³⁰ Gili, Gustavo: *Psicología del Color*, p.31.

³¹ *Ibidem*, p. 33

Los efectos psicológicos de los colores se modifican mucho cuando éstos son mezclados entre sí, la actitud del individuo frente al color se modifica por influencias del medio, educación, temperamento etc..

"La visibilidad o destaque de un color sobre otro es dependiente del contraste de los colores entre sí; un color puede cambiar la cualidad cromática de otro y también la apariencia de su tamaño y de su posición o distancia".³²

"Nuestro cuerpo físico percibe cualquier impulso o energía cromática y reacciona en consecuencia. Establecemos nuestro juicio sobre el color por el efecto que éste produce en nuestras sensaciones. Los colores influyen sobre el ser humano y sus efectos, tanto de carácter fisiológico como psicológico, actividad o pasividad, calor-frío, equilibrio-desequilibrio, orden o desorden, etc."³³

³² García Joya, Mario: *El Color y la Publicidad*, p.35

³³ *Ibidem*, p.36

"Los colores pueden producir impresiones, sensaciones, reflejos sensoriales de gran importancia, porque cada uno de ellos tiene una vibración determinada en nuestros sentidos y puede actuar como estimulante o perturbador en la emotividad, en la conducta, en la conciencia y en nuestros impulsos y deseos".³⁴

2.3.1 Antecedentes y Teorías del color.

El color de los objetos reside en la interacción del ojo y el cerebro. Es por esta razón que el estudio del color siempre ha sido un área tan compleja. Cada individuo tiene una percepción ligeramente distinta del color, sin embargo existen ciertos valores culturales que han sido asignados a los distintos colores.

³⁴ García Joya, Mario: *El Color y la Publicidad*, p.36.

Existen diversas teorías psicológicas que pretenden explicar cómo funcionan los mecanismos del color en el ojo para producir las experiencias de los distintos matices, las cuales mencionan que existen diferentes defectos al captar los colores, como lo es la ceguera total al color, en donde no se percibe ningún color o también llamada monocromatismo, la ceguera parcial es en la que únicamente pueden percibirse dos matices o colores diferentes, es conocida como dicromatismo y la percepción en donde los colores son captados de manera distinta a la que las demás personas los ven, esta es la visión normal de las personas y recibe el nombre de tricromatismo. Son importantes esas teorías, debido a que en la percepción psicológica de los colores no se puede hacer un análisis de cada color ya que cada individuo capta los colores en distintas tonalidades.

2.3.2 Rojo.

"El rojo es el color complementario del cian . Por naturaleza misma del sistema, los colores no se mezclan como si fuesen pigmentos, sino que los tonos están seleccionados visualmente. A diferencia de los colores de pigmento, los colores del proceso pueden mezclarse sin pérdida de ninguno de sus cromatismos".³⁵

◆ Aspectos Psicológicos

"El rojo tiene numerosas connotaciones fuertemente emotivas y a veces contradictorias, que incluyen el peligro, la pasión, la ira, el fuego, el sexo, y la sangre. El rojo esta tan asociado con el calor que es posible, incluso, sentirse más acalorado en un entorno rojo aunque la temperatura no haya cambiado. La utilización del rojo, tiene efecto ilusorio de avanzar hacia el comprador, atrae la atención y dado que es un color fuerte, emite una afirmación positiva acerca del producto.

³⁵ Russell, Dalc: *Enciclopedia del Color*, p.14

El aspecto y la temperatura del ojo pueden cambiar en razón de pequeñas variaciones en las proporciones, las tonalidades circundantes y los valores de luz oscuridad y modificar por entero la percepción de una Imagen. Puede cambiarse por entero la atmósfera o la fuerza impactante del rojo si se enmarca en un color estrechamente emparentado con él, como el naranja. Se sabe que el rojo estimula el sistema nervioso y alerta los sentidos en proporción a la amplitud de la exposición".³⁶

"Hay personas que se sienten muy inquietas si se les obliga a permanecer en una habitación predominantemente roja. Puede confiarse en el rojo para hacer burlas visuales tan solo mediante la implicación del diseño, gracias a su asociación directa con el peligro, la pasión o, incluso ciertas partes del cuerpo como los labios".³⁷

³⁶ Russell, Dale: *Enciclopedia del Color*, p. 14

³⁷ *Ibidem*, p. 16

◆ Aspectos en Mercadotecnia

"El rojo, como medio de mercadotecnia es eficaz de muchos modos diferentes. Hace resaltar los perfiles y atrae fuertemente la mirada. Crea actividad y energía, es intensamente emotivo, atractivo para todas las edades y para ambos sexos. Se puede inducir la reacción psicológica requerida valiéndose de numerosas asociaciones bien documentadas basadas en el color rojo, se utiliza como fondo y para provocar una reacción emotiva".³⁸

2.3.3 Azul.

"El azul es un color complementario forman parte de una serie de colores primarios".³⁹

◆ Aspectos Psicológicos.

"El azul evoca una multitud de imágenes emotivas y a menudo contradictorias que pueden utilizarse para excitar la imaginación y los sentidos. Las asociaciones más comunes a este color son el cielo y el mar, y también con la constancia.

³⁸ Russell, Dale: *Enciclopedia del Color*, p.18

³⁹ *Ibidem*, p.14.

El azul se ha asociado desde hace mucho tiempo con la meditación y la relajación. Las investigaciones psicológicas han descubierto que desacelera el metabolismo y relaja los músculos.

El principal aspecto emocional del color azul es que se trata de un color frío. Debido a sus propiedades, puede representar el aire y espacio".⁴⁰

◆ Aspectos en Mercadotecnia.

"El azul es un color extremadamente popular, sus diversas tonalidades son atractivas para personas distintas. El azul se relaciona con viajes, agua y se le utiliza en envases en anuncios y productos para limpieza. El color azul es considerado como seguro y tiende a utilizarse en toda clase de medios de transporte. Por el mismo motivo se asocia con las finanzas".⁴¹

⁴⁰ Russell, Dale: *Enciclopedia del Color*, p.16.

⁴¹ *Ibidem*, p.18.

2.3.4 Amarillo.

○ Aspectos psicológicos

"El color Amarillo se le considera un color que impresiona cuando se le mira durante un largo periodo, se le puede considerar como el más visible de los colores. En el aspecto psicológico se encuentra que evoca la naturaleza, ya que representa el sol, las flores y las frutas. Representando las estaciones los tonos amarillos constituyen una parte importante en la primavera, el verano y el otoño".⁴²

"Aunque el amarillo representa luz y energía, también suele ser asociado con la enfermedad y en algunos casos representa precaución".⁴³

⁴² Russell, Dale: *Enciclopedia del Color*, p.14.

⁴³ *Ibidem*, p. 14.

○ Aspectos de Mercadotecnia

"La amplia gama del amarillo hace que sea popular en todas las edades y sexos; desde los marrones hasta los tonos no convencionales como el naranja y lima.

El amarillo hace que los objetos parezcan de mayor tamaño y que tengan el aire de avanzar hacia el consumidor, por lo tanto, tiene una fuerza impactante en las estanterías. La combinación del amarillo con el rojo, el azul regio o el negro crea un efecto dinámico".⁴⁴

2.3.5 Colores Pastel.

"Los colores pastel son literalmente tintas de colores sólidos. Estos colores pueden hacer que los objetos parezcan tener mayor tamaño, y pese a ello ser más ligeros. Si se combinan con la luz pueden crear una atmósfera limpia y despejada. Por su naturaleza estos colores son perfectos en fondos, ya que permiten que las tintas más saturadas destaquen en primer plano. Sin embargo, también pueden utilizarse con eficacia si se aplican al primer plano, ya que realzan imágenes y letras".⁴⁵

⁴⁴ Russell, Dale: *Enciclopedia del Color*, p.18.

⁴⁵ *Ibidem*, p.18.

● Aspectos Psicológicos

"Los colores pastel pueden ser claros o sutiles y románticos. Pueden sugerir la limpieza, pureza, ligereza o simplicidad o bien puede resultar empalagoso. Estos colores suelen asociarse con lo femenino, pero sin embargo son colores que atraen a ambos sexos, así como también con los recién nacidos. Estos colores sugieren aspectos apacibles de la naturaleza, o recuerdos de paseos, fiestas infantiles, etc.. En términos generales son armoniosos, reposados y relajantes; descansan la mirada".⁴⁶

⁴⁶ Russell, Dale: *Enciclopedia del Color*, p.14.

◆ Aspectos en Mercadotecnia.

"Los colores pastel abarcan una amplia gama, desde un pálido rosa almendra hasta sofisticados amarillos y beige grisáceos. Estos pueden ser claros y azucarados o bien suaves y románticos.

Los envases y los rótulos que utilizan tonalidades pastel suaves tienden a perder la fuerza bajo luz impactante, por tanto no son adecuados para los climas soleados. Las tonalidades azucaradas de estos colores son opciones para productos de confitería, el verde y azul pálidos son perfectos para el mundo de los negocios, ropa y productos infantiles, el rosa y el melocotón son colores femeninos que se utilizan comúnmente para los cosméticos".⁴⁷

2.3.6 Blanco y Negro.

"Los colores blanco y negro provienen respectivamente a la absorción de la luz que incide en él, o casi toda y a la falta de tono, debido a la refracción de la luz que incide en él".⁴⁸

⁴⁷ Russell, Dale: *Enciclopedia del Color*, p. 18

⁴⁸ *Ibidem*, p. 14.

● Aspectos Psicológicos.

"El blanco y el negro se contraponen directamente. El negro representa la noche y es el color de luto. Evoca la brujería y la magia. La magia negra y las fuerzas sobrenaturales han infundido al negro una sensación de misterio. El miedo a la noche y la claustrofobia a la oscuridad pueden asociarse con el negro. Por otra parte, sin embargo el negro es un color sofisticado y tiene connotaciones de sexualidad, esterilidad y de frialdad.

El blanco representa la pureza y es el color que se asocia tradicionalmente con la virginidad. Expresa la veracidad y la inocencia, simplicidad y una limpia sofisticación por lo general está considerado como el color del bien en contraposición con el negro y el mal".⁴⁹

⁴⁹ Russell, Dale: *Enciclopedia del Color*, p.16.

"El blanco y el negro son los colores básicos para imprimir. El negro es un color del proceso, mientras el blanco es el color del papel sobre el cual imprime, normalmente el sistema cuatricromático. Son los dos extremos entre ellos se encuentra la gama entera de los grises, que emplean el porcentaje del negro, el gris es acromático, se ve influido por los demás colores más dominantes.

El efecto óptico del negro sobre blanco ofrece infinitas posibilidades, porque depende tan solo de la línea o de la trama y su contraste extremo aporta siempre claridad y un alto grado de visibilidad. Lo mismo puede decirse de la inversión de esos colores".⁵⁰

◆ Aspectos en Mercadotecnia.

"Los envases negros poseen un atractivo sofisticado que los hace apropiados para mercancías selectas, de alta calidad, seductoras para clientes sensibles a una imagen elegante y poco chillona. El blanco puede sugerir limpieza y pureza, o sofisticación y elegancia, o eficiencia funcional, según la presentación".⁵¹

⁵⁰ Russell, Dale: *Enciclopedia del Color*, p. 16

⁵¹ *Ibidem*, p. 18.



2.4 Iluminación

"Mediante la utilización del blanco, el diseñador puede sugerir veracidad e inocencia a través de una asociación de color. El blanco se utiliza con máxima eficiencia como color secundario, para obtener visibilidad y fuerza impactante o crear un telón de fondo. Se le encuentra desempeñando ambos papeles, en toda clase de envases y diseños".⁵²

2.4 Iluminación.

La Iluminación es un factor importante en todo lugar, ya que da visión, vida y sentido a todo objeto.

La luz es el elemento vital que da carácter a los ambientes. A la hora de elegir la iluminación, resulta útil tomar en cuenta algunas pautas básicas. No hay que dejar de lado que la luz es parte de la decoración y puede destacar o deslucir el ambiente y sus objetos.

La buena iluminación se basa en una correcta elección y distribución de las fuentes de luz. La cantidad no es sinónimo de calidad, ya que para realizar un espacio se requiere del juego de luces y sombras.

⁵² Russell, Dale: *Enciclopedia del Color*, p. 18

2.4.1 La Luz en la Decoración.

La luz define el espacio. Los aspectos de la luz natural, incluyendo la orientación de las ventanas, son importantes para una buena coordinación de Imagen, en interiores logran que la luz artificial genere un ambiente funcional.

La luz esta íntimamente relacionada con el humor. En un contexto diferente, mucha luz puede ser igual de malo que poca luz.

La luz puede ser programada en base a la cantidad de luz natural que recibe el ambiente y ser regulada dependiendo de la presencia o la ausencia de personas en los diferentes espacios de un ambiente.

2.4.2 Elementos de la Iluminación.

Algunas consideraciones para el diseño de una instalación; intensidad, dirección, movimiento, visibilidad, deslumbramiento, confort y variedad.

Un proyecto de iluminación esta condicionado por requerimientos económicos, físicos, de seguridad, confort y estéticos entre otros.

Al diseñar se trata de resolver éstos, al manipular la intensidad, dirección, color y movimiento de la luz. Esta manipulación le permite controlar la calidad visual del espacio y sus componentes. El observador percibe un objeto en el espacio, por medio de la luz reflejada en el objeto y el contraste de este en relación a su contexto.

Entre las muchas consideraciones a tomar, se debe tomar en cuenta que la capacidad de percepción del individuo se deteriora con la edad.

◆ Intensidad.

El ojo y cerebro interactúan de tal manera que su rango de adaptabilidad a las variaciones de iluminación es muy amplio. Esto resulta en una percepción subjetiva de la brillantez de un objeto. Por ejemplo, la percepción de una iluminación brillante deja de sentirse como tal, una vez que el individuo se ha adaptado a ese nivel de brillantez. Lo mismo ocurre donde hay una baja brillantez. También, esto ocurre cuando hay un contraste alto entre los niveles de brillantez de un objeto y su alrededores. Sin embargo, en casos donde hay cambios frecuentes, contrastes o intensidades extremas se causa fatiga visual.

◆ Dirección.

La luz puede ser suave o fuerte y provenir de una infinitud de ángulos.

La calidad de la luz puede depender de donde viene.

Una iluminación uniforme dará luz suave con un mínimo de sombras y contrastes. Por otro lado, una luz fuerte puede resultar en zonas con iluminación concentrada y concentraciones marcadas de sombras y contraste.

El ángulo de luz que incide en un objeto puede cambiar la percepción del mismo. Una luz frontal, a la altura de una cara hará que pierda sus detalles y se vea aplanada. Si se mueve esta fuente de luz para que ilumine la misma cara desde abajo, esta adquiere un aspecto fantasmagórico. Un ejemplo más impactante es cuando la luz incide con un ángulo mayor al ángulo crítico del material, haciendo que la luz se refleje de manera similar al reflejo del sol al atardecer.

Al diseñar se tiene que considerar este aspecto de la percepción subjetiva del color. Pero también puede manipular la interacción de las propiedades del objeto en relación al espectro de una fuente de luz.

Un color puede verse distinto bajo tipos de luz distintas. Esta es particularmente importante en la iluminación de mercancía. La percepción de color, se puede distorsionar según la fuente de luz.

◊ **Movimiento.**

El movimiento resulta cuando existe una alteración de las otras características descritas (intensidad y dirección). La luz varía naturalmente a través del día (luz solar). Pero también hay otras fuentes de luz que pueden influir la percepción de movimiento.

Es importante controlar los cambios excesivos de intensidad ya que resultan en fatiga visual. Al diseñar se puede controlar con precisión las fuentes de luz, su localización, su método de control, ángulo e intensidades de la iluminación a fin de lograr un ambiente Visual óptimo.

◊ **Visibilidad.**

La visibilidad de un objeto depende de su tamaño, luminancia (una medida objetiva de brillantez), contraste, tiempo de observación y la habilidad del observador para ver. El tamaño de un objeto depende de la distancia entre este y el observador.

El contraste resulta por la diferencia de iluminación entre el objeto y su contexto. La sensibilidad al contraste depende de la diferencia de luz percibida entre el objeto y su fondo en relación al valor de percepción.

◆ Deslumbramiento.

Un factor normalmente ignorado es el deslumbramiento, el cual puede causar molestias. Cuando se controla el deslumbramiento de manera satisfactoria, también se logra reducir la luz desperdiciada, por lo tanto mejorando la eficacia de la instalación y aumentar la visibilidad del observador.

Una causa importante del deslumbramiento ocurre cuando la luminancia directa de la fuente es mayor a la luminancia de su entorno. Entre mayores son las diferencias de luminancia de la fuente (por ejemplo, un foco sin pantalla) y el fondo, mayor dificultad tiene el individuo para recuperar su capacidad Visual anterior al deslumbramiento. Si se logra reducir el deslumbramiento, se logra reducir la confusión Visual y de esta manera se logra un ambiente mas seguro y agradable.

◉ **Confort.**

Se debe adecuar la iluminación al tipo de la tarea, su duración, las edades de los observadores y los tipo de objetos a iluminar, a fin de diseñar una instalación adecuada.

Cada instalación debe proveer un nivel y uniformidad acordes a los requerimientos ya descritos. También debe satisfacer que la calidad de la luz sea adecuada, que los ángulos de incidencia y las fuentes de luz no sean molestos y que la variedad no sea excesiva.

Es importante considerar el confort del espectador a fin de evitarle fatiga Visual y tensión.

La percepción de un obstáculo depende de varios factores. Algunos de estos, como son el tamaño, forma, localización y dirección del obstáculo, no son controlables. Pero se puede controlar el contraste entre el objeto y su fondo, mejorar la uniformidad de la luminancia, apoyar al proceso de adaptación del ojo (aumentando la luminancia del ambiente) y eliminar las oportunidades de deslumbramiento.

◆ **Variedad.**

A fin de asegurar la seguridad de los observadores, es necesario aumentar la uniformidad de la instalación sin por eso acabar con un diseño de poco interés.

A fin de mantener el interés del espectador y crear un sentido de ambientación se utiliza el control de la intensidad, dirección, color y movimiento de la iluminación.

2.4.3 Luz y Color

La percepción humana de la luz se describe generalmente en términos de brillo, matiz y saturación: El brillo se refiere a la cantidad de luz percibida. El matiz hace referencia al color (rojo, naranja, azul, amarillo, etc.). La saturación se refiere a la viveza o palidez de un color.

"Las luces afectan en gran medida a los colores debido a anulaciones o cambios. Estos efectos son muy utilizados en escenografías y escaparates para transformar escenas, detalles y figuras, las cuales alcanzan su máximo predominio, cambian completamente y hasta desaparecen de los ojos del espectador sin salir del campo visual de éste".⁵³

"La luz de color casi iguala el valor de tono de los colores cercanos y hacen que éstos sean más distintivos que con la luz del día.

Las luces artificiales son muy destacadas en los contrastes de colores que iluminan, porque en algunos casos hacen más claro o más oscuro un color o lo refuerzan o debilitan y de esta manera alteran completamente la relación entre éstos y pueden destruir su unidad armónica".⁵⁴

⁵³ Gili, Gustavo: *Psicología del Color*, p.37.

⁵⁴ *Ibidem*, p.37.

"Existen diversas variaciones pigmentarias de los colores, esto es debido a la acción de las luces de colores y las variaciones son:

◆ **Luz Roja:** Sobre un rojo lo hace rojo, sobre un verde-amarillo, sobre verde, azul o gris lo hace casi blanco, sobre azul lo hace gris, sobre azul-rojo, sobre negro lo hace un matiz oscuro de rojo.

◆ **Luz Azul:** Sobre rojo deriva un púrpura, sobre naranja-gris, sobre amarillo-gris verdoso, sobre verde- azul, sobre negro un matiz mas oscuro de azul".⁵⁵

◆ **"Luz Amarilla:** Sobre rojo los transforma en naranja, sobre verde-amarillo, sobre verde-amarillo, sobre violeta-rojizo, sobre violeta purpúranaranja pálido.

◆ **Luz verde:** Sobre bermellón lo hace amarillo, sobre naranja o amarillo- amarillo verde, sobre púrpura-gris verdoso, sobre negro un matiz oscuro de verde".⁵⁶

⁵⁵ Cubi, Mariano: *Como se Armonizan los colores*, p. 23

⁵⁶ *Ibidem*, p. 23



2.5 Moda.

2.5 Moda

La moda es la expresión de una ideología. Aunque moda es un término neutro, que se aplica en general, tanto a personas como cosas, no tiene razón de ser en sí mismo sino es referido al verbo, que es el que concreta la acción que está de moda: vestir, cocinar, decorar, etc..

La moda, son usos de un tiempo, que sufren la amenaza del paso de los días, del tiempo que las inclina a pasar a la historia, pero que antes les dio la posibilidad de existir.

El concepto de moda está íntimamente vinculado al tiempo, protagonista de la historia y a la vez espectador de todas las novedades que el hombre ha inventado a lo largo de los siglos.

El fenómeno de la moda, generalmente, se estudia en cuanto se refiere al vestido, aunque se encuentra en todas las circunstancias de la vida, en el lenguaje, en los temas de conversación, en el gesto e incluso en la silueta corporal, pero es ciertamente en el atuendo donde mejor se refleja su carácter dinámico, temporal, superficial y voluble, su desaparición sin dejar más rastro que el de servir de escalón para un nuevo lanzamiento.

La moda es un fenómeno cambiante y caprichoso. Las razones por las que una idea, un hábito, un personaje o un tipo de ropa triunfan son misteriosas, sin embargo existen. La moda impone sus leyes y nadie escapa a su dominio porque es muy sutil. Un gran número de las acciones de cualquier persona dependen de sus dictados, sea o no consciente de ello.

En la moda además del exterior -la apariencia- que puede proporcionar una prenda, un complemento, hay que buscar también la funcionalidad.

Existe una moda cada nueva temporada en los que los modos y las modas se superponen, lo que exige que esa formación sea actualizada a ese mismo ritmo, pues solo será la formación, el paso personal el que permitirá la moda.

La moda es una representación de la evolución política, económica y social de un pueblo en donde todo repercute en la manera de vestir y desenvolverse. Sus cambios son producto de un desarrollo global de la sociedad.

2.5.1 Historia de la Moda.

"Egipto es un país milenario cuya historia se remonta, aproximadamente, al año 3000 a.C.. Se habla de la cuna de una de las culturas más poderosas y ricas de todos los tiempos, en la que los egipcios y egipcias de la Antigüedad consideraban las telas que cubrían sus cuerpos como importantes símbolos religiosos y míticos. La creencia en la vida después de la muerte y en la innegable inmortalidad del alma se pone de manifiesto en los tejidos, las formas y colores de lo que se podría llamar moda de la época".⁵⁷

⁵⁷ www.moda.com.br.

Mucho más que simples trajes.

"La forma de vestir de la época respondía a una compleja mentalidad que definía perfectamente y sin ningún tipo de dudas la condición social y la función que cada persona cumplía en la sociedad. Uno de los marcadores más importantes de la diferencia de clases era la presencia o no de adornos y joyas en las telas.

Los amuletos protegían del mal y aportaban a aquellos que los poseían energía y poderes mágicos.

Los tejidos solían ser transparentes, ya que no se conocían los prejuicios acerca de la desnudez corporal. La forma de vestir respondía a un sentido estético en todos los sentidos, y en ningún momento moralista".⁵⁸

⁵⁸ www.moda.com.br.

"El traje por excelencia es el que cubría el cuerpo del Faraón, ser mítico y descendiente directo del Dios del sol Ra, el más poderoso de todas las deidades. Poseía un significado mágico y divino que lo elevaba por encima de cualquier otra indumentaria, protegiendo a su portador con una fuerza y una energía sobrehumana".⁵⁹

Las prendas propias de la mujer

"Entre el conjunto de prendas que daban forma a los trajes femeninos de la época, se encuentran los siguientes:

El Calasiris, traje rectangular que la mujer se anudaba sobre el pecho en forma de pareo, y que generalmente solía llegar hasta los tobillos. Estaba confeccionado en lino, el tejido más utilizado por ser muy fresco, abundante y de fácil obtención. El lino utilizado por las clases altas era transparente y normalmente con acabado plisado y almidonado".⁶⁰

⁵⁹ www.moda.com.br.

⁶⁰ *Ibidem*.

"También era muy común la Loriga, vestimenta en forma de tubo realizada con un tejido de malla y ajustada completamente al cuerpo. Cubría la parte inferior del cuerpo hasta los tobillos, dejando el pecho al descubierto. Unos tirantes la sujetaba a los hombros.

Para cubrir la zona que dejaba a la vista la Loriga, se utilizaba una capa corta llamada Esclavina, de contorno redondeado que se posaba sobre los hombros y se sujetaba con un broche sobre el pecho.

El Manto era un paño rectangular muy grande y grueso que se utilizaba como abrigo en las épocas de frío.

El calzado se confeccionaba en papiro, un junco que crecía y crece de manera natural en las orillas del Nilo".⁶¹

⁶¹ www.moda.com.br.

Colores y simbolismo

"Algunos de los colores más utilizados respondían a una simbología específica: El amarillo era el símbolo del Dios Ra y, por lo tanto, del Faraón. El color azul representaba a la verdad. Con el blanco se demostraba la pureza de las almas. Los tonos verdes simbolizaban la abundancia del río Nilo. El color que definía a la mujer y al hombre era el rojo".⁶²

"La apertura de la ruta de seda, que dio origen al comercio de las antiguas civilizaciones mediterráneas hacia China, permitiendo a los poderosos de la época lucir galas e introduciendo en los países libereños del Mediterráneo la técnica de la costura Asiática, que adoptaron inmediatamente, una vez conocida, los egipcios del nuevo imperio".⁶³

Etapa Aristocrática: Se crean trajes que dan a conocer la situación social de cada individuo y esto servía de sistema clasificatorio de los miembros de la sociedad.

⁶² www.moda.com.br.

⁶³ Riviere, Margarita: *La Moda*; p. 15.

En el siglo XVI surgen las revistas de modas; descripciones de los trajes llevados por lo nobles. Pero el vestir mejor entre la burguesía y nobleza reflejaba el poder.

Etapa burguesa: El traje de los inicios del siglo XIX en los países del continente europeo corresponde a una estructura social diferente; la burguesía conseguía imponer sus propias reglas de juego y dominar la moda, dando un carácter distintivo y unos valores diferentes. Por lo tanto la moda se dictaba desde la metrópoli del dinero.

La industria de la confección, que se conocía su gran expansión por Europa después de la Primera Guerra Mundial, surge como una necesidad de la ampliación de mercados textiles, pero es un cambio para las relaciones sociales.

2.5.2 Influencia de la Moda.

La ropa que se escoge cada mañana para ir al trabajo, o la manera cómo se decide acudir a una reunión social ofrece mucha información sobre cómo se es interiormente. Es decir, con el atuendo se da la Imagen que se quiere ofrecer de uno mismo. Cuando la moda influye en sectores concretos, y más o menos accesorios, como el de la ropa, la cocina o la decoración, tiene una influencia relativa. La moda incide en el arte, la literatura, el cine, el pensamiento, el sentimiento y hasta en el comportamiento inconsciente del hombre.

2.5.3 Papel de la Moda y la sociedad actual.

La moda suele reflejar también preferencias personales, inquietudes, poder adquisitivo, e incluso la clase social en la que se puede situar a una persona.

Tal es la importancia que ha ido adquiriendo la moda en nuestro días, incluso ha pasado a formar parte de los informativos de la televisión y ya llena varias páginas de la prensa.

Todo ello influye directamente en el mercado, se ha aprendido a juzgar a los demás según su aspecto general, al menos para elaborar una primera impresión. En consecuencia, se puede llegar a sentir tan presionado que se gasta gran parte del presupuesto en comprar ropa. Es más, este hábito se llega a hacer sin sentir ningún tipo de remordimiento, sin culpa de haber gastado dinero en algo superfluo.

La moda es un componente de mucha importancia para detectar las transformaciones socio-culturales de nuestra sociedad. La moda hoy es el gran tiro de la cultura de masas.

2.5.4 Mercadotecnia y Moda

La Publicidad conoce bien estos conceptos y por ello presenta la moda como una necesidad social, una manera de estar al día, una vía para ser una persona innovadora, y en ocasiones una forma de convertirse en alguien importante, o al menos aparentarlo para llegar a creérselo.

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

La Mercadotecnia se ha preocupado especialmente en hacer que esto funcione así, se trata de un juego a tres bandas: moda-personalidad-sociedad, y lo cierto es que los resultados han sido espectaculares porque la moda se ha establecido en nuestra sociedad como un valor a tener muy en cuenta y ha llevado a los ciudadanos al superconsumo. De todo ello se puede tomar la parte más positiva de la moda, esta es, entenderla como una forma más de exteriorizar la personalidad y de mostrar preferencias.



Capítulo 3.
Tiendas Departamentales.

3.1 Definición y antecedentes.

Se entiende por Tienda Departamental, al lugar en el que los productos están divididos en secciones o departamentos de acuerdo a las necesidades del consumidor . Estas Tiendas proporcionan una diversidad de productos tales como: Ropa, muebles, electrodomésticos, línea blanca, juguetes, perfumería, regalos, etc..

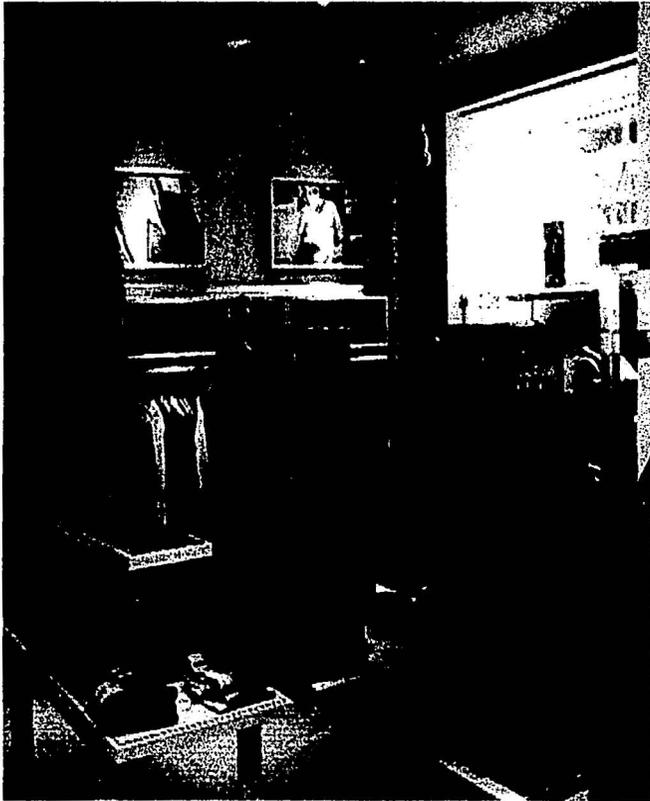
Las Tiendas Departamentales y los Centros Comerciales surgen de la necesidad de juntar en un solo lugar una diversidad de satisfactores para los consumidores, ahorrándoles tiempo e incrementado el índice de consumo a estos lugares. Se dice que es para ahorrar tiempo, ya que el consumidor no tiene que trasladarse a diferentes lugares para encontrar los satisfactores que desea. También se menciona que se incrementa al índice de consumo, debido a que los consumidores adquieren más bienes de los que necesita o iba a adquirir y de esta forma se modifican los hábitos de consumo.

3.1.1 Diferencia entre Tienda Departamental y Centro Comercial.

Se dice que es necesario conocer las principales diferencias entre una Tienda Departamental y un Centro Comercial.

El Centro Comercial es aquella plaza o lugar en donde existen dentro de ella Tiendas Departamentales, boutiques, discoteques, restaurantes, así como se localizan zonas para pasear, asientos para descansar, esculturas, y se emplea para comercializar artículos de diferente índole. Son lugares que se sitúan en zonas céntricas para los consumidores.

Por lo tanto se puede diferenciar que en una Tienda Departamental es sólo un lugar en donde todo lleva una sola razón social y se exhiben dentro de ella los productos a comercializar y en comparación un Centro Comercial es el lugar en donde se envuelven negocios de distintos giros.



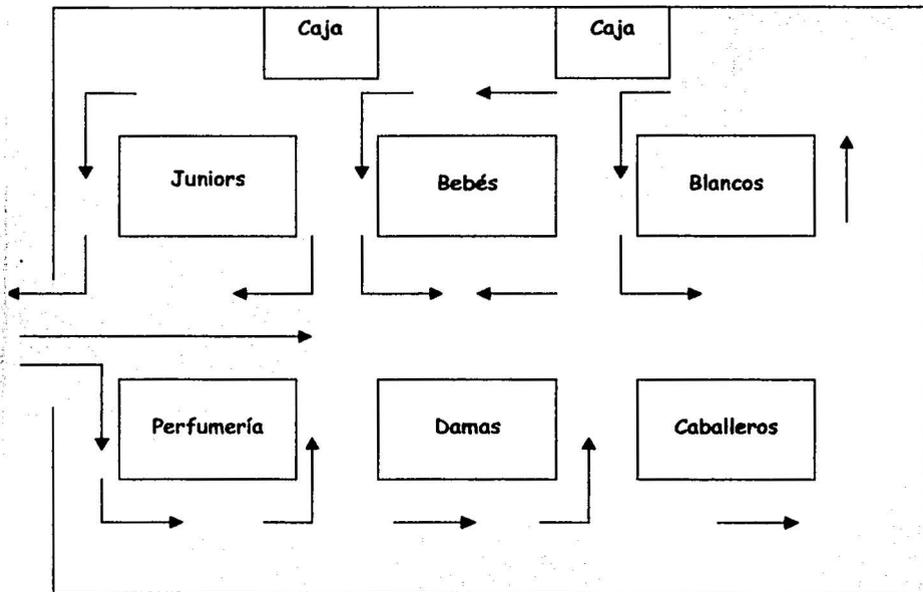
3.2 Estructura de las Tiendas Departamentales.

3.2 Estructura de las Tiendas Departamentales.

Se tiene que considerar que hay departamentos femeninos, masculinos e infantiles y esto no se refiere solamente a damas o caballeros, sino a departamentos donde la afluencia de gente puede ser más femenina que masculino, se debe tomar en cuenta el género.

Además de seccionar una Tienda por géneros, ya sean femeninos, masculinos o infantiles, existen una gran diversidad de artículos los cuales deben de ser divididos para su rápida localización o ubicación tales como: dentro del género femenino y masculino se divide en ropa casual, ropa de cóctel, ropa de formal, ropa contemporánea, deportes, juniors, sport. Así como el departamento de bebés, se secciona en recién nacidos, ropa de bautizo, etc., departamento de perfumería, joyería, muebles, electrodomésticos, aparatos electrónicos, juguetería, zapatería, deportes, blancos, lencería, regalos, entre otros.

Estructura de una Tienda Departamental.



3.2.1 Recorrido en las Tiendas Departamentales

Los seres humanos prefieren ver las cosas ordenadas, con ritmo y rutina, no les gusta que de repente les cambien el modo de acomodar las cosas debido a que se le educa o se le acostumbra al consumidor a localizar en un solo lugar las cosas y cuando no las encuentra en ese lugar causa desagrado en ellos, ya que tienen que invertir mayor tiempo para poder localizarlo nuevamente.

La facilidad del recorrido del cliente por la Tienda es un elemento muy importante en la presentación Visual pero si se tiene un exceso de mercancía, un exceso de mobiliario, obviamente el recorrido se hace mucho más difícil.

3.2.2 Estructura de la presentación Visual.

El consumidor proporciona la información necesaria para que se pueda hacer un plan estructural, la presentación Visual dentro del piso de venta.

Se definen tres aspectos principales de la presentación Visual: Los espacios, los objetos y los significados. Por los espacios nos referimos a todo lo arquitectónico dentro y fuera de la Tienda, espacios externos y espacios internos. Los espacios externos son las fachadas, accesos, estacionamientos. Los espacios internos son planograma o ley out que es el acomodo de los muebles dentro del espacio, la iluminación y las instalaciones en general.

Es muy importante pensar en los espacios, desde que se diseña una Tienda se tiene que saber exactamente su uso y qué tipo de concepto arquitectónico se va a manejar.

Si en el inicio la Tienda está mal construida en los pasillos, las instalaciones, las alturas de los techos, la versatilidad , desde ahí ya se tendrán problemas en la presentación Visual.

Es muy importante retomar aquí el punto de la clasificación de los artículos en Imagen Visual. Cuando los artículos no están ubicados en el departamento correcto, se pierden muchas ventas.

En la parte del acomodo de los artículos, se piensa que se tienen clasificados los departamentos por temas, ahora se tiene la necesidad de cómo clasificar los productos. También los detalles del diseño son muy importantes para la clasificación de los productos.

3.2.3 Sitios de mayor Impacto Visual.

Se sabe, a través de investigaciones que se han hecho, cuales son las áreas de mayor impacto Visual, sabiendo que las cabeceras de los anaqueles en Tiendas y los cruces de pasillos en Departamentales son lugares de mucha circulación de gente, por donde se gastan las alfombras más rápido, y por lo tanto tienen mucho impacto Visual.

Dentro de los anaqueles muy largos, como en las Tiendas, el centro tiene más impacto Visual que los extremos porque el cliente ve primero la cabecera, el primer tercio pasa casi desapercibido y luego mira hacia el centro, porque se ve a esa altura, los puntos focales, los puntos Visuales son la altura donde se encuentran los ojos, ahí es donde se ve más y esos productos se verán más fácil y por lo tanto se venderán más.

No siempre, se clasifica de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha, se clasifica y se ve. El cliente siempre ve primero lo de arriba y luego lo de abajo. En las Tiendas Departamentales, los dos primeros anaqueles son intocables, los dos de abajo casi intocables, y los dos de en medio, que son donde el cliente tiene acceso, siempre están o vacíos o revueltos, es justamente porque es la facilidad en donde el cliente tiene contacto con los artículos.

"En cuanto a las verticales, de cómo se acomodan los productos, tiene que haber por lo menos un espacio mínimo de 30 centímetros vertical y luego otros 30 centímetros con otro producto, porque se sabe que el desplazamiento del consumidor es de un metro por segundo y la percepción visual de 30 centímetros por segundo, o sea que cada segundo de 30 centímetros de anaquel, cada segundo puede ver un producto diferente".⁶⁴

Niveles

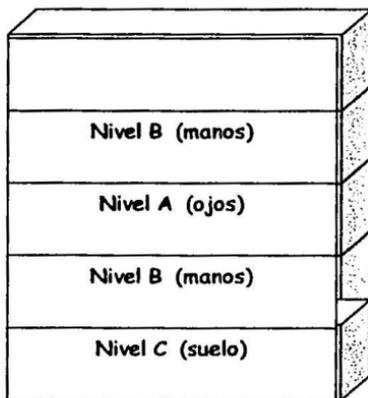
Manos 5

Manos 4

Ojos 3

Cintura 2

Suelo 1



⁶⁴ <http://www.iteso.mx/publica/mktglobal>



3.3 Tiendas Departamentales actuales.

3.3 Tiendas Departamentales actuales.

Hoy en día, las Tiendas han evolucionado en cuanto a su diseño, anteriormente la estructura de estas era muy complicada, debido a que la localización de productos era difícil para los clientes. Ahora la tendencia va más a abrir los espacios, a que el cliente pueda visualizar el entorno de la Tienda.

Se presentaban los Centros Comerciales como un espacio simulado. Cuando el consumidor entra al Centro Comercial siente que el espacio se aleja de lo que es la realidad del país, de la ciudad, se sumerge en otros ritmos, en otros tiempos, a través del encierro arquitectónico, porque todo está cerrado. La arquitectura hace que todo se vea muy uniforme, muy homogéneo, la luz, el clima, es así como el consumidor empieza a perder la sensación del tiempo y toda la vida cotidiana pasa a otro ritmo.



3.4 Aparadores, Stands, Exhibidores, Escaparates y Displays.

3.4 Aparadores, Stands, Exhibidores, Escaparates y Displays.

Existen una diversidad de formas y estructuras que se han creado para poder exhibir los productos, todos ellos creados para mejorar y llamar cada vez más la atención del consumidor, así como para hacer lucir todos estos artículos.

Los primeros lugares en donde se comenzó a exhibir los productos fueron en plásticos en el piso, y en la calle debido a que solo se podían comprar los artículos en pequeñas plazas o áreas de la ciudad al aire libre en donde se comercializaban productos. Después comenzaron poniendo pequeños bancos y en medio una tabla para que los productos se pudieran apreciar mejor y estuvieran más cercanos al consumidor, posteriormente comenzaron a salir unos pequeños anaqueles de metal, y así fue como poco a poco comenzó a evolucionar la forma de exhibir los distintos artículos o productos.

3.4.1 Exhibidores.

Su propósito es lograr que los consumidores compren los artículos que se encuentran en exhibición, por lo que es importante que los vean cuando estén comprando. Existen en gran variedad de materiales y diseños. Se seleccionan teniendo presentes la Imagen de la Tienda y su adecuación a los productos que contendrán.

Tipos de exhibidores:

- ◆ Anuncios exteriores: Son los mejores medios para identificar un producción y un establecimiento.

- ◆ Exhibidores de joyería. Las Tiendas que ofrecen artículos pequeños necesitan estructuras de Aparador que permita verlos de cerca, sin que la persona tenga que ponerse de cuclillas en el piso. Este tipo de Aparador esta un poco elevado para facilitar una vista clara y cómoda.

◊ **Exhibidores de piso.** Combinan las funciones de almacenamiento y de exhibición situados lejos de los muros de la Tienda, permiten observar de cerca la mercancía y ofrecen al cliente un mostrador sobre el cual poder verla. Proyectan una Imagen estética, y además orientan al visitante a través de la Tienda.

◊ **Exhibidores de pared.** Son el principal exhibidor del departamento, sin importar si tiene muchos estantes para productos que pueden apilarse como suéteres, camisas, toallas, etc., se les conoce como vendedores silenciosos.

Estos medios permiten a los consumidores identificar los productos y además les ayudan a localizar más fácilmente un producto entre los de la competencia.

3.4.2 Vitrinas o Aparadores.

Clases de Aparadores:

◊ **Aparadores cerrados:** Este tipo de Aparador está separado completamente del interior del establecimiento: ésta separación se hace por medio de un entrepaño completo colocado en el fondo del Aparador.

◊ **Aparadores:** Sirven para dar a conocer los beneficios que proporciona un producto, su empleo y presentación.

◊ **Aparadores semi-cerrados:** Éste Aparador tiene medio tabique de fondo; éste estilo permite que el cliente alcance a ver el interior de la Tienda por encima de la mercancía.

◊ **Aparadores abiertos:** Éste tipo de Aparador no tiene fondo, lo que permite que el cliente vea directamente el interior de la Tienda.

3.4.3 Demostradores.

Para los comerciantes representan un medio importante para atraer la atención hacia un producto; para muchos productores lo mejor es demostrar como se usa.

Los demostradores son proporcionados por los fabricantes o son proporcionados por alguna agencia especializada en el manejo de demostradores.

Algunos son permanentes, pero la mayoría van de Tienda en Tienda permaneciendo por lo regular hasta dos semanas en cada establecimiento.

Lo más importante es que convencan a los consumidores del uso efectivo del producto; ejemplos de artículos que se promueven de esta manera son: Cosméticos, artículos para el hogar, etc..

3.4.4 Displays.

"Como displays se consideran los pequeños, medianos o grandes elementos de que se hace uso en los exhibidores, escaparates, mostradores, anaqueles, o colgados de la pared, para anunciar un producto o marca".⁶⁵

3.4.5 Escaparates.

En el comercio al detalle hay varias categorías de estructuras de escaparates que se utilizan en las entradas de las Tiendas, estos son los diseños básicos que varían dependiendo las necesidades de exhibición.

⁶⁵ Hayten, Peter J: *El color en publicidad y artes gráficas*, p.59.

◊ Escaparates paralelos a la acera. Este tipo de Aparador permite preocuparse únicamente por los artículos exhibidos en el. Los interiores no interfieren. En las Tiendas que sirven de diseño suele haber varios Aparadores en la fachada y la entrada ocupan el centro del edificio.

Conviene señalar que actualmente las Tiendas destinan la mayor parte del presupuesto a éste tipo de Aparadores para colocar sus displays. El ambiente que ofrecen sirve cuando la Tienda desea promover algunos productos en especial.

◊ Escaparates de esquina. Con éste diseño la Tienda entera es presentada desde los dos puntos de vista de la Tienda. Cuando se opta por los escaparates tradicionales, se utilizan varios estilos. Algunos pueden ser los tipos comunes que normalmente se muestran pequeños artículos que el público puede examinar más de cerca .

◊ Escaparates de parte posterior abierta. La Tienda es totalmente visible para el consumidor observe desde el exterior, pero necesita presentar displays tradicionales en los Aparadores, a menudo seleccionan la estructura de parte posterior abierta.

◆ Escaparates angulados. Con el propósito de que el espectador tenga una vista más completa de la presentación, esto permite incluir más displays en un espacio más reducido.

Al angular los escaparates, pueden arreglarlos para formar un vestíbulo que conduce al espectador hacia la entrada de la Tienda.

◆ Escaparates abiertos. Con una fachada amplia y abierta, el público forma una idea general de la mercancía y entrará por el estímulo del Aparador. Éste exige esmerarse en lograr un excelente Imagen Visual en el interior y que los artículos se vean claramente desde el exterior.

◆ Escaparates circulares. Con el fin de individualizar su Imagen, algunas compañías desarrollan estructuras de Aparadores que difieren mucho de los tradicionales. Aunque no les dan mayor espacio donde exhibir los artículos, le confieren a la Tienda una Imagen de originalidad.



3.5 Importancia del empleo de Stands y Aparadores.

3.5 Importancia del empleo de Stands y Aparadores.

"Un buen display de vitrina, mostrador o suelo tiene que ser original para que llame la atención, debe tener un esquema de color bien ajustado a la cualidad del producto y textos que argumentan y dramaticen las cualidades e ilustren sobre el uso para despertar el interés y crear el deseo de la adquisición. El display actúa silenciosamente y va captando la voluntad hasta imponer su propósito".⁶⁶

"Los display se destinan para anaqueles o sitios con nivel algo superior a la línea de visión permiten un contraste algo más decidido y requieren poco y destacado texto, mientras que los que se colocan en mostradores o sobre el suelo deben ser tratados con todo detalle y alguna extensión de literatura".⁶⁷

⁶⁶ Hayten, Peter J: *El color en publicidad y artes gráficas*, p.59.

⁶⁷ *Ibidem*, p.60.

La importancia de Aparadores, en Tiendas Departamentales radica en el impacto que causa en el consumidor, al presentarles por medio de ellos una buena exhibición, a través de la coordinación y buen manejo del producto con los colores, la iluminación que ayuda a destacar el artículo, así como los accesorios que complementan la presentación y proporcionan ideas de vestir incrementando el número de productos que el cliente desee adquirir.



Capítulo 4.
La Imagen Visual dentro de las
Tiendas Departamentales.



4.1 Conducta de Compra.

4.1 Conducta de Compra.

La conducta de compra comprende todas las actividades que se realizan para adquirir ya sea un producto o servicio.

La conducta de compra que realizan las organizaciones, grupos o individuos se refiere a los actos, las relaciones sociales, los procesos y a la manera en que se comportan al adquirir un bien o servicio.

4.1.1 Personalidad del Consumidor.

Cada individuo posee personalidad propia, la cual es importante analizar, ya que ésta influye de manera directa en el comportamiento de compra.

Por personalidad se entiende, todas las características psicológicas de las personas, las cuales se presentan ante distintas situaciones como: de seguridad, dominio, cambio, sociabilidad, defensa, agresividad, orden, adaptabilidad, estabilidad emocional, etc..

La personalidad ayuda a analizar el comportamiento de los individuos y así predecir las preferencias o inclinaciones hacia un producto o marca en especial.

4.1.2 Autoimagen.

En la actualidad varias organizaciones se dedican al análisis de la autoimagen. Por autoimagen se entiende el autoconcepto del individuo, es decir, una diversidad de características que posee el individuo sobre su Imagen mental propia, por ejemplo: una persona dinámica, extrovertida y alegre, se identifica con la Imagen de un producto que tenga colores llamativos, vistosos, o que la modelo sea sociable, entre otras cualidades. La percepción que una persona tiene de sí, influye también en lo que selecciona. Los productos que una persona posee o bien los que le gustaría tener son percibidos en términos que refleja la Imagen de cada persona tiene de sí mismo. Por tanto lo que se pretende crear, es una Imagen, la cual corresponda a la autoimagen de su nicho de mercado.

4.1.3 Factores del Comportamiento de Compra.

Existen diversos factores que contribuyen a la decisión de compra de un consumidor, en Mercadotecnia se han estudiado estos ya que cada uno de ellos son importantes para conocer el comportamiento y las razones que llevan a estos individuos a elegir un producto determinado, así como la causa de lugar en donde compra y la cantidad, entre otros. Estos factores son culturales, sociales, personales y psicológicos.

El comportamiento nace de satisfacer necesidades: fisiológicas y/o emanadas de la naturaleza humana; Adquiridas y/o emanadas de la convivencia humana. Asimismo existen factores que influyen en el comportamiento del consumidor como: Posición social, económica, familiar, personalidad, costumbres, etc..

◆ Factores Culturales.

Influyen de gran manera en la conducta del consumidor, dentro de ellos se puede encontrar diversos factores como la cultura, la subcultura y la clase social.

1. La cultura es la causa fundamental de los deseos y la conducta de una persona, esta cultura es aprendida a través del crecimiento. El ser humano aprende valores, percepciones, deseos y conductas en la sociedad en la que se desarrolla todas estas son aprendidas por medio de los miembros de la familia y de las instituciones importantes.

La sociedad está formada por una cultura la cual influye sobre la conducta de compra. Para la Mercadotecnia es importante comprender las características culturales de cada mercado, esto con el propósito de conocer sus necesidades y adaptar sus estrategias para proporcionar productos que los consumidores podrían desear.

2. Las culturas están integradas por grupos más pequeños llamados subculturas, las cuales tiene valores que comparten y situaciones comunes. Las culturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas, estos factores afecta las preferencias en lo que concierne a alimentos, elecciones de ropa, actividades recreativas y metas profesionales. La Mercadotecnia a menudo diseña productos y servicios adaptados a las necesidades de cada subcultura ya que al tener características similares forman segmentos de mercado muy importantes.

3. Se menciona que las clases sociales son divisiones de la sociedad, sus miembros comparten valores, intereses y conductas similares, la manera en que se puede observar o distinguir el tipo de nivel al que pertenece un individuo es mediante la ocupación, ingreso, educación, riqueza y otras variables. La clase social tiene distintas preferencias tanto en los bienes que adquiere como en las actividades y lugares a los que frecuenta.

◆ **Factores Sociales**

La conducta de una persona que va adquirir un bien o servicio se ve influenciada por factores sociales, como la posición que tenga, el grupo en el que se desenvuelve, y la familia.

1. La conducta de un consumidor se ve afectada por grupos con los cuales se desarrolla, estos influyen a la persona a adoptar nuevos estilos de vida y conductas, tanto en sus actitudes como en el concepto que tienen de él, esto significa presión para adaptarse, reflejado en las elecciones cuando adquiere un producto.

En un grupo la marca y los productos que usan son similares ya que dentro de ellos influyen en su adquisición. Generalmente cuando un comprador obtiene un artículo que no será visto entre las personas con las que convive, no se ve influenciado en la decisión del producto ni la marca, ya que estos no lo verán, sin embargo si es acompañado por algún miembro del grupo, al adquirir el satisfactor la decisión de compra se ve influenciada.

2. Los miembros de la familia pueden influir poderosamente en la conducta de compra. La familia es la organización de compras del consumidor más importante en una sociedad. Los papeles en la compra cambian de acuerdo con la evolución en los estilos de vida del consumidor.

3. La posición de una persona en cada grupo se puede definir en el papel que desempeña en el grupo social al que pertenece. Un papel o función consiste en las actividades que se espera que logren las personas, según quiénes estén a su alrededor. Las personas a menudo eligen productos que muestran su posición en la sociedad.

◆ Factores Personales.

La decisión de compra del consumidor también se ve afectada por características personales como edad, ocupación, situación económica, estilo de vida y concepto de sí mismo del comprador.

1. Las personas cambian los bienes y servicios que compran a lo largo de su vida. Los gustos en alimentos, ropa, muebles y actividades recreativas a menudo están relacionadas con la edad.

2. La ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra. Los trabajadores tienden a comprar ropa más resistente para el trabajo, mientras que los empleados de una oficina adquieren más ropa de negocio. Estudiando un determinado grupo, una organización puede especializarse en crear productos que satisfagan las necesidades que ese grupo tiene.

3. La situación económica de una persona afectará su elección de productos. En Mercadotecnia se observan tendencias económicas en el ingreso de cada persona, esto con el propósito de crear y reposicionar sus productos aplicando nuevos precios para ellos.

4. Las personas con una misma subcultura, clase social y ocupación, pueden tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida es la forma de vivir de una persona, esto se refiere a las principales actividades que realiza (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, actividades recreativas) y opiniones acerca de ellos mismos (aspectos sociales, de negocios y de productos de los consumidores). El estilo de vida abarca la clase social, personalidad del individuo y perfil de una persona.

◆ Factores Psicológicos.

Se menciona que existen cuatro factores psicológicos que afectan a un comprador al elegir un producto o marca: percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

1. Las acciones de una persona están bajo la influencia de su percepción de la situación. Dos personas con la misma motivación y en la misma situación pueden actuar de manera diferente, debido a que sus percepciones son distintas.

Debido a la diferencia que tienen las personas de percibir las cosas, la Mercadotecnia se ve en la tarea de lograr que los mensajes lleguen a distintos clientes a base de repeticiones.

2. El aprendizaje se adquiere debido a la experiencia y da lugar a cambios en el comportamiento del individuo, la mayor parte del comportamiento humano es aprendido.

3. Un impulso es un poderoso estímulo interno que se convierte en un motivo cuando está dirigido hacia un objeto en particular.

4. Por medio de acciones y del aprendizaje, las personas adquieren creencias y actitudes, que influyen en la conducta de compra. Una creencia es un pensamiento acerca de algo, se puede basar en un conocimiento real, en una opinión, o en la fé. Las creencias que las personas hacen sobre productos y servicios específicos, se deben a que esas creencias constituyen las imágenes de la marca y del producto, por lo que afectan a la compra.

Si algunas de tales creencias son errores e impiden la compra, la Mercadotecnia necesita iniciar una nueva campaña para corregirlas. Las actitudes colocan a las personas en un estado mental que experimenta al agrado o desagrado de las cosas.

El comportamiento de un consumidor al seleccionar un bien o servicio tendrá influencia de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Posiblemente la Mercadotecnia no puede influir directamente en muchos de estos factores que le rodean, sin embargo el análisis de estos es útil para identificar y segmentar un mercado meta, así como para diseñar los productos y características que lo atraerán, con el fin de satisfacer mejor las necesidades del consumidor.

4.1.4 La ubicación de productos como influencia en la decisión de compra.

Para poder planear cómo se van a ubicar los productos, se necesita obtener del consumidor información sobre sus preferencias en cuanto al artículo, el volumen y la frecuencia de compra. De esta manera se puede ir definiendo a qué se le da prioridad en la exhibición y aquellos artículos que no son muy importantes de poner en un lugar relevante de la Tienda porque de todas formas se van a vender.

Es muy importante saber, según la Tienda y la ubicación geográfica de la Tienda, la preferencia por promociones y rebajas. Hay productos que se compran más en promoción y en rebajas que en precio normal, eso también determina la ubicación del producto en el piso de venta, otros puntos importantes son; cuánto tiempo tarda el consumidor desde que entra hasta que sale, cuál es su recorrido, por dónde va caminando y hacia donde gira.

En cuanto a la cantidad de artículos examinados por el consumidor, si se vieran en las Tiendas, cuantos artículos toca el cliente, le llaman la atención, lee, ve el precio y cuantos realmente se lleva, se tendría mucha información de lo que está pasando por la mente del consumidor y con el producto que no se están llevando o que si se están llevando.

4.2 Motivantes de Compra.

Motivación se dice que es la fuerza impulsora interna de los consumidores que los empuja a realizar una acción. Esta fuerza es producida debido a un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha.

Los motivos sirven para estimular el aprendizaje y las señales son los estímulos que imparten dirección a esos motivos.

Se han realizado estudios, los cuales muestran que los estímulos de forma Visual, es decir Imágenes, tienden a ser recordados con mayor facilidad. Por lo tanto la persuasión puede ser más efectiva, ya que el consumidor no se esfuerza por analizar la información, sino lo lleva directamente a la compra del producto.

La motivación es un elemento que cambia de manera constante al reaccionar ante las necesidades, experiencias, metas, el medio ambiente y a las interacciones con otras personas del consumidor. Conforme cada individuo alcanza sus metas, desarrollan otras nuevas. Por lo tanto todos los deseos o metas de los individuos nunca serán alcanzados debido a:

1. Muchas necesidades no se satisfacen del todo (por eso el impulso continua a otras acciones e ideas para lograr o mantener la satisfacción).
2. A medida que las necesidades son satisfechas, surgen nuevas necesidades de orden más alto que causan tensión e inducen a la actividad.
3. Los individuos constantemente se establecen nuevas metas.

Para lograr una exhibición Visual exitosa se tiene que conocer cuáles son las necesidades del consumidor y de qué manera se reflejan en los motivos de compra.

Las jerarquías de las necesidades, las utilizan para el posicionamiento de productos, debido que se analiza de que forma se debe percibir cada producto por los consumidores prospectos y de que forma llamaran más la atención de ellos, ya que se basan en la idea que ninguna necesidad es totalmente satisfecha y si se logra llamar la atención posicionándose en el consumidor, de esta forma será más fácil la adquisición de artículos.

4.2.1 Necesidades.

Se dice que una necesidad es la carencia de algo, todas las personas tienen necesidades y estas pueden ser innatas o adquiridas.

◆ Necesidades innatas: Son aquellas necesidades fisiológicas, es decir de las que no se pueden prescindir como alimento, agua, aire, ropa, casa y algunos autores manejan el sexo.

◆ Necesidades adquiridas: Son aquellas necesidades que se aprenden en respuesta a nuestra cultura o medio ambiente, tales como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y conocimiento. Se dice que las necesidades adquiridas son de naturaleza psicológica.

Existen motivaciones de tipo positivas y negativas. Algunos psicólogos se refieren a los impulsos positivos como necesidades o deseos y a los impulsos negativos como temores o cosas indeseables.

● **Motivos emocionales:** Implican la selección de productos de acuerdo con criterios personales tales como orgullo, afecto o estatus.

Las necesidades se reflejan en la compra de alimentos, bebidas, de bienestar y confort como podrían ser muebles especiales, cierto tipo de blancos mucho más caros, etc.. Se tiene también la necesidad de amor y pasión, eso se traduce en la compra de artículos que ayudan a atraer al sexo opuesto como perfumería, ropa, accesorios y muchísimos otros productos. Si se tiene más logros, puede gastar más dinero y compra productos más caros.

La compra de artículos que den aprobación social, en donde influyen factores como marca y sitio en el que se adquiere, se relacionan directamente con la autoestima. Hay muchas cosas que el consumidor adquiere en relación a cómo lo van a ver, como lo van a tratar o el impacto que va a causar en los otros.

La mayoría de las necesidades permanecen adormecidas, gran parte del tiempo. El despertar de ellas es provocado por un estímulo externo como es la Imagen Visual, o por un estímulo interno que se localiza en la condición fisiológica de cada persona.

♦ Ambiental: El conjunto de necesidades que los consumidores experimentan es actuado por incitaciones específicas en el medio ambiente, como la Imagen Visual. Sin esas Imágenes, las necesidades podrían permanecer adormecidas. De esta manera en la actualidad los consumidores tienen un ambiente complejo y sumamente diverso, debido a que están rodeados de oportunidades y un sinnúmero de Imágenes, colores y productos que estimulen sus necesidades.

◉ **Teoría Freudiana**

Sigmon Freud: La teoría freudiana esta construida en la motivación y la personalidad humana, ya que existen necesidades e impulsos inconscientes clasificados en:

Id; Son los impulsos (necesidades fisiológicas básicas) para los cuales el individuo busca la satisfacción inmediata sin considerar los medios específicos para su satisfacción.

Superego; Es la expresión de la moral y la conducta del individuo ante la sociedad. La función es buscar que el individuo satisfaga sus necesidades en forma socialmente aceptada.

Ego; Es el control del individuo, intenta equilibrar las funciones del individuo y las restricciones socioculturales.

◉ **Teoría Psicológica freudiana.**

Estudia que la personalidad del consumidor considera que los impulsos son inconscientes y que los consumidores no se percatan fundamentalmente de los verdaderos motivos, por los que deciden lo que van a comprar. Por lo tanto consideran la apariencia y las posesiones del consumidor (arreglo personal, ropa, joyas, etc.) como reflejos de la personalidad del individuo.

◉ **Teoría Pavlov.**

El consumidor puede ser considerado como un buscador de información que toma como fundamento relaciones lógicas y preceptuales entre eventos, que en conjunto con sus propias creencias forma una presentación refinada del mundo.

4.2.2 Tipos de compra del consumidor y porque compra la gente.

Se dice que los consumidores tienden a seguir conductas similares al momento de realizar una compra esto se debe a que las compras persiguen objetivos vitales que reflejan una imagen de un buen nivel de vida (un nivel optimo).

La compra de ropa pretende comunicar una imagen favorable. Sus objetivos es desear ser admirado, bello y socialmente aceptado. En los mercados en que existen muchas marcas y las diferencias entre ellas no son significativas para el consumidor, es poco probable que este se tome en serio la elección de marca. Asimismo la gran parte de las compras se basan únicamente en un impulso emocional.

Tipos de Compra:

Existen tres tipos de compra por impulso:

◆ **Compra impulsiva recordada:** El cliente al ver el producto, recuerda un deseo, una necesidad o una decisión anterior olvidada de compra. Este tipo de compra impulsiva es la más frecuente.

◆ **Compra impulsiva sugerida:** El cliente ve un producto por primera vez y decide comprarlo, imaginando o pensando comprar la supuesta calidad o utilidad declarada en una promoción.

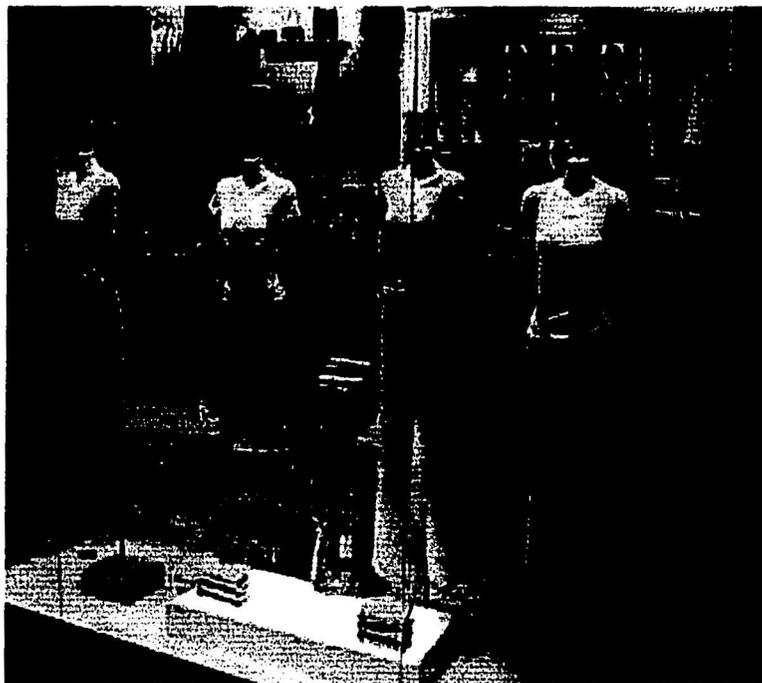
◆ **Compra impulsiva pura:** Compra totalmente imprevista, tanto a nivel de producto como de marca y calidad, que incluso rompe con un hábito anterior (compra de amor a primera vista).

Se dice que un alto porcentaje de compras se realiza en los autoservicios y Tiendas Departamentales de gran magnitud.

4.2.3 La Imagen Visual como motivante de compra.

El consumidor proporciona mucha información que se debe tomar en cuenta, para diseñar la presentación e Imagen de los productos.

En el momento que el consumidor, entra a una Tienda empieza a recibir una infinidad de estímulos impresionantes desde el espacio arquitectónico, los muebles, los objetos, las mercancías, los señalamientos, los otros clientes, eso afecta al consumidor y determina la decisión de comprar.



4.3 La importancia de Stands y Aparadores en las Tiendas Departamentales

En la manera que se exhiban los objetos, no solamente lo que se vende más, se le están dando ideas al cliente y se le está educando. A través de la Imagen Visual se propone al consumidor el cambio.

4.3 La Importancia de Stands y Aparadores en las Tiendas Departamentales.

En la medida que las mercancías están bien exhibidas hay un sistema Visual que las relaciona. Así como se habla de que hay un lenguaje, el mercado, el tipo de ventas, es también un tipo de lenguaje que involucra espacios, objetos, mercancías y otras cosas.

La Imagen Visual no surge nada más porque cada quien pone las cosas donde quiere. La Imagen Visual va totalmente relacionada con la Mercadotecnia y Publicidad.

En algunas publicaciones se habla de Imagen Visual como una Publicidad en el punto de venta, en función del consumidor, de las mercancías, las tendencias de la moda, los estilos de vida y la Temporada.

El uso de Aparadores y Stands en las Tiendas Departamentales, contribuye al crecimiento y atracción del mercado, lo cual se refleja en el incremento de ventas, a través de la presentación que ayuda a motivar el deseo de compra de los clientes actuales y potenciales.

Por medio de la exhibición de productos, se logra la captación de clientes, debido a que todos los individuos poseen necesidades y deseos, que pueden ser satisfechos con los artículos exhibidos, inclinando sus preferencias por los que llamen más su atención.

El manejo adecuado y atractivo, tanto de Aparadores como de Stands estimula y despierta el interés de los consumidores por entrar a la Tienda Departamental, así como crear un ambiente motivante para que los visitantes se conviertan en clientes. Los displays y Aparadores realzan la Imagen de las Tiendas Departamentales y hace que se distinga de sus competidores.

4.3.1 Temporada.

La Temporada se define como un espacio de tiempo de cierta duración, dentro de las Tiendas Departamentales, la Temporada la marcan las estaciones del año y sus combinaciones, así como las tradiciones que se celebran de acuerdo al lugar en que se ubiquen.

La Temporada y la tendencia son muy importantes para definir qué, dónde, cuándo y cuántas mercancías serán exhibidas.

En base a la Temporada los accesorios que se emplean son de gran importancia para proyectar una adecuada Imagen Visual ya que estos atraen y motivan al cliente, así como al grupo al que pertenece debido a que muchas personas asisten a las Tiendas Departamentales y Centros Comerciales en determinadas épocas, con el único motivo de admirar las exhibiciones que se realizan en base a la festividad que éste aconteciendo como en la Temporada navideña con el árbol de navidad, día de muertos con las ofrendas, entre otras. De esta manera se ven influenciados a adquirir productos que encuentren en la zona.

A través de la Imagen Visual es muy fácil ubicar promociones en momentos especiales. Si se está en temporada vacaciones tendrán prioridad esos artículos sobre cosas de otra Temporada.

4.3.2 Importancia de áreas Visuales.

Se sabe también, a través de estudios, que los clientes, en países occidentales, tienen preferencia por dar vuelta a la derecha, de primera instancia siempre los lados derechos son más importantes y son más Visuales, en los Aparadores de Centros Comerciales, el Aparador de la derecha es siempre el más peleado, porque la gente lee de izquierda a derecha, por lo tanto el punto derecho siempre se vuelve más importante.

La Imagen Visual está en función del consumidor, el consumidor ve y la perfección Visual es la que determina realmente como se deben acomodar los productos.

Una de las cosas importantes de la Imagen Visual es la clasificación de los productos.

Uno de los puntos básicos para una Tienda, ya sea Departamental, supermercado, o incluso una boutique pequeña, es que su surtido esté diferenciado. Lo mismo si son prendas de vestir, zapatos o accesorios.

A través de la Imagen Visual es muy fácil controlar lo que sería la rotación de la mercancía, es muy fácil calendarizar cuanto tiempo los productos estarán al frente o qué productos estarán al fondo. Todo eso está determinado por promociones, compradores, publicidad, pero mediante la Imagen Visual se puede planear y controlar.

A través de la Imagen Visual se le facilita al cliente la identificación de los productos, no porque se llenen, se atiborren los pasillos, los muebles, las mesas, con muchas cosas el cliente va a poder identificar los productos. La idea de lo que es presentación Visual es privilegiar la visión de los artículos, cada uno de ellos, de tal manera que aunque no se tengan muchos, el cliente pueda ver a lo lejos, a qué artículo se está refiriendo. También a través de la Imagen Visual el cliente puede ubicar fácilmente las promociones y las ofertas que están vigentes en la Tienda en este momento, se hace a través de señalamientos y decoraciones.

Lo que pretende hacer la Imagen Visual es estructurar los estímulos de tal manera que todos vayan a una misma zona y permitan al cliente concretar la acción de compra.

Es mucho más rentable tener menos mercancía, mucho surtido pero bien exhibido, de tal manera que se pueda identificar cada producto por sí mismo, que tener amontonamientos que a lo lejos el cliente no ve nada.

4.4 Impacto en el Incremento de las Ventas.

La Imagen Visual se enfoca a mostrar, exhibir, informar, comunicar y provocar una intención de compra. Uno de sus fundamentos consiste en privilegiar las características de los artículos, enfatizando las cualidades de cada uno. Asimismo, permite al cliente tener un mayor contacto con los productos, conocer la variedad en el surtido y localizar las tendencias de moda, color y estilo que le sean adecuados.

Uno de los principales objetivos de la creación y diseño de una buena presentación dentro de una Tienda Departamental, es causar impacto y persuadir a los clientes a comprar los productos en exhibición.

De esta forma la Imagen Visual ayuda a conservar e incrementar las ventas, factor que se refleja directamente en el aumento de utilidades.

La tarea que lleva a cabo la Imagen Visual, dentro de una exhibición es persuadir, esto es una manera de vender y estimular al consumidor a adquirir un producto, que posiblemente no sería comprado de no presentarse en forma atrayente. Cada presentación debe inducir a la compra, por medio de una buena exhibición se busca captar y cautivar las sensaciones que resulten determinantes para la elección del consumidor.

El resultado del éxito de la presentación en Stands y Aparadores se mide en relación a nivel de ventas que se logran, ya que cada presentación es una propuesta para el consumidor y la venta representa el logro de esta. Una buena exhibición cumple la tarea de venta directa.

La mejor forma para localizar clientes potenciales y contactos personales es a través de exhibiciones, debido a que al diseñar y crear una nueva Imagen Visual, atraerá la atención de nuevos compradores.

Por lo tanto las exhibiciones en las Tiendas Departamentales se han convertido en una fuente importante y creciente de posibles clientes y de esta manera día con día se incrementa el volumen de ventas.

Conforme vaya acelerándose el ritmo de vida cotidiana seguramente el tiempo de estancia en la Tienda va a ser menor y por lo tanto, la Imagen Visual se volverá más importante porque es una forma de facilitarle al cliente la ubicación de los productos y la decisión de compra.

En la manera como se exhiban los productos, mercancías y artículos, así es como el cliente va a comprar más o menos artículos, en una Tienda Departamental, ya que se apoya de todos los materiales y accesorios para dar una mayor Imagen y presentación al producto. Por ejemplo si en una boutique se exhibe un traje de baño, al complementarlo con accesorios como un pareo, unos lentes de sol, arena, toalla, bronceador, salvavidas, hieleras, etc., motivará a comprar más artículos que tan sólo mostrar el traje de baño.

Ahora los consumidores, no quieren hacer esfuerzos al comprar, si se les propone una idea de cómo vestirse completamente, seguramente lo van a comprar todo, cada vez tienden más a comprar todo.

4.4.1 La Presentación en las Tiendas Departamentales.

Si se está pensando en una cadena de Tiendas Departamentales o supermercados, se tiene que tener exactamente los mismos criterios de presentación en un estado o en otro.

Si en la presentación Visual no se maneja mucha rigidez en cuanto a la consistencia, color, tamaños y aplicación de los logotipos, entonces el cliente se confunde, no se sabe porqué a veces la presentación es de una manera y a veces de otra no se retendrá el mercado al que se esta dirigiendo.



4.5 Competencia.

4.5 Competencia.

La competencia puede lograr que una organización tengan clientes fieles o clientes que cambien a otras Tiendas o a otra marca, debido a que existe una diversidad de factores en cuanto a calidad de servicios y productos entre una organización y otra.

Es importante el análisis y estudio de la competencia ya que el comportamiento que esta desarrolla puede servir como pauta para la creación de estrategias que ayuden a llevar a cabo un diseño de exhibición.

Es necesario identificar a los competidores para visualizar las ventajas o desventajas con que cuentan cada uno de ellos.

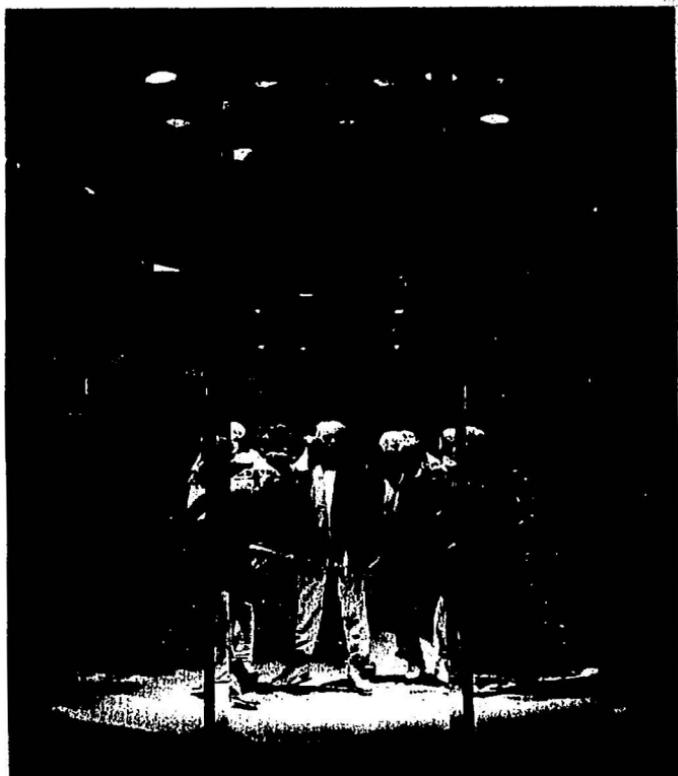
4.5.1 La Marca.

También es importante en la Imagen Visual la identificación de las marcas, porque de esa manera el cliente puede tener una comparación directa de precios.

Se tiene la necesidad de tener una autoestima alta, tiene que ver con sentirse superior y ahí es donde se adquieren las marcas. Cada vez se está volviendo más importante el tema de las marcas, los consumidores cada vez se identifican más con un diseñador, con una marca y tratan de ser fieles a ese diseñador o a ese estilo que les propone la marca, respecto a la necesidad de autorrealización.

Existe todavía en algunas Tiendas la discusión de si se identifican marcas o no, ahora se sabe que los clientes sí compran por marcas y que además el poder comparar el precio de una marca con el precio de otra, es muy importante.

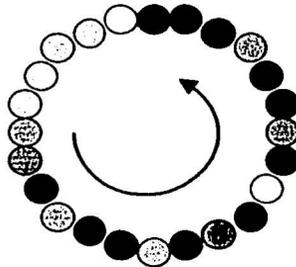
La Imagen Visual es un instrumento importante en aquellos mercados en que la preferencia de marca en el consumidor es débil y en donde el vendedor puede ejercer alguna influencia considerable sobre la elección del producto por el consumidor.



Capítulo 5.
Caso Práctico.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

5.1 Uso de la Rueda del Color.



Lo mostrado aquí es la norma de coloración del grupo de prendas y doméstico. Se deberá utilizar esta rueda de color cuando se coloque la mercancía en cualquier exhibidor de cuatro y dos brazos, mesa o la pared de fondo. La mercancía se deberá presentar de izquierda a derecha, de color claro a oscuro.

Cuando se lleva a cabo la correcta coloración. La presentación en una Tienda Departamental tendrá un aspecto consistente.

5.2 SEARS, SUBURBIA, LIVERPOOL Y PALACIO DE HIERRO.



Lic. Adriana Ángeles. Coordinadora de Imagen.

Suburbia

1970: Inicia sus operaciones Suburbia y Bodega Aurrera.

José Elizondo. Jefe de Display.

The logo consists of a square icon with a grid pattern to the left of the word "Liverpool" in a serif font. Below the text is a thick, solid black horizontal bar.

Liverpool

Las naves zarpaban del Puerto de Liverpool, en Inglaterra, por esta razón, adoptó el nombre para su empresa. Entonces el Puerto de Liverpool estaba completamente transformado en un hermoso y elegante edificio. Lamentablemente hacia 1934, el edificio sufrió un corte casi total para dar paso a la circulación de la Avenida 20 de Noviembre. Los proyectos empezaron a surgir y dieron luz a un edificio de seis plantas, un sótano comercial y las primeras escaleras eléctricas de la ciudad. El que hoy conocemos como Liverpool Centro.

*Martín Arellano. Encargado de áreas infantil

*Martha Cepeda Soto. Jefa de departamento de display.

El Palacio de Hierro

En el año de 1850 existía un cajón de ropa denominado Las Fabricas de Francia, situado en el Portal de las Flores, actualmente Plaza de la Constitución, esquina con la Callejuela o Pasaje de la Diputación, el cual era propiedad del Sr. V. Gassier, quien en el año de 1860 se asoció con el Sr. Alexander Reynaud para formar la razón social Gassier y Reynaud y continuar con el cajón de ropa.

En 1876, los Sres. José Tron y José Leautaud se asocian con los Sres. Gassier y Reynaud para formar la sociedad "V. Gassier Reynaud", Sucs., S. en C. En 1879 la razón social V. Gassier y Reynaud Sucs., se transforma en la de J. Tron y Cía., la cual sigue explotando el cajón de ropa denominado Las Fabricas de Francia.

Los señores José Tron y José Leautaud lograron paulatinamente acrecentar el negocio, que para 1879 era ya una tienda con gran visión.

Conjuntamente con los demás socios, Tron y Leautaud que en aquel tiempo formaban parte de la razón social J. Tron y Cía. pensaron establecer en la Ciudad de México la primera tienda de departamentos, inspirados en las que habían sido creadas en París, Nueva York, Londres y Chicago.

Para este efecto compran en 1888 un terreno hoy con una superficie de 625 m² en San Bernardo y pasaje de la Diputación, hoy 5 de Febrero y Venustiano Carranza. Después de meditar detenidamente el trascendental paso que iban a dar, decidieron construir en ese lugar un edificio de 5 pisos, con el cual se convertiría en realidad el sueño, en el cual se instalaría la tienda, siendo el primer edificio de tal importancia que se construyó en la Ciudad de México con estructura de hierro y acero.

En ese mismo año se inició la construcción del edificio cuyo proyecto estuvo a cargo de los reconocidos arquitectos de la época Eusebio e Ignacio de la Hidalga. A medida que avanzaba la obra la gente se preguntaba con curiosidad qué palacio se estaba construyendo.

La curiosidad se convirtió en asombro cuando observaron que imponentes grúas manejaban vigas enormes de acero y de hierro que fueron traídas desde Bélgica. En aquel entonces, aún no se construían edificios con estructura de acero en el país.

La obra se terminó en 1891 y al inaugurarse los Sres. Tron, Leautaud y socios decidieron cambiar la denominación por la de El Palacio de Hierro, reconociendo así la popularidad que había adquirido el primer edificio en México de tal magnitud, edificado en acero y hierro.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología aplicada en la investigación se elaboró en base a un cuestionario, aplicado a los encargados del departamento de display de las Tiendas Departamentales:

* Liverpool

Martín Arellano. Encargado de áreas infantiles

Martha Cepeda Soto. Jefa de departamento de display

* Sears

Lic. Adriana Ángeles. Coordinadora de Imagen

* Suburbia

José Elizondo Jefe de Display

* Palacio de Hierro

La muestra utilizada en esta investigación fue el universo, debido a que dicho cuestionario se aplicó en todas las Tiendas Departamentales, con el cual se compararon los usos de cada uno de los elementos que utilizan las Tiendas Departamentales en la presentación Visual.

Cuestionario

- 1 ¿ Cuáles son los tipos de exhibidores que manejan para presentar la ropa en el Departamento de dama ?
- 2 ¿ Cuáles son los colores que considera adecuados en la presentación de una exhibición de ropa y como son empleados ?
- 3 ¿ Qué tipo de maniqué se utiliza para la exhibición y cuál es el de mayor impacto ?
- 4 ¿ Se maneja el empleo de accesorios para la exhibición de ropa y cual es la función de estos ?
- 5 ¿ Consideran parte importante el tipo de iluminación presentada en la exhibición de ropa y cual es la que es considerada la más adecuada ?
- 6 ¿ Qué otros factores son tomados en cuenta para dar presentación y montaje en una exhibición de ropa ?

5.2.1 Cuadro comparativo de tipos de exhibidores.

Liverpool	<p>*Se utilizan racks, T, estos al frente de pasillos y algunos son de madera.</p> <p>*Los Aparadores externos funcionan como vendedor y venta.</p> <p>*Se emplean banderolas o visuales; son de estireno proporcionados por los proveedores,</p> <p>*El acomodo de la ropa se coloca al frente los productos de línea y la que es más cara.</p> <p>*La mercancía es acomodada en base a la marca, colores y texturas así como a la Temporada.</p>
Sears	<p>*La Imagen visual complemente el display, se utiliza como exhibición de la mercancía. Se tienen displays de exhibidor, conjuntos de muebles, vitrinas y Aparadores.</p> <p>*Se utilizan Aparadores, exhibidores, enfrente de los departamentos se utilizan las "T", en donde las prendas superiores se colocan en la parte alta y la parte inferior atrás, también se manejan las rásticas que son de cuatro brazos, las prendas son mejor exhibidas en racks circulares para saldos.</p> <p>*La mercancía de Temporada se exhibe en paredes ya que llama más la atención y la de menor importancia en los pasillos.</p> <p>*No se sigue un patrón general de exhibición.</p>
Suburbia	<p>*El tipo de exhibidores que se maneja son los escaparates exteriores y en los interiores el display con la mercancía nueva. El escaparate tiene un mayor impacto debido a la coordinación de maniqués. Son considerados una tarjeta de presentación.</p>
Palacio de Hierro	<p>*Se emplean los escaparates, en los exteriores y para los interiores se emplean las vitrinas o nichos, para exhibir la mercancía nueva.</p> <p>*En los interiores se utilizan los capelos que son cubos de cristal estos se colocan en puntos calientes. También se emplean mesas de exhibición y promocionales.</p> <p>*El área de Aparador o escaparate se utiliza un tema de Temporada o de tendencia.</p> <p>*Las áreas de transición se ocupa para trasfondos en Temporada.</p>

5.2.2 Cuadro comparativo de Color en la exhibición.

Liverpool	<p>*Los colores dependen de la moda. *En base a los colores se acomoda de los más oscuros a los más claros, de izquierda a derecha y en forma vertical de arriba abajo. *Los fondos son importantes para hacer resaltar al producto y la imagen.</p>
Sears	<p>*Los colores dependen de la moda y la Temporada. Así como el acomodo de la prendas se realiza del más oscuro al más claro y viceversa dependiendo de la Temporada. El acomodo de mercancía lo da la moda y se colocan del más claro al más oscuro.</p>
Suburbia	<p>*Los colores basados en Temporada.</p>
Palacio de Hierro	<p>*Tema cromático.</p>

5.2.3 Cuadro comparativo de Maniquies.

Liverpool	*Los maniquies son de fibra de vidrio y pasta, con peluca de estructura completa.
Sears	*Los maniquies son empleados por moda en base a las tendencias de Estados Unidos, (Nueva York y Manhattan) y son colocados en base al consumidor es decir al departamento en donde será exhibida la mercancía.
Suburbia	*Se maneja el maniquie clásico y contemporáneo, trapo en base al mercado a quien se dirige y la mercancía que se exhiba.
Palacio de Hierro	*Los maniquies que se emplean son sin cabeza, con cabeza, estructura de metal y bases de madera, flexibles y ligeros, se ocupa el maniquie realista estos en base al departamento de ubicación, y en puntos focales, pueden ser en colores plata, blancos o dorados, por medios de los maniquies se induce a la compra.

5.2.4 Cuadro comparativo de accesorios en la exhibición.

Liverpool	*Los accesorios se emplean para especificar y acentuar la moda e invitar al cliente a adquirir el producto.
Sears	*Los accesorios son importantes para resaltar, la ropa, se emplean, zapatos, bolsas, etc..
Suburbia	*Los accesorios son importantes para dar un realce a las prendas.
Palacio de Hierro	*Los accesorios hacen lucir la ropa, el acomodo de diferentes prendas en el maniquie ayuda a identificar la Temporada y provoca una venta múltiple con el acomodo de accesorios, ya que le presenta al cliente un estilo de vida.

5.2.5 Cuadro comparativo de iluminación en la exhibición.

Liverpool	*La iluminación se emplea el spot, que es luz blanca y directa.
Sears	*La iluminación es luz blanca y esta se adaptada al presupuesto.
Suburbia	* El tipo de iluminación es comercial, no es totalmente directa, se maneja en base a la economía o presupuesto.
Palacio de Hierro	*La iluminación que se emplea es la de acento, que es una luz blanca (dicrótica) sirve para dirigirla hacia el producto, enfocada en las prendas hace resaltar el acomodo, el espacio, alturas etc.. En los interiores la luz que se emplea es ambiental.

5.2.6 Cuadro comparativo de marca y competencia en la exhibición.

Liverpool	<p>*Se considera la competencia para innovar y mejorar la presentación de los exhibidores.</p> <p>*La marca toma un papel importante para la ubicación de mercancía.</p>
Sears	<p>*La competencia es importante para analizar las tendencias, acabados, colores que utilizan tales como; plata, mate, satinados.</p>
Suburbia	<p>* Es importante tomarlo en cuenta, pero se debe adaptar al presupuesto.</p>
Palacio de Hierro	<p>*Se toma en cuenta la competencia para checar y evaluar el concepto de la Tienda, y hacer mejoras en base a las Tiendas líderes.</p> <p>*La marca influye a que la colección se venda con mayor facilidad, asimismo el acomodo es dado en ocasiones por los demostradores para colocar la exhibición, sin embargo esto se adecua a la presentación y concepto de la Tienda.</p>

5.3 Propuesta para el diseño de Aparadores y Displays.

Diseñar implica crear un objeto que responda a distintas variables, que van desde lo estético hasta lo práctico, pasando por lo económico y lo funcional.

En México se conoce poco o casi nada del tema pero las organizaciones están cada vez más interesadas, debido a la importancia y la demanda que esto representa.

Para poder estructurar y diseñar el acomodo de prendas es necesario primero conocer el tipo de exhibidores con los que se cuenten en dicha Tienda Departamental, debido a que dependiendo del mueble se determinara el número de carga de ropa ya que estos pueden contener desde dos, cuatro, seis o hasta doscientas prendas. Esto es importante con el fin de facilitar al consumidor la adquisición de las prendas.

5.3.1 Modelo de presentación para la temporada de

Primavera-Verano y Otoño-Invierno.

Para poder crear un modelo es necesario tomar en cuenta el tipo de segmento al que se dirige, en este caso se ha considerado la ropa casual para dama en donde se propone el empleo de diversos factores como:

♦ **Colores:** La tendencia de colores en la primavera se inclina a los más llamativos tales como: Amarillo canario, verde limón, azul , rosa fuerte, anaranjado y el blanco, estos colores se manejan en distintas tonalidades. En Primavera la moda y la utilización de estos colores tienen mayor auge, ya que se relaciona con el clima, debido a que son colores más frescos. En Verano por lo general los colores tienden a ser empleados en tonalidades pastel. En la Temporada Otoño los colores que predominan son los cálidos como rojos en sus diversas tonalidades, cafés y verdes con tonalidad oscura. En Invierno los colores que prevalecen son el negro, azul marino, gris en sus diversas tonalidades, así como el color uva. Estos colores varían dependiendo a las modas marcadas en Estados Unidos.

Es importante analizarlos y tomar en cuenta estos factores ya que en base a ellos se debe crear y estructurar un modelo que haga resaltar y dar énfasis a las prendas.

Por lo tanto se propone en el diseño del escaparate utilizar colores de fondo claros como blanco, hueso, y champagne porque son colores frescos atraen la luz y se proporciona una apariencia de seguridad, limpieza, son colores que no cansa la vista y son relajantes. Todos los demás colores se considera que no son recomendables porque fatiga al espectador y distorsiona la presentación.

• Iluminación: Esta debe ser blanca y directa, esto con el propósito de acentuar y enfatizar la exhibición, sobre todo las prendas, el empleo de esta luz conocida como spot es porque si se ocupara otra, distorsionaría las características de la ropa como su textura y color, así como puede distraer la atención hacia la ropa.

◆ **Maniquies:** El tipo de maniquies que se propone utilizar son sin cabeza o con cabeza modelada, en color negro y blanco para las colecciones Primavera-Verano, ya que armonizan con la ropa de moda y los maniquies plateados pueden ser utilizados en la colección Otoño-Invierno, debido a que la tendencia se inclina a colores oscuros y realza la vestimenta. Se propone el empleo de este tipo de maniquies debido, a que son los más actuales y novedosos para el segmento dirigido, ya que proyectan un estilo contemporáneo.

◆ **Accesorios:** Los accesorios en propuesta dependen de la Temporada, tales como: Primavera-Verano, se inclina el uso de anteojos de sol, salvavidas, toallas, pareos, gorras, viseras, sandalias, bronceadores o protectores solares, goggles, entre otros. Estos accesorios son utilizados con mayor frecuencia en temporada vacacional como semana santa y vacaciones de verano. Sin embargo la utilización de otros accesorios como: cinturones, prendedores, bolsas, zapatos, mascadas, aretes, pulseras, entre otros son empleados para exhibir las prendas, ya que no toda está Temporada es vacacional.

En la Temporada Otoño-Invierno los accesorios que pueden ser manejados además de los mencionados se pueden contemplar los guantes, boinas y bufandas. Es importante hacer mención que la colocación de prendas sobrepuestas armonizadas con los accesorios genera una venta múltiple, además de que sirve para reflejar la Temporada.

◊ Utilería: Existen diversos elementos que pueden ser empleados dentro de la exhibición, los cuales contribuyen a crear un ambiente real y en donde la ropa presentada luzca. Además ayudará a atraer a los visitantes.

La utilería que se menciona puede ser: en Temporada Primavera-Verano, el uso de arena y peces en Temporada vacacional, flores de papel o deshidratadas, frutas, árboles, pasto sintético e incluso animales de ornato como aves. En la Temporada Otoño-Invierno, se podrán manejar hojas secas, ramas, sillones, alfombras, percheros, chimeneas, etc.. Estos materiales pueden ser reutilizables cambiándoles el color o haciendo modificaciones dependiendo de la moda.

En la estructura y acomodo de Stands se recomienda distribuir la ropa en base a colores, en Temporada Primavera-Verano de colores claros a oscuros debido a la moda y en la Temporada Otoño-Invierno el acomodo será del más oscuro al más claro, ya que este manejo contribuirá a no cansar la vista del consumidor y atraer la atención de los mismas. Esta presentación refleja orden y facilita la búsqueda de las prendas.

Dentro de estas Temporadas es importante tomar en cuenta las fechas tradicionales como día de San Valentín, día de las madres, día de la independencia, día de muertos, navidad y día de reyes. En cada una de estas fechas se debe presentar una Imagen Visual alusiva, ya que esto atraerá la atención y motivara a la compra.

Además de considerar todos y cada uno de los elementos anteriores es necesario crear un nuevo modelo de presentación Visual, el cual se pretende que sea con modelos de maniques humanos, esto en exhibiciones de festividades, elementos y accesorios que puedan se animados dándoles movimiento o sonido, para asemejarlos a la realidad y de esta forma atraer mas a los visitantes.

Los elementos animados pueden ser utilizados en escaparates para crear una Imagen vanguardista y los maniquies humanos lograrían un impacto mayor en puntos calientes y de mayor afluencia.

Debido a que todo lo novedoso crea una mayor sensación en las consumidoras jóvenes, siendo estas un mercado que tiende a comprar con más frecuencia, el cual se puede influenciar y persuadir a adquirir las prendas.

Para la creación de este modelo es necesario considerar que se manejan dos Temporadas del año, Primavera-Verano y Otoño-Invierno.

CONCLUSIÓN

El objetivo primordial de esta tesis es el diseño de un modelo innovador de Imagen Visual en Tiendas Departamentales, específicamente en el departamento de ropa casual para dama, con el propósito esencial de motivar e incrementar las ventas.

Para la realización de esta investigación fue necesario el estudio de la Administración y el análisis del área de Mercadotecnia, dentro de la cual el diseño forma un punto importante para dar a conocer, acercar y atraer a las consumidoras de ropa casual.

La Imagen Visual es un elemento fundamental para la creación de un modelo de Stand y Aparador, porque de ella surgen los elementos como el color, que armoniza toda presentación, estimula y proyecta estados de ánimo a las consumidoras. La iluminación enfatiza y proporciona realce a las prendas, con ella se logra captar la atención. Los maniquies, quienes juegan un papel fundamental en la exhibición, ya que con ellos se pretende crear un modelo ideal, en el que las consumidoras se reflejen.

Las nuevas tendencias en el ámbito mundial, han remplazado los Aparadores, por accesos abiertos en los que el público tiene una visión amplia de las prendas que se venden. El crear un ambiente específico para la Tienda Departamental es importante, como en épocas o Temporadas tradicionales como navidad, día de madres entre otras, el punto desfavorable es que estas fechas abarcan una pequeña parte del total de ventas, por lo tanto es necesario adecuar un diseño que motive a las consumidoras a comprar el resto del año.

Analizando todos estos factores se consideró la creación innovadora de un diseño en el cual se utilice un ambiente real y animado, tanto de utilería como de maniquies, empleando sonido y modelos humanos, que realcen la presentación. Esto se pensó por la ausencia de un modelo igual dentro de las Tiendas Departamentales existentes, debido a que la competencia entre ellas solo se basa en las tonalidades, colores y maniquies con las que cuenta para exhibir sus prendas.

Por lo tanto la hipótesis basada en un modelo de Stand y Aparador adecuado motivará el incremento de compra de ropa casual de dama en Tiendas Departamentales se comprueba, debido a que atraerá a un mayor número de consumidoras y esto incrementara el volumen de ventas, el modelo contribuirá al éxito de las Tiendas Departamentales.

Tipos de exhibidores

Racks T	2	Liverpool y SEARS
Exhibidores internos	1	Suburbia
Exhibidores externos	3	Liverpool, Suburbia y Palacio de Hierro
Banderolas o Visuales	1	Liverpool
Rásticas	1	SEARS
Capelos	2	Palacio de Hierro
Vitrinas o nichos	1	Palacio de Hierro y SEARS

Colores de exhibición

Dependiendo moda	2	Liverpool y SEARS
Basado en el círculo del color	3	Liverpool, SEARS y Palacio de Hierro
Dependio de temporada	2	SEARS y Suburbia

Maniqués en exhibición

Fibra de vidrio y pasta	2	Liverpool y Suburbia
Con peluca	3	Liverpool, SEARS y Suburbia
Sin peluca	1	Palacio de Hierro
Estructura completa	3	Liverpool, Suburbia y Palacio de Hierro
Maniqué clásico	1	Suburbia
Maniqué contemporáneo	3	Palacio de Hierro, Suburbia y SEARS
De trapo	1	Suburbia
De metal	1	Palacio de Hierro
De madera	1	Palacio de Hierro
Flexibles y ligeros	1	Palacio de Hierro

Accesorios en exhibición

Acentuar moda	2	Liverpool y Palacio de Hierro
Motivar al cliente	2	Liverpool y Palacio de Hierro
Resaltar producto	3	Palacio de Hierro, SEARS y Suburbia

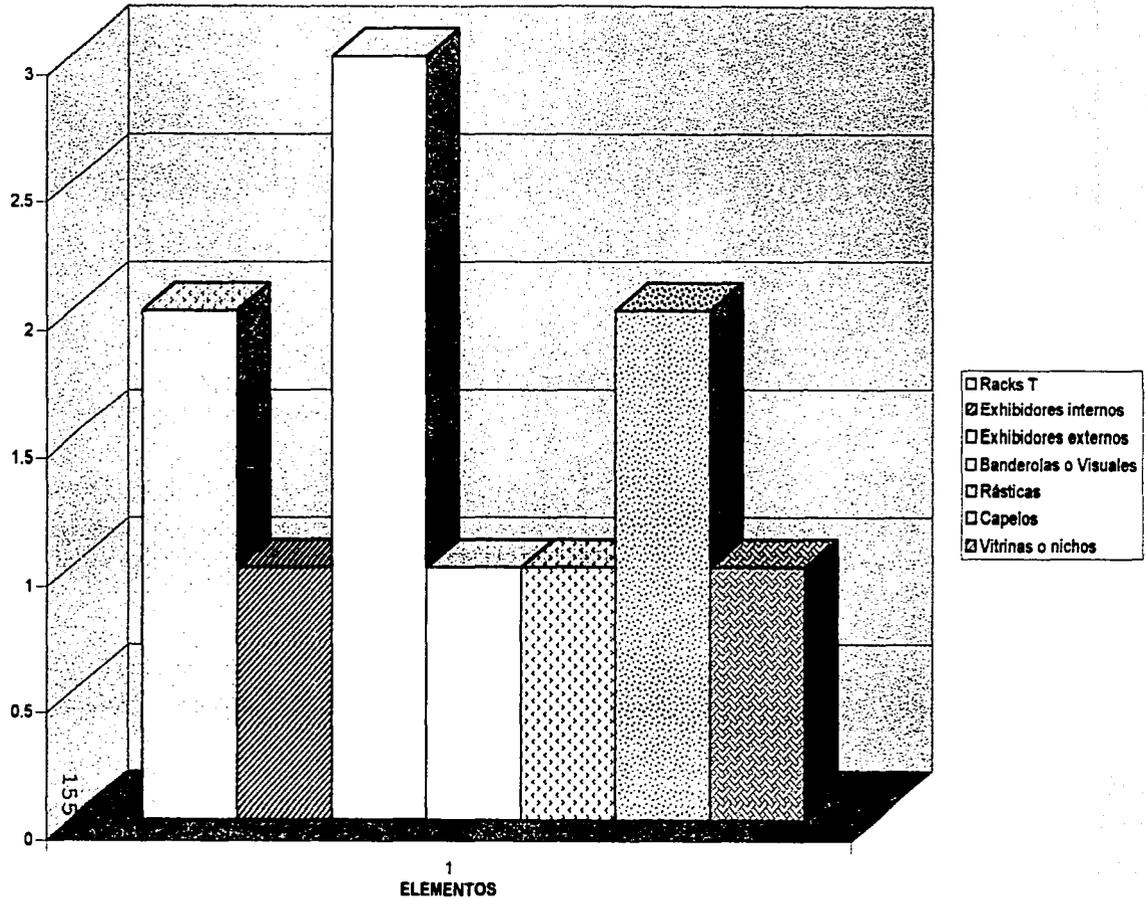
Iluminación en exhibición

Spot o Dicrotica	3	Liverpool, Palacio de Hierro y Suburbia
Según presupuesto	3	SEARS y Suburbia
Luz ambiental	1	Palacio de Hierro

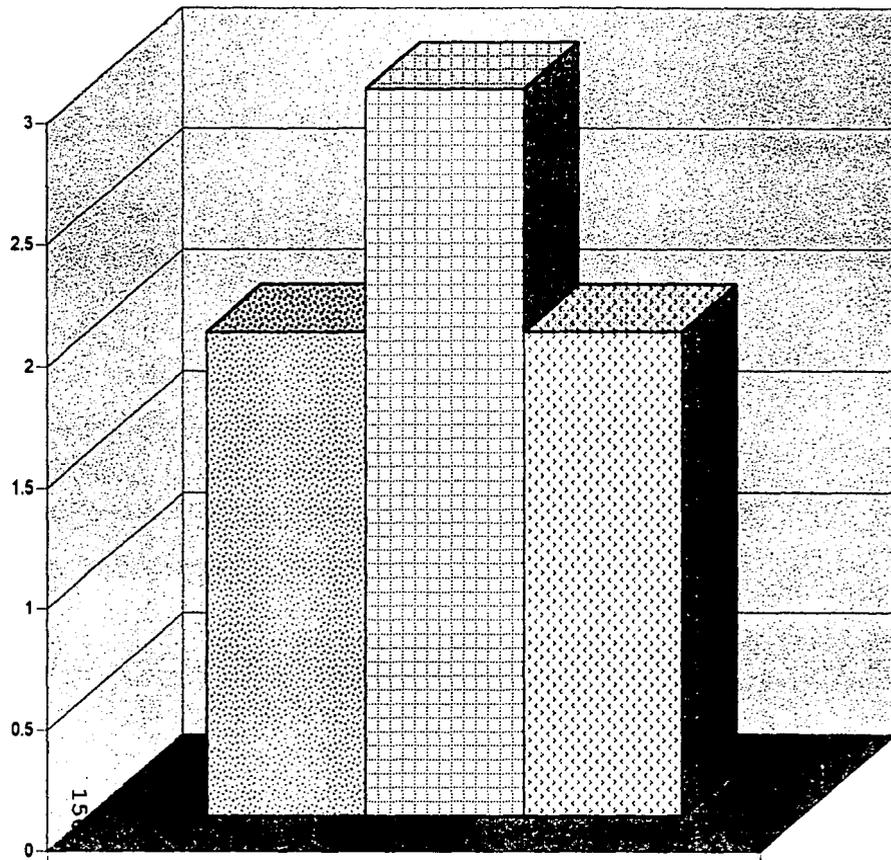
Otros factores en exhibición

Marca	2	Liverpool y Palacio de Hierro
Competencia	3	SEARS, Liverpool y Palacio de Hierro
Presupuesto	1	Suburbia

TIPOS DE EXHIBIDORES



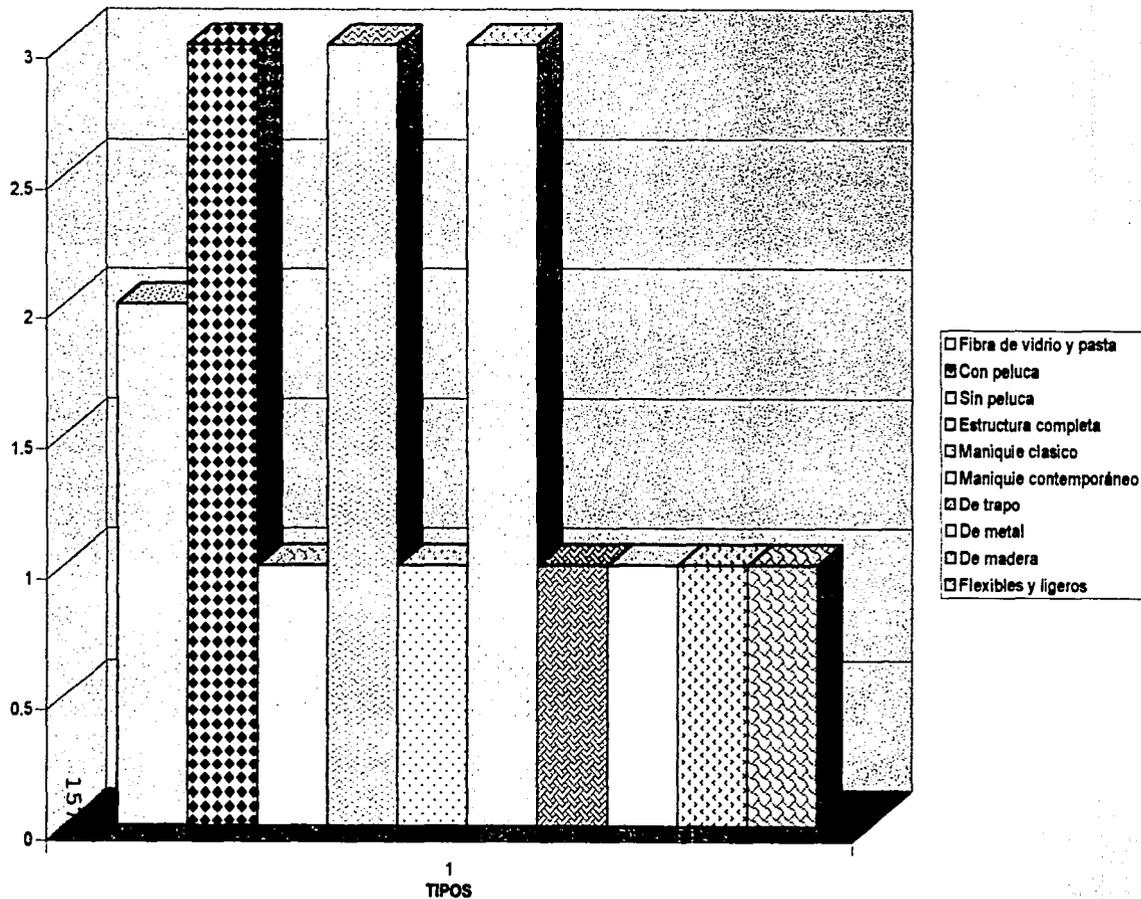
CULORES EN EXHIBICION



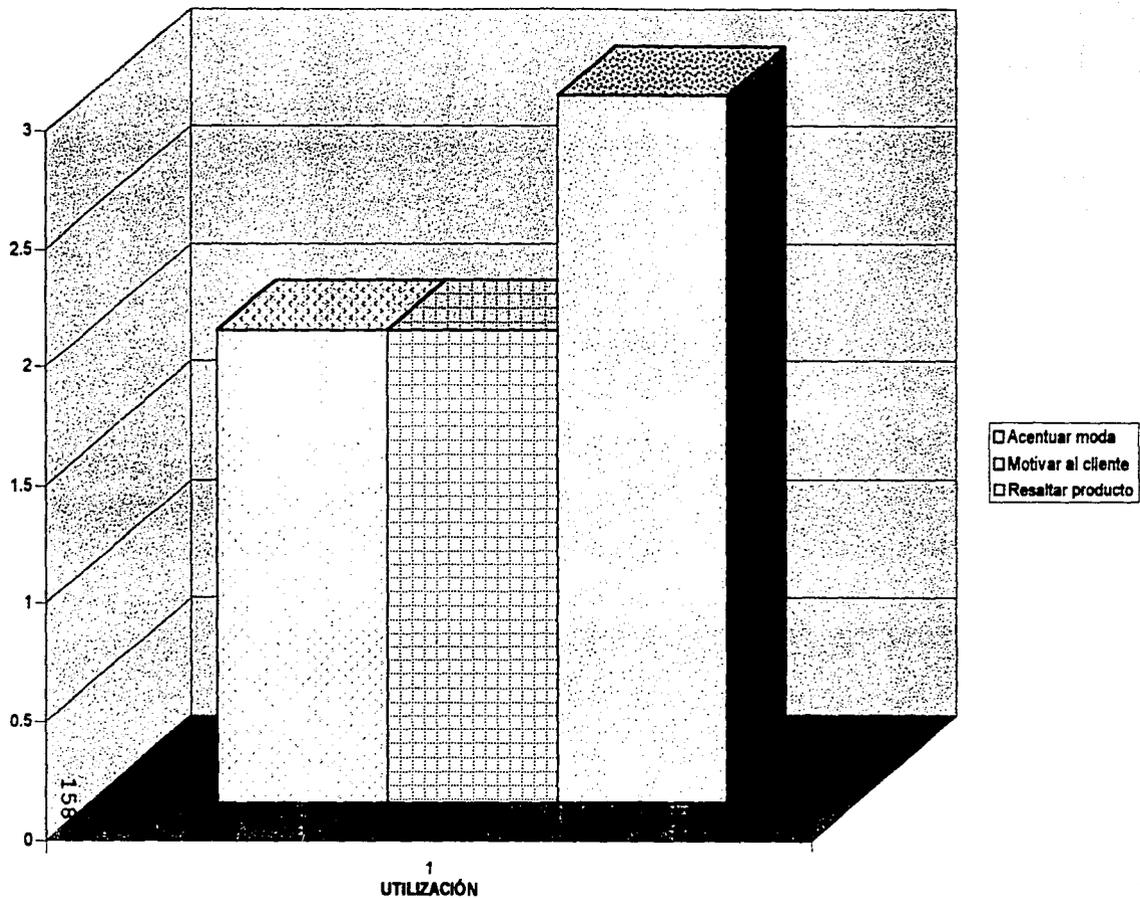
- Dependiendo moda
- Basado en el circulo del color
- Dependio de temporada

1
ELEMENTOS

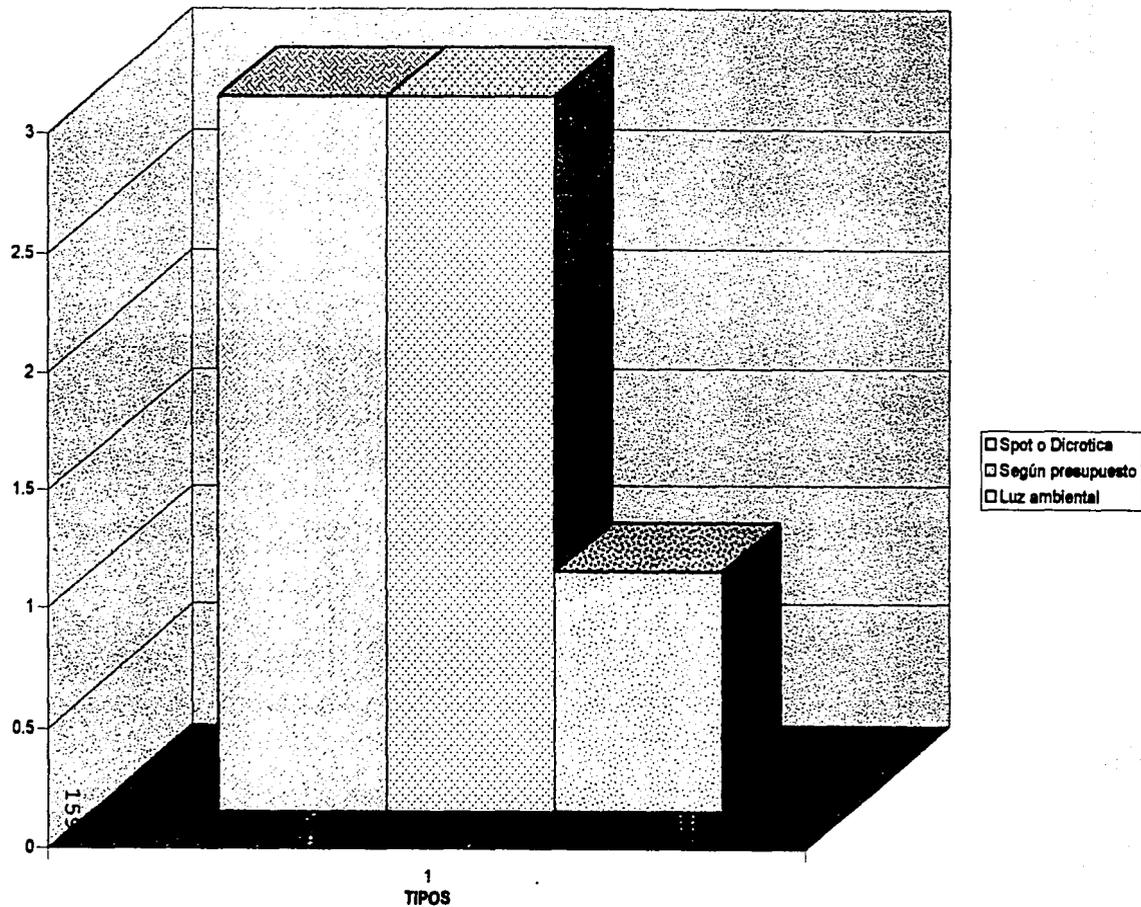
MANIEQUES EN EXHIBICIÓN



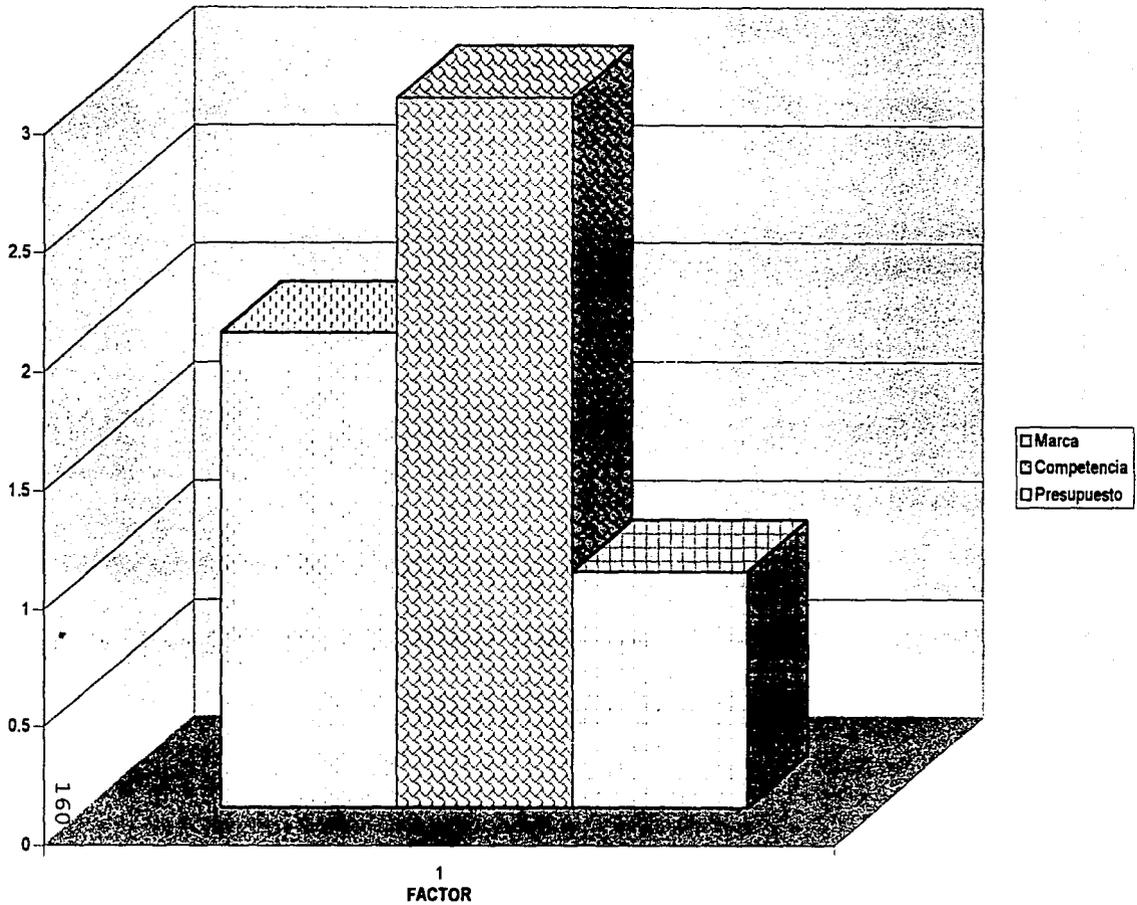
ACCESORIOS EN EXHIBICION



ILUMINACIÓN EN EXHIBICIÓN



OTROS FACTORES EN EXHIBICION



BIBLIOGRAFÍA.

- ◆ Cubi, Mariano. *Cómo se Armonizan los Colores*, Editorial Leda, 18ª. Edición, Barcelona 1997.
- ◆ Dandis, D.A.. *La Sintaxis de la Imagen*, Editorial Gustavo Gili, 9ª. Edición, México 1991.
- ◆ Fernández Arena, José. *Introducción a la Administración*, Editorial UNAM, Dirección General de Publicaciones, 7ª edición, México 1996.
- ◆ Fischer de la Vega, Laura. *Mercadotecnia*, Editorial Mc Graw Hill, 2ª edición, México 1993.
- ◆ Fresco, Juan Carlos. *Marketing desde el Punto de Venta*, Editorial Ediciones Macchi, 1ª edición, Bueno Aires Argentina 1997.
- ◆ Gombrich, E.H.. *La Imagen y el Ojo*, Editorial Debate, 1ª. Edición, México 2000.
- ◆ Hayten, Peter J.. *El Color en Publicidad y Artes Gráficas*, Editorial LEDA, 8ª. edición, México 1998.

- ◊ James, A.F. , Stoner; Charles, Wankel. *Administración*, Editorial Prentice Hall, 5ª. edición, México, 1992.
- ◊ Jean-Jacques, Lambien. *Marketing Estratégico*, Editorial Mc Graw Hill, 3ª. Edición, México 1995.
- ◊ Martínez Martínez, Humberto. *Lecturas Selectas de Administración*, Editorial ECASA. 2ª editorial, México, 1993.
- ◊ Philip, Kotler; Gary,Armstrong. *Fundamentos de Mercadotecnia*, Editorial Prentice Hall, 4ª edición, México 1998.
- ◊ Philip, Kotler. *Mercadotecnia*, Editorial Prentice Hall, 5ª edición, México 1991.
- ◊ Philip Kotler. *Mercadotecnia*, Editorial Prentice Hall, 11ª edición, México 1999.
- ◊ Pride O.C. Ferrell, William M.. *Marketing, Decisiones y Conceptos Básicos*, Editorial Mc Graw Hill, 2ª. edición, México 1992.
- ◊ Reyes, Ponce Agustín. *Administración Moderna*, Editorial Limusa, México, D.F., edición, 2000.
- ◊ Russell, Dale. *Enciclopedia del Color*, Ediciones Gustavo Gili, Barcelona 1991.

- Santos, Zunzunegui. *Pensar la Imagen*, Editorial Publicaciones Culturales R.E.I., España, 1992.
- Schiffman, Leon G.. *Comportamiento del Consumidor*, Editorial Prentice Hall, 7ª edición, México 2001.
- Schoell y Guiltinan. *Mercadotecnia, Conceptos y Prácticas Modernas*: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., 3ª edición, México 1991.
- Swan, Alan. *Diseño y Marketing*, Editorial Gili, 2ª edición, Londres 1991.
- www.moda.com.br
- www.messe-duesseldorrf.d/EUROSHOP99/D/F/presse19s.htm
- <http://www.iteso.mx/publica/mktglobal>