



**ANÁLISIS
DEL VISUAL
MERCHANDISING EN
LAS VENTAS DE LAS
MIPYMES DEL ÁREA
METROPOLITANA
CENTRO OCCIDENTE
AMCO – RISARALDA**

**ANALYSIS OF VISUAL
MERCHANDISING IN THE SALES
OF MSMES IN THE CENTRAL
METROPOLITAN AREA WEST
AMCO - RISARALDA**

- Gustavo Tangarife Arias, Centro al Sector Agropecuario, Sena Regional Risaralda, gtangarife@sena.edu.co
- Claudia Milena Pineda Tangarife., Centro de Comercio y Servicios, Sena Regional Risaralda, cpinedat@sena.edu.co
- Liliana Patricia Osorio Alvarez, Centro Diseño e Innovación Tecnológica Industrial, Sena Regional Risaralda, lposorio@sena.edu.co
- Jessica Lizeth Zamora Ruiz, Centro de Comercio y Servicios, Sena Regional Risaralda, jessicazamora599@gmail.com
- Paula Andrea Botero Cardona, Centro de Comercio y Servicios; Sena Regional Risaralda, paulitab051@hotmail.com

Resumen

Esta investigación surgió en el proceso de formación de los programas de Tecnología en Gestión de Mercados y Dirección de Ventas del SENA regional Risaralda. Las MiPymes del Área Metropolitana Centro Occidente AMCO, realizan en la actualidad actividades con el propósito de hacer del espacio comercial un sitio más agradable para el cliente; sin embargo, no se han logrado los resultados esperados.

Una de las causas identificadas en las MiPymes fue el desconocimiento del impacto del Visual Merchandising como técnica permitiendo organizar de forma lógica y estratégica los productos para el cliente. No se logró captar la atención de los consumidores, ni generar la confianza y el placer en sus compras, esto hace que al final no se vieran reflejados impactos positivos en las ventas y los ingresos.

Según afirma Rafael González (2018),

experto en experiencia de compra por impulso “Los estudios muestran que más del 70% de la decisión de compra está motivada por el impulso visual y sensorial”. De hecho, otro estudio realizado por la Asociación POPAI (Asociación internacional de punto de venta) (2021), apunta que entre el 50% y el 65% de las ventas no son planificadas, lo que nos demuestra que la compra impulsiva, es un tema de alto interés y de gran importancia en el mercado.

En un conversatorio sobre el Visual Merchandising realizado en el Centro de Comercio y Servicios del Sena Risaralda, se establecieron por parte de los asistentes las barreras que afectan la aplicación de esta técnica, algunas de las cuales incidieron en alto o bajo grado de acuerdo al nivel de poder e interés en el objetivo de compra, esas barreras impactaron a los mismos empresarios, a los profesionales visual, a los comerciales y al consumidor final; estas así mismo, dificultaron el avance e implementación de las nuevas técnicas o estrategias de mercadeo, entre otras variables, las cuales se corroboraron con la investigación.

Al finalizar el proyecto de investigación se logró: (i) analizar la gestión comercial a partir de la aplicación de la técnica del Visual Merchandising en las MiPymes del Área Metropolitana Centro Occidente AMCO (ii) caracterizar las MiPymes frente a la aplicación de la técnica de Visual Merchandising, y (iii) seleccionar las estrategias idóneas para el fortalecimiento de su aplicación. Para esto se abordó el alcance de los objetivos desde un enfoque cualitativo, que permitió analizar el problema mediante la interpretación y comprensión de los procesos y resultados del impacto del proyecto, siendo así un estudio descriptivo, explicativo y evaluativo; el análisis de los datos con este enfoque permitió descubrir nuevos temas y conceptos inmersos en los datos recolectados.

Palabras claves. Merchandising, Vitrina, Visual, Ventas, Estrategia.

Abstract

This research occurred in the training process of the Technology in Market Management and Sales Management programs of the Risaralda regional SENA. The MiPymes of the Western Central Metropolitan Area AMCO, currently carry out activities with the purpose of making the commercial space a more pleasant place for the client; however, the expected results have not been achieved. One of the causes identified in the MiPymes was the lack of knowledge of the impact of Visual Merchandising as a technique allowing to organize products for the client in a logical and strategic way. It was not possible to capture the attention of consumers, nor generate confidence and pleasure in their purchases, this means that in the end positive impacts on sales and income were not reflected.

According to Rafael Gonzales, an expert in the impulse buying experience, "Studies show that more than 70% of the purchase decision is motivated by visual and sensory impulses." In fact, another study carried out by the POPAI Association (International Point of Sale Association) points out that between 50% and 65% of sales are not planned, which shows us that impulse buying is a highly interest and great importance in the market.

In a conversation about Visual Merchandising held at the Sena Risaralda Center for Commerce and Services, the barriers that affect the application of this technique were established by the attendees, some of which had a high or low incidence according to the level of power and interest in the purchase objective, these barriers impacted the entrepreneurs themselves, the visual professionals, the commercials and the final consumer; these likewise, hindered the advancement and implementation of new techniques or marketing strategies, among other variables, which were corroborated with the

investigation.

At the end of the research project, it was possible to: (i) analyze commercial management based on the application of the Visual Merchandising technique in the MiPymes of the Western Central Metropolitan Area AMCO (ii) characterize the MiPymes against the application of the technique of Visual Merchandising and (iii) select the best strategies to strengthen your application. For this, the scope of the objectives was approached from a qualitative approach, which allowed analyzing the problem through the interpretation and understanding of the processes and results of the project's impact, thus being a descriptive, explanatory, and evaluative study; The analysis of the data with this approach allowed to discover new themes and concepts immersed in the collected data.

Keywords: Merchandising, Showcase, Visual, Sales, Strategy.

Introducción

En el departamento de Risaralda se encuentran medianas y pequeñas empresas (MiPymes) con procesos de fabricación con altos estándares de producción, materiales de calidad competitiva, procesos logísticos estandarizados, entre otras fortalezas. Sin embargo, se evidencia la necesidad de identificar dentro de los procesos productivos, la aplicación de las técnicas de exhibición, diseño de vitrinas, montajes de escenografías y conocimiento del ADN del target porque como afirma Mouton (1992) "No hay comercio sin consumo ni Merchandising sin conocimiento del consumidor".

Según la Cámara de Comercio de Pereira en su informe "Evaluación de la Economía de Risaralda y Pereira año 2016 (2017)": "Del total de establecimientos empresariales de los 12 municipios con jurisdicción de la Cámara de Comercio de

Pereira el 93,6% son clasificados como microempresas, el 4,9% pequeñas empresas. Es decir, el 98,5% son unidades pymes, donde un porcentaje de ellas se encuentra en proceso de fortalecimiento”.

El Visual Merchandising es el conjunto de técnicas estratégicas buscando la seducción del cliente en el punto de venta, partiendo desde el diseño de la tienda, seguido por la distribución, la iluminación, el olor, el sonido y todos los aspectos tangibles e intangibles dentro y fuera de la vitrina; hasta lograr una conexión directa con el cliente.

El proceso de cautivar el cliente y la acción final del proceso de compra es de importancia significativa según GFK Group (2009): “el 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta”.

Planteamiento Del Problema

Las pequeñas y medianas empresas ahora llamadas mi Pymes del Área Metropolitana Centro Occidente AMCO – Risaralda, desde la necesidad de vender, realizan actividades empíricas, sin una planeación definida, intentando hacer de un espacio comercial un sitio más atractivo para los clientes, que genere mayor impacto en las ventas, sin embargo, en muchas direccionamiento van en ocasiones estos esfuerzos equivocados en su contra del logro de los resultados esperados.

El desconocimiento del Visual Merchandising en la dinámica del Mercadeo visto desde la vaga implementación de las técnicas y estrategias por quienes se dedican a la administración de las vitrinas y escaparates de los establecimientos y las falencias para crear estrategias en el punto de venta; dificultaron los vínculos afectivos con los clientes y por ende el posicionamiento del producto, el impacto visual de la imagen, el ingreso al establecimiento y la percepción de los clientes, no creó recordación positiva de marca, dándose una baja rotación de inventarios y un decrecimiento económico, actividades

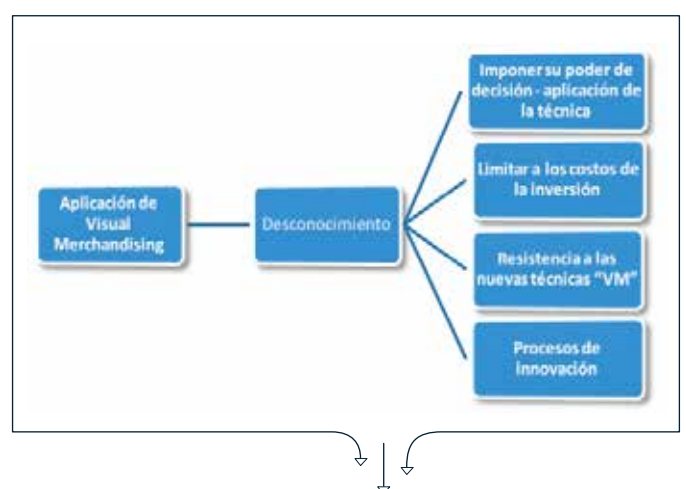
relevantes para una dinámica comercial que genere crecimiento de las MiPymes de la región.

Por desconocimiento de estas técnicas, el empresario, crea barreras para su implementación, de las cuales las más relevantes son: Compilación de Resultados Conversatorio sobre Visual Merchandising, junio 2018. Ver Figura 1

- Imponer su poder de decisión dificultando el cumplimiento del objetivo de la aplicación de la técnica.
- Limitar la visión de la aplicación de la técnica a los costos de la inversión inicial y la contratación de una persona especializada.
- Desconocer la importancia de los procesos de innovación desacelera la productividad, las ventas y permeen otros temas como la calidad, la relación con el medio ambiente y la imagen de la empresa.
- Resistir al cambio no permite evidenciar la dinamiza del proceso de mercadeo y comercialización no cumplirá fácilmente el objetivo de aumentar las ventas.

Figura 1

Barreras de implementación



Nota: Creación Propia

Justificación

En las MiPymes del Área Metropolitana Centro Occidente AMCO - Risaralda, los empresarios están preocupados y en la búsqueda de una estrategia clara donde el cliente tenga la oportunidad de descubrir la marca, disfrute de un espacio innovador en el punto de venta, explore estrategias de exhibición de una manera llamativa impactando y capturando su atención, generando confianza y placer en sus compras y finalmente se vea reflejado en las ventas e ingresos en cada comercio.

Es importante para los empresarios impactar en la mente de los clientes generando una recordación de imagen y un posicionamiento de sus productos dentro y fuera del punto de venta; motivar el deseo de la acción de compra y por último fidelizar los clientes para monetizar el negocio, siendo competitivo y duradero en el tiempo.

Ahora bien, desde la necesidad de vender, se realizan diversas actividades que permiten hacer del espacio comercial un sitio más atractivo para los clientes, sin embargo, en muchas ocasiones estos esfuerzos no son bien direccionados y por ello no se logran los resultados esperados. Una de las razones obstaculizadoras del logro de los resultados en las MiPymes es el desconocimiento de las técnicas del Visual Merchandising o Escaparatismo; la escasa implementación de estrategias generadoras de visibilidad de la marca impidió establecer vínculos afectivos con los clientes y las ventas del producto por impulso.

Se puede concluir que realizar un minucioso estudio sobre esta especialidad del mercadeo es importante para cualquier empresa comercializadora, pues le permitirá mejorar las habilidades del equipo, las exhibiciones de vitrinas y la optimización de los recursos económicos, humanos y técnicos. Se pretende con la aplicación de las técnicas del

Visual Merchandising lograr en el punto de venta el protagonismo por la experiencia que genera en el cliente desde el ingreso al establecimiento comercial hasta la toma de la decisión de compra. El conocimiento, uso y aplicación de la técnica Visual.

Merchandising, como se observa en la Figura 2 permitió a las MiPymes de la región comprender en primer momento la dinámica de este fenómeno, asociado a los indicadores comerciales como la rotación de inventarios, recordación de marca, posicionamiento de imagen, fidelización de clientes, dinamismo en las ventas, márgenes de rentabilidad, así como cautivar la atención del cliente mediante una experiencia emocionante - efectos WOW - que permitieron destacarse de la competencia; creando experiencias memorables generando un valor único agregado.

Figura 2

Técnicas del Visual Merchandising



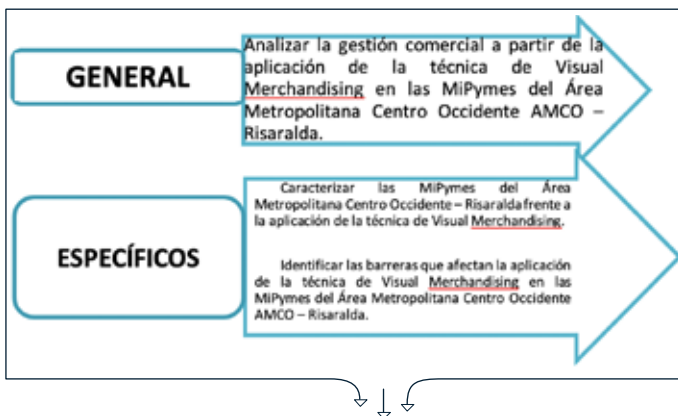
Nota: <https://visualretailing.es/blog/2018/07/medir-la-efectividad-de-las-estrategias-de-visual-merchandising>.

Objetivos

Comercialización de productos

Figura 3

Objetivos del proyecto



Nota: Creación Propia

Referente Teórico

En la Antigüedad, según (Espitia.):

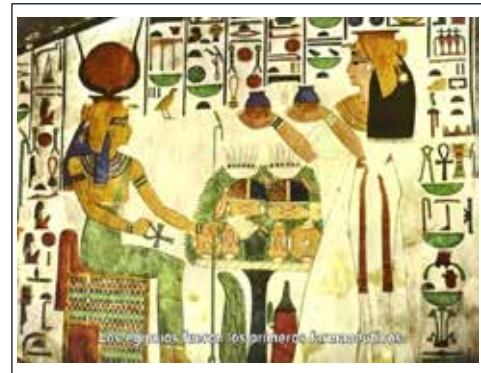
“Los antiguos egipcios utilizaban técnicas básicas de mercadeo en la comercialización de sus productos, por el año 2000 A.C.

En las épocas del comercio más antiguo, cuando no existían las tiendas, las mercancías se presentaban al aire libre, bien en el suelo o sobre altillos para llamar la atención.

El mercadeo nace con el advenimiento de los mercados de la antigüedad.

El origen del Merchandising como técnica comercial se dio con el nacimiento de los modernos puntos de ventas que desarrollan las técnicas de visualización y potenciación de la mercadería, así como la rápida rotación de los productos.” Como se observa en la Figura 4

Figura 4.



Nota: Toma de Historia de la farmacia. Publicada por Blanca Ortiz de Zárate Pinto <https://slideplayer.es/slide/12884034/>


Este proceso se puede enmarcar en las siguientes etapas, según Rivera Camino y De Garcillán López Rúa (2012):

“ A) El marketing como rama de economía: etapa en la cual el mercadeo era asociado a la parte distributiva del proceso económico y se le consideraba una técnica relacionada con la distribución física y con los aspectos legales del intercambio.

En esta etapa se pueden distinguir los siguientes periodos:

- Periodo del descubrimiento (1900 a 1910): Antes de 1900 la conducta del mercado y la práctica del comercio eran concebidas como un fenómeno macroeconómico. Se incrementó el desarrollo de la publicidad debido a un deseo de impulsar la compra a través de la promoción y a la vocería.

- Periodo de conceptualización (1910-1920): Creció la economía y la sociedad en Estados Unidos, aumentó la demanda de nuevos productos y se estableció la Federal Trade



Commission. Se adoptó el concepto de creación de utilidad económica y se desarrollaron los conceptos de utilidad de forma, de posesión y de consumo.

- Periodo de integración (1920-1930): Se unen todas las áreas del marketing, y aparecen dos áreas especializadas: la venta mayorista e investigación de mercados. Aparecen los términos «marketing manager» y «marketing strategy».

B) El marketing como estudio de la distribución: Surgió el estudio de las funciones y problemas operativos de distribución de las empresas.

- Periodo de desarrollo (1930-1940): El marketing recibió la influencia de las condiciones de la época; visto como un área funcional y forma de producción económica. Poco a poco se entendió como un conjunto que funciona más como un proceso que como una conducta económica.

- Periodo de reflexión (1940-1950): Lo más resaltante, un enfoque holístico del marketing como un conjunto orgánico constituido por partes interrelacionadas y que está sujeto a desarrollo y cambios.

En esta época se hicieron pocos aportes al pensamiento del marketing.

C) El marketing como disciplina gerencial: se consolida el rol del gerente de marketing en la empresa. Esta consolidación es explicada por la introducción de las 4Ps, el desarrollo del concepto de marketing y la ampliación del contexto macro al contexto micro.

- Periodo de reconceptualización (1950): La gestión de marketing se interpretaba como la toma de decisiones concernientes a productos, canales, precio, promoción y distribución. Se articula el concepto de marketing y se posiciona como la principal función en la firma. Hacia finales

de 1960 el enfoque era orientado hacia el entorno y se enfatizó en el análisis de las restricciones del entorno que afectan a las actividades de marketing.”


Según Rivera Camino & De Garcillán-López Rúa (2012) en su libro Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones: “A partir de los años 80 la tendencia empieza a cambiar, cuando el concepto de Strategic Business Unit (SBU) empieza a ganar aceptación.

Empiezan a aparecer nuevas formas organizacionales, alianzas estratégicas y networks. Estas nuevas formas reemplazan la visión de un mercado simple basado en transacciones y en tradicionales organizaciones burocráticas. Se empieza a concebir que el marketing, como disciplina directiva, opera en tres niveles: corporativo, de negocios o SBU y funcional u operativo.”

Evolución Del Marketing En Europa

Morgan (2011) en su libro Visual Merchandising Escaparates e interiores comerciales cuenta que: “En la década de 1840, gracias a la aparición de una nueva tecnología que permitía la fabricación de lunas de vidrio de gran tamaño, los almacenes pudieron llevar el arte del escaparatismo a un nivel superior al utilizar sus grandes escaparates como escenarios, algunos de ellos tan teatrales como un espectáculo de Broadway. Los grandes almacenes solo existían en la capital, París”. Fue Aristide Boucicaut quien tuvo la idea de crear este tipo de establecimiento comercial. Su intención era fundar una tienda donde se vendiera todo tipo de artículos y donde el público atraído hacia ella pudiera pasear libremente en esta “ciudad dentro de la ciudad”.

En 1852, Boucicaut abrió los primeros grandes almacenes del mundo: Le Bon Marché.



El concepto de grandes almacenes se extendió posteriormente a Estados Unidos, donde se abrieron las célebres galerías que han llegado hasta nuestros días: Macy's en Nueva York en 1858, Marshall Field's en Chicago en 1865, Bloomingdale's en Nueva York en 1872 y Wanamaker's en Filadelfia en 1876. No se puede atribuir en concreto a ningún comercio o gran almacén el mérito de haber creado el primer escaparate de índole teatral para llamar la atención, aunque podemos citar a varios individuos que ayudaron a establecer las pautas que aún rigen hoy en día.

Fue el empresario estadounidense Gordon Selfridge quien tuvo la iniciativa de llevar el concepto de galería comercial -y con él, el lenguaje del Visual Merchandising- al Londres de la época eduardiana. Tras dejar su cargo como director general de los lujosos almacenes Marshall Field's de Chicago y emigrar a Inglaterra, llegó a Londres con la intención de construir un moderno y anhelado emporio comercial, proyectado para satisfacer las necesidades del nuevo programa.

El 15 de marzo de 1909, los londinenses asistieron a la presentación del sueño valorado en 400.000 libras de Gordon Selfridge.

Selfridges se convirtió en el punto de referencia del comercio británico. Sus enormes escaparates de vidrio se llenaron de los mejores productos que podía ofrecer su dueño. Selfridge también revolucionó el mundo del visual Merchandising al iluminar los escaparates cuando se hacía de noche e incluso cuando la tienda estaba cerrada, para que el público pudiera contemplar la presentación de los productos al regresar a casa después de asistir al teatro.

Hacia 1928, Selfridges (Cadena de tiendas) había duplicado el tamaño de sus instalaciones para convertirse en los almacenes que hoy conocemos, gracias a la publicidad exagerada y al

éxito de su creador.

El primer almacén por departamentos nace en Francia en 1852, llamado La Mansión du Bon Marche. Este almacén ofreció una filosofía nueva de precios bajos, los clientes tenían libertad de movimiento, podían ir a cambiar mercancía sin ser penalizados."

Según el blog Panatta (29/08): "España vivía una postguerra gris en la que pocos se podían permitir vestir prendas de marcas como Loewe. El elitismo es algo inherente a cualquier marca de lujo. La marca, sin embargo, se hizo popular por un arte que era accesible a todos. Hablamos de su escaparate.

Entre 1945 y 1978 la imagen de la marca era la responsabilidad de José Pérez de Rozas, el precursor del visual Merchandising en España."

Evolución Del Marketing En Estados Unidos Según Stanton, Etzel, & Walker (2004):


"Las bases del marketing en los Estados Unidos se establecieron en la época colonial cuando los primeros colonizadores realizaron cambios (intercambios) entre ellos mismos y con los indios. Algunos de los colonizadores incluso se convirtieron en vendedores al detalle, mayoristas y vendedores ambulantes.

Sin embargo, la evolución del marketing en los Estados Unidos, por lo general, se mide a partir de la revolución industrial, a fines del siglo XIX.

Desde entonces, el marketing en los negocios estadounidenses se ha desarrollado a través de tres etapas.

- **Etapas orientadas hacia la producción.**

En esta primera etapa, lo normal es que la compañía se oriente hacia la producción. Los



ejecutivos en producción e ingeniería dan forma a la planeación de la empresa. La función del departamento de ventas es simplemente vender la producción de la compañía, a un precio establecido por los ejecutivos de producción y de finanzas. Ésta es la etapa de "fabricar una ratonera mejor". Esta etapa fue la dominante en los Estados Unidos hasta la Gran Depresión de principios de la década de 1930.cita.

- **Etapa orientada hacia la venta.**

La depresión mostró que el principal problema de la economía ya no era producir o crecer lo suficiente, sino más bien, vender la producción. El solo hecho de hacer un producto mejor no aseguraba el éxito en el mercado.

Las empresas comenzaron a comprender que la venta de los productos requería de un importante esfuerzo promocional.

De esta forma, los Estados Unidos entraron a un periodo donde las actividades de ventas y los ejecutivos de ventas obtuvieron un nuevo respeto y responsabilidad por parte de la administración de la compañía.

Fue también durante este periodo que la venta adquirió gran parte de su mala reputación. En los Estados Unidos, la etapa de ventas duró desde principios de la década de 1930 hasta la década de 1950, cuando surgió la era del marketing.

- **Etapa orientada hacia el marketing.**

A principios de la década de 1950, los Estados Unidos habían completado la transición de una economía desorganizada por la Segunda Guerra Mundial a una de tiempos de paz.

Las plantas industriales estaban produciendo cantidades enormes de bienes de consumo para satisfacer la demanda que se había creado durante

la guerra. Actividades promocionales y de venta agresiva no solucionaron el problema.

Por lo tanto, continuó la evolución del marketing. Muchas compañías decidieron que, para tener éxito, necesitaban centrar su atención en las necesidades de sus clientes y llevar a cabo una gama más amplia de actividades de marketing."

El Merchandising En Colombia Según Acero Leon & Contreras Cano (2008):

" En Colombia comienza a tomar forma posterior a 1936 en torno a la evolución de los supermercados y la adecuación de estos para entregar al consumidor los productos de una forma más placentera y eficaz; así con almacenes LEY en Barranquilla, y después de esto con almacenes Éxito, fundación de Codenalco y Carulla & Cía., por lo que este último para ese entonces estaba ampliando su empresa al punto de llegar a importar a países como Francia, Italia e Inglaterra; pero con el comienzo de la segunda guerra mundial, el negocio de importación fue decayendo por las restricciones que la guerra implicaba, por esta razón Carulla & Cía., decidió abrir "en el barrio Teusaquillo, comenzando a explorar el fabuloso mundo del sistema de autoservicio, situación que marco mucho la vida de los colombianos al darle una mirada diferente a la tradicional compra en frente de un mostrador y atendido constantemente por un tendero.

Para 1953, se abre el primer supermercado de autoservicio en Colombia y se funda Industrias San Jorge, luego Carulla & Cía. Inaugura el almacén de "El Campin". En 1956 es inaugurado el supermercado del "Country" y así sucesivamente el negocio de los supermercados se expande por Colombia."

Continuando con lo que indica Morgan (2011): "En el siglo XXI, el reto a la supremacía de la tienda tradicional es Internet. Comprar desde casa no solo es más cómodo, sino que también suele implicar

un precio más competitivo. Las tiendas están más presionadas que nunca para conseguir que el cliente vaya a su establecimiento y compre, por lo que el visual merchandiser es una pieza esencial para lograr atraer y retener su atención. Por suerte, ir de compras siempre ha sido una actividad social, y la emoción que suscita siempre será el elemento esencial de la experiencia del consumidor. Tanto si la idea del comprador es encontrar una ganga inesperada como un artículo que hace tiempo que busca, o incluso reunirse con sus amigos o amigas con motivo de realizar las compras, el papel del comerciante es garantizar que compre y que disfrute de una experiencia positiva, lo que puede lograrse con la ayuda de un buen visual merchandiser.”

De acuerdo a lo anterior podemos observar en la Figura 5 una línea de tiempo del visual Merchandising desde la antigüedad hasta nuestros tiempos.

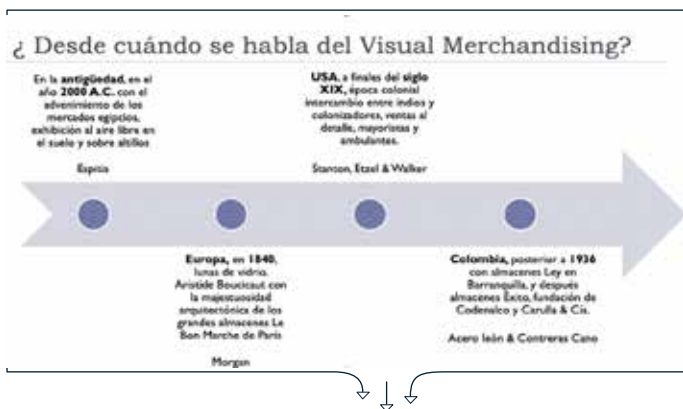


Figura 5

Nota: Creación Propia

Metodología

La presente investigación por la modalidad correspondió a un proyecto encaminado a resolver problemas prácticos a través de una evaluación del proyecto, por su naturaleza fue una

investigación cualitativa debido a que buscaba analizar el problema mediante la interpretación y comprensión hermenéutica de los procesos y resultados del impacto del proyecto.

La investigación cualitativa se refirió al análisis de la eficiencia, eficacia, efectividad y el impacto del proyecto; por el problema, fue una investigación evaluativa porque se investigó la incidencia de la aplicación de las técnicas del Visual Merchandising en las MiPymes de Risaralda; con relación a la fuente fue una investigación documental.

Por los objetivos de la investigación fue un estudio descriptivo explicativo y evaluativo.

El análisis de datos cualitativos permitió corroborar las hipótesis de trabajo y la formulación de nuevas hipótesis que permitan comprender mejor el comportamiento que tienen los clientes y aumentar la comprensión de ese fenómeno.

A medida que se avanza en el análisis de los datos, los resultados permitieron identificar la importancia teórica o práctica, que luego facilitó la implementación de las estrategias a los empresarios de acuerdo con su dinámica comercial.

Dicho análisis fue sistemático, siguiendo una secuencia y un orden. Este proceso puede resumirse en los siguientes pasos o fases según (Álvarez-Gayou, 2005; Miles y Huberman, 1994; Rubin y Rubin, 1995) citado por Fernández Núñez Fichas para investigadores (2006):

- Pasos para la elaboración de datos cualitativos.
 1. Obtener la información
 2. Capturar, transcribir y ordenar la

información

3. Codificar la información
4. Integrar la información: codificar (muestreo, identificación de temas, sistemas de códigos, marcar textos, construir modelo conceptual)."

Resultados Obtenidos

Se identificó la caracterización de las MiPymes (ver Figura 6) del área metropolitana centro occidente - Risaralda frente a la aplicación de la técnica de Visual Merchandising mediante entrevistas realizadas dentro de la ejecución del proyecto.

Se Sistematizaron las barreras (ver Figura 7) que afectan la aplicación de la técnica de Visual Merchandising.

Se estableció la Medición de la aplicación de las técnicas del Visual Merchandising como un impacto directo en las ventas de las MiPymes del Área Metropolitana Centro Occidente AMCO Risaralda desde el ámbito Social, Económico y Ambiental, ver Figura 8.

Figura 6

Barreras que afectan la aplicación de la técnica de visual Merchandising

Alto nivel de poder	Percepción de altos costos, desconocimiento de la técnica "VM", sin indicadores financieros, temor de inversión sin retorno, escasos recursos.
Medio nivel de poder	Indiferencia ante la estrategia, resistencia al cambio, poca motivación que entorpece la gestión, no se incentivan, falta de recursos.
Bajo nivel de poder	Poca contratación exclusiva, mal remunerados, empíricos en la aplicación, no se involucran las demás áreas de la empresa.
El Cliente o Consumidor	Vitrinas monótonas, sin variedad, poca innovación, redes sociales reemplazan las vitrinas, Calidad y Beneficio vs. Precio.

Nota: Creación Propia

Figura 7

Sistematización de las Barreras

Nivel de poder			
Alto	3		1
Medio		4	
Bajo	2		
	A favor	Indiferente	En contra
	Interés en el objetivo		
	1 Empresario		
	2 Profesional Visual Merchandising		
	3 Consumidor final		
	4 Profesional comercial		

Nota: Creación propia

Figura 8

Impactos

SOCIAL	Se Sensibilizó a aprendices y empresarios de los sectores económicos en conversatorio y curso de visual Merchandising. Se impactó en los programas del Centro de Comercio y Servicio de la Regional Risaralda, del área de comercialización y ventas, dando la sensibilización esperada.
ECONÓMICO	Se identificó que la no aplicación de los KPI de manera constante y correcta afecta en las ventas en la MiPymes. Se deben Diseñar de vitrinas creativas, con costos sustentables, para recordación de Marca.
AMBIENTAL	Controlar el impacto ambiental por medio de la Reducción, Reutilización y Reciclaje de los insumos. Implementar el uso de las redes sociales mediante procesos sistemáticos para mejorar la relación cliente - Mercado y aplicando el Marketing Digital como estrategia de ventas.

Nota: Creación propia

Discusión

Los resultados de este proyecto impactaron el sector productivo de manera positiva directamente en capacitación de su recurso humano, generando un conocimiento de las técnicas de Visual Merchandising, este conocimiento adquirido les ha permitido realizar vitrinas creativas, con costos sustentables por la MiPymes, identificando los indicadores claros y midiendo de forma precisa el

éxito, rotación y efecto WOW de la vitrina.

Las MiPymes del Área Metropolitana Centro Occidente AMCO - Risaralda, obtuvieron las bases para identificar el ADN del producto o servicio que ofrecen, permitiendo llegar a su target mediante el conocimiento de la técnica del Visual Merchandising, éstas, indispensables para investigar, identificar, generar, elaborar, realizar el montaje, cumplir con los indicadores de las marcas y acción en las ventas, todo ello desde el adecuado montaje de una vitrina, generando el efecto WOW.

Conclusiones

Desde la caracterización de las MiPymes del Área Metropolitana Centro Occidente - Risaralda frente a la aplicación de la técnica de visual Merchandising, después de su tabulación y la entrevista con los actores implicados, se concluyó que no tienen la técnica clara, no reconocen la importancia de su aplicación, no miden sus inversiones en la vitrina y implementan indicadores o KPI (key performance indicator) que les permita medir resultados de las estrategias implementadas en la vitrina o en el escaparate.

Así mismo que la identificación de las barreras que afectan la aplicación de visual Merchandising, sus actores (empresarios, profesionales del Visual, consumidor final y el profesional comercial), la identificación de los niveles de poder dentro de la organización y el interés en alcanzar el objetivo mostró que los empresarios no utilizan los KPI del Visual Merchandising en la toma de decisiones, que los profesionales del visual y del área comercial deben encontrar objetivos comunes que apunten al incremento de las ventas, para que el consumidor final los guíe con sus acciones de compra.

Finalmente, en el conversatorio realizado con los actores involucrados en este proceso y precedido por un experto en Visual Merchandising, se concluyó que las estrategias que se deben implementar en las MiPymes del Área Metropolitana Centro Occidente AMCO - Risaralda, son las de generar capacitaciones específicas que involucren técnicas, indicadores, medición.

Referencias Bibliográficas

- Acero León, M. A., & Contreras Cano, C. (2008). Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para El Superete Marión ubicado en Sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá DC.
- Beltrán, C., & Sandoval (2018). <https://adaequo.com/la-importancia-de-la-experiencia-en-la-compra-por-impulso/>
- Breve historia del escaparatismo. (2019). <http://revisioninterior.blogspot.com/2009/11/brevehistoria-del-escaparatismo.html>
- Buttle, F. (1984) Merchandising. *European Journal of Marketing*, 20(18), 104-123.
- Cámara de Comercio de Pereira. (2017). Evaluación de la economía de Risaralda y Pereira Año 2016. https://s3.pagegear.co/3/contents/2018/leydetransparencia/estudio_economico_2016.
- Carmen, D. (2022). Historia de la farmacia. <https://slideplayer.es/slide/12884034/>
- Davelouis Valega, F. (2013) Antecedentes del Merchandising [en línea]. España: Scribd, s.f., <http://es.scribd.com/doc/41566805/Separata-02-Antecedentes-Del-Merchandising>

DIAMON, J., & DIAMON, E. Merchandising Visual. México 1999.

Espitia, J. (s. f.). Promoción y Merchandising. <https://es.calameo.com/read/00349354924bec3b41d75>

Fernández Núñez, L. (2006). ¿Cómo analizar datos cualitativos?. <http://www.ub.edu/ice/recerca/pdf/ficha7-cast.pdf>

GfK. (2009). GfK STORE EFFECT survey [GfK STORE EFFECT survey]. http://www.lrsales-consulting.de/fileadmin/Dokumente/GfK-Studie_STORE-Effect-English.pdf

Gianell, P. C. (2002). Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout. Historia Grupo Éxito | Grupo Éxito. (2019). <https://www.grupoexito.com.co/es/historia>

González, R. (2018). La Importancia De La Experiencia En La Compra Por Impulso. <https://adaequo.com/La-Importancia-De-La-Experiencia-En-La-Compra-Por-Impulso/>

Historia del Merchandising visual (2013). <http://vismerchandising.blogspot.com/2013/07/historia-del-merchandising-visual.html>

Homs, R. (2011). La esencia de la estrategia de marketing: la estrategia a partir del consumidor. Cengage Learning.

Hoyos orozco, a. (2021). Factores que influyen en el nivel de compra impulsiva. [https:// repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4126/adm_1018500367_2021_1.pdf?sequence=4&isallowed=y](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4126/adm_1018500367_2021_1.pdf?sequence=4&isallowed=y)

Jiménez Marín, G. (2017). La gestión

profesional del merchandising. La gestión profesional del merchandising, 1-242.

Los-retos-que-enfrentan-las-mipymes-en-colombia. (2018). <https://www.dinero.com/edicion-impres/pymes/articulo/los-retos-que-enfrentan-las-mipymes-en-colombia/241586>.

Llovet Rodríguez, C. (2010). El "visual merchandising" como herramienta de comunicación de las marcas de moda.

Mercadeo-para-pymes. (2019). <https://www.dinero.com/pais/articulo/mercadeo-para-pyme/13359>

Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. (2018). <https://www.redalyc.org/comocitar.oo?id=64631418001>

Morgan, T. (2011). Visual Merchandising: escaparates e interiores comerciales (Segunda). Barcelona: Gustavo Gil.

Mouton, D. (1992). Merchandising Estratégico. España: Ediciones Gestión 2000.

Tony, M. (2011). Visual Merchandising: Window and In-store Displays for Retail. Laurence King.

Morgan, T., & Bohigas, G. (2016). Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales. Gustavo Gili.

Panatta Diseño Comercial, SL. (29/08). La historia del escaparate: El precursor del visual merchandising español. <https://panatta.es/blog/tiendas-inspiran/el-precursor-del-visual-merchandising-espanol>.

Pineda Tangarife C. M., Osorio Álvarez L. P.,
Tangarife Arias G. A. (2019). En Sennova
(Ed). Ponencia Análisis del Visual
Merchandising en las ventas de las MiPymes
del área metropolitana centro occidente
AMCO - Risaralda. Pereira Risaralda: Sena.

¿Qué es el Visual Merchandising o Vitrinismo?.
(2022). https://www.marketingyfinanzas.net/2015/11/que-es-visual-merchandising/s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false