

**EL MERCADEO VISUAL COMO HERRAMIENTA PARA ALCANZAR EL  
MERCADO OBJETIVO Y SU INFLUENCIA EN LA  
INTERNACIONALIZACIÓN**

**MATEO GALLEGO GOMEZ**

**ESTEBAN MARTINEZ VASQUEZ**

**MARIA CAMILA MONSALVE RESTREPO**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA**

**ESCUELA DE CIENCIAS ESTRATEGICAS**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**INTERNACIONALES**

**MEDELLIN**

**2014**

**EL MERCADEO VISUAL COMO HERRAMIENTA PARA ALCANZAR EL  
MERCADO OBJETIVO Y SU INFLUENCIA EN LA  
INTERNACIONALIZACIÓN**

**MATEO GALLEGO GOMEZ**

**ESTEBAN MARTINEZ VASQUEZ**

**MARIA CAMILA MONSALVE RESTREPO**

**Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Negocios  
Internacionales**

**“Declaramos que este trabajo de grado no ha sido presentado para  
optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o  
cualquier otra universidad”**

**Asesor**

**ANA MARIA PARENTE LAVERDE**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE CIENCIAS ESTRATEGICAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIO  
INTERNACIONALES**

**MEDELLIN**

**2014**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

---

---

**Firma del presidente del jurado**

---

**Firma del jurado**

---

**Firma del jurado**

**Medellín, Junio de 2014**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a nuestras asesoras Luz Dary Botero y Ana María Parente por la especial dedicación y seguimiento durante todo el proceso de elaboración del trabajo, por la paciencia para corregir y generar retroalimentaciones que ayudaron a hacer de esta una mejor investigación.

Agradecemos también a nuestras familias por apoyarnos en cuanto les fue posible durante este proceso, y finalmente a todos los compañeros, conocidos y demás que nos apoyaron y ayudaron a concluir esta investigación.

## RESUMEN

En el presente trabajo, se estudia el mercadeo visual como una propuesta efectiva para alcanzar el mercado objetivo de las compañías del sector textil que hacen parte de esta investigación, las cuales son: Tennis, Cueros Vélez y Arturo Calle.

Además, se estudia la influencia que dicho tipo de mercadeo ha tenido en la elección de algún método de entrada en específico en los procesos de internacionalización de las compañías mencionadas, las cuales en los últimos años han presentado múltiples modificaciones, desde la línea de productos ofrecidos y el mercado al cual se dirigen estos productos, hasta sus objetivos al momento de expandirse y penetrar mercados internacionales.

**Palabras clave:** mercadeo visual, segmentación, internacionalización, mercado objetivo.

## INDICE GENERAL

### PARTE I: INTRODUCCION Y OBJETIVOS.

<b>1. Introducción.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1. Justificación de la investigación. ....</b>	<b>11</b>
<b>1.2. Problema de la investigación.....</b>	<b>12</b>
<b>1.3. Pregunta de la investigación.....</b>	<b>12</b>
<b>1.4. Utilidad del trabajo de investigación. ....</b>	<b>12</b>
<b>1.5. Beneficiarios y proyección futura de la investigación. ....</b>	<b>13</b>
<b>1.6. Impactos de la investigación. ....</b>	<b>13</b>
<b>1.7. Objetivo general de la investigación.....</b>	<b>14</b>
<b>1.8. Objetivos específicos de la investigación.....</b>	<b>14</b>
<b>1.9. Supuesto.....</b>	<b>15</b>
<b>1.10. Metodología.....</b>	<b>15</b>
<b>1.11. Estructura del trabajo de investigación.....</b>	<b>16</b>

### PARTE II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

<b>1. Mercadeo visual.....</b>	<b>17</b>
<b>1.1. Definición.....</b>	<b>17</b>
<b>1.2. Importancia.....</b>	<b>18</b>
<b>1.3. Elementos.....</b>	<b>18</b>
<b>1.3.1. Color.....</b>	<b>18</b>
<b>1.3.1.1. Clasificación y uso de los colores.....</b>	<b>20</b>
<b>1.3.1.2. Dimensiones del color.....</b>	<b>25</b>
<b>1.3.1.3. Aplicación.....</b>	<b>26</b>

<b>1.3.2. La Luz.....</b>	<b>27</b>
<b>1.3.2.1. Uso del principio de la luz.....</b>	<b>27</b>
<b>1.3.3. Vitrinismo.....</b>	<b>30</b>
<b>1.3.3.1. Clases de vitrinas.....</b>	<b>30</b>
<b>1.3.3.2. Determinantes de la atención.....</b>	<b>30</b>
<b>1.3.4. Escaparatismo.....</b>	<b>32</b>
<b>1.4. Estrategias más comunes en el mercadeo visual.....</b>	<b>33</b>
<b>1.4.1. Puntos fríos y calientes.....</b>	<b>33</b>
<b>1.4.2. Promociones y ofertas.....</b>	<b>34</b>
<b>1.4.3. Exhibiciones.....</b>	<b>35</b>
<b>2. Segmentación de mercados.....</b>	<b>36</b>
<b>2.1. El proceso de segmentación.....</b>	<b>36</b>
<b>2.1.1. Segmentación del mercado.....</b>	<b>37</b>
<b>2.1.1.1. Variables demográficas.....</b>	<b>37</b>
<b>2.1.1.2. Variables geográficas.....</b>	<b>37</b>
<b>2.1.1.3. Variables psicográficas.....</b>	<b>37</b>
<b>2.1.1.4. Variables de uso.....</b>	<b>38</b>
<b>2.1.2. Selección del mercado objetivo.....</b>	<b>38</b>
<b>2.1.3. Posicionamiento.....</b>	<b>38</b>
<b>2.1.3.1. Estrategias de posicionamiento.....</b>	<b>39</b>
<b>2.2. Influencias de la segmentación de mercados.....</b>	<b>39</b>
<b>3. Procesos de internacionalización.....</b>	<b>41</b>
<b>3.1. Modos de exportación.....</b>	<b>43</b>
<b>3.1.1. Exportación indirecta.....</b>	<b>43</b>
<b>3.1.2. Exportación directa.....</b>	<b>44</b>

3.1.3. Exportación cooperativa. ....	44
<b>3.2. Modos de entrada intermedios.....</b>	<b>44</b>
3.2.1. Contratación de la producción.....	44
3.2.2. Licencias. ....	45
3.2.3. Franquicias. ....	45
3.2.4. Joint venture o empresa conjunta.....	46
<b>3.3. Métodos de entrada jerárquicos.....</b>	<b>47</b>
3.3.1. Adquisición.....	47
3.3.2. Inversión extranjera directa.....	47
3.3.3. Fusión.....	47
<b>4. Comportamiento del consumidor.....</b>	<b>48</b>
<b>4.1. Definición.....</b>	<b>48</b>
<b>4.2. Enfoques para estudiar el comportamiento en los</b>	
<b>Consumidores.....</b>	<b>48</b>
<b>4.3. Toma de decisiones de compra del consumidor.....</b>	<b>50</b>
4.3.1. Proceso de la comunicación.....	51
<b>5. Sector textil.....</b>	<b>54</b>
<b>5.1. Sector textil en Colombia.....</b>	<b>54</b>
5.1.1. Importancia del sector textil en Colombia.....	54
5.1.2. Información de soporte.....	55
<b>5.2. Contextualización casos de estudio.....</b>	<b>56</b>
5.2.1. Tennis.....	56
5.2.2. Arturo Calle.....	57
5.2.3. Cueros Vélez.....	58

<b>PARTE III: METODOLOGIA.....</b>	<b>59</b>
1. Selección de variables.....	60
2. Fuentes de Información.....	61
3. Estudio de la Información.....	62
<b>PARTE IV: DESARROLLO Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>63</b>
<b>1. Resultados.....</b>	<b>63</b>
<b>1.1.Tennis.....</b>	<b>63</b>
1.1.1. Descripción tienda.....	63
1.1.2. Trabajo de observación de clientes.....	66
<b>1.2. Arturo Calle.....</b>	<b>69</b>
1.2.1. Descripción de la tienda ubicada en el segundo piso del centro comercial Oviedo .....	69
1.2.2. Trabajo de observación de clientes.....	71
1.2.3. Descripción de la tienda ubicada en el tercer piso del centro comercial Oviedo .....	75
1.2.4. Trabajo de observación de clientes.....	78
<b>1.3. Cueros Vélez.....</b>	<b>82</b>
1.3.1. Descripción tienda.....	82
1.3.2. Trabajo de observación de clientes.....	85
<b>2. Comparación de resultados entre los casos de estudio.....</b>	<b>89</b>

<b>3. Análisis de los resultados.....</b>	<b>91</b>
<b>3.1. Tennis.....</b>	<b>91</b>
<b>3.2. Arturo Calle.....</b>	<b>92</b>
<b>3.3. Cueros Vélez.....</b>	<b>94</b>
<b>4. Conclusiones y recomendaciones.....</b>	<b>96</b>
<b>4.1. Conclusiones.....</b>	<b>96</b>
<b>4.2. Recomendaciones.....</b>	<b>97</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>99</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>101</b>

#### INDICE DE FIGURAS

<b>Grafico Nro. 1: Círculo cromático.....</b>	<b>26</b>
<b>Grafico Nro. 2: Proceso de toma de decisión básico del consumidor.....</b>	<b>50</b>
<b>Grafico Nro. 3: Proceso de la comunicación.....</b>	<b>51</b>

#### INDICE DE CUADROS

<b>Cuadro Nro. 1: Posiciones cardinales de la iluminación.....</b>	<b>29</b>
<b>Cuadro Nro. 2: Determinantes de la atención.....</b>	<b>31</b>

<b>Cuadro Nro. 3: Enfoques para estudiar los comportamientos del consumidor.....</b>	<b>49</b>
<b>Cuadro Nro. 4: Definición de variables a estudiar.....</b>	<b>59</b>

## **PARTE I:**

### **INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.**

#### **1. INTRODUCCIÓN.**

##### **1.1. Justificación de la investigación.**

Debido al entorno altamente competitivo por el cual transitan hoy las compañías, el avance de las tecnologías de la información y a la diversificación de mercados globales, existen actualmente consumidores con mayor perfil, con mayores capacidades de decisión y más difíciles de persuadir; por tal motivo el mercadeo de las compañías está evolucionando a la par para poder estar preparadas y crear estrategias eficientes e innovadoras que le permitan establecer una buena relación con los consumidores.

El mercadeo visual es la herramienta que permite comunicar a los clientes y usuarios una idea, un concepto, una tendencia, etc., sin necesidad de una comunicación verbal, a través de imágenes, ambientaciones, colores, espacios, luces, entre otros elementos. De acuerdo a Cultura E Medellín (2013), un mercadeo visual bien elaborado impacta directamente en las emociones de los clientes, genera en ellos el deseo de entrar al punto de venta y los incita a conocer más sobre el producto, la marca y lo que ella representa.

Se ha elegido el mercadeo visual como uno de los componentes del mercadeo experiencial que hoy se pueden identificar en las más grandes compañías del sector textil a nivel mundial como los son GAP, Abercrombie y ZARA, para explicar cómo éste ayuda a que las organizaciones puedan alcanzar su mercado objetivo.

También se pretende realizar un estudio entre algunas compañías que han empleado exitosamente estrategias de mercadeo visual en el sector textil a nivel nacional como lo son Tennis, Arturo Calle y Cueros Vélez, identificando las diferentes técnicas usadas por éstas y finalmente analizar su impacto en algunos procesos de internacionalización.

### **1.2. Problema de investigación.**

De qué manera han utilizado, las empresas objeto de estudio, estrategias de mercadeo visual para alcanzar su mercado objetivo de manera efectiva luego de experimentar en este un cambio y/o expansión y como dichas estrategias han influenciado la elección de un método de entrada específico en los procesos de internacionalización.

### **1.3. Pregunta de investigación.**

¿Cómo influyen las estrategias del mercadeo visual en la penetración del mercado objetivo y en los procesos de internacionalización de las empresas del sector textil objeto de estudio?

### **1.4. Utilidad del trabajo de investigación.**

A través del estudio enfocado al proceso de alcanzar un mercado objetivo en los casos de estudio de la investigación, se busca analizar de que forma el

mercadeo visual ayuda a estas empresas a refrescar, ampliar y redirigir su gama de productos a otro tipo de clientes.

### **1.5. Beneficiarios y proyección de la futura investigación.**

Los primeros beneficiarios o quienes se pudiesen interesar serían las futuras generaciones de estudiantes, que al igual que nosotros, se alimentan del conocimiento y la experiencia alcanzados por nuestros antecesores académicos.

Los resultados podrían beneficiar también a las compañías objeto de la investigación, pues se les presenta un estudio cualitativo realizado por personas externas a la compañía, brindándoles un panorama de cómo sus estrategias son percibidas por el público, para así evaluar si estas han tenido los resultados esperados.

### **1.6. Impactos de la investigación.**

La investigación pretende mostrar el mercadeo visual como una opción posible de aplicar para las empresas que les permite acercarse a nuevos clientes y les ayude a mantener los existentes. También procura concientizar a los empresarios sobre la importancia de analizar internamente sus compañías antes de elegir un método de internacionalización.

### **1.7. Objetivo general de la investigación.**

Analizar de qué manera las empresas del sector textil hacia las que va enfocada esta investigación, aplican técnicas del mercadeo visual para alcanzar su mercado y qué influencia han tenido en sus procesos de internacionalización.

### **1.8. Objetivos específicos.**

- a. Estudiar las estrategias de marketing visual aplicadas por compañías del sector textil en Colombia.
- b. Analizar el uso del marketing visual como herramienta para alcanzar el mercado objetivo, en las empresas objeto de estudio.
- c. Examinar como las estrategias de marketing visual influyen en el proceso de internacionalización de las compañías del sector textil
- d. Generar recomendaciones para las compañías objeto del estudio en referencia a la aplicación del marketing visual, mercado objetivo y procesos de internacionalización.

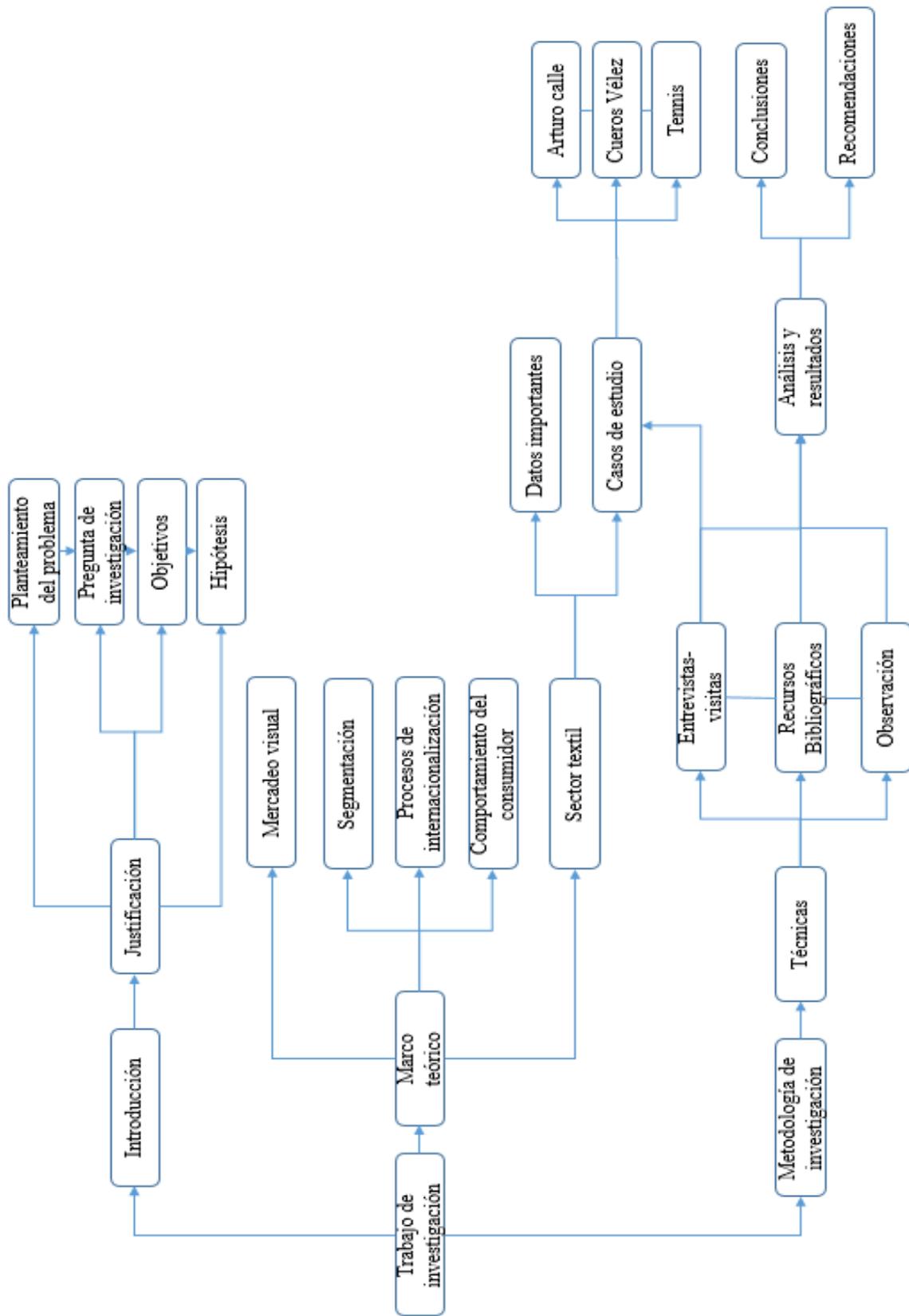
### **1.9. Supuesto**

El mercadeo visual como herramienta del marketing experiencial es un elemento que influye efectivamente en la obtención del mercado objetivo y en los procesos de internacionalización de las empresas del sector textil objeto de nuestro estudio.

### **1.10. Metodología.**

En este trabajo fueron utilizadas diversas técnicas de investigación, como visitas y entrevistas a personas pertenecientes a las empresas que serán objeto de estudio (Tennis, Arturo Calle y Cueros Vélez) en los casos que fue posible; además de la observación a los locales comerciales de dichas empresas en el Centro Comercial Oviedo; por último se recurrirá a recursos bibliográficos de las compañías y a información secundaria como artículos de revistas para alimentar de una mejor manera la investigación.

1.11. Estructura del trabajo de investigación.



## PARTE II:

### FUNDAMENTACIÓN TEORÍCA.

#### 1. Mercadeo visual.

##### 1.1. Definición.

*“Definido de forma amplia, mercadeo es un proceso social y directivo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de intercambio de valor con los demás. En un contexto empresarial más estricto, el mercadeo incluye la construcción de relaciones de intercambio rentables con los clientes, lideradas por los determinantes de valor. Por tanto, definimos mercadeo como el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los mismos para obtener valor de ellos a cambio”.* (Armstrong, 2008, p.6)

El mercadeo visual es una rama del mercadeo sensorial, el cual según la revista colombiana P&M (2013) es el marketing que dirige su comunicación a los cinco sentidos del consumidor, para lograr afectar a las percepciones que tienen sobre los productos y servicios y así influenciar en la toma de decisiones y la experiencia de compra. Este está enfocado a la atracción de clientes y fidelización de los mismos a través de la persuasión de los sentidos; visión, olfato, gusto, tacto y audición, de esta forma, el cliente recibe toda una experiencia por parte de la marca y se siente identificado con ella, creando así una relación que va más allá del simple proceso transaccional de compra.

El mercadeo visual, o visual marketing, es la administración adecuada del espacio de los locales comerciales, logrando así atraer transeúntes y comunicar un mensaje, una visión o el estilo de vida y mentalidad que transmite la marca. Se

vale de múltiples elementos como la luz, el color, el movimiento, la disposición de espacios y objetos, entre otros, los cuales en conjunto crean un concepto que caracteriza la marca y con el cual el cliente se siente identificado e invitado a conocer más.

## **1.2. Importancia.**

Es importante lograr una eficiente gestión del área de mercadeo, ya que la mayoría de las compras actuales se realizan de manera impulsiva y una adecuada interacción del cliente con la idea y estilo de vida de la marca, puede lograr que éste se sienta identificado y que acelere o aumente estos impulsos que afectan su proceso de compra.

Es necesario aclarar que el mercadeo visual no está marginado únicamente por la ubicación de los productos dentro o fuera de las vitrinas, también es el medio por el cual podemos atraer de mejor forma a los consumidores por medio de la ambientación de los locales comerciales, tanto externa como internamente, creando un espacio en el cual los clientes puedan de una forma más sencilla interactuar con el producto.

## **1.3. Elementos.**

### **1.3.1 Color.**

El color es un componente abstracto que compone las imágenes, es un algo difícil de definir desde un punto de vista empírico, pero desde el punto de vista científico se dice que es la relación existente entre la luz y la luz refractada con

diferentes tipos de onda, además según el color, en general el ojo humano tiene un cierto número de percepciones, algo así referido a cuando se intenta relacionar un color con un componente físico o abstracto. (Ejemplo Verde: Plantas, Esperanza).

Según Malfitano (2005) citado en Vera (2010) psicológicamente el color ha de referirse a un estado de conciencia del ser humano, en el cual al observarse un color se retransmite un impulso a los órganos visuales que provoca alteraciones químicas y reacciones en ellos.

Así entonces el color se convierte en una herramienta fundamental para atraer y capturar clientes como herramienta de marketing, incluso, muchas empresas utilizan el color de forma distintiva y diferenciadora de marca, como las populares asociaciones entre Coca-Cola y el rojo o entre EPM y el verde; de esta forma las empresas buscan ligar algo tan simple como una tonalidad de color con todo lo que puede representar una organización.

Los colores además no solo representan compañías emblemáticas, también representan sentimientos, emociones, distinción de género e incluso estados de ánimo, en el marketing es muy usual encontrar bastantes y variadas distinciones para cada color.

Es importante aclarar en este punto, las diferentes formas en las cuales los seres humanos captamos y entendemos los elementos de nuestro ambiente a través de los ojos, ya que no es lo mismo ver, mirar y percibir; pues ver se realiza en el sentido estricto de la visión y se crea una imagen que se guarda en nuestro subconsciente, mirar es desarrollar conjuntamente con el cerebro un entendimiento de lo que se ha visto y procesar un primer momento de información

y percibir se ejecuta a través y en compañía de los demás sentidos, de esta forma se logra obtener información más detallada de lo que se quiere conocer.

### **1.3.1.1. Clasificación y uso de los colores.**

Es importante resaltar las diferentes percepciones que puede adquirir un color dependiendo de factores como la edad y la cultura. Este aspecto es trascendental en la toma de decisiones referentes al producto y el empaque de este en los procesos de internacionalización, debido a que puede afectar la acogida del producto en mercados extranjeros y dificultar la penetración de estos.

A continuación se presenta según Malfitano (2005, p.173) y Rusell (1990) citados en Vera (2010), una descripción detallada de la clasificación y los usos más comunes de los colores, con el objetivo de apreciar la importancia de estos en el mercadeo visual.

#### ***Rojo.***

- *Es más usado por la mujer que por el hombre, pero al hombre le atrae el maquillaje (lápices labiales, pinturas faciales, esmaltes de uñas) y la ropa de color rojo en una mujer.*
- *Es el color de la vida.*
- *Percepción Inicial. Aporta a la decisión el punto de vista emocional.*
- *Trasfondo de miedo, odio, ira, celos, amor.*
- *Combinado con el amarillo produce saciedad, hambre y estrés visual.*
- *Usado en las salas de cine y de teatro.*

*-No usado en ambientes de trabajo, ya que fomenta discusiones e incrementa las reacciones emotivas.*

*- El magenta, una variación del color rojo, atrae un mercado joven.*

*- Señala la Etapa Infantil (0 a 20 años) en el ciclo de vida humano.*

### ***Amarillo.***

*- Es el color de mayor impacto para la retina humana. Promueve la acción.*

*- Generación de propuestas positivas. Aspectos generativos del pensamiento.*

*- Cubre desde un espectro lógico y práctico hasta los sueños.*

*- Disminuye el color rojo y absorbe el frío del azul.*

*- Para elementos que se identifiquen con la seguridad personal.*

*- Hace que los objetos se vean de mayor tamaño.*

*- Es el color de la alegría.*

*- Sugiere aire natural y campesino combinado con naranja, verdes y marrones.*

*- El amarillo claro evoca productos de lechería y los ocreos productos saludables.*

*- Se utiliza para identificar nuevos productos.*

*- Señala la Etapa de Madurez (42 a 63 años) en el ciclo de vida humano.*

### ***Azul.***

*- El hombre en el occidente por lo general se viste de azul.*

*- Es un color popular.*

- *Brilla por su ausencia en el reino animal y vegetal.*
- *Representa evaluación y control.*
- *Provee constancia y seguridad, por lo que es usado en medios de transportes y finanzas.*
- *Naturalmente no se le asocia a la comida.*
- *Determina el foco de atención.*
- *Comunica y es mediador.*
- *Regenerador del vitalismo corporal y mental. Es usado en la medicina preventiva.*
- *La luz azul disminuye la tensión muscular y nerviosa.*
- *Adecuado para evitar la discusión e ideal para conciliaciones.*
- *Usado en productos de limpieza facial por su representación con el agua.*
- *Relacionado con los viajes.*
- *Asociado al amarillo produce una sensación veraniega.*
- *Señala la Etapa de Vejez (63 años en adelante) en el ciclo de vida humano.*

### **Verde.**

- *Desarrollo de nuevas ideas, fomenta la creatividad y la innovación.*
- *Carácter y efecto prospectivo, visión de futuro.*
- *Es acción, es una expresión de actividad.*
- *Es el color más fácil de percibir por el ojo humano.*
- *Utilizado en lámparas de dormitorios para procurar mayor descanso.*

- Usado en casas de salud y sanatorios.
- Verde claro es aceptado. Verde oscuro es rechazado por el 90% de la gente.
- Señala la Etapa de Juventud (20 a 42 años) en el ciclo de vida humano.
- Color del ciclo vegetal, primaveral, y de la fertilidad.

### **Naranja.**

- Festividades.
- Recomendado en ambientes de personas apáticas.

### **Violeta.**

- Color de la vejez senil.
- Predilecto por los jóvenes.
- Utilizado para luces nocturnas.
- En avisos las letras violetas resaltan sobre fondos amarillos o naranjas.
- Aplicado en juguetes y cosméticos.
- Combinado con el verde produce una sensación extraña desagradable.
- Combinado con el oro, produce una sensación de alto impacto y de poder.
- No es conveniente usar en combinación con o sobre azul, rojo y gris.

### **Blanco.**

- Usado en detergentes, jabones y blanqueadores.

- *Higiene en general.*
- *Guía de dirección para localizar información.*
- *Es creíble, da por sentado un hecho.*
- *Soporte de información necesaria para la toma de decisiones.*

### **Negro.**

- *No recomendable para alimentos.*
- *Aumenta el contraste de colores claros.*
- *Envases negros para mercancías selectas, de alta calidad.*
- *El negro connota sexualidad.*
- *Señala riesgos, peligros.*
- *Formula preguntas negativas.*

### **Gris.**

- *El gris se asocia a productos duraderos y fiables y de alto valor utilitario.*
- *Discretamente sofisticado.*
- *Papel importante en el diseño de calle.*
- *Su neutralidad se presta como aplicación minimalista del color.*

### 1.3.1.2. Dimensiones del color.

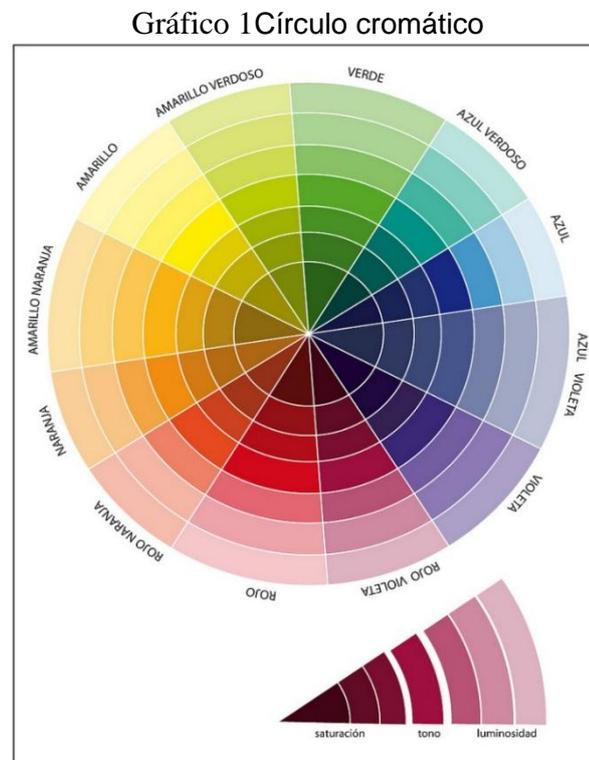
Existen tres aspectos importantes según Vera (2010) a tener en cuenta respecto a la dimensión del color:

- La tonalidad, tono o matiz es la propiedad cromática asociada a la longitud de onda que se conoce como color, es importante debido a que un color en sus diferentes tonos puede transmitir diferentes sensaciones, además en el tipo de tienda en el que se utilice será determinante para la caracterización de sus clientes (p.166).

- La luminosidad o valor señala que un pigmento determinado de color puede aclararse u oscurecerse al añadirle blanco o negro. Por ejemplo colores como el azul, dependiendo de su luminosidad puede inspirar ciertos tipos de reacciones, cuando el azul es muy oscuro genera en los espacios sensación de estreches, mientras que el azul es claro crea la sensación de tranquilidad y calma (p.166).

-La saturación o intensidad: referida al brillo. Los colores más saturados son más brillantes, intensos o vivos; mientras que los no saturados son más grisáceos. Son el resultado de mezclar los colores puros con blanco, negro, gris, u otro color. Teniendo en cuenta este aspecto y según observaciones realizadas a modo de consumidor, nos podemos dar cuenta que generalmente se utilizan colores más saturados en la ropa infantil para estimular la energía y el ritmo de vida de los más pequeños, por otro lado en el sector textil son más usadas saturaciones más bajas para las prendas dirigidas al público más adulto, de igual manera cabe afirmar que lo expresado acá no es una regla que se cumpla generalizadamente, pues el mundo de la moda cambia constantemente (p.166).

En el gráfico 1 se puede apreciar un círculo cromático, el cual complementa de manera ilustrativa las descripciones anteriores, mostrando los diferentes tonos que puede adoptar un color.



### 1.3.1.3. Aplicación.

El color en el mercadeo tiene infinidad de aplicaciones y gran parte de ellas van acordes al público al que va dirigido el local comercial o punto de venta. La personalización de cada establecimiento se ciñe directamente a todas las características anteriormente definidas y se realizan con el objetivo de capturar la atención del consumidor, en el caso de las empresas objeto de este estudio, ha sido posible notar que están implementando estrategias de mercadeo visual para ampliar su cuota de mercado y de esta manera satisfacer mejor una mayor cantidad de necesidades y deseos.

### 1.3.2. La Luz.

Según Präkel (2007) en su libro *Iluminación*, la luz es la estrecha banda de radiación electromagnética a la cual es sensible el ojo humano. La gama de luz visible no tiene límites exactos, ya que la sensibilidad de cada persona es distinta. La luz se propaga en línea recta, motivo por el cual existen sombras, las cuales pueden jugar un importante papel en las propuestas de mercadeo en caso de ser bien utilizadas, como la creación de sombras y efectos, pero de no brindárseles un uso correcto podrían ir en contra y afectar las percepciones e ideas que se pretenden brindar. Sin luz no hay colores, solo es posible evidenciar colores si las longitudes de onda correspondientes a cada color están presentes en la luz. La combinación de ambos factores, colores y sombras, hacen de la luz y la iluminación un elemento vital en las propuestas de mercadeo visual (p.10).

#### 1.3.2.1. Uso del principio de la luz: interacción de luces y sombras.

Como se ha mostrado, la luz permite crear variados efectos sobre imágenes y objetos. A continuación presentaremos algunos efectos que además pueden ser aplicados como herramienta en el visual merchandising.

De acuerdo a Fraser, Banks y Malfitano (2005) citado en Vera (2010) la interacción entre luces y sombras produce varios efectos, como:

- *La sombra de un objeto incluye el complementario del color del objeto.*
  - *El uso de luces cálidas (amarillo / rojo), proyecta sombras frías. El uso de luces frías (Azul / verde) proyecta sombras cálidas.*
  - *La iluminación simultanea de un objeto con luces de colores distintos, resulta sorprendente.*

- *El color de la luz artificial varía de acuerdo a los componentes que se calientan. En Verbigracia una luz artificial naranja es producida cuando el haz contiene calcio; una luz amarilla, el haz posee sodio; una luz artificial roja, el haz se encuentra compuesto por gas neón.*
- *El aspecto de una imagen iluminada con luz verde, roja y azul le provee un aire más sutil, que iluminada con luz natural o artificial. (p. 161).*

Teniendo en cuenta lo anterior y aplicado a la teoría del color, es necesario ser bastante meticoloso para definir cómo se va a utilizar la iluminación. Actualmente, algunas compañías, principalmente extranjeras, hacen uso de la luz y el color en complemento de otras herramientas como un vehículo para capturar y persuadir a los clientes y para hacerlo, se utilizan diferentes estrategias que tienen que ver con el cómo cierta cantidad de luz interactúa con el objeto y para ello se deben considerar las fuentes de la luz.

Además de señalar la importancia de la luz y sus efectos, es necesario tener presente que la posición de las luces en un espacio determinado influye directamente en la apreciación que se tiene de los objetos. Como es posible evidenciar en el cuadro 1, dependiendo del punto en el que se sitúe una fuente de luz se obtienen características diversas a donde esta se proyecta.

A continuación se presenta un cuadro en el que se resumen las diferentes posiciones cardinales de la fuente de iluminación y su aplicación en la publicidad exterior.

Cuadro 1: Posiciones cardinales de la iluminación.

Posición	Definición/Ejemplificación/Aplicación en la publicidad exterior
Iluminación frontal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La fuente de luz se halla frente al anuncio</li> <li>• Visualiza imágenes planas con poca textura y escasos espacios sombreados</li> </ul>
Iluminación semi-lateral	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La fuente de la luz llega al anuncio en forma diagonal</li> <li>• En la publicidad exterior la luz del sol incide semi frontalmente</li> <li>• Produce perspectiva en la imagen. Destaca la textura</li> </ul>
Iluminación lateral	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La fuente lumínica se encuentra lateral a la imagen</li> <li>• Produce un costado fuertemente iluminado y otro en sombra</li> </ul>
Iluminación central	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La fuente de luz proviene directamente de arriba</li> <li>• Produce sombras verticales muy oscuras</li> </ul>
Contraluz	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La fuente de luz proviene de atrás del anuncio</li> <li>• Produce imágenes silueteadas en alto contraste</li> </ul>
Iluminación de contrapicado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La fuente lumínica proviene de abajo hacia arriba</li> <li>• Produce efectos de misterio, imponente o grandeza</li> </ul>

Fuente: Raydan (2003) citado en Vera (2010)

### **1.3.3. Vitrinismo.**

#### **1.3.3.1. Clases de vitrinas.**

No todas las vitrinas son iguales, dependiendo de la finalidad, el público, el producto o el mensaje que pretendan brindar, deben tener ciertas características, formas, fondos, iluminación y contenido entre otros aspectos.

Hay tres tipos de vitrinas que resultan más comunes y representativas, éstas son:

- **Abiertas:** su principal característica es que permite ver el fondo del local comercial, dejando así que el cliente observe lo más representativo que es lo que está expuesto en la vitrina y el resto del almacén, su finalidad es brindar una visión holística de todos los productos ofrecidos.
- **Cerradas:** contrario a las vitrinas abiertas, éstas pretenden llevar toda la atención única y exclusivamente a la vitrina y al producto o concepto presentado en ella y es por esto que no permiten la visualización del interior de la tienda. Su finalidad es exhibir una pequeña muestra de los productos, generando expectativa sobre los demás artículos de la tienda.
- **Controladas:** aquí se mezclan las características de las vitrinas anteriores, es decir, se expone de manera parcial el interior del local comercial. Tiene como objetivo controlar que se desea mostrar y como se desea mostrarlo.

#### **1.3.3.2. Determinantes de la atención.**

La atención constituye un componente fundamental que debe capturar una vitrina, a menudo y dadas nuestras experiencias como consumidores, notamos que las vitrinas que realmente llaman la atención invitan a mantener una relación, ya

sea causando cierta inclinación por entrar a la tienda o por conocer más del producto. El objetivo de la atención, es desarmar a un individuo de una actividad y centrarlo en otra. En las vitrinas la atención dirigida tiene un corto periodo de duración en el que usualmente el individuo pierde movilidad para centrarse y enfocarse en lo que las empresas quieren exponer.

Según Pérez (1997) citado en Vera (2010) existen determinantes de la atención externos e internos, los externos son los que provienen del ambiente, de un estímulo que es generado a partir de una estrategia visual; por otro lado los internos son aquellos que provienen del individuo y son generados por las emociones internas o la psicología del mismo.

Cuadro 2: Determinantes de la atención.

<b>Determinantes externos: aquellos que provienen del estímulo</b>	
<i>La intensidad:</i> El estímulo debe ser suficientemente intenso para captar el interés del consumidor.	<i>El movimiento:</i> Ligeros movimientos de ciertos elementos proveen mayor atención.
<i>El tamaño:</i> El estímulo mientras más grande sea, mayor atención, pero siempre hasta ciertos límites.	<i>La repetición:</i> Considerándose a un ritmo conveniente que no caiga en la monotonía.
<i>El contraste:</i> El estímulo se debe diferenciar muy bien con los existentes en el medio exterior.	<i>La novedad</i>
<b>Determinantes internos: aquellos que provienen del individuo</b>	
<i>Los hábitos:</i> Dirigen la atención en objetivos que son familiares.	<i>Los sociales:</i> La atención se dirige de acuerdo a la ubicación social.
<i>Las motivaciones:</i> Al regirse la atención a objetivos que le interesan y le cubren necesidades.	

Fuente: Pérez (1997) citado en Vera (2010)

### 1.3.4. Escaparatismo.

*El concepto escaparate global pretende definir el punto de venta como un conjunto de factores sensitivos que conforman la imagen que el cliente percibe, este combina aspectos sensoriales de forma consciente y otros de forma subconsciente teniendo una alta repercusión en los impulsos de compra. (Valencia, 2000).*

Este concepto brinda también una percepción de la imagen exterior de un punto de venta, la cual tiene un objetivo clave que será emitir y enviar un mensaje que influya en la decisión de compra de los productos expuestos, a través de una adecuada atracción y seducción a un posible cliente.

Consecuente con lo anterior, es posible decir que el escaparatismo debe ir de la mano con la idea y la filosofía que la tienda y el producto desean proyectar para capturar y persuadir al cliente. Debido a que el consumidor al momento de realizar la compra no sólo adquiere un producto o servicio a cambio de una contraprestación monetaria, sino que también compra la imagen de la marca o la empresa que produce o comercializa ese producto, es importante que la estrategia visual de la empresa comunique más de lo que a simple vista se pueda detectar.

Según Cerver (1997) “Existen una serie de condiciones técnicas y estéticas que todo escaparate debe reunir para poder cumplir su función con eficacia” (p.17) se presenta a continuación:

**Visibilidad:** *de los diferentes elementos que componen el mismo, ya sean productos, displays, indicadores de precio, fotografías y otros. En general, cuanto mayor sea la perspectiva y el ángulo visual, la visibilidad será mejor.*

**Coherencia y unidad:** Entre el escaparate y la entrada, y entre los diferentes elementos que integran la imagen del comercio como la puerta, el logotipo, los carteles, los recursos decorativos y la iluminación exterior.

**Organización:** de los diferentes elementos que componen el escaparate, siguiendo un orden que facilite la observación del transeúnte y sugiera su motivación.

**Composición plástica:** guiada por una creatividad inspirada en el equilibrio o en la tensión, en lo estático o en lo dinámico, en lo clásico o vanguardista, en definitiva en el estilo de comercio que se desea transmitir.

**Oportunidad:** consiste en lograr una acertada coincidencia entre el escaparate y la estación del año, la temporada de moda, o un día puntual.

**Sugestión:** provocar deseo en el potencial comprador mediante recursos estéticos y motivacionales.

**Originalidad y sorpresa:** destinadas a llamar la atención de los transeúntes.

**Claridad del mensaje:** el tema que inspira el escaparate y, sobre todo, el producto deben mostrarse integrados en un mensaje común proyectado con nitidez.

(Cerver, 1997)

## **1.4. Estrategias más comunes en el mercadeo visual.**

### **1.4.1. Puntos fríos y calientes.**

Los puntos calientes son aquellos que están más cerca de los clientes, es decir, donde el producto está a su alcance; los puntos fríos son los lugares más lejanos para el cliente acceder al producto. En el punto caliente debe ubicarse lo que en

*un momento dado más se desea vender: bien sea lo nuevo, lo menos buscado, lo que se quiere rotar.* (Cultura E Medellín, 2013).

El uso de puntos fríos y calientes es una estrategia usada por los locales comerciales para rotar más fácilmente algunos productos.

El uso de puntos calientes consiste en ubicar los productos que se deseen resaltar, ya sea porque son los más representativos, los más costosos o de los que se tiene más inventario y se desean rotar rápidamente. Para lograr lo anterior los productos se ubican a una altura promedio entre la cabeza y la cintura del consumidor, (se debe identificar muy bien el cliente ya que esta altura no será la misma por ejemplo entre hombres y mujeres de ciertas edades o diferentes nacionalidades) de manera que será lo que vea y esté a su alcance más fácilmente y lo que capte su atención.

Los puntos fríos están ubicados por ende en los extremos superiores e inferiores y aquí han de ubicarse productos con menos necesidad de rotación.

#### **1.4.2. Promociones y ofertas.**

Según Cultura E Medellín (2013) por ser de carácter atractivo para los clientes, los descuentos suelen generar gran acumulación de público en el lugar donde estén exhibidos, por tanto es importante tener presente que dichos descuentos no deben ser ubicados al ingreso de los locales comerciales, pues de esta manera los clientes podrían no llegar a conocer el resto de los artículos ubicados en el almacén.

El uso de esta estrategia puede ser contraproducente, ya que puede cambiarse la percepción de un cliente hacia el status de una marca si esta se

encuentra en promociones muy a menudo, además que ya no le interesara pagar el precio completo ya que podría esperar un poco y obtener el mismo producto con un descuento.

El color más recomendado y más comúnmente usado para indicar promociones y ofertas en un local comercial es el naranja o rojo por ser muy llamativos.

### **1.4.3. Exhibiciones.**

*Deben ser lo más cercanas a la realidad, que se vean como opciones reales para que el cliente se identifique con ellas; es decir, debe exhibir el producto tal y como se usa. Rotar los artículos es importante para que el local se oxigene (Cultura E Medellín, 2013).*

Para el caso del sector textil en específico, es muy útil el uso de maniqués para este fin, los cuales tienen pretenden mostrar lo más representativo de las colecciones para atraer los clientes y enseñarles el correcto uso y combinación de las prendas.

## **2. Segmentación de mercados.**

Se considera importante estudiar la segmentación de mercados debido a su estrecha relación con la adecuación acertada de las estrategias de mercadeo visual para cada mercado objetivo. No son iguales las estrategias de mercadeo visual dirigidas a un segmento de niñas de 6 a 12 años de edad que las aplicadas a un segmento de hombres de 45 a 50 años de edad.

La segmentación de mercados se define como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea (Fernández, 2009,p.10).

La segmentación de los mercados es importante pues permite encontrar nuevas características en una división concreta del mercado. Debido a que las variables de la segmentación son las mismas para un grupo de personas, la estrategia del mercadeo puede ir dirigida a dicho grupo generando una reacción similar en él y que dependiendo de cuál sea ésta, afectara positiva o negativamente a la organización o empresa que decida aplicarla.

### **2.1. El proceso de segmentación.**

En todo proceso de segmentación, existen tres momentos esenciales que permiten encaminar este esfuerzo por diferenciar y concentrarse en un grupo objetivo de clientes. Dichos momentos son: la segmentación del mercado, la selección del mercado objetivo y el posicionamiento.

### **2.1.1. Segmentación del mercado.**

Existen diversas formas de segmentar un mercado y para ello concurren una serie de variables definidas que nos permiten reunir un conjunto de características semejantes a toda la división, las cuales son: variables demográficas, geográficas, psicográficas y de uso.

#### **2.1.1.1. Variables Demográficas.**

Son aquellas que reúnen las características de una población en general y a menudo suelen ser datos que permiten ser susceptibles de una medición. Algunas de estas variables pueden ser: edad, sexo, estado civil, religión, nivel socioeconómico y características de vivienda.

#### **2.1.1.2. Variables Geográficas.**

Se refiere directamente a la personalidad de las poblaciones condicionada a su componente geográfico. En esta categoría podemos encontrar las siguientes variables: raza, clima, tipo de población, regiones y ciudades.

#### **2.1.1.3. Variables Psicográficas.**

Este tipo de variables tienen por característica general ser muy abstractas a la hora de ser medidas, pero representan tal vez una de las mejores maneras de segmentar debido a que tienen una estrecha relación con las decisiones de compra

de los consumidores. Algunas variables psicográficas pueden ser: la personalidad, la cultura, los motivos de compra, el estilo de vida y el temperamento.

#### **2.1.1.4. Variables de Uso.**

*Este tipo de variables indican la disposición que tiene el consumidor ante la posible compra de un producto; es decir, a la posición que tiene dentro de nuestro segmento de mercado. La clasificación que puede hacerse del mismo sería la siguiente: frecuencia de uso, ocasión de compra, tasa de uso, lealtad y disposición de compra. (Fernández, 2009, p.12)*

#### **2.1.2. Selección del mercado objetivo.**

La selección del mercado objetivo o targeting, consiste en elegir entre los grupos previamente segmentados de acuerdo a las variables mencionadas, uno o varios segmentos en los que una compañía desea enfocar su marca, sus productos o servicios y sus esfuerzos de mercadeo. Los criterios para la selección del mercado objetivo son muy relativos a cada compañía y pueden variar desde la detección de una necesidad específica en cierto segmento, hasta algún atractivo particular de estos como su nivel de ingreso o la frecuencia de compra de éste.

#### **2.1.3. Posicionamiento.**

Teniendo claro el mercado objetivo, finalmente es importante decidir la posición que la compañía ocupará dentro de éste.

El posicionamiento de un producto es la forma en la que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores (Galindo Cota, 2006, p. 41).

### **2.1.3.1.Estrategias de posicionamiento.**

Existen varias estrategias de posicionamiento. Los productos de una compañía pueden posicionarse de acuerdo con sus propiedades o atributos, como por ejemplo en el caso de los automóviles, estos atributos podrían ser la seguridad, la velocidad, el desempeño, etc. Otra estrategia es el posicionamiento de acuerdo con los beneficios que el producto entrega a su consumidor, como por ejemplo en el caso de los suplementos multivitamínicos, cuyo beneficio sería el aporte de vitaminas a la dieta del consumidor. Por último, se encuentra la estrategia de posicionar el producto de acuerdo con las ocasiones de uso de éste, como en el caso de las bebidas energizantes, las cuales son comúnmente usadas en momentos de agotamiento o a la hora de realizar alguna actividad en la que se requiere estar alerta y activo.

## **2.2. Influencias de la segmentación de mercados.**

En la segmentación de mercados se incluyen tres actividades principales las cuales son: la formación y creación de perfil de los segmentos, la evaluación de los segmentos y la selección de una adecuada estrategia de segmentación (Guiltinan, Paul, & Madden, 1999, p.80), éstas por su parte, dan las pautas necesarias para llegar a un nicho de mercado específico disminuyendo el riesgo de

las compañías que se ven envueltas en una competencia internacional cada vez más fuerte.

Es aquí donde el mercadeo visual juega un papel muy importante en los puntos de venta de las organizaciones pues apoya una adecuada segmentación que indica un mercado puntual. Así mismo, acompaña su desarrollo con el adecuado uso de las estrategias y elementos que ayudan a dirigir a quien está enfocado cada producto.

Es por esto que en un entorno globalizado, donde se genera más competencia, las nuevas multinacionales no se pueden olvidar de los conceptos clásicos y generales del mercadeo pues en estos se incluyen la segmentación donde Fernández afirma que se deben crear productos globales para mercados globales, lo anterior quiere decir que el buen uso de estas estrategias ayudan a disminuir el riesgo en cuanto al desarrollo de productos se trata pues un mismo producto puede tener un mayor impacto positivo si se realiza un cauteloso estudio de variables culturales y sociales anteriormente vistas para llegar al mercado objetivo deseado.

### 3. Procesos de internacionalización.

Se considera importante comenzar por aclarar el concepto de internacionalización, el cual según Hollensen y Arteaga (2010) en su libro *Estrategias de marketing internacional*, se define como la extensión de las actividades de I + D, producción, ventas y otras actividades empresariales en los mercados internacionales.

A continuación, se explican brevemente las etapas que componen el proceso de internacionalización:

- a) Análisis interno de la compañía: teniendo en cuenta el direccionamiento estratégico de la empresa y herramientas de análisis como la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas), se evalúa la posición actual de la empresa y si ésta se encuentra en condiciones para enfrentar mercados foráneos.
- b) Pre-selección de los mercados: es un primer filtro de los mercados a los que es viable entrar, basado en elementos como: la estrategia de la empresa, atractivo del mercado, ventajas económicas, políticas, etc.
- c) Análisis externo: se analiza cada mercado y la industria en la que la empresa se desarrolla. Para esta etapa es común el uso de herramientas de análisis estratégico como las cinco fuerzas de Michael Porter para estudiar la industria y el análisis PESTLE (Político, Económico, Social y Cultural, Tecnológico, Legal y Ecológico) para analizar el mercado.
- d) Selección del mercado: con base en la información recolectada en las etapas anteriores se elige el mercado que resulte más viable o atractivo para comenzar el proceso de internacionalización.

- e) Selección del método de entrada: de acuerdo al objetivo que tenga la empresa al momento de internacionalizarse, a sus recursos y al grado de riesgos que desee asumir, se elige el método de entrada más adecuado.

Es aquí donde el mercadeo visual, en el caso de elegirse métodos como la franquicia de modelo de negocio o Joint Venture, juega un papel fundamental, pues apoya objetivos empresariales de reconocimiento y posicionamiento del concepto global de marca.

- f) Estrategia de mercadeo: en esta etapa se configura toda la estrategia de mercadeo que tendrá la empresa en el mercado exterior. Se estudian estrategias referentes al producto, el precio, la plaza o canales de distribución y la promoción.
- g) Evaluación: finalmente, es recomendable evaluar de manera constante todo el proceso de internacionalización, asegurándose que este cumpla satisfactoriamente con los objetivos que se plantearon en un comienzo.

Las compañías colombianas que conforman éste estudio atraviesan en estos momentos procesos de expansión de mercado de manera regional en su mayoría. Sin embargo, los procesos de internacionalización no se han limitado a eso pues algunas de estas compañías debido a su crecimiento nacional e internacional han acudido a figuras como la contratación de la producción, la importación y exportación de productos y la venta de licencias de franquicias para cumplir adecuadamente con la demanda de sus productos y fortalecer sus marcas en todos los países. Posteriormente, como parte de ésta investigación se indagará a fondo qué estrategia ha usado cada compañía en particular y la influencia que ha tenido el mercadeo visual en todos estos procesos.

De manera general, se mencionan algunas estrategias que son frecuentemente utilizadas por las grandes compañías multinacionales para cubrir un mercado mayor y de este modo generar mejores beneficios. Los autores Svend Hollensen y Jesús Arteaga (2010) proponen algunas estrategias o métodos de entrada en los mercados, los cuales son:

**a. Modos de exportación.**

Utilizando esta estrategia, las organizaciones pueden fabricar sus productos en el mercado nacional o en un tercer país y posteriormente, ya sea directa o indirectamente, a un mercado foráneo de destino.

**i. Exportación indirecta.**

En este caso, la empresa fabricante no asume directamente la responsabilidad del intercambio comercial con el país extranjero. En su lugar, otra compañía nacional desempeña estas actividades. Existen varias modalidades:

- a) Venta de la mercancía a un comprador nacional, quien posteriormente se encarga de exportar el producto.
- b) Venta de la mercancía a compradores nacionales que representan compañías o clientes en el extranjero.
- c) Exportar a través de compañías especializadas (Export Management Company o Export Trading Company)
- d) Piggybacking: Uso de un pequeño espacio en un contenedor perteneciente a otra compañía.

## **ii. Exportación directa.**

La empresa fabricante es quien asume la responsabilidad de exportar su producto teniendo anteriormente un contacto en el país de destino.

## **iii. Exportación cooperativa.**

Esta estrategia implica acuerdos de colaboración con otras empresas, a lo que se le conoce como grupos de exportación, que desempeñan las funciones exportadoras.

## **b. Modos de entrada intermedios.**

### **i. Contratación de la producción.**

El objetivo principal de este método es contratar la producción del artículo con un socio externo, sin necesariamente dejar el producto terminado en el país extranjero para su distribución pues ello generaría directamente costos adicionales a la empresa que contrata el servicio.

### **ii. Licencias.**

El acuerdo de licencia es un contrato que se realiza con el fin que el licenciante le otorgue al licenciatarlo valor para realizar determinadas actuaciones a cambio de regalías pagadas por el licenciatarlo como retribución.

Las licencias sirven para adquirir patentes sobre procesos o productos, conocimiento, asesorías, asistencia y utilización de una marca.

### **iii. Franquicias.**

El contrato de franquicia es en el que la empresa franquiciadora cede su know-how, su marca y en resumen un plan y modelo completo de negocio por un tiempo limitado al franquiciado para desarrollar sus actividades a cambio de una remuneración periódica que suele ir acompañada de una tasa periódica o comisiones directivas.

Según Hollensen y Arteaga (2010), existen dos tipos fundamentales de franquicias, que se diferencian básicamente en la cantidad y el tipo de elementos sobre los que el franquiciador cede el derecho al inversor o franquiciado de utilizar, estos son:

- a) Franquicia del producto y del nombre comercial: el cual se asemeja más al modo de entrada tipo licencia, donde el franquiciador hace un contrato con el franquiciado para comprar o vender productos o líneas de productos y el franquiciado utiliza el nombre comercial, la marca registrada y la línea de productos.
- b) Franquicia del modelo de negocio: en la que el franquiciador transfiere un formato de negocio a una entidad del país de destino, ya sea un franquiciado o un sub-franquiciador. Dicho formato transferido contiene todos los elementos necesarios para que el ente local gestione de manera rentable dicho negocio de manera regulada y contratada por el franquiciador. Entre los elementos que incluye el formato, están los

diseños, las patentes, los secretos comerciales, la marca, el know-how empresarial y diseños de la tienda, entre otros.

#### **iv. Joint Venture o empresa conjunta.**

Este es el modelo que generalmente es utilizado para penetrar mercados internacionales. Se compone de una relación entre dos empresas matrices o socias que por lo general implica la creación de otra empresa que ejecuta acciones propias en el mercado. Consta de un acuerdo en el que dos o más partes unen sus recursos para alcanzar un objetivo común. Cada uno de los participantes es responsable por los costos, pérdidas y ganancias.

Según Hollensen y Arteaga (2010), existen dos tipos de Joint Venture:

- a) Joint Venture contractual sin inversión de capital: es en la que no se constituye una empresa con una identidad independiente, si no que dos o más empresas forman una asociación para compartir el coste de la inversión, los riesgos y los beneficios a largo plazo.
- b) Joint Venture con inversión de capital: implica la constitución de una nueva empresa en la que los inversores comparten la propiedad y el control.

#### **c. Métodos de entrada jerárquicos.**

##### **i. Adquisición.**

La adquisición consiste en la compra de una compañía totalmente constituida ubicada en el país al cual se desea entrar. Este método ofrece acceso a

los canales distribución, a una clientela existente y en algunos casos a marcas o reputación de empresas ya establecidas. Esto puede resultar ventajoso para empresas con limitada experiencia en la gestión internacional o que no está muy familiarizada con el mercado local.

### **ii. Inversión extranjera directa.**

Es cuando una compañía decide establecerse por sí misma en un mercado extranjero, adecuando todo el espacio, maquinaria y estructuras necesarios para su funcionamiento.

### **iii. Fusión.**

Es cuando se fusionan dos o más compañías para crear una nueva organización. Este método es adecuado cuando se busca incrementar la participación en el mercado, expandir el portafolio de producto, cuando se tiene buenas relaciones con las compañías con las que se planea fusionar y para fortalecerse frente a futuros competidores.

## **4. Comportamiento del consumidor.**

### **4.1. Definición.**

La American Marketing Association define el Comportamiento del consumidor como la relación dinámica de los afectos y la cognición, comportamiento, y el ambiente, por medio de esta relación recíproca los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida, afirman Peter y Olson (2006, p.5) en su libro *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*.

### **4.2. Enfoques para estudiar el comportamiento en los consumidores.**

Teniendo en cuenta que este vasto tema se puede abordar desde varios puntos de vista de interés para la academia, en el cuadro 4 se sintetizan de qué forma diferentes áreas profesionales interpretan el comportamiento de los consumidores basándose en ideas claras propuestas por los autores Peter y Olson (2006).

Cuadro 3: Enfoques para estudiar los comportamientos de los consumidores.

Enfoque	Disciplinas centrales	Objetivos primarios	Métodos primarios
<b>Interpretativo</b>	Antropología cultural	Entender el consumo y sus significados	Entrevistas a profundidad Grupos de enfoque o sesiones de grupo
<b>Tradicional</b>	Psicología Sociología	Explicar la toma de decisiones y comportamiento del consumidor	Experimentos Encuestas
<b>Ciencia del marketing</b>	Economía Estadística	Predecir las elecciones y comportamiento del consumidos	Modelos matemáticos Simulación

Fuente: Peter y Olson 2006, p.10.

Debido a la naturaleza del estudio, éste se centrará en el enfoque tradicional y el principal objetivo será entender como las estrategias de mercadeo visual aplicadas por las compañías analizadas influyen en el comportamiento de sus clientes y en el proceso de toma de decisiones. El principal método de análisis será la observación detallada de los clientes, desde el momento en el que se movilizan fuera de la tienda, pasando por la atracción hacia la vitrina ya sea por

determinantes internos o externos y finalizando con su comportamiento al interior de la tienda.

### 4.3. Toma de decisiones de compra del consumidor.

Como se define en el libro de *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (Peter & Olson, 2006), la toma de decisiones de los consumidores es el proceso de integración, por medio del cual se mezclan diferentes conocimientos para evaluar varios comportamientos alternos y elegir uno de ellos. En el gráfico 2 se presenta el proceso de toma de decisión básico del consumidor descrito por Engel, Blackwell & Miniard (1995) citados en Peter & Olson (2006), ilustrando paso a paso los procesos que están involucrados en la selección de uno u otro producto o servicio.

Grafico 2: Proceso de toma de decisión básica del consumidor.



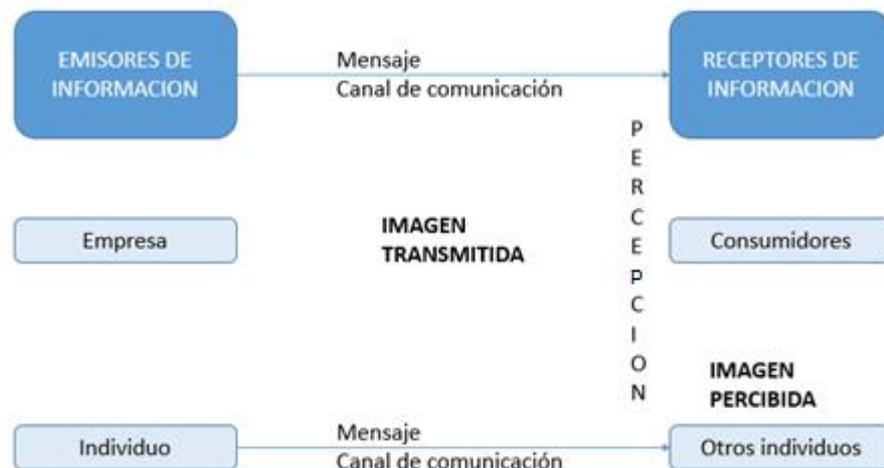
Fuente: Engel, Blackwell & Miniard (1995) citados en Peter & Olson (2006).

Teniendo en cuenta lo anterior, es evidente como cada paso es fundamental para el siguiente, incluso este proceso expresado en mayor detalle y aplicado a cada empresa es lo que las compañías buscan reconocer y acomodar a las necesidades de cada cliente. En este último aspecto y sobre todo en los últimos años, las empresas han buscado nuevos espacios para que los clientes accedan con mayor facilidad a la información y finalmente tomen las decisiones que cada empresa quiere que tomen, un ejemplo claro es la aplicación y la utilización de las redes sociales y en general la internet para proveer cada vez de más información a los consumidores que les facilite el proceso de decisión de compra.

#### **4.3.1. Proceso de la comunicación.**

Continuando con el proceso del comportamiento del consumidor, debemos resaltar que para que el cliente de cierta compañía pueda manifestar un impulso o intención de compra, debe tener un primer registro de información proveniente de la misma empresa o de otros individuos (voz a voz), lo que facilita el impacto que asume cada consumidor frente al tipo de producto o servicio que se desea comercializar. El autor Javier Rivas (2001) ilustra de forma explicativa el transcurso de la comunicación para dar a entender como fluye la información desde los emisores hasta finalmente a quienes se desea que llegue el mensaje.

Gráfico 3 Proceso de comunicación



Fuente: Rivas 2001, p. 248

Después de la visualización del mencionado proceso, es necesario aclarar que por información se entiende todo lo que los emisores proyectan a los receptores, no sólo en el sentido de información oral o escrita, sino también a través de atributos físicos como la imagen de una persona o una empresa. Es en éste punto anterior donde entra a jugar un papel muy importante la percepción, pues es el mecanismo por el cual los seres humanos juzgan la información que se adquiere. Dicha percepción es altamente sensible a aspectos culturales, es por esto que los emisores de información deben cuidar siempre el mensaje y el canal de comunicación que utilizan, pues de esto depende que los receptores perciban el mensaje de la manera deseada.

Para Ries y Trout (1995) citados en Rivas (2001, p.247)“El marketing no es una batalla entre productos, sino de percepciones”, la cual es definida por ellos como la ley de la mente que mayor relevancia tiene, esto debido que de nada sirven los costosos estudios e investigaciones de mercado para sacar un producto nuevo, sin antes haber posicionado el producto en la mente de los consumidores,

pues esto es en lo que mayor medida asegura el éxito de un producto en el mercado.

Es por lo anterior que la percepción se convierte en otro punto importante como herramienta para atrapar nuevos consumidores y mantener los actuales pues para Trout no existen realidades objetivas, no existen estrategias exteriores a la mente que influyeran una decisión de compra, más bien define la percepción como la realidad dentro de cada persona y por la que se guía al momento de establecer una imagen mental y es en el momento de la percepción donde de mejor forma entran los sentidos a jugar un papel trascendental.

## **5. Sector textil.**

Se considera importante resaltar datos influyentes que pueden orientar los mecanismos de internacionalización que están implementando algunas empresas en el país, al igual que observar el crecimiento, tendencias y proyecciones que hoy enfrenta el sector textil colombiano.

### **5.1.Sector textil en Colombia.**

#### **5.1.1. Importancia del sector textil en Colombia.**

Para nadie es un secreto que en el pasado Colombia poseía un gran potencial en el área textil, todo ello por el desarrollo de lo que en su momento fueron grandes empresas colombianas; ahora los tiempos han cambiado, esas grandes empresas desaparecieron, pero el conocimiento y las posibilidades de inversión en el sector se están presentando por otros frentes.

Según Proexport Colombia (2012), actualmente el país cuenta con 11 acuerdos comerciales que le dan preferencia arancelaria al sector textil, lo que acompañado de apoyo gubernamental hace que las compañías privadas del país puedan sacar gran ventaja de las oportunidades en el mercado internacional. Adicional a lo anterior, un artículo de la revista Just-Style (Sekinah, 2013) destaca la importancia que últimamente están teniendo ferias como Colombiamoda y Colombiatex, y el crecimiento de algunas variables macroeconómicas importantes para el sector como el aumento del PIB y la población debido principalmente a que esta última representa el potencial del mercado lo cual es importante en el caso de las exportaciones y las importaciones. En este mismo artículo se presentan declaraciones de un integrante de la Asociación de Exportadores de Textiles y

Prendas de Vestir de Estambul quien señala que en este momento, Colombia representa un mercado más importante que el europeo por la situación que actualmente atraviesa esa región.

### **5.1.2. Información de soporte.**

Con base en estadísticas publicadas por Proexport Colombia, es posible evidenciar la relevancia y crecimiento de este importante sector en el país.

Resaltan factores interesantes, como:

- *La industria genera aproximadamente 650 mil empleos, representando cerca del 20% de la fuerza laboral generada por la industria manufacturera.*
- *El incremento de importaciones en productos textiles, especialmente en textiles sintéticos y de alta calidad. En 2010 el incremento fue del 30% y del 75% en el 2011, donde se destacan China e India como los principales países de origen.*
- *Colombia cuenta con variedad de pisos térmicos lo cual permite la producción y estudio de diferentes fibras naturales.*
- *El sector representa más del 12% del PIB industrial y constituye más del 5% del total de exportaciones del país, lo que lo convierte en el sector de exportaciones no tradicionales más importante.*
- *Los principales destinos de exportación de textiles de Colombia son Venezuela, Ecuador y México.*
- *Los departamentos de mayor producción de textiles y confección son Cundinamarca y Antioquia con más del 90% de la producción.*

- *Las principales productoras de textil del país son: Textiles Fabricato Tejicondor S.A., Confecciones Leonisa S.A., Nalsani, Manufacturas Elioot S.A., Vestimundo S.A. y Permoda entre otros.*
- *Los principales eventos del sector son Colombiatex, Colombiamoda, Cali Exposhow y el International Footwear & Leather Show entre otros.*

(Proexport Colombia, 2012)

## **5.2. Contextualización casos de estudio.**

A continuación se presentan las compañías nacionales que serán objeto de este estudio. Las compañías elegidas son Tennis, Arturo Calle y Cueros Vélez. Estas empresas fueron elegidas ya que se ha notado que han pasado recientemente por cambios en su propuesta de mercadeo visual, los cuales han venido acompañados de la ampliación de su mercado objetivo y de su oferta de productos. Adicional a lo anterior, son compañías colombianas que actualmente atraviesan procesos de internacionalización y expansión regional.

### **5.2.1. Tennis.**

*Tennis S.A es una compañía con 35 años de experiencia en el mercado nacional e internacional, con sede en Medellín, Colombia. Nuestros más de 120 puntos de venta, propios y franquiciados recrean una filosofía y un estilo de vida joven que evoca originalidad (Tennis, 2011).*

Tennis es una marca joven que se ha caracterizado por mantener siempre un estilo diferente. Anteriormente, sus prendas se caracterizaban por ser básicas, frescas, de bloques de colores y sencillas y sus locales comerciales eran amplios, iluminados y con varios colores y patrones en su ambientación. Actualmente, el

estilo de la marca ha cambiado, sus prendas son más arriesgadas, con diferentes diseños y estampados y en su mayoría en colores oscuros o neutrales. De igual manera, la disposición de sus locales comerciales ha experimentado cambios y ahora son generalmente oscuros con la iluminación enfocada a resaltar ciertas prendas además de añadir la sección de Tennis kids.

Esta marca se ha expandido a países como Curacao, Costa Rica, Ecuador, Guatemala y Venezuela.

### **5.2.2. Arturo Calle.**

Arturo Calle ha sido desde hace varios años una reconocida marca colombiana de ropa formal masculina, que producía y comercializaba trajes de corte tradicional y sobrio en colores neutros y en materiales de excelente calidad. Sus locales eran lugares tranquilos, ya que su público principal eran hombres adultos que deseaban vestir adecuadamente.

Actualmente, esta marca ha expandido sus productos, ahora cuenta con prendas como jeans, camisas, camisetas, calzado, ropa interior, chaquetas, sweaters, cinturones, corbatas, billeteras, maletas y fragancias entre otros, y con los anteriores cambios, se ha modificado también el aspecto de sus locales comerciales que ahora son más amplios, iluminados y cómodos. Esta nueva imagen y gama de productos ha atraído a nuevos segmentos de clientes y ahora es posible ver en las tiendas de Arturo Calle hombres jóvenes y con un estilo más informal.

Su reciente proceso de expansión internacional comprende hasta ahora a Panamá y Costa Rica donde cuentan con tres locales comerciales en total hasta el momento.

### **5.2.3. Cueros Vélez.**

*Vélez fue creado en 1986 con un concepto innovador y creativo. La idea fue crear accesorios de moda, en cuero, con un look contemporáneo y detalles artesanales que hicieran que se destacaran.*

*Los productos están diseñados para gente que le gusta viajar y son ciudadanos del mundo. Para personas que disfrutan la vida de una manera tranquila y valoran la calidad y la moda en todas las formas. (Cueros Vélez, 2012).*

Cueros Vélez ha sido reconocida en el mercado colombiano por ofrecer accesorios, cinturones y billeteras principalmente de cuero. Actualmente, a su portafolio se le han añadido productos como pantalones, camisas, camisetas, jeans, chaquetas y guantes; entre otros. Esta compañía transformó su imagen de manera interesante recientemente, dando paso a un concepto más fresco y moderno y atrayendo así a un público nuevo y joven ya que tradicionalmente esta marca era usada por personas adultas.

Cueros Vélez es uno de los casos de compañías colombianas con mayor expansión a otros países pues actualmente cuentan con locales comerciales en Aruba, Costa Rica, Curaçao, Ecuador, Guatemala, Panamá, República Dominicana y Venezuela.

**PARTE III:**  
**METODOLOGÍA.**

Las siguientes son las variables que fueron estudiadas en esta investigación, las cuales resultan comunes a todas las compañías objeto de estudio porque de esta manera el estudio resultaba más coherente con los objetivos que deseamos alcanzar.

Cuadro Nro. 4: Definición de variables.

COMPañÍA VARIABLE	TENNIS	ARTURO CALLE	CUEROS VELEZ
<b>MERCADEO VISUAL</b>			
Uso de los colores			
Iluminación			
Vitrinismo			
<b>SEGMENTACION</b>			
Mercado anterior			
Mercado actual			
Motivo del cambio de mercado			
<b>PROCESOS DE INTERNACIONALIZACION</b>			
Mercados alcanzados			
Metodo de entrada			

Construcción propia.

Las variables estudiadas se soportaron en la estructura del marco teórico, cuyos temas principales son el mercadeo visual, la segmentación y los procesos de internacionalización.

## **1. Selección de variables.**

A continuación se justifica el motivo por el cual se considera importante cada variable estudiada.

El uso de los colores es importante pues el color es una herramienta fundamental para atraer y capturar clientes. Los colores no sólo representan marcas, también representan sentimientos, emociones, distinción de género e incluso estados de ánimo. Como consecuencia del estudio del color, el efecto propuesto por las luces y las sombras que emplean los locales comerciales de las empresas que son objeto de éste estudio, también se convierte en un elemento importante dentro de la segmentación del mercado.

También como elemento visual muy importante, se destacó el vitrinismo como el arte de exhibir los productos para capturar la atención de los clientes. Lo anterior se convirtió en un elemento fundamental que las empresas, caso de éste estudio, utilizan para dirigirse y enfocarse más específicamente al mercado al que quieren llegar y a su vez y muy ligado a los componentes visuales, el mercado anterior, el mercado actual y el motivo por el cual se modificó el mercado son variables que permitieron comparar los cambios que dentro de las organizaciones se han presentado y cuáles fueron los principales motivos por los cuales se tomaron estas decisiones.

Los mercados alcanzados internacionalmente brindaron un panorama de cómo se encuentra cada compañía objeto de nuestro estudio en las diferentes economías extranjeras, en qué regiones se han desarrollado y qué similitudes o diferencias a nivel cultural social y/o económico tienen cada uno de estos países a

los cuales están llegando y, en cuanto al método de entrada fue claramente importante identificar qué estrategias están utilizando las empresas objeto de éste estudio para alcanzar mercados extranjeros y si estas estrategias están relacionadas con el efectivo manejo de las herramientas del mercadeo visual para finalmente concluir de qué manera las empresas del sector textil hacia las que va enfocada esta investigación aplican técnicas del mercadeo visual para alcanzar su mercado y qué influencia ha tenido en procesos de internacionalización y de apertura a nuevos mercados.

## **2. Fuentes de Información.**

Cada una de las variables fueron estudiadas según el uso que cada marca le da a los colores, la iluminación y al vitrinismo en sus tiendas. Ésta información se obtuvo vía observación en el Centro Comercial Oviedo, pues en éste lugar se reúnen los diferentes mercados objetivos de las compañías objeto de estudio. En este lugar también observo el comportamiento que los clientes tuvieron en las tiendas, es importante resaltar que dicha observación se detuvo en el momento en el que se presentaron tendencias similares en el comportamiento de los clientes.

En cuanto a las variables de segmentación, mercado objetivo actual, mercado objetivo anterior y el motivo por el cual éste fue modificado, consideramos pertinente realizar una entrevista a la persona encargada del área de mercadeo en cada compañía pues son quienes conocen a fondo su mercado objetivo y el motivo por el cual éste les resulta atractivo. En los casos en los que no fue posible contactar a dichas personas, se realizó un análisis de fuentes de

información secundaria como artículos de revistas y periódicos y página web de cada compañía.

La información referente a procesos de internacionalización como las variables de método de entrada y los mercados alcanzados por estas compañías, se evidencian en sus respectivas páginas web.

### **3. Estudio de la información.**

Una vez obtenida la información por medio de observación y entrevistas, esta fue procesada mediante un análisis cualitativo, en el cual se buscaron aspectos comunes a las tres compañías y aquellos en los cuales se diferencian unas de otras. Por limitaciones de tiempo y conocimiento de la metodología, no se aplicaron métodos de análisis de contenido.

Se realizó una entrevista de tipo semiestructurada – no dirigida, esto indica que las preguntas fueron abiertas y flexibles para permitirle al entrevistado construirla personalmente.

La información se presentó en cuadros comparativos, para facilitar la visualización y análisis de las diferencias y similitudes entre las tres compañías objeto de éste estudio y presentar una serie de conclusiones con una mayor coherencia.

**PARTE IV:**  
**DESARROLLO Y CONCLUSIONES.**

**1. Resultados.**

**1.1.Tennis.**

**1.1.1. Descripción tienda.**

La tienda es amplia y alta. En el centro del local está ubicada la entrada, luego la caja seguida por la sección de Tennis kids y finalmente los probadores.

En el lado derecho del almacén se encuentra toda la colección masculina con sus distintas líneas y productos y en el lado izquierdo toda la colección femenina. Este almacén está ubicado en el primer piso, cerca de la zona principal de comidas.

**Vitrinismo.**

Este almacén cuenta con dos vitrinas cerradas a cada lado de la entrada del almacén. En la vitrina derecha se exhiben los productos de la colección masculina y en la vitrina izquierda los productos de la colección femenina. En ambas se exhiben los productos de la línea kids y de adultos.

Ambas vitrinas están decoradas con elementos como banderines de equipos deportivos, calendarios, libros y cuadros con fotografías antiguas, todos estos en colores sobrios y en tonos opacos como beige, vino tinto y colores tierra.

Esto hace que los colores de las prendas que se exhiben, los cuales son en tonos más pasteles y brillantes como salmón, amarillos, azules claros, resalten.

En las vitrinas se exhiben productos de todas las líneas, jeans, camisas, camisetas, vestidos, accesorios, calzado, etc., y estas se resaltan en maniqués (tres en promedio por cada vitrina). Podría decirse que es un resumen de la colección actual.

### **Iluminación.**

La iluminación en las vitrinas se realiza con cuatro reflectores por vitrina los cuales utilizan tonos de luz cálidos que proyectan sombras frías. Estos están ubicados en la parte superior de la vitrina y en dirección vertical, este tipo de iluminación es llamada iluminación central, en la cual la fuente de luz proviene directamente de arriba y produce sombras verticales muy oscuras y diferentes texturas.

En el interior del local comercial, se utilizan los mismos reflectores y también están ubicados en el techo pero están dirigidos diagonalmente. Este tipo de iluminación es llamada iluminación semi-lateral, en la cual la fuente de luz llega en forma diagonal, produce perspectiva en las imágenes u objetos y destaca sus texturas. Esta iluminación logra resaltar los maniqués o prendas que están en cada estante y en cada sección del almacén.

### **Colores.**

Los colores de la estructura física del almacén son neutros, el piso y las columnas son blancos, el techo es negro y las paredes tienen un papel tapiz en

diferentes tonos de beige pues esto permite que los colores de las prendas resalten. Los colores de los productos están entre los tonos pasteles, tierra y neutros.

Fotografía 1: Almacén Tennis Centro Comercial Oviedo.



Fotografía tomada el día miércoles 02 de abril del 2014.

Fotografía 2: Vitrina derecha almacén Tennis Centro Comercial Oviedo.



Fotografía tomada el día miércoles 02 de abril del 2014.

### 1.1.2. Trabajo de observación de clientes.

**Almacén:** Tennis.

**Fecha y hora de observación:** sábado 05 de abril del 2014, hora 3:30pm – 5:00pm.

#### **Cliente 1.**

**Sexo:** Femenino.

**Edad:** 19 años aproximadamente.

**Vestuario:** Camisa blanca estampada, jean oscuro, botines plateados y bolso negro.

**Comportamiento:** Se detiene momentáneamente en la vitrina y dirige su mirada a la parte baja de ésta (donde están ubicados los zapatos y algunos jeans). Entra al almacén y se dirige al fondo de la sección femenina, se detiene en algunos estantes y observa las prendas en los maniqués, los cuales tienen iluminación directa, se detiene un momento en un estante y busca la camiseta que utiliza el maniquí (blanca con estampado de panda) y se dirige al probador. Decide llevar la prenda, da un último recorrido general sin detenerse en algún estante o producto en particular, se dirige a la caja, paga y se va.

**Tiempo en la tienda:** 23 minutos.

#### **Cliente 2.**

**Sexo:** Masculino.

**Edad:** 23 años aproximadamente.

**Vestuario:** Camisa manga larga color rosa pálido, jean y tenis negros.

**Comportamiento:** No se detiene en las vitrinas, entra directamente, se dirige a la caja y le pregunta a una asesora donde puede encontrar las camisas, ella lo acompaña al lugar, él busca las de color azul y escoge una, observa el resto del estante, se dirige a la caja, paga y se va.

**Tiempo en la tienda:** 7 minutos.

### **Cliente 3.**

**Sexo:** Femenino.

**Edad:** 21 años aproximadamente.

**Vestuario:** Leggings estampados, converse negros, camisa de botones negra levemente transparente, chaqueta de jean y morral de flores.

**Comportamiento:** Observa detenidamente toda la vitrina femenina, entra y recorre todo el almacén, deteniéndose en cada estante y observando cada prenda y tocando algunas. Se va del almacén.

**Tiempo en la tienda:** 27 minutos.

### **Cliente 4.**

**Sexo:** Femenino.

**Edad:** 26 años aproximadamente.

**Vestuario:** Shorts de jean, camiseta negra sin mangas y con estampado, tenis blancos y bolso azul.

**Comportamiento:** Observa los short que se encuentran en la vitrina, entra y únicamente se fija en los shorts de los estantes centrales pero no escoge ninguno, le pregunta a una asesora por los de la vitrina y ésta se los trae. La cliente va y se mide los shorts, pero no se los lleva, al salir del probador se dirige al centro del almacén donde están los accesorios, los observa todos y escoge dos. Vuelve a dar un recorrido general por todo el almacén y coge una blusa blanca sencilla exhibida en el escaparate en la entrada de la tienda, no se la mide, se dirige a la caja, paga los tres artículos y se va.

**Tiempo en la tienda:** 33 minutos.

### **Cliente 5.**

**Sexo:** Femenino.

**Edad:** 23 años aproximadamente.

**Vestuario:** Camiseta estampada verde militar, short de tiro alto y desgastados, cárdigan blanco y tenis negros.

**Comportamiento:** Entra directamente sin detenerse a observar la vitrina, y se dirige a los estantes centrales de la sección femenina, observa el maniquí y busca la camiseta que éste está exhibiendo. Se dirige al fondo de la tienda y se detiene en un escaparate con leggings que no tiene ninguna iluminación o énfasis en especial, continua su recorrido y se detiene en un estante iluminado y observa una camiseta vino tinto estampado que está en el centro de éste, se lleva ambas

camisetas al probador y se las mide rápidamente. Sale del probador, da un último recorrido rápido por el almacén, paga y se va.

**Tiempo en la tienda:** 18 minutos.

## **1.2. Arturo Calle.**

Arturo Calle cuenta con dos tiendas en el centro comercial Oviedo, los cuales están relativamente cerca entre sí. Uno de ellos está ubicado en el segundo piso cerca al almacén Vélez y el segundo está ubicado en el tercer piso. En este último, se pueden encontrar los productos tradicionales de la compañía y adicionalmente destinan un espacio para las prendas más informales y, en el almacén del segundo piso, se centran esfuerzos en la línea informal de la marca lo cual puede permitir el acercamiento de un público más joven y nuevo para la compañía.

### **1.2.1. Descripción de la tienda ubicada en el segundo piso del centro comercial Oviedo.**

#### **Vitrinismo.**

El local comercial cuenta con dos vitrinas abiertas a cada lado de la entrada. En la vitrina del lado derecho, se muestra un mueble con zapatos y correas, en la vitrina del lado izquierdo se ubican cuatro maniqués con diferentes “looks” los cuales exhiben algunos productos de la colección. Las vitrinas de éste almacén confirman lo dicho en el párrafo anterior, pues por la ubicación geográfica el almacén, cerca de las escaleras eléctricas que se dirigen a los cines,

y por el tipo de público que transita por la zona, resulta coherente que los productos exhibidos sean de las líneas más informales y casuales de Arturo Calle.

### **Iluminación.**

Las vitrinas no poseen alguna iluminación especial por ser abiertas. El almacén en general cuenta con muy buena iluminación, lo cual brinda la sensación de amplitud y comodidad. Cada escaparate posee iluminación interna, lo cual permite que los productos resalten dentro del almacén, pero no se resalta entre los productos alguna prenda en especial.

### **Colores.**

El piso del almacén es en láminas de madera, y las paredes y el techo son blancos, esto permite resaltar la amplia gama de colores que manejan los productos como amarillo, naranja, morado azul, rojo y verde en variadas tonalidades. También manejan varios patrones en sus prendas como cuadros, líneas y bloques de color.

Fotografía 3: Almacén Arturo Calle Segundo Piso Centro Comercial  
Oviedo.



Fotografía tomada el día miércoles 02 de abril del 2014.

### 1.2.2. Trabajo de observación de clientes.

**Almacén:** Arturo calle ubicado en el segundo piso del centro comercial  
Oviedo.

**Fecha y hora de la observación:** sábado 05 de abril del 2014, hora  
3:30pm – 5:00pm.

#### Cliente 1.

**Pareja.**

**Edad:** Hombre de 32 y mujer de 30 años aproximadamente.

**Vestuario:** Informal, ambos usaban jeans, camiseta y tenis.

**Comportamiento:** Entran al almacén preguntando por un saco formal, el hombre se detiene un instante a la entrada donde la compañía ubica un estante móvil con camisetas tipo polo, proceden a mirar los sacos, después de medirse dos sin entrar al probador, le enseñan otro, siempre tocan la tela, aparentemente se siente a gusto con el último, pero al parecer no deciden la compra por el precio, salen de la tienda y comentan a donde más se podrían dirigir para comprar este tipo de prendas.

El papel que juega la pareja del hombre que entró a observar las prendas es muy importante pues hace parte del proceso de toma de decisión de compra que él tiene. En este caso lo que lleva al cliente a no adquirir el producto fue la percepción que tuvo de él y la opinión de su acompañante.

**Tiempo en la tienda:** 18 minutos aproximadamente.

### **Cliente 2.**

**Sexo:** Femenino.

**Edad:** 37 años aproximadamente.

**Vestuario:** Informal, jean, camiseta y zapato alto.

**Comportamiento:** Entra directamente preguntando por camisetas tipo polo, observa las que están en la entrada, se nota dudosa, llama a alguien a preguntar por el color, aclara en voz alta que necesita una naranja, mira otras opciones, pero decide llevar la prenda anterior.

**Tiempo en la tienda:** 15 minutos aproximadamente.

**Cliente 3.**

**Sexo:** Femenino.

**Edad:** 70 - 75 años aproximadamente.

**Vestuario:** Una de ellas informal y la otra deportivo.

**Comportamiento:** Dos señoras caminan por fuera del almacén, se acercan a la entrada y preguntan por el precio de las maletas viajeras muy coloridas que están exhibidas en una de las vitrinas de la tienda, lo piensan por unos segundos pero salen al instante.

**Tiempo en la tienda:** 2 minutos.

**Cliente 4.**

**Pareja**

**Edad:** Hombre de 37 años y mujer de 35 años aproximadamente.

**Vestuario:** Ropa informal, jean y camisa en el caso del hombre y jean y una blusa y chaqueta en el caso de la mujer.

**Comportamiento:** Una pareja entró a observar la tienda, contrario a Vélez en Arturo Calle es muy marcada la tendencia que las esposas acompañen al hombre a observar los artículos, ellos entraron en busca de los productos tradicionales de Arturo Calle como blazers y corbatas.

**Tiempo en la tienda:** 12 minutos aproximadamente.

### **Cliente 5.**

#### **Familia**

**Edad:** Hombre de 40 años, mujer de 37 y dos niños entre 6 y 10 años aproximadamente.

**Vestuario:** Jean y camisa en el caso del hombre y la mujer llevaba un abrigo con un jean blanco.

**Comportamiento:** Estos clientes iban acompañados de sus hijos, aunque las compras con niños generalmente no suelen durar mucho pues a veces se vuelven molestos para los padres, la señora entró y ayudó a escoger un blazer al hombre y salió con los niños, el hombre permaneció dentro de la tienda algunos minutos y compro el artículo que le había recomendado su pareja.

**Tiempo en la tienda:** 15 minutos aproximadamente.

### **Cliente 6.**

**Sexo:** Masculino

**Edad:** 27 años aproximadamente.

**Vestuario:** Jean y camiseta sencilla.

**Comportamiento:** Para este caso, entra un hombre joven a observar la ropa informal de la tienda, se centra en las camisetas tipo polo de una de las gancheras más asequibles de la tienda, observa los colores y el diseño y deja la tienda rápidamente.

**Tiempo en la tienda:** 4 minutos aproximadamente.

**Cliente 7.**

**Pareja**

**Edad:** Hombre de 31 años y mujer de 27 años aproximadamente.

**Vestuario:** El hombre llevaba un jean desgastado y una camiseta y la mujer un jean y una blusa sencilla.

**Comportamiento:** Esta pareja entró inmediatamente después de la anterior, se dirigieron rápidamente a la línea informal de la tienda y observaron los tenis y las camisetas tipo polo. Después de ver algunos colores de las prendas se fueron de la tienda.

**Tiempo en la tienda:** 8 minutos aproximadamente.

**1.2.3. Descripción de la tienda ubicada en el tercer piso del centro comercial Oviedo.**

Este almacén es mucho más grande que el ubicado en el segundo piso y tiene un aspecto muy diferente pues es más amplio y cada línea de producto tiene un ambiente al interior de la tienda, esto les permite crear un escenario urbano para la línea informal y otro más sobrio para la línea clásica, casual y formal.

### **Vitrinismo.**

Este local cuenta con seis vitrinas cerradas, cada una exhibe líneas de productos diferentes, como lentes de sol, maletas de viaje, zapatos y correas, prendas formales y prendas casuales.

### **Iluminación.**

La iluminación en las vitrinas se realiza a través de pequeños reflectores ubicados en el techo en dirección diagonal, lo cual genera sombras y enfatiza en texturas y colores.

Al interior del almacén la iluminación es general y no se enfatiza en algún producto en específico, lo cual puede incidir en la diferenciación de los colores por parte de los clientes.

### **Colores.**

Los colores en las vitrinas, tanto de los fondos de las vitrinas como de los productos específicamente, son en general, muy neutros y sobrios, a excepción de las vitrinas de lentes de sol y maletas de viaje.

Dentro del almacén, se presentan dos espacios marcados drásticamente por el uso de herramientas visuales, en la mayoría del almacén se muestra la línea formal, donde las paredes son blancas, el piso está compuesto por un tapete verde bambú combinado con baldosa totalmente blanca tal vez semejando un espacio ecológico y tranquilo, el techo es de color negro opaco, lo cual hace que los colores de los productos que se mueven en una amplia gama cromática y de

patrones, resalten. En la parte informal, se notan las paredes con un estilo más urbano, con ladrillos y colores más vivos en sus prendas, generando un espacio más juvenil, atrayendo un mercado distinto.

Fotografía 4: Vitrinas Arturo Calle Tercer Piso Centro Comercial Oviedo.



Fotografías tomadas el día miércoles 02 de abril del 2014.

#### **1.2.4. Trabajo de observación de clientes.**

**Almacén:** Arturo Calle ubicado en el tercer piso del centro comercial Oviedo.

**Fecha y hora de observación:** sábado 05 de abril del 2014, hora 3:30pm – 5:00pm.

##### **Cliente 1.**

##### **Familia.**

**Edad:** Pareja entre los 30 y 34 años con hija de 5 años aproximadamente.

**Vestuario:** Mujer con vestido largo y sandalias, hombre con camiseta polo, jean y zapatos, la niña llevaba un vestido azul y sandalias.

**Comportamiento:** Al parecer habían visitado previamente otra tienda pues tenían una bolsa sellada (Vélez) caminan frente a Arturo Calle pero el señor se queda afuera con la hija y la señora entra a preguntar por un saco, mira varios colores y pregunta curiosamente al vendedor el color de uno de los sacos exhibidos, pues en el punto en el que se encuentra no lo lograba distinguir bien, no encuentra lo que busca y sale inmediatamente.

**Tiempo en la tienda:** 8 minutos.

##### **Cliente 2.**

##### **Familia.**

**Edad:** Pareja entre los 45 y 50 años con hija o nieta de 6 años aproximadamente.

**Vestuario:** Casual, hombre con camisa, jean y zapatillas y la mujer con leggings, blusa amplia y tacones.

**Comportamiento:** La señora y la hija se sientan en una sala que se ubica en medio de la tienda después de ayudar al señor a mirar y seleccionar una camisa, una corbata y un pantalón. El señor se mide las prendas, satisfecho con la camisa y corbata pero no con el pantalón. Se dirige a pagar y permanece unos segundos mirando los productos que se ubican en el punto de pago.

**Tiempo en la tienda:** 30 minutos aproximadamente.

### **Cliente 3.**

#### **Familia.**

**Edad:** Joven de 28, mujer de 50 y nieta de 5 años aproximadamente.

**Vestuario:** Casual.

**Comportamiento:** Los tres entran a buscar un pantalón para el hombre, el vendedor les muestra algunos, siempre tocan todas las telas de los que le muestran, busca específicamente uno gris, el joven se nota que dirige la mirada para muchas partes al mismo tiempo. Posteriormente, selecciona dos prendas, entra a medírselas, selecciona uno y la señora e hija salen del almacén a esperarlo afuera mientras paga.

**Tiempo en la tienda** 25 minutos aproximadamente.

**Cliente 4.****Familia.**

**Edad:** Hombres de 60, 30 y 25 años, mujeres de 58 y 28 años aproximadamente.

**Vestuario:** Hombres de camisa y jean, mujeres más formales.

**Comportamiento:** Entran todos a buscar camisas para el señor pero no compran, es evidente como el señor mayor coge el producto y lo lleva a un sector con más luz para observarlo mejor, los otros dos se desvían y se dirigen hacia la parte juvenil, observan poco y vuelven con su familia.

**Tiempo en la tienda:** 15 minutos aproximadamente.

**Cliente 5.****Pareja.**

**Edad:** 45-55 años aproximadamente.

**Vestuario:** Camisa en el caso del hombre y la mujer con una blusa, abrigo, pantalón y tacones.

**Comportamiento:** Esta pareja entró directamente hacia el fondo de la tienda donde se ubican los artículos más formales y el señor observó durante algún tiempo las corbatas y la señora algunas guayaberas que podían interesarle a su pareja, compraron algunas corbatas y al final de la compra, en la caja, observaron unos pañuelos y los adquirieron también.

**Tiempo en la tienda:** 20 minutos aproximadamente.

**Cliente 6.****Familia.**

**Edad:** Hombre de 45 años, mujer de 40 años, dos niños entre 6 y 10 años y mujer de 60 años aproximadamente.

**Vestuario:** El hombre de jean, camisa y zapatillas, la mujer portaba una camisa, un jean y tacones, los niños vestían ropa deportiva y la señora llevaba chal, pantalón y sandalias.

**Comportamiento:** Esta pareja estaba acompañada de un par de niños y una señora más adulta, el hombre se dirigió hacia el fondo de la tienda a observar algunas camisas, eligió algunas y se fue al vestidor a probárselas, la mujer, los niños y la señora permanecieron sentados en una sala en el centro de la tienda que dispone Arturo Calle para esperar a que los clientes observen. La mujer desde su asiento le daba consejos a su pareja acerca de cómo le lucían las camisas, luego de esto, se dirigieron a pagar y la señora de más edad aconsejó al señor acerca de unas medias que habían dispuestas en la caja.

**Tiempo en la tienda:** 28 minutos aproximadamente

**Cliente 7.**

**Sexo:** Femenino.

**Edad:** 50 años aproximadamente.

**Vestuario:** Llevaba un pantalón blanco, una camisa morada y unas sandalias de tacón.

**Comportamiento:** Esta señora ingresó a la tienda en busca de un regalo sencillo para un caballero, preguntó a un asesor acerca de qué podía llevar y el asesor le recomendó alguna camisa, la señora finalmente decide comprar uno de los artículos que la tienda dispone en la caja (medias, pañuelos, gafas de sol).

**Tiempo en la tienda:** 17 Minutos aproximadamente.

Curiosamente y a pesar de estar algo retirada de la zona principal del comercio, esta tienda se mueve mucho más que la del segundo piso, la tienda combina lo más informal de los artículos hasta lo más formal, tal vez debido a la intención de expansión del mercado objetivo deciden ubicar la colección informal a la entrada atrayendo de esta manera al cliente antiguo y a los nuevos

### **1.3. Cueros Vélez.**

#### **1.3.1. Descripción tienda**

El almacén está ubicado en el segundo piso, cercano a las escaleras eléctricas que conducen a la zona de comidas Gourmet en el segundo piso y a la zona de cine en el tercer piso. Internamente, en el almacén, es notoria una distribución en forma de U, lo cual facilita un recorrido por toda la tienda, encontrándose al fondo los puntos de pago, espejos y sillas para medirse calzado.

### **Vitrinismo.**

El almacén cuenta con una vitrina cerrada, el fondo de ésta tiene un patrón de rayas en colores azules, blanco y amarillo. La decoración tiene un tema muy “vintage” (naturaleza, libros, bocetos de flores, etc.). Los muebles en la vitrina tienen un color oscuro y sobre estos se exhiben una amplia variedad de productos masculinos y femeninos como bolsos, zapatos, billeteras, fragancias, guantes y ropa de colores más vivos realizando un adecuado uso del contraste, entre estos productos se resaltan los colores salmón, azules, beige, negros y variados tonos de café.

### **Iluminación.**

La iluminación tanto en el local comercial como en la vitrina es muy generalizada, es decir, no manejan puntos o productos focales que llamen directamente la atención del cliente, posee múltiples reflectores ubicados en el techo, lo cual permite una buena visualización en general, pero no enfatiza en algún producto ni genera algún efecto especial sobre los colores, sombras o texturas.

### **Colores.**

El local comercial en su estructura física maneja un color café oscuro (similar al del cuero) en las paredes, techo y el piso. El almacén está distribuido

por colores, cada estante maneja varias líneas de producto pero todos son del mismo color.

Los colores de los productos de la línea masculina son principalmente neutros y sobrios, a excepción de algunas prendas de vestir como camisas formales o tipo polo en las que se varía un poco. La línea femenina tiene una mayor variedad de colores, principalmente en productos como bolsos, billeteras y zapatos.

Fotografía 5: Almacén Vélez Centro Comercial Oviedo.



Fotografía tomada el día miércoles 02 de abril del 2014.

### 1.3.2. Trabajo de observación de clientes.

**Almacén: Vélez.**

**Fecha y hora de la observación: sábado 05 de abril del 2014, hora 3:30pm – 5:00pm.**

#### **Cliente 1**

**Sexo:** Masculino.

**Edad:** 25 y 28 años aproximadamente.

**Vestuario:** Jeans, camisetas y tenis.

**Comportamiento:** Dos jóvenes transitan con bolsas de Diesel (almacén del mismo corredor), miran la vitrina de Vélez, señalan unos zapatos y entran, preguntan por algunos estilos de zapatos informales, ven varios estilos, posteriormente pasan a ver las correas, preguntan por tallas, el joven que se ve algo mayor se mide varios pares de zapatos, sale del almacén, buscando a alguien se quita las gafas y vuelve a entrar, al final compran dos pares de zapatos y una correa.

**Tiempo en la tienda:** 30 minutos aproximadamente.

#### **Cliente 2.**

**Pareja.**

**Edad:** Hombre de 60 años y mujer de 45 años aproximadamente.

**Vestuario:** El señor llevaba pantalón, camisa y zapatillas. La señora vestía un pantalón negro y un saco rojo.

**Comportamiento:** Entran preguntando por unos botines, miran la colección nueva de la mesa que se dispone a la entrada del almacén y selecciona unos. El hombre inmediatamente se sienta, no mira nada y la mujer se mide varios pares de zapatos pero no compran. Es de anotar que la mujer tiene otra bolsa de otro almacén BonBonite.

**Tiempo en la tienda:** 20 minutos.

### **Cliente 3**

#### **Pareja**

**Edad:** Hombre de 50 años y mujer de 40 años aproximadamente.

**Vestuario:** El hombre llevaba una camisa con un saco negro y pantalón beige, la mujer vestía jean, una blusa con un blazer y tacones.

**Comportamiento:** Se detienen a mirar la vitrina siempre mirando hacia abajo, entran, ven bolsos y zapatos de mujer, preguntan por maletas, dan toda la vuelta por el almacén, pero no compran. A la salida se detienen a ver la colección nueva de la mesa que se dispone frente a la entrada.

**Tiempo en la tienda:** 15 minutos.

**Cliente 4**

**Sexo:** Femenino.

**Edad:** 45 y 20 años aproximadamente.

**Vestuario:** Blusas sencillas jeans, botines y sandalias.

**Comportamiento:** Señora acompañada por una joven, lo primero que hicieron al entrar fue observar el counter que estas tiendas disponen siempre en la entrada, allí ubican la colección nueva la cual observaron por unos segundos, luego se dirigieron a la sección de zapatos y sandalias. Un comportamiento curioso de las clientes fue que entraron buscando calzado para la señora y la joven se mostró más interesada en los artículo que la señora.

**Tiempo en la tienda:** 8 minutos aproximadamente.

**Cliente 5.**

**Sexo:** Masculino.

**Edad:** 40 años aproximadamente.

**Vestuario:** Pantalóneta, camiseta sencilla y tenis.

**Comportamiento:** Entró directamente a la sección de calzado masculino y preguntó al vendedor por calzado formal, de inmediato se dirigió a él, miró algunos diseños y precios y salió de la tienda en busca de otras opciones.

**Tiempo en la tienda:** 3 minutos aproximadamente.

**Cliente 6.**

**Sexo:** Femenino.

**Edad:** 50 años aproximadamente.

**Vestuario:** Ambas vestían ropa muy sencilla, jeans, blusas y tenis.

Dos mujeres sentadas en uno de los sofás midiéndose calzado y como atención de la tienda, se les ofreció café y agua, pero no realizaron ningún tipo de compra.

**Tiempo en la tienda:** 35 minutos aproximadamente.

## 2. Comparación de resultados entre los casos de estudio.

COMPañIA VARIABLE	TENNIS	ARTURO CALLE (SEGUNDO PISO)	ARTURO CALLE (TERCER PISO)	CUEROS VELEZ
		<b>MERCADERO VISUAL</b>		
Uso de los colores	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Estructura física del almacén en colores neutros (blanco, negro, gris y beige).</li> <li>* La mayoría de las prendas tienen colores pasteles (rosa pálido, azul claro, verde menta), neutros (blanco, beige, negro) y en tonos fríos (verde militar, vino tinto, azul marino).</li> <li>* Poca saturación del color en las prendas y el almacén.</li> <li>* La mayoría de las prendas tienen un patrón de bloque de color o estampados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* La estructura física del almacén es sencilla, compuesta por paredes blancas al igual que el piso, siendo este último combinado con madera en algunas secciones, esto permite que las prendas sean las principales protagonistas.</li> <li>* El color de las prendas varía dependiendo de las líneas, la mas informal recorre la totalidad de un círculo cromático y en la línea formal predominan colores mas neutros como el negro y el gris.</li> <li>* Poca saturación del color en las prendas y el almacén.</li> <li>* Variedad en los patrones de las prendas como bloques de color, rayas, cuadros y estampados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* La estructura física del almacén presenta colores neutros (blancos y negros).</li> <li>* La mayoría de los productos y las vitrinas también tienen colores neutros y sobrios, a excepción de las vitrinas que enseñan las maletas de viaje, lentes de sol y la línea informal, en las que es posible encontrar una gama mas amplia de colores y tonos neones y pasteles.</li> <li>* Poca saturación del color en general, a excepción de las líneas de producto de lentes de sol.</li> <li>* Amplia variedad en los patrones de las prendas, bloques de color, cuadros, rayas y estampados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* La estructura física del almacén es totalmente oscura, en un color similar al cuero.</li> <li>* El color juega un papel importante en el layout de la tienda, ya que los estantes mezclan líneas de producto pero solo del mismo color.</li> <li>* Los colores de la línea masculina son en su mayoría neutros, mientras en la línea femenina estos manejan una gama mas amplia.</li> <li>* El almacén en su estructura física tiene poca saturación del color, pero en los productos, debido a algunos procesos que se aplican al cuero poseen un nivel medio de saturación.</li> </ul>
Iluminación	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Iluminación en posición central en ambas vitrinas con luces calidas (lambillas), lo cual produce sombras verticales frías y oscuras.</li> <li>* En el interior del almacén la iluminación esta en posición semi-lateral con luces calidas, proyectando sombras frías y destacando la textura de las prendas.</li> <li>* Uso de reflectores, ubicados en su mayoría en el techo.</li> <li>* Uso de la iluminación como herramienta para resaltar prendas y maniquies.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* La iluminación proviene de una posición central tanto en la vitrina como al interior de la tienda lo que permite dar una vision muy homogénea de todos los artículos que allí se disponen.</li> <li>* La luz no es extremadamente cálida, esto debido a que el color de la madera en el piso y el color de las prendas contrasta de manera muy importante para que el almacén no se vea sin vida o muy frío.</li> <li>* Cada estante cuenta con iluminación central en su interior, destacandolo dentro del almacén pero sin enfatizar en alguna prenda en particular.</li> <li>* Iluminación a travez de bombillas (pequeñas y redondas, y delgadas y alargadas).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Uso de iluminación semi-lateral en las vitrinas con luces calidas, proyectando sombras verticales frías y destacando las prendas.</li> <li>* Iluminación en posición central al interior del almacén de manera generalizada, lo cual permite un panorama homogéneo en la tienda y genera sombras frías.</li> <li>* Uso de reflectores ubicados en el techo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Iluminación en posición central y muy general al interior de la tienda y semi-lateral en las vitrinas para mostrar de una mejor manera las texturas del cuero.</li> <li>* La luz de la tienda se distingue por ser de colores calidos para contrarrestar el efecto propuesto por la estructura física de color negro.</li> <li>* Usan reflectores en el techo organizados de forma que permita iluminar la disposición de los artículos en general, pero a su vez implementan otras luces para ambientar las vitrinas.</li> </ul>
Vitrinismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Vitrinas cerradas a ambos lados de la entrada.</li> <li>* En la vitrina derecha se exhibe un resumen de toda la colección masculina (adultos y kids) y en vitrina izquierda la colección femenina.</li> <li>* Ambas vitrinas tienen una decoración acorde a la colección vigente, en este caso consistía en banderines de equipos deportivos, calendarios, libros y fotografías antiguas en colores sobrios y tonos opacos, lo cual se captó la atención de su segmento (jóvenes).</li> <li>* Principales determinantes externos de la atención: Intensidad, tamaño y contraste.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Vitrinas abiertas a ambos lados de la entrada.</li> <li>* En vitrina derecha se exhiben con la ayuda de un mueble accesorios complementarios, como correas y zapatos, mientras en la vitrina izquierda se ubican cuatro maniquies con diferentes looks (formal, casual, informal y elegante).</li> <li>* Principales determinantes externos de la atención: intensidad y repetición.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Alta importancia de las vitrinas, utilizan seis vitrinas cerradas en total.</li> <li>* Cada vitrina exhibe una línea de producto diferente, lentes de sol, maletas de viaje, look formal, look informal, look casual y una para calzado y correas.</li> <li>* Principales determinantes externos de atención: repetición, intensidad, tamaño y contraste.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Para este caso la tienda dispone de una sola vitrina cerrada.</li> <li>* La decoración de la vitrina lleva toques vintage alcovios a libros, pequeñas botellas con fragancias, bocetos, etc.</li> <li>* Disponen muebles oscuros para exhibir los artículos, de esta manera logran que los colores de los artículos resalten y tengan un mayor impacto en los consumidores.</li> <li>* Exhibición de todas las líneas de productos del almacén.</li> <li>* Principales determinantes externos de la atención: Intensidad y repetición.</li> </ul>

VARIABLE	COMPañÍA	TENNIS	ARTURO CALLE	CUEROS VELEZ
<b>SEGMENTACIÓN</b>				
Mercado anterior	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personas, jóvenes principalmente, que busquen prendas básicas, con una ocasión de uso informal o deportiva, ingreso medio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hombres entre los 35 a 55 años de edad en búsqueda de prendas formales o elegantes como trajes, camisas y pantalones, con una ocasión de uso laboral o de eventos especiales, de ingreso medio - alto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hombres mayores de 35 años que buscaban artículos de cuero para ocasiones de uso formal como billeteras, correas y zapatos. Ingreso alto.</li> </ul>	
Mercado actual	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jóvenes entre 15 y 25 años de edad que buscan prendas modernas y que siguen las tendencias, de ingreso medio-alto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hombre entre los 20 y 45 años en búsqueda de prendas para toda ocasión, formal, informal, casual o elegante, además de accesorios como lentes, maletas y fragancias entre otros, de ingreso medio - alto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hombres y mujeres de 25 años en adelante, que buscan artículos modernos, auténticos, sofisticados y de buena calidad para múltiples ocasiones de uso. Ingreso alto.</li> </ul>	
Motivo del cambio de mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ingreso a la compañía de una hija de la familia propietaria, quien quiso darle a la marca un enfoque moderno e innovador además de aumentar la notoriedad de la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En este caso se presenta más puntualmente una expansión en lugar de un cambio en el mercado, generado principalmente por la mentalidad de evolución e innovación constante de Arturo Calle.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A pesar de no encontrar información exacta al respecto, por diferentes artículos encontrados en revistas se podría asumir que la principal motivación ha sido el aumento en las ventas, ya que el cambio en la imagen de marca vino acompañada por un aumento en la plantas y de la capacidad productiva y la penetración de nuevos mercados.</li> </ul>	
<b>PROCESOS DE INTERNACIONALIZACIÓN</b>				
Mercados alcanzados	<ul style="list-style-type: none"> <li>Venezuela: 13 tiendas.</li> <li>Costa Rica: 1 tienda.</li> <li>Ecuador: 6 tiendas.</li> <li>Guatemala: 1 tienda.</li> <li>Curacao: 1 tienda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Panamá: 2 tiendas.</li> <li>Costa Rica: 3 tiendas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aruba: 1 tienda.</li> <li>Costa Rica: 2 tiendas.</li> <li>Curacao: 1 tienda.</li> <li>Ecuador: 2 tiendas.</li> <li>Guatemala: 3 tiendas.</li> <li>Panamá: 6 tiendas.</li> <li>Venezuela: Actualmente 1 tienda de 5 existentes previamente.</li> </ul>	
Método de entrada	<ul style="list-style-type: none"> <li>El único método de entrada utilizado por Tennis es la franquicia, ya que su interés es la unidad y consistencia conceptual, tanto en el desarrollo de las prendas como en el manejo de las tiendas, logrando así un reconocimiento de marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Al mercado panameño y costarricense se ingresa bajo la modalidad de joint venture con el grupo Motta Internacional S.A., mayorista panameña con actividades comerciales en más de 20 países en Centro América, Sur América, y el Caribe. Bajo esta modalidad planean penetrar mercados como Guatemala, Salvador y República Dominicana.</li> <li>Para otros mercados más pequeños planean actuar bajo el modelo de franquicia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El método de entrada que ha utilizado Cueros Velez es la franquicia, debido que desean mantener la misma propuesta de marca en los países que tienen presencia.</li> <li>En países como Estados Unidos y Canadá buscan en un futuro entrar por medio de exportación y comercialización en boutiques especializadas.</li> </ul>	

### **3. Análisis de los resultados.**

#### **3.1. Tennis.**

En el proceso de observación, se logró evidenciar como Tennis utiliza variadas estrategias de marketing visual consiguiendo mezclar sus diferentes herramientas. En primer lugar, esta compañía utiliza con mucha fuerza la iluminación, resaltando en el caso de las vitrinas unos productos más que otros, captando más la atención de los transeúntes hacia aquellas prendas que se encuentran más iluminadas. Al interior de la tienda, proponen algo similar jugando con la estrategia de puntos fríos y calientes uniéndola con la iluminación para llamar más la atención sobre aquellos productos que la compañía considera que deban tener mayor rotación, ubicándolos a una altura próxima a los ojos de los clientes. Así mismo, notamos en los estantes, una estrategia de ritmo y movimiento con el fin de que el cliente pueda identificar diferentes prendas en un mismo espacio con un solo recorrido visual.

Por otra parte, se evidenció que en sus exhibiciones, un elemento vital son los maniqués adecuando mínimo uno por exhibición, mostrando el uso de algunas prendas y aconsejando la mejor combinación posible. Conjuntamente utilizan artículos complementarios de acuerdo con la colección del momento de la observación (Abril del 2014), en este caso artículos retro como teléfonos viejos, libros y cuadros con fotografías antiguas.

Fue también evidente el énfasis que la compañía hace en la presentación de sus vitrinas desde los colores, la iluminación, la disposición de los artículos, la decoración y las prendas que se deciden exhibir, se crea un conjunto de elementos

que llaman la atención de su público objetivo, ya que en las sesiones de observación fue notorio como personas mayores de 40 años pasaban por alto el almacén mientras que la mayoría de transeúntes que se detenían en la vitrina y posteriormente entraban se encuentran dentro del rango de su target (15 a 25 años).

Luego de su transformación en los últimos 10 años, Tennis comenzó un proceso de expansión, en el que su principal objetivo ha sido el reconocimiento del concepto global de marca que han creado, del cual los elementos y estrategias de mercadeo visual hacen parte importante. Es por esto que su único método de entrada para penetrar mercados foráneos ha sido el de franquicia de modelo de negocio, pues esto les permite mantener homogénea su imagen en todos los lugares en los que se encuentre la compañía.

### **3.2. Arturo Calle.**

En Arturo Calle, es importante resaltar el propósito que tiene cada tienda, por una parte, la que se encuentra en el segundo piso se ve afectada por aspectos como la ubicación física en el centro comercial (segundo piso, cerca de escaleras eléctricas y a salas de cines), pues se nota un mayor flujo de familias y jóvenes, esto conjuntamente a los almacenes cercanos (Offcorss, Diesel, Chevignon) arroja una caracterización del tráfico en la zona, lo que Arturo Calle usa como beneficio para crear un ambiente más informal y atraer clientes jóvenes y nuevos, colocando en sus vitrinas prendas más juveniles, ubicando a la entrada la exhibición de camisetas tipo polo como punto caliente para captar más atención en variados y llamativos colores y solo hasta el fondo del almacén se encuentran las prendas

más formales como sacos y pantalones, los cuales hace algún tiempo eran sus productos más representativos. Por el contrario la tienda ubicada en el tercer piso se encuentra en un lugar poco transitado, pero a pesar de esto tiene un alto flujo de clientes, los cuales por lo general ya estaban relacionados previamente con la marca, pues el comportamiento de compra que se evidenció en la sesión de observación fue confiado y las compras se concretaban fácilmente.

En la tienda del tercer piso, se logra evidenciar la marcada división del público objetivo internamente y la importancia del mercadeo visual para lograr dicha división, pues cada mercado al que se quiere dirigir esta compañía tiene su espacio o ambiente delimitado y cada uno tiene características particulares. La zona más juvenil e informal con su aspecto urbano, utiliza paredes de ladrillo y los mostradores están hechos con tubos utilizados para exhibir las camisas, creando un ambiente que no es atractivo para los adultos mayores, que se muestran reacios a determinar estos espacios, y optan por dirigirse a los espacios más sobrios y elegantes, caracterizados por un ambiente más neutro con paredes blancas.

Cabe resaltar que en ambas tiendas no existe un patrón de recorrido, esto sumado a los ambientes tranquilos con colores neutros en sus pisos y techos generan en el cliente mayor calma para moverse en el almacén o para medirse con paciencia las prendas y tomar la mejor decisión, lo cual se evidencia en los tiempos en la tienda recolectados en el trabajo de observación.

Fue posible identificar como las principales estrategias de mercadeo visual de estos almacenes son la amplitud y claridad de sus espacios, el énfasis utilizado en las vitrinas, sobre todo en las del tercer piso, para exhibir una muestra de la amplia línea de productos ofrecidos y la amplia gama de colores que usan en sus

productos, en especial, de la línea informal, los cuales resaltan gracias a la neutralidad de la estructura física del almacén.

La constante búsqueda de evolución e innovación del señor Arturo Calle ha sido el principal motivo de la expansión a otros países. En el caso puntual de esta compañía, se recurrió a la modalidad de Joint Venture contractual con el grupo Motta Internacional, una compañía con una red de distribución que cubre más de 20 países en Centro América, Sur América y el Caribe y más de 50 años de experiencia en el mercado, actuando como mayorista de prestigiosas marcas como Cartier, Lacoste, Guess, Adidas, Hermes, entre muchas otras. Arturo Calle ha trabajado con Motta Internacional por su experiencia y conocimiento del mercado centroamericano, pero su identidad como marca ha permanecido intacta, incluyendo los cambios que se han realizado algunos años atrás, esto habla de la relevancia que tiene para ellos conservar el concepto de marca que han creado en cada lugar al que llegan.

### **3.3. Cueros Vélez.**

En el caso de Vélez, las principales estrategias de mercadeo visual presentes en la tienda fueron orientadas al uso de los colores. Fue evidente la importancia que se le brinda a este elemento del mercadeo visual, ya que como característica particular de este almacén, organizan la mayoría de sus exhibiciones en mundos por colores, a diferencia de la tendencia común de hacerlo por líneas de producto. Otra estrategia muy fuerte en este almacén, es el ritmo y movimiento, lo cual les resulta muy pertinente debido a que sus líneas de producto pueden combinarse entre sí (zapatos con correas, zapatos con bolsos, etc.) y esto

permite sugerir al cliente opciones para lograrlo y al mismo tiempo, incentivar la compra de más productos.

Una herramienta del mercadeo visual usada por esta compañía, la cual a nuestro criterio ha sido la de mayor impacto a la hora de alcanzar el mercado objetivo, ha sido el vitrinismo, pues en las sesiones de observación de clientes, fue evidente como muchos jóvenes entre 25 y 35 años se acercaban a la vitrina y la observaban durante un lapso de tiempo, señalando diversos productos que llamaban su atención. Las vitrinas de Vélez han cambiado junto a su cambio de imagen en los últimos años. Anteriormente, las vitrinas de este almacén solían ser abiertas y con pocos productos, ubicados generalmente en la parte inferior y en la que sólo se exhibían productos clásicos como zapatos y billeteras. Ahora, (al 2014) manejan todo un concepto, el cual resulta llamativo para los nuevos mercados, tal como lo confirma el presidente de la compañía, German Peralta en una entrevista con la revista dinero donde reitera que con las transformaciones en cuestión de iluminación, vitrinas y mobiliario “han llegado consumidores que antes no teníamos” (Revista Dinero, 2012).

Debido a los cambios que Vélez ha tenido en los últimos años, tanto en la oferta de sus productos como en su imagen y al mercado al que se dirige, la compañía se ha visto en la necesidad de expandir su capacidad productiva para así poder cubrir la demanda por sus productos tanto en el mercado local como extranjero. El principal método de entrada que ha utilizado Vélez para penetrar los mercados foráneos ha sido el de franquicia de modelo de negocio, demostrando, como en los casos anteriores, la importancia que tiene la homogeneidad en el concepto de marca al momento de internacionalizarse para lograr el reconocimiento deseado.

#### **4. Conclusiones y recomendaciones.**

##### **4.1. Conclusiones.**

La presente investigación sobre el mercadeo visual como herramienta para alcanzar el público objetivo y su influencia en la internacionalización fue posible concluir que:

Las principales estrategias de mercadeo visual más utilizadas por las compañías objeto de este estudio fueron: el vitrinismo como elemento para atraer transeúntes y comunicar el concepto de marca que tienen las compañías, la iluminación como herramienta para crear énfasis en productos específicos, mostrando cualidades puntuales de estos como texturas, colores y creando efectos de sombras y profundidad que permiten capturar la atención del público objetivo. Otra estrategia que utilizan las compañías para dirigirse asertivamente a un mercado puntual es el uso adecuado de los colores, teniendo siempre en cuenta como los percibe su público objetivo. Finalmente, las exhibiciones, las cuales reflejan la personalidad de las compañías respecto a su orden, ubicación, estilo y posición de los productos, con las cuales el mercado objetivo de cada una puede sentirse identificado.

Se evidenció que el vitrinismo es la herramienta del mercadeo visual más contundente usada por las compañías estudiadas con el fin de alcanzar nuevos mercados objetivos, pues además de que reúne la mayoría de los elementos del mercadeo visual creando con este conjunto un concepto de marca, es la primera presentación de la tienda a sus clientes objetivos y dependiendo del buen manejo que se le dé a este recurso, se logra capturar la atención de estos y generarles el deseo de ingresar y conocer más de la tienda.

Alusivo al tema de internacionalización, se concluyó que el modelo de franquicia es el método de entrada más utilizado por las compañías objeto de éste estudio a la hora de penetrar nuevos mercados, debido en gran parte a que a estas compañías no les interesa simplemente la idea de exportar sus mercancías, si no el reconocimiento como marca y la homogeneidad del concepto global que éstas han creado, por lo cual se debe tener un cuidado minucioso en cada detalle. Esto hace que el mercadeo visual juegue un papel vital en el proceso de internacionalización y posterior reconocimiento de marca, pues la imagen es uno de los principales factores de asociación y a su vez permite a las compañías construir con el tiempo posicionarse en el exterior.

#### **4.2.Recomendaciones.**

Después de haber realizado el trabajo de investigación y observación, las siguientes son las recomendaciones generadas para las compañías objeto de estudio.

Se sugiere realizar un proceso de segmentación exhaustivo en el cual se logre conocer a fondo las características y necesidades específicas del mercado objetivo, sus comportamientos de compra y sus interpretaciones referentes a elementos como el color para posteriormente adecuar de manera efectiva las estrategias de mercadeo visual y de este modo lograr cautivar el mercado esperado.

Se debe prestar especial atención a una herramienta clave como el vitrinismo pues es la carta de presentación de las tiendas, de esta manera y gracias a la observación realizada se pudo notar que surten un mayor éxito las vitrinas

cerradas, pues crean expectativa al cliente y generan una mayor posibilidad que ellos entren a la tienda para tener contacto con otros artículos que le puedan interesar, mientras que con las vitrinas abiertas el cliente evita entrar pues alcanza a observar los artículos desde afuera.

Como parte de la estrategia de las tiendas para hacer que sus clientes conozcan de mejor manera los artículos, se sugiere que ubiquen al fondo de las mismas los productos bandera de cada marca, pues así se puede lograr que el público objetivo no sólo entre por los artículos que ya conoce sino que se dé la oportunidad de identificar los que no había visto y las nuevas colecciones.

En cuanto a los procesos de internacionalización, se sugiere que si la compañía posee un concepto de marca y mercadeo visual fuerte y definido en el contexto local, se utilicen métodos de entrada como las franquicias, en caso contrario será mejor comenzar realizando exportaciones y una posterior comercialización en tiendas especializadas para dar a conocer los productos y posteriormente la marca.

## Bibliografía

Armstrong, P. K. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid, España: Pearson Education S.A

Asensio Cerver, F. (1997). *Espacios Comerciales*. Barcelona: Arco.

Cardona, L., Hoyos, C., Salazar, V., & Uribe, S. (2007). *El manejo del visual merchandising en almacenes de ropa infantil*. medellin: UPB.

Cueros Velez S.A.S. (2012). *Historia*. Obtenido de <http://www.velez.com.co/es/empresa/historia/38>

Cultura E Medellin. (2013). *Estrategias del mercadeo visual*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2013, de [http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/especiales/Paginas/Mercadeo\\_visual.aspx](http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/especiales/Paginas/Mercadeo_visual.aspx)

Curso Ilustrator. (Marzo de 2010). *Curso Ilustrator*. Obtenido de <http://illustrator2010.wordpress.com/2010/03/02/escala-cromatica/>

El Espectador. (04 de Julio de 2012). *La internacionalización de Arturo Calle*. Obtenido de <http://www.elespectador.com/articulo-357281-internacionalizacion-de-arturo-calle>

Fernandez, R. (2009). *Segmentación de mercados*. México D.F: McGraw-hill.

Galindo Cota, R. A. (2006). *Mercadotecnia*. Trillas.

Guiltinan, J., Paul, G., & Madden, T. (1999). *Gerencia de Marketing*. McGraw Hill.

Hollensen, S., & Arteaga, J. (2010). *Estrategias de marketing internacional*. Madrid: Pearson.

Motta Internacional S.A. (2010). *Acerca de nosotros*. Obtenido de [http://www.motta-int.com/es/acerca\\_de\\_nosotros/historia.html](http://www.motta-int.com/es/acerca_de_nosotros/historia.html)

Patiño, C. (2013). *Segmentacion de Mercados*. Medellín: s.n. .

Peter, P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Mexico: McGraw-Hill.

Präkel, D. (2007). *Iluminación*. Barcelona: Blume.

Proexport Colombia. (28 de Junio de 2012). *Sector textil y confección en Colombia*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2013, de <http://www.slideshare.net/inviertaencolombia/perfil-textil-y-confeccion-2012>

Revista Dinero. (02 de Agosto de 2012). *Cueros Vélez invertirá US\$10 millones en 2012*. Obtenido de <http://www.dinero.com/negocios/articulo/cueros-velez-invertira-us10-millones-2012/144268>

Revista P&M. (12 de Noviembre de 2013). *DEL MARKETING SENSORIAL A LA NEUROCIENCIA APLICADA, LA METAMORFOSIS DE LAS EMOCIONES*. Obtenido de

<http://www.revistapym.com.co/destacados/marketing-sensorial-neurociencia-aplicada-metamorfosis-las-emociones>

Rivas, J. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.

Sekinah, T. (Enero de 2013). *Just-Style*. Obtenido de [http://www.just-style.com/analysis/colombia-clothing-sector-eyes-european-market\\_id116794.aspx](http://www.just-style.com/analysis/colombia-clothing-sector-eyes-european-market_id116794.aspx)

tennis. (2011). *Acerca de tennis*. Obtenido de <http://tennis.com.co/es/content/acerca-de-tennis>

Valencia, V. (2000). *Escaparatismo e Imagen comercial*. madrid: ESIC.

Vera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. *Revista Telos, XII*, 155-174. Recuperado el Septiembre 15 de 2013, de [http://content.ebscohost.com/pdf25\\_26/pdf/2010/3800/01Aug10/59923942.pdf?T=P&P=AN&K=59923942&S=R&D=fua&EbscoContent=dGJyMNLr40SeqLc4zdneyOLCmr0uep69Ssae4SLSWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGnr1Gura9RuePfgeyx44Dt6fIA](http://content.ebscohost.com/pdf25_26/pdf/2010/3800/01Aug10/59923942.pdf?T=P&P=AN&K=59923942&S=R&D=fua&EbscoContent=dGJyMNLr40SeqLc4zdneyOLCmr0uep69Ssae4SLSWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGnr1Gura9RuePfgeyx44Dt6fIA)

## ANEXOS

### ANEXO A: MODELO DE ENTREVISTA.

La entrevista realizada es de tipo semiestructurada – no dirigida, esto indica que las preguntas son abiertas y flexibles para permitirle al entrevistado construirla personalmente.

#### **Preguntas tema de segmentación.**

1. ¿Cómo definen ustedes su marca?
2. ¿Qué tipo de clientes son más frecuentes en las tiendas?
3. ¿Existe un grupo específico de personas que se identifiquen con la marca?
4. ¿A qué tipo de personas o clientes están ustedes enfocados?
5. ¿Considera que la marca ha tenido un cambio o expansión en su mercado objetivo en los últimos 10 años?
6. En caso de contestar de manera afirmativa la pregunta anterior. ¿A que considera que se debió este cambio en el mercado objetivo de la compañía?
7. En caso de contestar de manera afirmativa la pregunta 4. ¿Podría describir brevemente el mercado al cual estaban enfocados anteriormente?
8. En caso de contestar de manera afirmativa la pregunta 4. ¿Cuál considera que es el mayor atractivo del nuevo mercado objetivo al cual se dirigen?
9. ¿Cómo define usted la personalidad de sus tiendas?

10. ¿Cuáles herramientas de marketing sensorial usan en sus tiendas y porque?

**Preguntas temas de internacionalización.**

1. ¿En qué países tiene presencia hoy la compañía? ¿Qué elementos se tomaron en cuenta para decidir los mercados internacionales objetivo?

2. ¿Fue determinante tener en cuenta un mercado específico para entrar a otros países?

3. ¿Cómo ha sido recibida la marca en los diferentes países?

4. ¿Existe relación entre el mercado objetivo nacional al de los otros países?

5. ¿Qué barreras han encontrado (políticas, sociales, culturales) al entrar a los otros países?

6. ¿Por qué decidieron expandirse?

7. ¿Qué método de entrada han utilizado para alcanzar nuevos mercados?

8. ¿Han pensado en alianzas estratégicas (JV) para continuar la expansión?

9. ¿Qué otros países ven interesantes para llevar su marca?

ANEXO B: ENTREVISTA TENNIS.

**Entrevista**

**Fecha: Abril 22 del 2014.**

**Hora: 7:00pm.**

**Lugar: Centro Comercial Los Molinos.**

**Entrevistado: Directora visual merchandising de Tennis para las tiendas de Medellín.**

E: ¿Cómo definen la marca?

T: La marca se divide mucho en cada uno de sus departamentos, desde la parte comercial se muestra con precios y como propuesta nueva de marca, como una oferta joven; en cambio visual siempre piensa que es algo fresco que tiene un público objetivo.

E: ¿Qué tipo de clientes son más frecuentes en las tiendas?

T: Jóvenes entre 15 y 25 años y el target de más edad en compra va hasta los 35.

E: ¿Existe un grupo específico de personas que se identifiquen con la marca?

T: Si.

E: ¿Considera que la marca ha tenido un cambio o expansión en su mercado objetivo en los últimos 10 años?

T: Si, muchísimo, antes se enfocaban solamente en personas muy básicas, en jóvenes que solo estuvieran buscando una T-shirt o que fueran a hacer deporte, nunca pensaron en una ocasión de uso diferente al deporte y a prendas básicas, en cambio y ellos manejan innovación de moda y tendencias, entonces ya quieren participar en Colombia Moda, ya viajan y la tienda como tal reflejan lo que ellos quieren que sea la marca, que antes eso no pasaba.

E: ¿A qué consideras que se debió el cambio en el mercado objetivo de la compañía?

T: No fue por éxito económico, fue porque entro una de las hijas del dueño y ella se enfocó en moda e innovar y eso le dio resultado.

E: ¿Cuáles son las herramientas del marketing sensorial que más usan en sus tiendas?

T: Nosotros manejamos algo que se llama cinco sentidos e intentamos ocupar cada sentido, ustedes entran a la tienda y hay un olor, ustedes entran a la tienda y nosotros buscamos un efecto visual, en cada uno de los sentidos nosotros intentamos ocupárselo al cliente, esas son las herramientas que nosotros más ofrecemos para intentar vincular la venta

E: ¿Ustedes creen que el factor visual es determinante para cuidar la marca para generar una diferenciación?

T: Muchísimo y hace ocho años que se generó el cambio en la compañía, las ventas están disparadas, una cosa impresionante.

E: ¿En qué países se encuentra hoy la compañía?

T: Cinco, en Suramérica solamente.

E: ¿Qué modo de entrada utilizan para llegar a esos mercados?

T: Todas son franquicias

E: ¿Creen que el factor del visual ha influenciado el método de entrada?

T: Muchísimo.

E: ¿Existe relación entre el mercado objetivo nacional al de los otros países?

T: Si, y siempre tratan de copiar muchas cosas, que quede muy similar no solamente en el campo visual sino en todos los aspectos, porque es de la manera que más rentable resulta el negocio.

E: ¿Cómo ha sido la recibida de la marca en los otros países?

T: Es una muy buena aceptación para el tiempo que llevan. En Colombia la empresa tardo mucho más en obtener esos resultados.

E: ¿Que barreras han encontrado al entrar en otros países?

T: Si hay muchas barreras, Venezuela es muy complicada, pero como entramos por franquicia no tenemos mucho que perder.

E: ¿Por qué decidieron expandirse?

T: Fue una decisión impulsada por los deseos de reconocimiento y expansión.

E: ¿Han pensado en alianzas estratégicas para continuar la expansión?

T: No, de hecho anteriormente la compañía era de socios y actualmente solo pertenece a una familia.

E: ¿Que otros países ven interesantes para llevar su marca?

T: Actualmente hay tres aspiraciones para la compañía, pero ya van más enfocadas a Centroamérica y Norteamérica.