

CÓMO INFLUYE EL MARKETING VISUAL EN LA PREFERENCIA DE COMPRA DE CALZADO DEPORTIVO FEMENINO PARA MUJERES ENTRE 18 Y 25 AÑOS DE ESTRATO 4, EN EL CENTRO COMERCIAL GRAN ESTACIÓN, EN LOS MESES DE ABRIL Y MAYO DE 2014.

Nicolás Castañeda García

UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO

FACULTAD DE ARTE Y DISEÑO

PROGRAMA DE PUBLICIDAD

BOGOTÁ

2014

COMO INFLUYE EL MARKETING VISUAL EN LA PREFERENCIA DE COMPRA DE CALZADO DEPORTIVO FEMENINO PARA MUJERES DE 18 A 25 AÑOS DE ESTRATO 4, EN EL CENTRO COMERCIAL GRAN ESTACIÓN, EN LOS MESES DE ABRIL Y MAYO DE 2014.

AUTOR: NICOLÁS CASTAÑEDA GARCÍA

Trabajo de grado realizado para optar al título de Profesional en Publicidad.

Asesor temático: Jairo Sojo

Asesor metodológico: PhD. Jairo Alfredo Bermúdez Castillo.

UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO

FACULTAD DE ARTE Y DISEÑO

PROGRAMA DE PUBLICIDAD

BOGOTÁ

2014

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá, 23, 5, 2014.

Contenido

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1 Título del proyecto.....	8
1.2 Problema:	9
1.3 Objetivos.....	10
1.3.1 Objetivo General	10
1.3.2 Objetivos Específicos.....	10
1.4 Justificación	11
1.5 Hipótesis.....	12
1.6 Metodología	13
1.6.1 Diseño Metodológico.....	13
1.6.2 Población y muestra	14
1.6.3 metodológico - Técnicas de recolección de información en	15
Investigación cualitativa	15
1.6.3.1 Tabla de recolección de datos según el trabajo de campo.	15
1.6.3.2 Entrevista Audio y Video:	15
1.6.3.3 Cuadro de recolección de Verbatims	16
1.6.3.4 Encuesta sobre el modelo de vitrina.	17
1.7 CRONOGRAMA	18
1.8 PRESUPUESTO	19
.....	19
1.9 ESTADO DEL ARTE DE LA INVESTIGACIÓN	20
2. CAPITULO UNO: MARCO DE REFERENCIA	23
2.1 MARCO HISTORICO: MARKETING VISUAL	23
2.1.2 MARKETING VISUAL EN COLOMBIA	24
2.2 MARCO GEOGRÁFICO.....	25
2.3 Marco Legal.....	27
2.4 MARCO TEÓRICO.....	28
2.4.1 Marketing sensorial.....	28
.....	28
2.4.2 Marketing sensorial en el punto de venta.....	29
2.4.3 Marketing Visual	30
2.4.4 Vitrinismo	31
2.4.5 ¿Qué es un centro comercial?	34

3. CAPITULO DOS: INDAGAR SI OTRAS VARIABLES INCIDEN EN EL MOMENTO DE ESCOGER EL CALZADO	35
3.1 Resultados trabajo de campo.....	35
3.2 Resultados de la encuesta Audio y Video	35
3.3 Verbatims	35
.....	36
3.3.1 Conclusiones por categorías de los Verbatims	36
3.3.2 Análisis.....	37
3.4 Resultados de la Encuesta del modelo de vitrina	37
CONCLUSIONES	40
4. CAPITULO TRES: DETERMINAR LA MEJOR MANERA DE EXHIBIR ZAPATOS BASADOS EN TÉCNICAS DE MARKETING VISUAL.	41
4.1 <i>Recomendaciones para tener una vitrina de zapatos deportivos en el Centro Comercial Gran Estación para mujeres de 18 a 25 años ubicadas en la ciudad de Bogotá de estrato</i> 4.1	41

Resumen

Esta investigación se realizó con el objetivo de comprobar la preferencia de entrada a una tienda de zapatos deportivos femeninos en mujeres entre 18 y 25 años de estrato 4 y que vivan cerca al Centro Comercial Gran Estación.

Palabras clave:

Publicidad, mercadeo visual, mujeres, Gran Estación, Bogotá.

This research

Was conducted to evaluate the preference of entering a store of female sports shoes in women between 18 to 25 years in social stratum 4 and living near the Gran Estación mall.

Key words:

Advertising, visual merchandising, women, Gran Estación, Bogotá.

1. *INTRODUCCIÓN*

Esta monografía busca investigar porque las mujeres prefieren entrar a una tienda de zapatos deportivos femeninos sobre otra en el centro comercial Gran Estación. En ella podremos observar el marketing visual de cada una de dichas tiendas y su uso para atraer a sus clientes.

Para explicar el concepto de marketing visual se tomó como referencia a varios autores que explican la importancia que tiene en el medio y cómo es una gran influencia para que los consumidores realicen la compra. Últimamente, este concepto ha demostrado gran efectividad para que los vendedores guíen a los consumidores a la compra deseada. En este caso en particular, las tiendas de zapatos deportivos femeninas en el Centro Comercial Gran Estación, veremos su capacidad de atraer a las mujeres entre 18 y 25 años.

Objeto de estudio:

El marketing visual como un actor fundamental en la atracción de los consumidores de calzado deportivo femenino en el Centro Comercial Gran Estación.

Campo: Marketing Visual.

Tema: Publicidad y mercadeo.

1.1 Título del proyecto

Cómo influye el marketing visual en la preferencia de compra de calzado deportivo femenino para mujeres entre 18 y 25 años de estrato 4, en el centro comercial Gran Estación, en los meses de abril y mayo de 2014.

El marketing es una práctica que se está utilizando para que los consumidores lleguen de manera más efectiva a un producto o servicio que se esté comunicando. Es una de las herramientas más utilizadas dentro de la publicidad, varias marcas la aprovechan para persuadir a sus consumidores. Está muy relacionado con la filosofía del Programa de Publicidad.

El marketing impacta sobre todo en lo social, lo cultural y lo comercial. En algunas ocasiones se puede utilizar en un ambiente educativo, lo que lo hace interesante para una investigación sobre los comportamientos del consumidor.

Hoy el marketing es una parte fundamental en el avance del campo publicitario, ha sido los sistemas más efectivos para la decisión de compra. Por eso lo consideran un tema muy novedoso.

Las personas que quieren llevar los procesos creativos más allá de lo tradicional se interesan mucho en este tema, pues ofrece una alternativa para que los compradores se acerquen más a los productos. También, a los que les interesa el campo de 'planning estratégico' para poder llegar de forma más clara a sus clientes.

Para poder hablar y debatir sobre este tema, se debe tener un amplio conocimiento previo a lo que es el ámbito de la publicidad, lo que lo hace ideal para personas que estén realizando su trabajo de pregrado. Las personas que quieren realizar una especialización en estudio del consumidor deben ahondar mucho en marketing. Esto demuestra que es gran contribuyente a las competencias profesionales como la creatividad y estrategia.

De esa manera el marketing es la herramienta ideal para analizar el contexto bogotano, donde las mujeres de 18 a 25 años de estratos 4 compran una gran variedad de calzado para ellas, según su propia percepción de marketing visual.

1.2 Problema:

Planteamiento del problema.

Las mujeres a lo largo de la historia sin importa la década, su situación económica, incluso su belleza, siempre tienen un dilema al momento de escoger calzado. En este caso, el marketing visual influye en la preferencia de compra de calzado femenino para mujeres entre 18 y 25 años de estrato 4, en el centro comercial Gran Estación. En lo que resulta en ¿Qué es lo atractivo en la vitrina de una tienda de zapatos deportivos femeninos? y en conclusión.

¿Qué hace que una mujer al observar una vitrina de una tienda de zapatos deportivos femeninos prefiera el ingreso a una en vez de otra, en el centro comercial Gran Estación?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar las variables que influyen en la vitrina de varias tiendas de zapatos deportivos en el centro comercial Gran Estación, en los meses de abril y mayo de 2014, para que las mujeres entre 18 y 25 años de estrato 4, ubicadas en la ciudad de Bogotá, prefieran una tienda en vez de otra.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Objeto de estudio: Las variables que hacen parte de la vitrina de varias tiendas de zapatos deportivos femeninos para que una mujer prefiera entrar a una en lugar de otra, en el centro comercial Gran Estación, entre los meses de abril y mayo de 2014
- Identificar si otras variables inciden en el momento de escoger el calzado.
- Proponer un modelo a escala de una vitrina a partir de las variables que encontremos en la investigación.
- Evaluar el modelo propuesto a partir de una encuesta que se realizará a las mujeres del target, para saber si el modelo es efectivo o no.
- Determinar la mejor manera de exhibir zapatos basados en técnicas de marketing visual.

1.4 Justificación

Investigar un tema tan común como este, hace que algunas personas lo tomen como algo cotidiano, quizá ignorando lo que hay detrás de cada exhibición de calzado femenino y toda la investigación y dedicación que se le da para concretar una compra efectiva.

En los últimos años la Facultad de Publicidad nunca ha tenido la oportunidad de tener un trabajo de grado para estudiar este mercado, lo que lo hace algo innovador y único hasta ahora. Este proyecto puede convertirse en la base para las demás generaciones que decidan estudiar publicidad en la universidad, y a su vez para que puedan enfocar sus fines a una línea más precisa.

El marketing visual en el calzado deportivo femenino de estas mujeres resulta muy interesante, ya que podemos saber con cierta precisión por qué compraron ese calzado y qué tenía que los demás no.

Para concretar la importancia de este tema, una empresa de calzado ya existente o próximo a existir, lo tome como manual para que sus clientas accedan de forma efectiva a sus productos.

1.5 Hipótesis

Basados en el estudio de mujeres de 18 a 25 años de estrato 4 en el centro comercial Gran Estación en los meses de abril y mayo de 2014, en la ciudad de Bogotá, el marketing visual en tiendas de calzado deportivo femenino representa una oportunidad para las empresas. Gracias a este pueden dar a conocer sus productos, potenciando la presencia de clientes en sus tiendas.

1.6 Metodología

1.6.1 Diseño Metodológico

El enfoque de esta investigación es cualitativa y el método utilizado de muestreo fue no probabilístico, que se apoya en un muestro por conveniencia. Se profundizará en los casos específicos en la preferencia de entrada a una tienda de calzado deportivo femenino en vez de otra y se intentará probar cuál es la mejor vitrina para atraer la atención de una mujer de 18 a 25 años de estrato 4.

Esta investigación fue realizada bajo el método de técnicas de registro de observaciones, muestreo exploratorio (Soler, 1997, p. 59), con el fin de observar y registrar lo que atrae la atención. En donde se seleccionará un target en específico a estudiar, y se realizará una investigación apalancándonos en un trabajo de campo, donde descifraremos más detenidamente porque las mujeres de 18 a 25 años, de estrato 4, prefieren entrar a una tienda de zapatos deportivos en vez de otra en el Centro Comercial Gran Estación.

Los tipos de investigación que se utilizaran para esta investigación son:

Exploratorio: A través de fuentes bibliográficas secundarias se investigará este problema para poder determinar la preferencia de compra de calzado deportivo femenino para mujeres de 18 a 25 años de estrato 4.

Descriptiva: Ya que nuestra investigación se basa en un estudio cualitativo, se estudiarán las variables que influyen en las vitrinas deportivas en el Centro Comercial Gran Estación, para que las mujeres de 18 a 25 años de estrato 4, decidan entrar o no a la tienda.

Ejecución: Para poder comprobar nuestra hipótesis, se realizarán las siguientes investigaciones: 1. Se realizará un trabajo de campo donde observaremos el comportamiento de las mujeres de 18 a 25 años de estrato 4, en frente de una vitrina. 2. Se realizará una entrevista con audio y video para encontrar variables que inciden al momento de estar en frente de una vitrina, se obtendrán unos Verbatims y a partir de eso se realizará un modelo a escala de una vitrina. 3. Se realizará una encuesta donde preguntemos si el modelo a escala de la vitrina es atractivo o no a la vista. 4. Se realizará un Check List donde se encuentren las recomendaciones para obtener una vitrina atractiva a las mujeres de 18 a 25 años de estrato 4.

(Sampieri, 2010, p 552.)

1.6.2 Población y muestra

El método utilizado de muestreo fue el no probabilístico, que se apoya en un muestro por conveniencia donde se va a decidir lo elementos que conforman la muestra.

Objeto de estudio	Estrato 4	Mujeres de 18 a 25 años
Universo	En Bogotá hay 7,8 millones de personas Aprox. De las cuales 693.738 Aprox son de estrato 4	En Bogotá hay 346.869 mujeres de estrato 4 aprox.
Población	En la localidad de Fontibón y Teusaquillo hay 520.757 personas Aprox.	El total de mujeres en las localidades de Fontibón y Teusaquillo es de 246.246 De las cuales 34.184 Aprox se encuentran entre los 18 a 25 años
Muestra	Ciudad Salitre cuenta con 48.000 personas Aprox.	En Ciudad Salitre hay 24.000 mujeres aprox. De las cuales 3.331 Aprox se encuentran entre los 18 a 25 años

*El esquema de Kinneer Taylor (1993, citado por Bernal, 2010: p., 161)

*Datos suministrados por el Dane (2014, Febrero 25) Proyección de población. Recuperado de (<http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/proyecciones-de-poblacion>)

* Primera encuesta multipropósito para Bogotá 2011: Elaborado por Secretaria de Planeación. Bogotá 2011.

* Los datos suministrados fueron resultado de que según el Dane: Bogotá cuenta con un 51.8% de mujeres en Bogotá, y las localidades de Fontibón y Teusaquillo son el 6,6% de las personas que habitan la ciudad de Bogotá. Y el 13.4% son las mujeres que habitan Bogotá con edades entre los 18 a 25 años. Con estos datos podemos llegar a una muestra aproximada de mujeres de 18 a 25 años de estrato 4 que viven cerca al Centro Comercial Gran Estación.

1.6.3 metodológico - Técnicas de recolección de información en Investigación cualitativa

Observar a las mujeres de 18 a 25 años de estrato 4, y determinar cuánto tiempo se queda contemplando la vitrina de una tienda de calzado deportivo femenino en el centro comercial Gran Estación, para después abordar y realizarle varias preguntas que correspondan a la tienda.

Esto con el fin de demostrar nuestra hipótesis de que el marketing visual puede ayudar en la preferencia en el ingreso de una tienda en vez de otra.

Estas actividades se realizaran en la ciudad de Bogotá y específicamente en el centro comercial Gran Estación y será grabado con audio y video.

1.6.3.1 Tabla de recolección de datos según el trabajo de campo.

Tabla de recolección de datos para obtener información al momento de realizar el trabajo de campo.

Gran Estación	Vitrinas	Personas	Tiempo	Día	Hora
Mujeres de aproximadamente de 18 a 25 años en el Centro Comercial Gran Estación.					

1.6.3.2 Entrevista Audio y Video:

Se escogió esta forma de recolección de datos para tener un trato más personal y específico con el grupo objetivo. Se realizará un registro etnográfico de observación participante (Guber, 2005, p.55). Será una entrevista no estructurada ya que está sujeta a varias repeticiones de pregunta, con la que se intenta interpretar cada respuesta de nuestro grupo objetivo y poder conocer lo que la gente hace, lo que la gente dice que hace y lo que la gente piensa que dice y hace; de esta forma profundizar y reflexionar los resultados.

ENTREVISTA

1. ¿Qué le llama la atención de Gran Estación?
2. ¿Con qué frecuencia viene al Centro Comercial Gran Estación?
3. ¿Qué lo motiva?
4. ¿Cuándo camina por el Centro Comercial, qué es lo que más le llama la atención?
5. ¿Se fija en las vitrinas?
6. ¿Cuándo piensa en zapatos deportivos femeninos? ¿qué es lo primero que piensa?
7. ¿Cuál le llama la atención?
8. ¿Actualmente usted compra zapatos deportivos? Y ¿Cuáles su tienda favorita?
9. ¿Qué tanta importancia le da usted a una tienda de zapatos deportivos femeninos? ¿por qué le parece así?
10. ¿Existe una marca única de zapatos deportivos femeninos que usted la reconozca por la forma de exhibir su producto en la vitrina?
11. ¿Cuál es la diferencia en cuanto al stand de la tienda, de que una tienda tenga vitrina a otra que no tenga vitrina?
12. A su juicio. ¿cuál sería la vitrina perfecta para exhibir un producto, en este caso zapatos deportivos femeninos?
13. Si un producto, en este caso zapatos deportivos femeninos, está organizado en una tienda, tiene una buena iluminación y la vitrina no contiene muchos productos a dentro de ella, ¿usted compraría el producto?
14. ¿Qué considera usted como buena vitrina?

15. ¿Qué más nos puede contar de la vitrina que acaba de ver?
16. Si usted ve una vitrina que cumpla con sus expectativas ¿usted entraría?

17. ¿por qué lo haría?

18. ¿Usted compraría en una tienda de zapatos deportivos femeninos, según la vitrina de exhibición?

19. ¿por qué lo haría?

1.6.3.3 Cuadro de recolección de Verbatims

Criterios Color Diseño Ubicación Organización Iluminación Marca Vitrina de una vitrina

Mujer 1	
Mujer 2	
Mujer 3	
Mujer 4	

1.6.3.4 Encuesta sobre el modelo de vitrina.

1. ¿Cuál es su nombre?

2. ¿Qué edad tiene?

3. ¿Qué más nos puede contar de la vitrina que acaba de ver? (*)

4. ¿Es lo que usted esperar ver en una vitrina?

- Si
- No

5. ¿Qué fue lo que más le gusto de la vitrina?(*)

- Color
- Diseño
- Organización
- Iluminación
- Ubicación

6. ¿Le gustan las vitrinas esquineras?

- Si
- No

7. Si usted ve una vitrina que cumpla con sus expectativas ¿usted entraría? (*)

- Si
- No

9. ¿Usted compraría en una tienda de zapatos deportivos femeninos, según la vitrina de exhibición? (*)

- Si
- No

1.7 CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
PRESENTACION DE CONTENIDOS, CONSULTA BIBLIOGRÁFICA.																				
REVISIÓN DE IDEA INICIAL, REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.																				
PLANTEAMIENTO DEL TÍTULO, INTRODUCCIÓN, JUSTIFICACIÓN, PROBLEMA, OBJETIVO GENERAL, BIBLIOGRAFÍA BÁSICA.																				
PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN, MUESTREO, CRONOGRAMA.																				
CONSTRUCCIÓN MARCO DE REFERENCIA.																				
INVESTIGACIÓN DE CAMPO EN MUJERES DE 18 A 25 AÑOS, EN EL CENTRO COMERCIAL GRAN ESTACIÓN.																				
INDAGAR SI OTRAS VARIABLES INCOIDE EN EL MOMENTO DE ESCOGER EL CALZADO.																				
DETERMINAR LA MEJOR MANERA DE EXHIBIR ZAPATOS BASADOS EN TÉCNICAS DE MARKETING VISUAL.																				
CORRECCIONES Y SUSTENTACIÓN.																				

1.8 PRESUPUESTO

COSTO	ARTICULO/GASTO
\$ 480.000	LIBROS
\$ 20.000	DVD X 10
\$ 15.000	USB
\$ 800.000	FILMACIÓN
\$ 1'000.000	EDICIÓN
\$ 1'500.000	CÁMARA FOT.
\$ 2'500.000	COMPUTADOR
\$ 200.000	OFFICE
\$ 3'000.000	SUITE ADOBE
\$ 160.000	DIGITACIÓN
\$ 100.000	CORRECIÓN DE ESTILO
\$ 500.000	TRABAJO DE CAMPO
\$ 4'620.000	COSTO DIARIO X 7 MESES DE TESIS
\$ 12'180.000	COSTO MENSUAL DE SERVICIOS
\$ 2'072.000	TUTORIAS.
\$ 200.000	TESIS
\$ 120.000	EJEMPLARES
\$ 2'400.000	CAPACITACIÓN EN INVESTIGACION
\$ 11'200.000	MI TRABAJO POR LOS 7 MESES.
TOTAL: \$43'067.000	

1.9 ESTADO DEL ARTE DE LA INVESTIGACIÓN

El crecimiento del marketing visual tiene como gran influyente al tema del vitrinismo que entra como una obra de arte y representación de la imagen de la marca de acuerdo a como esta exhibida se conoce la identidad de ella, y es usada como táctica de venta por grandes marcas.

Por ende el vitrinismo, es donde se trabaja el espacio, y la forma; con lo visual y lo que provoca y evoca la creatividad, son eslabones que tiene que enfrentar la vitrina al momento de decidir qué es lo que ira en ella y de cómo será representada la marca en ese espacio lleno de arte, diseño, decoración, fotografía, movimiento etc. La vitrina es utilizada como seducción visual para atraer las ventas, aunque no son solo las ventas la intención de la vitrina, es también afianzar y crear nuevos clientes potenciales que quieran sentirse parte e identificados con la marca.(Beatriz Duran ¿Qué es el visual Marketing?)

Actualmente el tema de marketing visual se está hablando mucho en Colombia, y el mundo, ya que ha sido una de las soluciones para responder algunas dificultades que se presentan en la publicidad. El ser conocedor de este tema hace que la empresa tenga una cierta ventaja del resto y más en este mundo que avanza de una forma muy rápida dejando las nuevas tendencias en tan solo unos años.

En el artículo de Carmen Santo en la página de Internet, Puro Marketing “¿Preparados para la nueva era del Marketing Visual en medios y Redes Sociales?”, nos muestra claves y formas de aprovechar las redes sociales y de mejorar la efectividad apoyándose en lo atractivo de la imagen. Lo que nos deja un vacío muy grande y una incertidumbre de que si ¿el marketing visual solo sirve en la redes sociales o en la paginas principales de las marcas?, si ¿solo los community manager, son los reyes del marketing visual en los social media? Por eso pienso que es un artículo que le falta profundizar más sobre todo lo que abarca el marketing visual, pero tiene una buena postura si habláramos de marketing visual en la Internet.

En el libro de Pere Soler, *Investigación cualitativa en marketing y publicidad*, habla sobre un proceso de investigación que está muy completo y aborda muy bien el tema A discutir, ya que se basa en varias técnicas de observación que fueron de gran ayuda para la investigación porque tiene conceptos muy precisos y muy claros que llevan a una investigación de observación efectiva.

Si hablamos del comportamiento del consumidor en una tienda y que si el consumidor entro por cuestiones visuales o porque simplemente le causo curiosidad, el libro de “David Loudon – Comportamiento del consumidor”.Nos puede resolver varias dudas, como que las técnicas de merchandising en tiendas, pueden incrementar las ventas en un 250% si la comodidad de la tienda hacia sus consumidores es el objetivo principal por encima de la venta; además los letreros de oferta en las vitrinas, ofrecen un atractivo extra que hacen conducir a las personas a la tienda y respectivamente a la

compra. El efecto de la imagen en la tienda está determinada por un conjunto de factores tangibles e intangibles y de elementos psicológicos; de ahí la necesidad de que todo quede muy bien exhibido y que la vitrina tenga los detalles necesarios para seducir al consumidor, que serán determinantes en la elección de la tienda a la que el público objetivo estaría dispuesto a entrar.

En esta parte los zapatos deportivos femeninos son de gran importancia ya que es nuestro producto el que nos va ayudar a resolver por que una mujer prefiere entrar a una tienda de otra. Si miramos varias opciones con marcas grandes como Nike o Adidas, nos damos cuenta que lo principal para ellos llegar a este target es darle toda la comodidad y personalización de los zapatos para que ellas o ellos lo puedan comprar a su gusto y se sientan únicos con ellos y que por supuesto sientan el beneficio que va ser un zapato de calidad y duradero porque es marca Nike o Adidas. Estas empresas definen al zapato deportivo femenino, de que es una herramienta para mejorar su condición física y que además de esto de encontrar su estilo y de sentirse distinto a la hora de verse al espejo.

En el artículo *“Estudio revela que las mujeres más jóvenes compran más y no hacen muchos cálculos al gastar”* de la página Web Blog *Ahí.cl, el blog de la publicidad digital*. Podemos decir que las mujeres jóvenes son altamente compulsivas, lo que las hace un cliente potencial que compra por comprar, en especial las mujeres de edades entre los 12 años y los 24 años son más propensas a comprar artículos como: ropa interior femenina, pantalones, medias, sandalias, camisas, ropa deportiva, carteras y cinturones. Y según el estudio entre más jóvenes más compradoras compulsivas son; aunque las mujeres de 24 a 35 años muestran un comportamiento idéntico al valor asignado a las demás mujeres. Otro gran punto a tener en cuenta es su situación económica o su estrato en la sociedad, ya que las mujeres con más poder adquisitivo son las mujeres que más compran (estratos 4,5y 6), en cambio las que se ubican en estratos medios y bajos (estratos 2 y 3), se muestran por debajo del porcentaje de mujeres de esas edades que son compradoras compulsivas. Estas mujeres también tienen planes a futuro y es cumplir sus metas, todo en el orden de graduarse del colegio para inmediatamente entrar a la universidad y después de dar este paso conseguir un trabajo que le dé la posibilidad de realizar un viaje al exterior, comprar su primer automóvil o comprarse una casa; para después de esto tener su primer hijo y tener una familia.

Son mujeres que tienen una vida muy activa donde entran factores como: amigos, fiestas, salidas, compras en centro comercial y diferentes situaciones que le permitan tener una vida social activa y sobre todo hacerse notar y que todos las conozcan. Las mujeres que se encuentran entre los 15 y 19 años tienen mayor preferencias por salir con sus amigos, tomar algo e ir a los centro comerciales, en cuanto a las mujeres de 20 a 25 años, tienen una visión diferente de la vida y se preocupan principalmente por leer libros y estar actualizadas de lo que pasa en su entorno, lo que las hace comprar más sin medir lo que se están gastando.

Con respecto al lugar en donde se va a estudiar nuestra investigación podemos decir que abarca a un estrato socioeconómico medio alto (estrato 4) y que es de gran influencia para las empresas que quieren acceder a un público con un poder adquisitivo alto y que quieren mostrar sus marcas en un mercado muy amplio, ya que el barrio ciudad salitre cuenta con dos centros comerciales (CC Salitre Plaza y CC Gran estación) y a sus alrededores hay lugares de gran permanencia de personas, como lo es el centro interactivo Maloka y hoteles de prestigio como lo son: Bogotá Marriot Hotel, Hotel Sheraton, Hotel Capital, HolidayInn, Hotel Salitre, Hotel AR Salitre.

En conclusión podemos decir que nuestra investigación nos permite que nuestro grupo objetivo comentado anteriormente, este situado en un barrio y una localidad correspondiente a la investigación y que el CC Gran Estación cumple con las necesidades que exige una mujer de 18 a 25 años según el artículo *“Estudio revela que las mujeres más jóvenes compran más y no hacen muchos cálculos al gastar”* de la página Web Blog *Ahí.cl, el blog de la publicidad digital*.

2. CAPITULO UNO: MARCO DE REFERENCIA

2.1 MARCO HISTORICO: MARKETING VISUAL

El marketing visual es una disciplina esencial para cualquier establecimiento comercial puesto que no sólo ayuda a incrementar considerablemente las ventas, sino que también mejora su imagen de marca. (Morgan, 2008, p. 58).

Cuando inicio el comercio en el mundo todo fue evolucionando rápidamente y con esto evoluciono lo que hoy se conoce como merchandising, aunque en ese tiempo no se le denominaba de esta forma, el merchandising se mostraba de forma de intercambios o trueques de animales, alimento y mercancías; y su forma de exhibir su producto era colocar o distribuir su mercancía en el suelo en pequeñas tiendas o al aire libre de acuerdo a la época, aunque actualmente se mantiene esta tradición todos los domingos cerca de la Universidad Jorge Tadeo Lozano; todo esto se dio inicio a los antiguos mercados persas que fueron expandiéndose a través de las fronteras por los mercaderes fenicios, los cuales adquirían y vendían toda clase de artículos por cada rincón en donde se desplazaban.

La técnica del merchandising se da a conocer con este nombre formalmente cuando los grandes supermercados empiezan a aparecer y se le pretendía dar al consumidor una comodidad de adquirir y observar los productos que quería comprar; ejemplo de esto fue "el surgimiento del primer almacén en Francia hacia 1858 "Almacenes Bon Marché", seguido de los almacenes populares en Estados Unidos en 1878 y posteriormente en 1930 el nacimiento de los supermercados en la Unión Americana. (Diamon, 1999, p. 28)

En los tipos de marketing encontramos el marketing sensorial, que es un conjunto de variables favorables, que son controladas por el productor o la marca para crear toda una atmosfera multisensorial; a través de las características del producto, o comunicación a su favor y de esta forma todo va a girar en torno a la marca a la cual se le hace el proceso.

Dentro de esto, encontramos el marketing visual, que es el primero de los cinco sentidos, ya que desde el inicio del tiempo los hombres han necesitado la estética natural y la belleza, esto se desarrolló a través de una sociedad de consumo (la publicidad), convirtiendo lo visual en algo indispensable y predominante en el momento de la compra, porque en la elección del producto o servicio será determinante el color y la estética visual para crear una reacción positiva en cuanto lo comportamental y emocional en el consumidor.

Podemos citar varios ejemplos de grandes compañías que pautan en una de las ciudades más importantes y más congestionadas de publicidad como lo es la ciudad de Nueva York, donde en el Times Square ubicado en Manhattan las marcas muestran todo lo visual y se convierten en una prueba intangible de la evolución del marketing visual. (2014,03, 18) Tipos de marketing, recuperado de <http://www.quenegocio.net/Marketing/Tipos/marketing-visual.html>

2.1.2 MARKETING VISUAL EN COLOMBIA

El Merchandising formalmente se da como una disciplina con la aparición de los grandes mercados modernos. En Colombia, la evolución de los grandes supermercados y la adecuación de estos para entregar los productos placentera y eficazmente surge con los almacenes LEY y posteriormente con almacenes Éxito, Fundación de Codenalco y Carulla y Cía, al punto de importar a países Europeos; sin embargo, en la segunda guerra mundial, la importaciones fueron decayendo, y Carulla Y cia decidió abrir un almacén en Bogotá, iniciando con un expendio de granos, verduras, carnes frescas y algunos licores, (León,2008,p.15) “comenzando a explorar el fabuloso mundo del sistema de autoservicio, situación que marco mucho la vida de los colombianos al darle una mirada diferente a la tradicional compra en frente de un mostrador y atendido constantemente por un tendero”.

En 1953 con las alteraciones de la época, continuaron los problemas de importación. Posteriormente Carulla y Cia abrieron el primer supermercado de autoservicio; abriendo al público una nueva e innovadora forma de comprar; utilizando el merchandising para vender productos en los mismo, (León, 2008, p.16) “el 66% de la venta de productos de tocador en los supermercados se vendieron utilizando exhibiciones especiales y en 1999 esta proporción aumentó hasta el 77%, al mismo tiempo que los productos de aseo subieron de 67% a 76%”. Con esto, marcas como Alpina implementaron el merchandising para promocionar sus productos y posteriormente invertían más en este, con esto se evidencia que la evolución que tuvo esta técnica en el marketing en los mercados colombianos”.

Con la utilización y mejoramiento de esta técnica, y la tendencia de autoservicio en los supermercados, los consumidores empezaron a ser más racionales al comprar y más exigentes en el uso de la creatividad en los puntos de venta, igualmente las amas de casa y en general la familia están al alcance de todos estos productos con horarios extendidos, (León,2008,p.16)” otras razones son el intercambio cultural y la necesidad de motivar la vista del consumidor para la adquisición de un producto y más ahora que en el entorno actual en donde está comprobado que la visión es el órgano que juega un porcentaje relevante a la hora de comprar, por motivo de la adecuación del merchandising a través de los años”. Demostrando que a través de esta técnica, en Colombia, la motivación de los consumidores fue profundamente incentivada por el

marketing visual, y proporcionando elevación en el porcentaje de compras de los productos de las marcas que usaban el merchandising, las cuales incrementaron sus inversiones en esta técnica en los supermercados del país.

2.2 MARCO GEOGRÁFICO

El centro comercial Gran Estación está ubicado en el barrio Ciudad Salitre entre la localidad de Teusaquillo y Fontibón en la ciudad de Bogotá.

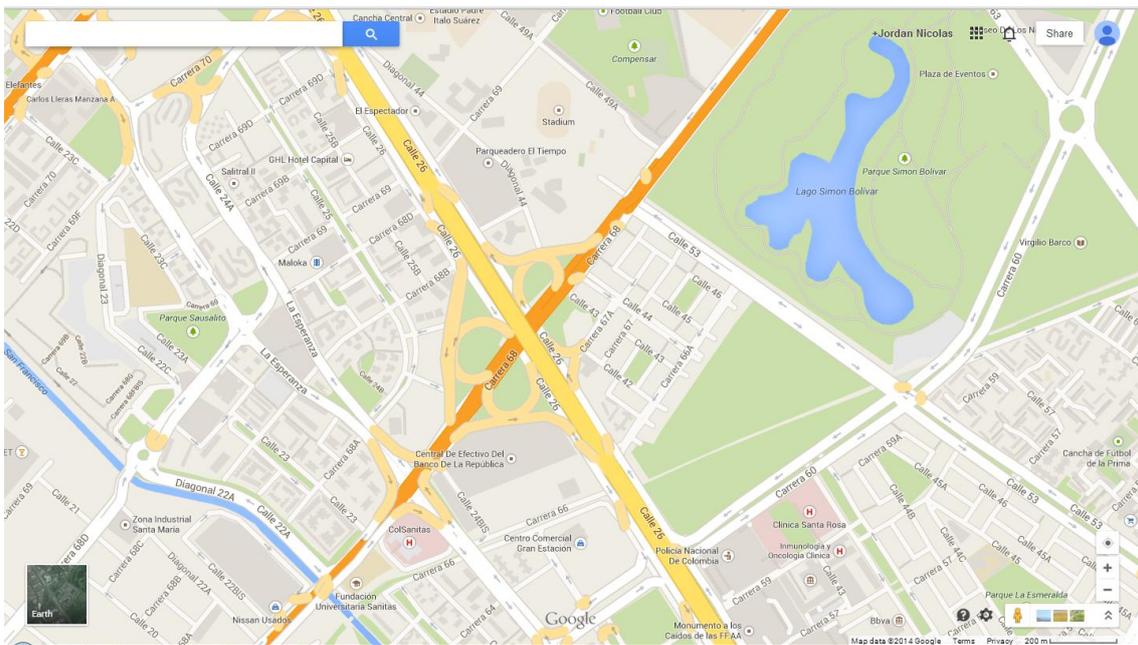


Foto de Google Earth Donde muestra el barrio Ciudad Salitre

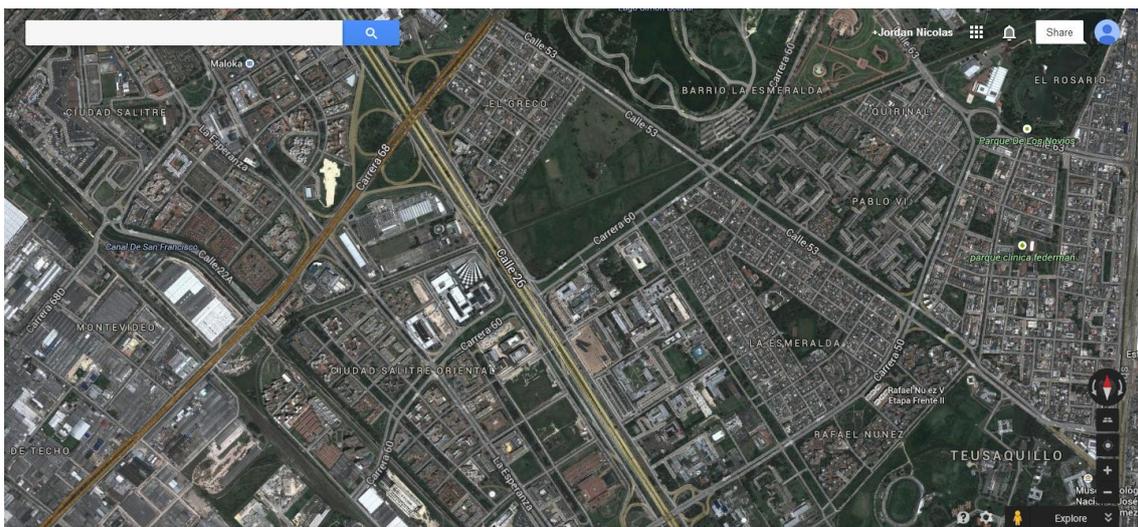


Foto de Google Earth Donde muestra el barrio Ciudad Salitre

Sector totalmente urbano con diversas zonas de esparcimiento, de desarrollo empresarial y residencial. Se encuentra delimitada al norte por la avenida El Dorado, al este por la carrera 50, al occidente por la avenida Boyacá y al sur por el canal del río San Francisco.

Estos son algunos de los conjuntos que lo conforman que son estrato 4 :Quintas De Salitre Alto, Adarves Del Salitre, Alameira, Parque Alcalá, Salitre Club Residencial, Altagracia, Andalucía, Arrecife, Aticos del Salitre, Atika 2, Avenida Parque, Avenida Plaza, Balcones del Salitre, Barcelona, Caicu, Casas del Salitre I y II, Coral, Cumbres del Salitre, El Refugio, Fuentes del Salitre, Guacarí, IBIZA, Inticaya, Intihuasi, Intisuyu, Karanday, Labrador V, Lausana, Loira, Lucerna, Lugano, Monserrate, Navarra, Panorama, Parque Alcalá, Plaza Real I y II, Plaza del Sol, Plazuela de Toscana, Ponto Verdi, Portal del Salitre, Puerto Bahía, Reserva del Salitre, Puerto Vallarta, Punta del Este, Riberas del Paraná, Salitral I y II, Salitre Central, Salitre Park, Salvatierra, Santa Cruz del Salitre, Santa María del Salitre, Santillana, Sauzalito, Carlos Lleras, San Lorenzo, San Carlos de Bariloche, San Sebastián de los Andes, Santa Mónica, Satibarum, Torres de Alba, Torres del Obelisco, Ventura, Parque de Cadíz, Aitana del salitre, Bosques del salitre (manzana A y B), Prados del salitre, salitre pijao, senderos del salitre y el desarrollo actualmente de los proyectos Gran Reserva de Navarra, Mendoza, Piemonte, Rioja, Toscana y Chablis.

Ciudad Salitre se caracteriza por ser una ciudad que dispone de amplias vías, andenes y parques lineales, además de una multitud de rutas de transporte público que pasan por la Avenida el Dorado (donde pasa la III fase de TransMilenio), avenida La Esperanza, avenida 68, avenida Boyacá y la carrera 50.

También está disponible la Terminal de Transportes de Bogotá, que impulsa el servicio de viajes intermunicipales para toda Colombia.

2.3 Marco Legal

REGLAMENTACION INTERNA PARA USO DE ÁREAS COMUNES, ZONAS DE ESTACIONAMIENTO, VITRINISMO, ZONAS DE COMIDAS, ZONAS DE ENTRETENIMIENTO

Los Centros Comerciales, por sus características física y las actividades que en él se desarrollan y al tener la posibilidad de generar ingresos por el aprovechamiento de los bienes y equipamientos comunes, deben definir de forma estratégica por parte la Asamblea de propietarios y la Gerencia del centro de las disposiciones normativas internas que en complemento del reglamento de propiedad horizontal, fomenten el funcionamiento ordenado del centro comercial y las actividades que allí se desarrollan a favor de sus visitantes.

Con lo anterior se define la uniformidad y ecuanimidad, con el objeto de obtener el posicionamiento por la imagen que proyecte el centro comercial a sus visitantes, para ello cada área o sector de zonas comunes del mismo, debe ser un elemento funcional dentro de la integración y funcionamiento de éste, dependiente del buen estado de sus equipos como escaleras, ascensores, estacionamientos zonas de comida y entretenimiento. Ahora la unidad de criterio en el manejo de la promoción visual (merchandising) de los locales y galerías dentro del centro comercial, que favorezca el impulso para la promoción de las ventas.

Los estudiosos de los proyectos para el desarrollo de centros comerciales destacan que en las instalaciones para obtener mayor impacto en los visitantes, se debe generar el manejo de los conceptos contemporáneos, limpios, pero cálidos a la vez, la presencia equilibrada de colores fuertes que se contrastan con materiales y texturas como el acero, ahora carente de brillo y efectos recargados pues su presencia es protagónica pero sutil. La ergonomía y el diseño en los muebles habilitados para el descanso de los visitantes son claves, pues entre más cómodo puedan descansar más pronto volverán a recorrer unidades de comercio o de negocios.

El uso de obras de arte de buen gusto para disfrute general es algo que todo visitante agradece, ya que no solo se le da la oportunidad de apreciar una expresión artística sino que se le da el mensaje de que es importante y se le tiene en cuenta.

En los cuartos de baño el respeto por la intimidad debe ser importante; esto, acompañado de elementos llamativos como grifos de buena factura, paneles con toallas de papel y dispensadores de jabón con diseño especial. Todo manejado de un contexto de colores cálidos dará una sensación de confort.

*Editorial sobre Propiedad Horizontal en Colombia
Redactado por: Edgar Fernando Martínez Zambrano
Bogotá D.C., 10 Junio de 2011.*

Fuentes Consultadas: Ley 675 de 2001, Guía Legis sobre Propiedad Horizontal, Asociación Colombiana de Centros Comerciales.

2.4 MARCO TEÓRICO

2.4.1 Marketing sensorial

El marketing sensorial supone una nueva área de marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio. (Manzano, 2012, p. 71).

El marketing siempre ha estado buscando nuevas alternativas con las cuales facilitar la persuasión hacia un objetivo en cuestión, a lo que se le debe a dos motivos fundamentales por los cuales el marketing sensorial es uno de los métodos más efectivos en publicidad. La gran importancia de los sentidos en la progresiva comunicación del cliente en relación a la vista, olfato, oído, tacto y gusto. Donde se busca tener énfasis sobre ellos para que en conjunto aumenten la eficacia en la comunicación.

En segundo lugar, por la gran cantidad de marcas que quieren establecer su firma sensorial, ya que se le ve como elemento fundamental y más relevante para su público objetivo, de que tenga una relación más clara y directa con su público.

Lo que da como resultado una experiencia de compra más completa y memorable lo que ayuda a la recordación de la marca y llegar a estar en el top of mind de las personas a las que está dirigida la vitrina.

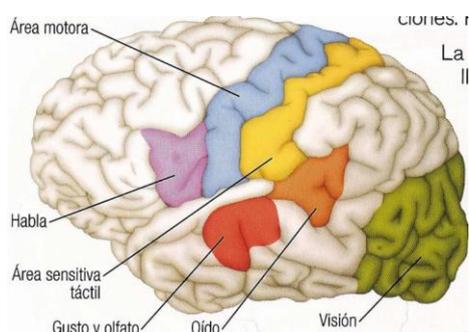
El continuo crecimiento del marketing sensorial está ligada a que es una actividad diferencial y su creciente uso en la distribución parte de tres factores principales.

El primero, que impulsa el crecimiento de la evolución de los mercados, en donde las marcas se enfrentan por saber ¿cuál es el mejor? lo que pone a las marcas a tener un reto diario de decir ¿quién es el mejor? y ¿quién maneja mejor los mercados en el mundo?. De esta forma van a convertirse en un destino de compra que se más claro y diferenciado.

El segundo lugar, el marketing sensorial recoge la importancia que tiene el factor emocional para afectar y explicar el comportamiento de compra. Por lo que la actuación que tiene el marketing sensorial lo conecta con la voluntad de generarle emociones al consumidor.

Y por último, este factor tiene un gran aporte por parte de los estudios científicos y las neurociencias, lo que facilita la evolución del marketing. Lo que deja a las neurociencias con un papel fundamental y determinantes que tienen que ver con los procesos mentales en la decisión de compra.

Cerebro y ubicación de los sentidos (Manzano, 2012, p. 73)



2.4.2 Marketing sensorial en el punto de venta

El marketing sensorial en el punto de venta consiste en la utilización de elementos ambientales de la tienda con el fin de actuar sobre los sentidos del consumidor para generar las reacciones de afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan a la creación de imagen de marca y estimulen la compra (Manzano, 2012, p. 74).

Vista	Colores utilizados en la decoración ambiental Iluminación utilizada Arquitectura interior Ambientes temporales creados Exposición de los propios artículos.
Tacto	Materiales utilizados Temperatura y humedad de la tienda Accesibilidad a un producto
Olfato	Aromas de ambiente global Aromas de ambientes específicos Aromas de productos
Oído	Música ambiental Ruido generado en la tienda Sonido de los propios productos
Gusto	Degustaciones de productos en punto de venta Comidas y bebidas servidas en servicios de tienda Venta de productos para su consumo fuera de la tienda

Relación de sentidos y acciones incluidos en el marketing sensorial del punto de venta (Manzano, 2012, p. 75)

Las acciones o actividades que van dirigidas a cada sentido van a depender de la categoría de productos o servicios donde este compitiendo, el posicionamiento que esté buscando, el público objetivo y objetivo concreto que se plantee.

Una de las dificultades en los elementos sensoriales globales es que al momento de compartir en una tienda con los productos de los fabricantes incluidos en su surtido, ambos generaran información sensorial al consumidor y cada uno de ellos provocará percepciones. Lo que al final se verá reflejado en cuál de los dos tiene más peso y fuerza en sus fuentes de información, así como la integración entre los distintos mensajes que se tengan entre ellos.

2.4.3 Marketing Visual

“Como la vista es al cuerpo, la razón es al espíritu” Aristóteles

La visión como experiencia sensorial:

La visión es considerada el sentido más importante que tiene el ser humano, ya que por medio de él, según estudios, recibe el 83% de la información, lo que lo convierte en el sentido más persuasivo y el más desarrollado.

Los consumidores están expuestos casi todo el tiempo a varios anuncios publicitarios, los cuales los persuaden a comprar un producto u otro, y la mayoría de estos dependen de mensajes publicitarios de marcas muy específicas, por lo que el mensaje visual publicitario está muy limitada a empresas con poder adquisitivo que tienen la ventaja de persuadir por medio de mensajes visuales.

Es por esto que el sentido de la vista es el más explotado e investigado en estrategias comerciales, por lo que a continuación se explicara que conceptos van incluidos en toda la estrategia comercial visual en una marca.

El uso del sentido visual es la estrategia de marketing en el punto de venta debe contemplar con precisión la forma en la que opera la vista. Delo contrario es fácil cometer errores que conducirán al fracaso en la estrategia, y no por la ineficacia de los estímulos visuales, si no por desestimar el particular desempeño de este sentido. (Manzano, 2012, p. 99)

Inconsciencia:El sentido de la vista es uno de los que puede percibir estímulos que están por debajo del umbral de detección consciente. Existen estímulos visuales los que percibimos conscientemente y otros que se perciben de forma inconsciente o subliminal, es lo que nos da respuesta de que las marcas utilizan este tema a diario en sus anuncios, y que muchas veces para nosotros pasan desapercibidos, pero inconscientemente los estamos captando.

La percepción visual es selectiva:lo que queremos contar es que el cliente elige lo que quiere comprar de una forma inconsciente, que cuando vuelve a reaccionar y preguntarse ¿porque compre este producto o servicio?, ya es demasiado tarde. Porque lo que escogieron fue lo más relevante para ellos en ese momento, ya después puede que esta razón no exista. Es a lo que se le denomina ceguera por atención, lo que quiere decir es que cuando el cliente está concentrado en un tema, deja de prestarle atención a lo que le puede llamar más la atención, es porque no espera que algo extraordinario ocurra, aun así si ocurre ellos no podrán percibirlo porque están pendiente de otra cosa. Un ejemplo es cuando realizan un experimento y trata de contar cuantos pases hacen los jugadores de basquetbol antes de realizar la cesta, pero las personas no se dan cuenta es que hay un oso entre ellos paseándose tranquilamente. Ellos no lo ven por lo mismo que explicamos a continuación, las personas no esperan que pase algo extraordinario, y aun así si pasa ellos no se darán cuenta porque están concentrados en otra cosa en la cual si esperan que pase algo.

El sentido visual en el punto de venta: Los elementos principales que influyen en la percepción visual, como la luz, el color y el diseño (en el gran sentido de la palabra), son de gran importancia para conseguir la diferenciación de la marca o motivar a una conducta por parte del consumidor que sea favorable para la marca. Como primer punto tomaremos tres conceptos fundamentales que hablan sobre este fenómeno.

La atención: Probablemente los estímulos visuales van de la mano con los colores, ya que son ellos los que le dan la entrada y la atención para que el consumidor entre en relación con la marca. Las personas encargadas en cada tienda tienden a realizar dos objetivos. El primero es que conseguir que el consumidor entre y el segundo es que permanezca el tiempo necesario para realizar la compra. Según Bellizzi, hay que utilizar los colores cálidos afuera de la tienda, ya que por ejemplo si se tiene el color rojo o amarillo dan una sensación idónea y son los precisos para captar la atención y conseguir la entrada al consumidor. Por otra parte en el momento en que el consumidor entra, se tendrán que poner colores fríos, porque si se mantienen los colores cálidos que estaban externamente, podrá causar fastidio e incomodidad por parte del consumidor, lo que no permitirá que se realice la compra.

La percepción: El primer impacto visual del consumidor viene de la semántica, es decir que si una marca cambia el color de su logo, el consumidor que ya ha visto el anterior logo, inmediatamente se dará cuenta cuáles fueron sus cambios y dará su percepción si mejoró o empeoró. Pero el color no es el único estímulo visual que altera las percepciones, la luz y la disposición, el diseño también son factores que alteran la percepción de la marca.

Los deseos y la emoción: muchos estímulos se deben a una reacción más emocional que racional, la estética, la atmósfera, la estética del establecimiento son fundamentales para prolongar la estancia del consumidor en la tienda, y que con esto lleve a que compre más de lo planificado y se sienta satisfecho con su experiencia de compra. Ya que la luz es un gran aliado para captar la atención del consumidor, es por esto que van de la mano con el merchandising visual en las vitrinas, porque en el momento en que se juntan, pueden recrear toda una experiencia que el consumidor muy difícilmente podrá olvidar.

2.4.4 Vitrinismo

La vitrina es parte esencial del potencial éxito de cualquier Punto de venta. Sea de productos o de servicios. Decide en forma importante la cantidad de clientes que entrarán a nuestro punto de venta y condicionará el potencial de venta de éste.

El marketing pone a nuestros clientes al frente de nuestra tienda, pero el que entren y compren ya depende de la forma en cómo la tienda se presente y desarrolle las acciones comerciales de la Empresa. (Giraldo, 2011, Artículo periódico La Patria, de la vitrina a las ventas).

El manejo del vitrinismo no solo depende de la organización y postura de diferentes productos en ella, hay toda una obra pensada detrás de ella ya que también cuenta factores como los colores y la limpieza que ella contenga, para que al momento en que usted observe una vitrina sienta la decisión positiva de compra, para no tener un mal resultado con la vitrina.

Uno de los muchos consejos que abordaremos, en primer lugar es que la vitrina se tendrá que ver organizada en forma que tenga espacios visuales para que la persona al mirar sienta un

descanso al no tener una vitrina atiborrada, a lo que la persona se enfrentara al entrar a la tienda es que esta tenga su misma línea para no tener una percepción de una excelente vitrina pero un pésimo manejo de interiores.

Se nombraran a continuación, algunas recomendaciones básicas que debe tener en cuenta cualquier marca en el momento en que se atreva a presentar una vitrina de grandes percepciones.

Como comentábamos anteriormente que el vitrinismo interior y exterior tienen que ir de la mano para crear una unidad esta sería nuestra primera estrategia para una percepción positiva por parte del cliente, la primera impresión que tiene que dar la tienda con sus vitrinas exteriores tiene que ser en que su decoración este de acuerdo a la personalidad de la marca lo que quiere decir que sus escaparates y vitrina irán de forma a los colores representativos y diferentes objetos que remitan directamente a la marca. Siguiendo a esto, se deberá tener el mismo manejo de decoración y color en el interior de ella para que el cliente sienta que está en el mismo lugar el cual le brinda la vitrina exterior y no que se encuentre con un escenario totalmente diferente.

El objetivo de una buena vitrina es estimular al cliente para llamar su atención y por consiguiente este se anime a comprar, ya que en muchos casos las personas que salen a centros comerciales de la ciudad salen como primera instancia a dar una vuelta o simplemente a mirar, lo que se convierte en una oportunidad de persuadir al cliente que no quiere comprar absolutamente nada en que se pueda llevar uno o varios de nuestros productos expuestos en la vitrina, y de esta forma estaríamos cumpliendo con este objetivo principal.

Para desglosar de una forma más contundente nuestro tema este se dividirá en vitrinas interiores y vitrinas exteriores:

Vitrina Interior:

En el interior lo principal es organizar todos nuestros productos en grupos de colores, estilos, género y si es el caso por tallaje; puede ser por líneas dependiendo la tienda, un ejemplo en tiendas deportivas femeninas que es nuestro tema central, sería por camisetas, pantalones, tenis etc. Y la tienda tiene que tener en cuenta sus productos indirectos en este caso el aseo tiene que separar estos productos de su producto potencial, esto para brindar un lugar más organizado y obviamente limpio.

Otro punto a tener en cuenta es el manejo de los colores en este caso la autora del artículo Carmen Giraldo, nos recomienda tener en cuenta ciertos colores que nos servirán para una buena vitrina. Como primera estancia nos recomiendo tener un contraste entre colores como el blanco y negro o amarillo y café lo que ayudará a llamar la atención positivamente. Otra opción de manejar las gamas de colores, es decir, que si se elige el color rojo, usar desde el más claro hasta el más oscuro.

En este punto hay que tener presente que algunos colores convienen más que otros, dependiendo del tipo de establecimiento. El amarillo y el rojo se utilizan por tradición para negocios relacionados con alimentos. Los colores pastel son buenos para almacenes que venden productos para bebé, porque transmiten calma. Si son para adolescentes, utilizarse

colores más fuertes o en caso de que los artículos sean para adultos los colores deben ser más serios. (Giraldo, 2011, Artículo periódico La Patria, de la vitrina a las ventas).

Estas son ciertas pautas que se deben tener en cuenta aunque por obvias razones cada una de ellas está sujeta a tener cambios dependiendo el tipo de tienda.

Vitrina exterior:

El segunda estancia esta las vitrinas en el exterior, que como comentábamos tienen que corresponder a lo que se está ofreciendo al interior de la tienda, deben contener un aviso o un identificador que sea visible para que se vea que los productos tienen marca, esto con el fin de estimular la recordación o su posicionamiento. Si el local tiene falencias en estos aspectos difícilmente se obtendrá una recordación o un posicionamiento. El propósito de la vitrina exterior está en siempre ser llamativa, si llegar a los excesos, pero tampoco a llegar a tener una vitrina vacía. Lo que se lograra si la vitrina llega a ser disruptiva en comparación con sus competidores.

Otro aspecto a tener en cuenta, es la ubicación de los productos en la vitrina ya que como lo hemos comentado varias veces tiene que ser llamativa, un ejemplo sería si su tienda es de ropa deportiva, se debe tener muy claro la utilización de los maniquís con el vestuario, ya que este debe estar en perfectas condiciones, bien puesto y exhibir las piezas de una forma agradable al público. También es bueno saber en qué época del año se encuentra ya que si es temporada de lluvias, se deben exhibir prendas de calidad y viceversa si estamos en época de verano prendas frescas. Otro caso es fechas especiales como por ejemplo el día de la madre, día del padre o navidad; para de esta forma organizar la vitrina de acuerdo a la época o fechas especiales que se estén dando a lo largo del año.

En el momento que se toma la decisión de decorar la vitrina exterior se debe tener en cuenta en no saturar la vitrina con productos, si distribuir muy bien la decoración, accesorios y por su puesto los productos. Aunque saturar las vitrinas también es aceptable pero no lo indicado.

Si la idea de la tienda es exhibir varios productos la solución no es agruparlos a todos en un solo lugar, lo ideal es ir rotando la vitrina diariamente o semanalmente para que las personas vallan conociendo de forma efectiva los diferentes productos con los que la tienda cuenta. También, mostrar variedad de colores de los productos a exhibir.

La tienda no tiene que conformarse con exhibir bien un producto, también, en el momento en que el comprador toma el producto, este debe estar en excelente condiciones ya que si el comprador está encantado con el producto pero este está sucio, dañado etc. Es posible que no se lo lleve y tome una mala imagen de la tienda es por eso que es muy indispensable la condición de los productos para llegar a la compra.

En cuento a la iluminación, la vitrina debe estar iluminada pero tampoco con en exceso se debe tener bombillas ahorradoras e iluminar precisamente lo que se quiere dar a conocer, para no tener que llenar de luces la vitrina. Es fundamental saber ubicar los bombillos ya que esto en algunos casos puede llegar a molestar al cliente.

Aunque esto se sale de lo que tiene que ver con vitrinismo, tiene algo que ver. Ya que la atención que prestan los vendedores en una tienda tiene que ser excelente como lo es sus vitrinas interiores o exteriores, por lo que si al cliente no le gusta la forma en que está siendo atendido puede dañar todo el trabajo que se dio con el merchandising de la tienda y puede que este cliente deje de volver a la tienda por la mala experiencia que vivió en ella.

2.4.5 ¿Qué es un centro comercial?

Los centros comerciales poseen un orden determinado para disponer las tiendas; por ejemplo, una planta o sector es sólo para ropa, otro es para el expendio de comida y restaurantes, otro es para cines y centro de diversión y ocio. Es casi imprescindible que el centro comercial tenga un supermercado o hipermercado.

Los centros comerciales son más habituales en las grandes ciudades, para así evitar el congestionamiento que produciría un mercado público, aunque los centros comerciales en ocasiones no evitan esta situación. La implantación de los centros comerciales está más arraigada en los países occidentales (América y Europa) y en el sureste asiático.

El centro comercial, además de tener una entidad comercial o económica, también tiene una gran connotación sociológica o antropológica, pues es un espacio de intercambio social y humano. Cumple las mismas funciones que cumplía la antigua plaza del pueblo: lugar de encuentro, manifestación de los intereses de las personas hacia los otros vecinos, que al final de la jornada en un fin de semana han pasado por allí, que es como la calle mayor que va a la plaza mayor en los pueblos o su equivalente en los barrios. Tiene un horario para los diferentes grupos de personas: familias, adolescentes, jóvenes, mayores, etc. Además, los gestores del centro y los comerciantes lo saben y organizan sus ofertas, promociones, exposiciones, para todos estos grupos... Incluso hay personas que ya aseguran que la vida en familia se hace de mejor forma en los malls.

http://es.wikipedia.org/wiki/Centro_comercial

3. CAPITULO DOS: RESULTADOS DE LAS VARIABLES QUE INCIDEN EN EL MOMENTO DE ESCOGER EL CALZADO

3.1 Resultados trabajo de campo.

Gran Estación	Vitrinas	Grupo de personas	Tiempo	Día	Hora
Mujeres de aproximadamente de 18 a 25 años en el Centro Comercial Gran Estación.	New Balance	4	2'07	Domingo	2:30 Pm
	Nike	3	2'07	Domingo	3:10 Pm
	People Play'S	2	0'45	Domingo	4:20 Pm
	Speedo	5	2'45	Domingo	4:40 Pm
	Sport Life	4	1'56	Domingo	5:30 Pm
	Puma	2	1'34	Domingo	5:45 Pm
	Replay's	4	3'45	Domingo	6:00 Pm

3.2 Resultados de la encuesta Audio y Video

Se pondrán ver en www.youtube.com o en los anexos de la tesis.

3.3 Verbatims

Los Verbatims se utilizaron como camino de investigación, para poder analizar más a fondo lo que las mujeres pensaban acerca de las vitrinas de zapatos deportivos, gracias a esto conocimos mucho más a nuestro target y saber sus preferencias hacia las vitrinas de zapatos deportivos.

Criterios de una vitrina Práctico - Teórico	Color	Diseño	Ubicación	Organización	Iluminación	Marca	Vitrina
Mujeres encuestadas							
Carol 19 años		Pues que obviamente la vitrina llama más y porque desea es como la atención visual que uno le pone, en cambio una que no tenga vitrina pues no, la gente no va a entrar, el que no muestra no vende mejor dicho.	Por ejemplo, esta de Groggy, que esa es esquinera y que todo el mundo tiene posibilidad de mirar lo que hay, por dentro y por fuera.	ehh! Pues aparte de los zapatos que tengo como no sí, como accesorios para combatales, porque si sabes que las mujeres son más variadas que tengo como posters llamativos, ah! para que si la gente quiere entrar, para que le den ganas de entrar y que no sea como Mc Donald.		Nike, Adidas, pues porque son las tiendas como más reconocidas de ropa deportiva.	La verdad poco y no he visto diseño, todo es como muy de hombre, más que todo de hombre, porque los hombres por lo general siempre hacen ejercicio.
Tatiana Garay 21 años	Ehh pues uno compra marcas reconocidas por calidad, los diseños, los colores, nada básicamente el diseño y el color.	Todas me parecen que lo exhiben igual.		¿esea captan mi atención, mientras que si uno pasa por una vitrina que, no hay, pues, no está bien exhibido no hay un buen escaparatis mo en la tienda entonces no voy a entrar.	Depinto las de Lacoste si la iluminación los diferentes elementos que usan para la misma exhibición de la vitrina, los letreros, así.	Adidas, porque pues los tenis que tengo son Adidas.	Bueno pues nosotros somos personas muy visuales, si la vitrina tiene algo que me llaman mi atención muy seguramente voy a entrar a ese lugar a escoger el producto o por lo menos me acerco a mirar el tipo producto
Geraldine 21 años	Que sean como raros pues por la comodidad, en cuanto a la marca casi no me fijo desde que sean como llamativos ya.	Mira que me fijo más en el diseño que en tal vez de pronto en lo que tenga en sí de comodidad.	No pues tanto a eso desde que estén exhibidos, no me fijo en si hay o no hay.	Creo que la mayoría de almacesas deportivas, creo que maneja esas cosas como una, and hay llenas de esas, pero pues igual también es como muy a veces manejan tanta variedad y es tan amplio que no se logras como fijar en un modelo exclusivo, no más.	No sé, yo creo eso que todo se centra como hay en la visión que tienes de pronto si captas como la atención de pronto uno compra el zapato solo por la exclusividad de la tienda o la fama en que está exhibido.	Adidas me gusta, me gustan los diseños que manejan, los estilos que maneja.	La presentación, la variedad que maneja que sea bien visible, si bien visible no, no más.
Angelica 22 años	Siempre hay muchas imágenes de fondo.	Que exhiba poquitos productos pero los que hallan sean como los que más llamen la atención para entrar.	Pues si tengo plata y quiero comprar pues entro para eso, para eso vengo a un centro comercial.	Si pero siempre hay poquitos personas en las vitrinas y siempre muestran muy poquitos productos entonces como que siempre hechas a entrar, a eso me parece a mí.	Eso demuestra seriedad en la marca.	Nike, Adidas, son las marcas referencias que más me gustan.	No me acerco si no tiene vitrina, pues no se afuera uno mira lo que le interesa si esta la talla, no sé.
Marcela Ariza 23 años	Pues son muy llamativas, son bastante llamativas.	No, no tengo idea. Pues Nike las tiene muy llamativas.	Cuando se muestra se vende y si una vitrina tiene buen calzado y buenas ofertas vende.	Los productos que exhiba, la manera que exhiba y los precios.		Nike, Reebok, Adidas y Adidas me llama la atención vende zapato muy bonito.	No, porque no sé qué es lo que está vendiendo.
Johana 25 años		Igual es que las marcas de deportivas ya están posicionadas entonces no necesitan mucha publicidad.	Por decir Asics no tiene acá vitrina de nada, Andno y yo. Pero es una marca que nadie conoce, tampoco la intención que se conozca acá en Colombia porque es una marca que ya está posicionada totalmente y no necesita generar recordación ni nada, además la gente pues de acá no es desahilable.	Usaria colores, sin necesidad de mostrar los tenis obviamente una persona, un marañí si no meéndidas en el contexto de los tenis, el banner.		Tenis, Adidas, genera mucha recordación la manera en que hace publicidad, los colores que usan en los banners.	La creatividad que tengo la vitrina. No haria la diferencia si tiene o no tiene buena vitrina. Compararia zapatos por la calidad del zapato no por como lo hacen ver.
Diana Cadavid 25 años		Hay muchos almacenes y he visto muchas vitrinas muy recargadas pero en general me parece bonito.	Vengo a ver las vitrinas.	Una vitrina que no esté muy llena de cosas, si, no que sea como sobria y que muestre, el pues, como la tendencia que hay por dentro.	Uno pueda ver lo que ofrece la vitrina.	Adidas, porque me gusta mucho la marca. Las tres rayitas me gustan.	Entraría a una tienda según la vitrina sí, porque hay muchas tiendas que no conozco y la vitrina me parece bonita entonces entro, hay otra que ya conozco y la vitrina no me parece bonita o si me parece bonita pero ya la conozco entonces entro.

3.3.1 Resultados por categorías de los Verbatims

- Color: Diseños, colores, imágenes, llamativas.
- Diseño: Atención visual, diseño, pocos productos, llama la atención, llamativas, no recargadas.
- Ubicación: Esquinera, centro comercial.
- Organización: Diferentes accesorios para combinar, posters llamativos, captar la atención, buen escaparatismo, exclusividad, incitar a entrar, colores, contexto, tendencia.
- Iluminación: Diferentes elementos, centra la visión, exclusividad, seriedad de la marca.
- Marca: Nike, Adidas, Reebok, Lacoste.
- Vitrina: Presentación, creatividad, calidad, no importa la vitrina si la persona ya conoce la tienda o la marca.

3.3.2 Análisis

Para determinar las variables que influyen en la vitrina de una tienda de zapatos deportivos, en el centro comercial Gran Estación, en los meses de abril y mayo de 2014, para que las mujeres de 18 a 25 años de estrato 4, ubicadas en la ciudad de Bogotá, prefieran una tienda que otra. Se debe tener en cuenta que las mujeres buscan colores llamativos como lo son el rojo y el amarillo, imágenes donde se encuentren mujeres haciendo ejercicio, ya que si son hombres van a creer que es una tienda exclusiva de hombres, en las imágenes tiene que estar los colores anteriormente nombrados.

Para que el diseño pueda ser parte fundamental de la vitrina se tiene que incluir los productos que estén en la etapa de lanzamiento, se puede hacer organizando los productos con cierto espacio, para que las mujeres no se cansen visualmente y además para que se pueda involucrar en un entorno deportivo sin necesidad de que se vea recargada. Las imágenes pueden estar en el fondo o alrededor, pero no en toda la vitrina ya que esto podría confundir al consumidor y con esto que retire la vista de la vitrina. Para tener una buena visualización de su tienda, probablemente tendrá que ser esquinera, esto permite visualizar mucho mejor sus productos y darle un contexto necesario, tendrá que ser en un lugar de gran tráfico peatonal, el mejor ejemplo sería un centro comercial, ya que las mujeres tienden a ir a estos lugares con la excusa de ir a mirar que es lo nuevo que ha llegado, donde se convierte en la ocasión perfecta para poder exhibir sus productos.

3.4 Resultados de la Encuesta del modelo de vitrina

Imágenes de la vitrina para mujeres de 18 a 25 años de estrato 4, ubicadas en la ciudad de Bogotá.



Foto tomada por: Nicolás Castañeda



Foto tomada por: Nicolás Castañeda



Foto tomada por: Nicolás Castañeda

¿Qué edad tiene?

18	19	20	21	22	23	24	25	TOTAL								
14	31.8%	11	25.0%	5	11.4%	6	13.6%	3	6.8%	1	2.3%	2	4.5%	2	4.5%	44

¿Es lo que espera ver usted de una vitrina?

	Respuestas total	Porcentaje
Si	31	72.1%
No	12	27.9%
Total	43	100%

¿Qué fue lo que más le gusto de la vitrina?

	Respuestas total	Porcentaje
Color	25	56.8%
Diseño	29	65.9%
Organización	8	18.2%
Iluminación	6	13.6%
Ubicación	4	9.1%
Total	44	100%

¿Le gustan las vitrinas esquineras?

	Respuestas total	Porcentaje
Si	35	79.5%
No	9	20.5%
Total	44	100%

Si usted ve una vitrina que cumpla con sus expectativas ¿usted entraría?

	Respuestas total	Porcentaje
Si	42	95.5%
No	2	4.5%
Total	44	100%

¿Usted compraría en una tienda de zapatos deportivos femeninos, según la vitrina de exhibición?

	Respuestas total	Porcentaje
Si	39	88.6%
No	5	11.4%
Total	44	100%

3.4.1 Análisis

Los datos arrojados por la encuesta, son positivos, ya que al 72.3% de la mujeres encuestadas afirmo que era lo que estaba esperando ver en una vitrina, además, las categorías que más le gustaron a las mujeres fueron el Diseño con 65.9% y el color con 56.8%, coincidimos en realizar un modelo de vitrina esquinero, ya que, las mujeres respondieron afirmativamente con un 79.5% Al momento de preguntarles que si las vitrinas esquineras les gustaban; con un 95.5% de la mujeres encuestadas respondió que el modelo a escala de una vitrina de zapatos deportivos femeninos cumplía sus expectativas. Además, que para culminar el proceso de marketing visual con un 88.6% de las mujeres encuestadas, respondió que compraría sus zapatos deportivos femeninos en una tienda que tuviera similitud en la forma de exhibir el calzado.

*(Las mujeres podían seleccionar más de una respuesta)

3.5 CONCLUSIONES FINALES DE LOS RESULTADOS DE LAS VARIABLES QUE INCIDEN EN EL MOMENTO DE ESCOGER EL CALZADO

- Según el trabajo de campo realizado en el Centro Comercial Gran Estación, las mujeres de 18 a 25 años que asistieron el día domingo 4 de Mayo de 2014, respondieron la entrevista de la forma esperada, ya que se puede llegar a tener una conclusión clara de cada pregunta a la cual se le realizo.

Podemos concluir que las variables expuestas en el marco teórico suelen ser correspondientes al resultado final, ya que el grupo objetivo centra su atención a la forma en que la marca exhibe sus productos en la tienda, encontrando los diferentes estilos y modelos que puede tener el producto. Del mismo modo, la iluminación y el color son un factor principal en el resultado, además de que a las mujeres de estas edades principalmente de 18 a 20, les importa mucho que la vitrina no contenga muchos productos, en cambio sí que tenga lo necesario para poder encontrar lo que busca el consumidor.

- En la entrevistas de audio y video, se pudieron encontrar ciertas variables que no estaban contempladas anteriormente, como lo es que las mujeres mayores de 22 años, es decir de 22 a 25 años, no se fijan mucho en las vitrinas ya que tienen toda una historia con ella y no les importa lo que estén exhibiendo ellas ya saben a qué es a lo que van y que es lo que quieren y completamente seguras que en esa tienda lo van a encontrar.

- La respuesta es positiva al momento de enfrentar el modelo a escala de la vitrina con mujeres del target.
- Si usted quiere involucrar su marca con otro mercado o agregarle accesorios para que se vean mejor, puede utilizar relojes, toallas de micro fibra, gafas de sol etc... la idea de utilizar estos accesorios es porque a las mujeres siempre les gusta combinar todo, ellas siempre quieren estar completas para cualquier ocasión, lo que hace de estos accesorios una ventaja para poder exhibir sus zapatos.
- Por medios de los posters que usted va a poner con colores llamativos, adicionalmente usted necesita que estos inciten a entrar lo que puede utilizar aprovechando la tendencia o la época en que se esté dando, que si es verano utilizar eso a favor, si es invierno ropa acorde, si es el día del padre utilizarlo a favor, y de esta forma incitar a entrar a la tienda.
- Ya que las mujeres de estas edades tienen como referencia a las marcas Adidas, Reebok, Nike y Lacoste. Su ideal es atraer a las mujeres siguiendo las recomendaciones anteriormente dadas y recuerde que si una mujer conoce su marca y queda con una buena recordación después del tiempo, no importara su forma de exhibir en la vitrina, porque ya lo conoce y está segura de que en su tienda puede encontrar lo que busca.

1. CAPITULO TRES: DETERMINAR LA MEJOR MANERA DE EXHIBIR ZAPATOS BASADOS EN TÉCNICAS DE MARKETING VISUAL.

4.1 Recomendaciones para tener una vitrina de zapatos deportivos en el Centro Comercial Gran Estación para mujeres de 18 a 25 años ubicadas en la ciudad de Bogotá de estrato 4.

- En lo posible que la vitrina logre ser esquinera o que tenga un espacio muy amplio para poder exhibir adecuadamente el producto.
- Buena iluminación dentro de la vitrina, fijándola especialmente sobre el producto.
- Involucrar el contexto de funcionalidad de los zapatos deportivos en la vitrina, es decir que si son para correr, que dentro de la vitrina se evidencie mujeres corriendo y utilizando el producto, además de tener todos los elementos, material con el que se hacen las pistas, fotografía de la locación.
- Involucrar la tendencia que este en el momento, es decir, si es el día de la madre, contextualizar de acuerdo a la fecha y relacionándolo de como una madre puede utilizar los zapatos deportivos, un ejemplo, puede ser una madre con su sudadera nueva saliendo a trotar con sus amigas con los nuevos zapatos deportivos especialmente hechos para correr.
- Exhibir los productos en la parte lateral, dando así presencia al producto y al contexto en el cuál se puede utilizar el zapato deportivo.
- Utilizar colores llamativos como Rojo, Amarillo, Azul estos a su vez podrán tener mayor relevancia al momento de pasar por la vitrina de zapatos deportivos.

- Tener un slogan o call to action que se utilice como cierre para la entrada a la tienda y que pueda después concluir en la compra.

Análisis

Para determinar las variables que influyen en la vitrina de una tienda de zapatos deportivos, en el centro comercial Gran Estación, en los meses de abril y mayo de 2014, para que las mujeres de 18 a 25 años de estrato 4, ubicadas en la ciudad de Bogotá, prefieran una tienda que otra. Nos basamos en encuestas para determinar los puntos sorpresa de la investigación. Con lo que podemos concluir después de leer diferentes opiniones con respecto a nuestra vitrina, que es favorable y vendible; debido a que las mujeres encontraron un estilo y una oportunidad de poder verse reflejadas en un ambiente más natural y saludable, estas mujeres se sintieron identificadas con nuestro copy al decir “ nosotros ponemos el estilo, tu rompe las metas”, llevo a decir a las mujeres que les interesa saber que era lo que vendía esa tienda y no solo eso, si no que más les podía ofrecer la tienda a parte de un producto.

Además encontramos que las mujeres necesitan tener todo el traje de deportista, para sentirse mucho más encaminadas a lo que quieren sentir y como quieren verse. Descubrimos que nuestro target quiere ser muy saludable, pero al no tener como referente una tienda que se preocupe en sí por ellas y las haga sentir parte de ella, pierden el entusiasmo y las ganas de tener una vida más natural y saludable.

BIBLIOGRAFÍA

- Beatriz Duran (13/06/2013) ¿Qué es el visual Marketing? <http://www.youtube.com/watch?v=rnWvxqD1szc>
- CommercialSpaces, European Masters, 1991
- Comportamiento del consumidor(Loudon,1996, p. 587)
- Datos suministrados por el Dane (2014, Febrero 25) Proyección de población. Recuperado de (<http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/proyecciones-de-poblacion>)
- DIAMON, Jay y DIAMON, Ellen. Merchandising Visual. México 1999. Prentice Hall. Pág. 28
- Editorial sobre Propiedad Horizontal en Colombia Redactado por: Edgar Fernando Martínez Zambrano Bogotá D.C., 10 Junio de 2011. Fuentes Consultadas: Ley 675 de 2001, Guía Legis sobre Propiedad Horizontal, Asociación Colombiana de Centros Comerciales.
- El esquema de Kinnear Taylor (1993, citado por Bernal, 2010: p., 161)
- *Estudio revela que las mujeres más jóvenes compran más y no hacen muchos cálculos al gastar*, de la página Web *Blog Ahí.cl, el blog de la publicidad digital*. <http://www.ahi.cl/blog/estudio-revela-que-las-mujeres-mas-jovenes-compran-mas-y-no-hacen-muchos-calculos-al-gastar/>
- Giraldo, 2011, Artículo periódico La Patria, de la vitrina a las ventas.
- Hoy es marketing innovación, tendencias y buenas prácticas.(Llano, 2010, p.216)
- Hoy es marketing innovación, tendencias y buenas prácticas.(Llano, 2010, p.69)
- Leonardo Mussi (23/05/2013) Vitrinismo: El arte de exhibir y vender. http://www.javeriana.edu.co/Facultades/Arquidisenio/educacion_continua/vitrinismo.htm
- Marketing directo con sentido común.(Drayton, 1991, p.219)
- Marketing estratégico.(Best, 2008, p.209)
- Marketing relacional.(Alet, 2001, p.32)
- Marketing Sensorial, Roberto Manzano. 20127 (Manzano, 2012, p. 74).
- Neuromarketing.(Braidot, 2011, p.69)
- Pere Soler. Investigación cualitativa en marketing y publicidad., Buenos Aires, Barcelona y México. 1997.
- Primera encuesta multipropósito para Bogotá 2011: Elaborado por Secretaria de Planeación. Bogotá 2011.
- registro etnográfico de observación participante (Guber, 2005, p.55). **La etnografía** método, campo y reflexividad. Rosana Guber.
- Sales promotion Desing, Robert R. Konikow, 1990
- Sampieri Hernández R., Collado Fernández C., Baptista Lucio P. Metodología de la Investigación, México 2010, p 552.
- Tipos de marketing(2014,03, 18), recuperado de <http://www.quenegocio.net/Marketing/Tipos/marketing-visual.html>
- VISUAL MERCHANDISING: ESCAPARATES E INTERIORES COMERCIALES (Morgan, 2008, p. 58)

ANEXO 2
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO
COMPLETO.

Bogotá, D.C., Fecha

Marque con una X

Tesis Trabajo de Grado X

Señores
BIBLIOTECA GENERAL
Cuidad

Estimados Señores:

Yo (nosotros) Jordan Nicolás Castañeda Garcia, identificado(s) con C.C. No.1.026.283.317, autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado Titulado **COMO INFLUYE EL MARKETING VISUAL EN LA PREFERENCIA DE COMPRA DE CALZADO DEPORTIVO FEMENINO PARA MUJERES DE 18 A 25 AÑOS DE ESTRATO 4, EN EL CENTRO COMERCIAL GRAN ESTACIÓN, EN LOS MESES DE ABRIL Y MAYO DE 2014.** Presentado y aprobado en el año 2014 como requisito para optar al título de Publicista; autorizo (amos) a la Biblioteca General para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en la página Web de la Facultad, de la Biblioteca General y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CDROM o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, **“Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”**, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Firma y documento de identidad

Firma y documento de identidad

ANEXO 6
FORMULARIO DE LA DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O DEL TRABAJO DE GRADO

TÍTULO COMPLETO DE LA TESIS O TRABAJO DE GRADO: COMO INFLUYE EL MARKETING VISUAL EN LA PREFERENCIA DE COMPRA DE CALZADO DEPORTIVO FEMENINO PARA MUJERES DE 18 A 25 AÑOS DE ESTRATO 4, EN EL CENTRO COMERCIAL GRAN ESTACIÓN, EN LOS MESES DE ABRIL Y MAYO DE 2014

AUTOR

Apellidos Completos	Nombres completos
Castañeda Garcia	Jordan Nicolás

DIRECTOR

Apellidos Completos	Nombres completos
Sojo Gómez	Jairo Roberto

JURADOS

Apellidos Completos	Nombres completos

ASESOR (ES) O CODIRECTOR

Apellidos Completos	Nombres completos
Bermúdez Castillo	Jairo Alfredo

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Publicista.

FACULTAD:
De Arte y Diseño

PROGRAMA: Carrera Licenciatura ___ Especialización ___ Maestría ___ Doctorado

NOMBRE DEL PROGRAMA:
Publicidad

CIUDAD: Bogotá **AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO:** 2014

NÚMERO DE PÁGINAS _____

TIPO DE ILUSTRACIONES: marque con una X Ilustraciones

Mapas
Retratos
Tablas,
gráficos y diagramas
Planos
Láminas
Fotografías

MATERIAL ANEXO (Vídeo, audio, multimedia o producción electrónica):

Duración del audiovisual: _____ minutos.

Número de casetes de vídeo: _____ Formato: VHS ___ Beta Max ___ $\frac{3}{4}$ ___ Beta Cam
___ Mini DV ___ DV Cam ___ DVC Pro ___ Vídeo 8 ___ Hi 8 ___

Otro. Cuál? _____

Sistema: Americano NTSC _____ Europeo PAL _____ SECAM _____

Número de casetes de audio: _____

Número de archivos dentro del CD (En caso de incluirse un CD-ROM diferente al trabajo de grado):

PREMIO O DISTINCIÓN (*En caso de ser LAUREADAS o tener una mención especial*):

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

ESPAÑOL

Publicidad, mercadeo visual, mujeres, Gran Estación, Bogotá.

INGLÉS

Advertising, visual merchandising, women, Gran Estación, Bogotá.

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS: (Máximo 250 palabras - 1530 caracteres):

ESPAÑOL

Resumen

Esta investigación se realizó con el objetivo de comprobar la preferencia de entrar a una tienda de zapatos deportivos femeninos en mujeres de 18 a 25 años de estrato 4 y que vivan cerca al Centro Comercial Gran estación.

INGLES

This research

Was conducted to check the preference of entering a store of female sports shoes in women 18 to 25 years in layer 4 and living near the Gran Estación mall.