

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**“INFLUENCIA DE LOS FACTORES VISUALES EN LA DECISIÓN  
DE COMPRA FEMENINA”**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**PROFESOR GUÍA: SR. OSCAR L. FARIÑA HINOJOSA**

**CARLA G. COFRÉ CORREA**

**KATHRY L. DONOSO DONOSO**

**VIÑA DEL MAR, 2017**

## **AGRADECIMIENTOS**

*A nuestro Profesor Guía, Oscar Fariña, por el tiempo, las ideas, y el apoyo durante todo el tiempo que nos tomó hacer esta tesis.*

*Al Equipo de la microempresa “Carli Cosas”, tanto trabajadores como clientes, por la valiosa ayuda proporcionada.*

*Gabriela y Vanesa por sus ideas y aportes.*

*A nuestras familias y todos quienes de alguna manera nos apoyaron a terminar esta etapa.*

## ÍNDICE

RESUMEN.....	v
ABSTRACT .....	v
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I: MARCO TEORICO.....	3
1. Marketing .....	3
1.1. Teoría de las “4 P’s” del Marketing .....	4
2. Branding.....	5
2.1. Componentes del branding .....	6
2.2. La construcción de la marca.....	7
2.3. Branding emocional.....	8
3. Marketing sensorial.....	9
3.1. Marketing sensorial y los sentidos.....	9
3.2. Marketing Visual .....	10
4. Merchandising visual .....	11
4.1. Elementos exteriores del punto de venta. ....	12
4.2. Elementos interiores del punto de venta .....	13
4.3. Elementos generales del punto de venta .....	13
5. Neuromarketing .....	16
CAPITULO II: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	17
1. Factores que influyen en la conducta del consumidor.....	17

2.	Proceso de decisión de compra.....	18
2.1.	Fases del proceso de decisión de compra.....	18
3.	Análisis del comportamiento del consumidor femenino y masculino.....	20
4.	Las mujeres en el mercado actual.....	21
4.1.	Marketing dirigido a la mujer.....	21
4.2.	Mujeres en el mercado nacional.....	23
5.	Neuromarketing en el proceso de decisión de compra femenina.....	24
5.1.	El cerebro.....	25
5.2.	Sentimientos, emociones y sentidos.....	26
6.	Factores visuales en el punto de venta que conducen la decisión de compra femenina.....	29
6.1.	Temática de la tienda.....	29
6.2.	Ambiente.....	31
7.	Casos prácticos.....	38
7.1.	Victoria´s Secret.....	38
7.2.	Make-Up Art Cosmetics (MAC).....	42
7.3.	Agatha Ruiz de la Prada.....	45
CAPITULO III: CASO PRACTICO, CARLI COSAS.....		48
1.	Reseña microempresa.....	50
2.	Análisis factores visuales, tienda “Carli Cosas”.....	51
2.1	Atributos visuales de los productos.....	54

3. Encuesta .....	56
3.1. Problema de investigación .....	56
3.2. Las variables a investigar .....	56
3.3. El Diseño de la Investigación .....	57
3.4. Descripción de los resultados.....	60
CONCLUSIONES.....	69
BIBLIOGRAFÍA .....	71
REFERENCIAS DE INTERNET .....	73
ANEXO I: Circulo cromático.....	75
ANEXO II: Como el color afecta tus compras.....	76
ANEXO III: Significado de los colores.....	79
ANEXO IV: Colores fríos y cálidos.....	81
ANEXO V: Proceso de decisión de compra.....	82
ANEXO VI: Representación de las partes del cerebro humano.....	83
ANEXO VII: Representación de los sentidos en el cerebro.....	84
ANEXO VIII: Colores por género.....	85
ANEXO IX: Imágenes tienda física Carli Cosas.....	88
ANEXO X: Encuesta .....	89
ANEXO XI: Determinación tamaño de la muestra .....	93

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.2.6: Color preferido por las mujeres.....	31
Figura 2.2.6: Colores que menos gustan a las mujeres.....	32
Figura 3.2.7: Entrada tienda Victoria´s Secret.....	40
Figura 4.2.7: Diseño interior tienda Victoria´s Secret.....	41
Figura 5.2.7: Entrada tienda Make-Up Art Cosmetics.....	43
Figura 6.2.7: Diseño interior tienda Make-Up Art Cosmetics.....	44
Figura 7.2.7: Logo de la marca Agatha Ruiz de la Prada.....	46
Figura 8.2.7: Diseño entrada e interior de la tienda Agatha Ruiz de la Prada.....	47
Figura 9.3.2: Colores que utiliza la marca Carli Cosas.....	54
Figura 10.3.3: Resultados de la pregunta 1.....	60
Figura 11.3.3: Resultados de la pregunta 2.....	61
Figura 12.3.3: Resultados de la pregunta 3.....	62
Figura 13.3.3: Resultados de la pregunta 4.....	63
Figura 14.3.3: Resultados de la pregunta 5.....	64
Figura 15.3.3: Resultados de la pregunta 6.....	65
Figura 16.3.3: Resultados de la pregunta 7.....	67

## **RESUMEN**

El presente trabajo tiene como objetivo determinar la influencia de los factores visuales en la decisión de compra femenina, enfocado en el “Merchandising Visual” de las tiendas. En primera instancia se da a conocer en términos generales los aspectos visuales que influyen en la decisión de compra de un consumidor, para posteriormente, a través del Neuromarketing y Marketing sensorial, explicar las características fisiológicas del consumidor femenino y determinar finalmente los diferentes estímulos visuales que conducen a la adquisición del producto. Por último, se realiza un caso práctico con el fin de concluir la incidencia de los factores visuales en la compra femenina.

## **ABSTRACT**

The objective of this study is to determinate the influence of visual factors on the decision of female purchase, focused on the Visual Merchandising. In the first instance, all the visual aspects that influence the purchase decision of a consumer are explained in general, through Neuromarketing and Sensory Marketing, to explain the physiological characteristics of the female consumer, to finally determinate the different visual incentives that lead to the acquisition of the product. Finally, a practical case is made to determine the incidence of the visual factors in the female purchase.

## INTRODUCCIÓN

Los estudios realizados por la Neurociencia y la disciplina del Marketing dieron origen a una técnica llamada Neuromarketing, la cual busca descubrir y descifrar la reacción del cerebro humano ante determinados estímulos, para que las organizaciones conozcan los gustos, deseos, necesidades y las motivaciones de compra de los consumidores. En conjunto a esta técnica existe una herramienta llamada Marketing Visual, que permite a través de las investigaciones del Neuromarketing conocer cómo funcionan los efectos visuales en las personas, determinando que es lo más atractivo para ellas en diferentes casos, con el objeto de llegar al consumidor capturando su atención a través de la vista y lograr así la decisión de compra.

En cuanto al público femenino, según la especialista en Marketing, Gemma Cernuda<sup>1</sup> “Las mujeres son el mercado más grande del mundo, ya que el 80% de las decisiones de compra las toman ellas. Sin embargo, no son fáciles de convencer, son cuidadosas al momento de realizar una compra y son susceptibles a las emociones y se dejan llevar por los sentimientos que le genera el producto”.

Por lo expuesto, los efectos visuales pueden resultar determinantes al momento de despertar la atención del target objetivo y lograr el aumento en las ventas. Es

---

<sup>1</sup> Mujeres & Cía. [en línea] < <http://www.mujeresycia.com/index.php?x=nota/81327/1/el-80-de-las-decisiones-de-compra-del-planeta-las-toman-las-mujeres> > [consulta: 10 agosto 2016]

por esto que es necesario determinar y explicar el ¿Por qué? y ¿Cómo? influyen los efectos visuales en la decisión de compra femenina, es decir, como el Marketing Visual puede incrementar los niveles de compra, de qué forma se vuelve una herramienta fundamental para el branding de la empresa y que experiencia visual entrega a su target objetivo referente al reconocimiento de la marca.

En el tercer capítulo en modo de ejemplificar lo investigado, se analizará la Microempresa local “Carli Cosas”.

Por lo tanto el principal objetivo de la presente tesis es determinar la influencia de los factores visuales en la decisión de compra femenina.

## CAPITULO I: MARCO TEORICO

Para comprender la importancia de los efectos visuales en los consumidores es primordial conocer el “Marketing”. Esta actividad es un pilar fundamental para la creación, existencia, competitividad y éxito de una marca, ya que influye en su reconocimiento y en sus ventas, lo que determina las ganancias y por lo tanto su rentabilidad.

### 1. Marketing

Desde un ámbito general, el Marketing consiste en establecer una conexión y relación con el consumidor. Para lograr aquello es primordial investigar, analizar y conocer sus exigencias, es decir, sus necesidades, gustos y preferencias.

En la actualidad existen diversas definiciones de Marketing debido a su importancia y globalización, para efectos de la presente tesis, algunas de ellas son:

**McCarthy y Perreault, 2001** “Realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”.

**AMA, 2007** “Función y conjunto de procesos que desarrolla una organización para crear, comunicar y proporcionar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los mismos, para beneficiar a la organización y a sus grupos clave”.

**Kotler, 2012** “Proceso mediante el cual la empresa crea valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos”.

### **1.1. Teoría de las “4 P’s” del Marketing**

Jerome McCarthy en la década de los '60 introdujo este concepto y actualmente es el elemento más utilizado para estructurar las herramientas del Marketing Mix, y se puede definir como "El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta" (Kotler y Armstrong, 2012). Las 4 P's consisten en:

#### **1.1.1. Producto**

Puede ser un bien tangible, intangible, una idea o un lugar. Y sus variables son la calidad, variedad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantías.

#### **1.1.2. Precio**

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar por un determinado producto o servicio. Sus variables son: precio de lista, descuentos, entre otros.

### 1.1.3. Plaza

Son aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son: canales, cobertura, surtido, entre otros.

### 1.1.4. Promoción

Es el conjunto de métodos que se emplearan para dar a conocer el producto o servicio y tiene como objetivo informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

## **2. Branding**

Es el proceso a través del cual se crea y construye el valor de una marca, con el fin de ser identificada por los consumidores, permitiendo que la empresa obtenga un elemento diferenciador para desarrollar un vínculo emocional con sus clientes, “La diferenciación abarca los aspectos intangibles de una empresa: el valor, credibilidad y singularidad de una marca” (Peters, 2002), ya que es lo único que no puede ser copiado. El branding se puede definir como “El proceso de construir una posición favorable dentro de un mercado específico para el producto de una compañía o servicio en las mentes de los consumidores” (Ries et al., 2004).

## **2.1. Componentes del branding<sup>2</sup>**

### 2.1.1. Logo

Símbolo que representa a la marca y que los consumidores identifican. Debe ser simple, tener la capacidad de ser recordado y versátil.

### 2.1.2. Nombre

Definir el nombre es una tarea creativa y estratégica, la cual debe tener relación con las características del público, mercado y de los conceptos que pretende transmitir la marca, para establecer la identidad y diferenciación del producto.

### 2.1.3. Identidad de marca

Conjunto de atributos que representan a la marca y que ayudan a establecer una relación con el cliente mediante la generación de valor.

### 2.1.4. Posicionamiento

Consiste en diseñar y establecer un lugar en el mercado destacando las características de su imagen y la de sus productos. “Vinculado a la propuesta de valor, con el fin de hacer sostenible la demanda en el tiempo” (Ries *et al*, 2001).

### 2.1.5. Lealtad de marca

Se genera cuando se forma un vínculo emocional con el cliente a través de experiencias, sentimientos y percepciones, de modo que proyecte confianza.

---

<sup>2</sup> Ries, Al, Trout, Jack. “Positioning: The battle for your mind”. Editorial McGraw-Hill, 2000.

## 2.2. La construcción de la marca

Según American Marketing Asociación, una marca es “Un nombre, término, signo, símbolo, diseño o la combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes y servicios de un vendedor, o grupo de vendedores, y diferenciarlos de su competencia”. A medida que los consumidores tengan distintos contactos con ella y sus productos, se generara la construcción de experiencias y percepciones hacia la misma. Son nueve los pilares base que se consideran para la construcción de una marca:

**Nombre:** “Deben ser cortos, fáciles de pronunciar y recordar, deben tener relación con el producto y uso, y tener un significado positivo” (McDaniel *et al.*, 2008).

**Logotipo:** Es la principal herramienta de reconocimiento de una marca y debe ser permanente en el tiempo.

**Símbolo:** Es el dibujo que contiene el logotipo y para diseñarlo es esencial investigar y determinar las formas adecuadas que atraigan al cliente.

**Color:** Es el reflejo de la personalidad del producto. Los colores tienen diferentes significados y generan diversos impactos emocionales en las personas.

**Tipografía:** Tipo de letras, números y símbolos que se utilizaran en el logotipo.

**Eslogan:** Es la frase que acompaña a la marca y que generalmente se complementa con la estrategia de marketing o con el beneficio del producto.

**Cultura Institucional:** Se refiere a que los empleados deben representar los valores, visión y misión de empresa, para transmitirlos a los clientes.

**Lugar de venta:** Es el diseño, forma, textura, colores, materiales e iluminación que debe tener el lugar de venta, en relación con el logotipo y el producto en sí.

**Objetivos:** La empresa debe establecer su camino a seguir según su plan de negocios y de marketing.

### **2.3. Branding emocional**

Se puede definir como “El conducto por el cual la gente conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo, atrapando a los consumidores a nivel de los sentidos y de las emociones, forjando una conexión profunda y duradera” (Gobé, 2009), de manera que éstas a través de asociaciones positivas se posicionen en la mente del consumidor y en sus sentimientos. “La clave del éxito es entender las necesidades emocionales y los deseos de la gente, las empresas deben crear conexiones y relaciones en las que reconozcan a sus clientes como socios” (Gobé, 2009).

### **3. Marketing sensorial**

Este concepto puede ser definido como “Una comunicación dirigida a los cinco sentidos del cliente, que busca afectar su percepción de productos y servicios, influir en su comportamiento de compra, y reforzar la experiencia global del consumidor a través de lo sensorial para mejorar la valoración de una marca, conseguir la repetición de compra y, en última fase, aumentar la fidelidad del cliente” (Manzano, 2011). Por lo tanto, el marketing sensorial actúa en los elementos que el cliente percibe dentro del espacio de compra, de acuerdo a sus sensaciones y emociones, que refuerzan los significados sensoriales de una marca y que contribuyen a la construcción de una imagen e identidad de la misma.

#### **3.1. Marketing sensorial y los sentidos**

“La utilización de cada sentido en marketing, hace que la percepción sensorial sea una herramienta más efectiva para lograr la creación de experiencias holísticas”<sup>3</sup>. Según Sophie Rieunier y Delphine Dion (2013), señalan que el consumidor busca que los productos le causen experiencias únicas a través de todos los sentidos. De este modo, determinaron que el consumidor recuerda:

- En primer lugar, con el sentido del olfato las personas recuerdan un 35% de lo que huelen, como los aromas de los ambientes y el de los productos.

---

<sup>3</sup> Howes, David y Classen. “Ways of Sensing: Understanding the senses in society”. Editorial Routledge, 2014.

- En segundo lugar, con el sentido del gusto las personas tienen la capacidad de recordar un 15% de lo que degustan.

- En tercer lugar, con el sentido de la vista las personas tienen la capacidad de recordar un 5% lo que ven. Es el sentido más utilizado por el marketing y su razón recae en la rapidez con la que se puede utilizar dentro del proceso de compra. “Los colores, la iluminación, tamaño de los objetos, formas, limpieza, entre otros influyen directamente en la identidad de la marca” (Kotler, 1974).

- En cuarto lugar, con el sentido de la audición las personas tienen la capacidad de recordar un 2% de lo que oyen, como la música ambiental.

- Finalmente, con el sentido del tacto las personas tienen la capacidad de recordar el 1% de lo que tocan.

### **3.2. Marketing Visual**

Según Kissmetrics “La visión, es el más poderoso de los cinco sentidos, ya que se calcula que el 83% de la información que las personas retienen se recibe visualmente”.

Este concepto se puede definir como “La utilización estratégica de los signos y símbolos comerciales y no comerciales para comunicar los mensajes y las experiencias deseadas a sus consumidores. Comprende el diseño del producto y de la comunicación, logotipo, envase, visibilidad del producto en el punto de venta para establecer la relación marca/consumidor” (Roberto Manzano, 2011).

La visión es subjetiva, ya que cada persona percibe un mismo estímulo de forma diferente; y es selectiva ya que las personas seleccionan las cosas que les provocan mayor impacto o lo que prefieren ver, descuidando lo demás.

#### **4. Merchandising visual<sup>4</sup>**

Según la asociación mundial Popai (Point of Purchase Advertising Internacional) actualmente alrededor del 76% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta<sup>5</sup>, razón suficiente para enfocar el estudio de la presente tesis a este factor, ya que de acuerdo a ese porcentaje la tienda influye de forma determinante en el comportamiento del cliente. Por esta razón, la tendencia actual de las empresas es generar factores de atracción mediante el empleo de factores visuales en sus puntos de venta, y la herramienta que se utiliza para ello es el Merchandising visual.

---

<sup>4</sup> Hervás, Ana, Campo, Aurea y Revilla, Teresa. "Animación del punto de venta". Editorial McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L., 2013.

<sup>5</sup> Sin autor. El 76% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta. [en línea] <<http://www.elpublicista.es/el-76-de-las-decisiones-de-compra-se-toman-en-el-punto-de-v-vn13587-vst108>> [consulta: 22 agosto 2016]

## **4.1. Elementos exteriores del punto de venta.**

### 4.1.1. La fachada

Es el más visible de los elementos por lo que debe permanecer limpio y cuidado, contar con un rótulo que identifique y personalice la tienda y ser abierta para invitar a entrar. La fachada se compone de tres partes:

**Rótulo:** Permite la identificación y localización del establecimiento. Debe contener el nombre completo, el logotipo y alguna alusión a la actividad del local.

**Entrada:** El acceso al establecimiento debe estar diseñado de forma que favorezca e invite al cliente a ingresar. Es recomendable que las puertas permanezcan abiertas o de fácil apertura o más bien que no existan puertas y eliminar elementos que impidan el fácil acceso.

**Vitrina:** Espacio destinado a exhibir una muestra de productos y servicios que se comercializan en el interior. Según POPAI, el 23% de las compras son consecuencia de una exhibición en la vitrina. Se debe considerar la periodicidad de modificación de la vitrina, los accesorios y la iluminación, como los maniqués y expositores.

## 4.2. Elementos interiores del punto de venta

**Distribución de secciones:** Es una agrupación de artículos que son expuestos en un espacio físico, los cuales deben ser distribuidos de forma lógica y racional que facilite la compra al cliente.

**Mobiliario:** Ayuda a organizar y a exponer los productos, pueden ser góndolas, estanterías, hornacinas, entre otros. La altura en la que se ubican los artículos es importante, ya que el mayor número de ventas lo adquiere aquellos productos que se ubican a la altura de los ojos con un 52% de efectividad, seguido por a la altura de las manos (26%), suelo (13%) y cabeza (9%)<sup>6</sup>.

**Iluminación:** Tiene como objetivo la creación de ambientes, mejorar la visibilidad de los productos, decorar y hacer más atractivos los artículos. Se debe considerar la intensidad, posición, color, dirección, altura, entre otros.

## 4.3. Elementos generales del punto de venta

**Formas**<sup>7</sup>: Las formas se pueden apreciar en la propia arquitectura de un espacio, como también en los muebles, los cuales deben armonizar entre sí. Cada forma influye de forma distinta en la percepción de las personas:

---

<sup>6</sup> Prats, Marta. 10 claves del visual Merchandising. [en línea] <<http://evonova.es/10-claves-del-visual-merchandising-1/>> [consulta: 24 agosto 2016]

<sup>7</sup> DENISSE RUBIO. Diseño de interiores. [en línea] <<http://disenodeinterioresdr.blogspot.cl/2013/04/forma-y-volumen-en-el-diseno-de.html>> [consulta: 06 octubre 2016]

- El círculo: Que da la sensación de perfección, con gran atracción para atraer la mirada, concentración, unidad, densidad.
- El ovalo: Es una forma agradable y tranquila. Se relaciona con la feminidad y transmite sensualidad, dulzura y sexualidad.
- El triángulo romo: Al tener las puntas redondeadas, da la sensación de equilibrio, evocado, espacios bien ajustados y agradables.
- El triángulo: Efectividad y agresividad. Según su posición, puede ser femenino o masculino: apoyado en un lado es masculino, apoyado en un vértice femenino.
- Cuadrado: Estabilidad, fuerza e inmovilidad.
- Rectángulo horizontal: Comunica equilibrio, quietud, descenso, serenidad.
- Rectángulo vertical: Elegancia, estructura, altivez.

**Packaging:** Es el diseño y estilo de las bolsas o envases de los productos, los cuales deben ser característicos del punto de venta y perfectamente identificables mediante el color, el material utilizado y el uso del logo.

**Los colores:** El color se puede definir como una sensación visual producida por los reflejos que la luz crea sobre las superficies de los espacios. “Los colores denotan significados especiales en determinados productos, ambientes o situaciones. El color y el diseño, connotan significados que son percibidos por los consumidores de forma inmediata generando las primeras asociaciones a las

marcas en la mente del consumidor” (Manzano, 2011). El ojo humano distingue unos 10.000 colores. Se emplean, también sus tres dimensiones físicas: saturación, brillantez y tono, para poder experimentar la percepción. El círculo cromático se divide en tres grupos de colores primarios, con los que se pueden obtener los demás colores. El primer grupo de primarios son el amarillo, rojo y azul, mezclando pigmentos de éstos colores se obtienen todos los demás colores. El segundo grupo son el amarillo, verde y rojo. El tercer grupo de colores primarios son el magenta, amarillo y cian. Los colores secundarios son el verde, violeta y naranja. Finalmente, los colores terciarios es el rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo (Ver anexo I).

De acuerdo con un estudio de Kissmetrics, entre el 62% y el 90% de la información que recibimos en los primeros 90 segundos tras ver a una persona o a un objeto se refiere al color (Ver Anexo II), “es lo primero que se ve y es lo que más se recuerda...condicionan el estado de ánimo, pueden provocar estímulos, ilusión, fantasía o tristeza” (Álvarez, 2011). Estas sensaciones se comprueban a través de un estudio realizado por Eva Heller (2004), que determinó que los colores tienen ciertas características que influyen en la percepción de las personas, crea ciertos estados emocionales y atrae la atención (Ver Anexo III).

Según la comunicación de sensaciones se clasifican en:

- Colores Fríos: transmiten sensaciones de tranquilidad, frescura, amplitud, profundidad y serenidad. Comprenden los colores verdes, azules y violetas (Ver anexo IV).

- Colores Cálidos: transmiten sensaciones de emoción, estimulación, pasión, acogimiento, luminosidad, calidez, luminosidad, alegría y dinamismo. Comprenden los colores amarillos, naranjos y rojos.

Al aplicar colores en las superficies, se logra crear efectos visuales y sensoriales que influyen en la percepción de los espacios como el de agrandar y reducir espacios, hacerlos parecer más altos o más bajos, mas opacos, más activos o más tranquilos, por lo que se pueden crear distintas atmosferas con sensaciones personalizadas que enriquecen los aspectos de un espacio en particular.

## **5. Neuromarketing**

El Marketing, con el objeto de satisfacer las necesidades del consumidor, incorporo los avances de la neurociencia para dar origen a una nueva disciplina el Neuromarketing, el cual se define como “Una disciplina de avanzada, que investiga y estudia el proceso cerebral, que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, target objetivo, canales y ventas”. (Braidot, 2009).

## **CAPITULO II: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

### **1. Factores que influyen en la conducta del consumidor**

#### **Factores Externos**

Cultura: Conjunto de normas, creencias y costumbres aprendidas por la sociedad y son determinantes en los deseos y conductas de una persona.

Clase social: Se refiere que de acuerdo a la estratificación social se presentan distintas preferencias en cuanto a productos y marcas.

Grupos de referencia: Aquellos que tienen influencia directa o indirecta en las actitudes y en la conducta de la persona (familia, amigos, sindicatos, entre otros).

#### **Factores Internos**

Socioeconómicas: Se refiere a la ocupación, profesión, actividad e ingresos que adquiera la persona.

Personalidad y estilo de vida: Características psicológicas únicas de una persona, que conducen a respuestas que se expresan mediante sus actividades, intereses y opiniones.

Motivación: Surge a partir de una o varias necesidades y se convierte en motivación cuando surge a un nivel suficiente de intensidad.

Percepción: Es la interpretación personal de los estímulos, mediante el cual un individuo interpreta la información que recibe, para crear una imagen de la marca.

Experiencia y aprendizaje: La experiencia se adquiere con el aprendizaje. Los conocimientos y experiencias adquiridas influyen en la conducta de las personas.

Creencias y actitudes: Influyen en su conducta de compra, debido a los conocimientos, emociones o sentimientos que la persona tiene sobre el objeto.

## **2. Proceso de decisión de compra**

Puede definirse como “El conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados los procesos mentales y emocionales”<sup>8</sup>.

### **2.1. Fases del proceso de decisión de compra**

Según Philip Kotler, el proceso de decisión de compra se desarrolla en cinco etapas y señala que no necesariamente el consumidor pasa por todas ellas ya que depende de factores subjetivos de cada uno (Ver Anexo V):

Reconocimiento de la necesidad: El individuo identifica cuál es su requerimiento y actúa para satisfacer esa necesidad. Estas pueden originarse de forma natural

---

<sup>8</sup> Wilkie, William. “Consumer Behavior”, Editorial Wiley, 1994.

(hambre o sed) o pueden ser estimuladas por factores externos como anuncios publicitarios, propagandas u observando un producto de un mostrador.

**Búsqueda de información:** Es la búsqueda de información de productos para satisfacer la necesidad. La información se puede adquirir de un anuncio publicitario o bien adquiriendo información a través de su grupo de referencia.

**Evaluación de alternativas:** Es el análisis comparativo entre las diferentes opciones que existen para satisfacer sus necesidades, a partir de las percepciones y preferencias de cada persona en relación a la marca y a los atributos de sus productos, realizando un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca.

**Decisión de compra:** Según la valoración de las alternativas el consumidor lleva a cabo la compra influenciada por la localización, precio, variedad de los productos y atención, servicio post venta y confianza de la marca.

**Comportamiento posterior a la compra:** Se refiere a las sensaciones posteriores a la compra. Si el producto cumple con las expectativas es probable que se repita la compra, que aumente la fidelidad hacia la marca y que la recomiende dentro de su grupo de referencia.

### **3. Análisis del comportamiento del consumidor femenino y masculino**

Hombres y mujeres actúan diferente ante los estímulos del marketing, por ello es primordial elaborar promociones y comunicaciones efectivas para cada segmento y especialmente considerar que ambos géneros decodifican la información contenida en los mensajes de forma distinta. Los hombres al momento de querer adquirir un producto tienen como objetivo comprar lo necesario en el menor tiempo posible, que el producto esté disponible en stock, que no haya largas filas para efectuar el pago, no temen a probar nuevos productos siempre que satisfaga su necesidad y les interesa más encontrar el producto por sobre la atención del personal del local. En cambio, las mujeres buscan diversas opciones, prefieren productos que tengan garantía, requieren más detalles y ayuda en sus acciones de compra, invierten mayor tiempo en la búsqueda del producto, buscan una interacción adecuada con la persona que los atiende y en ocasiones adquieren productos que en un principio no tenían considerados.

Por otro lado, en cuanto a los anuncios publicitarios, “El cerebro femenino es sistemáticamente más organizado por lo que tienen mayor capacidad de memoria tanto en los estímulos visuales como verbales de los anuncios” (Elías *et al.*, 2013). En cambio, el cerebro masculino tiene sus hemisferios más especializados, por lo que requiere reforzar los aspectos no verbales, tales como imágenes, gráfica, entre otros, por sobre la información verbal del producto contenida en el anuncio.

Las mujeres tienden a sentirse atraídas por aquellos anuncios que entregan abundante información verbal y visual, con el fin de recolectar la mayor cantidad de datos para deducir los beneficios que pueda adquirir con la compra. Además, según un estudio realizado por Boston Consulting Group señala que las mujeres consideran aquellas publicidades que transmiten contenidos emocionales, ya que por lo general se dejan llevar por las emociones que la compra le provoca.

#### **4. Las mujeres en el mercado actual**

Actualmente se puede apreciar que las mujeres tienen una importante participación en el ámbito laboral, profesional y en el consumo.

El consumo y las decisiones de compras a nivel mundial las lideran las mujeres, tanto así que “Ellas tienen el 80% del poder de compra del mercado” (Cernuda, 2014). Estos índices existen desde hace diez años los cuales se repiten y justifican, y además van en aumento a medida que el tiempo avanza, por lo tanto, es necesario considerar primordial el rol femenino en el mercado y enfocar las estrategias de marketing a este sector.

##### **4.1. Marketing dirigido a la mujer**

“Para alcanzar al 51% del mercado que realiza la mayoría de las compras, hay que aprender a conectar con la mujer y comunicarse con su lenguaje, reelaborando todas las estrategias (Cernuda, 2010)”. En este sentido, como se ha

mencionado anteriormente, “Hombres y mujeres perciben de forma distinta los mensajes publicitarios, sin embargo, los departamentos creativos de las principales agencias en Chile están conformados por un 88% de hombres y un 12% de mujeres, mientras que en España están conformados por un 64% y 36%, y en estados Unidos por un 82% y un 18% respectivamente” (Castillejo, 2012). En base a estos datos Castillejo señala que es necesario prestar atención a la proporción de mujeres que participa en la concepción y creación del contenido de la campaña ya que el segmento femenino requiere de creativos que comprendan sus necesidades y que les hablen en un mismo lenguaje, y es lógico deducir que las mujeres en el rubro conectan mejor con la mujer consumidora.

Las mujeres poseen una importante sensibilidad hacia todo lo relacionado con las emociones y las relaciones. Desde este punto de vista, ellas buscan conocer y entender a la marca, sus beneficios funcionales, sus valores y la experiencia de producto que la marca les ofrece.

Ellas antes de realizar una compra no solo consideran la información que les proporciona la marca sino también las recomendaciones de su círculo de referencia e investigan en Internet, sino que también.

Según lo anterior, un estudio desarrollado por The Boston Consulting Group, determino que existen nueve factores a considerar en la gestión del marketing femenino, los cuales son: Apelar al factor emocional; innovar constantemente;

evitar adaptar el producto que en un principio no iba dirigido a ellas; diseñar y ofrecer un producto en base a sus reales necesidades; evitar el uso de estereotipos y enfocarse en sus necesidades; destacar y explicar los atributos y beneficios de los productos; generar conexión emocional y credibilidad; utilizar estímulos visuales y apelar principalmente a las emociones.

Una marca que considere y entienda los elementos mencionados podrá establecer una relación duradera basada en la fidelidad con sus clientes.

#### **4.2. Mujeres en el mercado nacional**

La participación de las mujeres en el mercado nacional ha crecido considerablemente y ha tenido influencia directa en la economía nacional.

Según Gerardo Castillejo<sup>9</sup>, se llevó a cabo una investigación en la zona central de Chile, a 384 mujeres de los grupos socioeconómicos ABC1, C2 y C3, enfocados a cuatro focus group distintos, con edades comprendidas entre los 25 y 55 años, en hogares compuestos al menos por 4 integrantes. Este estudio dio como resultado que, en Chile, la mujer decide el 70% de las decisiones de compra. También se determinó que el 62% de las encuestadas hace la consulta con su círculo social inmediato respecto de los productos de compra y el 67% respondió que a la hora realizar una compra le asigna más importancia a la opinión de sus amigos y

---

<sup>9</sup> Gerardo Castillejo. Marketing de género, importancia de la mujer en el gasto del hogar. [en línea] < <http://www.degerencia.com/articulo/marketing-de-genero-la-importancia-de-la-mujer-en-el-gasto-del-hogar> > [consulta: 30 Septiembre 2016]

familiares que a la publicidad. En el mismo estudio se determinó qué argumentos publicitarios son más efectivos en las mujeres, los resultados fueron que:

-El 85% opinó sentirse atraída por la publicidad que despierta emociones.

-El 91% dijo estar a favor del humor en la publicidad.

-Tienden a rechazar la publicidad con fuertes argumentos sexuales (genera tensión y sentimientos negativos entre las consumidoras). Pero la reacción es favorable si se acompaña con humor.

## **5. Neuromarketing en el proceso de decisión de compra femenina**

El Neuromarketing estudia las zonas del cerebro que influyen en el comportamiento de los clientes, adquiriendo información acerca de las conductas, emociones y decisiones de los mismos. Estos estudios señalan que mujeres y hombres piensan, deciden y compran de manera diferente, siendo sus necesidades y prioridades distintas. Por lo tanto, las marcas que tengan como target objetivo a mujeres, deben comprender a través del Neuromarketing lo que una compra le genera a nivel cerebral, y como sus sentimientos y emociones que perciben con ciertos estímulos influyen en ello, para así desarrollar estrategias exitosas para ellas en materia de productos y posicionamiento.

## **5.1. El cerebro**

Según Braidot, es el cerebro el que percibe y crea las realidades de satisfacción, desarrollando patrones de comportamiento que cada persona representa de una manera diferente. Los factores de compra no son necesariamente racionales y lógicos. Hans George Hausel afirma que “Entre el 70 % y 80% de las decisiones se toman de forma inconsciente, basados en la emoción”.

El cuerpo percibe a través de los sentidos la información del exterior, y el cerebro responde a través de “impulsos nerviosos”, los cuales se traducen en pensamientos y comportamientos. Las neuronas tienen como función generar las conexiones que transmiten los impulsos que estimulan el pensamiento y logran que una persona realice una acción específica.

Actualmente está comprobado que el 95% de los procesos mentales se producen en la mente no consciente, indicador significativo al momento de analizar los mecanismos que condicionan sus decisiones.

### **5.1.1. Partes del cerebro**

Papez y Paul MacLean en su “hipótesis del cerebro triple” descubrieron que en el ser humano existen tres formaciones o cerebros independientes (Ver anexo VI):

Cerebro reptiliano: Es la parte inferior al sistema límbico. Regula y controla las funciones fisiológicas involuntarias del cuerpo humano y es el responsable de la

parte más primitiva de reflejo-respuesta. No piensa y tampoco siente emociones, sólo actúa cuando el cuerpo lo requiere: hambre, sed, respiración, entre otros.

Neocórtex: Es el responsable de mantener la conciencia (tanto a nivel fisiológico como emocional), de controlar las emociones y desarrollar las capacidades cognitivas como autorreflexión, memorización, resolución de problemas, concentración y habilidad de escoger el comportamiento adecuado.

Sistema límbico: Es influenciado por nuestras percepciones y tiene como función la de regular las necesidades vitales del hombre (como el hambre y la sed), como también las emociones (como el placer y el gusto). Crea nuestro sistema de referencias y ayuda a entender el significado de las cosas. Es responsable de la personalidad, de los recuerdos y de la esencia de cada persona. Es aquí donde se puede generar un “vínculo emocional entre las clientas y el producto”, como elemento clave que las empresas deben manejar en los anuncios de sus marcas, para que éste se asocie a un evento habitual y positivo que estimule la compra.

## **5.2. Sentimientos, emociones y sentidos**

Según Damasio, “Los sentimientos y emociones, desempeñan un papel decisivo para la toma de decisiones”, los cuales son percibidos a través de los sentidos.

### 5.2.1. Los sentidos

“Gracias a los sentidos el cuerpo es capaz de percibir toda la información que se genera en el exterior” (Gavilán, 2014), son primordiales a la hora de decidir sobre una acción. Estos sentidos son la audición, el gusto, el olfato, el tacto y la visión, (Ver Anexo VII) , este último para efectos de la presente tesis se analizará con mayor amplitud:

La visión: Alrededor de un cuarto del cerebro se utiliza para el procesamiento de esta función. El 85% de las mujeres posiciona la vista como el primer o segundo sentido más importante para tomar una decisión de compra<sup>10</sup>, por lo que una adecuada colocación de los productos, considerando los colores, envoltorios, decoración, entre otros, pueden favorecer las ventas, conquistando la vista de las mujeres. Ellas se caracterizan por tener más desarrollados los sentidos en comparación a los hombres, por lo que prestan más atención en los detalles.

### 5.2.2. Las emociones

“Existen dos tipos de emociones, las básicas y las complejas. Las básicas se expresan facialmente y son universales (como la sorpresa y la felicidad). Las complejas son expresadas por una acción corporal”<sup>11</sup>. Cada individuo experimenta

---

<sup>10</sup>Redacción. El marketing debe dirigirse a los cinco sentidos. [en línea] <<http://www.puromarketing.com/44/26041/marketing-debe-dirigirse-cinco-sentidos.html>> [consulta: 18 agosto 2016]

<sup>11</sup> Ledoux, Joseph. Libro “El cerebro emocional”. Editorial planeta, 1999.

las emociones de manera particular, preceden a los sentimientos y manifiestan estados internos como las motivaciones, necesidades y deseos, razón por la cual tienen una importante participación en la toma de decisiones. “El cerebro femenino presenta un mayor córtex prefrontal, lo que afecta a las emociones y a cómo están reguladas. También tienen mayor cuerpo calloso, que conecta ambos hemisferios del cerebro, y mayor hipocampo, haciendo que sus áreas de lenguaje y memoria estén directamente relacionadas con sus emociones”<sup>12</sup>. Por ello, las emociones son la forma más efectiva para llegar a ellas.

### 5.2.3. Los sentimientos

Es un resultado de la traducción de las emociones en el cerebro, a través de representaciones de sus efectos en el organismo. Los sentimientos pueden ser positivos y negativos, permitiendo alcanzar el equilibrio. Por lo tanto, la marca debe considerar los sentimientos que pueda generar sus productos y el espacio físico de la tienda en las mujeres, apelando a lo emocional para que conecten con sus emociones de manera positiva.

---

<sup>12</sup> Laza, Sebastián. Masculino, Femenino, Hétero, Homo y Neuromarketing. [en línea] <<http://seblaza.blogspot.cl/2016/03/masculino-femenino-y-consumo-una-vision.html>> [consulta: 18 agosto 2016].

## 6. Factores visuales en el punto de venta que conducen la decisión de compra femenina

### 6.1. Temática de la tienda<sup>13</sup>

La temática de la tienda es la idea, el concepto y la esencia que se pretende proyectar a las clientas. Según la diseñadora Blanca Salicar, en su Blog, dedicado a la moda, establece 5 diseños que atraen más a las mujeres:

**Tema sobrio:** Diseño minimalista dirigido a mujeres ejecutivas. El origen del minimalismo se remonta a los años 30 en manos de Ludwig Mies Van Der Rohe, y se caracteriza por la extrema simplicidad de sus formas, líneas puras, espacios despejados y colores neutros, en un ambiente con equilibrio y armonía. Privilegian los espacios amplios, preferentemente altos, y libres, fuera del concepto de exceso, saturación y contaminación visual. Utiliza colores puros, con superficies o fondos monocromáticos, de tonos suaves predominando el blanco y el crudo. También se incorporan los tostados o el negro con sutiles toques de color para acentuar detalles y accesorios. Con respecto a los materiales, se utiliza la madera, tanto en pisos como en muebles, y materiales rústicos como cemento alisado, vidrio, piedras, entre otros, principalmente en estado natural, mínimamente manipulados.

---

<sup>13</sup> Blanca Salicar, Diseñadora. Decorar tienda de ropa. [en línea] <<http://fashionerias.blogspot.cl/2010/04/decorar-tienda-de-ropa.html>> [consulta: 21 agosto 2016]

**Tema romántico:** Diseños dirigidos a mujeres jóvenes y adolescentes. Es una decoración clásica que utiliza colores pasteles, blancos o beige, con diseños florales, que aportan elegancia, luminosidad y amplitud visual del espacio. Se caracteriza por la unión de elementos antiguos y modernos. Se destaca el uso de madera de tonos claros y lisas.

**Tema clásico y elegante:** Dirigido a mujeres de gustos sofisticados, que buscan distinción y exclusividad. La iluminación es cálida y suave. Los colores y detalles sobrios, como cremas y grises. Se caracteriza por utilizar materiales nobles como maderas (roble o cerezo), porcelana, cristales y bronces. Como decoración se utilizan elementos que dan un toque elegante y refinado, como flores, mobiliarios antiguos y tapizados con telas trabajadas, y obras de arte.

**Tema rústico y con un toque de vanguardia:** Es una mezcla de diseño moderno y tradición, que potencia lo rural. Se destaca por el uso de materiales nobles y naturales poco tratados, como la piedra, la madera, el mimbre. También se da importancia a las artesanías y a las telas duras en colores claros. Puede ser un estilo sencillo o sofisticado, evitando los ambientes sobrecargados.

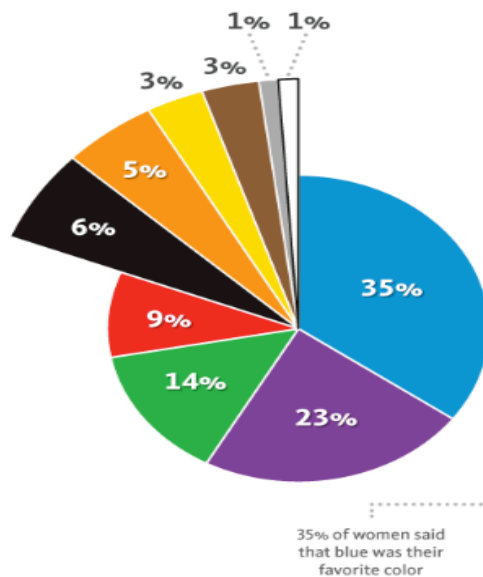
Diseños fashionistas y exclusivos dirigido a mujeres que están a la vanguardia. Se caracteriza por iluminación directa para resaltar piezas, elegancia y exclusividad. Se puede utilizar colores fuertes, detalles en aluminio o cromo, vidrio y espejos, maderas o aglomerados en colores oscuros, entre otros.

## 6.2. Ambiente

### 6.2.1. Colores

El color tiene la capacidad de afectar la psicología de las personas y tienen la facilidad de impactar en las decisiones de compra de los consumidores. En el caso de las mujeres dan más importancia al color del producto por sobre la forma del mismo. Un estudio realizado por Joe Hallock en el año 2003 (Ver anexo VIII), determino cuales son los colores preferidos por las mujeres y cuáles no en general<sup>14</sup>:

**Figura 1.2.6: Color preferido por las mujeres.**

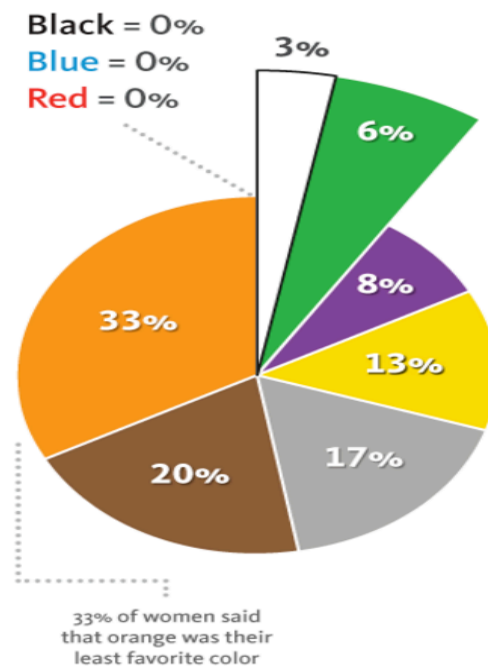


**Fuente: Color Assignment by Joe Hallock.**

<sup>14</sup> ALEJANDRO FERNÁNDEZ. Colores favoritos según sexo y edad. [en línea] <<http://www.sobresalen.com/blog/colores-favoritos-segun-sexo-y-edad-verde-para-ninos-y-purpura-para-adultos/>> [consulta: 21 agosto 2016]

De acuerdo al grafico 1, se puede concluir que las mujeres tienden a preferir los colores vivos, siendo el de mayor agrado el color azul, seguido por el color purpura, verde y rojo. Sin embargo, el amarillo a partir de los 30 años de edad comienza a tomar mayor importancia, al igual que el violeta. La razón por la cual es color azul logró la mayoría de las preferencias es porque universalmente se asocia con el agua limpia, cielos despejados, autoridad, verdad, tranquilidad, entre otros, generando que sea preferido dentro de los demás colores.

**Figura 2.2.6: Colores que menos gustan a las mujeres.**



**Fuente: Color Assignment by Joe Hallock.**

Como se puede apreciar en el grafico 2, el color que más desagrada a las mujeres es el naranja, seguido por el café y el gris. La razón por la cual el naranja genera gran desagrado es porque consideran que es un color que representa lo barato.

Por otro lado, se deben considerar estas preferencias de colores, tanto en el diseño del Packaging como en el del punto de venta. Por ejemplo, para tiendas de lencería, se debe transmitir pasión y sensualidad, a través de colores como el negro, crema, rosa oscuro y rojo. Para tiendas de tema romántico, se debe utilizar colores como el azul, verde o rosa en tonos claros, para transmitir relajación. Sin embargo, para que tengan los efectos esperados, se deben elegir colores opuestos que se complementen y utilizar la regla básica de 3 colores máximo en un 60%-30%-10 %, por ejemplo, en el caso de la tienda de lencería, sería 60% negro, 30% crema y 10% rosa oscuro.

Otro aspecto a considerar, es que los colores intensos lucen muy bien acompañados con tonalidades pasteles o neutras. Es preferible incluir los tonos intensos en detalles o superficies menores. Mientras que los colores cálidos son recomendados para interiores en zonas frías, los tonos fríos en zonas cálidas para aportar frescura. Finalmente, para iluminar los ambientes es recomendable utilizar el color blanco seguido por los colores amarillos y tonos claros.

El color no solo debe ser considerado en la pintura, sino que también en los muebles, textiles, revestimientos y complementos decorativos lo cuales deben

crear una armonía con el ambiente. La iluminación juega un papel importante en la percepción del color. Las tonalidades escogidas pueden lucir diferente si no se cuenta con la luz adecuada.

### 6.2.2. Análisis Color rosado

Es necesario realizar un análisis al color rosado, considerando toda su gama de variaciones, ya que mundialmente es el color que representa lo femenino, y gusta a mujeres de todas las edades, sin hacer diferencia entre niñas, adolescentes y mujeres adultas y adultas mayores.

Este color connota feminidad, amor, cuidado y fraternidad. Simboliza sensibilidad, sentimentalidad, encanto y amabilidad. También representa la infancia, la ingenuidad y lo pequeño. “Es además el color de la ternura erótica y del desnudo, la delicadeza, la vanidad, el erotismo, lo seductor y lo atractivo. El rosa es el color de la ilusión, la ensoñación y el romanticismo”<sup>15</sup>.

Todos los sentimientos que transmite son positivos, siendo estos; la calma, ternura, serenidad, y promueve estados de relajación, razón por la cual es muy útil contra el estrés. Incluso, según el experto en biosociología Alexander Schauss, puede reducir levemente el pulso y la tensión arterial y, por lo tanto, mitigar los comportamientos violentos.

---

<sup>15</sup> INGRID CALVO. Rosado. [en línea] <<http://www.proyectacolor.cl/significados-del-color/color-a-color/rosado/>> [consulta: 4 de septiembre 2016]

Actualmente se utiliza como símbolo de la lucha contra el cáncer de mama y se relaciona también con la maternidad. En otros casos, las marcas usan el rosa para mostrar que son dulces o sexys, dependiendo del tono de rosa usado.

Un tono más claro es dulce, utilizado frecuentemente para el mercado de niñas pequeñas, aplicando el color rosa en juguetes, accesorios y vestimentas; mientras que un tono intenso y brillante, connota lo sensual, siendo utilizado en ropa interior, marcas enfocadas a la mujer y en algunas marcas de champagne o bombones.

Según Eva Heller en su estudio titulado “Psicología del color”, determinó que el 3% de las mujeres señalaban el rosa como su color preferido, mientras que el 25% de las mujeres de menos de 25 años citó el rosa como el color menos apreciado, estos bajos índices se deben principalmente a que lo relacionan con el concepto de infancia. Sin embargo, desde el punto de vista de las cualidades y sentimientos que provoca el color rosa, Heller concluyó que “todos los sentimientos asociados al rosa son positivos; es el color del que nadie puede decir nada malo”.

Por otro lado, el rosa tiene la capacidad de generar efectos diferentes al combinarse con otros colores. “Así, combinar rosa con gris o negro transmitirá un

concepto de fineza y elegancia, con blanco o amarillo simbolizará inocencia, y con violeta, negro o rojo transmitirá erotismo y seducción”<sup>16</sup>.

### 6.2.3. Iluminación

“Las luces en un punto de venta no sirven tan sólo para iluminar correctamente el espacio y que el cliente vea lo que compra. Un ambiente oscurecido invita a la relajación, mientras que uno iluminado anima a la actividad y la compra”.<sup>17</sup>

La iluminación afecta no solo a como se percibe la mercancía, sino que también aumenta la atracción de un consumidor hacia el interior de una tienda.

Según Escrivá y Clar (2000), los puntos de luz deben estar orientados hacia el producto para que la atención no se disperse por todo el escaparate. También señala que no debe estar orientada hacia la calle, ya que puede deslumbrar a las personas que se acercan al escaparate. Por último, “Esta debe ser lo suficientemente intensa para que no se camufle con la luz natural, ya que con estas condiciones los consumidores tienden a examinar y manipular más objetos” (Gómez y García, 2010).

---

<sup>16</sup> Rafael Moreno. El color rosa en la publicidad como representante de las cualidades femeninas. [en línea] <[http://revistaeco.cepcordoba.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=133:el-color-rosa-en-la-publicidad-como-representante-de-las-cualidades-femeninas&catid=10:articulos&Itemid=59](http://revistaeco.cepcordoba.org/index.php?option=com_content&view=article&id=133:el-color-rosa-en-la-publicidad-como-representante-de-las-cualidades-femeninas&catid=10:articulos&Itemid=59)> [consulta: 4 septiembre 2016]

<sup>17</sup> ACOSTA Galarce, Vanesa. Marketing experiencial: estímulos de compra desde los sentidos. Memoria para optar al grado de licenciada en ciencias en la administración de empresas y al título de ingeniero comercial: Universidad de Valparaíso. Escuela de Ingeniería Comercial, 2015. Pág. 44

La iluminación ocupa un rol protagónico en la decoración. El correcto equilibrio entre tipo y cantidad de luz que recibe un espacio, permite transformar el modo en que éste se percibe, haciendo posible realzar o atenuar la decoración e incluso intensificar el valor de los elementos decorativos.

Para la iluminación de una tienda enfocada en un target de mujeres, es necesario considerar luces artificiales que logren generar gran impacto. En cuanto al tipo de luminarias, se puede elegir:

- Lámparas para crear ambientes fríos y modernos.
- Reflectores para temas sobrios y glamorosos.
- Neones para diseñar ambientes con glamour, o un toque vanguardista.
- Chandelier para espacios sofisticados, exclusivos y lujosos.

### **6.3. Packaging<sup>18</sup>**

Es un elemento influyente en la decisión de compra femenina, debido a que incrementa el valor de un producto y es capaz de crear sentimientos en las consumidoras, quienes se sienten atraídas hacia los envases que parecen ser de alta calidad y que son fáciles de almacenar.

---

<sup>18</sup> Sin autor. Influencia del Packaging en la mujer y la decisión de compra. [en línea] <http://mundoembalaje.org/influencia-del-packaging-en-la-mujer-y-la-decision-de-compra/> [consulta: 21 agosto 2016]

Las mujeres prefieren aquellos envases de colores cálidos, que se distingan de otros envases, de formas redondeadas, de características visuales atractivas, que tengan alguna funcionalidad, que sean fáciles de manipular y almacenar. Otro factor importante también, es la etiqueta, la cual debe ser de fácil lectura, ya que ayuda a resaltar un producto, y en consecuencia a ser comprado.

## **7. Casos prácticos**

### **7.1. Victoria's Secret**

Es una marca dirigida por la compañía Limited Brands. Fue fundada por Roy Ramond en el año 1977 logrando gran éxito ya que fue diseñado por y para los hombres, con el fin de que se sintieran cómodos al momento de comprar lencería para sus mujeres. El concepto de diseño eran paneles de madera, sillones lujosos y exhibición completa de los conjuntos. Posteriormente fue vendida a la compañía Limited Brands, la cual mantuvo por varios años la misma estrategia del fundador.

Actualmente Victoria's Secret pasó de ser un lugar para hombres tímidos a un lugar donde las mujeres se vuelven locas y los hombres tienen asegurado un regalo exitoso. Es conocida a nivel mundial por su gran éxito en el mundo de la lencería y productos de belleza femenina, tales como cremas, perfumes, pijamas, accesorios, entre otros. Se caracteriza por franjas de color rosa que logra ser

identificada por las mujeres a nivel mundial. Su publicidad se basa en exponer sus productos en una pasarela modelados por “ángeles”.

VS da especial énfasis a lo visual y se dirige específicamente al público femenino, razón por la cual está relacionado con el tema de la presente tesis.

El color representativo de sus tiendas es el rosado, que comunica a las mujeres una energía similar a la del color rojo referente a lo apasionado y sensual, pero de forma más sutil proyectando femineidad y confianza. Sin embargo, utiliza colores negros y crema, para entregar toques de elegancia y lograr que los productos resalten más debido al contraste de los colores, por lo que utilizan el rosa en ciertas áreas y en la iluminación proyectadas a las paredes. Sus productos son distribuidos en la tienda de forma que las mujeres tengan una visión clara de los conjuntos de lencería, en cuanto a sus características y formas.

Utilizan maniquíes que exhiben los conjuntos, pero de forma bastante expresiva, ya que desarrollaron maniquíes realistas con poses sexy y provocativa.

Las tiendas son bastante iluminadas para que ellas puedan observar adecuadamente las características del producto y obtengan una adecuada visualización de las prendas al momento de probárselas. Utiliza la iluminación también como decoración, ya que cuentan con focos que proyectan luces rosadas entregando un ambiente cálido y femenino.

Los accesos a las tiendas de VS se caracterizan por prescindir de puertas y ser bastantes anchas, lo que permite su fácil acceso y una apreciación global del interior de la tienda, donde el diseño atrae a los transeúntes, razón por la cual no utilizan escaparate. Se caracterizan principalmente por utilizar pantallas que promocionan los productos o adelantar los próximos productos.

**Figura 3.2.7: Entrada tienda Victoria's Secret.**



**Fuente: Página oficial Victoria's Secret.**

Utilizan estantes los cuales permanecen abiertos permitiendo la fácil visualización y acceso al producto para que las clientas puedan visualizar la totalidad de los productos disponibles. Utilizan también estanterías murales, hornacinas, mesones y maniqués destinados principalmente a mostrar los artículos sobresalientes. Todos estos elementos son diseñados de acuerdo a los colores representativos de

la marca, el rosa y el negro, que tienen como fin atraer la curiosidad de las compradoras a sus tiendas.

**Figura 4.2.7: Diseño interior tienda Victoria's Secret.**



**Fuente: Página oficial Victoria's Secret.**

En sus productos y Packaging utilizan una gama de colores bastante amplia, sin embargo, los que siempre están presentes, son el rojo, negro, blanco y rosa, que son aquellos que demandan más las mujeres.

Visualmente la marca se ha establecido en el corazón y mente de las mujeres y adolescentes, ya que tan solo basta que ellas divisen el Packaging de Victoria's Secret para identificar la marca y querer adquirir un producto.

## 7.2. Make-Up Art Cosmetics (MAC)<sup>19</sup>

Es una de las empresas líderes en la industria cosmética internacional, conocida por las mujeres por sus productos de alta calidad y por la variedad en la paleta de colores. Busca generar una línea de productos dedicada a los profesionales de la belleza y a la industria de la moda; al igual que un maquillaje que busca empoderar a las mujeres del común, a través de su propia marca icónica. Ofrece productos de alta calidad y duración, son innovadores y adecuados para personas de todas las edades, razas y géneros, cumpliendo así con su intención de inclusión, de acuerdo a su lema “All ages, all races, all sexes”.

El color representativo de sus tiendas es el color negro, blanco y plateado, y su diseño interior se caracteriza por ser Chic minimalista, generando en las mujeres una sensación de elegancia, calidad, sencillez y modernidad. Los accesos a las tiendas MAC se caracterizan por prescindir de puertas y escaparate lo que permite su fácil acceso y una apreciación global de todo el interior de la tienda, siendo el diseño de esta lo que funciona como elemento para atraer a los transeúntes.

---

<sup>19</sup> Londoño, Manuela, Morales, Daniela, Segovia, Catalina, y Zapata Natalia. MAC [en línea] < <https://issuu.com/catalinasegovia/docs/manualfinalbaja> > [consulta: 22 de Octubre 2016].

**Figura 5.2.7: Entrada tienda Make-Up Art Cosmetics.**



**Fuente: Página oficial Make-Up Art Cosmetics.**

Los artículos están distribuidos minuciosamente de acuerdo a su tipología, cuenta con mostradores de mármol y con estanterías de madera, ubicados en el centro de la tienda, los cuales permanecen abiertos permitiendo la fácil visualización y acceso de todos los artículos disponibles. Otra sección se ubica en las paredes del local ubicados de acuerdo a disponibilidad y colores. La última sección está compuesta por los probadores, y se caracterizan por ser iluminados, contar con sillas y espejos alargados para que las clientas prueben los productos por sí mismas o con ayuda de las vendedoras profesionales en maquillaje, lo que entrega una experiencia única a sus clientas por la atención personalizada.

**Figura 6.2.7: Diseño interior tienda Make-Up Art Cosmetics.**



**Fuente: Página oficial Make-Up Art Cosmetics.**

Cuenta con iluminación general para toda la tienda en sí, y con iluminación puntual en los pasillos, probadores, en las paredes para resaltar los artículos y en el rotulo de la tienda. Cabe destacar que MAC utiliza la iluminación no solamente para resaltar los productos sino como una forma de decoración, ya que la distribuye de forma que visualmente sea agradable para sus clientas.

Una característica especial de esta marca es que permite probar los productos en la tienda y agregando la forma en la que todos los productos disponibles se exponen, genera que las mujeres se sientan atraídas a ingresar a la tienda a probarlos, aumentando así la posibilidad de compra.

En cuanto a sus productos utiliza una amplia paleta de colores pasteles, oscuros y fluorescentes, considerando las necesidades de sus clientas. El Packaging generalmente utiliza los colores representativos de la marca (negro, blanco

plateado), pero actualmente en su línea de productos fluorescentes el Packaging ha adoptado un concepto divertido y lleno de color.

### **7.3. Agatha Ruiz de la Prada**

Fue fundada por la aristócrata española Agatha Ruiz de la Prada en el año 1991. Comenzó con el diseño de línea de ropa dirigido a mujeres, pero actualmente ha expandido la gama de productos desde ropa de mujer hasta muebles, zapatos, perfumes, relojes, revestimientos cerámicos, ropa para el hogar, vestuario teatral, uniformes, gafas, tapicería, disfraces, adornos para cocina, cascos de moto, libros, lencería, cosméticos, vajillas, bolsos, joyería, vestidos de novia, lámparas, entre otros. Esta amplia gama de productos se distribuye a través de las tiendas exclusivas en Madrid, Barcelona, París, Milán, Nueva York y Oporto, además de distribuir sus productos en centros comerciales de más de 140 países. Esta marca por amplia variedad de productos y su mayor clientela es la femenina, especialmente las adolescentes.

La marca es reconocida mundialmente por el impacto visual que genera a través de sus diseños únicos y por utilizar colores fuertes y formas geométricas como elementos característicos. Las figuras más representativas son los corazones, nubes y flores, como insignias de sus creaciones.

El logotipo se caracteriza por utilizar el nombre completo de la fundadora, siempre

con la misma tipografía, pero variando siempre con la paleta de colores como el fondo rosa y las letras blancas.

**Figura 7.2.7: Logo de la marca Agatha Ruiz de la Prada.**



**Fuente: Página oficial de Agatha Ruiz de la Prada.**

Su color principal es el rosa intenso, seguido por el amarillo, el verde, rojo, celeste y blanco, todos utilizados de la forma más llamativa posible como factor atrayente de sus productos. Estos mismos colores se utilizan en la tienda, creando un contraste divertido en la exposición de sus productos. El diseño interior se caracteriza por ser romántico, proyectando femineidad, y por estar adecuadamente iluminadas con el fin de captar visualmente la atención de los transeúntes.

**Figura 8.2.7: Diseño entrada e interior de la tienda Agatha Ruiz de la Prada.**



**Fuente: Página oficial de Agatha Ruiz de la Prada.**

Dentro del aspecto visual de la marca el factor más importante son sus propios productos y Packaging. En Chile los productos más comercializados de esta marca son los perfumes, los cuales se caracterizan por las formas de los envases. Visualmente son muy atractivos e influyen en mayor medida en las adolescentes.

### **CAPITULO III: CASO PRACTICO, CARLI COSAS**

El principal objetivo del Marketing es establecer una conexión y relación con el consumidor. Una de las herramientas más efectivas para ello es el Branding, el cual pretende que la marca obtenga un elemento diferenciador a través del desarrollo de un vínculo emocional con sus clientes, prestando principal atención en el nombre, el logo y en las experiencias en el punto de venta como base para ser identificada y lograr así el posicionamiento y lealtad por sus clientes. El branding con el objeto de crear relaciones emocionales y recuerdos en los consumidores apela a sus sentidos de forma que proyecte una imagen positiva y una opinión asertiva sobre la marca. Como se expuso en la presente tesis, uno de los sentidos más utilizados en el Marketing es la vista ya que es la que mayor impacto genera y según el 85% de las mujeres posiciona la vista como el primer o segundo sentido más importante para tomar una decisión de compra. Actualmente alrededor del 76% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta, razón por la cual es necesario prestar especial atención al Merchandising Visual que busca principalmente comunicar visual, funcional y emocionalmente a sus clientes el concepto de la marca a través de la tienda física, empleando factores visuales atractivos en sus puntos de venta, abarcando desde el diseño y decoración de la vitrina y el interior de la tienda hasta la colocación y distribución de sus productos.

Por otro lado, el cerebro femenino es más organizado por lo que tiene mayor capacidad de memoria tanto en los estímulos visuales como verbales. Otro aspecto relevante que se puede apreciar en la investigación, de acuerdo a los descubrimientos del Neuromarketing, las mujeres poseen una importante sensibilidad hacia todo lo relacionado con las emociones y las relaciones y esto se debe a que el cerebro femenino presenta un mayor Córtex Prefrontal, lo que afecta a las emociones y cómo están reguladas. También tienen mayor Cuerpo Calloso, haciendo que sus áreas de lenguaje y memoria estén directamente relacionadas con sus emociones, siendo esta vía la más efectiva para llegar a ellas. Por esta razón, el Merchandising Visual reúne tales investigaciones del Neuromarketing y las aplica en los aspectos físicos de la tienda considerando las preferencias de sus clientas en base a su público objetivo. La temática de la tienda, el ambiente y el Packaging, requieren de especial análisis en relación a la edad de las clientas, ya que para el público de niñas y adolescentes el ambiente de la tienda debiese ser de una temática romántica, con colores pasteles y con un Packaging novedoso y atractivo para ellas, mientras que para un target adulto tanto la decoración como los colores varían considerablemente.

Lo mencionado se puede apreciar a través de los casos expuestos, Mac Cosmetics se enfoca en un público femenino maduro, por lo que su decoración se caracteriza por utilizar colores neutros que proyectan elegancia, calidad y

madurez, mientras que la marca Agatha Ruiz de la Prada utiliza colores muy llamativos con diseños y Packaging novedosos y atractivos que atraen generalmente a un target más bien adolescente. Por otro lado, la marca Victoria's Secret, debido a la variedad de sus productos y a la disposición de los mismos en sus tiendas atrae a un target de diversas edades. Por lo tanto, se debe determinar meticulosamente los aspectos visuales a utilizar ya que de acuerdo a estos se proyecta una imagen que se mantendrá en la memoria de sus clientas.

## **1. Reseña microempresa**

“Carli Cosas E.I.R.L”, comienza como una tienda virtual en el 2012, manteniéndose informal por un largo periodo. En Octubre del 2014 surge la necesidad de formalizar la empresa, además se adiciona a la utilización de internet como canal de ventas la apertura de un local del tipo “Pop up Store”<sup>20</sup>, en la Feria Artesanal de Reñaca. Durante el año 2015 participa en ferias de microempresas y emprendedores a lo largo del país, como consecuencia del éxito en ventas por internet se logra abrir una tienda física fija en Abril 2016 ubicada en la Galería Florida de Viña del mar, en Octubre de ese mismo año se inaugura una segunda tienda en el Barrio Italia, Providencia, Santiago.

---

<sup>20</sup> Tienda efímera temporal que tiene como fin dar a conocer un producto, venta de stock y permitir un acercamiento con el cliente.

Esta microempresa se dedica a la venta de productos importados directamente desde China; accesorios de mujer, y accesorios para celulares, la demanda ha sido creciente y constante, especialmente en la unidad de negocios de accesorios para celulares, por lo que su enfoque cambia y se dirige en su mayoría a la venta de dichos complementos para Smartphone, los cuales en su mayoría son innovadores para el mercado nacional.

## **2. Análisis factores visuales, tienda “Carli Cosas”**

**Vitrina:** Su dimensión ocupa el total del frontis de la tienda, y no posee ningún elemento que dificulte la visibilidad hacia el interior de ella. El concepto vitrina, en este caso, es desplazado por un espacio abierto que permite observar directamente el principal atributo de los productos que se venden, los cuales destacan por el color.

**Rótulo:** Ubicado en la parte superior de la vitrina, ocupando un tercio de ella de manera horizontal. Este gran tamaño facilita su visibilidad a distancia y el color que destaca de fondo del rotulado es el fucsia, y el texto es de color blanco.

Posee a continuación, en la parte inferior, una gráfica que enmarca la totalidad de la vitrina, la cual mantiene el color fucsia, y que contiene ilustraciones de carcasas y otros accesorios que evocan femineidad, y a la vez niñez. Este marco tiene

bordes irregulares con curvas pequeñas, simulando una nube de accesorios, con el fin de crear un ambiente que invite a la inmersión hacia el espacio interior.

Este color fucsia predominante en el rotulado, destaca entre los colores más oscuros de las otras tiendas de la galería comercial que solo ocupan un cartel superior con el nombre de la tienda.

**Iluminación:** La iluminación principal es de un tono calido, lo cual favorece a la exhibición de los productos y va acorde a la venta de accesorios para productos tecnológicos. La tienda posee distintos tipos de iluminación, la cual destaca el conjunto de productos que se exhiben.

También se cuenta con iluminación del tipo LED en los exhibidores de las carcasas, y en el mueble de atención, pese a ser sutil logra que los productos resalten. Además existe un mueble exhibidor que cuenta con luces cenitales, para destacar productos en oferta.

**Decoración:** Existen elementos en la tienda los cuales se ubican en torno a los productos exhibidos, como máscaras, dibujos con lentejuelas e ilustraciones pegadas en el piso, estos invitan a recorrer todo el espacio, aportando al ambiente diversión y empatía. En este sentido, la decoración cumple el rol fundamental de reforzar el concepto pop ofrecido en los productos, lo que ha sido desarrollado desde el mundo del arte y diseño con cualidades específicas, como los colores

saturados y planos, los mismos que poseen la mayoría de los productos “Carli Cosas”.

**Exhibición de productos:** Los productos expuestos en el panel de exhibición resaltan gracias a una gran textura visual multicolor, que sobresale del fondo blanco del resto de la pared, predominando el fucsia y distintas tonalidades de color rosado. Esta textura visual invita de inmediato a concretar la acción de tocar el producto. La percepción en primera instancia es visual, y luego pasa a ser táctil. Las carcasas se exhiben sin bolsa, ni caja, se encuentran colgadas en todas las paredes del local, separadas por modelo. La cercanía permite apreciar los aspectos visuales del producto, como por ejemplo brillo, intensidad del color y formas.

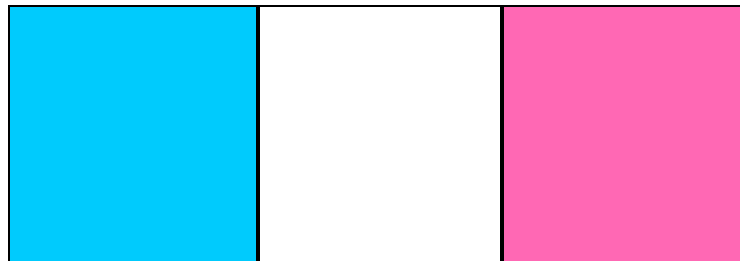
Generalmente en las tiendas donde venden estos productos, se encuentran lejos del alcance del público, y es el vendedor quien debe acercarse y mostrar los modelos disponibles de carcasas para su celular. El cliente al poder tocar y probar el producto de manera más rápida, da más posibilidades de que finalmente compre dicho producto (Ver Anexo IX).

## 2.1 Atributos visuales de los productos

**Colores:** En general se presenta una gama de colores saturados en los productos que se venden, ya sea carcasas, ropa, cojines o carteras.

Según el estudio mencionado en el capítulo anterior, las mujeres poseen preferencia sobre 4 colores: azul, purpura verde y rojo, en el caso particular de “Carli Cosas”, el color que predomina en su imagen corporativa y sus productos es el fucsia o magenta (rosa saturado), el cual efectivamente es un matiz dentro de la gama de colores que lideran la preferencia.

**Figura 9.3.2: Colores que utiliza la marca Carli Cosas.**



**Fuente: Imágenes de internet.**

**Formas:** Los productos poseen formas curvas, y texturas blandas, ya que las carcasas en su mayoría son de silicona. Invitan al tacto.

Las carteras, vasos, cojines que también se venden todo tiene formas de elementos texturados (frutas, boca, piña, cono de helado, etc.).

**Tema del producto:** Los productos poseen atributos visuales que los destacan como son los colores saturados y las formas blandas; la cual proviene de la iconografía instaurada desde el mundo del arte pop, que nace en los años 50 en Estados Unidos, tomando imágenes de elementos de la cultura de masas (cine, televisión, comics, entre otros) y replicándolas en producciones en serie, las cuales, debido a las imprentas utilizadas en la época poseían colores planos (sin matices). El sentido de este arte era poner en valor o cuestionamiento de los iconos de la sociedad de consumo.

Actualmente esa tendencia ha continuado, simplemente adaptándose a los iconos que van surgiendo de los nuevos medios y las nuevas generaciones.

Al ser un tema transversal masivo, el consumidor objetivo logra identificarse con el producto, desarrollando empatía con el concepto y los atributos visuales derivados de este, logrando además ser un producto de interés común entre las mujeres que conforman el nicho al cual “Carli Cosas” apunta. Cabe destacar el dato aportado por el Neuromarketing el cual señala que las mujeres poseen más neuronas espejo que los hombres, las cuales son las encargadas de generar la capacidad de empatía. Es por eso que un producto que vende iconografía de masas tiene un alto potencial de generar empatía en mujeres.

### **3. Encuesta (Ver Anexo X).**

#### **3.1. Problema de investigación**

Se necesita determinar la influencia de los factores visuales en la decisión de compra femenina.

##### **3.1.1. Objetivo General**

Determinar cuál es el impacto de los factores visuales en las mujeres que visitan la tienda “Carli Cosas” en la ciudad de Viña del mar, y que determina su decisión de compra.

##### **3.1.2. Objetivos Específicos**

- a) Describir los factores visuales involucrados en el proceso de compra.
- b) Determinar cuál es el factor visual que incide de forma más relevante en la disposición de compra del consumidor femenino.

#### **3.2. Las variables a investigar**

La variable a investigar será la edad de nuestra población meta, lo que permitirá mostrar cuales factores visuales priman en la decisión de compra en los distintos rangos etarios. El estudio se realizó solo con personas de género femenino.

### **3.3. El Diseño de la Investigación**

La investigación será realizada a través de un “Diseño de Muestreo” el que se da a conocer a continuación:

#### 3.3.1 Definición de la población meta

- a) Personas de sexo femenino.
- b) Visitantes tienda “Carli Cosas” Viña del Mar.
- c) Clases sociales ABC1, C2, C3

#### 3.3.2 Marco muestral

- a)Tienda “Carli Cosas”, Viña del Mar.

#### 3.3.3 Determinación de método de muestreo

En el estudio se usará el muestreo no probabilístico, en el cual la elección de la muestra no depende de la probabilidad sino de las condiciones que permitan llevar a cabo el muestreo, por lo tanto, no aseguran total representación de la población meta, lo que implica que el error estándar no se calcule con precisión, es decir no podemos determinar el nivel de confianza con que se realiza la estimación. Todo esto se atribuye a que no todas las personas que conforman la población meta tienen igual opción de ser elegidos.

El tipo de muestreo a utilizar será el siguiente:

Muestreo por conveniencia se hace eligiendo los elementos que van a conformar la muestra, no de forma aleatoria, sino seleccionando aquellos que cumplan con determinadas características.

### 3.3.4 Determinación de tamaño de la muestra

El tamaño de la población se estableció de acuerdo a un promedio de las ventas obtenidas durante los meses de Julio a Septiembre del año en curso, en la tienda “Carli Cosas” casa matriz Viña del Mar, no se tomó en cuenta las ventas por internet, ni las ventas de eventos en otros lugares del país. (Ver Anexo XI).

En base a esa información se elaboró el siguiente esquema para determinar el tamaño exacto de la muestra en estudio:

Fórmula Población finita:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Leyenda:

**N** = Número de elementos de la población (N=894).

**n** = Número de elementos de la muestra (n=?).

**P/Q** = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno (P=50% y Q=50%).

$Z^2$  = Valor critico correspondiente al nivel de confianza elegido ( $Z=2$ ).

$E$  = Margen de error permitido ( $E=15\%$ ).

Calculo Población Finita:

$$n = \frac{2^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 894}{0.15^2 (894 - 1) + 2^2 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$n = 42$$

Observación:

En la medida en que se reduce el tamaño de la muestra, el error debe aumentar, esto debido a que la muestra se va alejando del tamaño del universo.

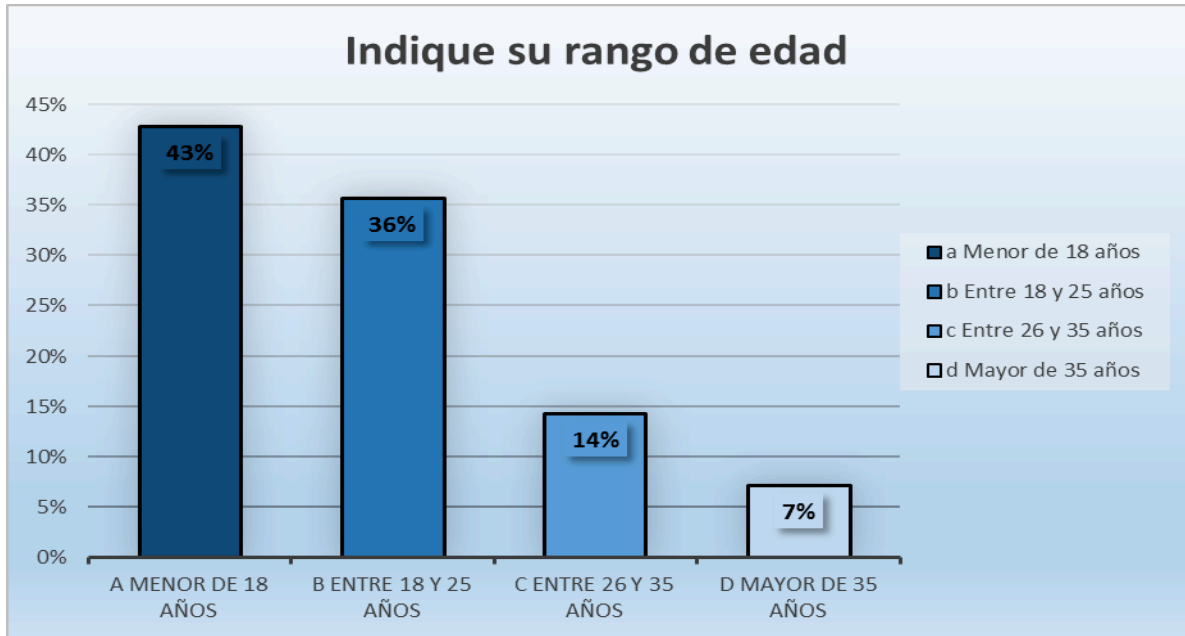
La muestra del presente estudio fue calculada en base a un error del 15%.

### 3.3.5 Tabulación encuesta

Luego de realizar la encuesta, se hace necesario recopilar la información, codificar las respuestas, graficar cada pregunta de acuerdo a los datos recolectados mediante esta, para finalizar con las conclusiones respecto de la información obtenida.

### 3.4. Descripción de los resultados

Figura 10.3.3: Resultados de la pregunta 1.

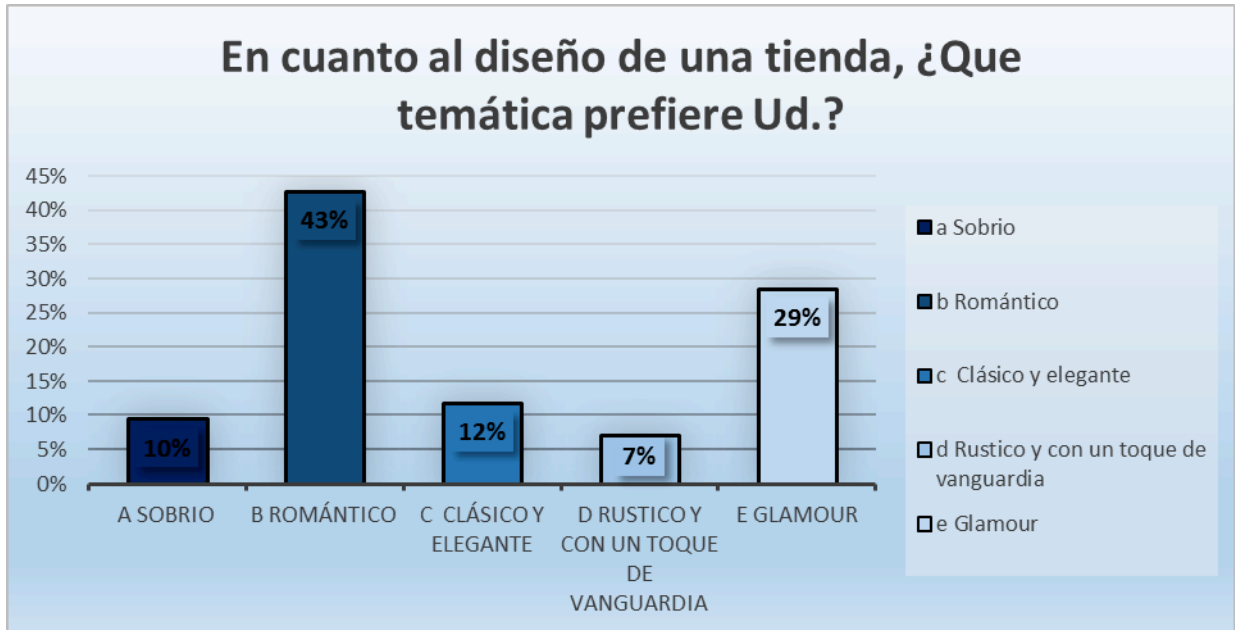


Fuente: Elaboración propia.

En relación al trabajo realizado en campo, el mercado se ve representado en un 43% por personas menores de 18 años, un 36% entre 18 y 25 años, un 14% entre 26 y 35 años, y finalmente un 7% mayor de 35 años.

Por lo que el Público mayoritario de la Tienda “Carli Cosas” son mujeres, menores de 18 años, quedando en segundo lugar las mujeres entre 18 y 25 años. Identificar el rango etario de los clientes es de vital importancia para las estrategias comerciales futuras que la tienda quiera realizar.

**Figura 11.3.3: Resultados de la pregunta 2.**

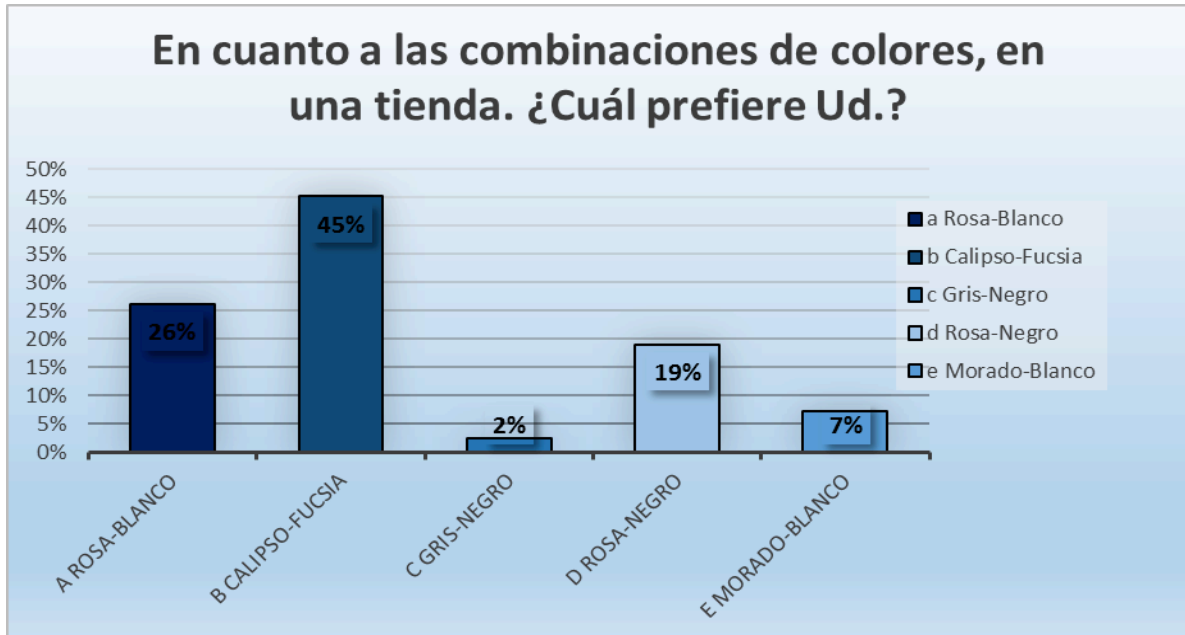


**Fuente: Elaboración propia.**

De la población encuestada un 43% declara preferir la temática romántica, en segundo lugar, el glamour con un 29%, seguido por lo clásico y elegante con un 12%, sobrio con un 10%, y por ultimo lo rustico y vanguardista con un 7%.

Se puede concluir que la temática que obtuvo la mayor preferencia es el “estilo romántico”, resultado que tiene directa relación con el rango etario de la mayoría de las encuestadas.

**Figura 12.3.3: Resultados de la pregunta 3.**

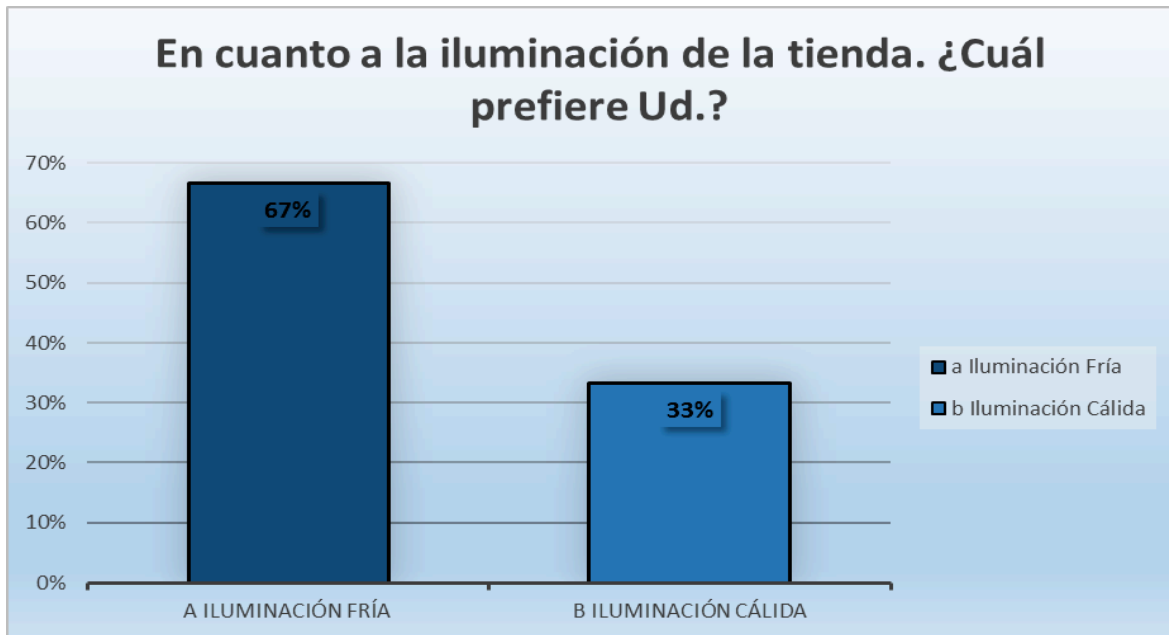


**Fuente: Elaboracion propia.**

Del total de encuestados, un 45% declara preferir la combinación calipso-fucsia, en segundo lugar, queda el rosa-blanco con un 26%, mientras que el rosa-negro obtiene un 19%, más atrás en las preferencias se encuentra el morado-blanco y el gris-negro con un 7% y 2% respectivamente.

Los encuestados en su mayoría eligen calipso-fucsia, debido a que siguen la marca en redes sociales, donde el logo se identifica con dicha combinación, y responden influenciados a esto. En segundo lugar, está la combinación rosa-blanco, que son los colores que predominan en la gráfica exterior del local.

**Figura 13.3.3: Resultados de la pregunta 4.**

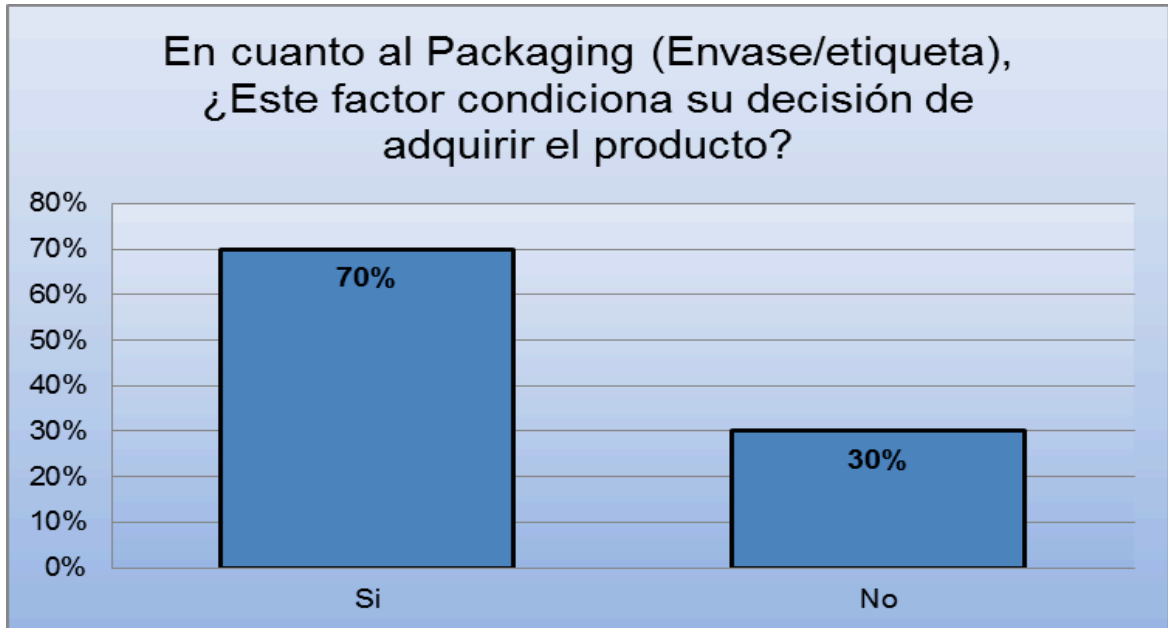


**Fuente: Elaboracion propia.**

Del 100% de los encuestados, el 67% afirma preferir la iluminación fría, mientras que el 33% se inclina por la iluminación cálida.

Actualmente la tienda posee iluminación cálida, en razón del resultado de la encuesta se propondrá la implementación de iluminación fría para evaluar si este cambio conlleva una mejora en la presentación de los productos y ventas de estos.

**Figura 14.3.3: Resultados de la pregunta 5.**



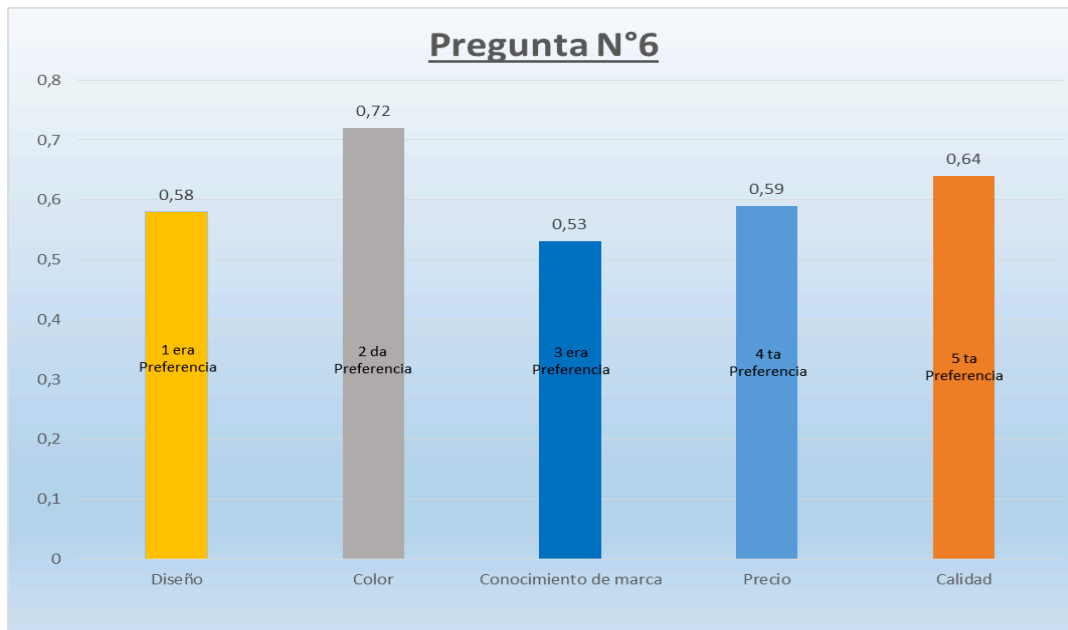
**Fuente: Elaboracion propia.**

Del total de consultados el 70% declara que el Packaging condiciona su decisión de compra, mientras que el 30% afirma que este factor no incide en la decisión de adquirir el producto.

En razón del rango de edad, se puede concluir, que para ellas es relevante la presentación final del producto (bolsa, papel de regalo, caja, etc.), ya que si bien el objeto es se vende por sí solo, un adecuado Packaging agrega valor a mismo.

¿Cuál es el factor que predomina en cuanto a la decisión de compra de uno de nuestros productos? Ordene de 1 a 5, donde 1 es la mayor preferencia y 5 la que menos incide en su decisión de compra.

Figura 15.3.3: Resultados de la pregunta 6.



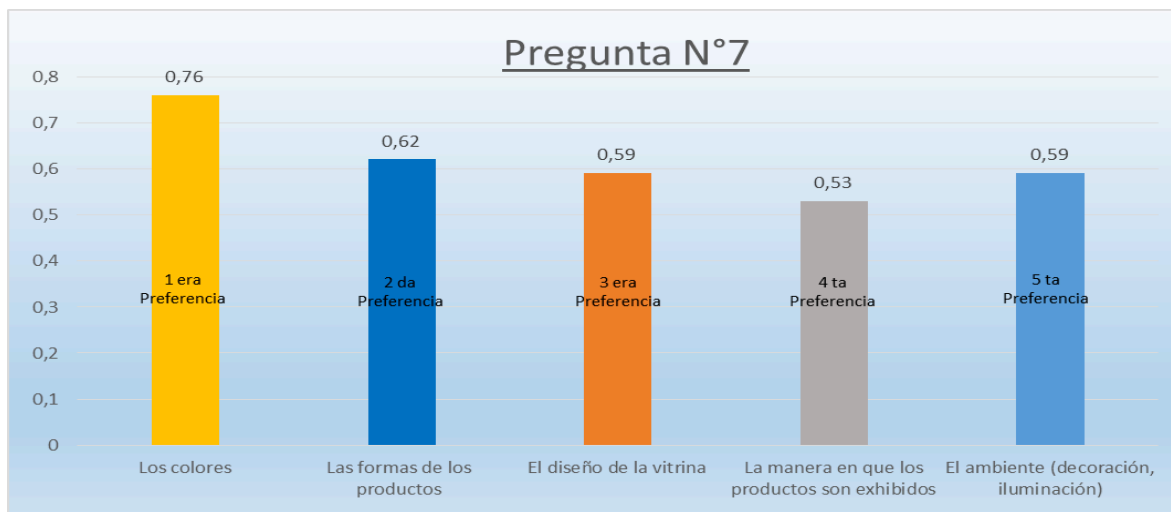
Fuente: Elaboracion propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos, el diseño lidera la preferencia, ya que un 58% de los 42 encuestados, la ubico en primer lugar. Un 72% indica que el color es su segunda preferencia, mientras que el 53% del total de encuestados, pone el conocimiento de marca como su tercera preferencia. En tanto el precio y la calidad alcanzan el cuarto y quinto lugar de las preferencias con un 59% y 64% respectivamente.

Los clientes de “Carli Cosas” son mujeres en su mayoría menores de edad y adulto joven, que privilegian el diseño, debido a que desean adquirir un producto distinto de lo que abunda en el mercado. El color, es casi tan importante para ellas como lo es el diseño, posteriormente lo sigue el posicionamiento de la marca “Carli Cosas”, debido a que son consumidoras activas en redes sociales, lo que ha permitido que la marca sea reconocida, ya que posee un gran número de seguidores (116.000 en Instagram, 20.000 en Facebook), lo que genera confianza para comprar un producto en esta tienda. La calidad y el precio son atributos menos relevantes ya que por la edad de los consumidores, son los padres quienes realizan el aporte económico de dichas compras.

¿Qué fue lo que más le llamo la atención de la tienda? Ordene de 1 a 5, donde 1 es la mayor preferencia y 5 la menor.

Figura 16.3.3: Resultados de la pregunta 7.



Fuente: Elaboracion propia.

Se puede observar que, del total de encuestados, los colores, lideran el primer lugar de las preferencias con un 76%. Un 62% de los encuestados, indico que la forma de los productos, es su segunda preferencia. En tanto un 59% del total de encuestados posiciona el diseño de la vitrina como su tercera preferencia. El 53% de los encuestados elige la manera en que los productos son exhibidos, en cuarto lugar de preferencia. Finalmente se ubica como quinta preferencia, el ambiente con un 59%.

En base a los resultados de la encuesta se puede deducir que los colores utilizados en los productos y la tienda al ser vivos y llamativos atraen de manera efectiva a este rango de consumidores, los que al mismo tiempo buscan productos con variedad de formas y diseños atractivos. En tercer lugar, consideran de alta importancia una vitrina llamativa ya que es la primera imagen que ellos perciben. Finalmente, la forma en que los productos son exhibidos, así como el ambiente de la tienda son factores con menor relevancia para ellos.

## CONCLUSIONES

A modo de conclusión, es importante señalar que en el punto de venta los factores visuales son determinantes incluso para aquellas consumidoras que no tienen intención de compra, esto debido a que actúan directamente a través de los sentidos. Las mujeres, caracterizadas por ser cuidadosas al momento de escoger y adquirir un producto, son altamente susceptibles a las emociones, dejándose llevar por los sentimientos, esto ocurre principalmente ya que el cerebro femenino presenta un mayor Córtex Prefrontal, lo que afecta directamente las emociones y a cómo estas están reguladas.

Los aspectos visuales presentes en las tiendas físicas son esenciales al momento de captar la atención de las clientas, ante esto responde el Merchandising Visual, el cual utiliza diversas herramientas dirigidas a la necesidad de lograr que el producto se venda por sí mismo, con el objeto de crear una experiencia visual que conecte emocionalmente con ellas.

Dentro de los elementos más influyentes del Merchandising destacan los colores, los cuales influyen en el diseño de la tienda, en el mobiliario, en la iluminación, e incluso en el logo, debido a que proyectan diversos significados y sensaciones. El resultado de la investigación del presente estudio señala que los colores más utilizados en la decoración de tiendas físicas son la combinación del negro, rosa y blanco, la razón está en que el negro se utiliza principalmente para proyectar un

concepto de elegancia, lo que genera que las clientas tengan la sensación de que son productos exclusivos y de calidad; el rosa en combinación con el negro genera en ellas un concepto de sensualidad y delicadeza, pero si se combina el color rosa con el blanco, el concepto cambia a una connotación de inocencia y romanticismo.

Se denota además la importancia del diseño del Packaging y del producto en si en cuanto a su presentación y forma, no solo como valor agregado al producto, sino también como un elemento de diferenciación y publicidad, de forma tal de identificar la marca ante el cliente por el solo hecho de observarlo.

Ante lo expuesto, es elemental la utilización adecuada de los elementos del Merchandising, en factores tales como la selección de la temática de diseño de la tienda, la que debe ir en relación al target objetivo al que se pretende dirigir, ya que los gustos entre los rangos etarios de las mujeres difieren considerablemente. En resumen, los factores visuales que influyen en la decisión de compra femenina son el color, el packaging y el diseño de la tienda y del producto en si, los cuales se combinan según el tipo de producto que se trate y el target objetivo definido por la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, Roberto “Neuromarketing, fusión perfecta: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes”, editorial Pearson Educación, año 2011.
- Braidot, Néstor “Neuromarketing”, editorial Ediciones gestión 2000, año 2009.
- Cernuda, Gemma “Ellas deciden”, editorial Empresa activa, año 2014.
- Chaffey, Dave y Smith, PR “Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing”, editorial Routledge, 29 Octubre 2012.
- Damasio, Antonio. “En busca de Spinoza; Neurobiología de la emoción y los sentimientos”. Editorial Crítica, S.L., 2005.
- Escribano, Gabriel, Fuentes, Milagros y Alcaraz, Javier “Políticas de marketing”, editorial paraninfo S.A, 2º edición, año 2014.
- Gobé, Marc “Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People”, editorial Allworth Press, año 2009.
- Gómez, M. y García, C. (2010). “Nuevas tendencias en el punto de venta: el marketing sensorial”
- Hallock, Joe. "Associations with Cheap / Inexpensive" Pie Chart March 07, 2003
- Hervás, Ana, Campo, Aurea y Revilla, Teresa. “Animación del punto de venta”. Editorial McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L., año 2013.

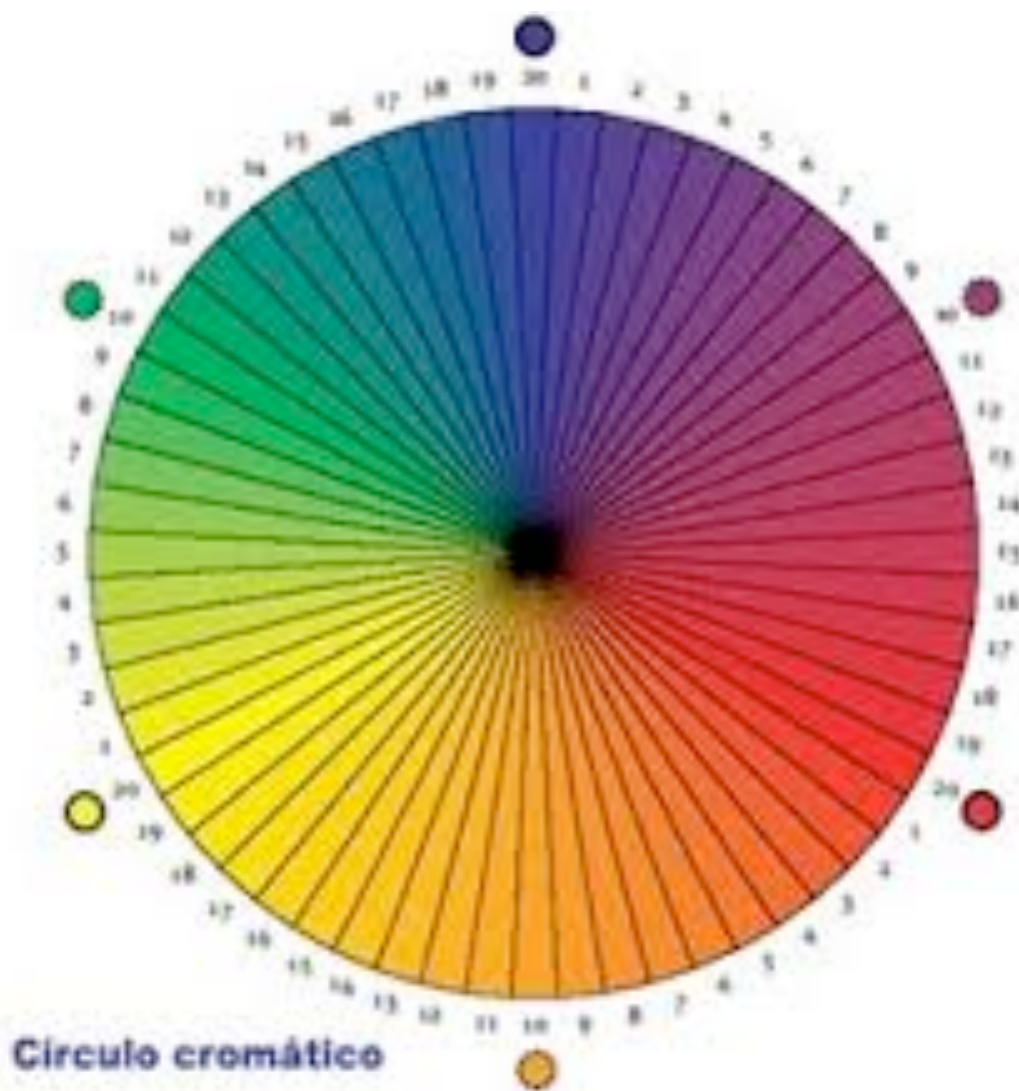
- Kotler, Philip. "Atmospherics as a marketing tool". Editorial Northwestern University, 1974.
- Lorin Elias y Deborah Saucier en su libro "Neuropsicología". Manzano, Roberto "Marketing sensorial", año 2011.
- McDaniel, Carl. Lamb and Hair. "Introduction to Marketing". Editorial South-Western, 2008.
- Morgan, Tony "Visual Merchandising: Escaparates e Interiores Comerciales", editorial Gustavo Gili, 2008.
- Peters, Tom. "El meollo del Branding". Editorial Nowtilus, 2002.
- Ries, Al y Ries, Laura. "The origin of Brand". Editorial Collins, 2004.
- Ries, Al. Trout, Jack. "Positioning: the battle for your mind". Editorial McGrawHill, 2001.
- Rieunier, Sophie "Le Marketing Sensoriel du point de vente", editorial Dunod, año 2009.
- Stanton, William, Etzel, Michael y Walker, Bruce "Fundamentos de Marketing", editorial The McGraw-Hill, decimocuarta edición, año 2007.
- The Boston Consulting Group, "Los 10 errores en el marketing dirigidos para mujeres", año 2008.

## REFERENCIAS DE INTERNET

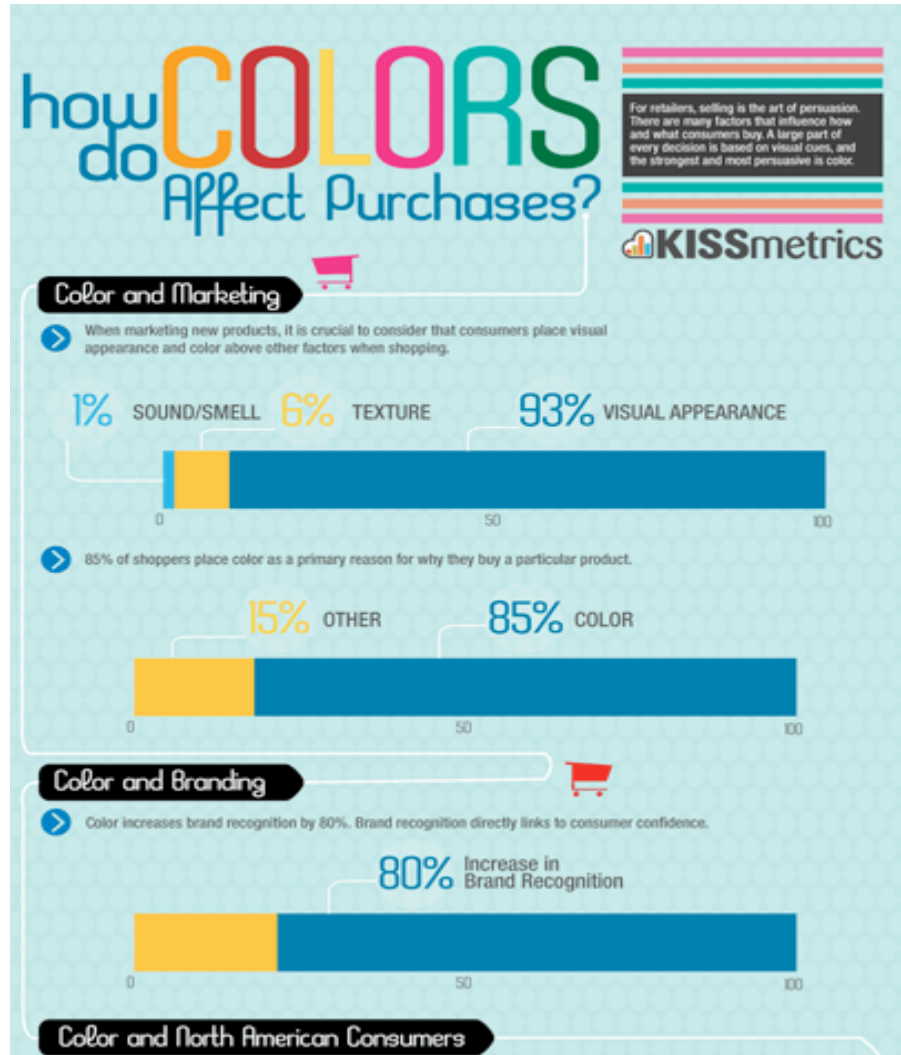
- <http://www.mujeresycia.com/index.php?x=nota/81327/1/el-80-de-las-decisiones-de-compra-del-planeta-las-toman-las-mujeres>
- <http://www.elpublicista.es/el-76-de-las-decisiones-de-compra-se-toman-en-el-punto-de-v-vn13587-vst108>
- <http://evonova.es/10-claves-del-visual-merchandising-1/>
- <http://diseñodeinterioresdr.blogspot.cl/2013/04/forma-y-volumen-en-el-diseño-de.html>
- <http://www.degerencia.com/articulo/marketing-de-genero-la-importancia-de-la-mujer-en-el-gasto-del-hogar>
- <http://www.puromarketing.com/44/26041/marketing-debe-dirigirse-cinco-sentidos.html>
- <http://seblaza.blogspot.cl/2016/03/masculino-femenino-y-consumo-una-vision.html>
- <http://fashionerias.blogspot.cl/2010/04/decorar-tienda-de-ropa.html>
- <http://www.sobresalen.com/blog/colores-favoritos-segun-sexo-y-edad-verde-para-ninos-y-purpura-para-adultos/>>

- [http://revistaeco.cepcordoba.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=133:el-color-rosa-en-la-publicidad-como-representante-de-las-cualidades-femeninas&catid=10:articulos&Itemid=59](http://revistaeco.cepcordoba.org/index.php?option=com_content&view=article&id=133:el-color-rosa-en-la-publicidad-como-representante-de-las-cualidades-femeninas&catid=10:articulos&Itemid=59)
- <http://www.proyectacolor.cl/significados-del-color/color-a-color/rosado/>
- <http://mundoembalaje.org/influencia-del-packaging-en-la-mujer-y-la-decision-de-compra/>
- <https://issuu.com/catalinasegovia/docs/manualfinalbaja>

**ANEXO I: Circulo cromático.**



## ANEXO II: Como el color afecta tus compras.



## Color and Consumer

Color is one of the most powerful methods of design. However, it is not entirely universal. Colors that entice in North America are different from those that entice in India. Below are colors that affect North American online shoppers.



### YELLOW

OPTIMISTIC AND YOUTHFUL  
OFTEN USED TO GRAB  
ATTENTION OF WINDOW  
SHOPPERS



### RED

ENERGY  
INCREASES HEART RATE  
CREATES URGENCY  
OFTEN SEEN IN CLEARANCE  
SALES



### BLUE

CREATES THE SENSATIONAL OF  
TRUST AND SECURITY  
OFTEN SEEN WITH BANKS AND  
BUSINESSES



### GREEN

ASSOCIATED WITH WEALTHY  
THE EASIEST COLOR FOR THE  
EYES TO PROCESS  
USED TO RELAX IN STORES



### ORANGE

AGGRESSIVE  
CREATES A CALL TO ACTION:  
SUBSCRIBE, BUY, OR SELL



### PINK

ROMANTIC AND FEMININE  
USED TO MARKET PRODUCTS  
TO WOMAN AND YOUNG GIRLS



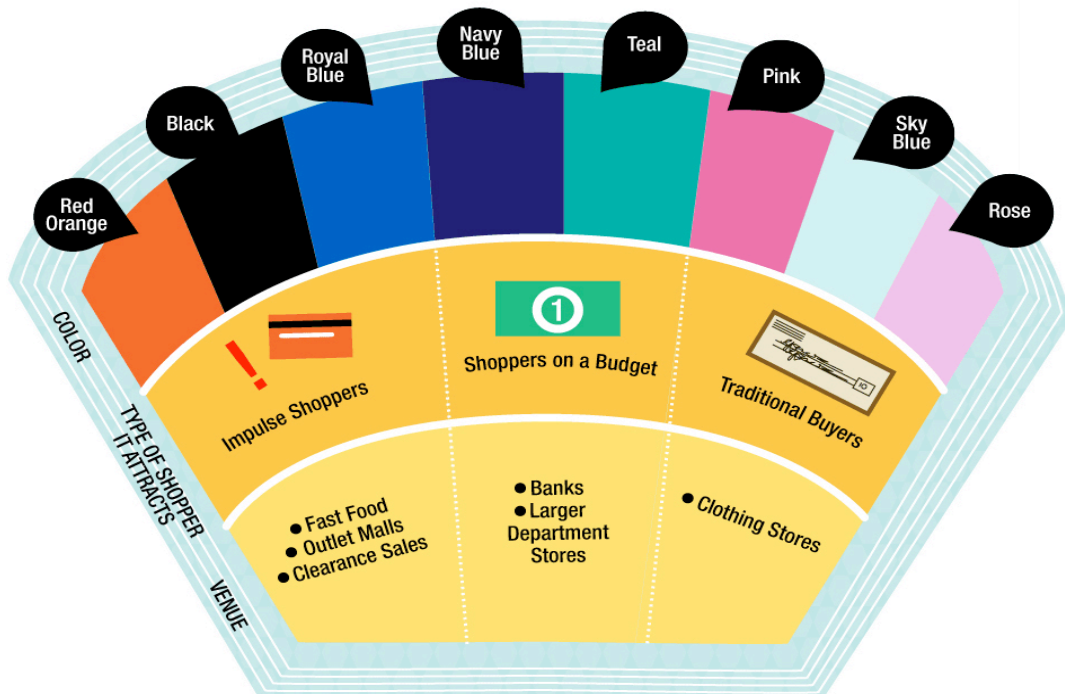
### BLACK

POWERFUL AND SLEEK  
USED TO MARKET LUXURY  
PRODUCTS



### PURPLE

IS USED TO SOOTHE & CALM  
OFTEN SEEN IN BEAUTY OR  
ANTI-AGING PRODUCTS



## Other Influences

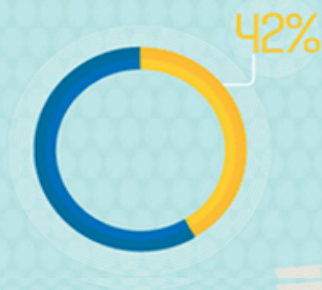
Color is not the only item that influences consumer behavior. For online shoppers, design, buzz words and convenience affect their need to shop.



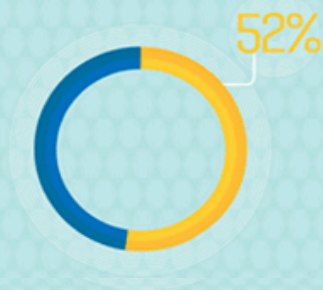
## Overall Design

For many online shoppers, poor website navigability and poor overall design are the reasons they choose not to purchase from a particular website.

> PERCENTAGE OF SHOPPERS THAT BASE THEIR OPINION OF A WEBSITE ON OVERALL DESIGN ALONE:



> PERCENTAGE OF SHOPPERS THAT DID NOT RETURN BECAUSE OF OVERALL AESTHETICS:



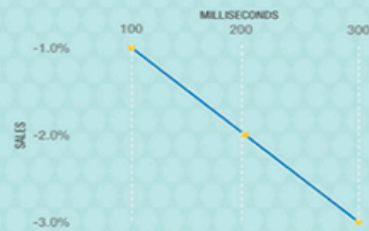
## The Element of Time

> Speed, efficiency and convenience are some of the many reasons shoppers are turning to internet retailers. Having a web site that runs even five seconds slower than your competitors could mean a huge economic loss.

> PERCENTAGE OF ONLINE SHOPPERS THAT DID NOT PURCHASE ITEMS BECAUSE THE WEBSITE WAS TOO SLOW:



> AMAZON.COM FOUND THAT WITH EVERY 100MS OF LOAD TIME THERE WAS A 1% DECREASE IN SALES.



## Power Words

> Retailers rely on the ability of words to evoke emotions in consumers. The right "power" word could prompt a consumer to purchase an item at one retail shop over an identical item at another shop.

> 52% OF CONSUMERS ARE MORE LIKELY TO ENTER A STORE IF THERE IS A SALE SIGN IN THE WINDOW



> 60% OF CONSUMERS FEEL AT EASE AND ARE MORE LIKELY TO BUY A PRODUCT THAT HAS THE WORD "GUARANTEED" ASSOCIATED WITH IT.



### **ANEXO III: Significado de los colores.**

**Azul:** representa confianza, seguridad, lealtad y en exceso puede causar sensación de frío. Se utiliza en bancos, medios, firmas tecnológicas y en productos dietéticos. Es el más utilizado por las marcas. Produce las mayores ventas en todo el mundo y transmite poder. La gente que prefiere el azul en todas sus tonalidades, tiene buen control de sus emociones.

**Rojo:** dinámico y estimulante. Representa peligro, guerra, energía, fortaleza, determinación, pasión, deseo y amor. Se utiliza en carros, motos deportivos, bebidas energéticas, juegos, deportes y actividades de riesgo. En la publicidad, se utiliza cuando hay rebajas. Los clientes que prefieren el rojo son por lo general extrovertidos y dinámicos.

**Verde:** se relaciona con la naturaleza. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Se utiliza para promocionar productos de jardinería, actividades al aire libre o productos ecológicos. Los clientes que eligen este color son analíticos y de carácter tranquilo, amante de lo fresco y natural.

**Amarillo:** simboliza luz, alegría, felicidad, inteligencia, energía, optimismo e ira. Es estimulante, pero en exceso, puede tener un efecto perturbador. Se usa en carteles, señales de tránsito, promocionar productos para los niños y ocio. Los clientes que escogen el amarillo tienen tendencia a lo intelectual.

**Rosado:** se relaciona con lo femenino, sensible, romance, amor y amistad. Representa sentimientos de delicadeza, pasividad y amabilidad. Se utiliza en maquillajes, artículos para niñas y empaques de bisutería. El cliente que escoge el rosa es suave, femenino, sofisticado, educado.

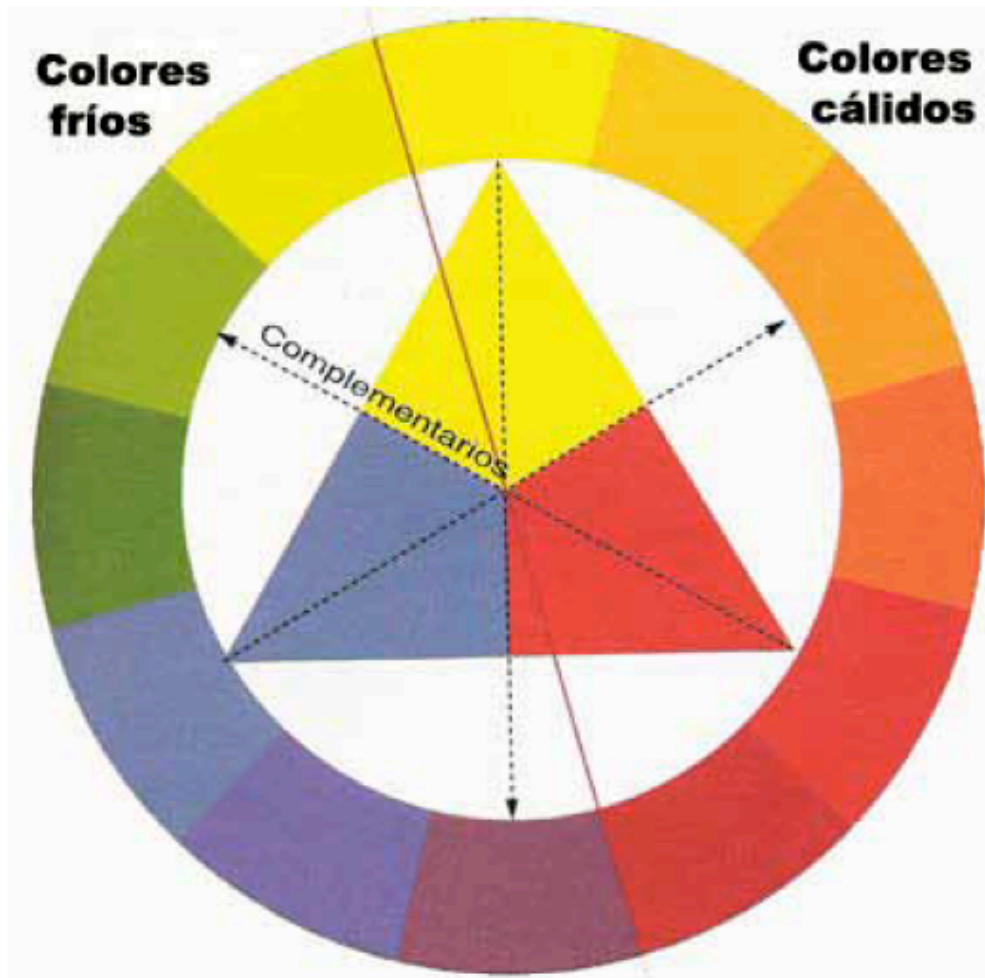
**Gris:** representa neutralidad y sofisticación. Se relaciona con el color de la vejez, la sabiduría y la experiencia. Se utiliza en accesorios de automóvil y en objetos baratos. Los clientes que escogen el gris, reflejan conformismo y pasividad.

**Púrpura:** Simboliza poder, nobleza, lujo, ambición, exclusividad, dignidad e independencia. Se utiliza en perfumes, artículos sofisticados femeninos, productos de calidad y empaques de chocolates. Las personas con tendencia al color morado-violeta tienen gustos artísticos, místicos y religiosos.

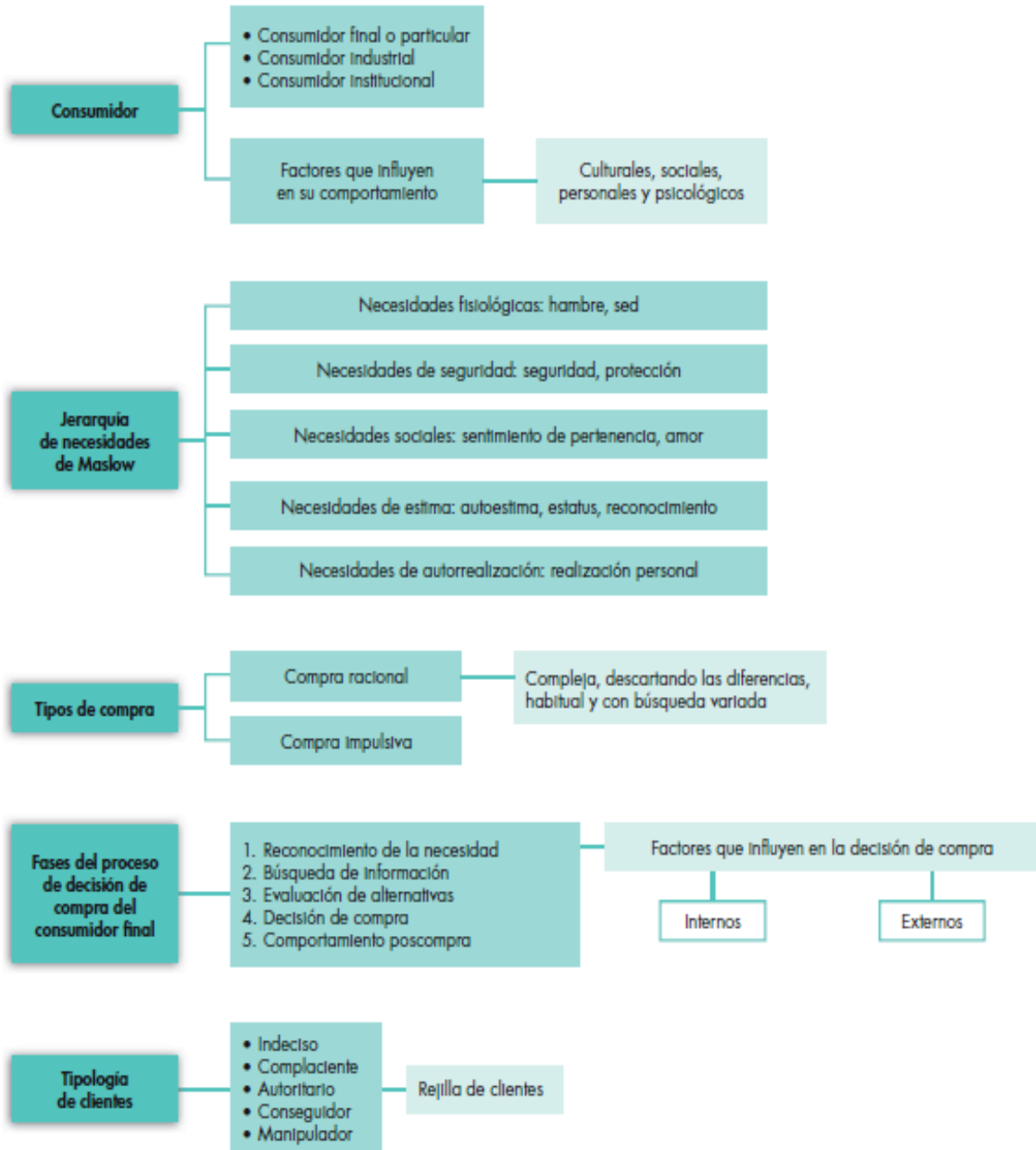
**Negro:** representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio. Se usa en moda, ropa elegante, autos caros y transmite mensajes potentes al observador. Los clientes que prefieren el color negro son conservadores, les gusta la elegancia y la discreción.

**Blanco:** El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección. Significa seguridad, pureza y limpieza. Se utiliza en productos de alta tecnología, productos médicos o relacionados con la salud. La gente que escoge el color blanco es refinada y con tendencia a ser cerrada en sus ideas.

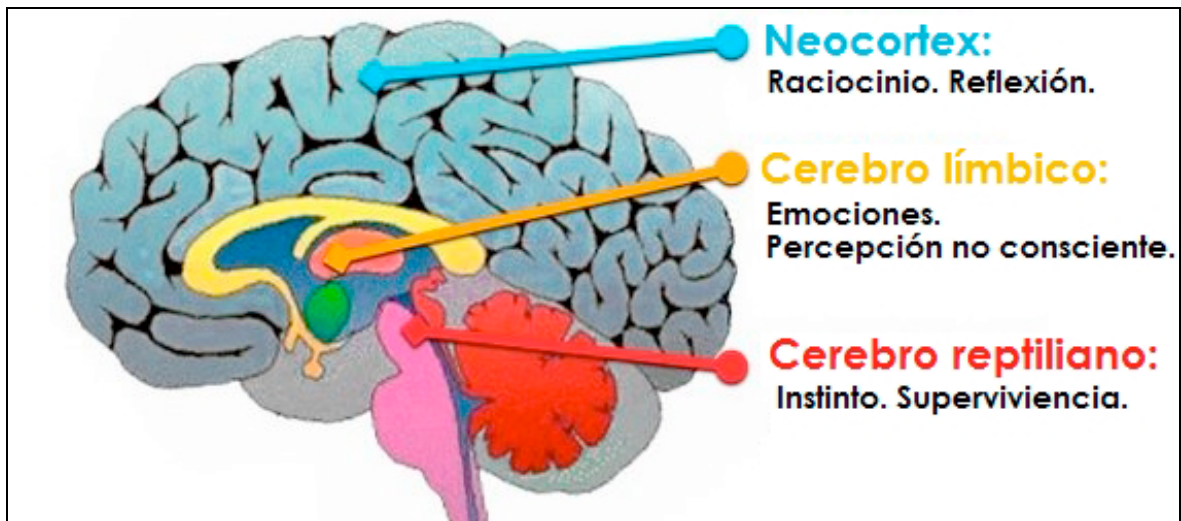
**ANEXO IV: Colores fríos y cálidos.**



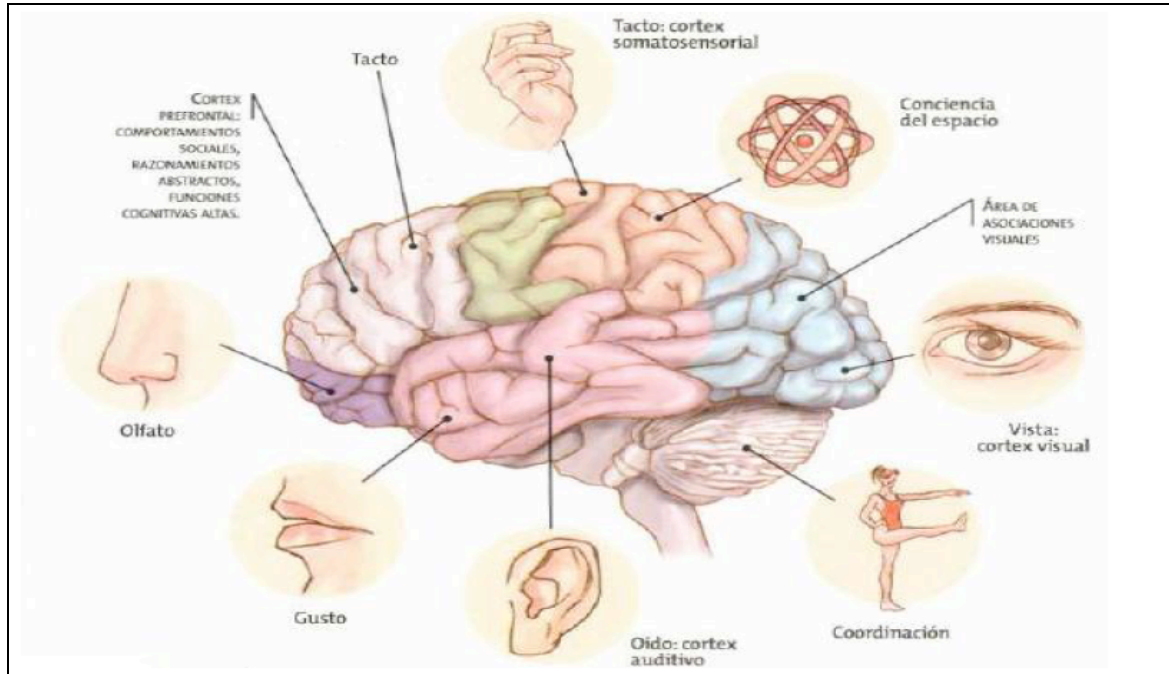
## ANEXO V: Proceso de decisión de compra.



**ANEXO VI: Representación de las partes del cerebro humano.**



## ANEXO VII: Representación de los sentidos en el cerebro.



## ANEXO VIII: Colores por género

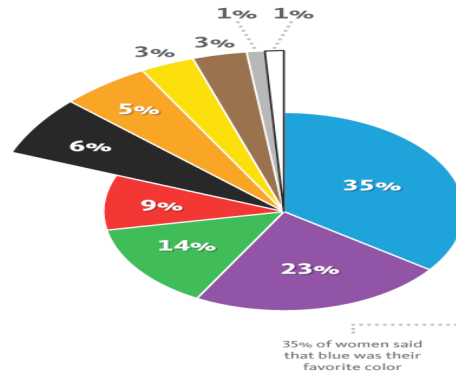
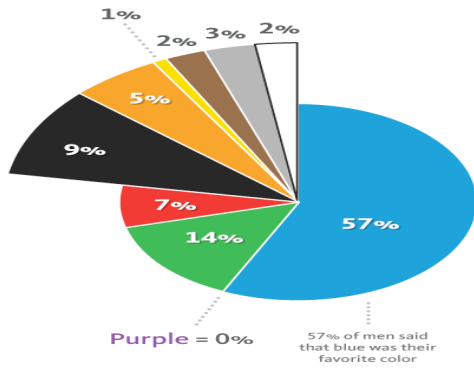
### COLORS BY GENDER

The following was taken from a study done in 2003 by Joe Hallock, which compared color preferences among various demographics. Hallock polled 232 people from 22 countries around the world.

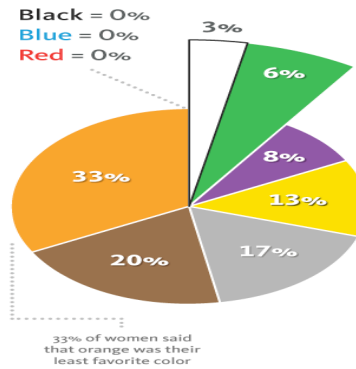
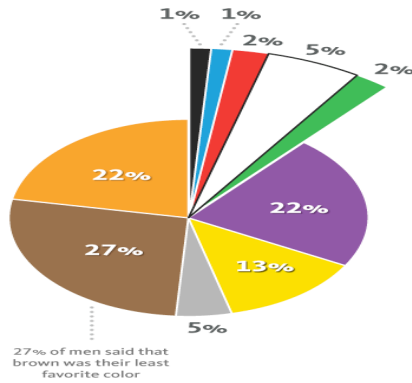
#### MALE PARTICIPANTS

#### FEMALE PARTICIPANTS

##### Favorite Color



##### Least Favorite Color



#### Blue Reigns Supreme

Both males and females like the color blue, which receives favor with 35% of female respondents and more than HALF of the male respondents.

#### Why is blue so popular?

Tomes could be written about the color blue and why people like it so much. Blue is universally associated with clean water, clear skies, authority, truth, tranquility, etc.—making it a perennial favorite among all age groups and genders.

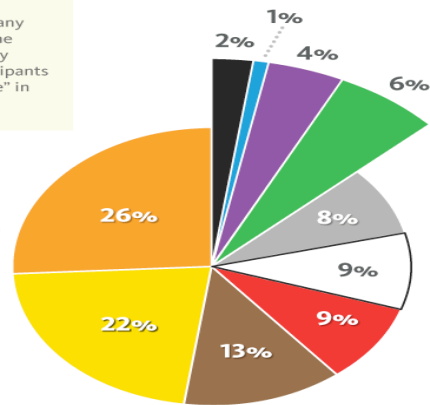
#### The Color Purple

The most notable gender difference can be seen in the color purple. The study reported that 23% of female participants chose purple as their favorite. No males chose purple as their favorite.

## “CHEAP” OR “INEXPRESIVE” COLORS

In the study done by Hallock, male and female participants disliked many of the same colors. Interestingly, the “least favorite color” charts are very similar to the colors that the participants considered “cheap” or “inexpensive” in another experiment.

26% of all participants said that they considered orange to be a “cheap” color

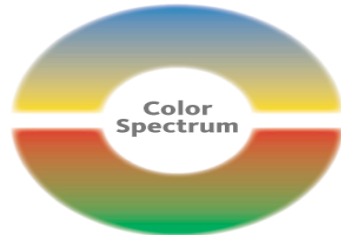


## A CLOSER LOOK

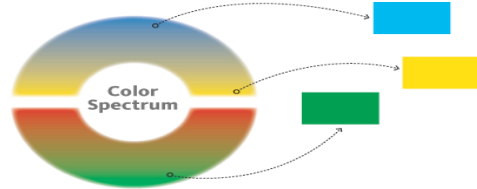
In 2007, Doctors Anya Hurlbert and Yazhu Ling created an experiment to explore how men and women differ in their perception of color.

### HOW THE EXPERIMENT WORKED

- 1 The color spectrum was divided into two groups. The first group contained red-green colors and second group contained blue-yellow colors.



- 2 Various colors were taken out of each group and were used to color a number of rectangles.



- 3 Participants saw two rectangles of different colors flash on a computer screen.



- 4 They were then asked to select which rectangle they preferred, and the screen would move on to another set of rectangles.



## RESULTS OF THE EXPERIMENT

The experiment showed that men and women both preferred blue out of the sets of colors. When asked to choose from mixed colors, women liked colors that are closer to the red end of the spectrum, where shades of pink are found.

### Bright vs. Soft Colors

In the experiment, both men and women had the same general preference when it came to light and dark colors. However, the experiment showed that women gravitate toward soft colors, while men like bright ones.



### Achromatic

As a general rule, men tolerate achromatic colors more than women. Achromatic colors are those which have no hue—like black, white and shades of gray.



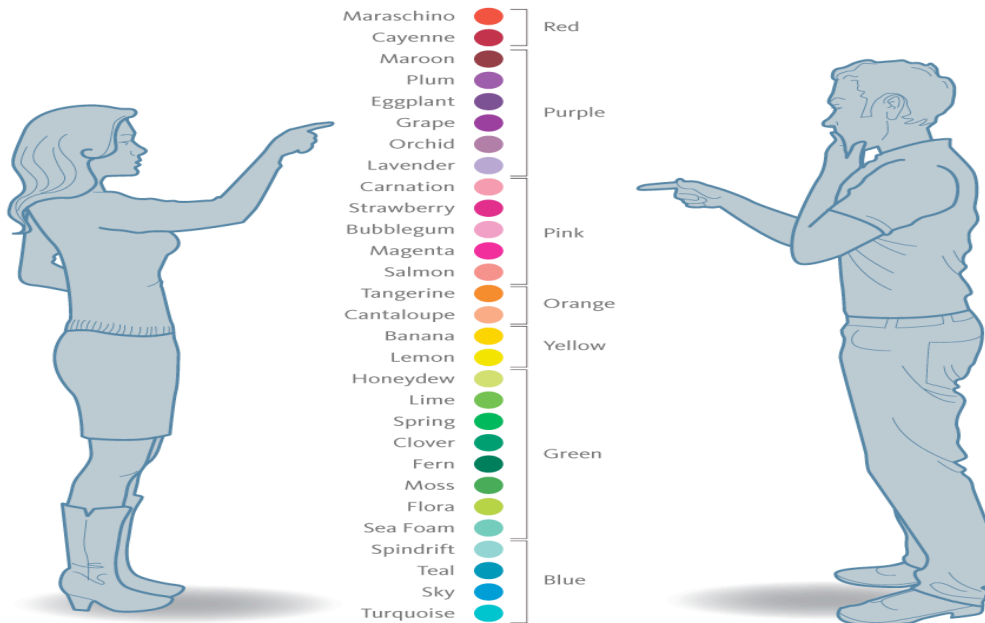
### Tints vs. Shades

A McInnis and Shearer experiment found that women preferred tints more than shades. It's often proposed that the reason is due to their higher consciousness of specific colors. A "tint" is simply any color with white added. A color scheme using tints is soft, youthful and soothing. A "shade" is simply any color with black added. Shades are deep, powerful and mysterious.



## COLOR NAMING: MEN KEEP IT SIMPLE

What may be simply "purple" to a man, could be grape, plum or any other fruit-like variant to a woman.



**ANEXO IX: Imágenes tienda física Carli Cosas.**



## ANEXO X: Encuesta

### 1. Indique su rango de edad:

- a) Menor de 18 años
- b) Entre 18 y 25 años.
- c) Entre 26 y 35 años
- d) Mayor de 35 años

### 2. En cuanto al diseño de una tienda, ¿Que temática prefiere Ud.?

- a) Tema sobrio



- b) Tema romántico



- c) Tema clásico y elegante



d) Tema rustico y con un toque de vanguardia



e) Tema con glamour



**3. En cuanto a las combinaciones de colores, en una tienda. ¿Cuál prefiere Ud.?**

- a) Rosa-Blanco
- b) Calipso-Fucsia
- c) Gris-Negro
- d) Rosa-Negro
- e) Morado-Blanco

**4. En cuanto a la iluminación de la tienda. ¿cuál prefiere Ud.?**

- a) Iluminación Fría
- b) Iluminación Cálida

**5. En cuanto al Packaging (Envase/Etiqueta), ¿este factor condiciona su decisión de adquirir el producto?**

- a) Si
- b) No

**6. ¿Cuál es el factor más importante en cuanto la decisión de compra de uno de nuestros productos? Ordene de 1 a 5 según su preferencia, donde 1 es la mayor preferencia y 5 la que menos incide en su decisión de compra.**

- a) Precio

- b) Calidad
- c) Color
- d) Diseño
- e) Conocimiento de marca

**7. ¿Qué fue lo que más le llamo la atención de la tienda? Ordene de 1 a 5 según su preferencia, donde 1 es la mayor preferencia y 5 la menor.**

- a) El ambiente (decoración, iluminación)
- b) El diseño de la vitrina
- c) La manera en que los productos son exhibidos
- d) Los colores
- e) Las formas de los productos

**ANEXO XI: Determinación tamaño de la muestra**

<b>DETALLE PAGO F.29</b>			
<b>MES DE JULIO 2016</b>			
<b>Transacciones</b>			
532	IVA DÉBITO FISCAL BOLETAS	\$	64,656
639	IVA DÉBITO FISCAL VOUCHER	\$	883,899
	IVA CREDITO FISCAL	\$	756,750
	NOTA DE CREDITO	\$	-
	EXENTO	\$	-
	<b>REMANENTE DEL MES</b>	\$	191,804
	REMANENTE MES ANTERIOR		
	<b>IMPUESTO A PAGAR</b>	\$	191,804

<b>DETALLE PAGO F.29</b>			
<b>MES DE AGOSTO 2016</b>			
<b>Transacciones</b>			
488	IVA DÉBITO FISCAL BOLETAS	\$	80,287
361	IVA DÉBITO FISCAL VOUCHER	\$	575,365
	IVA CREDITO FISCAL	\$	244,684
	NOTA DE CREDITO	\$	-
	EXENTO	\$	560,000
	<b>REMANENTE DEL MES</b>	\$	410,968
	REMANENTE MES ANTERIOR		
	<b>IMPUESTO A PAGAR</b>	\$	410,968

<b>DETALLE PAGO F.29</b>			
<b>MES DE SEPTIEMBRE 2016</b>			
Transacciones			
397	IVA DÉBITO FISCAL BOLETAS	\$	44,595
266	IVA DÉBITO FISCAL VOUCHER	\$	464,231
	IVA CREDITO FISCAL	\$	243,971
	NOTA DE CREDITO	\$	1,630
	EXENTO	\$	1,050,000
	<b>REMANENTE DEL MES</b>	\$	<b>264,855</b>
	REMANENTE MES ANTERIOR		
	<b>IMPUESTO A PAGAR</b>	\$	<b>264,855</b>

### TOTAL VENTAS Y TRANSACCIONES

MES	Ventas Mensuales	Transacciones Mensuales
Julio	\$ 5,940,949	1171
Agosto	\$ 4,106,450	849
Septiembre	\$ 3,186,855	663
<b>Total</b>	<b>\$ 13,234,254</b>	<b>2683</b>

### PROMEDIO VENTAS Y TRANSACCIONES

MES	Ventas Mensuales	Transacciones Mensuales
Julio	\$5,940,949	1171
Agosto	\$4,106,450	849
Septiembre	\$3,186,855	663
<b>PROMEDIO MENSUAL</b>	<b>\$4,411,418</b>	<b>894</b>

