

¿Cómo afecta la percepción del ser humano la decisión de compra dependiendo de su estrato social?

Sara Lalinde White

Asesor: Jairo Gómez

Colegio Marymount

Proyecto de Grado

Medellín

2012

Tabla de Contenidos

1	RESUMEN.....	4
2	INTRODUCCIÓN	5
3	Pregunta.....	6
4	Objetivos	7
4.1	Objetivo general.....	7
4.2	Objetivos específicos	7
5	Marco teórico	8
5.1	Mercadeo-Mercadotecnia	8
5.2	Elementos.....	9
5.2.1	Necesidades	9
5.2.2	Deseos.....	10
5.2.3	Demandas	10
5.2.4	Producto.....	10
5.2.5	Intercambio.....	11
5.2.6	Transacciones	11
5.2.7	Mercados	11
5.3	Las 4 P del Mercadeo.....	12
5.4	Necesidades del mercadeo	12
5.5	Mercadotecnia y ventas	13
5.6	Aplicación del mercadeo	13
5.7	Visual merchandising	15
5.8	Concepto de visual-merchandising.....	15
5.9	Tipos de merchandising.....	15

5.10	Estrategia de Venta	16
5.11	La vitrina.....	16
5.12	El producto.....	17
5.12.1	El concepto del producto	18
5.13	El cliente	18
5.14	La competencia	19
5.14.1	La competencia perfecta.....	20
5.14.2	El funcionamiento de los mercados en competencia perfecta.....	21
5.14.3	Los beneficios y la competencia perfecta.....	21
5.14.4	La competencia perfecta y la eficiencia económica	22
5.15	¿Que se necesita para el éxito de un negocio?.....	22
6	Conclusiones	23
7	Bibliografía.....	26
8	Anexos.....	29
8.1	Anexo 1	29
8.2	Anexo 2.....	31

1 RESUMEN

Desde tiempos pasados ha existido una gran problemática de por qué el comportamiento del consumidor suele ser cambiante. Este comportamiento se ha definido como una serie de actividades que desarrolla una persona que busca, compra, evalúa, dispone y usa un bien para satisfacer sus necesidades.

En el trabajo se analizó como el mercadeo es un factor determinante para posicionar una marca y alcanzar un alto nivel de ventas frente a la competencia en igualdad de condiciones. El mercadeo cuenta con una serie de herramientas encaminadas a lograr este objetivo las cuales a su vez requieren de una mayor infraestructura empresarial y un mayor presupuesto. Actualmente las empresas son cada vez más competitivas e innovadoras que requieren estrategias publicitarias tales como: la vitrina, medios publicitarios, ofrecer experiencias sensoriales, desfiles, mayor variedad de productos, entre otras...

2 INTRODUCCIÓN

Con este trabajo se busca responder a la pregunta **¿Cómo afecta la percepción del ser humano la decisión de compra dependiendo de su estrato social?** En el desarrollo de la investigación encontramos que existe una marcada diferencia en las estrategias de cada almacén, con las particularidades y diferencias características que determinan el negocio, acorde a los diferentes estratos económicos de las personas.

3 Pregunta

¿Cómo afecta la percepción del ser humano la decisión de compra dependiendo de su estrato social?

4 Objetivos

4.1 Objetivo general

Determinar la razón por la cual los negocios de diferentes estratos proponen estrategias tan diferentes para cautivar a sus clientes.

4.2 Objetivos específicos

- Conocer el bagaje conceptual que nos ayude a comprender procesos de mercadeo especialmente el del visual merchandising
- Contactar a personas relacionadas con el tema en los diferentes tipos de empresa para formular un cuestionario útil a la intencionalidad del proyecto.
- Visitar puntos de venta para obtener registro fotográfico que permita documentar la investigación y poder realizar paralelos entre los diferentes tipos de almacenes.

5 Marco teórico

5.1 Mercadeo-Mercadotecnia

Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a partir de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Kotler, de Guate, s.f.) Es esencial, tanto para el fabricante como para el consumidor, cuando la sociedad ha llegado a la etapa de producción masiva y desempeña un papel todavía más importante en la "sociedad afluyente". (Mercadotecnia, s.f.)

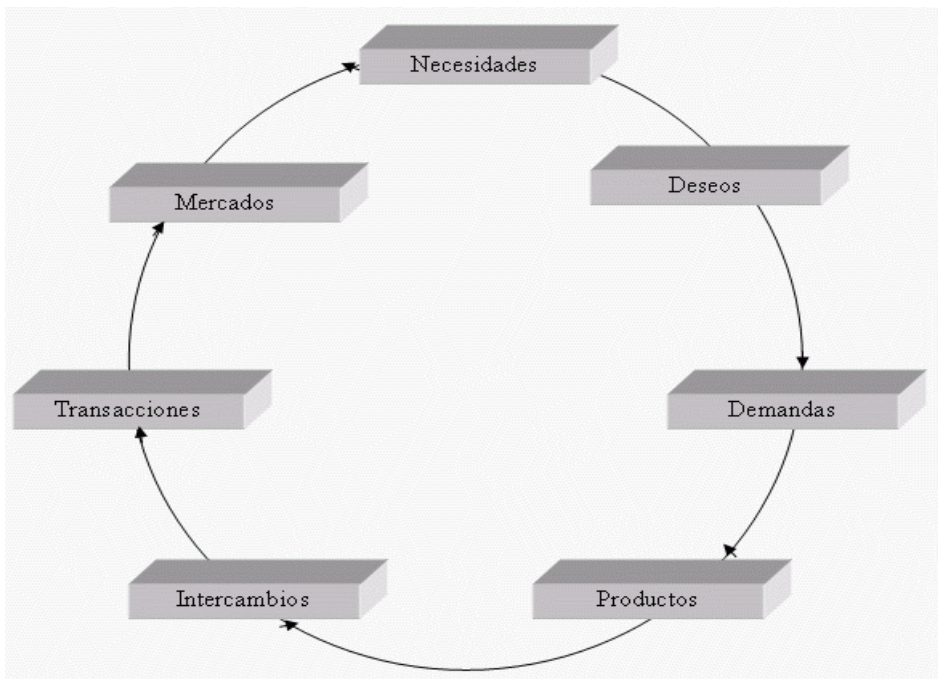
- Sociedad afluyente: la economía de los cazadores-recolectores parte de la consideración de las necesidades como limitadas y por lo tanto pueden ser satisfechas con los recursos disponibles. (Calvo, 2011)

"El hombre de la nueva clase media europea está con sus pies en la tierra. Cuando ve a la Iglesia es porque cree y no porque está "bien visto". Mira cada vez menos al pasado y no vive con nostalgias. El pasado, en vez de ser un estímulo, en muchos casos le parece una carga. Cuando la burguesía ahorra, no existían heladeras, radios, televisores, autos ni máquinas de lavar. Pero ahora hay una "sociedad afluyente", una clase media dinámica...". (Shaw, 1963)

“El análisis, planeación, implantación y control de programas diseñados para producir el intercambio deseado con audiencias que se tienen como blanco, con el propósito de lograr la ganancia personal o mutua, que descansa fuertemente en la adaptación y coordinación de un producto, su precio, promoción y lugar, para obtener una respuesta efectiva”. (Kotler, El prisma, s.f.)

La administración de mercadotecnia es un método planeado y organizado para llevar a cabo relaciones de intercambio. Los métodos planeados y organizados en cualquier campo se conocen como "profesionalismo". (Mercadotecnia, s.f.)

5.2 Elementos



5.2.1 Necesidades

Es el más básico de los conceptos de la mercadotecnia. Una necesidad humana es un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas, estas incluyen necesidades físicas básicas, las sociales y las individuales.

Algunos autores consideran que la mercadotecnia existe desde que la humanidad descubrió el intercambio de bienes y valores. (Vaquero-gr, s.f.)

5.2.2 Deseos

Los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades. A medida que una sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus miembros. Como las personas se ven expuestas a más objetos que despiertan su interés o deseo, los productos tratan de proporcionar más productos o servicios que los satisfagan. (Vaquero-gr, s.f.)

5.2.3 Demandas

La gente tiene deseos casi ilimitados, pero sus recursos sí tienen límite. Por ello, quiere elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas.

Los consumidores ven los productos como paquetes de beneficios y eligen aquellos que les proporcionan el mejor paquete a cambio de su dinero. Considerando los deseos y recursos, las personas eligen el producto cuyos beneficios les produce mayor satisfacción. (Vaquero-gr, s.f.)

5.2.4 Producto

Las necesidades, los deseos y las demandas del ser humano indican que existen los productos necesarios para satisfacerlos. Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse

a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que se puede satisfacer una necesidad o deseo.

El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, puede ser cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. Además de los bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones e ideas. Cuando, en ocasiones, el término producto no parece adecuado, podemos sustituirlo por satisfactor, recurso u oferta. (Vaquero-gr, s.f.)

5.2.5 Intercambio

El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. Esta es una de tantas maneras de obtener un objeto deseado.

El intercambio tiene muchas ventajas como forma de satisfacer las necesidades. Si se produce el intercambio, debemos concluir que las dos han ganado algo, ya que, después de todo, ambas eran libres de aceptar o rechazar la oferta. Proporciona a la gente mayores posibilidades de consumo. (Vaquero-gr, s.f.)

5.2.6 Transacciones

Una transacción es un intercambio de valores entre dos partes. Existen las transacciones monetarias y de trueque, en todas las transacciones no interviene el dinero. (Vaquero-gr, s.f.)

5.2.7 Mercados

Un mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto. (Vaquero-gr, s.f.)

5.3 Las 4 P del Mercadeo

Para obtener el éxito deseado es importante la aplicación de las 4Ps ya que desarrollan la distracción o el gancho para atraer a las personas.

- **Producto:** las estrategias de producto no solo incluyen al producto como tal; también forman parte de ellas el empaque, la garantía, el servicio de post venta, la marca, la imagen de la compañía, el valor y muchos otros factores y/o atributos que vienen de la mano con el objeto. (Abi, 2011)
- **Precio:** este ha de ser es el más flexible de todos los elementos y es lo que el comprador da a cambio de obtención de un producto, entendido como servicio. Esta estrategia es la carta más importante para alcanzar un deseado nivel de competitividad. (Abi, 2011)
- **Plaza:** es la estrategia de distribución que se propone y aplica para que el producto sea encontrado por el consumidor en el lugar donde lo deseen. (Abi, 2011)
- **Promoción:** es la comunicación comercial diseñada para que el producto llame la atención de un sector adicional de clientes potenciales. (Abi, 2011)

5.4 Necesidades del mercadeo

- Saber de antemano lo que el cliente quiere comprar y no simplemente los artículos que consideramos conveniente fabricar; tiene estrecha relación con la necesidad del cliente por el producto, entendido como servicio.
- Organizar un sistema de distribución que se acople a los hábitos de nuestra industria.

- Tomar decisiones de producción y distribución sobre la base de la retroalimentación proveniente del lugar de mercado. (Mercadotecnia, s.f.)

5.5 Mercadotecnia y ventas

La venta es únicamente un aspecto de la mercadotecnia. Es un intercambio de bienes o servicios por un valor. En la venta se ha producido lo que era conveniente producir, después de lo cual se echa una mirada a nuestro derredor para ver cómo puede venderse al cliente potencial.

Por el contrario, en la mercadotecnia se empieza con el cliente potencial y luego se planea y produce lo que éste quiere. De este modo, se diseñan todas las actividades y estrategias de fabricación para dar satisfacción al cliente. **En la venta, el foco se halla en las necesidades del vendedor, mientras que en la mercadotecnia el foco está en las necesidades del consumidor.** La idea inmediatamente anterior nos da una clara noción de la diferencia esencial entre negocio y empresa. (Mercadotecnia, s.f.)

5.6 Aplicación del mercadeo

1. Mercadotecnia lucrativa: se interesa principalmente por obtener utilidades. Cubrir las necesidades de las personas no es su principal preocupación. El mayor porcentaje de los comerciales en TV, en revistas o en periódicos, o programas en TV, pertenecen a esta categoría. Ejemplos: Mc Donald's, Pepsi, Coca-Cola, American Express, Levi's, Marlboro, otros. (Jgjurado, 2010)

2. Mercadotecnia social: no vende productos, vende ideas. Se preocupa por cambiar actitudes que considera como peligrosas o que pueden ser peligrosas en las personas. Nos invita a hacer cosas que debiéramos hacer (ejercitarnos, leer, ejercer nuestro voto

ciudadano, lavarnos las manos, superarnos) o a dejar de hacer cosas que hacemos actualmente (fumar, embriagarnos, consumir drogas). Ejemplos: Cruz Roja, Museos, Bibliotecas, Seguro Social y Previsión Social, PROFECO, INBA, Consejo Nacional de Salud. (Jgjurado, 2010)

3. Mercadotecnia política o de personas: se aplica sobre todo para promover a partidos políticos y a sus candidatos. La utilizan también los personajes famosos para "vender su imagen": artistas y deportistas. (Jgjurado, 2010)

4. Mercadotecnia negativa o "del escándalo": su base es la utilización del morbo para promocionar y vender un producto. Mientras el producto sea más escandaloso, mientras más ataque a los valores y las creencias positivas de una sociedad, más se venderá ese producto. Puede decirse que el producto se vende solo, "como pan caliente".
Ejemplos:

- Los " espectáculos " de Gloria Trevi en los palenques bajándole los pantalones a los jóvenes, sus "calendarios".
- Programas de T.V. como: " Ocurrió Así ", " Primer impacto ", "¿Y usted que Opina?", "Cristina", "Sevcec", "Ciudad Desnuda", "Duro y Directo", "Hasta en las mejores familias", "Big Brother".
- Los juegos de video de Nintendo, Sega, Arcadia y otras compañías como: "Street Fighter", "Killer Instinct", "Mortal Kombat II y III", "Phantasmagoria", "Doom II".
(Jgjurado, 2010)

5.7 Visual merchandising

Técnicas de mercado aplicadas a la implantación del producto.

El concepto de Visual Merchandising incluye la gestión del espacio interior y exterior de la tienda, y la presentación de artículos adecuadamente seleccionados. Por ello el Visual Merchandising es considerado como el vendedor silencioso.

Es una técnica en la que intervienen factores tan importantes como la circulación de la tienda, zonas frías y zonas calientes, target del cliente, el aroma (aromaterapia), la música (musicoterapia). (creativos, 2009)

Un visual merchandising no puede ser general, debe transmitir la personalidad de la marca para que esté o sea acorde con la estrategia de comunicación de las empresas. (Rodriguez, 2008)

5.8 Concepto de visual-merchandising

- Poner el producto en foco de atención en la tienda.
- Crear una atmósfera especial en la tienda mediante un ‘montón’ de productos.
- Al cliente le resulta difícil oponerse a la tentación de compra de un producto.

De esta manera se estimulan compras impulsivas "¡Que sabrosos se ven estos productos!", "¡Que oferta tan atractiva!", "¡Oh, que producto tan fantástico! ¡Me lo quiero... uf, me lo tengo que comprar!". (Merchandising, s.f.)

5.9 Tipos de merchandising

- Merchandising de presentación o visual: que los artículos sean vistos (vender).

- Merchandising de gestión: el comerciante quiere rentabilizar el espacio (rentabilizar).
- Merchandising de seducción: atención especial del comerciante hacia los clientes.
- Merchandising fidelización: busca que el cliente este satisfecho, sea fiel a la marca.

Los tipos de merchandising no son excluyentes, se pueden complementar dependiendo de la imagen que se le desea dar al punto de venta, los objetivos perseguidos y el tipo de establecimiento. (2010carmenei, 2010)

5.10 Estrategia de Venta

El concepto de venta afirma que si se les deja solos, los consumidores, por lo regular, no comprarán suficientes productos de la empresa. Por tanto, ésta debe emprender un esfuerzo o estrategia agresiva, atrayente, sugestiva, de promoción y venta.

Este concepto supone que los consumidores siempre manifiestan inercia o resistencia de compra y que tienen que ser persuadidos para que compren más; y que las empresas utilicen herramientas de promoción y ventas para estimular más compras. La empresa adopta la mercadotecnia con ventas y publicidad agresiva para ganarse a los clientes. Las ventas se enfocan en las necesidades del vendedor, la mercadotecnia en las necesidades del comprador. (Guerrero, s.f.)

5.11 La vitrina

Es un gancho para todos los estratos. Ha probado ser el mejor vendedor que puede tener un negocio, cualquiera que sea el producto que se venda. El contacto visual es indispensable en todo tipo de relación comercial.

El consumidor es cada vez más exigente y no solo busca comprar calidad, sino que busca comprar en establecimientos bien presentados; ello establece conexión con su autoestima.

La vitrina es el reflejo en pequeño formato de un negocio, es su rostro; si la vitrina es sucia y fea se piensa de inmediato que el interior es igual; si por el contrario es elegante y hermosa y están bien presentadas, lo que se piensa es que el interior es parecido.

Es preciso entender mejor las aspiraciones del consumidor para convertir esta información en una experiencia de compra hecha por conveniencia, claridad y buen diseño.

Es por eso que las marcas están orientando sus esfuerzos hacia el desarrollo de nuevos puntos de ventas que logren referenciarlos como parte de la estrategia de mercadeo y comunicación definida por las empresas. (Rodríguez, 2008)

5.12 El producto

Dedicar todo el esfuerzo a promocionar el producto, a posicionarlo como exclusivo, creativo, único, "diferente", especial, es la razón central de todo el proceso. EL objetivo es lograr que el producto o servicio sea percibido por su potencial, como el mejor del mercado. Cuando el producto hace contacto con el usuario en términos de servicio es un éxito total.

Las personas quieren lo mejor, lo más nuevo, lo último, lo más rápido, lo más fresco, lo más luminoso, lo más impactante, lo más útil... o lo que ellos perciben como lo mejor.

El mensaje es entonces: una vez encontrada su línea de comercialización, dedique tiempo para encontrar el mensaje correcto y entregarlo al mercado correcto, su público objetivo. (Vinante, s.f.)

5.12.1 El concepto del producto

Plantea que los consumidores favorecerán a aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad, rendimiento o características novedosas. Los directivos de organizaciones orientadas hacia el producto canalizan su energía a la producción de buenos productos y a mejorarlos conforme transcurre el tiempo.

Estos ejecutivos suponen que el comprador admira los productos bien hechos y es capaz de apreciar su calidad y rendimiento, están enamorados de su producto y no alcanzan a darse cuenta de que el mercado quizás no se mostrará tan receptivo. El concepto de mercado lleva a la miopía de mercadotecnia, es decir, a una desmedida concentración en el producto y no en la necesidad. (Guerrero, s.f.)

5.13 El cliente

Es importante conocer, estudiar y comprender las motivaciones, las exigencias y las necesidades de los consumidores, quienes constituyen un imperativo que la empresa no puede eludir.

El objetivo final del sistema de distribución de una sociedad de producción es el de satisfacer los deseos del público, por lo que existe, o debe existir, una urgente necesidad de disponer de un conocimiento adecuado de cuales son esos deseos, cómo se mediatizan por

grupos sociales primarios y secundarios, cómo se expresan y cómo finalmente dichos deseos pueden satisfacerse. (Mercadotecnia, s.f.)

5.14 La competencia

La competencia es una forma de organizar los mercados que permite determinar los precios y las cantidades de equilibrio.

El criterio más frecuentemente utilizado para clasificar los distintos tipos de mercados es el que se refiere al número de participantes en él. La competencia que se produzca entre un gran número de vendedores (competencia perfecta) será distinta de la que se genera en un mercado donde concurren un número reducido de vendedores (oligopolio). Como caso extremo, donde la competencia es inexistente, se destaca aquel en el que el mercado es controlado por un sólo productor (monopolio). En cualquiera de estas situaciones cabe que los productores compartan el mercado con gran cantidad de compradores, con pocos o con uno solo.

Los mercados de competencia imperfecta son aquellos en los que los productores no son lo suficientemente numerosos para reflejar un efecto noble sobre el precio que paga el consumidor.

La diferencia fundamental con los mercados de competencia perfecta reside en la capacidad que tienen las empresas oferentes de controlar en precio. En estos mercados, el precio no se acepta como un dato ajeno, sino que los oferentes intervienen activamente en su determinación.

En general, puede afirmarse que cuanto más elevado resulte el número de participantes, más competitivo será el mercado. (Vaquero-gr, s.f.)

5.14.1 La competencia perfecta

La competencia perfecta es una representación de los mercados de bienes y de servicios en la que la interacción recíproca de la oferta y la demanda determina el precio.

Un mercado de competencia perfecta es aquel en el que existen muchos compradores y muchos vendedores, de forma que ningún comprador o vendedor individual ejerce influencia decisiva sobre el precio. Para que esto ocurra, debe cumplirse:

- Existencia de un elevado número de oferentes y demandantes: la decisión individual de cada uno de ellos ejercerá escasa influencia sobre el mercado global.
- Homogeneidad del producto: no existen diferencias, o son mínimas, entre los productos que venden los oferentes.
- Transparencia del mercado: todos los participantes tienen pleno conocimiento de las condiciones generales en que opera el mercado.
- Libertad de entrada y salida de empresas: todas las empresas, cuando lo deseen, podrán entrar y salir del mercado.

La esencia de la competencia perfecta no está referida tanto a la rivalidad como a la dispersión de la capacidad de control que los agentes económicos pueden ejercer sobre la marca del mercado. (Vaquero-gr, s.f.)

5.14.2 El funcionamiento de los mercados en competencia perfecta

La oferta y la demanda del producto determina un precio de equilibrio, y a dicho precio las empresas deciden libremente que cantidad producir.

Por consiguiente, el mercado determina el precio y cada empresa acepta este precio como un dato fijo sobre el que no puede influir.

A partir del precio de equilibrio cada empresa individual producirá la cantidad que le indique su curva de oferta para ese precio concreto. La curva de oferta de cada empresa está condicionada por su costo de producción. (Vaquero-gr, s.f.)

5.14.3 Los beneficios y la competencia perfecta

Al precio que se determine en el equilibrio de un mercado competitivo las empresas no tendrán, en general, los mismos beneficios. Esto se deberá a que, si bien suponemos que todas las empresas conocen la misma tecnología a corto plazo, las instalaciones fijas de cada empresa serán diferentes, de forma que los costos y beneficios serán distintos.

Aunque esta situación puede existir en el corto plazo (mientras no sea posible alterar el tamaño de la empresa), no se mantendrá en cuanto las organizaciones logren readaptar sus procesos productivos. Además, los beneficios que obtengan las empresas más eficientes, serán tenidos en cuenta por las compañías de otros mercados o sectores. De nuevo, en el corto plazo, éstas no podrán abandonar el sector en el que se encuentran, pero tan pronto como puedan liquidar sus instalaciones, lo harán.

Así, en un mercado de competencia perfecta hay una tendencia a que se minimicen los costos y se equiparen los beneficios. (Vaquero-gr, s.f.)

5.14.4 La competencia perfecta y la eficiencia económica

En los mercados de competencia perfecta, las empresas que pretenden obtener mayores beneficios deben recurrir al máximo aprovechamiento de la tecnología. Por lo tanto, la búsqueda de mayores beneficios va asociada a la combinación más eficiente y rentable de los factores productivos y a la modernización de la tecnología. (Vaquero-gr, s.f.)

5.15 ¿Que se necesita para el éxito de un negocio?

Éxito se refiere al efecto o la consecuencia acertada de una acción o de un emprendimiento. Dependiendo del contexto se usa para expresar “sobresalir”, “salir por encima de a competencia”. (Éxito, s.f.)

"El éxito deja huellas". (Morin, s.f.)

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. (P, s.f.)

Se puede tener éxito si se proporciona al cliente lo que desea, en el lugar adecuado, haciendo que se halle disponible y en la cantidad precisa que se necesite. **El mercadeo es un esfuerzo de ventas perfectamente planeado y ayuda a incrementar la velocidad de ventas, de acuerdo con el ritmo de fabricación.** (Mercadotecnia, s.f.)

6 Conclusiones

En un mundo cambiante donde la alta competitividad y la globalización, nos hacen cada día ser mas exigentes para satisfacer las expectativas y necesidades del mercado, las empresas se ven en la obligación de desarrollar estrategias cada día mas agresivas que les permita tener su participación en el mercado haciendo referencia a la competencia, distribución, publicidad, precios, otros.

Chevignon

- El negocio de Chevignon, dirigido al estrato 6, tiene como principal objetivo la fidelización de la marca, para ello requiere conservar una imagen de categoría y gusto sofisticado, con un punto de venta sumamente exigente, con un alto nivel de inversión en su adecuación, donde le brinde a sus clientes un ambiente de confort, elegancia, armonía y atención; para ello buscan ubicarse en Centros comerciales de gran prestigio.
- Son locales con mucha ambientación, aromas agradables, decorado acorde al estilo de la marca. El punto de venta de Chevignon se caracteriza por ser un sitio amplio con diferentes espacios, donde se exhiben los productos por categorías y por sexo.
- Están diseñados para clientes con un alto nivel de ingresos, donde la moda y la marca son determinantes en su decisión de compra. Por ello el cliente debe ser atendido por personal calificado, en el que la empresa invierte recursos en capacitación ya que, para algunos casos, hace las veces de asesor de moda y orienta al cliente en su decisión de compra.

- El cliente de Chevignon no escatima por el precio, este es el factor menos determinante en su compra. Compra varios productos a la vez, siempre y cuando este convencido que le sientan muy bien.
- Chevignon también lo podemos encontrar ubicado en algunos centros comerciales de menor estratificación, donde el mercado es de estratos más bajos, ya que para estos clientes la marca es símbolo de poder y categoría y hacen un gran esfuerzo económico en adquirirlo, y para ello optan por la compra a crédito. En ocasiones estos puntos logran mayores niveles de ventas que en los de mayor categoría.

Zavatty

- El negocio de Zavatty, dirigido al estrato 4, requiere un punto de venta mucho menos exigente; que desde el exterior se visualice la gran mayoría de sus productos, una de sus estrategias de mercadeo, pero donde la inversión en adecuación y exhibición es mínima. Se ubican básicamente en centros comerciales de menor categoría y en sitios de la calle con alto tráfico peatonal. Requieren de un personal de ventas con una capacitación básica, que le suministre al cliente el producto que requiere.
- El precio es determinante para el cliente. su decisión de compra la determina el hecho de haber recorrido varios sitios similares buscando lo que quiere. Este cliente busca moda y no le importa el confort ni el ambiente del almacén, solo encontrar lo que necesita. Compra un solo producto, de contado o a crédito.
- Una de sus estrategias se basa en la realización de promociones permanentes de productos con el fin de captar a este sector de clientes.

Después del análisis realizado en los puntos de venta que se seleccionaron para la realización de este trabajo, Chevignon y Zavatty, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- En Chevignon, la vitrina fortalece y complementa la decisión de compra, a diferencia de Zavatty, el almacén como tal es la misma vitrina.
- Chevignon cuenta con tiendas nacionales e internacionales, lo cual le da una alta calificación y categoría, que se refleja en sus clientes. Zavatty solo cuenta con tiendas nacionales, factor que no es determinante para sus clientes.
- El mercadeo es una herramienta indispensable en todo negocio, sin importar a que estrato se oriente, ya que todos los clientes requieren de estrategias particulares para su decisión de compra.
- El mercadeo es esencial para estimular las ventas de cualquier mercado ya que manipula al consumidor para llevarlo a tomar decisiones.
- Sin importar el estrato social, para el cliente siempre primara la marca.

7 Bibliografía

2010carmenei. (2010, 10 16). *Slide share*. Retrieved from

<http://www.slideshare.net/2010carmenei/5-tipos-de-merchandising-5563522>

Abi. (2011, 10 31). *Mercadotecnia*. Retrieved from [http://abi-](http://abi-mercadotecnia.blogspot.com/2011/10/mezcla-de-mercadotecnia.html)

[mercadotecnia.blogspot.com/2011/10/mezcla-de-mercadotecnia.html](http://abi-mercadotecnia.blogspot.com/2011/10/mezcla-de-mercadotecnia.html)

Calvo, L. M. (2011, 02 17). *Scribd*. Retrieved from

<http://es.scribd.com/doc/49025157/20/LA-SOCIEDAD-AFLUENTE>

creativos, S. (2009, 02 2). *SOS creativos*. Retrieved from

<http://escaparatismosocreativos.wordpress.com/2009/02/02/definiciones-2/>

Éxito. (s.f.). *Definición*. Retrieved from <http://definicion.de/exito/>

gomez, J. (2012, 07 1). *el prisma*. Retrieved from

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/mercadotecnia/#pageTable

Guerrero, M. (s.f.). *Monografias*. Retrieved from

<http://www.monografias.com/trabajos10/mercado/mercado.shtml>

Jgjurado. (2010, 09 9). *Mercadotecnia*. Retrieved from

<http://mercadotecniauabc09.blogspot.com/>

Kotler, P. (s.f.). *de Guate*. Retrieved from

<http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk23.htm>

Kotler, P. (s.f.). *El prisma*. Retrieved from

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/mercadotecnia/

Mercadotecnia. (s.f.). *El prisma*. Retrieved from

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/mercadotecnia/#pageTable

Merchandising, V. (s.f.). *Jos de vries The retail company*. Retrieved from

<http://josdevries.blogspot.com/2009/06/reglas-de-oro-visual-merchandising-de.html>

Morin, A. (s.f.). *Educación para el éxito*. Retrieved from

<http://www.educacionparaelexito.com/public/292.cfm>

P, L. 4. (s.f.). *Ricoveri Marketing*. Retrieved from

<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html>

Rodriguez, A. M. (2008, 08 13). *Visual merchandising diseno*. Retrieved from

<http://visualmerchandisingdiseno2.blogspot.com/>

Shaw, A. (1963, 01 11). *Bernardone Neustadt*. Retrieved from

http://www.bernardoneustadt.org/contenido_252.htm

Vaquero-gr. (s.f.). *Monografias*. Retrieved from

<http://www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia/mercadotecnia.shtml>

Vinante, L. J. (s.f.). *Iniciativas net*. Retrieved from

<http://www.iniciativasnet.com/112iniciativas.htm>

8 Anexos

8.1 Anexo 1

Chevignon

- ¿El nombre de su marca tiene algún significado en particular?

El nombre CHEVIGNON, surge como inspiración del audaz y valiente piloto francés CHARLES CHEVIGNON, especialista en cuatrimotores quien era el perfecto modelo a seguir porque representaba en aquella época el rebelde héroe militar de la postguerra.

- ¿Dónde se origino esta marca?

En Paris en 1979 por Guy Azoulay

- ¿Qué productos se pueden encontrar en sus tiendas?

Jeans, chaquetas, camisas, camisetas, relojes, billeteras, maletines, bolsos, correas, pantalones, ropa interior, medias, relojes, zapatos, perfumes, accesorios tejidos.

- ¿Con cuantas tiendas cuentan?

57 tiendas

- ¿Cuál es la primera impresión que busca que se llevan los clientes al estar dentro de su almacén?

Que se sientan identificados con la marca, cómodos. Que sientan que están entrando a una casa, que tengan excelentes espacios para sentarse, tomarse un te; donde se sientan bien atendidos.

- ¿Que quiere transmitir por medio del olor y la música de su almacén?

Emociones, sensaciones, recordación de marca. Experiencia sensorial de la marca.

- ¿Qué cantidad de dinero se invierte en la vitrina de sus almacenes?

Cada vitrina 500 mil

- ¿A que público esta dirigido sus almacenes, niños o adultos, género y/o estrato social?

Desde los 25 hasta los 40 años.

- ¿Qué medios publicitarios utilizan?

Revistas (Semana, Avianca, Fucsia), internet (redes sociales), periódicos solo promociones (tiempo y colombiano).

- ¿Desde y hasta que valor van los productos en su almacén?

60.000 hasta 800.000

- ¿Estrategias de exhibición?

Mujeres izquierda, hombre derecha, porque la marca es mas masculina y el punto derecho es el más caliente de la tienda. Exhibición proponiendo pintas y por color para que el cliente encuentre fácil el producto en la tienda.

- ¿Tipo de venta, contado o crédito?

Las dos

- ¿Cada cuanto sacan nuevas colecciones?

Cada 3 meses

8.2 Anexo 2

Zavatty

- ¿El nombre de su marca tiene algún significado en particular?

Ninguno

- ¿Dónde se origino esta marca?

Colombia

- ¿Qué productos se pueden encontrar en sus tiendas?

Zapatos, correas, accesorios, bolsos, relojes, billeteras.

- ¿Con cuantas tiendas cuentan?

9 tiendas

- ¿Cuál es la primera impresión que busca que se lleven los clientes al estar dentro de su almacén?

Calidad a buen precio. Todo lo que busca lo puede encontrar en nuestras tiendas.

- ¿Que quiere transmitir por medio del olor y la música de su almacén?

No tenemos

- ¿Qué cantidad de dinero se invierte en la vitrina de sus almacenes?

No tienen vitrinas.

- ¿A que público están dirigidos sus almacenes, niños o adultos, género y/o estrato social?

Desde 1 mes hasta los 80 años.

- ¿Qué medios publicitarios utilizan?

Ninguno

- ¿Aproximadamente cuantos elementos ya sean prendas, zapatos o accesorios venden por mes?

1.500 elementos

- ¿Desde y hasta que valor van los productos en su almacén?

5.000 hasta 150.000

- ¿Estrategias de exhibición?

Por referencia y por estilo.

- ¿Tipo de venta, contado o crédito?

Las 2

- ¿Cada cuanto sacan nuevas colecciones?

Diario