

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial
del 3 de abril de 1981



“DEL *VISUAL MERCHANDISING* A LA EXPERIENCIA DE COMPRA:
DESARROLLO DE UN MODELO DESDE EL DISEÑO ESTRATÉGICO”

TESIS

Para obtener el grado de

MAESTRA EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN

Presenta

MARÍA DE LOURDES RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ

Director

MTRO. ARMANDO ABRAHAM HALBINGER PÉREZ

1er. Lector

DRA. MARÍA EUGENIA ROJAS MORALES

2o. Lector

MTRO. ARMANDO MERCADO VILLALOBOS

Ciudad de México, 2017

ÍNDICE

Introducción	4
Capítulo 1 Situación del <i>Visual Merchandising</i>	6
Capítulo 2 Definiendo conceptos	9
2.1 <i>Visual Merchandising</i>	10
2.2 Experiencia de compra	20
2.3 Relación entre el VM y la experiencia de compra	26
Capítulo 3 Marco teórico	27
3.1 Economía de la experiencia	28
3.2 Diseño emocional	42
3.3 Economía del comportamiento	52
3.4 Psicología ambiental	54
Capítulo 4 Perfil de la empresa del caso de estudio	60
4.1 Características generales	61
4.2 Misión, visión, valores	63
Capítulo 5 Investigación de campo	66
5.1 Objetivo de la investigación	67
5.2 Investigación de campo	68
5.3 Resultados	76
Capítulo 6 Modelo simplificado para estructurar experiencias	79
Conclusiones	94
Bibliografía	95
Anexo 1	97
Anexo 2	102
Anexo 3	108
Anexo 4	113
Anexo 5	149
Anexo 6	185

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Cadena causal de Kotler	20
Figura 2	Cuatro campos de la experiencia	21
Figura 3	Mapa de experiencias	22
Figura 4	Organigrama futuro de experiencia de compra	24
Figura 5	Énfasis en métricas predictivas	25
Figura 6	Tabla de diferenciación económica	29
Figura 7	Escala de experiencia de marca	32
Figura 8	Rueda de puntos de contacto	34
Figura 9	Características del <i>marketing</i> tradicional y experiencial	36
Figura 10	Ayer – hoy de la investigación	37
Figura 11	Rueda de emociones	45
Figura 12	Estrés como estímulo	46
Figura 13	Afectos emocionales	47
Figura 14	Modelos de diseño emocional	49
Figura 15	Modelo <i>Kansei / Chisei</i>	51
Figura 16	Niveles de referencia espacial	55
Figura 17	Modelo de Psicología ambiental	55
Figura 18	<i>Servicescapes</i> : Cuatro entornos	57
Figura 19	Impacto del entorno físico	58
Figura 20	Ubicación de maniqués respecto a las escaleras	68
Figura 21	Ubicación en plano de focales de maniqués 1er. piso	69
Figura 22	Plano circulaciones de personas	70
Figura 23	Captura de pantalla prueba <i>Emotion API</i>	75
Figura 24	Captura de pantalla prueba <i>Computer Vision API</i>	75
Figura 25	Tipos de consumidor	78
Figura 26	Modelo para estructurar experiencias	81
Figura 27	Fuentes de información	83
Figura 28	<i>Check list</i>	92
Figura 29	Resumen de los ocho pasos del modelo estratégico	93

INTRODUCCIÓN

Los consumidores están en constante evolución, factores como la globalización, el uso de tecnología y la información sin límite, los han empoderado y para seguirles el ritmo, la industria del *retail* debe mantenerse actualizada con el fin de permanecer vigente e interesante, ofreciendo experiencias de compra relevantes para el usuario.

La revisión de la literatura y el acercamiento al problema desde la investigación de campo, me llevaron a abordar el problema desde una visión estratégica, a partir de dos conceptos principales que son el *Visual Merchandising* y la experiencia de compra, originalmente la idea era buscar los factores del *Visual Merchandising* que impactan en la experiencia de compra y a partir de ahí generar un modelo de medición, sin embargo al analizar los primeros hallazgos del caso de estudio me percaté de que no existe claridad sobre qué es una experiencia de compra, entonces ¿Para qué buscaba un modelo de medición del *Visual Merchandising*, si el gran paraguas donde se desarrolla no estaba definido?

Para abordar y entender la experiencia se armó un marco teórico formado por los temas de Diseño de experiencias, Diseño emocional, Economía del comportamiento y Psicología ambiental, para la parte de la investigación de campo se utilizaron herramientas como observación, diario de campo, entrevistas semi estructuradas y análisis de videograbaciones.

Esta investigación se realizó con el fin de identificar los elementos del *Visual Merchandising*, describir el significado de la experiencia de compra y

relacionarlos, para a partir de ahí proponer un modelo simplificado para estructurar e implementar una experiencia, este trabajo es importante porque aporta las nociones básicas y la justificación de porqué las empresas deben implementar estrategias enfocadas en ofrecer una experiencia de compra.

En el campo de retail, el *Visual Merchandising* y la experiencia de compra, son conceptos que deberán ser valorados, entendidos y adoptados por las compañías ya que sin ellos les será más complicado adaptarse a la evolución constante del consumidor.

En este trabajo se presentan las ideas básicas de experiencia, emociones que funcionan perfecto como el primer acercamiento de los tomadores de decisiones hacia el tema.

En el primer capítulo se habla sobre la situación del *Visual Merchandising*, la justificación del tema, la pregunta de investigación y los objetivos específicos, delineando la idea de cómo el *Visual Merchandising* influye en la experiencia de compra y cómo es que impacta en diversos *stakeholders*.

En el capítulo dos se describe el *Visual Merchandising* como una herramienta que presenta el producto de forma atractiva y ordenada que facilita una decisión de compra, también se define la experiencia como cualquier contacto entre la marca y el usuario, tomando como referencia los cuatro campos de la experiencia de Pine y Gilmore (1998), se puede visualizar la relación entre la inmersión del usuario y su participación en la experiencia y por último

en este apartado se explica cómo el *Visual Merchandising* forma parte de la experiencia.

El capítulo tres presenta un acercamiento a los conceptos de Economía de la experiencia donde a través de la tabla de la progresión natural del valor económico de Pine y Gilmore podemos distinguir las diferencias que existen entre ofrecer un producto, servicio y experiencia, la rueda de puntos de contacto de David y Longoria (2003) nos ayuda a identificar los puntos de contacto y Schmitt (2010) propone *Customer Experience Management* para gestionar la experiencia, reiterado por Elena Alfaro con sus 10 enfoques para abordar la experiencia, en este mismo capítulo se habla sobre el Diseño emocional a través de las 3 perspectivas de Liz Sanders (1992), útil, utilizable y deseable, van Gorp (2006) presenta la rueda de emociones de Desmet que ayudarán a encontrar las emociones placenteras y desagradables y de Donald Norman (2004) se presentan los afectos emocionales que captan los sentidos, se toma el tema de *Kansei* para explicar como las propiedades del producto se pueden traducir el estímulos sensoriales que a su vez construyen emociones o conocimiento.

Se definen también las heurísticas que son atajos mentales que forman parte de la Economía del comportamiento y se describe cómo es que nuestras decisiones son más emocionales que intelectuales. Se define a la Psicología ambiental a través de Moser (2003) como el estudio de las interrelaciones entre el individuo, el ambiente físico y social, para terminar con la descripción del concepto *Servicescape* que

se refiere al término utilizado para indicar los factores, medibles o físicos en un ambiente de consumo.

En el capítulo 4 se describe el perfil de El Puerto de Liverpool¹, que es el caso de estudio así como su misión, visión y valores. Dentro del capítulo 5 está la investigación de campo donde se describe la metodología utilizada, los primeros hallazgos y una infografía sobre los distintos tipos de consumidor, clasificados a partir de las entrevistas y observación realizada en piso de venta.

La propuesta del modelo simplificado para estructurar una experiencia se encuentra en el capítulo 6 y se describe a partir de 8 fases.

Capítulo 1

Situación del
Visual Merchandising

Situación del *Visual Merchandising*

En el medio del *Visual Merchandising* no se cuenta con una forma eficiente de medir el impacto de las exhibiciones en la experiencia de compra dentro de tiendas departamentales y especializadas en México.

En promedio el gasto en *Visual Merchandising*² de las tiendas departamentales en México llega a ser del 0.45% de las ventas totales, para algunas marcas se consolida el presupuesto con el de *Marketing* llegando a alcanzar un 2%. Estos porcentajes apenas cubren las necesidades del día a día, teniendo que descuidar algunos componentes como mantenimiento y actualización de maniquies, exhibidores y *props* que son elementos que ayudan a mantener a las tiendas con una imagen atractiva y de vanguardia, pero al no contar con una forma de medir el impacto de estos y otros elementos que influyen en la experiencia de compra, difícilmente se podrá asignar más presupuesto a esta área. El sector comercio en México representa el 16% del PIB³, de ahí la importancia de abordar este tema.

El grupo de personas que serán usuarios claves son los profesionales de *Visual Merchandising* y *Marketing* de tiendas departamentales en México que necesitan medir el impacto de las exhibiciones en piso de venta y así, mejorar los presupuestos asignados al *Visual Merchandising* para generar experiencias memorables en los consumidores que incrementen la fidelidad y reduzca la disonancia cognitiva⁴ que les producen las compras, esto en conjunto se convierte en un círculo

virtuoso donde el consumidor satisfecho regresa a la tienda para vivir dichas experiencias y esto a su vez se traduce en lealtad hacia la marca.

En México en los últimos años hemos visto el arribo de marcas internacionales que cuentan con una cultura de *Visual Merchandising* más desarrollada, con esta investigación se busca tener las herramientas necesarias para que las marcas locales puedan competir con marcas extranjeras y mantener una imagen competitiva ante el mundo y las tiendas especializadas o boutiques que llegan a México.

Además con el incremento de ventas en internet las empresas tienen la oportunidad de implementar una estrategia *omnicanal* donde la tienda física deberá jugar un papel relevante través de la experiencia de compra de sus consumidores y así el *Visual Merchandising* toma mayor relevancia como uno de los factores determinantes del éxito en el futuro de las tiendas.

¹ El Puerto de Liverpool, S.A.B. de C.V. es una cadena de almacenes departamentales con presencia en 59 ciudades de la República Mexicana y 170 años en el negocio.

² El *Visual merchandising* es un lazo de unión crucial entre la marca, el consumidor, el producto y el entorno; debe atraer al cliente al interior del espacio comercial, interesarle y animarle a gastar (Sara Bailey, Moda y *Visual merchandising*, 2014).

Justificación del tema

Este tema genera valor para todos los *stakeholders*, iniciando con los consumidores que vivirán mejores experiencias de compra dentro de las tiendas, las cuales ayudan a disminuir la disonancia cognitiva que producen las compras, el siguiente usuario que se verá beneficiado son los profesionales del *Visual Merchandising* ya que podrán contar con más herramientas para conocer el impacto de sus exhibiciones y así tomar mejores decisiones, también le ayudará en la gestión de presupuestos ya que se podrá argumentar y justificar el porqué es necesario incrementar la inversión en *Visual Merchandising*, tanto en materiales como en sueldos del personal que ejerce el *Visual Merchandising*, que a su vez, ayudará a la retención de talentos y a la disminución de la rotación de personal.

La marcas nacionales se verán beneficiadas al incrementar sus ventas y a su vez el personal de ventas, podrá percibir un mejor ingreso, esto debido al incremento en su sueldo al aumentar las comisiones.

Además para mí, es una oportunidad de validar a través de la academia los resultados de una investigación que voy a llevar a la práctica profesional, que espero me ayude a posicionarme como experta en la materia y así generar una aportación al *Visual Merchandising* que es una disciplina que está subestimada en México.

Pregunta general

¿Cuáles son los elementos que determinan la experiencia de compra en tiendas departamentales y qué papel juega el *Visual Merchandising*?

Objetivo general

Proponer un modelo estratégico para diseñar experiencias de compra centradas en las personas.

Objetivos específicos

- Identificar y definir los elementos del *Visual Merchandising*.
- Describir el significado de la experiencia de compra.
- Relacionar el *Visual Merchandising* y la experiencia de compra.

³ Reporte ANTAD 2015

⁴ Disonancia cognitiva es la tensión interna que presenta el consumidor después de la compra.

Capítulo 2

Definiendo conceptos

Visual Merchandising

“Visual Merchandising (VM) is the art of presentation, which puts the merchandise in focus. It educates the customers, creates desire and finally augments the selling process.” (Sathish, 2013).

El término *Visual Merchandising* (que para efectos de este trabajo, en lo sucesivo se denominará con las siglas VM) es un anglicismo, el cual no cuenta con una traducción al español que lo describa y se refiere a la práctica que se realiza dentro del entorno comercial, teniendo la función de presentar los productos de forma atractiva y ordenada para facilitar la decisión de compra.

Es una práctica estética y se apoya en varias disciplinas como son la psicología, el diseño gráfico, industrial, de modas, la arquitectura; con el fin de que las exhibiciones tengan un impacto emocional en el consumidor, ya que la forma como presentamos los objetos puede influir en la decisión de compra, al aceptar o rechazar un producto por cómo se percibe.

Existen varias interpretaciones sobre los elementos que conforman el VM, algunos autores que lo definen como todo lo que “ve” un consumidor cuando se acerca a un espacio comercial, desde el exterior del establecimiento, la iluminación y mobiliario, otros agregan elementos sensoriales o incluyen el servicio del personal como parte del VM, Rasa Gudonaviciene y Sonata Alijosience en el “Estudio de impacto del

VM en el comportamiento de compras de impulso”, hicieron un repaso de varios autores e identificaron los siguientes elementos como los que tienen mayor impacto en el impulso de compra:

1.- Aparadores

2.- Diseño interior de la tienda

3.- Señalización promocional

4.- Disposición de la tienda

5.- Atmósfera

(Gudonaviciene, et al 2015)

Los *props*⁵, maniqués y producto, que son las principales herramientas del VM, se ubican en tres puntos de contacto: aparadores, diseño interior de la tienda y la atmósfera.

El producto y su relación con las personas es el centro de la estrategia del VM, por ser el elemento tangible que está en contacto con el consumidor, por lo que su presentación debe ser cuidadosamente pensada desde que se diseña un aparador que glorificará el objeto, hasta la ubicación estratégica y exhibición del mismo en piso de venta, por ejemplo, se puede diseñar un aparador para resaltar una blusa y generar el deseo en las personas pero si cuando el consumidor llega al piso de venta no encuentra ese producto o lo encuentra arrugado o mal doblado, se disminuye o pierde el impacto obtenido con el aparador, es por eso que, la presentación del producto debe ser congruente en toda la experiencia de compra del consumidor.

⁵ Props son elementos decorativos, accesorios o utilería que ayudan a complementar una exhibición. Ejem. Una pantalla de cartón que parece una pantalla real en un set de muebles, el término viene del lenguaje teatral, refiriéndose a la utilería de escena.

Para que el VM cumpla el objetivo de persuadir debe comunicarse con los usuarios, esto se logra a través de un lenguaje donde los elementos que lo conforman se convierten en signos, “Baudrillard explica que los objetos se convierten en signos, son doblemente el fruto de una producción:

- 1) son producidos, es decir, fabricados;
- 2) son presentados (en el sentido de exhibidos)

Es decir, avanzados como prueba, lo que atestiguan es el lugar de su propietario en la jerarquía social” (Baudrillard 2009), entonces desde que se realiza la exhibición de un objeto / signo, se está estructurando un mensaje que ayudará a las personas a determinar si dicho objeto / signo satisface sus necesidades de representación social.

El VM conecta con las emociones del consumidor a través de elementos tangibles y las exhibiciones de producto se realizan contando una historia con la cual, las personas se identifican.

A partir de mi experiencia, durante dieciocho años como profesional del VM en una cadena de tiendas departamentales en México, el VM se aplica desde el momento en que se concibe el espacio comercial; al definir zonas de exhibición, tipo de mobiliario, pasillos, circulaciones, focales y puntos de venta, porque desde ese momento se están sentando la bases sobre las cuales se generarán las exhibiciones; el diseño del espacio es crítico, ya que es cuando se selecciona el mobiliario y exhibidores sobre los cuales se va a colocar el producto, en esta etapa ya se debe tener muy claro el tipo de producto que se va impulsar, también es

el momento de validar si la propuesta funciona en cuanto a la capacidad de carga requerida de acuerdo a la imagen que se quiera proyectar y va de la mano del modelo comercial a seguir, en este momento se debe saber si la cantidad de producto será suficiente para lograr las ventas deseadas y si la rentabilidad del espacio es la adecuada para el modelo de negocio.

Una vez que se define el producto que se ubicará en el espacio, es importante revisar las circulaciones y zonas “calientes”⁶, como los puntos de venta, esto nos servirá para definir que tipo de producto se coloca en cada espacio.

Los espacios que tienen mejor vista son los que se encuentran al frente de un pasillo, las paredes o los espacios focales, porque son espacios que, por su ubicación o diseño arquitectónico resaltan del resto, en estos lugares se busca colocar el producto nuevo o de punto de precio más alto, además de ser los mejores lugares para conectar con los consumidores debido a la vista que tienen; es recomendable cambiarlos constantemente al menos cada 15 días, los espacios cerca de un punto de venta serán siempre buenos lugares para colocar la mercancía de impulso.

Hasta este punto hablamos de un nivel muy básico de VM, sin embargo, ya estamos conectando con el cliente al presentar el producto con una lógica y en un espacio que cumple los principios básicos de comodidad, como son, muebles con una alineación clara y circulaciones adecuadas que permiten recorrer el piso de venta.

Un aspecto importante a cuidar en este punto son las alturas a las que se presenta el producto, al caminar el pasillo debemos ver muebles bajos al frente, una altura intermedia al centro (recomendable no mayor a 1.60m) y en la parte de atrás muebles altos o paredes con carga de producto, así toma forma una lectura escalonada de producto a nivel general porque desde el pasillo se invita al consumidor a circular por el espacio, ya dentro del cual son varias las categorías de

diseño de las que hecha mano el VM como son repetición, simetría, triangulación, orden, ritmo, equilibrio y composición.

Al aplicar estas categorías al producto se facilita su lectura

en el mueble, la pared o el espacio focal, en este punto estamos abordando dos sentidos del consumidor principalmente los cuáles son la vista y el tacto, sin embargo en este nivel se puede llegar integrar el olfato, dentro de la experiencia. El cruce de mercancía es otra herramienta del VM a través de la cual se dan ideas de productos complementarios o que ayudan a

comunicar un estilo de vida completo, por ejemplo, cuando se coloca en una pared ropa y se exhibe junto la joyería y el accesorio presentando un look integral. Además de categorizar el producto y asignarle un espacio en el piso de venta el VM se ocupa de contar historias a través de *props*, maniquíes y elementos sorpresa, que se utilizan en aparadores y en piso de venta tanto de *hardline* como de *softline*⁷.

Además de categorizar el producto y asignarle un espacio en el piso de venta el VM se ocupa de contar historias.

Esta es la parte más conocida del VM, porque tiene mayor proyección debido a que visualmente es muy atractivo y se aplica en lugares estratégicos del recorrido del consumidor, a continuación algunos ejemplos de aparadores, piso de venta y focales:

⁶ Zonas calientes, espacios donde el producto se desplaza rápidamente debido a que están ubicadas en espacios de alto tráfico.

⁷ *Hardline* y *softline* se refiere a la clasificación de productos debido a su naturaleza; *hardline* se utiliza para denominar a los productos como muebles, blancos, eléctricos y electrodomésticos y el producto que lo complementa y *softline* se utiliza para denominar a los productos de ropa y accesorios.



Foto: Piso de venta con focal de maniqués, boutique Karl Lagerfeld.
Fuente: <http://retaildesignblog.net/tag/karl-lagerfeld/>

La función de los maniqués es presentar cómo se verá el producto, se convierten en una proyección aspiracional del usuario, en este caso tienen cerca el producto para la venta.

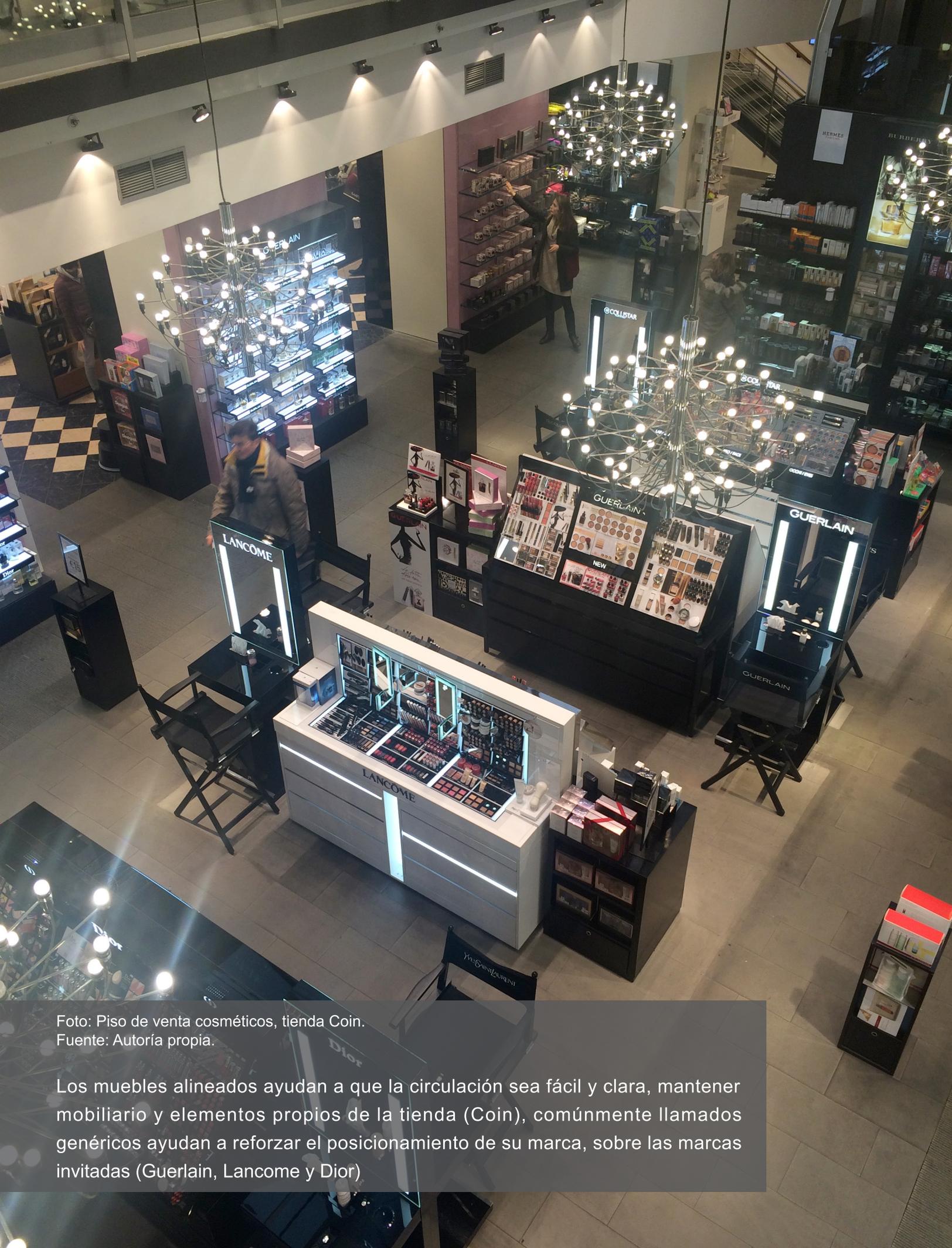


Foto: Piso de venta cosméticos, tienda Coin.
Fuente: Autoría propia.

Los muebles alineados ayudan a que la circulación sea fácil y clara, mantener mobiliario y elementos propios de la tienda (Coin), comúnmente llamados genéricos ayudan a reforzar el posicionamiento de su marca, sobre las marcas invitadas (Guerlain, Lancome y Dior)



Foto: Mesa de presentación visual, tienda Nordstrom.
Fuente: Autoría propia.

La función de este mobiliario es recibir, se colocan preferentemente al frente de la sección y en ellas se exhibe el producto nuevo, con tendencia o que es importante resaltar, según la temporada, en este caso está acompañada de un par de bustos que ayudan a reforzar el mensaje.



Foto: Piso de venta zapatos en Neiman Marcus.
Fuente: Autoría propia.

En este espacio además de preocuparse por la correcta exhibición del producto, hay un cuidado a los detalles en la ambientación utilizando muebles de diseñador y arte en las paredes, pero lo que vale la pena señalar, es que se está pensando en la comodidad del usuario al asegurar que el cliente tuviera suficientes lugares para sentarse; esto es muy importante al momento de diseñar una experiencia de compra.

Aunque algunos autores contemplan la comunicación gráfica y la señalización como parte del VM, se considera que ambas son elementos que complementan el mensaje del producto, pero no deben restar protagonismo al mismo.

Foto: Grupo de maniqués Zara.
Fuente: <https://whitecabana.wordpress.com/tag/zara/>

Los grupos de maniqués causan gran impacto visual y son una clara declaración del producto de moda.



Foto: Exhibición Trolls en Macy's.

Fuente: <http://madeuphairstyle.blogspot.mx/2016/09/style-betsey-johnson-x-dreamworks.html>

Los gráficos y el producto cuando conviven en un mismo espacio deberán guardar una proporción.

Al unir los conceptos descritos con el sonido, la iluminación y temperatura, se genera la atmósfera del espacio comercial, así el VM se convierte en un vendedor silencioso que provoca emociones en el consumidor.

Existen dos actores que son relevantes en la ejecución del VM, por una parte tenemos a los asesores de venta y a los *Visual Merchandisers*, aunque no todos los establecimientos comerciales cuentan con estas dos figuras, vamos a partir de que este es el ideal; los primeros son los que hacen posible que el VM se mantenga implementado en el piso de venta, ya que están en contacto constante con el producto, para que logren este objetivo deben estar capacitados, tanto en técnicas de servicio como en tendencias de moda sin olvidar los básicos de VM que los

ayudarán a mantener el producto con orden y una buena presentación, en esta parte el VM ayuda a facilitar el servicio, porque cuando el producto está ordenado, alineado, entallado (acomodado por tallas), planchado, la labor de venta es más sencilla y el consumidor fluye en el proceso.

Los *Visual Merchandisers* son personas que se dedican a gestionar el VM, dependiendo de la marca u organización, las responsabilidades van desde gestionar presupuestos y generar pautas hasta la operación e implementación del VM en el piso de venta, el perfil de estos profesionales es creativo y podemos encontrar principalmente diseñadores de moda, industrial, ambiental, gráfico y arquitectos aunque siempre será necesario trabajar de manera multidisciplinaria.

Experiencia de Compra

Pine y Gilmore definen las experiencias como el resultado de un encuentro entre la compañía y el usuario; “una experiencia ocurre cuando la compañía intencionalmente utiliza los servicios como el escenario y a los bienes como *props*” (Pine y Gilmore 1999) para crear un evento memorable. Se trata de conectar con el consumidor a través de las cosas que son importantes para él, es por eso que tanto un buen producto como un servicio bien diseñado darán como resultado una experiencia de compra positiva.

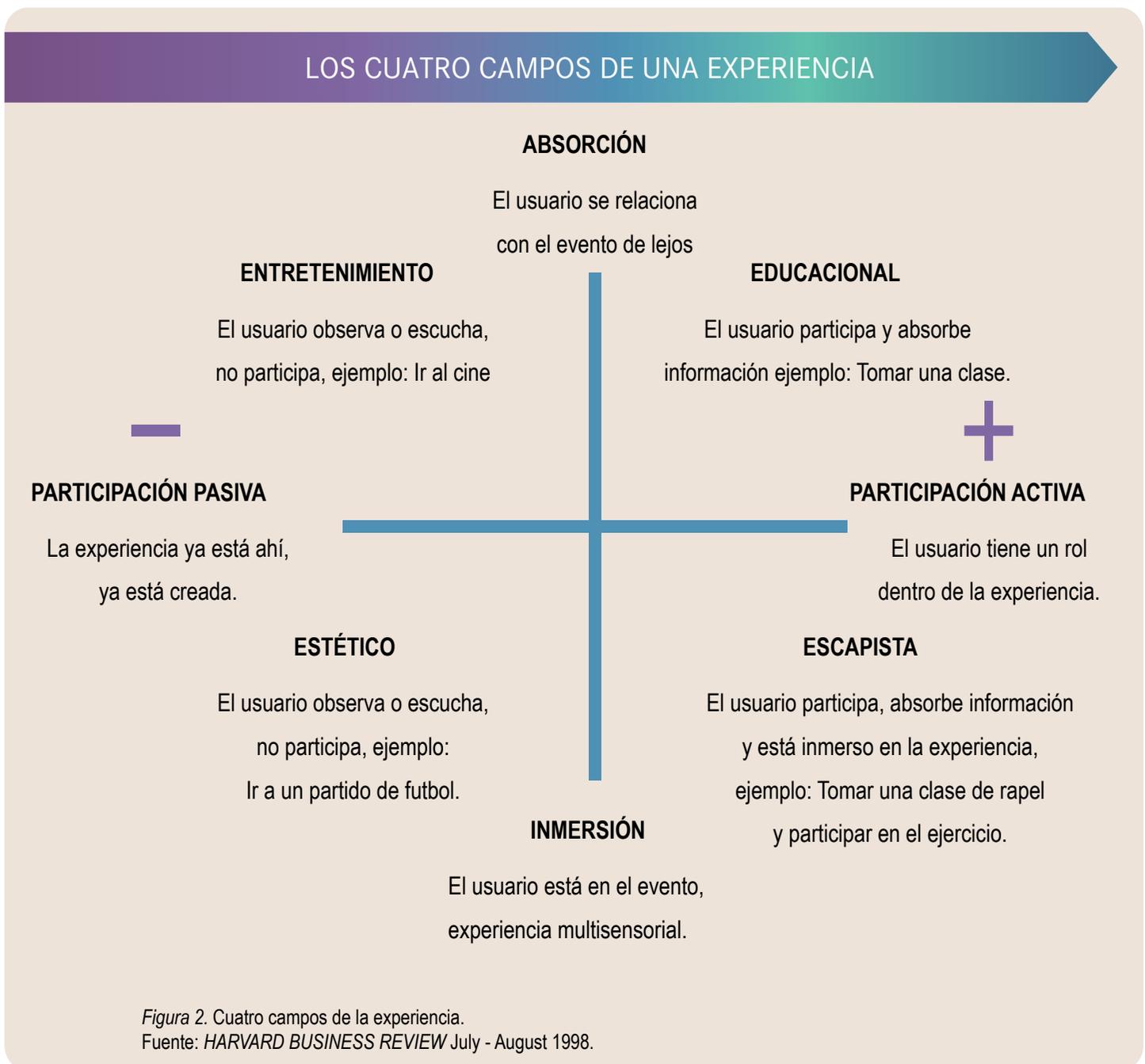
El término *Atmósfera* fue propuesto por Kotler, quien lo define como “el diseño consciente del espacio que crea ciertos efectos en los consumidores. Específicamente *atmósfera* es el esfuerzo de diseñar ambientes de compra para producir un efecto emocional en el comprador que incrementa la probabilidad de compra.” (Kotler 1974) A partir de que Kotler define la *atmósfera*, sentó la base sobre la cual se construyen nuevas teorías; en la figura 1 se muestra la relación entre la *atmósfera* y la probabilidad de compra:



El VM suma a las cualidades sensoriales del espacio que rodean al objeto a través de los *props*, maniqués y la misma exhibición del producto convirtiéndose en parte de la *atmósfera* que influye en la probabilidad de compra.

“Los autores Pine y Gilmore pioneros en la teoría de la economía de la experiencia sugieren que la experiencia toma forma dentro de la atmósfera, donde elementos estáticos (producto, entrepaños, señalización) y factores dinámicos (servicio) trabajan juntos para conectar con los consumidores de forma que se crean momentos memorables.” (Alvarado 2013). Asimismo proponen que la experiencia se debe abordar desde dos dimensiones,

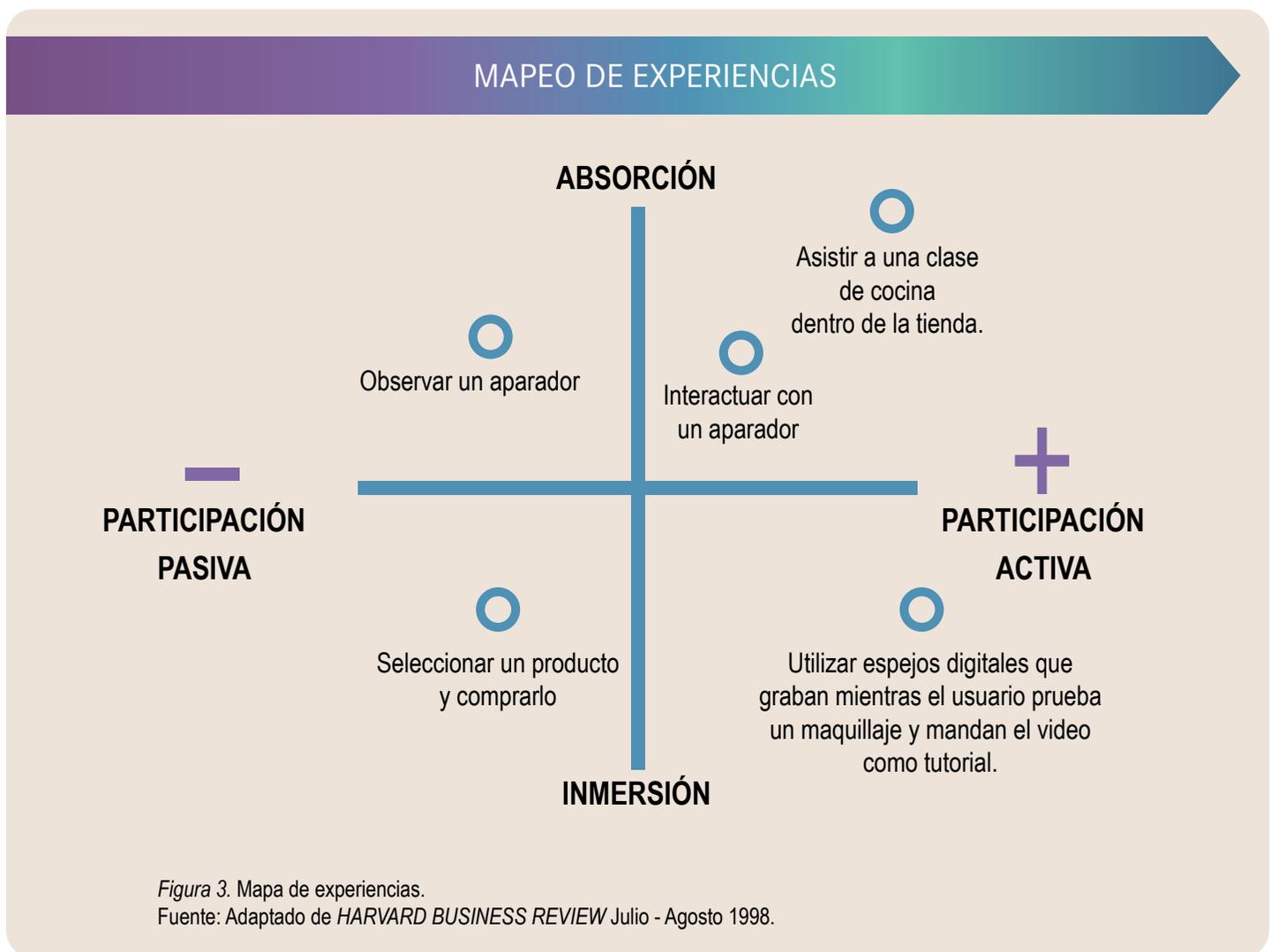
la primera corresponde a la participación del consumidor y la segunda dimensión describe la conexión (relación con el ambiente), entre más sentidos se conecten, la experiencia será más efectiva y memorable, en la figura 2, a través del cuadro de los cuatro campos de una experiencia se explica esta relación:



Además Pine y Gilmore identificaron cinco principios clave para diseñar una experiencia:

- 1.- Asignar un tema para la experiencia
- 2.- Reforzar el impacto a través de señales positivas
- 3.- Eliminar señales negativas
- 4.- Mezclar con recuerdos
- 5.- Conectar con los cinco sentidos

Utilizando la matriz propuesta por Pine y Gilmore, se pueden mapear diferentes tipos de experiencias de compra:



La experiencia de compra debe ser congruente con la construcción de marca y de acuerdo a eso dependerá en qué campo se quiere situar, todos los tipos de experiencia son válidos si van encaminados a sumar al objetivo de cada marca.

Actualmente con el uso de la tecnología y el crecimiento de las ventas por internet las tiendas físicas están buscando experiencias de compra relevantes y memorables que se desarrollan desde el campo escapista.

Para conceptualizar la experiencia de compra podemos partir del término “atmosfera” propuesto por Kotler y complementarlo con la definición de experiencia de Pine y Gilmore, en ambos casos, los autores se refieren a todos los elementos tangibles e intangibles que rodean al usuario y que afectan su percepción para estimular el deseo de un producto o servicio, valiéndose de la conexión que se crea a través de los sentidos.

En el estudio *Customers the future B to B customer experience 2020*, realizado por Walker⁸ en conjunto con *Customer think*⁹ y *Chief Customer Officer Consul* se presentan insights que nos hablan sobre cómo se deberá tratar la experiencia de compra.

Entre la información que proporciona este estudio se encuentran siete roles que se integran al organigrama de una compañía y que serán responsables de administrar la experiencia de consumidor:

1. Chief Customer Champion: Reporta al CEO y es responsable de que toda la compañía se enfoque en el consumidor.

2. Strategy Team: Es un equipo estratégico inter sectorial que es responsable de priorizar las iniciativas, direccionar recursos, monitorear el progreso de los planes de acción y comunicar iniciativas / avances a los equipos. Este equipo esta formado por individuos de las áreas clave de la experiencia.

3. Customer Intelligence Advocates: Este equipo es responsable del soporte y el uso de la inteligencia de mercado, revisará que la información no se duplique, que se no se pregunte al consumidor cosas que ya sabemos y asegura que las áreas estén utilizando la información y análisis correctos para su toma de decisiones.

4. Information Architect: Es una figura del equipo de soporte técnico que ayuda a administrar la información, son dos sus principales actividades, la primera alinear las diferentes fuentes de información de los consumidores, la segunda, crear una infraestructura para toda la empresa.

5. Data Scientist: Va a definir el uso de la información para predecir los comportamientos y percepciones de los usuarios, convirtiendo al *big data* y a los análisis predictivos en fuentes útiles y prácticas.

6. Top Account Support: Este equipo se encarga de dar soporte y servicio a las cuentas más importantes de la empresa.

7. Engagement Creator: El rol de esta figura generará dos beneficios, el primero el compromiso y colaboración de los clientes que ayudará a priorizar y guiar las estrategias y segundo, conectando a los consumidores entre ellos, compartiendo mejores prácticas y ofreciendo soporte, bajando el costo de servir e incrementando el valor que recibe el consumidor.

⁸ Firma de consultoría de inteligencia del consumidor, con 75 años de experiencia (www.walkerinfo.com)

⁹ Comunidad global on line, de líderes de negocios que buscan crear empresas centradas en el consumidor (www.customerthink.com).

En la siguiente figura se puede ver el organigrama propuesto por este estudio:

ORGANIGRAMA PROPUESTO POR EL ESTUDIO *CUSTOMERS THE FUTURE B TO B CUSTOMER EXPERIENCE 2020*

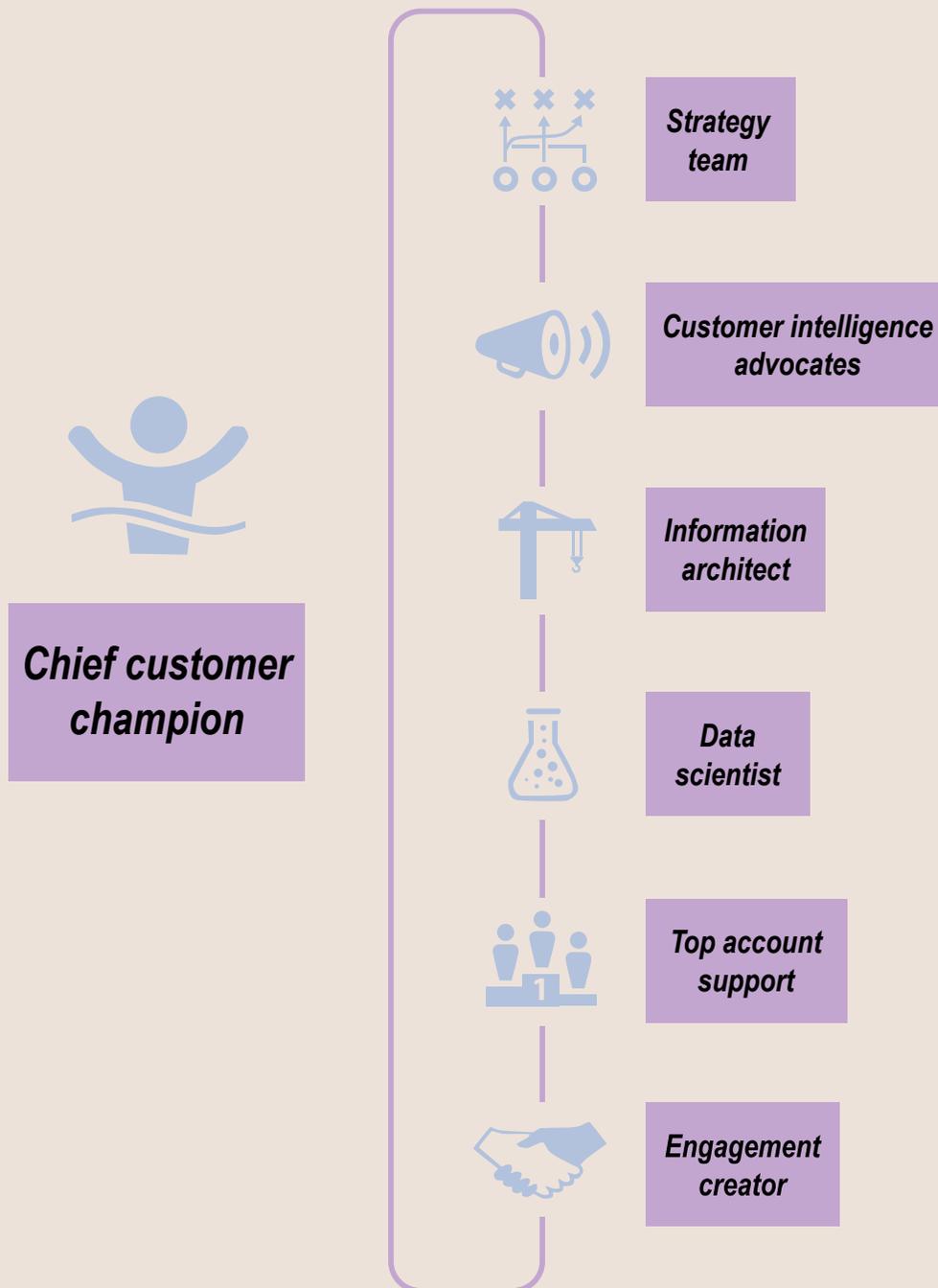
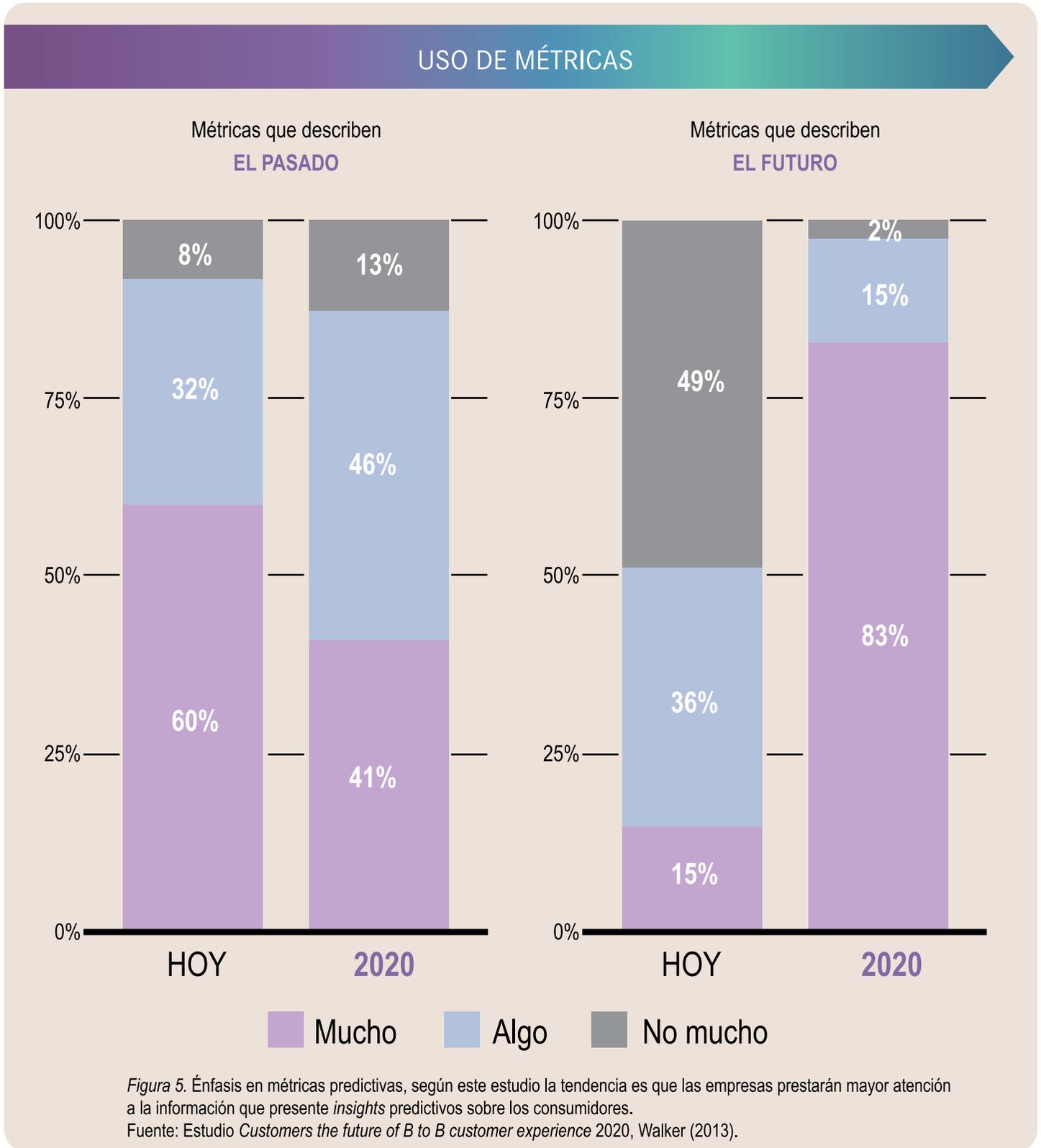


Figura 4. Organigrama futuro de experiencia de compra.
Fuente: Estudio *Customers the future of B to B customer experience 2020*, Walker.

Así mismo, el estudio de Walker (2013) hace referencia a la importancia del análisis de información generada por los usuarios, en la figura 5 se muestra una gráfica donde se ve qué tan importantes serán las métricas predictivas para las empresas comparando 2013 vs 2020.



Relación entre el *Visual Merchandising* y la experiencia de compra

La experiencia de compra sucede cuando la marca y el usuario se encuentran.

El *Visual Merchandising* forma parte de la experiencia de compra porque aborda los sentidos y está implícito en varios puntos de contacto del usuario con el producto, al ser una práctica estética el sentido de la vista es el principal receptor del mensaje, así, la experiencia de compra es el gran paraguas donde se desarrolla el *Visual Merchandising* que siempre va acompañado de otros elementos como lo son el servicio que anteriormente lo denominamos elemento dinámico.

Como lo comentan Pine y Gilmore la experiencia de compra sucede cuando la marca y el usuario se encuentran, es por eso que el *Visual Merchandising* al estar en contacto directo con el cliente como parte de la experiencia, resulta ser también una extensión de la filosofía de la marca que va sumando a su posicionamiento, por tanto, podemos afirmar que desde que el usuario percibe el producto en un aparador hasta la interacción en piso de venta estamos sumando o restando valor a la marca y al mismo tiempo se está dando un mensaje del objeto / signo con el cual el usuario se puede identificar impactando en la lealtad a la marca o producto.

Capítulo 3

Marco teórico

Economía de la experiencia

Para comenzar es importante definir el concepto de experiencia, según la RAE se toma la siguiente definición: “Conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas”¹⁰ si dicho concepto lo llevamos al campo del *retail* podemos decir que la experiencia de compra, son las situaciones vividas en un entorno comercial, algunos autores también la definen como el acercamiento de la marca con el usuario.

Existen muchos conceptos asociados a la experiencia de compra, entre los que encontramos: experiencia del cliente, *Marketing* experiencial o *Marketing* emocional; todos refieren a la necesidad de tener una aproximación diferente hacia el consumidor, que no necesariamente es a través del producto,

Pine y Gilmore (1998), en el artículo “*Welcome to experience economy*” refieren a que se está viviendo una transición en la forma de cómo se ofertan los productos, antes se vendía mercancía ahora se ofrecen experiencias, sobre todo en los mercados con alta oferta, donde los productos entre sí ya no tienen un diferenciador o son *commodities*.

Ellos proponen que “Una experiencia ocurre cuando una compañía intencionalmente utiliza los servicios como escenario y a los bienes como props para conectar de manera individual con el consumidor, de forma que se crea un evento memorable” (Pine y Gilmore 1999) y es así como surge el concepto de la economía de la experiencia. En la figura 6 Pine y Gilmore muestran de manera gráfica, su argumento sobre la progresión natural del valor económico, por ejemplo: Los productos básicos son fungibles¹¹, los bienes son tangibles, los servicios intangibles y las

Ahora se ofrecen experiencias, sobre todo en los mercados con alta oferta, donde los productos entre sí ya no tienen un diferenciador o son *commodities*.

experiencias son memorables, aunque esta transición, que va de vender servicios a vender experiencias, no será fácil de establecer en las empresas, es la evolución natural de la economía pasando de la economía industrial a la de servicios y aunque no todas podrán dar el salto al nivel de experiencia, al menos se podría migrar al siguiente nivel de valor económico.

¹⁰ <http://www.rae.es>, consultada 6 de febrero 2017.

¹¹ Que se consumen con el uso.

DIFERENCIACIÓN ECONÓMICA

OFERTA ECONÓMICA	PRODUCTOS BÁSICOS	BIENES	SERVICIOS	EXPERIENCIAS
Economía	Agrario	Industrial	Servicio	Experiencia
Función Económica	Extraer	Hacer	Entregar	Escenificar
Naturaleza de la oferta	Fungible	Tangible	Intangible	Memorable
Atributo clave	Natural	Estandarizado	Individualizado	Personal
Método de distribución	A granel	Inventariado después de producirse	Entrega a demanda	Revelado en el transcurso
Posición del vendedor	Comerciante	Manufacturero	Proveedor	Escenógrafo
Cómo se ve al consumidor	Mercado	Usuario	Cliente	Invitado
Factores de demanda	Características	Atributos	Beneficios	Sensaciones

Figura 6. Tabla de diferenciación económica.

Fuente: Adaptado de HARVARD BUSINESS REVIEW Julio-Agosto 1998.

- **Productos básicos:** Son materiales que se consumen con el uso y extraídos del mundo natural, en este caso la oferta está representado por las materias primas.
- **Bienes:** Se refiere a productos tangibles que las empresas normalizan y luego inventarían, aquí la oferta está representada por los productos.
- **Servicios:** Actividades intangibles dirigidas a un cliente en particular, donde la operación es la oferta.
- **Experiencias:** Son eventos memorables que se organizan para las personas. El evento es la oferta.

Elena Alfaro (2011) tomando como referencia a Pine y Gilmore comenta que: “El entorno en el que compiten las empresas se caracteriza por la paridad de productos y servicios y por la tremenda saturación de la oferta, los medios y los mensajes.

Por lo tanto, el conseguir una experiencia positiva en el cliente, se convierte en la clave de la diferenciación” (Alfaro 2011), a partir de este comentario, se puede resumir que las empresas ya no deben enfocar sus esfuerzos en sólo vender productos, sino que deben enfocarse en todo lo que rodea a dicho producto, además “se dice que los presupuestos destinados a mejorar la experiencia del cliente crecerán en los próximos años un 75% sobre las inversiones realizadas hasta ahora” (Alfaro 2011) y esto es normal ya que ahora la forma de diferenciación entre las marcas serán las experiencias.

El consumidor ha evolucionado y como ya se ha comentado antes, estamos en la era de la venta omnicanal dónde la experiencia de compra se vive tanto en los espacios físicos como en los virtuales, así los puntos de contacto entre marca y el consumidor aumentan, requiriendo mayor atención por parte de las marcas.

En algunos textos se hace referencia a las activaciones en el punto de venta¹² como la experiencia del consumidor, después de leer a varios autores esta percepción es errónea, ya que si bien un evento puede sumar a la experiencia de la marca, no necesariamente lo es todo, es importante hacer esta aclaración para evitar encasillar o minimizar la experiencia de compra.

Si las experiencias sustituyen al producto o servicio, será de vital importancia enfocarse en los espacios y ambientes donde se desenvuelve el consumidor, sobre todo aquellos que son los principales puntos de contacto entre la marca y el usuario, que van desde la entrada a un establecimiento hasta el momento de la compra, pasando por el piso de venta, que es donde se desarrolla principalmente la actividad del VM.

Para crear una experiencia, la psicología aplicada al *Marketing* y a la gestión de empresas, ayuda a entender el comportamiento del cliente, esto con el fin de saber, qué es lo que busca, qué es lo que quiere y qué elementos les proporcionan experiencias positivas, la suma de estos factores ha dado como resultado una evolución del *Marketing*, donde éste deberá emigrar del campo de las decisiones racionales al campo de las decisiones emocionales.

“El llamado *Marketing* de las experiencias se apoya en estrategias de satisfacción de clientes. Nace con la premisa de que estos eligen un producto o servicio por la vivencia que les ofrece antes de la compra y durante el consumo” (Alfaro 2011).

¹² Activaciones en piso de venta: son eventos momentáneos que se llevan a cabo dentro de los espacios comerciales con el fin de promocionar un producto a través de la interacción directa con el cliente.

Schmitt (2011), en su artículo “*Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*”, habla de cinco tipos de experiencia:

1.- Marketing sensorial: Es aquella experiencia que apela a cinco sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato)

2.- Marketing de sentimientos: Es la experiencia que llega a los sentimientos y emociones más íntimos y genera emociones que van desde emociones positivas ligadas a la marca, hasta un sentimiento de orgullo por el producto.

3.- Marketing del pensamiento: Esta experiencia apela al intelecto, con el fin de entregar experiencias a nivel cognitivo, de resolución de problemas que enganchan con los consumidores de forma creativa.

4.- Marketing de la actuación: Se enfoca en los comportamientos físicos, estilos de vida e interacciones.

5.- Marketing de las relaciones: Es cuando se crean experiencias a partir del deseo de las personas de formar parte de un contexto social.

Varios autores, incluido Schmitt, coinciden en que existen tres dimensiones de la experiencia: sensorial – afectivo; cognitivo – intelectual; comportamiento – componentes de acción; las cuales las podemos ver reflejadas en los cinco tipos de experiencias descritas anteriormente.

Experience Providers

Schmitt, denomina *Experience Providers* (ExPros) a los medios que se utilizan para llevar a cabo los cinco tipos de experiencia descritos anteriormente, son 7 componentes técnicos tácticos:

Comunicaciones, identidad visual, presencia del producto, cogestión de marca, entornos espaciales, sitios web y personal.

Para crear una experiencia los ExPros deben ser utilizados en estas tres formas:

1)Coherentes; 2)Consistentes; 3)Poniendo atención al detalle y utilizando cada ExPro a su máximo potencial.

Escala de experiencia de marca

Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) proponen una tabla a la cuál llamaron “*Brand Experience Scale*” (Figura 7) ésta ha servido para identificar las diferencias individuales de los usuarios; de este análisis los autores categorizaron a los consumidores en cinco grupos:

- 1.- Consumidor hedonista
- 2.- Consumidor orientado a la acción
- 3.- Consumidor holístico
- 4.- Consumidor internamente dirigido
- 5.- Consumidor utilitario

ESCALA DE EXPERIENCIA DE MARCA

SENSORIAL

- 1.-Esta marca deja una fuerte impresión en mi sentido visual y en otros sentidos.
- 2.-Encuentro a esta marca interesante a nivel de los sentidos.
- 3.-Esta marca no apela a mis sentidos.

AFECTIVO

- 1.-Esta marca induce emociones y sentimientos.
- 2.-No tengo fuertes emociones para esta marca.
- 3.-Esta marca es una marca emocional.

COMPORTAMIENTO

- 1.-Me conecto con acciones físicas y comportamientos cuando uso esta marca.
- 2.-Las experiencias de estas marcas son sustanciales.
- 3.-Esta marca no está orientada a la acción.

INTELECTUAL

- 1.- Me conecto con varios pensamientos cuando me encuentro con esta marca.
- 2.-Esta marca no me hace pensar.
- 3.-Esta marca estimula mi curiosidad y solución de problemas.

Figura 7. Escala de experiencia.

Fuente: Brakus, Shmitt y Zarantonello (2009) *Brand experience:*

What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? Journal of Marketing 73 (mayo), 52-68.

Schmitt también habla sobre las experiencias ordinarias y extraordinarias, describiendo a las primeras como las experiencias que ocurren como parte de la vida diaria, con una estimulación pasiva, las segundas las describe como experiencias más activas, intensas y estilizadas, donde el usuario está inmerso en las actividades.

Estas descripciones concuerdan con los cuatro reinos de la experiencia de Pine y Gilmore donde hablan de la inmersión del usuario en la experiencia y entre mayor es la inmersión, más memorable es la experiencia.

Puntos de contacto

En cuanto a los puntos de contacto e interacción con la marca, Schmitt propone cinco etapas:

1.- Descubrimiento: El consumidor identifica productos y servicios que satisfacen sus deseos y necesidades específicas.

2.-Evaluación: El consumidor examina las posibles opciones, las compara y utilizando varias reglas de selección y decisión, las descarta hasta llegar a la opción preferida.

3.- Adquisición: El consumidor invierte dinero y tiempo en la compra del producto.

4.-Integración: El consumidor integra la compra en su vida diaria, por ejemplo utilizando los servicios alrededor de un producto.

5.- Extensión: Es la relación y lazos que el consumidor desarrolla con la marca.

“Davis y Longoria, presentan un esquema con los puntos de contacto de la marca, ellos incluyen tres fases de la experiencia (Figura 8): Pre-compra, compra y post-compra e identificaron los puntos de contacto en cada una de las fases” (Schmitt 2010):

- Pre – compra, los puntos de contacto que incluye son: Publicidad, relaciones públicas, sitios web, medios, muestras por correo, cupones e incentivos y promociones.
- Compra, los puntos de contacto que incluye son: Empaque, displays en punto de venta, ubicaciones de producto en la tienda y en los muebles, vendedores y el ambiente en el piso de venta.
- Post – compra, los puntos de contacto que incluye son: producto y comportamiento del empaque, servicio a clientes, *newsletters* y programas de lealtad.

PUNTOS DE CONTACTO



Figura 8. Rueda de puntos de contacto propuesta por Davis y Longoria en 2003, donde muestra las fases de la experiencia y las actividades a realizar en cada fase.

Fuente: Libro *Desing for emotion*, adaptado de (Davis y Longoria, 2003). Copyrights Trevor Van Gorp.

Customer Experience Management

Customer Experience Management o Administración de la experiencia de compra: Es el grupo de estructuras, herramientas y metodologías que administran las experiencias de los consumidores. Schmitt (2011) propone un marco de referencia para el *Customer Experience Management* (que para efectos de este trabajo en lo sucesivo se denominará con las siglas CEM) como una forma de administrar las referencias y lo resume en tres pasos:

Paso 1

Analizar el mundo experiencial del consumidor: Llamado también los *insights* del consumidor y está formado por una amplia perspectiva que se obtiene analizando e investigando no sólo la marca sino también la concepción de la marca y los patrones de uso, así como también el contexto socio – cultural que afecta a las necesidades y deseos consumidores de una experiencia.

Paso 2

Construir la plataforma de la experiencia: Se refiere a formular un concepto central de experiencia, que será el principio rector de las siguientes implementaciones.

El concepto debe resonar con los consumidores y debe estar en línea con los valores y personalidad de la marca. Esta plataforma es diferente al enunciado de posicionamiento y debe incluir una representación dinámica, multi sensorial y multidimensional de la experiencia deseada (*experiential positioning*) y una especificación del valor que el consumidor puede esperar del producto (*experiential value promise*).

Paso 3

Implementar la experiencia: La plataforma de experiencia debe estar implementada en la experiencia de marca y en la interface del consumidor (en la tienda, en línea en el *call center*, etc.) Diseñar la experiencia de marca incluye entre otras cosas la selección de las características de la experiencia. La experiencia también incluye la selección del *look and feel* total de la identidad visual de la marca como empaque, sitios web y los ambientes físicos de las tiendas. Los mensajes verbales y de comunicación utilizando un lenguaje de experiencia.

El diseño de una experiencia algunas veces se realiza con diferentes firmas especializadas en identidad corporativa, diseño gráfico y de interiores, así como agencias de medios y publicidad, incluso varias agencias están apostando por la figura de gerente de experiencia de consumidor o experiencia de marca quién se encarga de asegurar la correcta integración de los diferentes puntos de contacto de la experiencia.

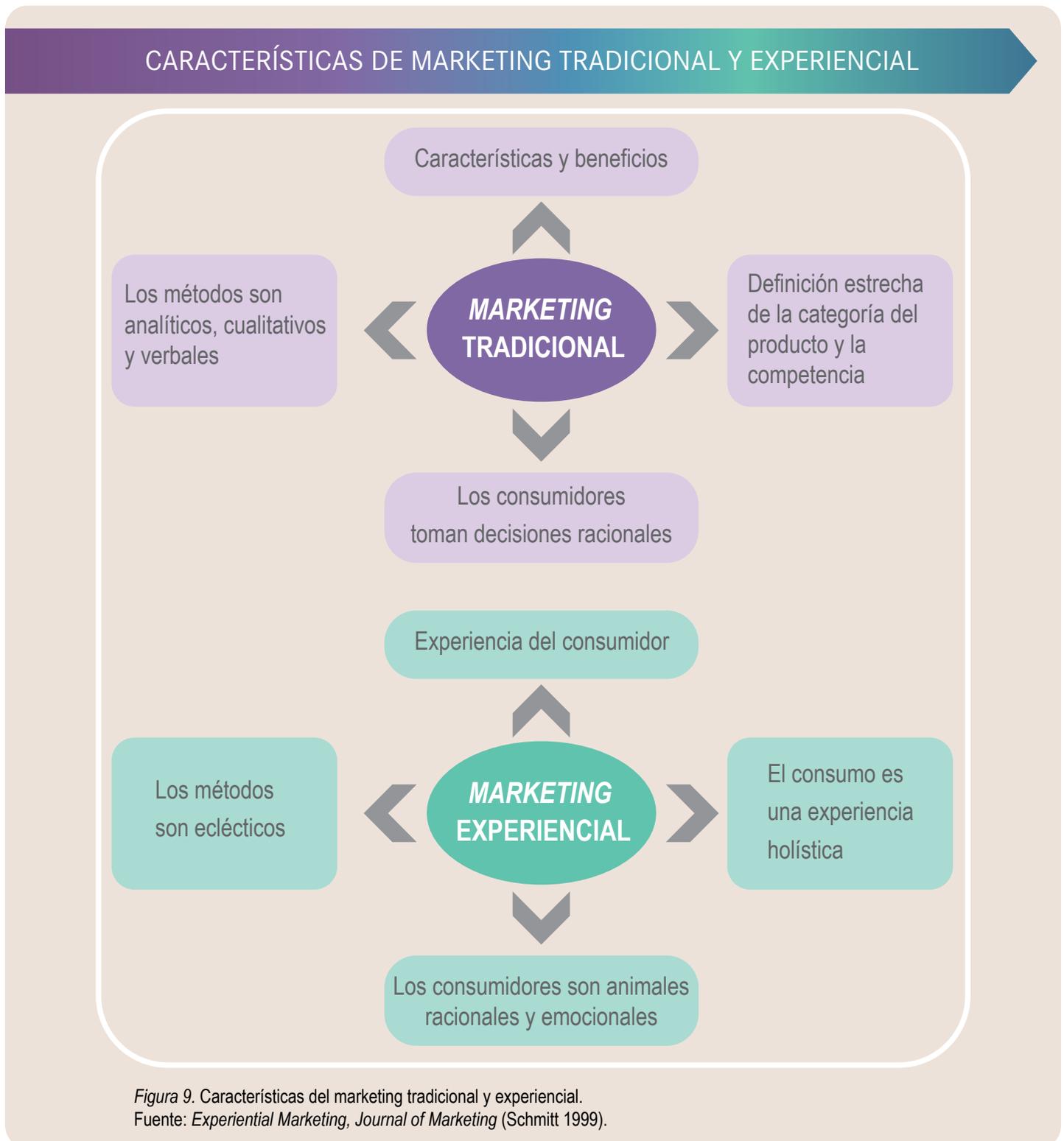
Ya que la experiencia de marca es definida, se debe administrar sobre las bases ya marcadas y debe estar en constante mejora y actualización.

Idealmente la filosofía de la experiencia debe ser institucionalizada.

Marketing tradicional vs Marketing experiencial

Uno de los principales paradigmas que hay que cambiar es la forma cómo las empresas, a través del *Marketing*, perciben al consumidor desde los últimos 30 años del siglo pasado hasta la fecha,

Schmitt (1999), en su artículo de *Experiential Marketing*, identifica las características del *Marketing* tradicional y el *Marketing* de experiencias, en la figura 9 se observa el resumen a nivel esquemático:

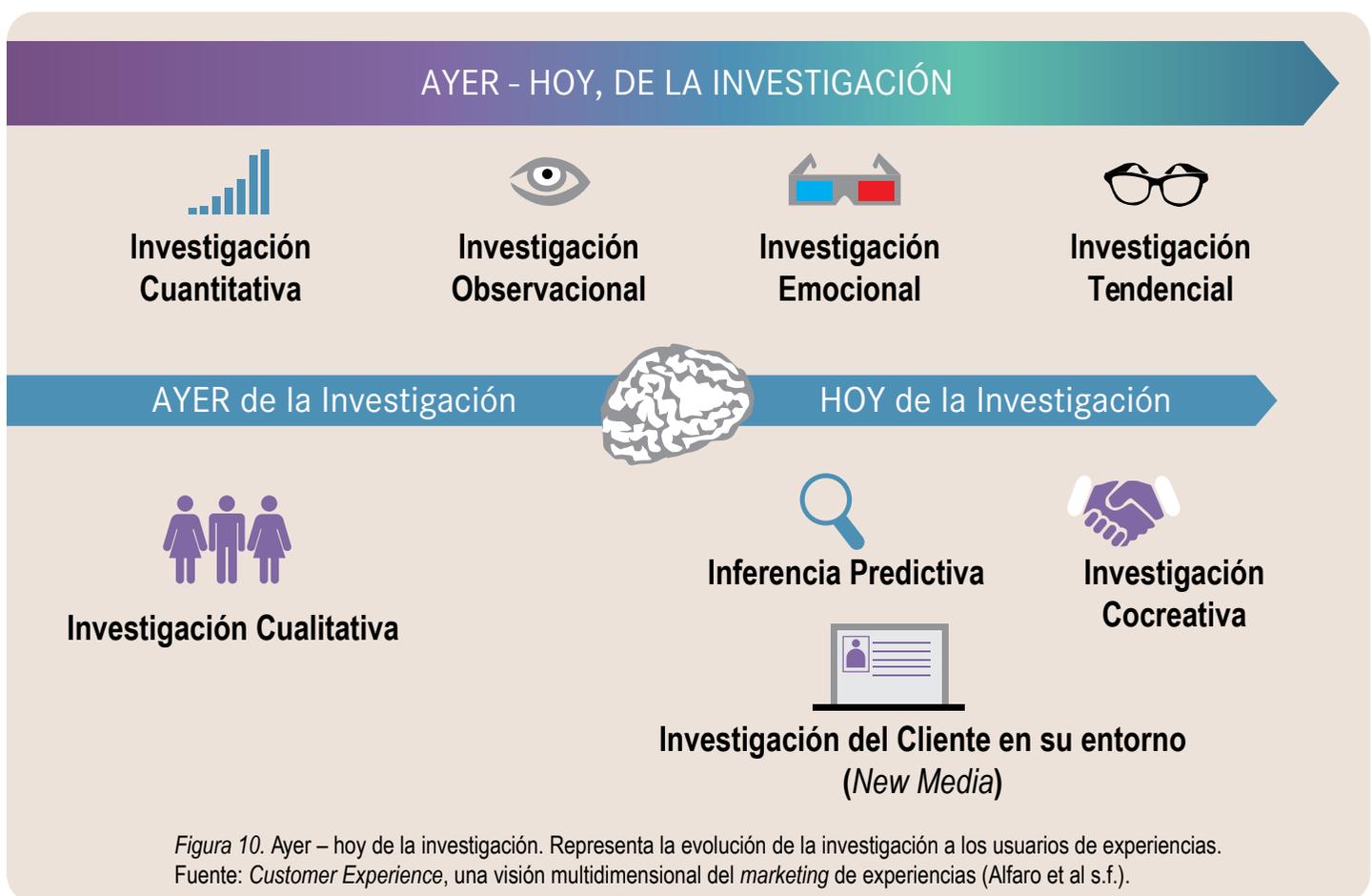


Elena Alfaro, enfatiza el uso del CEM para detectar y gestionar las experiencias en todos los puntos de contacto entre la marca y el consumidor; considera que las marcas deben vincularse de forma emocional, para que el precio de un producto no sea lo más relevante; cuestiona la forma de cómo se gestiona la investigación que se realiza para conocer al consumidor, debido a que muchas compañías siguen utilizando los métodos de investigación tradicionales como son encuestas, datos internos de las empresas, *focus group*, NPS, etc.

Ella comenta que es necesario encontrar métricas que supusieran variaciones reales en los comportamientos de los grupos de interés.

“Si tenemos en cuenta que además se ha avanzado en los últimos años en el estudio del cerebro

quizá más que en los últimos cien años, esto nos permite tener una situación privilegiada para generar mejores conclusiones sobre cómo funcionamos las personas” (Alfaro et al, s.f) además podemos sumar los descubrimientos sobre la importancia de las emociones, donde estas cada vez toman mayor relevancia en la toma de decisiones, entonces, se vuelve imperante que las técnicas tradicionales de investigación de mercado y las nuevas tecnologías como *neuromarketing*¹³, investigación cualitativa cuantitativamente (análisis lingüístico y semántico) e inferencias predictivas, trabajen de la mano para generar información más específica sobre los usuarios, en la figura 10 se muestra la evolución de la investigación de mercado.



¹³ Es una técnica de la investigación de mercados que emplea herramientas médicas y de la neurociencia en el ámbito comercial, a fin, de evaluar mediciones psicofisiológicas para comprender de mejor forma la conducta y los diferentes estímulos percibidos por parte de los consumidores.

“El fenómeno de la estrategia vivencial supone también la incorporación de nuevos perfiles al mundo de la investigación provenientes del mundo de la psicología, del seguimiento de tendencias (“*coolhunters*”), expertos del sector y mercado espejo (con problemáticas similares), “*stakeholders*” o grupos de interés (clientes, proveedores, etc.).

Se debe incorporar al proceso de la innovación a los profesionales que sean necesarios para resolver la problemática en cuestión” (Alfaro et al, s.f), así mismo la autora hace referencia a la participación multidisciplinar llamada co-creación, esto con el fin de que se practique una escucha activa del consumidor, que se estudien a profundidad las necesidades y que permitan entender a los grupos de interés para que la solución a la problemática sea una respuesta que haga eco en el usuario.

En el estudio de Walker (2013) se propone el uso de los Extreme analytics, que son la suma de los análisis de información recabada por métodos convencionales (encuestas, focus grup, NPS, etc.) más el uso de la inteligencia artificial, este método lleva a proponer experiencias personalizadas porque se trabaja con análisis basados en el contexto, dando como resultado una imagen muy completa del usuario. La inteligencia artificial en este caso se deberá enfocar a aprender del consumidor y se puede utilizar desde el primer contacto con el mismo, para traducir, interpretar y entender sus comportamientos ya sea en un ambiente digital o físico.

Los consumidores esperan que la marca se adelante a descubrir sus necesidades y aspiraciones, por lo cuál las métricas deberán estar enfocadas en conocer el futuro, mas que el pasado, en el mismo estudio se explica que, lo que una marca necesita para conocer las expectativas del consumidor son:

- 1.- Aprovechar el *big data*¹⁴ de forma proactiva para ofrecer nuevos *insights*. “*Tell me something I don’t n know*”
- 2.- Utilizar el conocimiento de los *early adopters*¹⁵ para guiar a otros a través del ciclo.
- 3.- Aprovechar los análisis predictivos.
- 4.- Diseñar e implementar un sistema de soporte para tomar decisiones que esté basado en información del consumidor, análisis y expertos en el tema.

¹⁴ El concepto de Big Data aplica para toda aquella información que no puede ser procesada o analizada utilizando procesos o herramientas tradicionales, ya sea por su variedad o volumen, que debe ser analizada a alta velocidad.

<https://www.ibm.com/developerworks/ssa/local/im/que-es-big-data/>

¹⁵ Son los primeros consumidores de productos de tecnología o innovación.

Diez pasos del CEM

En el artículo “*Customer Experience Management* (y II): El ABC de dirigir la experiencia del cliente” Elena Alfaro propone una guía práctica de diez pasos, que tiene como fin ayudar a las organizaciones a diferenciarse y los pilares sobre los que se apoya son, entre otros, la generación de experiencias e innovación. Aunque desde mi punto de vista considero que más que pasos son enfoques o formas de abordar la experiencia, a continuación se describen los pasos que propone la autora:

1.- Crear experiencias de forma adecuada: Generar ventas, clientes comprometidos y nuevas vías de lograr ingresos, Más del 75% de las decisiones se toma de forma emocional y no racional.

2.- El CEM, entendido como una forma de generar ayuda al cliente, es aplicable a cualquier sector de actividad. La filosofía se puede aplicar a cualquier actividad económica; tan solo hay que entender que no se trata de hacer acciones, sino de comprender al cliente y generarle la ayuda adecuada. Donde hay personas hay experiencias que crear.

3.- La dirección de la experiencia del cliente implica reformular la manera en la que se ha investigado al consumidor hasta ahora. Hablar de investigación experiencial no es hablar de neuromarketing únicamente. Cuando se aborda un proyecto de investigación experiencial, se tiene que reflexionar sobre qué tipos de técnicas y perfiles son los más adecuados para llegar al objetivo marcado.

4.- El equipo directivo de la empresa se lo tiene que creer, sentirlo y transmitirlo. Entender al cliente interno y externo es imprescindible para

generar estrategia de éxito, lo que supone que el primer creyente y evangelizador de esta forma de hacer, debe ser quien dirige la empresa. Orientarse en la experiencia del cliente no se basa únicamente en la obtención de un índice de satisfacción o en incluir en el plan de *Marketing* acciones especiales o eventos de gran contenido creativo. El concepto de troncalidad debe estar grabado a fuego en el equipo directivo de la empresa para que no quede en una hoja de intenciones, sino se tome en serio y se traslade al cliente interno.

5.- El empleado debe estar primero en la lista. El cliente interno es el principal canalizador de las experiencias que queremos transmitir al cliente: “El ejército vencedor es aquel en que todos están animados por el mismo espíritu” (Alfaro et al, s.f). De nada sirve poner en marcha fórmulas estratégicas nuevas a través de grandes proyectos de innovación sin incluir en los planes a los empleados y sin crear experiencias para mantenerlos motivados y crear orgullo de pertenencia.

6.- Apostar por la estética, aporta ventajas competitivas. El concepto de la estética está muy unido al de diseño. Implica múltiples actividades como el envase, la arquitectura, la creación de muebles, una moderna área de un centro comercial o la creación de una herramienta. El *Marketing* estético está íntimamente ligado al experiencial y comprende áreas como el diseño del producto (funciones y formas), la comunicación (el mensaje central y los mensajes asociados) y el diseño de los espacios (tanto en su estructura como en los símbolos). Se trata de un potente elemento de diferenciación, basado en generar impresiones positivas en los clientes acerca de la personalidad de la compañía y su marca.

7.- Trabajar con anticipación, la vivencia y el recuerdo de la experiencia que genere. La literatura existente sobre la experiencia del cliente muestra que no existe una definición de aceptación universal. El término experiencia está referido a un momento personal y presente, que también está vinculado a su extensión a través de su anticipación y recuerdo. No hay dos experiencias iguales. Cada una tiene un componente racional y uno emocional. Por ello tiene una gran importancia la gestión de los sentidos en la producción de las experiencias. Desde la perspectiva de procesamiento de la información existen tres etapas principales en la formación y recuperación de la memoria: Codificación o registro, almacenamientos y recuperación o recuerdo del cliente y los factores que incidan positivamente en sus comportamientos.

8.- Innovar de forma constante. La innovación debe incorporarse a los procesos de la empresa de la misma forma que la fabricación de los productos, la facturación y la contabilidad. El espíritu innovador supondrá el vigilar atentamente lo que está ocurriendo en el mercado, en los grupos de interés y en las tendencias del consumidor; el disponer de asesores, de herramientas de investigación y de observatorios del consumidor que permitan monitorear la experiencia del cliente y los factores que incidan positivamente en sus comportamientos.

9.- Adoptar un modelo que le ayude en su estrategia. No hay un modelo de referencia para adoptar, sino una herramienta a medida para cada compañía. La más adecuada será aquella que se adapte mejor a la problemática y a las necesidades concretas del negocio y, sobre todo, que sea fácil de contar y comunicar a los colaboradores y empleados. También es relevante que la herramienta dote de seguimiento a las estrategias para crear experiencias en los distintos grupos de interés.

La innovación debe incorporarse a los procesos de la empresa de la misma forma que la fabricación de los productos, la facturación y la contabilidad.

10.- Proceder con pasión. El paso final para poner en marcha esta práctica con éxito es que “hay que divertirse y divertirse haciéndolo”. El equipo directivo del futuro tendrá que estar preparado para tener criterio y conocimientos en el campo de la investigación del nuevo consumidor y fomentar la creatividad sin perder la intuición.

La experiencia de compra en el *retail*

“Siempre hay experiencia de compra, aunque quien venda no se lo proponga, el cliente siempre tiene algún tipo de experiencia: divertida, lenta, aburrida, sorprendente, confusa, empática, masificada, con mimo, de ninguneo, a presión, etc. Conviene pues no olvidar que lo más importante en esa frase es el adjetivo que califica a esa determinada experiencia. Lo realmente esencial es que la experiencia de compra percibida por el cliente refleje emocionalmente en sentido que la tienda-como-marca desea aportar a sus clientes” (Martínez – Ribes s.f).

“Si aplicamos la idea de calidad con experiencia de compra, existiría calidad si la percepción de la visita a la tienda (la realidad experimentada) no es inferior a las expectativas (el imaginario) del cliente.

Si la primera, cómo mínimo, no iguala lo que el cliente esperaba, éste se sentirá decepcionado; por tanto se puede decir que no ha sido una experiencia de calidad” (Martínez – Ribes s.f).

Para ejemplificar la experiencia de compra desde el punto de vista del retail, Lluís Martínez – Ribes, realiza una analogía con la música, donde la experiencia de compra es una partitura, que puede sonar maravillosa, pero que suena distinta en cada auditorio.

La tienda es el auditorio y la idea que cada tienda tenga de ella, puede afectar la belleza de la partitura, aunque va más allá de solo la idea, es más grave cuando se tiene una percepción errónea de la implementación. El autor también propone varios roles que se le pueden atribuir a la tienda y que inciden en la experiencia de compra percibida por los consumidores:

- La tienda es una **máquina de comprar**, un lugar donde los clientes se aprovisionan. La falta de producto que un cliente esperaba comprar afecta negativa y seriamente la experiencia de compra.

- Si la tienda se convierte en un **lugar para imaginar**, es decir para anticipar o visualizar una situación posterior positiva (Por ejemplo, “Triunfaré en la fiesta; se quedarán boquiabiertos con este vestido”), las ventas son más fáciles de lograr. Si una tienda no hace imaginar un momento futuro, la experiencia de compra se hace más plana, meramente funcional. Entonces la sensibilidad al precio aumenta.

- También puede ser un sitio donde se **aprenda algo**. Que el cliente, al marchar, haya conocido algo nuevo. Esta faceta cada vez resulta de mayor interés, porque hace a los clientes personas más completas.

- La tienda puede ser un espacio para el **intercambio social**. Un supermercado de barrio puede ejercer de lugar de encuentro, donde uno ve y es visto por los vecinos y conocidos. Fomentar esta faceta relacional y social es algo que disminuye la percepción mercantilista, a la vez que humaniza las tiendas.

- La tienda es un medio fantástico para **comunicar algo al visitante**. De hecho es un publipreportaje de bastantes minutos donde el mensaje se expresa simultáneamente en los cinco sentidos. De aquí la enorme –y sutil– capacidad de convencer que tiene la tienda. La información sobre el producto es lo mínimo, mientras que la teatralización puede ser la máxima expresión de esta faceta comunicativa.

• La **comunicación** también debe ser considerada desde el cliente hacia la empresa. De aquí que facilitar diversos medios de expresión de comentarios, opiniones, quejas o felicitaciones, sea un elemento esencial de la experiencia de visita.

Diseño emocional

“A product such as a favourite pair of shoes can be useful, usable and desirable, all at the same time” (Sanders, 1992).

Liz Sanders (1992), propone que se deben conocer las necesidades del usuario desde tres perspectivas del producto, para que éste sea exitoso:

- 1.- Útil:** Realiza la tarea para la que fue diseñada.
- 2.- Utilizable:** De fácil uso e interacción.
- 3.- Deseable:** Provee sentimientos de placer y crea atención.

Además de aplicar las tres perspectivas, es importante que el diseñador conozca el contexto de uso, para que, a partir de ahí priorice estos tres requerimientos, de acuerdo al impacto que estos tienen en el usuario, pero siempre tendiendo en cuenta que las tres características deben estar presentes en el producto.

Las emociones generadas por los objetos, nos permiten dar significado a las cosas que experimentamos y estas pueden generar placer o dolor, donde lo primero es percibido como bueno y el segundo tiene una connotación negativa.

“The designer may intend to induce emotions through the design, but because emotions (which are a special, but particularly salient form of affective reaction) reside in the user of the product

rather than in the product itself, the emotions the user experiences are not necessarily the same as those intended by the designer” (Norman & Ortony, 2003).

Al diseñar se debe tener en cuenta el punto de vista del usuario, aunque para el diseñador pueda ser complicado, es necesario para que el resultado sea un objeto, producto o servicio exitoso. Según Norman (2003), cuando un diseño minimiza las dificultades de uso, también reduce las emociones negativas respecto al mismo, o sea, que se está diseñando para reducir la frustración del usuario, entonces se puede decir que se está diseñando para prever una emoción, sin embargo, cuando la postura cambia por diseñar para promover la emoción, lo podemos llamar emoción diseñada, porque el diseñador está enfocado en diseñar el producto para crear reacciones positivas en los usuarios, el producto intencionalmente debe conectar a nivel emocional y esto se logra a través de los sentidos.

En conclusión, se debe diseñar con el propósito de obtener una respuesta emocional, porque las emociones pueden ejercer una alta influencia en las decisiones que se toman, ya que desencadenan y motivan comportamientos, se dice que, entre más intensa es la experiencia a nivel emocional, más baja es la habilidad consciente de evaluar los pros y contras de cada situación.

“We tend to make decisions irrationally based on how we feel (or how we anticipate we’ll feel) and then justify those decisions rationally” (van Gorp y Adams 2012).

Cuando se crea un lazo emocional con un objeto o experiencia, se deja un rastro en la memoria, representado o expresado por historias de los

usuarios, las cuales son un tesoro para el diseñador ya que a través de ellas pueden llegar a conocer mejor las necesidades y aspiraciones de su público objetivo, que a su vez serán la base sobre la cual podrá realizar su propuesta de diseño y presentar una solución que genere emociones positivas o deseadas en los consumidores.

De acuerdo a lo descrito en el libro *Design for Emotion*, a las emociones se les puede acceder por medio de los sentidos: Tacto, olfato, oído, gusto y propiocepción¹⁶, la razón es porque el cerebro asocia la información sensorial con los sentimientos experimentados, en el momento que se vive un contacto con algún objeto o experiencia; las emociones y sentimientos, son el resultado de las representaciones internas que hacemos de nuestros pensamientos, personas, objetos y experiencias, con el paso del tiempo, nuestra respuesta emocional puede cambiar con respecto al mismo objeto o experiencia (sin que estos cambien), sin embargo siempre existirá una respuesta.

van Gorp y Adams (2012) proponen revisar el concepto de emoción desde siete perspectivas:

1.- La emoción es consciente e inconsciente:

Refiere a cómo la mente procesa la información y responde, en ambos niveles de conciencia. La respuesta emocional consciente es detonada por nuestras evaluaciones conscientes, por ejemplo: evaluar y comparar características de un objeto. La respuesta emocional inconsciente es detonada automáticamente sin un pensamiento consciente, esto es que, no escuchamos los pensamientos asociados porque pasan muy rápido y la mente no puede verbalizarlos, por ejemplo: Cuando vemos un color.

2.- La emoción se origina en diferentes partes del cerebro:

Existen tres tipos de cerebros; el cerebro reptiliano, que es responsable de la supervivencia básica y de los instintos; el cerebro emocional, responsable de la interacción social y de la respuesta emocional; el cerebro neo cortex, donde se originan los juicios y donde podemos escuchar a nuestros pensamientos y participar en la toma de decisiones.

3.- La emoción combina lo mental y lo físico:

Las emociones que experimentamos pueden describirse desde dos dimensiones, una es el valor de las cosas que es generado por la exposición al placer o al dolor; la otra es el nivel físico de estimulación o excitación. Cuando se combina el valor y la excitación, se puede describir la relación entre las emociones, en términos de estas dos dimensiones.

4.- La emoción afecta la atención y el procesamiento de información en una forma predecible:

Se utiliza el término de afecto emocional o inclinación emocional, para describir la forma cómo las emociones afectan el conocimiento y este puede cambiar el lenguaje corporal, la expresión facial, las funciones físicas y el comportamiento. Hay afectos positivos (acercamiento) y negativos (evasión).

5.- La emoción ayuda a fluir:

Flujo es el estado emocional o mental donde toda nuestra atención está enfocada en realizar una actividad en ambientes sin interrupciones, donde la atención está enfocada a un reto que estamos seguros de manejar con nuestras habilidades.

Los retos pueden incluir aspectos estéticos y de contenido, por ejemplo todo en un sitio (incluido

¹⁶ Propiocepción, Sherrington, (1906) Se refiere al sentido que tiene conciencia del tamaño / peso del cuerpo y su relación con el espacio.

el contenido, arquitectura de la información, diseño de interacción y diseño visual) pueden y deben contribuir con el flujo.

6.- La emoción influye en la motivación y en el comportamiento: La relación entre el afecto emocional y el comportamiento significa que el cuerpo casi siempre está preparado para responder a una variedad de eventos, ya sea para acercarse (placer) o para evadir (dolor). Los diseñadores pueden cambiar la cantidad de motivadores que tiene la gente, alterando el nivel de excitación física, por ejemplo el miedo y la agitación son dos emociones altamente excitantes.

7.- La emoción es un tipo de estado afectivo: Siempre estamos experimentando y/o expresando una emoción, estado de ánimo, sentimiento o rasgo emocional, los cuales son un estado afectivo, que pueden guiar el comportamiento e influir en los futuros estados afectivos. Los afectos positivos mejoran un pensamiento abierto y positivo mientras que los negativos aumentan los pensamientos estrechos y centrados.

Setenta y cinco emociones

Desmet (2002) identificó un grupo de setenta y cinco emociones que son responsables de generar la imagen de un producto, en la mente del usuario, los autores van Gorp y Adams, hacen una revisión de estas emociones y las grafican con base en los dos ejes (excitación y valor) para tener una mejor idea sobre cómo se generan (figura 11), estas sirven de base para diseñar un producto, servicio o experiencia pensando en las emociones que va a generar en el usuario.

RUEDA DE EMOCIONES

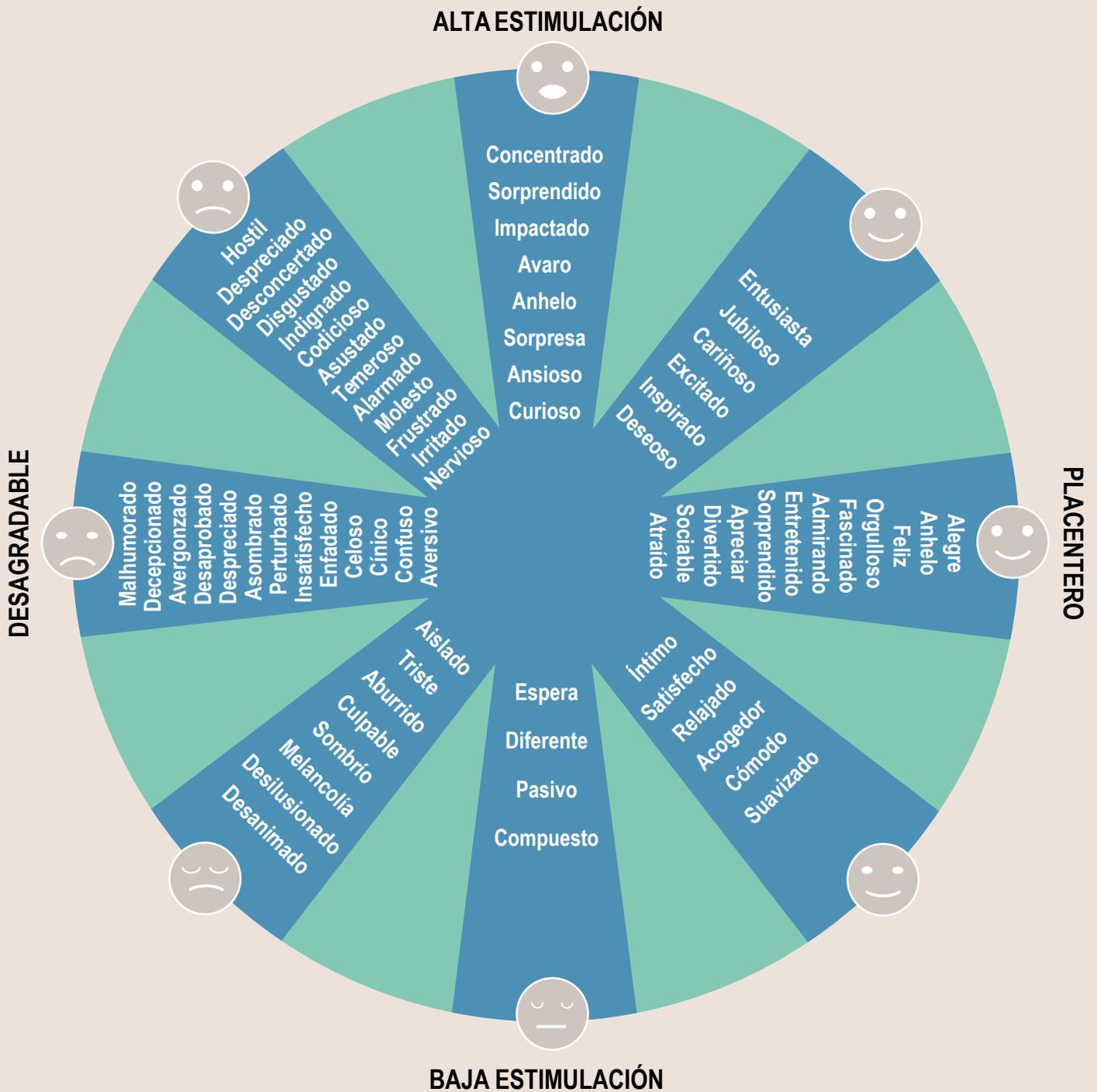


Figura 11. Rueda de emociones. En esta gráfica se muestran las 75 emociones relevantes generadas por los productos, se ordenaron en términos relativos a los niveles de excitación y valores.

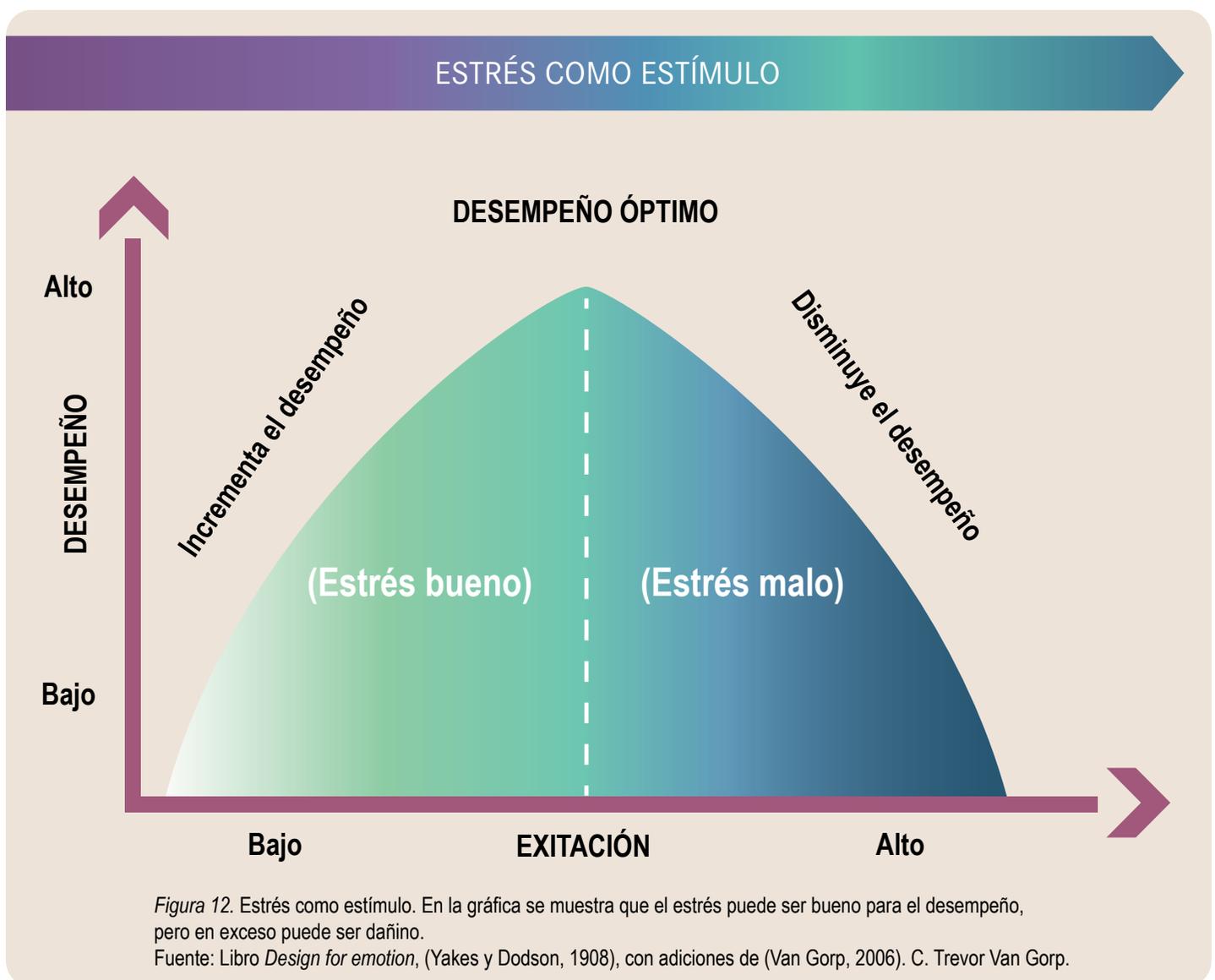
Fuente: Libro *Design for emotion*, esquema adaptado de (Russell 1980) (Desmet, 2002) (Van Gorp, 2006).

C. Trevor Van Gorp. Gráfica que muestra las 75 emociones relevantes generadas por los productos, las emociones se ordenaron en términos relativos a sus niveles de excitación y valores.

Estrés como estímulo

Desde el campo de la psicología la ley Yerkes - Dodson (1908), representada por una gráfica de u invertida, en la se puede observar cómo los estímulos generan un estrés, que a su vez conforme aumenta o disminuye afecta el rendimiento de las personas, la cantidad de estrés óptimo para detonar el desempeño en los usuarios puede variar de persona en persona y de acuerdo al contexto

requerirá diferentes niveles de entusiasmo o excitación. Un ejemplo que se describe en el libro *“Design for emotion”* es el del sonido de una alarma contra incendio, que debe ser lo suficiente fuerte y con cierto nivel de irritación para que motive a las personas a salir, pero lo sin caer en el extremo de abrumar a la gente.



Afectos emocionales de Donald Norman

Cuando los usuarios entran en contacto con un diseño, el cual puede ser un producto, servicio o experiencia, a nivel consciente o inconsciente, existe un apego emocional que produce reacciones positivas o negativas en las personas y tiene un impacto en las tareas y en la

la forma cómo se procesa la información y por lo tanto determina si dicho contacto es placentero o desagradable para el usuario. En la figura 13 se describen ejemplos de afectos positivos o negativos, que son captados a través de los sentidos.

AFFECTOS EMOCIONALES CAPTADOS POR LOS SENTIDOS

AFFECTO	POSITIVO	NEGATIVO
Valor	Placentero	Desagradable
Visual	Caras sonrientes	Ceño fruncido
	Lugares bien iluminados	Lugares extremadamente iluminados u oscuros
	Objetos ubicados a una distancia segura	Objetos que se vienen encima
	Colores brillantes	Colores descoloridos y sucios
	-- -- --	Elementos muy altos
Tacto	Objetos redondeados	Objetos punzantes
	Temperatura templada	Climas extremos
Audio	Sonidos calmantes	Sonidos ásperos
	Sonidos repetitivos	Sonidos abruptos
	Sonidos armoniosos	Sonidos disonantes
Olor	Aromas dulces	Aromas ácidos
	Aromas frescos	Aromas podridos
Gusto	Sabores dulces	Sabores amargos

Figura 13. Afectos emocionales. En la tabla se muestran los elementos que a través de los sentidos, pueden estimular un afecto positivo o negativo.

Fuente: Libro *Design for emotion*, adaptado de (Norman 2004). Copy rights Trevor Van Gorp.

Estética

Zangwill en van Gorp y Adams (2012) *“Aesthetics is the branch of philosophy that deals with sensory judgments of beauty and good taste”*. “La apariencia estética nos hace creer que las cosas funcionan mejor, en su libro *The Pleasure Instinct*, Wallenstein argumenta que el ser humano tiene preferencias por el ritmo y la repetición. Incluso asegura que ya desde antes de nacer, el feto representa una temprana preferencia por sonidos rítmicos y repetitivos.

De la misma manera los recién nacidos tienen una preferencia por los objetos y las caras simétricas y las proporciones armónicas” (Méndez, 2012). La estética no sólo hace referencia a la apariencia, también juzga los sonidos, sentimientos, olores y gusto, y con base a esos juicios se genera un concepto o idea del objeto, el cuál puede ser positivo o negativo; es por eso que se debe considerar una visión integral sobre cómo se ve y se siente un producto, servicio o experiencia, para que le sean relevantes al usuario y que a su vez generen emociones positivas, así la estética representada por la simetría, las formas simples, las curvas y el ritmo llevan a un placer visual, que tiene una connotación positiva, la cuál llevada a una experiencia hará que las personas quieran repetirla nuevamente.

Sin embargo las características estéticas por sí solas no serán suficientes, también será necesario abordar la propuesta de diseño desde el punto de vista de la interacción y la funcionalidad del objeto a diseñar, la relación usuario-producto inicia con la estética, que atrae al usuario, continúa con la interacción que es la forma cómo el usuario utiliza el objeto, sin perder de vista la funcionalidad que es un momento clave, ya que

se refiere al desempeño, cada uno de estos requerimientos del producto deben generar una emoción positiva en el usuario.

La estética en un diseño, es el equivalente a una flor en una planta, que tiene la función de atraer a las abejas, existe una transacción y a cambio se llevan el néctar de la flor, así, los usuarios de un producto se deben llevar una experiencia positiva.

Modelos de diseño emocional

Los autores van Gorp y Adams estudiaron y resumieron varios modelos que se relacionan con el diseño emocional, los cuales ayudan a tener una amplia visión del objeto, desde sus características, tipo de reacciones, los beneficios relacionados al producto y niveles de procesamiento del cerebro, esta síntesis podría funcionar como un *check list* de temas que se deben tomar en cuenta a la hora de diseñar un objeto, servicio o experiencia.

El modelo A.C.T. figura 14, ayuda a que el diseño emocional sea más fácil de entender y aplicar; está pensado para que el proceso de diseño se lleve desde los tres niveles emocionales y sus siglas refieren a las palabras: Atracción, conversación y transacción que son los momentos por los que pasa la relación usuario-producto.

MODELOS DE DISEÑO EMOCIONAL

A.C.T. Model	Atraer Orientado a la estética Cómo se ve, suena y cómo se siente.	Conversar Orientado a la interacción	Transacción Orientado a la personalidad Basado en la personalidad que se le atribuye
Relación del diseño y el amor		Experiencia a través del tiempo	
Objetivos del diseño (Sanders 1992)	Deseable Estéticamente atractivo	Usable Capacidad de ser entendido, aprendido y utilizado	Útil Realiza las funciones, para lo que fue diseñado
Elementos del producto	Estético Cómo se ve y se siente el producto	Interacción Cómo interactúa el usuario con el producto	Función Qué hace el producto
Formas de amor (Sternberg 1988)	Pasión Enamoramiento	Intimidad Intimidad	Compromiso Amor vacío
Relación con los modelos de diseño		Experiencia a través del tiempo	
Tipos de beneficios (Jordan 2000)	Beneficios hedónicos Placer sensorial y estético	Beneficios prácticos Resultado de las tareas terminadas	Beneficios emocionales Efecto en las emociones del usuario
Tipos de valorización (Desmet 2002)	Objetos ¿Es atractivo para mis actitudes?	Agentes ¿Cumple con mis estándares?¿	Eventos Me ayuda a lograr mis objetivos?
Niveles de procesamiento (Norman 2004)	Visceral Cualidades táctiles y estéticas	Comportamiento Efectividad y fácil de usar	Reflexivo Autoimagen, satisfacción personal y memorias
Relación con otros modelos		Experiencia a través del tiempo	
Tipo de reacciones (Demir 2008)	Respuestas Automáticas	Experiencias Ocurren durante la interacción	Relaciones Se construyen con el tiempo
Cerebro trino (McLean 1990)	Cerebro reptiliano Inconsciente, instantáneo	Cerebro emocional Consciente e inconsciente	Cerebro neo cortex Consciente, lento y reflexivo

Figura 14. Modelos de diseño emocional.

Fuente: Libro *Design for emotion*, adaptado de (Sanders, 1992; Sternberg, 1988; Jordan, 2000; Desmet, 2002; Norman, 2004; Demir, 2008; McLean, 1990). Copy rights Trevor van Gorp. En la tabla, van Gorp realizó un análisis de varios modelos y a partir de su investigación proponen el modelo A.C.T. con el cual buscan que sea fácil de entender y aplicar; al revisar este esquema se puede observar que todos los modelos tienen un punto de coincidencia y que se complementan entre sí dando pistas sobre los pasos a seguir para lograr un diseño emocional efectivo.

Conocer a las personas para las que se diseña, es una de las primeras tareas, a partir de ahí se empiezan a definir el tipo de emociones que se quieren generar en cada etapa de la relación usuario-producto, también es un punto de partida definir los atributos estéticos, de interacción y funcionales que debe tener el objeto. Para ayudarnos comprender a los usuarios para los que se van a diseñar, los autores van Gorp y Adams (2012), comentan que se deben considerar cuatro perspectivas:

- 1.- El contexto en el cual el diseño será utilizado.
- 2.- Los datos demográficos sobre el grupo objetivo.
- 3.- El probable estado emocional y/o personalidad del grupo objetivo.
- 4.- Las motivaciones o intenciones del grupo objetivo.

En resumen podría decirse que el diseño debe tener la intención muy clara de apelar a las emociones de los usuarios, para influir sus pensamientos y comportamientos, por lo tanto, diseñar, se convierte en una práctica persuasiva, sin perder de vista que el usuario es el que tendrá la última palabra al reaccionar de forma positiva o negativa ante un diseño.

Ingeniería *Kansei*

Vivimos en un mundo donde cada vez es más complicado proponer un producto o servicio diferenciado, nos rodean objetos que cuentan con características similares entre sí y donde el diferenciador debería ser la experiencia que brindan, hemos hablado sobre la importancia del diseño de emociones en los objetos, también se ha presentado información que va desde la estética hasta las siete diferentes perspectivas

sobre cómo abordar al objeto desde la emoción porque sabemos que puede ser un factor detonante para las personas al tomar una decisión, el cambio de pensamiento, sobre cómo el diseño ha evolucionado, de enfocarse en las características funcionales a enfocarse en las características afectivas de los objetos.

En 1970, Nagamachi introdujo en Japón el concepto de ingeniería *Kansei* para referirse a una metodología de desarrollo de producto que traduce los sentimientos, impresiones y emociones de los usuarios en parámetros de diseño.

“In the context of product development, the Kansei can be referred to as the impression somebody gets from a certain artifact, environment or situation using all her senses of vision, hearing, feeling, smell and taste, as well as her cognition” (Schütte, S; Eklound, J; Ishihara, S; Nagamachi, M, 2008, p.478).

Lee, Harada and Stappers (2002) hacen una investigación desde la raíz etimológica *Kansei* y proponen un modelo que lo complementa y ayuda a entender el concepto.

Mientras que a *Kansei* se le relaciona con lo afectivo y con los valores emocionales, *Chisei*, se relaciona con la razón, el pensamiento y los hechos lógicos, en la figura 15 podemos ver cómo a través de estímulos externos, cuyo canal son los sentidos, se va mapeando la información recibida desde ambas perspectivas y se ve cómo construyen emociones o entendimiento y detonan la creatividad o el conocimiento en las personas.

MODELO KANSEI / CHISEI

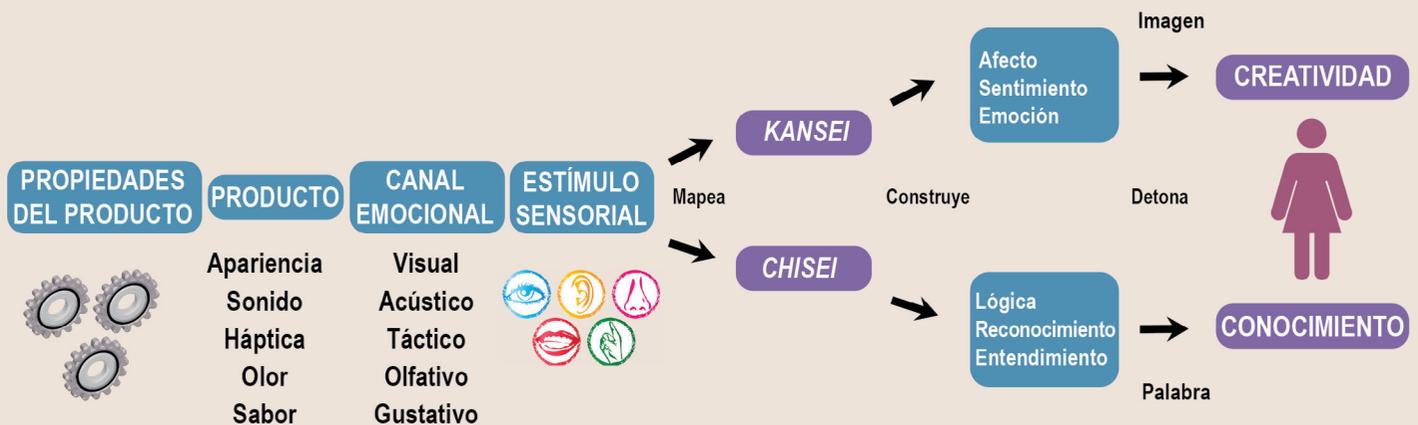


Figura 15. Kansei / Chisei.

Fuente: Revista *Product Experience*, (modificado de Lee et al., 2002).

Existe un debate sobre el significado de la palabra *Kansei*, para los fines de este documento nos referiremos a la ingeniería *Kansei* propuesta por Nagamichi, esta metodología se especializa en traducir los valores afectivos en parámetros concretos de diseño, debido a que *Kansei*, depende de las reacciones humanas no es muy fácil de aplicar ya que sus bases son subjetivas, es por eso que Nagamichi lo tradujo a una metodología, donde todos los sentidos son necesarios para evaluar y medir.

Este autor también agrupó las aplicaciones de la ingeniería *Kansei* en seis tipos, definidos de acuerdo a las herramientas y tareas que incluyen cada uno de ellos:

Tipo I: Clasificación de categorías. La estrategia de producto y el segmento de mercado es identificado y desarrollado en una estructura de árbol que identifica las necesidades afectivas del consumidor. Estas necesidades afectivas o *Kanseis* están conectadas manualmente por las propiedades del producto.

Tipo II: Sistema de ingeniería *Kansei*. Es un sistema asistido por computadora, que utiliza una interface y bases de datos. Las conexiones entre *Kansei* y las propiedades del producto se realizan utilizando una herramienta de estadísticas.

Tipo III: Sistema híbrido de ingeniería *Kansei*. También es un sistema computarizado de bases de datos, similar al del tipo II, pero no sólo sugiere propiedades del producto, si no que también predice el *Kansei* las propiedades del producto que se va a obtener, utilizando por ejemplo un prototipo o un *mock-up*.

Tipo IV: Modelado de ingeniería *Kansei*. Se enfoca en construir modelos de predicción matemática y están fuerte mente validadas, más que las del tipo II y III.

Tipo V: Ingeniería virtual *Kansei*. Integra técnicas de realidad virtual con sistemas estándar de recolección de datos, este tipo reemplaza la presentación real de productos con representaciones de realidad virtual.

Tipo VI: Diseño colaborativo de ingeniería *Kansei*. En este tipo de ingeniería, las bases de datos *Kansei*, están accesibles en internet, este diseño apoya el trabajo en grupo y la ingeniería simultánea.

La descripción completa de los seis tipos de ingeniería *Kansei* se pueden encontrar en el libro "*Kansei Engineering: The framework and methods*" de Nagamachi (1997).

Otro reto que presenta el uso de la ingeniería *Kansei*, es la del tiempo, ya que los datos recolectados por esta metodología, funcionan en ciertos contextos limitados y durante un marco de tiempo, porque la percepción de las personas usualmente dependen de sus intereses, su experiencia en la interacción, la moda y tendencias, "*Kansei depends on culture and society, and accompanies individual and group differences*" (Miura 2011).

Economía del comportamiento

Es la parte de la Economía que estudia la manera cómo las personas toman decisiones económicas, es una disciplina que combina la Economía y la Psicología. "La Economía del comportamiento parte de la constatación de que todos los agentes tienen limitaciones cognitivas, que son incapaces de procesar racionalmente grandes cantidades de información, que toman decisiones de forma emocional y de forma sistemática, sujetos a sesgos en el manejo de probabilidades, y que muchas veces están dispuestos a sacrificar su propio interés para satisfacer diferentes formas de preferencias sociales" (Kosciuczyk, 2012).

La Economía tradicional tenía la idea de que los

seres humanos tomaban decisiones racionales buscando siempre la maximización de las ganancias, sin embargo los individuos pueden tomar decisiones influenciados por las emociones, es por eso que el estudio de la Economía del comportamiento toma relevancia para los diseñadores estrategias ya que el súper humano, al cual no le afecta el contexto ni la sociedad y que toma decisiones predecibles, ya no existe, al contrario nos topamos con un usuario que es altamente influenciado por su entorno.

Daniel Kahneman (2011) conocido como el padre de la Economía conductual, propone que tenemos dos tipos de pensamientos, llamados:

Sistema 1 y Sistema 2:

Sistema 1, es intuitivo y usa heurísticas, es automático e involuntario.

Sistema 2, es racional y usa un tipo de aritmética mental, es lento, deliberado y controlador.

Nuestras decisiones las tomamos generalmente desde el sistema 1 que es impulsivo y también es la forma fácil que tiene nuestro cerebro para resolver un problema o tomar una decisión, una herramienta que tiene nuestra mente para abordar una situación son las heurísticas, aunque no siempre nos llevan a tomar las mejores decisiones pero si las más rápidas y automáticas, tanto que muchas veces no nos damos cuenta.

"El cerebro toma atajos (heurísticas) que le ayudan a resolver el problema de elección y lo predisponen a actuar de cierta manera" (Méndez, 2012), Kahneman en su libro *Pensar rápido pensar despacio*, hace referencia a cinco tipos:

Heurística afectiva.- Decisión regida por sentimientos de agrado o desagrado, escasa deliberación o razonamiento.

Heurística de la disponibilidad.- Sirve para estimar la frecuencia o la probabilidad, basada en un evento anterior, predisponiendo a las personas a aceptar o rechazar un producto o evento.

Heurística de la representatividad.- Se asocian situaciones similares y se hace una operación por analogía, aunque el contexto no sea el mismo, el cerebro lo asume así.

Heurística de anclaje.- Es un punto de partida para tomar una decisión, el cual puede ser incluso un número escogido al azar, por ejemplo en el supermercado puede ser el precio más bajo de un producto.

Heurística de aversión a pérdida.- Está vinculada al temor, todo lo que signifique arriesgar algo causa rechazo, no importa que la probabilidad de ganar sea mayor.

Dan Ariely (2008) a través de varios experimentos ha estudiado porqué tomamos las decisiones que tomamos y entre otras explicaciones que da, hay una que se refiere a que tendemos a comparar, algo similar al uso de la heurística de disponibilidad propuesta por Kahneman, “No solo tendemos a comparar meramente las cosas unas con otras, sino que tendemos asimismo a comparar cosas que son fácilmente comparables, y a evitar comparar cosas que son fáciles de comparar” (Ariely, 2015).

Entonces generalmente estamos tomando decisiones confrontando cosas o situaciones, también propone que hacemos un uso inconsciente del gregarismo¹⁷ y el autogregarismo¹⁸, así nuevamente se reafirma que las decisiones que tomamos tienen como base la comparación y los atajos heurísticos.

El miedo a perder es un motivador muy importante al momento de tomar una decisión y Dan Ariely explica porqué tenemos una reacción positiva a la palabra ¡Gratis! y esto es porque tiene una alta carga emocional, cuando elegimos gratis, no hay posibilidad de pérdida.

Igual que Kahneman, Ariely hace referencia a la heurística ancla, sólo que el, además de hablar de precios ancla, lo lleva más allá de los números y explica las experiencias ancla, las cuales son experiencias previas que nos llevan a tomar decisiones.

¹⁷ Gregarismo es un tipo de comportamiento, que se da cuando presuponemos que algo es bueno o malo basándonos en el comportamiento previo de otras personas y nuestras propias acciones siguen esa misma pauta.

¹⁸ Auto gregarismo es cuando nos vemos influenciados por nuestro propio comportamiento previo.

Psicología ambiental

Este campo de la Psicología, estudia la relación de las personas con el ambiente físico y social donde se desarrollan las actividades humanas, “es el estudio de las interrelaciones entre el individuo y su ambiente físico y social, dentro de sus dimensiones espaciales y temporales” (Moser, 2003). Así el tipo de relación puede estar determinada por los estímulos ambientales que rodean a la persona, generando una respuesta positiva o negativa.

A la Psicología ambiental se le puede referir como una psicología del espacio porque analiza el comportamiento, la percepción y las actitudes de la personas dentro de un contexto físico, sin olvidar la dimensión social, Moser (2003) explica que existen diversos niveles de referencia espacial sobre los cuales se aplica la Psicología ambiental:

Nivel I: Microambiente, es el espacio privado como la habitación o el lugar de trabajo.

Nivel II: Los ambientes de proximidad, que son espacios compartidos, espacios semi-públicos, parques y lugar de trabajo.

Nivel III: Ambientes públicos, que son ciudades, pueblos, campo, paisaje, etc.

Nivel IV: El ambiente global que es el ambiente en su totalidad, tanto el ambiente construido como el ambiental.

En la figura 16 se muestran en resumen los cuatro niveles descritos y también del análisis de esta tabla se deriva un aspecto fundamental que es el control del individuo dentro de un ambiente, entre mayor es la percepción del control la experiencia será positiva, la percepción de una pérdida de control produce stress y tiene consecuencias negativas no solamente en el comportamiento, sino también en el bienestar del individuo.

Los Psicólogos ambientales Mehrabian y Russell propusieron un modelo para estudiar los efectos de la atmosfera de una tienda en el comportamiento de compra, utilizaron el paradigma SOR (*Stimulus-Organism-Response*) aunque este modelo tiene algunas áreas de oportunidad, es de gran ayuda al momento de identificar los factores básicos que influyen en una experiencia de compra visto desde la perspectiva de la Psicología ambiental.

NIVELES DE REFERENCIA ESPACIAL

NIVEL	AMBIENTE FÍSICO	AMBIENTE SOCIAL	TIPO DE ESPACIO	TIPO DE CONTROL
I	Micro-ambiente Hábitat Espacio de trabajo	Nivel individual Familia	Espacios privados	Control extendido
II	Ambientes próximos Vecindario Espacios abiertos al público	Nivel individual Comunidad Usuarios / clientes	Espacios semi-públicos	Control compartido
III	Ambientes públicos Ciudades, pueblos	Habitantes Grupo de individuos	Espacios públicos	Control mediatizado
IV	Ambiente global	Sociedad Población	País / nación Planeta	Ausencia de control

Figura 16. Niveles de referencia espacial.
Fuente: La Psicología Ambiental en el siglo XXI, (Moser, 2003).

MODELO DE PSICOLOGÍA AMBIENTAL



Figura 17. Modelo de Psicología Ambiental. Adaptación del modelo de Mehrabian y Russell.
Fuente: Elaboración propia.

Servicescape

Donovan y Rossiter (1982), hablan de los aspectos propuestos por Mehrabian y Russell, los cuales responden a un ambiente y pueden desencadenar dos tipos de comportamientos; acercamiento o evasión, los cuatro aspectos se describen a continuación:

- 1.-** Un deseo físico de estar (acercamiento) o de salir (evasión) del ambiente.
- 2.-** Un deseo o voluntad para ver alrededor y explorar el ambiente (acercamiento) contra la tendencia de evitar moverse por el espacio y de interactuar con el ambiente o la tendencia de permanecer estático (evasión).
- 3.-** Un deseo o voluntad de comunicarse con otros en un ambiente (acercamiento) opuesto a la tendencia de evitar interactuar con otros o ignorar la comunicación con otros (evasión).
- 4.-** Un grado de mejora (acercamiento) u obstáculo (evasión) con el desempeño y satisfacción al realizar una tarea.

Este último aspecto es importante ya que se relaciona con repetir con mayor frecuencia las visitas de compra e invertir tiempo y dinero en las tiendas.

Es un término utilizado para indicar los factores, medibles o físicos en un ambiente de consumo, que pueden ser utilizados para mejorar o restringir las acciones de los empleados y los consumidores, acuñado por Bitner (1992), este autor también propone un marco de referencia formado por cuatro entornos, el físico, el social, el simbólico y el reconstituyente, en la figura 18 se resume el marco de referencia de sus cuatro entornos.

SERVICESCAPES: CUATRO ENTORNOS

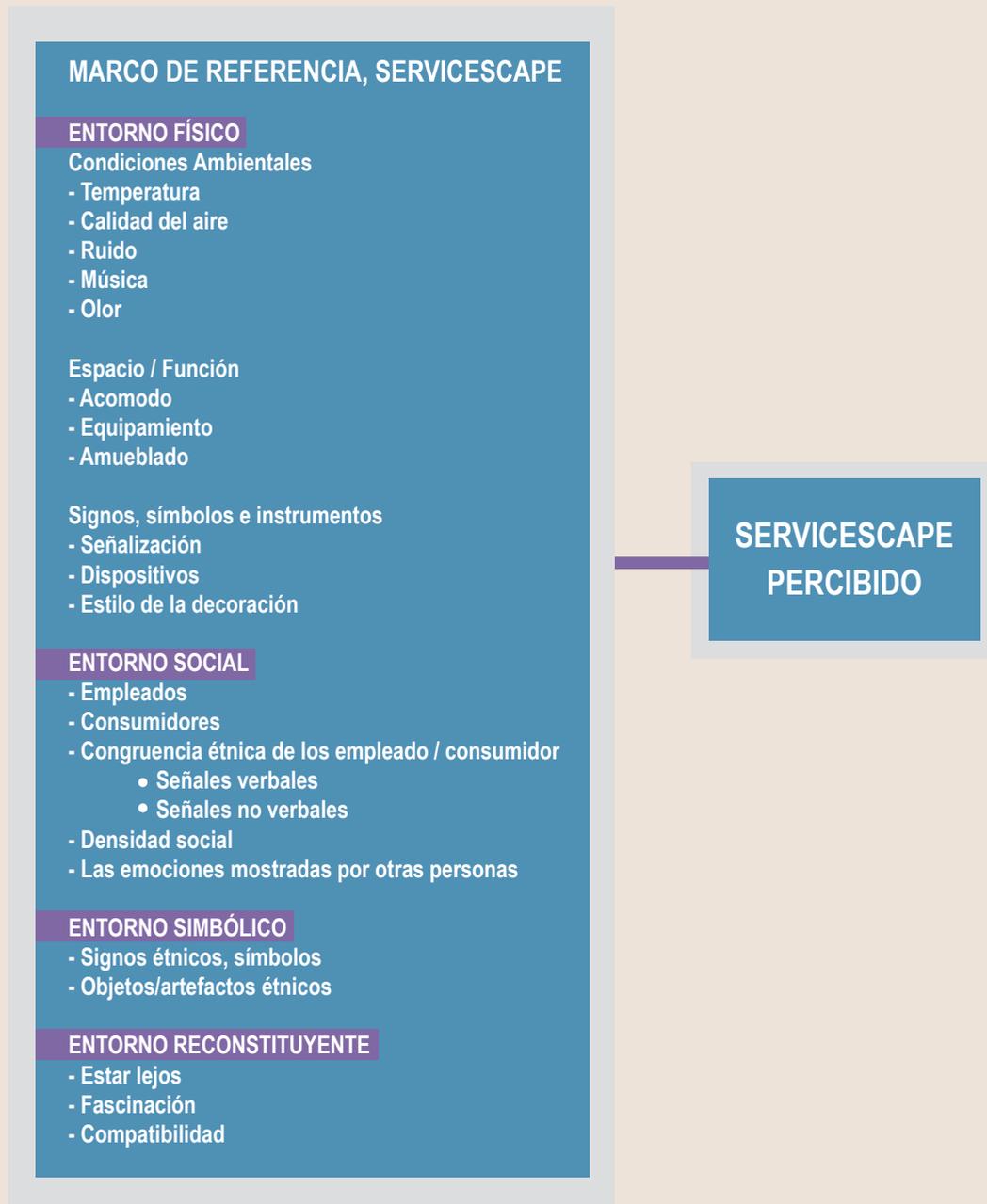


Figura 18. Servicescapes: Cuatro entornos.
Fuente: *Environmental Psychology: New Developments*. 2010.

El entorno físico (figura 19) está formado por tres dimensiones:

1.- Condiciones ambientales que afectan los sentidos, incluye elementos visuales, olfativos, táctiles y auditivos.

2.- Diseño espacial y funcionalidad, se refiere a la manera en que la maquinaria, equipo y el mobiliario está acomodado.

3.- Signos, símbolos y artefactos, son las señales que se utilizan para comunicar el espacio a los consumidores.

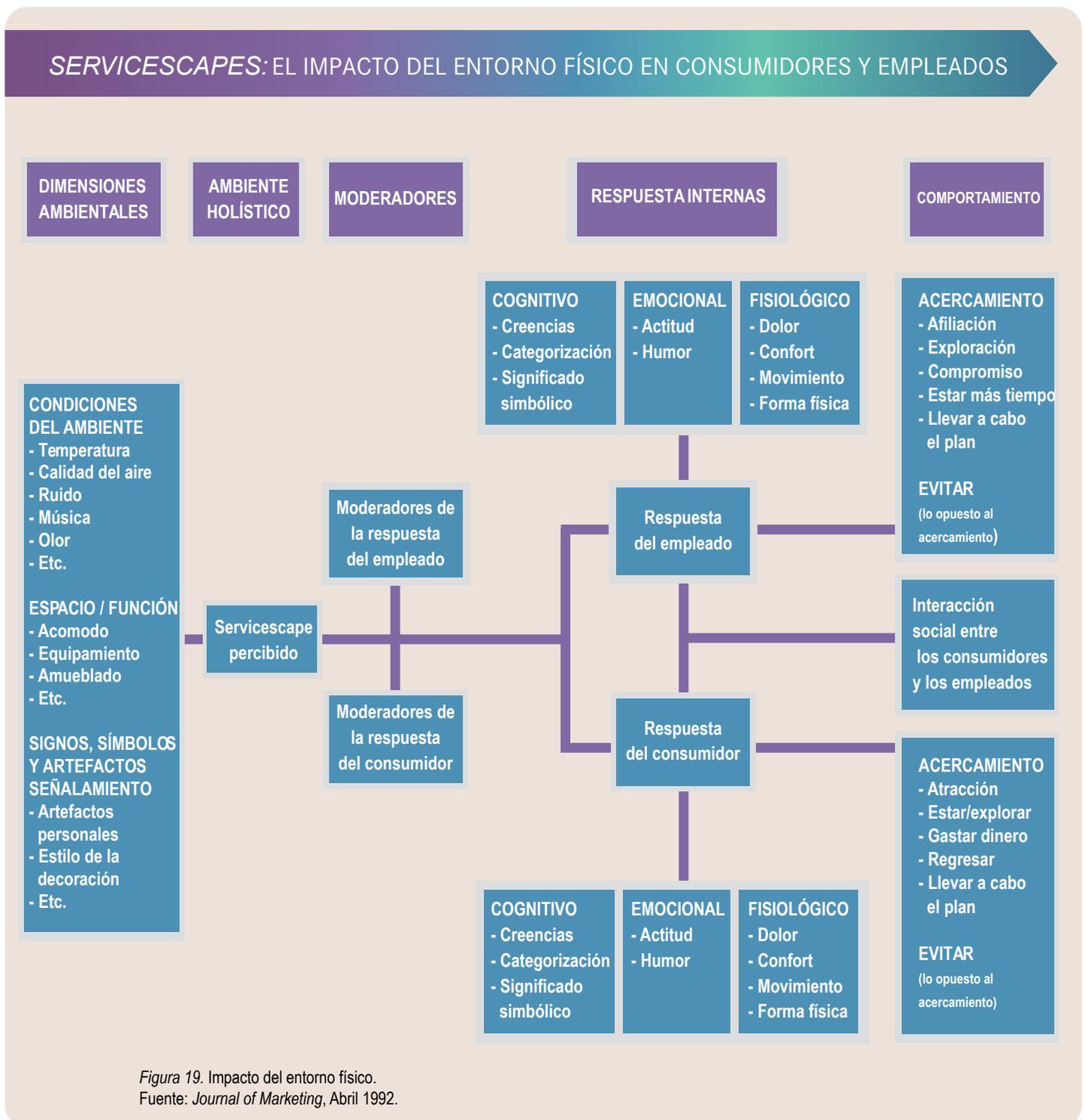


Figura 19. Impacto del entorno físico.
Fuente: *Journal of Marketing*, Abril 1992.

El entorno social tiene dos actores principales:

1.- Empleados

2.- Consumidores

A través de las personas se pueden generar lazos con los espacios comerciales, ya sean empleados o consumidores que también visitan estos espacios ayudando a crear o reforzar la lealtad con las marcas de los locales visitados.

La densidad social influye en el comportamiento de acercamiento / evasión de los consumidores, una alta densidad puede tener un efecto negativo asociado a una falta de control por parte del usuario, aunque de acuerdo al giro del espacio en algunas situaciones es bueno que exista una alta densidad de personas, si a estas situaciones les sumamos que las emociones que proyectan las personas dentro de un espacio comercial tiene una influencia positiva o negativa en el resto de los consumidores e incluso puede ser contagiosa.

Tenemos que el servicescape es un factor determinante en la experiencia de compra.

La teoría del tercer espacio

Oldenburg (1999) en Rosenbaum (2010), acuñó el término tercer espacio, para denotar que los espacios públicos que acogen las reuniones regulares, voluntarias, informales y felices de individuos, mas allá de los territorios del trabajo y el hogar.

El tercer espacio es usualmente propiedad de alguna persona del lugar que conoce y está relacionada con el vecindario, usualmente son visitados por un grupo de clientes regulares que a menudo lo transforman en un casa lejos de casa y los visitan porque obtienen una mejora en su vida social.

Rosenbaum et al (2007) demostró que el apego a un espacio comprende tres dimensiones:

- **La primera dimensión**, es la dependencia del lugar y sugiere que un establecimiento comercial, satisface las necesidades utilitarias de consumo del usuario.

- **La segunda dimensión**, identidad del lugar, establece que la identidad del consumidor es congruente con el foco del establecimiento comercial.

- **La tercera dimensión**, estilo de vida del lugar, sugiere que es consistente con la clientela del lugares parte de la rutina diaria del consumidor.

-**La cuarta dimensión**, cometido del lugar, sugiere que el consumidor acepta las metas y valores del establecimiento.

Capítulo 4

Perfil de la empresa
del caso de estudio

Perfil de la Empresa del caso de estudio

El Puerto de Liverpool, S.A.B. de C.V. es una cadena de almacenes departamentales con presencia en 59 ciudades de la República Mexicana y 170 años en el negocio. Cuenta con más de 1.5 millones de metros cuadrados de área de venta.

Liverpool fue el primer emisor de tarjetas de crédito no bancarias en la República Mexicana. Este instrumento representa la fuente de pago más importante para la empresa y cuenta con 4 millones de tarjetahabientes.



Piso de venta Liverpool Interlomas.
Fuente: frch.com.

Formatos de negocio¹⁹:

87 tiendas Liverpool con 1,382,868 m²

36 tiendas Fábricas de Francia con 241,836 m²

123 almacenes en total con 1,624,704 m²

25 Centros comerciales con 472,114 m²

108 Boutiques con 64,329 m²



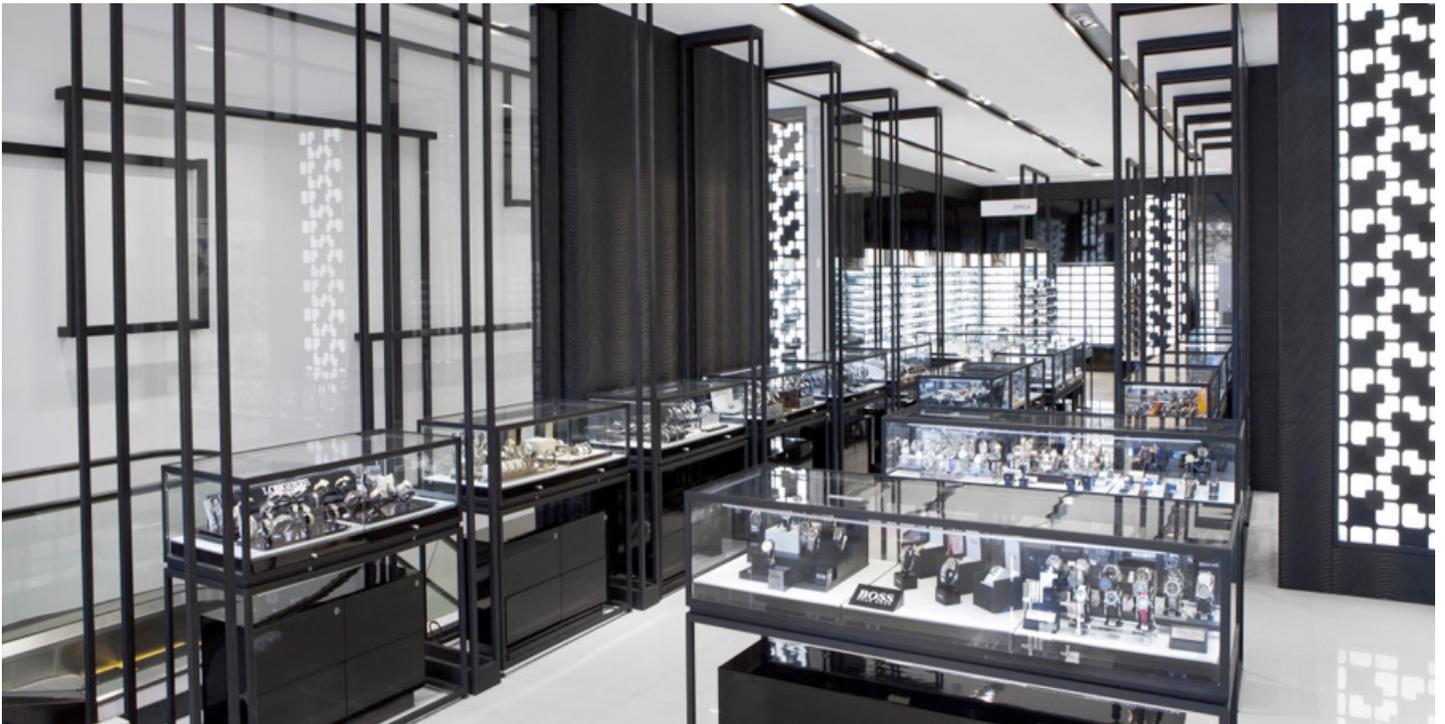
Piso de venta Liverpool Veracruz El Dorado.
Fuente: frch.com.

Misión

Somos una empresa de tiendas departamentales en constante crecimiento, con presencia a nivel nacional, fundada en 1847.

Facilitamos a las familias una selección de productos y servicios para el vestido y el hogar que superen sus expectativas de calidad, moda, valor y atención, dentro de un ambiente agradable.

Colaboradores, accionistas y proveedores integramos una comunidad donde nos realizamos personal y profesionalmente, generando un alto valor económico, con sentido de responsabilidad a nuestro entorno.



Piso de venta Liverpool Duty Free Playa del Carmen.
Fuente: frch.com.

Visión

Ser la empresa de tiendas departamentales de mayor eficiencia, crecimiento, innovación, prestigio, servicio, rentabilidad y adaptación a mercados específicos.

Los almacenes departamentales Liverpool tienen un formato que ofrece una amplia gama de productos para toda la familia, servicio personalizado y ubicaciones estratégicas para brindar una experiencia de compra completa.



Fachada Liverpool Insurgentes.

Fuente: <http://darcawards.com/architectural/liverpool-department-store-mexico/>

Valores

- Honestidad
- Calidad
- Equidad
- Trabajo en equipo
- Respeto
- Servicio
- Lealtad y productividad



Piso de venta Liverpool Interlomas.
Fuente: frch.com.

Capítulo 5

Investigación de campo

Investigación de campo

El objetivo de este acercamiento es conocer la percepción de los *stakeholders* en relación al VM y a la experiencia de compra, así como documentar el comportamiento de los consumidores en el piso de venta y sus interacciones con el producto, con el fin de detectar patrones o actitudes detonados por el VM.

La investigación se realizó en la tienda de Liverpool Polanco, el día jueves 16 de marzo; se seleccionó esta tienda porque es una tienda *flagship*²⁰ dentro de la cadena departamental, la observación se realizó entre semana porque es un día con suficiente tráfico de consumidores que visitan la tienda con una clara intención de compra.



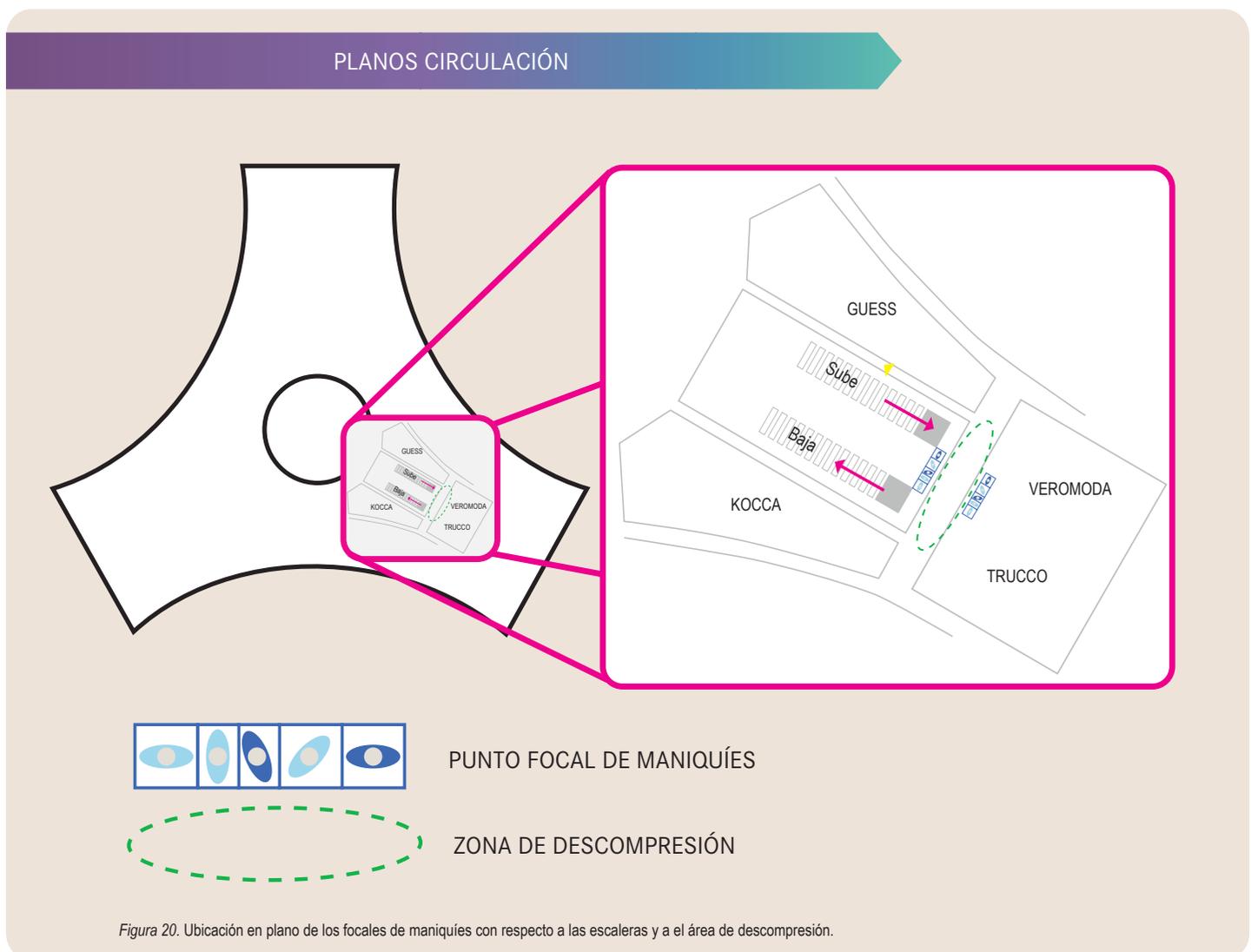
Piso de venta Liverpool Polanco.
Fuente: frch.com.

²⁰ *Flagship*, en el ambiente del *retail* se refiere a las tiendas insignia de la marca.

Observación

Se utilizó un diario de campo, video de cámaras de seguridad de la tienda y uso de lentes espía colocados en la bolsa de un maniquí, los últimos también sirvieron para grabar algunas entrevistas; para acotar la investigación se trabajó en un espacio en específico dentro de la tienda, el cual está ubicado en el primer piso y cuenta con un punto focal conformado por maniquíes.

Se seleccionó esta ubicación debido a su alto tráfico, además de ser un focal que se habilitó recientemente, se comenta que es un elemento que ha ayudado a incrementar las ventas de los departamentos cercanos, las personas que se observaron son principalmente mujeres entre 35 y 60 años aproximadamente, que interactuaron o se vieron atraídas por los maniquíes.



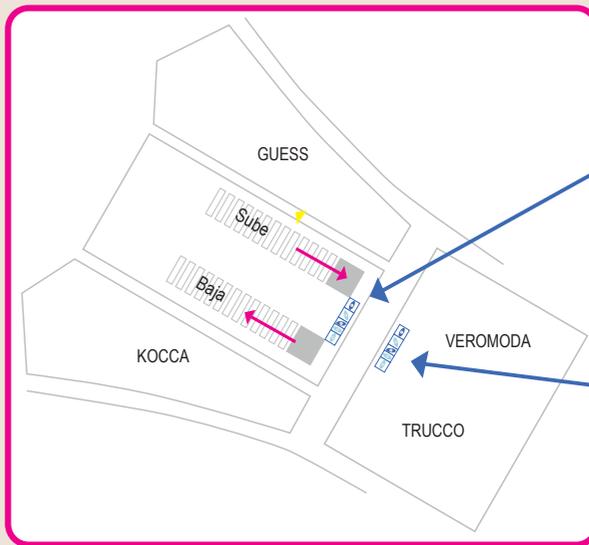


Figura 21. Ubicación en plano de los focales de maniqués en 1er. piso.
En el plano de ubicación se puede observar el grupo de maniqués que recibe al subir las escaleras.



Maniqués colocados en 1er piso de Liverpool Polanco.
Fuente: Autoría propia.

El espacio donde se realizó la observación es un área que en ambos lados del pasillo cuenta con maniqués.

En la foto de la derecha se observan los maniqués que reciben al subir las escaleras eléctricas y los maniqués de la foto de la izquierda, están justo en frente, como una exhibición espejo. Con esta observación lo que se busca es conocer la influencia del VM en la experiencia de compra y a

partir de ahí encontrar la forma de medir el impacto en los consumidores, así como su reacción ante los elementos del VM, en este caso específico, los maniqués.

La información de la observación está documentada en un diario de campo y en un análisis del video de la cámara de seguridad donde se llevó un registro de las personas, con base a tres categorías:

1.- Personas que observaron: Se refiere a las que voltearon a ver la mercancía que tienen puesta los maniqués.

2.- Personas que se detuvieron: Se refiere a las que además de observar se detuvieron a ver el producto. No se contabilizaron las personas que se detuvieron a hablar por teléfono o a realizar otras actividades.

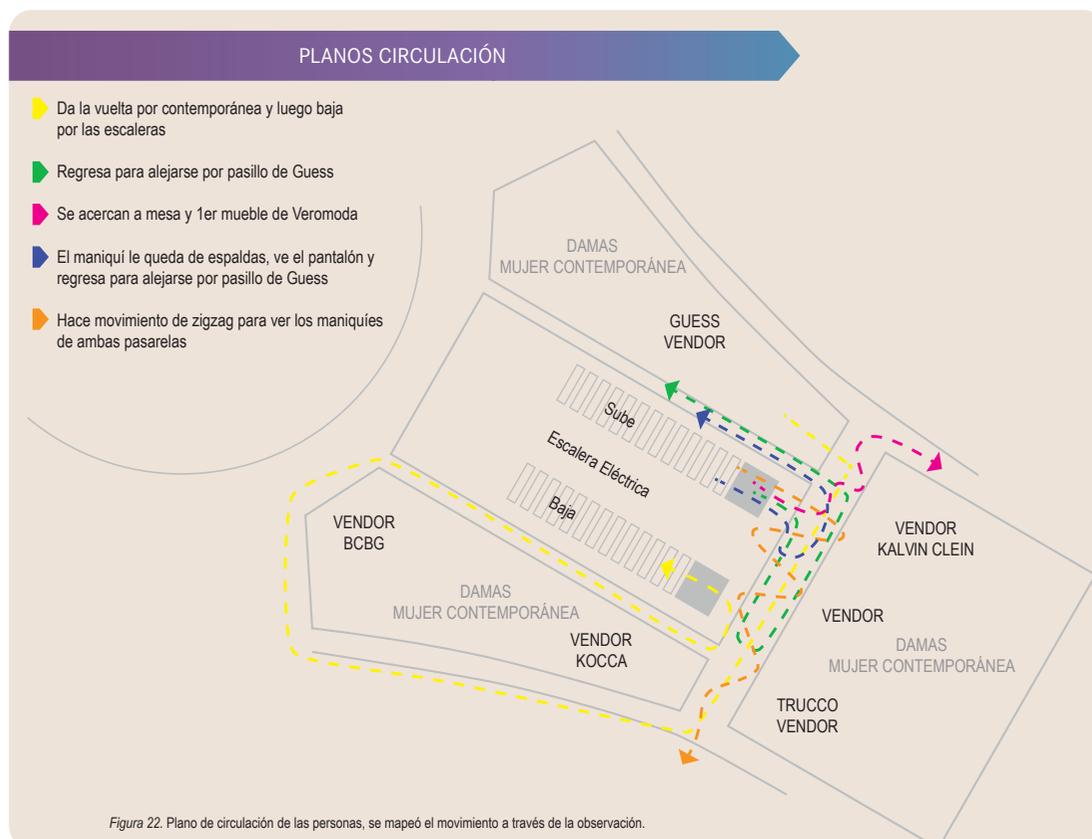
3.- Personas que tocaron: Son aquellas que además de observar y detenerse tocaron e interactuaron con el producto colocado en los maniqués.

Además se generó un plano de circulación de las personas en base al análisis de estas dos herramientas de observación, el cuál ayuda a visualizar el movimiento de las personas en este espacio.

Las tablas detalladas de la observación se encuentran en el Anexo 1 y los planos individuales con circulaciones se encuentran en el Anexo 2.

En el diario de campo se registraron 18 observaciones, las cuales van desde cómo se mueven las personas en el espacio hasta cómo interactúan con el producto, la acción más recurrente es que las mujeres tocan y estiran las telas del producto de la misma forma se observó cómo exploran los muebles en busca de los productos, pasando de un gancho a otro y extrayendo las prendas que les son relevantes.

Durante la observación se detectó que las personas llegan al espacio del punto focal, que a su vez funciona como zona de descompresión²¹, y al ver el producto de los maniqués lo buscan en el primer espacio que ubican a su derecha, en este caso es el lugar donde está la marca



²¹ Zona de descompresión, comprende los primeros metros de un vestíbulo o entrada a un espacio y que ayuda a las personas a ubicarse.

Trucco, de ahí buscan a un vendedor, si no ven a nadie se van de largo y se internan en el departamento, a partir de esta observación se propone que la principal razón por la cuál los maniqués han elevado las ventas de los departamentos cercanos, es por que intervienen en el movimiento de los usuarios, al buscar la mercancía que está exhibida en el focal.

Para el análisis del video se tomó un extracto del día 16 de marzo, de 11:00 am horario de apertura de tienda a 2:30 pm, en el cual se contabilizaron las personas que observaron, siendo 92 en total durante un periodo de tres horas y media; de estas 92 personas, 14 tocaron el producto y 29 se detuvieron, por medio de las cámaras se pudo observar que hay personas que bajan la velocidad al ver los maniqués y otras que cambian su rumbo,

además de que conforme avanzan las horas y se acerca el horario de comida la interacción con los maniqués disminuye. Esto es evidente al revisar la tabla de análisis del video ya que en promedio cada 2.6 minutos hay una interacción y al final del video se puede ver que pasaron 20 minutos sin que algún usuario viera, tocara o se detuviera en el punto focal, esta observación también se documentó en el diario de campo, Anexo 3.

Al cruzar y triangular la información generada durante la observación se puede concluir que si existe una influencia de los maniqués en la experiencia de compra, no sólo al sugerir productos, sino también al generar tráfico a las secciones cercanas e intervenir en el cambio de ruta del usuario durante su recorrido en la tienda, además de constatar que la experiencia de compra es multi sensorial.



Maniquí junto a Trucco.
Fuente: Autoría propia.

Este maniquí en particular llama la atención y genera un cambio en la circulación de las personas.

El pantalón que tiene puesto, fue una de las prendas más observadas y que llevaban inmediatamente al consumidor a buscar el producto en el espacio que se ve a la derecha de la exhibición.

Entrevistas

El objetivo de las entrevistas es conocer de primera voz la percepción que tienen los *stakeholders* sobre el VM y la experiencia de compra y así obtener información directa sobre los elementos de la experiencia que son relevantes.

En el guión de la entrevista del consumidor se integraron preguntas sobre los departamentos que visita, esto con el fin de validar qué tanto conocen la tienda y qué tan familiarizados están con la marca, también se preguntó sobre las tiendas que visitan además de Liverpool, esto nos ayudará a tener un punto de comparación y referencia sobre la experiencia de compra en otros lugares, la pregunta más importante es sobre las exhibiciones y cómo influyen en su compra.

Para el guión de los vendedores se utilizaron preguntas que nos ayudan a obtener información sobre su trayectoria, responsabilidades, la experiencia de compra de los clientes y la relación entre el VM y la venta, al ser los que están en contacto directo con nuestros usuarios se convierten en informantes claves en esta investigación.

En la entrevista con los ejecutivos, principalmente jefes de departamento que están en piso de venta se hicieron preguntas para conocer cuáles son responsabilidades y visión del piso de venta, además se buscó información que ayuda a entender cuál es su postura sobre la experiencia de compra.

Questionario Consumidor:

Datos de entrevistado

Sexo:

Edad:

NSE:

Departamento:

Tienda:

Questionario

1. ¿Con qué frecuencia visita Liverpool?
2. ¿Porqué escoge Liverpool?
3. ¿Qué departamentos visita?
4. ¿Se ha fijado en las exhibiciones, le gustan? ¿Porqué?
5. ¿Qué cambiaría?
6. La exhibición ¿ha influido en su compra?
7. Otros elementos extra que vea en la tienda que le gusten.
8. ¿Cómo considera el servicio?
9. ¿Visita otras tiendas? ¿Cuáles?
10. ¿Qué le gusta de la exhibición de esas tiendas?
11. Comentarios u observaciones.

Questionario Vendedor:

Datos de entrevistado

Sexo:

Edad:

Departamento:

Tienda:

Questionario

1. ¿En qué secciones has estado?
2. ¿Crees que el servicio es importante, porqué?
3. ¿Qué crees que influye en la compra además del servicio?
4. Con base a tu observación ¿cómo observas que se comportan los clientes?
5. ¿Porqué crees eso, cómo lo has observado?
6. ¿Detectas diferentes tipos de clientes o un sólo tipo? Descríbelos
7. ¿Qué harías diferente o mejor?
8. ¿Sabes que es el VM, qué tareas realizas de VM?
9. ¿Cuáles de estas tareas que realizas le generarán más valor a tu cliente?
10. El cliente cuando recorre el piso de venta ¿se ve influenciado por el VM?
11. Comentarios u observaciones:

Questionario Ejecutivos:

Datos de entrevistado

Sexo:

Edad:

Departamento:

Tienda:

Questionario

1. ¿Cuáles son tus responsabilidades?
2. ¿Qué factores consideras que influyen en la experiencia de compra?
3. ¿Crees que les gusta la experiencia que ofrece Liverpool, es congruente con la marca Liverpool?
4. ¿Haz observado como se comporta el cliente en el piso de venta? Descríbelo.
5. ¿Cuáles son los departamentos que más visitan los clientes? ¿Porqué crees que los visita?
6. ¿Consideras que la exhibición influye en la experiencia de compra y porqué?
7. ¿Qué elementos de exhibición crees que influyen en la compra?
8. ¿Qué mejorarías de la exhibición?
9. ¿En qué otros negocios compran tus clientes?
10. ¿Cómo es la exhibición en esos lugares, crees que les es relevante para comprar ahí?
11. Comentarios u observaciones

En total se realizaron 25 entrevistas a los *stakeholders*, 15 a clientes, 4 a ejecutivos y 5 a vendedores, 1 se descalificó por no ser confiable.

Todos los acercamientos se transcribieron y se sintetizaron en la tabla de categoría de análisis, Anexo 4.

A partir de esta herramienta, se organizaron los comentarios y se detectaron coincidencias, este proceso ayudó a articular la información que posteriormente se convertirá en hallazgos.

El cuestionario se aplicó en piso de venta con la intención de facilitar la descripción de la experiencia de compra a través del espacio y los elementos visibles para los *stakeholders*, sin embargo para algunos consumidores fue complicado verbalizar la experiencia de compra o incluso determinar si el VM ha influido en su decisión de compra, algunos de ellos negaron, otros aceptaron que la exhibición y acomodo del producto les ayuda a seleccionar o encontrar lo que buscan

La transcripción completa de las entrevistas puede consultarse en el Anexo 5.

En mi percepción de las personas entrevistadas, las que parecía tener más cuidado en sus combinaciones y presentación personal, son las que aceptaron ser influidos por la exhibición, esta observación me lleva a pensar que las personas que son más visuales tienen más posibilidad de ser atraídos por las exhibiciones.

Después de realizar la entrevista a dos mujeres de forma separada, ellas comentaron haber sido inspiradas por los maniqués y se confirmó su comentario al revisar el video de la cámara de seguridad donde ellas observan o incluso se detienen a revisar la mercancía que tienen puesta los maniqués, de 15 consumidores entrevistados, 8 aceptan que la exhibición influye en su decisión de compra, 1 no es claro, 1 dice que la exhibición más los descuentos y 5 personas niegan que la exhibición influye en la decisión de compra.

Prueba Apis

Como parte de la investigación se realizó una prueba colocando una cámara espía en un maniquí para captar imágenes de los clientes interactuando con los maniqués.

La cámara estuvo colocada durante el tiempo que duró la observación y de los videos recuperados se tiene evidencia de una persona que logra captarse en video, se congeló la imagen y se pasó por el *Emotion Api* y dio como resultado una lectura de emoción neutral, al pasar la imagen por el *Computer Vision Api* en los resultados se describen los colores predominantes entre otros datos:

Computer vision API

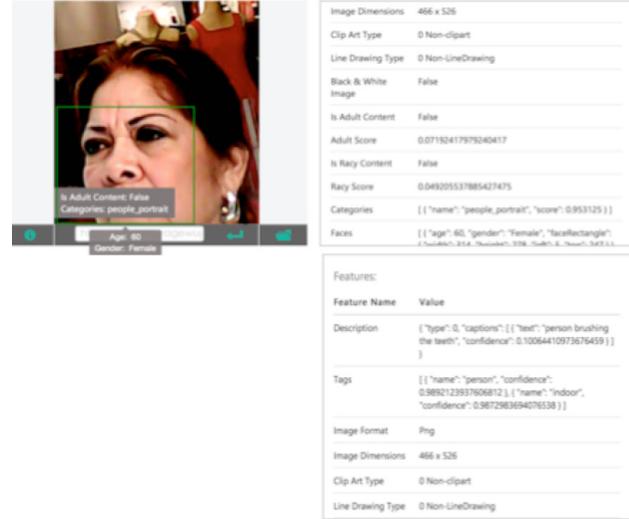


Figura 24. Captura de pantalla de prueba API.

La foto se obtuvo de la investigación con una cámara oculta y se corrió en el *Computer Vision API* de Microsoft.

Emotion API

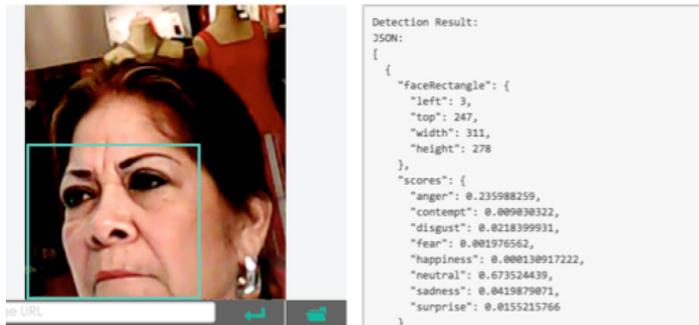


Figura 23. Captura de pantalla de prueba API.

La foto se obtuvo de la investigación con una cámara oculta y se corrió en el *Emotion API* de Microsoft, dando como resultado una emoción neutral.

Computer vision API

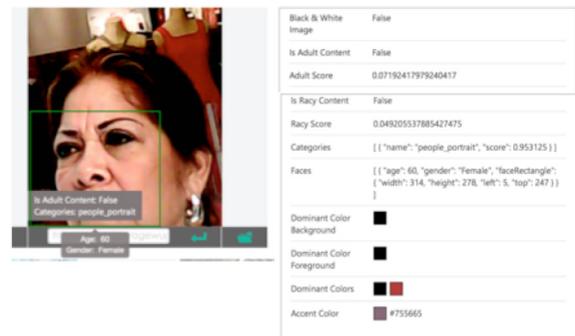


Figura 24.1 Captura de pantalla de prueba API.

La foto se obtuvo de la investigación con una cámara oculta y se corrió en el *Computer Vision API* de Microsoft.

Hallazgos

Para encontrar los hallazgos se realizó un análisis del material generado a través de la observación y entrevistas, dando como resultado una lista de 13 temas, los cuales se presentan a continuación:

1.- La experiencia de compra es multi sensorial y se deben tener en cuenta todos los sentidos al diseñar una experiencia, en esta investigación sobresalieron principalmente los siguientes: Vista, acto, oído y propiocepción.

2.- Los ejecutivos tienen fuera de su radar al VM como una de sus responsabilidades, pero si la valoran a través de los maniqués, la pregunta era tal cual ¿Cuáles son sus responsabilidades?, hablaron de varias cosas y nunca mencionaron la presentación visual, aquí se encuentra una oportunidad muy importante para que tengan presente el VM como parte de la experiencia de compra que ellos mismos ofrecen a los consumidores.

3.- En cuanto a la experiencia de compra, nadie tiene muy clara la idea, ni los empleados, ni los clientes, creo que es un concepto muy abstracto sobre el que se debe trabajar, desde el planteamiento, el diseño y la ejecución de la experiencia.

4.- El color del producto, es un elemento del VM al que se refieren tanto los clientes como los vendedores, es importante tenerlo siempre en cuenta y hacer un uso estratégico del mismo.

5.- Los jefes de piso desconocen las secciones bastión²² de la tienda, su visión es lo que tienen alrededor, habría que buscar una forma de ampliarla para hablar de una experiencia de compra integral.

6.- El vendedor es pieza clave en la experiencia de compra, de acuerdo al tipo de experiencia deseada se debe definir el perfil del vendedor, ya que es el que tiene el mayor contacto con el cliente y es la representación tangible del acercamiento de la marca con el usuario.

7.- El ir de compras se puede comparar con la acción de explorar y descubrir; cuando un cliente pasa los ganchos en un mueble es como si leyera un libro y como si fuera armando una historia en su cabeza, identificando el producto que le ayuda a completar la idea.

8.- El VM además de ser un factor que influye en la experiencia de compra, también es una **herramienta de venta y servicio para el vendedor,** si se implementa correctamente.

9.- El VM debe funcionar como un facilitador dentro de la experiencia de compra, debe ser una **herramienta didáctica e intuitiva, amigable,** que lleva de la mano al consumidor.

10.- El producto es un motivador muy relevante, sobre todo el tema de la calidad, la novedad y las marcas, es por eso que una buena presentación y exhibición facilita al consumidor entender dichas características.

²² Sección bastión se refiere a los departamentos de mayor afluencia y por lo tanto de mejores ventas.

11.- Los usuarios ven las diferencias de las tiendas a través de las marcas y los precios, por ejemplo. “PH es caro”, “Sears y Liverpool es lo mismo”, difícilmente pueden describir la experiencia de compra.

12.- Los clientes se acostumbran a los cambios, aunque al principio le cuesta trabajo, los movimientos en el piso muchas veces ayudan a refrescar la imagen de la marca y hacen que el producto se perciba diferente, sin embargo, hay que tener en cuenta al usuario para determinar el alcance de los cambios.

13.- Zapatos dama es de los departamentos más mencionados por los consumidores.

Algunos de estos hallazgos son mas relevantes que otros sin embargo dan un panorama de la percepción de los empleados en temas que influyen en el VM y en la experiencia de compra.

A partir de las entrevistas se detectaron 8 tipos de consumidores dentro del área de Damas de Liverpool (figura 23), esta tipología se va a considerar como parte de los hallazgos ya que suma a la clasificación de los *stakeholders*, a continuación una breve descripción de cada uno:

Cazador

El que compra en rebajas: Sólo busca oportunidades de compra ya sea mercancía con descuento o planes de financiamiento atractivo, nunca compra de precio lleno.

Absorbente

Es el tipo de consumidor que necesita mucha atención por parte de los vendedores.

Buscador

El que busca marcas: Son los consumidores que su motivación principal es el prestigio que le brindan las marcas.

Práctico

El que ve a la compra como una necesidad y busca cubrirla lo más fácil posible, confía en lo que el vendedor le recomienda.

Lúcido

El que sabe lo que quiere: Llega a la tienda con una idea muy clara de qué está buscando, incluso puede abordar al vendedor con información extraída de internet.

Pasivo

Tarda mucho tiempo en decidir, no sabe lo que quiere sin embargo disfruta pasar tiempo en la tienda.

Fiel

El que es fiel a la marca: Confía en lo que Liverpool le ofrece y está satisfecho con el servicio.

Indiferente

El que no es cliente de la marca: Va a Liverpool porque no tiene otra opción o porque va por encargo de un tercero.

TIPOS DE CONSUMIDOR



Cazador

El que compra en rebajas: Sólo busca oportunidades de compra ya sea mercancía con descuento o planes de financiamiento atractivo, nunca compra de precio lleno.



Absorbente

Es el tipo de consumidor que necesita mucha atención por parte de los vendedores.



Buscador

El que busca marcas: Son los consumidores que su motivación principal es el prestigio que le brindan las marcas.



Práctico

El que ve a la compra como una necesidad y busca cubrirla lo más fácil posible, confía en lo que el vendedor le recomienda.



Lúcido

El que sabe lo que quiere: Llega a la tienda con una idea muy clara de qué está buscando, incluso puede abordar al vendedor con información extraída de internet.



Pasivo

Tarda mucho tiempo en decidir, no sabe lo que quiere sin embargo disfruta pasar tiempo en la tienda.



Fiel

El que es fiel a la marca: Confía en lo que Liverpool le ofrece y está satisfecho con el servicio.



Indiferente

El que no es cliente de la marca: Va a Liverpool porque no tiene otra opción o porque va por encargo de un tercero.

Figura 25. Tipos de consumidor.
Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 6

Modelo simplificado
para estructurar experiencias

Modelo estratégico para la generación de experiencias de compra

Después de realizar una revisión de la literatura, la investigación de campo y el análisis de ambos, en este apartado se propone un modelo cuyo objetivo es apoyar a los líderes de la industria del *retail* a generar estrategias basadas en experiencias de compra que vayan acorde a los usuarios, al perfil de la marca y a las tendencias del mercado, así mismo servirá como guía para que cualquier compañía del medio estructure su experiencia de compra.

Para la elaboración de este modelo se tomaron como referencia las teorías de la economía de la experiencia propuestas por Pine y Gilmore, donde sus argumentos sobre la progresión natural del valor económico son la base que sustenta el porqué es importante enfocarse en la experiencia, de Schmitt se toman las bases para generar el modelo y se complementó con información nueva sobre generación de insights, Alfaro y Martínez-Ribes aportan una perspectiva aterrizada al mundo del retail y por último con el estudio de Walker se lleva a la experiencia hacia el futuro.

El modelo está integrado por ocho fases, las cuales forman un ciclo que mantendrá siempre vigente la estrategia, en el centro están las personas involucradas en la experiencia, tanto los usuarios finales como los responsables de producir y gestionar el proceso.

Las ocho fases del modelo para desarrollar una experiencia de compra son:

1.- Análisis

2.- Definición

3.- Alineación

4.- Planeación

5.- Implementación

6.- Medición y evaluación

7.- Administración

8.- Seguimiento / actualización

En la figura 26 se muestra un esquema en el que pueden identificarse la ocho fases del modelo, mismas que se describen a detalle más adelante, se presentan en una dirección circular como un ciclo infinito que mantendrá vigente la experiencia.

MODELO ESTRATÉGICO PARA LA GENERACIÓN DE EXPERIENCIAS DE COMPRA

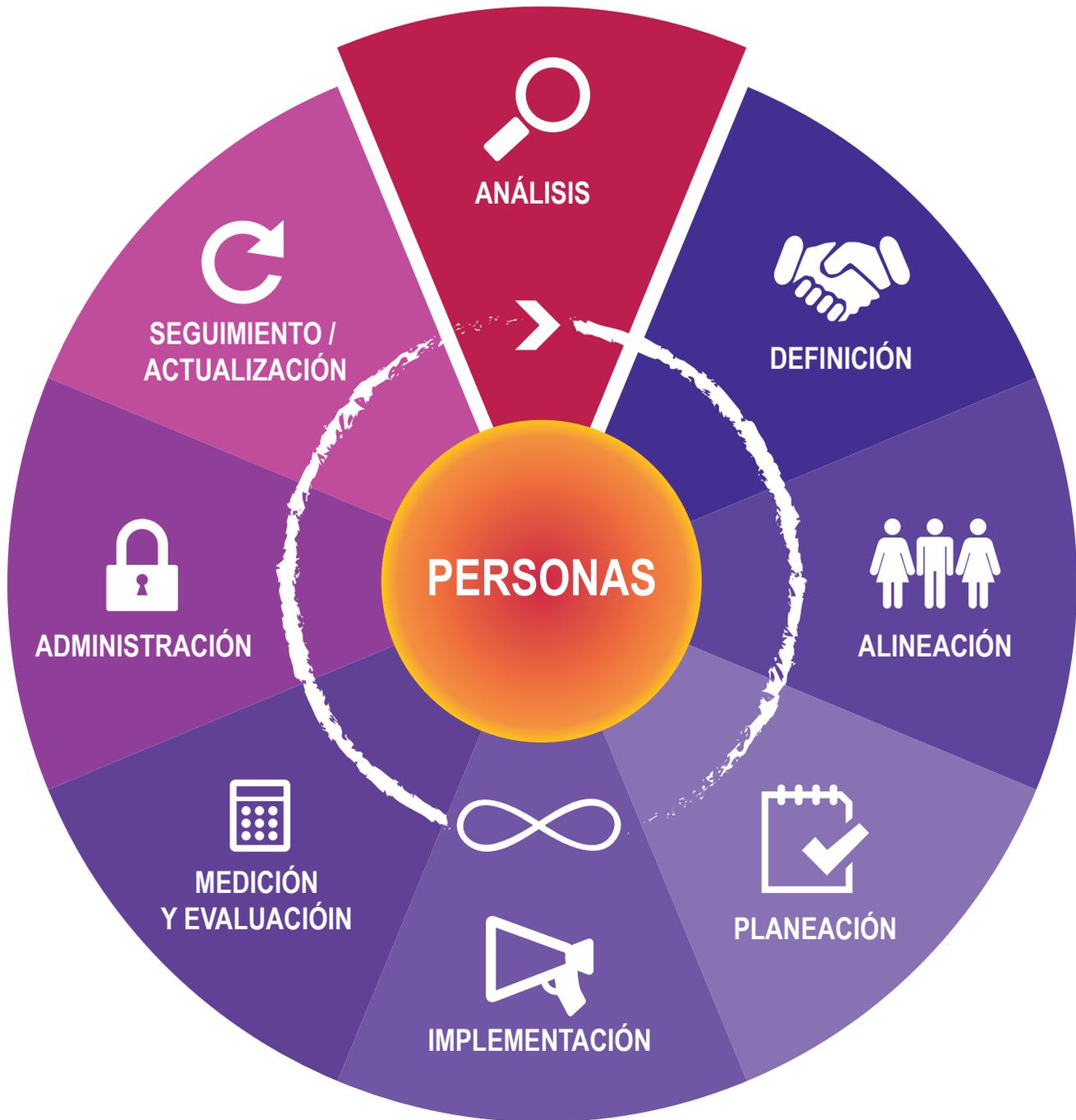


Figura 26. Modelo para estructurar experiencias.
Fuente: Elaboración propia.



Fase 1. Análisis

Objetivo

Conocer y entender al usuario y el contexto.

Responsable

Directivos.

Enfoque

Usuario y marca.

Herramientas

Etnografía, *storytelling*, *neuromarketing*, netnografía, investigación de mercado, FODA.

Recursos

Equipo multidisciplinario (antropólogo, diseñador, mercadólogo, equipo comercial/financiero, recursos humanos, inteligencia de mercado, minería de datos)

Descripción

En esta etapa es dónde se debe conocer al usuario, el entorno y a la marca, para entender al cliente y el contexto.

Será necesario realizar ejercicios de etnografía como entrevistas a profundidad y trabajo de campo para observar la realidad, con el fin de aprender sobre las verdaderas intenciones y motivaciones de los usuarios, porque generalmente lo que las personas dicen que hacen no es lo que hacen, otra herramienta que se propone utilizar en esta etapa es el *storytelling*²³, que utilizado como fuente de información ayuda a recolectar las historias de los usuarios, manteniendo al consumidor en el centro, las

historias pueden ser sobre experiencias pasadas buenas y malas que darán luz sobre las expectativas de las personas, además de ser fuente de *insights*. Esta información se podrá complementar con datos estadísticos y demográficos, siendo estos sólo un complemento ya que la parte mas importante será

conocer los usuarios como personas, este enfoque holístico dará como resultado una información que ayudará a realmente conocer al consumidor.

Sumados a la etnografía y el *storytelling* hay diversas fuentes de información que generan datos cualitativos, del estudio de Walker (2013), se retoman los siguiente:

- a) Las transacciones realizadas por el consumidor
- b) Uso de los productos o servicios
- c) Redes sociales
- d) Encuestas
- e) Sistemas de quejas de los consumidores
- f) Comunidades en línea
- g) Las bases de datos de la fuerza de ventas
- h) *Call center*
- i) Página de internet

En la figura 25, se muestra un resumen de dichas fuentes de información.

²³ Actividad que consiste en contar historias, es una forma natural de compartir un conocimiento o experiencia adquirida.

FUENTES



Figura 27. Fuentes de información.

Fuente: Estudio *Customers the future of B to B customer experience 2020*, Walker 2013.

Al análisis de la información recabada en los ejercicios anteriores más el uso de la inteligencia artificial se le llama *Extreme analytics*, este método lleva a proponer experiencias personalizadas porque se trabaja con análisis basados en el contexto, dando como resultado una imagen muy completa del usuario.

El análisis se deberá complementar con el *Customer journey canvas*²⁷ para entender el proceso por el que pasa el usuario al tener contacto con la marca, también sirve para identificar aciertos y áreas de oportunidad en el proceso.

Lo siguiente es conocer y evaluar el macro ambiente de la compañía, que está formado por la competencia directa, indirecta, sustitutos y nuevos negocios relacionados con el ramo y cómo es que la marca se diferencia de ellos, así como tener claro el FODA de la compañía, no solo con lista de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, también con su respectivo análisis.

Debemos tener claro cuál es nuestra propuesta de valor, qué ofrece la marca, la cuál va ligada a la estrategia de la compañía y el posicionamiento y juntas forman parte de la construcción de marca, la cuál es la base para los siguientes pasos, en caso de que la compañía no cuente con una clara construcción de marca se deberá realizar un ejercicio de *branding*²⁸ o *re-branding*, para continuar con los siguientes pasos.

La visión de ecosistema sirve para analizar a la competencia como una red de relaciones, esta visión se refiere a que todas las empresas forman parte de un sistema donde todos interactúan entre sí.

El ejercicio consiste en representar de forma gráfica un sistema articulado de elementos, donde se mapean todas las transacciones comerciales o no comerciales que ocurren entre todos los agentes, el intercambio puede ser de producto, dinero, cultura, relaciones sociales o información.

En resumen se deberá contar con una visión holística de las personas y el entorno, para proponer el tipo de experiencia que va a conectar con el público objetivo.

²⁷ Es un mapa que muestra todos los puntos de contacto del consumidor y ayuda a visualizar el proceso de principio a fin.

²⁸ Es una palabra del anglosajona que refiere al diseño y gestión de una marca.



Fase 2. Definición

Objetivo

Dar un nombre a la experiencia.

Responsable

Directivos.

Enfoque

En el principio rector.

Herramientas

Rueda de puntos de contacto.

Recursos

Equipo multidisciplinario (antropólogo, diseñador, mercadólogo, equipo comercial/financiero, recursos humanos, inteligencia de mercado, minería de datos).

Descripción

En este paso se deberá plantear la experiencia en una frase, una herramienta que sirve de apoyo es la rueda de los puntos de contacto de Davis y Longoria (2003) y los cinco puntos de interacción de Schmitt, que junto con la estrategia de marca, ayudarán a resumir en un enunciado la experiencia de compra, la cual alude a los objetivos de la compañía y deberá estar enfocada a comunicarse con los usuarios de la marca, es por eso que conocer sus motivaciones e intereses personales es más relevante que conocer sólo las estadísticas y datos demográficos.

“If a customer chooses to visit a store or other location in person, there are still means by which—using GPS, geo-targeting, Internet of Things and other technologies—a highly personalized experience can be sculpted in real time. It will no longer be a digital interface alone. It will be about enabling interaction and personalization no matter where a customer wants to conduct business” (Basset 2016).

Además de definir cómo se va a posicionar la experiencia y de aterrizar cuál es la promesa de valor que se ofrece, en este paso se deberá institucionalizar la frase que será el principio rector en adelante, esto es que, se convierta en el eje rector de las siguientes decisiones que se tomen en la compañía.

En el anexo 6 se encuentra un formato para realizar el ejercicio de definir los puntos de contacto que tiene cada compañía, para que a partir de ahí se defina cómo aterrizar el concepto rector.



Fase 3. Alineación

Objetivo

Organizar a las partes de la empresa en torno a la experiencia.

Responsable

Toda la estructura organizacional.

Enfoque

En concepto rector.

Herramientas

Organigrama de la compañía, actual y propuesto.

Recursos

Profesionales especializados en experiencia del consumidor (PEEC) y Recursos humanos.

Descripción

Todas las áreas de la compañía deberán moverse con la misma información para que la experiencia sea congruente en todos los puntos de contacto del consumidor, desde los ejecutivos hasta el personal operativo, el liderazgo de los mandos intermedios y del CEO será determinante para que todo el equipo se comprometa con la estrategia de experiencia ya que implicará cambios o ajustes en diversos procesos.

Se deberá generar un ambiente abierto al movimiento constante ya que la experiencia podrá cambiar o actualizarse de acuerdo a cómo vaya evolucionando el consumidor porque en este modelo las personas son el centro y alrededor de ellas se generan las estrategias, la compañía deberá moverse de forma sincronizada como si

fuera un mecanismo perfecto, para que cada ajuste que se realice llegue al usuario final de forma precisa.

Además se deberá nombrar a un equipo que se encargará de aquí en adelante de administrar la experiencia, el cual se convertirá en profesionales especializados en experiencia del consumidor (PEEC), este equipo apoyará en el proceso de alineación de la compañía además de supervisar y medir la efectividad de la experiencia, estará a cargo de la gestión de información entorno al consumidor para generar nuevos *insights* que ayuden a mantener la experiencia siempre vigente, toda la información que se genere se deberá compartir a toda la comunidad que forma parte de la experiencia, administrar el *big data* será un proceso que formará parte de su día a día.

Para definir la estructura o el nuevo organigrama se deberá primero conocer la naturaleza de la empresa, en el estudio de Walker (2013), se propone un organigrama completo y corresponde a una empresa con un modelo de negocio B to B²⁹, sin embargo la mayoría de los roles se pueden trasladar a una empresa de *retail*, en el caso de una empresa pequeña se recomienda al menos contar con la figura del *Experience Keeper*, quién tendrá el rol de guardián y administrador de la experiencia.

²⁹ Empresas que ofrecen productos o servicios a otras empresas, de negocio a negocio.



Fase 4. Planeación

Objetivo

Contar con plan estratégico para implementación de experiencia a largo plazo.

Responsable

Directivos y PEEC.

Enfoque

En tiempos, acciones y responsables.

Herramientas

Cronograma de actividades o Gantt.

Recursos

PEEC y administrador de proyectos.

Descripción

En esta fase se realizará un plan estratégico donde se marcará la dirección a seguir, objetivos, tipos de ejecución, monitoreo y responsables.

Cuando llegamos a esta etapa ya se tiene definido, cómo son los usuarios y el entorno debido al *Extreme analytics* que se realizó en la etapa de análisis, también ya existe el concepto de la experiencia representado con la frase o principio rector y se sabe quienes participan porque ya está alineada la compañía, ahora será necesario plantear el cómo, esto se realizará primero planteando el futuro de la empresa, para que de ahí se aterrice con un cronograma detallado de actividades con tiempos y asignación de recursos, el cuál deberá ser administrado por el PEEC, quien deberá mantener informada a toda la empresa del plan, responsables y avances

para que la alineación y sincronía de las actividades se lleve a cabo sin contratiempos.

En esta fase se deberán definir los procesos que se quedan sin cambios y los que se verán afectados por la nueva estrategia, pasando por una reingeniería para que la experiencia sea coherente y consistente en toda la compañía.



Fase 5. Implementación

Objetivo

Ejecución de la experiencia en todos los ámbitos de la empresa.

Responsable

PEEC.

Enfoque

En la asimilación del concepto rector.

Herramientas

Comunicación interna, capacitación, políticas y procedimientos.

Recursos

Estructura organizacional.

Descripción

En esta fase toda la estructura organizacional deberá conocer el concepto rector y apropiárselo para tenerlo como base, una forma de establecer el actuar de los individuos, es a través de las políticas y procedimientos, donde se especifican las actividades, proporcionan una guía respecto a cómo se deben hacer las cosas, resolver problemas y serán el receptáculo de conocimientos sobre cómo ejecutar la experiencia de forma eficiente.

Compartir las mejores prácticas es una técnica que ayudará a que la empresa logre una ejecución eficaz de la experiencia, la empresa deberá abrazar una nueva cultura donde lo que predomine sea el compromiso visible e inflexible

en el concepto rector, el cuál deberá incitar a que todo el personal adopte comportamientos que le sumen a la experiencia que se va a ofrecer al usuario.

En esta fase es importante tener identificados los puntos de contacto de la compañía con el usuario, pre-compra, compra y post-compra, para determinar los momentos críticos de la implementación, así como también determinar qué área de la compañía participan en cada punto de contacto; además se deberán describir los principales ExPros que se utilizarán para llevar a cabo la experiencia (Comunicaciones, identidad visual, presencia del producto, co-gestión de marca, entornos espaciales, sitios web y personal).

Además de definir los procesos de implementación dentro de la cadena de valor³⁰, se deberán establecer protocolos de servicio y operación al interior de la compañía y hacia el usuario. En esta fase también se definirá como serán las estrategias de comunicación en los diferentes puntos de contacto.



Fase 6. Medición y Evaluación

Objetivo

Gestionar los indicadores de la experiencia.

Responsable

PEEC.

Enfoque

En aprovechar la información para mejorar la experiencia.

Herramientas

Programas de control de calidad, auditorías, estudios para medir la experiencia de compra.

Recursos

Información generada por los usuarios.

Descripción

Una vez implementado el concepto rector, será necesario que el PEEC mida el impacto de la experiencia, al ser un momento subjetivo que vive el individuo y está formada por atributos físicos y emocionales será necesario contar con una variedad de herramientas que ayuden a evaluarla; de acuerdo al tipo de giro que tenga la compañía se deberá buscar el más adecuado, también se deberán identificar los puntos de contacto relevantes que pueden generar mayor información de los usuarios y empleados, podrán utilizarse nuevamente los *Extrema analytics* o introducir programas de control de calidad, supervisión, auditorías, *Customer journey canvas* y encuestas entre las cuales están *Customer Effort Score (CES)* y el *Customer Advocacy (CA)*, el primero mide y trata de reducir el esfuerzo de los los clientes al llevar a cabo una transacción con la empresa; el segundo, ayuda a asegurar

que exista una correlación entre los indicadores de la experiencia y el desempeño del negocio y se obtiene preguntando si a compañía hace lo mejor para el usuario o sólo lo mejor para el negocio.

Carlos Molina (s.f.) recomienda tener información de rankings y estudios comparativos de la experiencia que evalúan a las empresas bajo un mismo criterio, especialmente habla de dos estudios:

Forrester Customer Experience Index (CxPi) que se realiza anualmente y evalúa 150 compañías de Estados Unidos. Forrester establece la medición de la experiencia tomando como referencia la pirámide de necesidades, primero resolver lo básico, después crear valor y por último sorprender al cliente.

IZO Best Customer Experience (BCX) Este estudio se realiza a 130 compañías Iberoamericanas (Brasil, Chile, Colombia, España, México y Venezuela) este índice está compuesto por tres facetas: Experiencia de marca, producto e interacciones con la compañía.

Independientemente de los estudios y análisis que se realicen para medir la experiencia, es importante que los indicadores vayan de la mano con los datos financieros, los cuales se podrán ver reflejados en las ventas y también se podrán relacionar con el precio, la distribución del gasto que hace el cliente, la duración de la relación y las recomendaciones que hacen los usuarios.



Fase 7. Administración de la experiencia

Objetivo

Definir la estructura y metodología que dará mantenimiento a la experiencia.

Responsable

PEEC.

Enfoque

En mantener vigente la experiencia.

Herramientas

N/a

Recursos

PEEC.

Descripción

En esta fase el PEEC y los directivos deberán contar con información actualizada sobre el comportamiento los usuarios, los empleados y los indicadores de medición de la experiencia, en resumen deberán liderar el proceso de la experiencia, analizar los datos y tomar decisiones sobre el proceso, así como administrar los recursos asignados a generarla ó mejorarla.

En esta fase un tema relevante es el monitoreo de la experiencia de compra por cada punto de contacto, en esta fase tenemos la oportunidad de detectar áreas de oportunidad dentro de la implementación, incluso antes de realizar el seguimiento global de la experiencia, esto permitirá detonar acciones y hacer ajustes sobre la marcha para aprender rápidamente y mejorar sin perder de vista el concepto rector de la experiencia, el cual siempre será la base para tomar decisiones.

Para administrar la experiencia de compra sin perderse en tantos datos se propone el uso de un formato, donde se llevará un control por punto de contacto sobre el status de la experiencia, para llenar y actualizar este formato es necesario tener la información referente a siete rubros, que son:

Punto de contacto: el momento de la experiencia que se está observando.

Responsable: persona responsable de ese punto de contacto, el cuál deberá proveer información sobre aprendizajes, recursos y mejoras.

Evaluación: Se presenta de forma sintetizada los aprendizajes positivos y negativos de la experiencia de compra dentro de cierto punto de contacto.

Acciones: aquí se deberán describir de forma resumida, qué se va a realizar para mejorar, respecto a los puntos negativos y qué se mantiene, respecto a los puntos positivos de la evaluación.

Seguimiento: se refiere al seguimiento puntual de las acciones por punto de contacto, es diferente al que se da en la fase 8 donde se refiere al total de la experiencia.

Recurso: se escribe brevemente que se necesita en cuanto a personas, tecnología o dinero.

Tiempo: en esta parte se define si la acción es a corto o largo plazo y su equivalente en días o meses.

La fase 7 es una de las más importantes en el día a día de la experiencia de compra, junto con las de evaluación, seguimiento y actualización. El principal responsable será el PEEC ya que es la figura que debe tener la visión completa de lo que pasa a nivel compañía y quién deberá reportar al nivel directivo que sea cabeza de la compañía. En el anexo 6 se encontrará el formato de control de la administración de la experiencia de compra.



Fase 8. Seguimiento y actualización

Objetivo

Reconocer aciertos y áreas de oportunidad.

Responsable

PEEC y directivos.

Enfoque

En el futuro de la experiencia.

Herramientas

Políticas y procedimientos, rueda de puntos de contacto propia, análisis de medición de la experiencia.

Recursos

PEEC.

Descripción

Esta fase es un hito, ya que en esta parte se deberá asignar un periodo de tiempo dentro del cual se va a revisar el impacto de la experiencia en el usuario y a partir de ahí afinar o corregir el proceso y de ser necesario partir nuevamente de la fase 1.

Se recabará información y habrá un claro entendimiento de la situación, se revisarán opciones y valorarán ventajas y desventajas de hacer un ajuste al proceso, a los puntos de contacto, al protocolo de servicio o comunicación; realizar cambios no implica eliminar el concepto rector, ya que este está íntimamente ligado al objetivo de la empresa y a la estrategia de *branding*.

Esta fase va de la mano con la anterior porque en ambos casos se podrán realizar ajustes a la implementación de la experiencia sin embargo en este paso se deberá hacer un corte para definir si la experiencia sigue o se actualiza.

Check list

Con el fin de resumir el proceso y tener una vista rápida del modelo, se propone el siguiente *check list*, el cuál servirá como una guía rápida para ver responsables, herramientas y resultados que se obtendrán en cada fase:

CHECK LIST PARA ESTRUCTURAR UNA EXPERIENCIA

PASO	OBJETIVO	RESPONSABLES	ENFOQUE	HERRAMIENTAS	RECURSOS	FRECUENCIA	RESULTADO
 ANÁLISIS	Conocer y entender al usuario y el contexto	Equipo directivo	En el usuario y la marca	Etnografía, storytelling, branding, neuromarketing, etnografía, investigación de mercado y FODA	Equipo multidisciplinario (antropólogo, diseñador, mercadólogo, comercial, recursos humanos)	Al principio y cada vez que se revise la experiencia	Análisis de la información de los usuarios, insights, journey maps, categorías de usuarios y sus motivaciones
	Definir el branding	Equipo directivo	En el branding de la marca	Talleres de construcción de marca	Consultoría de branding	1 vez.	ADN, construcción de marca
 DEFINICIÓN	Darle un nombre a la experiencia	Equipo directivo	En el principio rector	Rueda con los puntos de contacto, Davis y Longoria (2003)	Equipo multidisciplinario (antropólogo, diseñador, mercadólogo, comercial, recursos humanos)	1 vez.	Frase que describe la experiencia
 ALINEACIÓN	Darle un nombre a la experiencia	Equipo directivo	En el principio rector	Rueda con los puntos de contacto, Davis y Longoria (2003)	Equipo multidisciplinario (antropólogo, diseñador, mercadólogo, comercial, recursos humanos)	1 vez.	Frase que describe la experiencia
 PLANEACIÓN	Contar con plan estratégico para implementación de experiencia a largo plazo	Directivos y PEEC	En tiempos, acciones y responsables	Cronograma de actividades	<i>Experience Keeper</i>	Cada vez que se realiza ajuste en la experiencia	Plan descrito en documento con tiempos, responsables y recursos
 IMPLEMENTACIÓN	Ejecución de la experiencia en todos los ámbitos de la empresa	Toda la estructura organizacional	En la asimilación del concepto rector	Comunicación interna, capacitación, políticas y procedimientos	Estructura organizacional	1 vez y se revisa durante la evaluación	Áreas trabajando en sincronía
 MEDICIÓN Y EVALUACIÓN	Gestionar los indicadores de la experiencia	PEEC	En aprovechar la información para mejorar la experiencia	Programas de control de calidad, auditorías, Customer Effort Score (CES) y Customer Advocacy (CA)	<i>Experience Keeper</i>	Cada 6 meses	Indicadores de medición
 ADMINISTRACIÓN DE LA EXPERIENCIA	Definir la estructura y metodología que dará mantenimiento a la experiencia	PEEC	En mantener vigente la experiencia	N/A	<i>Experience Keeper</i>	Constante	Análisis de los reportes de los indicadores de medición
 SEGUIMIENTO Y ACTUALIZACIÓN	Reconocer aciertos y áreas de oportunidad	Directivos y PEEC	En el futuro de la experiencia	Políticas y procedimientos, rueda de puntos de contacto propia, análisis de medición de la experiencia	PEEC	Cada 6 meses ó cuando sea necesario	Informe de status de la experiencia

Figura 28. Check list.
Fuente: Elaboración propia.

MODELO ESTRATÉGICO PARA LA GENERACIÓN DE EXPERIENCIAS DE COMPRA CENTRADO EN LAS PERSONAS

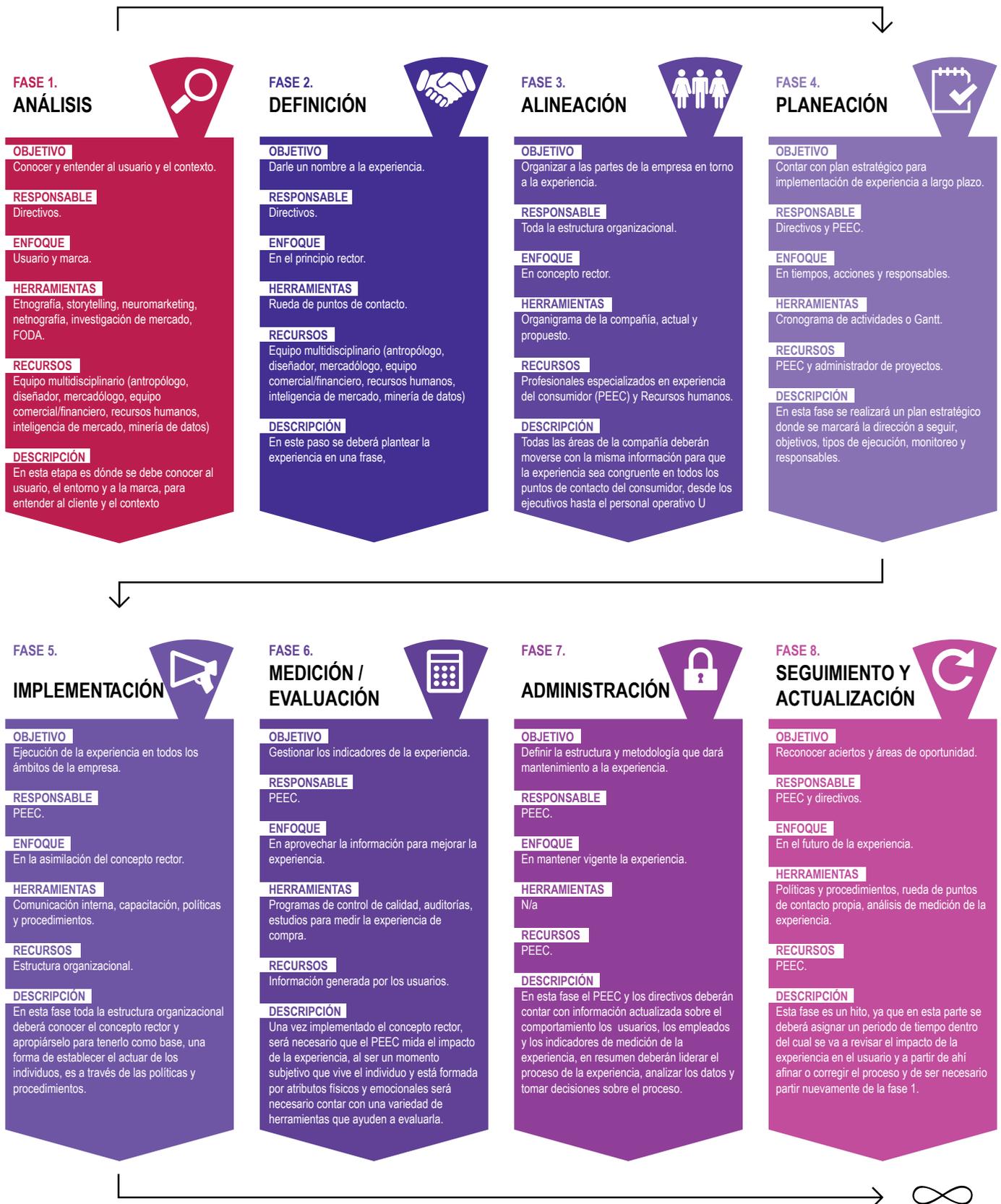


Figura 29. Resumen de los ocho pasos de modelo estratégico.
Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

La aportación de esta investigación impacta en dos campos, el *retail* y el diseño estratégico, la contribución para el primero será el proceso a seguir para estructurar una experiencia de compra, este modelo se podrá y deberá adaptar a las necesidades específicas de cada compañía y el marco teórico con la visión desde la academia brinda una base para entender y fundamentar los conceptos que intervienen en una experiencia de compra.

Para el diseño estratégico representa un campo más de acción, al ser una propuesta enfocada a resolver un problema centrado en las personas implica que seguirá evolucionando y que cuenta con varias ramificaciones sobre las cuales se podrán encontrar procesos a mejorar y donde el diseño estratégico tendrá mucho que aportar.

Con la investigación realizada se expandió mi visión de la situación del *retail*, la cuál me presenta el reto de buscar la forma de impactar en mi entorno, no solo en relación al tema de la experiencia sino también del diseño. También me motiva a compartir e implementar los conocimientos adquiridos y así ser parte de la evolución del sector comercial.

A partir de la realización de este trabajo me doy cuenta que hay una oportunidad de mercado, donde se puede ayudar a las empresas a desarrollar estrategias que tengan como resultado la implementación de una experiencia, también se abren nuevas preguntas sobre la reacción del mercado local al vivir de forma diferente su contacto con las marcas y me lleva a

cuestionar hacia dónde va la experiencia en México ya que somos una cultura anfitrión por naturaleza ¿Pero seremos capaces de desarrollar esta fortaleza fuera de la industria de la ospitalidad? ¿Podrá el *retail* nacional entender este nuevo paradigma?

Por último, un aspecto que tiene gran relevancia, es el que se refiere a la gestión y desarrollo de la experiencia de compra, la cuál requerirá de profesionales que cuenten con habilidades de diseño, conocimientos de tecnología, manejo de información y prospectiva enfocados al consumidor, porque la idea es ver hacia el futuro y adelantarse a las necesidades, deseos y motivaciones de los consumidores para sorprenderlo y engancharlo en la experiencia propuesta con una visión integral de negocio que genere beneficios para el usuario y para la marca.

Bibliografía

Alfaro, E. (2011) Vender más en tiempos de crisis, Revista MK *Marketing+Ventas*, 264 (27)

Alfaro, E; Velilla, J; Brunetta, H; Navarro, B; Molina, C; Martínez-Ribes, L; Ruiz, J; Burgos, E; Rivero, F; Solanas, S; Castelló, J; Valverde, J; Muñoz, B (s.f.) *Customer Experience, Una visión multidimensional del marketing de experiencias*, Ebook.

Alvarado, D; Bethan, A. y Nobbs, K. (2013) *On line-Off line integrated shopping experience: An exploration of effective implementations of advanced technologies in the physical store environment* [Integrando la experiencia de compra On line – Of line: Una exploración de implementaciones efectivas y tecnologías avanzadas en el ambiente físico de la tienda] *London College of Fashion, United Kingdom*.

Ariely, D. (2015) *Las trampas del deseo*. España: Titivillus.

Bassett, L. (10 de octubre de 2016) *3 Predictions about The Future of Customer Experience* [3 predicciones acerca del futuro de la experiencia del cliente]

Recuperado de: <https://www.avaya.com/blogs/archives/2016/10/3-predictions-future-customer-experience.html> [Consultado el 10 de mayo de 2017]

Baudrillard Jean (2009), *La sociedad del consumo*, España, Siglo XXI de España editores.

Donovan, R y Rossiter, J. (1982) *Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach*. [Atmósfera de la tienda: Un acercamiento desde la Psicología ambiental] *Journal of Retailing*, 50(1), 34-57.

Donald, N; Ortony, A. (2003) *Designers and Users: Two Perspectives on Emotion and Design*. [Diseñadores y usuarios: Dos perspectiva de la emoción y el diseño] *Paper prepared for a symposium on "Foundations of interaction Design"*.

Gudonaviciene Rasa, Alijosiene Sonata (2015), *Visual merchandising impact on impulse buying behaviour* [El impacto del Visual Merchandising en el comportamieneto de compras de impulso] *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.

Kosciuczyk, V. (2012) El aporte de la Economía conductual o *Behavioural Economics* a las Políticas Públicas: una aproximación al caso del consumidor real. Palermo *Business Review*, No. 7.

Kotler, P. (1974), *Atmospherics as a Marketing Tool*, *Journal of Retailing*, 49 (4)

- Méndez, A. (2012) Categorías del diseño y su aplicación en la arquitectura. Tesis, México: UNAM.
- Miura, K. (2011) Editorial: *Kansei as mental activity: Perception with impression, intuitive judgment and the basis of creativity* [Editorial: Kansei como actividad mental: Persepción con impresión, un juicio intuitivo y las bases de la creatividad] *Japanese Psychological Research*, 53 (4), 341-348
- Pine B. J. II y Gilmore, J.H. (1999) *The experience economy* [La economía de la experiencia] *Harvard Business School Press*, Boston, MA.
- Sanders, E. (1992) *Converging Perspectives: Product Development Research for the 1990's* [Perspectivas convergentes: Investigación de desarrollo de producto para los 90's] *Design Management Journal*, 3 (4)
- Sathish Chandra (2013), *Visual merchandising- A silent selling strategy of retailers*, [Visual Merchandising: Una estrategia silenciosa de venta en la venta al menudeo] *Elk Asia Pacific Journal of Marketing and retail managment*, Vol 3, Issue 4, p.1
- Shmitt, B (2010) *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights* [Marketing experiencial: Conceptos, marcos de referencia e insights de los consumidores] *Foundatinos and Trends in Marketing*, Vol.5, Num. 2
- Schütte, S; Eklound, J; Ishihara, S; Nagamachi, M. (2008) *Affective Meaning: The Kansei Engineering Approach* [Significado afectivo: El acercamiento a la ingeniería Kansei] *Product Experience*, Chapter 20, p. 478, Elsevier.
- van Gorp, T. y Adams, E. (2012) *Desing for Emotion* [Diseño de emociones] EU: Morgan Kaufmann.
- Walker (2013) *Customers The Future of B to B customer experience 2020* [Consumidores, el futuro de la experiencia de compra en negocios B toB], EU: www.walkerinfo.com.
- <https://www.avaya.com/blogs/archives/2016/10/3-predictions-future-customer-experience.html#10708>
- <https://www.ibm.com/developerworks/ssa/local/im/que-es-big-data/> consultada el 23 de mayo 2017.

Anexo 1

Observación de videos de seguridad sobre el punto focal de escaleras eléctricas 1er piso.

Lugar: Liverpool Polanco

Fecha: 16 de marzo 2017

Horario: 11:00 - 2:30

Genero	Edad aprox	Toca	Observa	Se detiene	Otras acciones	Hora	Video lentes	Notas	Minutos entre un contacto y el siguiente.
						11:00		Inicia la observación.	
F	55	X	X	X		11:09			11
F	35		X		Da la vuelta por contempo y luego baja por las escaleras.	11:20			3
F	55		X	X	Regresa para alejarse por pasillo de Guess.	11:23			12
F	35	X	X		Se acercan a mesa y 1er mueble de Veromoda.	11:35			2
F	65		X	X		11:37			2
M	65		X	X	Va acompañado con su esposa.	11:37			2
F	45		X		Va de paso a bajar las escaleras.	11:38			1
F	50		X		El maniquí le queda de espaldas, ve el pantalón y regresa para alejarse por pasillo de Guess.	11:40			2
F	40		X	X		11:40			2
M	35		X		Va de paso a bajar las escaleras.	11:43			3
F	40		X		Baja velocidad para ver el maniquí, va del pasillo de Kocca hacia Guess	11:45			2
M	40		X	X	Lleva un bebé, va de paso a bajar las escaleras.	11:47	Si, Checar video		2
F	30		X		Va de paso.	11:49			2
F	60	X	X	X		11:49			2
F	40		X		Va de paso a bajar las escaleras.	11:55			6
F	25		X		Va de paso a bajar las escaleras.	11:55			6
F	40	X	X	X	Hace movimiento de zigzag para ver los maniquies de ambas pasarelas.	11:57			2
F	40	X	X	X	Estaba en práctica de campo con alumnas, estuvieron 1 min.	12:02		Entrevista.	5
F	45		X		Habia pasado sin interactuar y regresó.	12:05	Checar		3
F	20		X		Va de paso hacia pasillo Guess	12:06			1
F	?		X		Se detienen a ver mesa de Veromoda y se van hacia Kocca.	12:07			1
F	45		X		Va de paso.	12:08			1
F	40		X		Va de paso a bajar las escaleras.	12:10	Checar	Va con su esposo	2
F	60		X	X	Se detienen a ver mesa de Veromoda y luego se acerca a los maniquies.	12:11		Va con su esposo	1

Genero	Edad aprox	Toca	Observa	Se detiene	Otras acciones	Hora	Video lentes	Notas	Minutos entre una contacto y el siguiente.
F	30		X		Va de paso.	12:12			1
F	30		X		Va de paso.	12:12			1
F	50		X		Va de paso a bajar las escaleras.	12:14		Va con un hombre.	2
F	25		X		Va de paso a bajar las escaleras.	12:15		Va con un niño	1
F	50		X		Va de paso a bajar las escaleras.	12:15		Va con la otra mujer y el niño.	1
F	50		X		Regresa a ver maniques antes de bajar.	12:18			3
F	50	X	X	X	Se detiene a ver mesa de Veromoda y se van hacia Playa.	12:19			1
F	30	X	X	X	Se detiene a ver mesa de Veromoda y se van hacia Playa.	12:19			1
F	40		X		Va de paso.	12:23			4
F	35		X		Va de paso.	12:25			2
F	40		X		Va de paso.	12:25			2
F	50		X		Está en el kiosko.	12:27			2
F	40		X		Va de paso.	12:34			7
F	40		X		Regresa a ver maniques antes de bajar.	12:35			1
F	40		X		Va de paso a Playa	12:35			1
F	40		X		Va de paso a bajar las escaleras.	12:35			1
F	50		X	X	Regresa a ver maniques antes de bajar.	12:40		Entrevista (E8)	5
F	55		X		Pasa a ver los maniques de ambas plataformas antes de ir hacia pasillo Guess.	12:42			2
F	35		X	X	Toma mercancía del 1er mueble de Veromoda.	12:44			2
F	60		X	X	Regresa para alejarse por pasillo de Guess.	12:45			1
F	40		X		Baja velocidad para ver el maniquí, va hacia escalera que baja.	12:47			2
F	25		X		Baja velocidad para ver el maniquí, va hacia escalera que baja.	12:49			2
M	45		X	X	Va de paso a bajar las escaleras.	12:51			2
F	40		X		Regresa a ver maniques antes de bajar.	12:52			1
F	50		X		Regresa a ver maniques antes de bajar.	12:53			1
F			X		Va de paso a bajar las escaleras.	12:54			1
M			X		Va de paso hacia Trucco.	12:55		Se hizo esta observación en el diario de Campo.	1
F			X		Baja velocidad para ver el maniquí, va hacia pasillo de Guess.	12:56			1

Genero	Edad aprox	Toca	Observa	Se detiene	Otras acciones	Hora	Vídeo lentes	Notas	Minutos entre un contacto y el siguiente.
F			X		Señala al maniquí antes de bajar la escalera.	1:01			5
F	30		X		Va de paso a bajar las escaleras.	1:03			2
F	20		X		Sube la escalera y va hacia pasillo Guess	1:06			3
F	50		X		Va de paso a bajar las escaleras.	1:08			2
M	50		X		Observa mientras sube las escaleras electricas.	1:09			1
F		X	X	X	Se dirige a Trucco	1:10		Se hizo esta observación en el diario de Campo.	1
F	30		X		Va de paso hacia Trucco.	1:11		Se hizo esta observación en el diario de Campo.	1
F	25	X	X	X	Revisa etiquetas del maniquí y señala hacia el otro lado de las escaleras.	1:13		Se hizo esta observación en el diario de Campo.	2
F	40		X		Va de paso hacia pasillo Guess.	1:14			1
F	50		X		Va de paso a bajar las escaleras.	1:14			1
F			X		Va de paso.	1:15			1
F			X		Va de paso.	1:17		Es la misma mujer de la 1:15	2
M	40		X		Va de paso a bajar las escaleras.	1:18			1
F	40		X		Va de paso a bajar las escaleras.	1:19			1
F			X		Va de paso.	1:23			4
F	50		X		Pide ayuda al vendedor para revisar las prendas.	1:26		Se menciona en entrevista vendedor. (E17)	3
M	30	X	X	X	Vendedor que ayuda a cliente.	1:26		Entrevistado.	3
F	50		X		Va de paso.	1:31		Misma mujer de la 1:26	5
F	40		X		Va de paso a bajar las escaleras.	1:33			2
F	20		X		Va de paso.	1:33			3
F	40	X	X	X	Va de paso hacia Trucco.	1:33		Se hizo esta observación en el diario de Campo.	3
F	25	X	X	X	Regresa a ver maniquies antes de bajar, ve al maniquí de vestido de frente y luego trata de rodearlo, de ahí va por una vendedora.	1:36		Se hizo esta observación en el diario de Campo.	3
M	25		X		Baja velocidad para ver el maniquí, va hacia escalera que baja.	1:37			1
F	25		X		Regresa con una vendedora.	1:38		Se hizo esta observación en el diario de Campo.	1

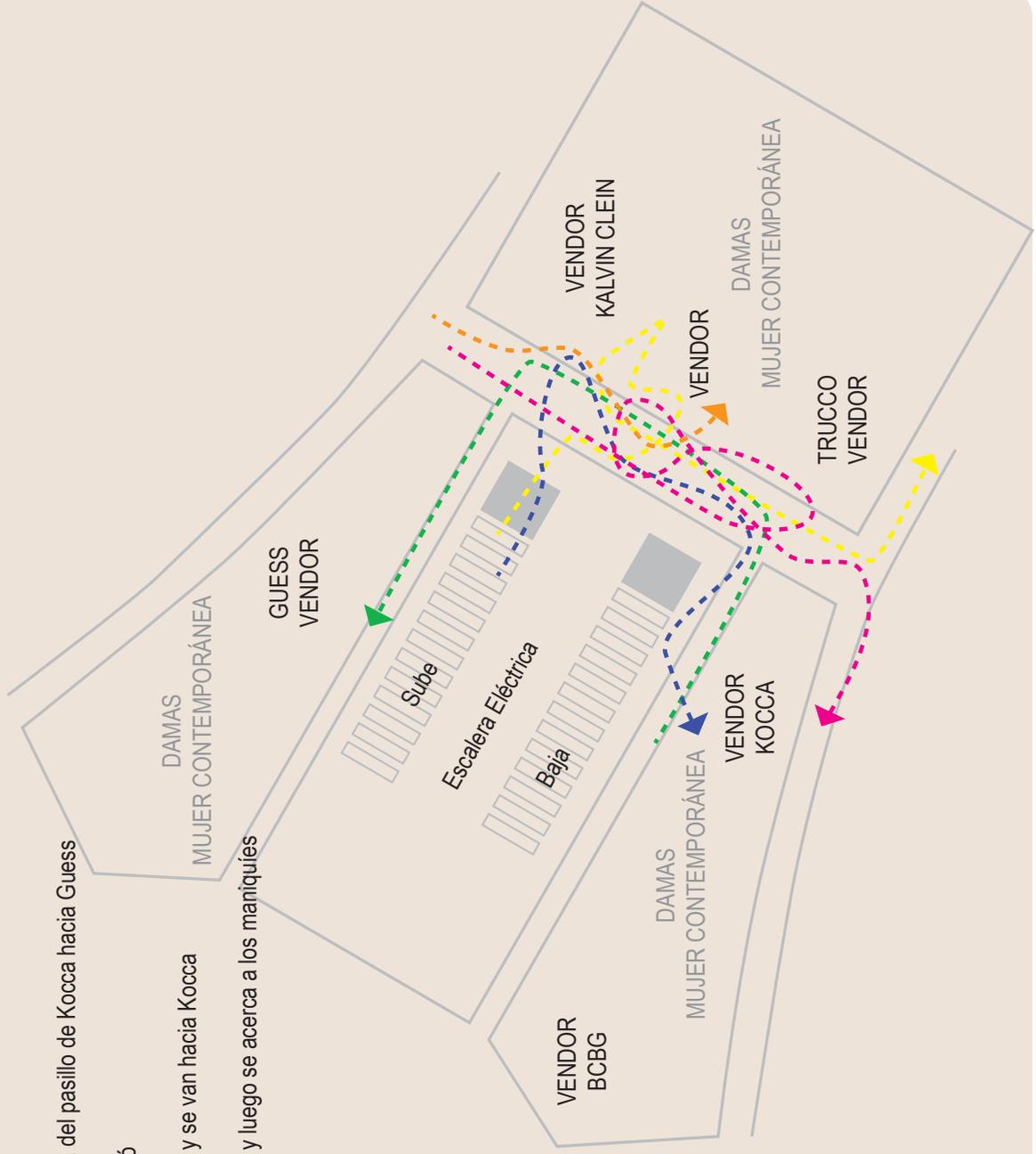
Genero	Edad aprox	Toca	Observa	Se detiene	Otras acciones	Hora	Video lentes	Notas	Minutos entre una contacto y el siguiente.
F	25	X	X	X	Vendedor que ayuda a cliente.	1:38		Se hizo esta observación en el diario de Campo.	1
F	40	X	X	X	Toca mercancía de la mesa de Veromoda.	1:38			1
F	30		X		Va de paso.	1:41			3
F	30		X		Va de paso a bajar las escaleras.	1:41			3
F	60		X	X	Va de paso a bajar las escaleras.	1:45			4
M	40		X		Va de paso a bajar las escaleras.	1:46			1
F			X		Va de paso.	1:49		Ven como de re ojo.	3
F			X		Va de paso.	1:49		Ven como de re ojo.	3
F	50		x	X	Va de paso a bajar las escaleras.	1:49			3
F	30		X	X	Se acerca a 1er mueble de Veromoda.	1:50			1
F	60		X	X	Se acerca a 1er mueble de Veromoda.	1:51			1
F	30		X	X	Vendedora que revisa lista de marcas colocada junto a los maniqués, va de paso a bajar las escaleras.	1:58			7
F	40		X		Va de paso a bajar las escaleras.	2:02			4
M	30		X		Va de paso a bajar las escaleras.	2:08			6
F	60		X	X	Va de paso.	2:10			2
F	60		X		Va de paso.	2:10			2
						2:30		Fin de la observación	20

2.6344086
02

Anexo 2

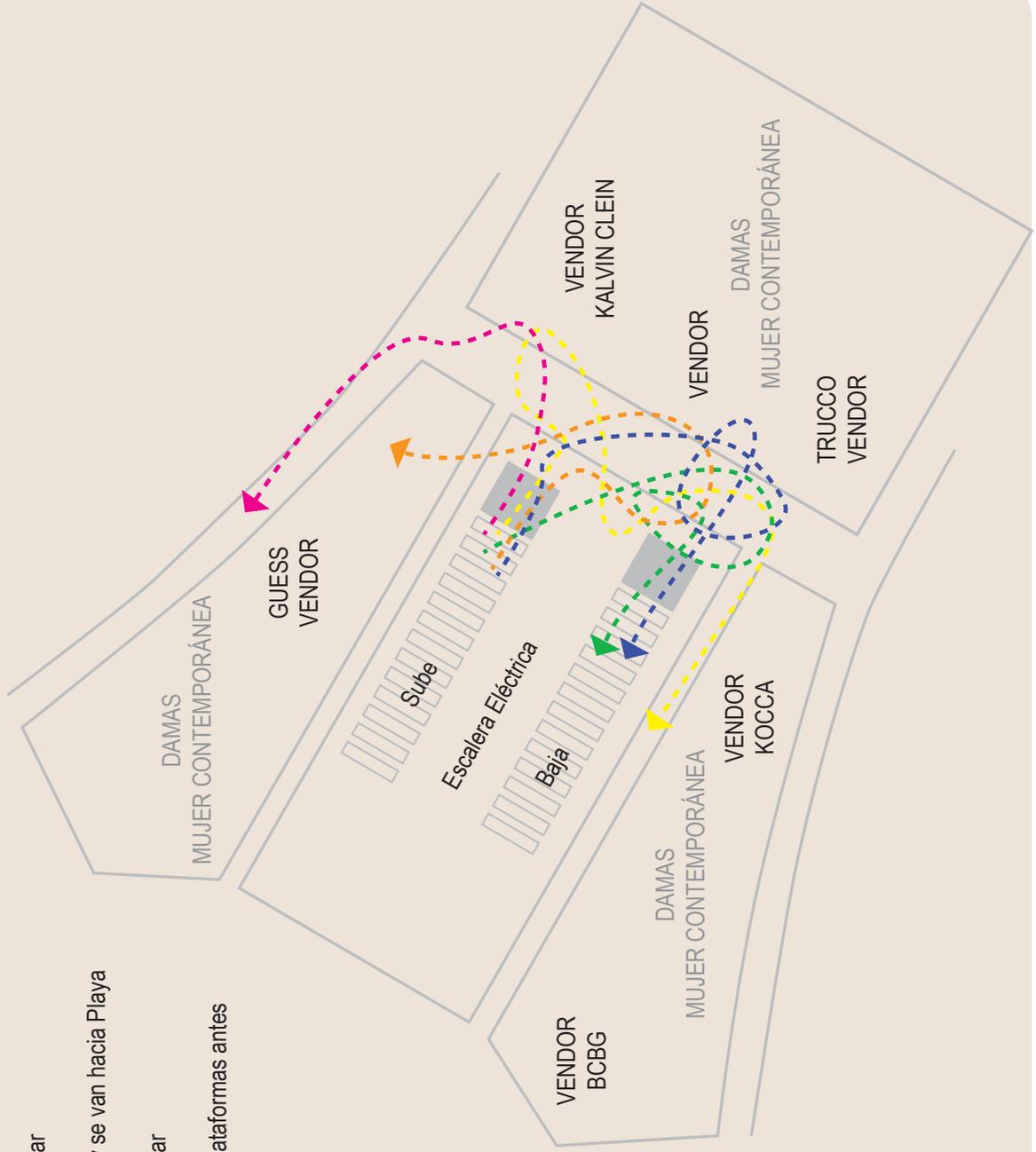
PLANOS CIRCULACIÓN

-  Subieron, estaba en práctica con alumnas, estuvieron 1 min, caminaron hacia Petite
-  Baja velocidad para ver el maniquí, va del pasillo de Kocca hacia Guess
-  Había pasado sin interactuar y regresó
-  Se detienen a ver mesa de Veromoda y se van hacia Kocca
-  Se detienen a ver mesa de Veromoda y luego se acerca a los maniquíes



PLANOS CIRCULACIÓN

-  Se detienen a ver mesa de Veromoda y luego se acerca a los maniqués
-  Regresa a ver maniqués antes de bajar
-  Se detiene a ver mesa de Veromoda y se van hacia Playa
-  Regresa a ver maniqués antes de bajar
-  Pasa a ver los maniqués de ambas plataformas antes de ir hacia pasillo Guess



PLANOS CIRCULACIÓN

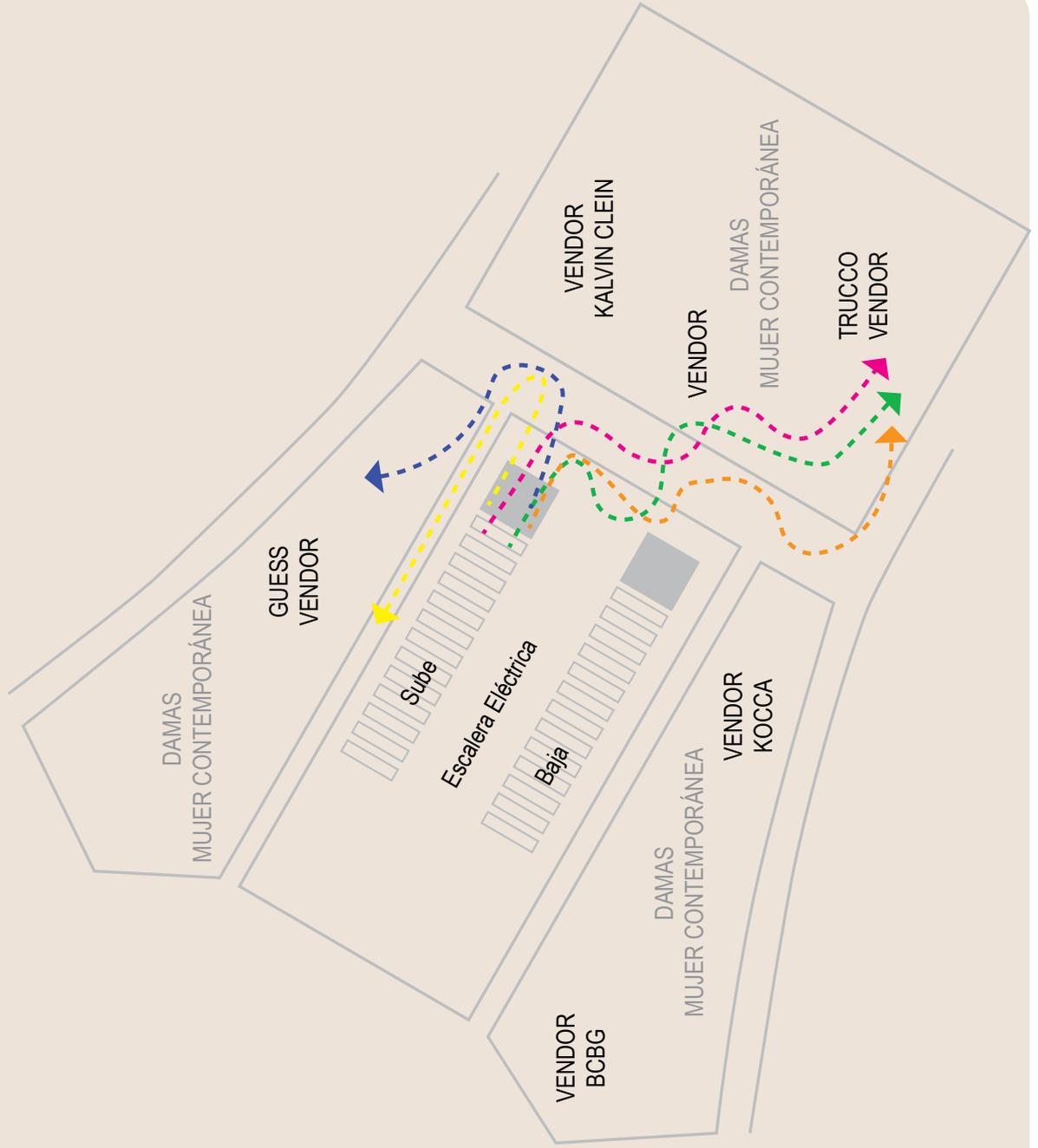
 Sube escalera y va hacia pasillo Guess

 Se dirige a Trucco

 Va de paso hacia Trucco

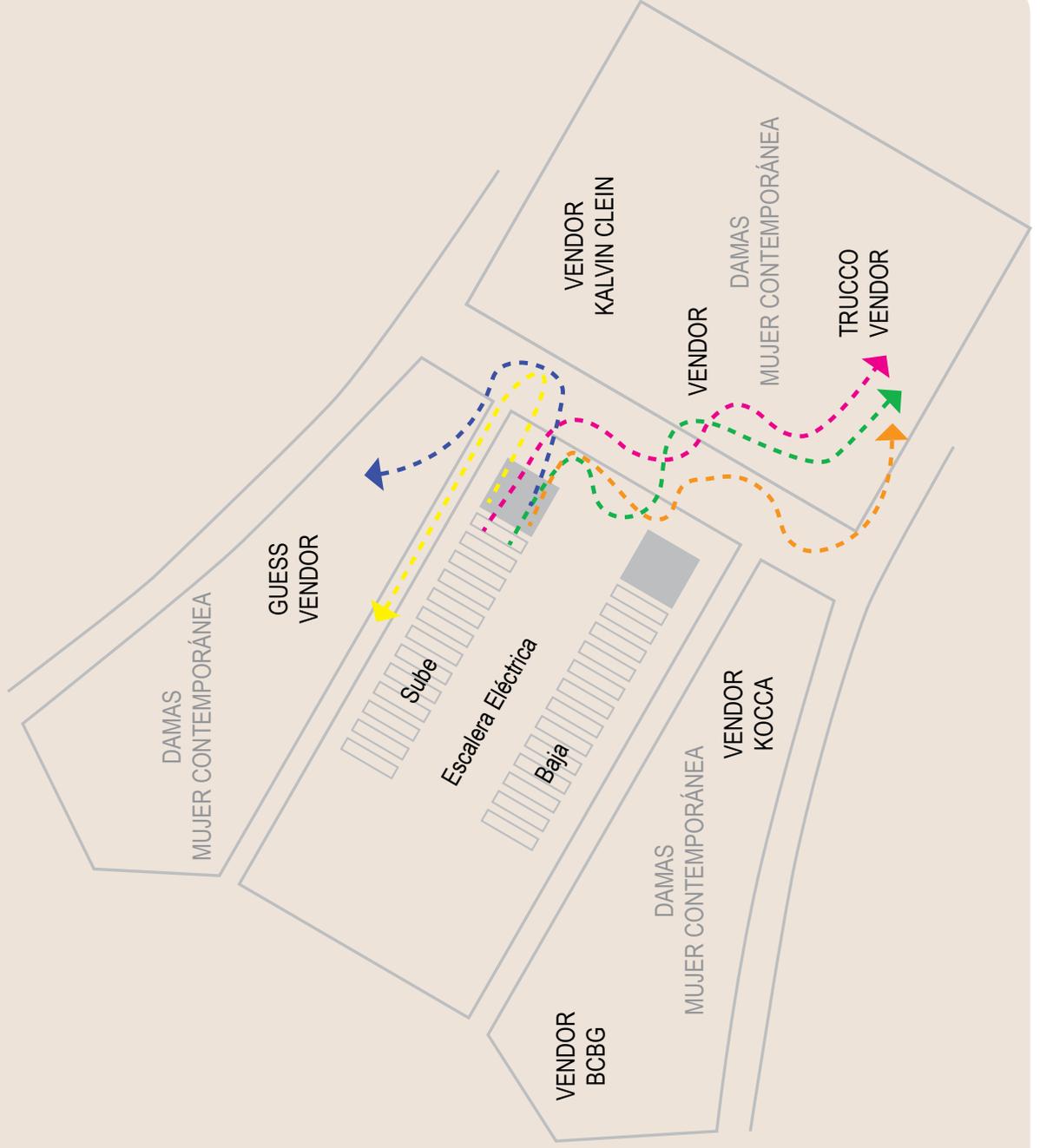
 Va de paso hacia Guess

 Va de paso hacia Trucco



PLANOS CIRCULACIÓN

-  Sube escalera y va hacia pasillo Guess
-  Se dirige a Trucco
-  Va de paso hacia Trucco
-  Va de paso hacia Guess
-  Va de paso hacia Trucco



Anexo 3

Diario de Campo

Fecha: 16 de marzo 2017.

Lugar: Liverpool Polanco, focal 1er piso subiendo las escaleras eléctricas.

Horario: 12:30 pm – 2:00 pm

Observación

- 1.-Señora de 45 años aproximadamente, que sube la escalera y al llegar al piso se acerca al maniquí de Guess, toca la blusa y la estira hacia abajo y hacia los lados.
- 2.- Señora de 60 años aproximadamente, va de paso, pero se detiene a observar el pantalón del maniquí, el cuál está sobre una base y las pompis del maniquí quedan a la altura de la cara de la señora.
- 3.-Varias mujeres entre 30-50 años, se acercan a los muebles para tocar y estirar la tela de la mercancía que está colgada.
- 4.-Varias mujeres entre 35-50 años, revisan la mercancía colgada en los muebles, pasando gancho por gancho, buscando y analizando las prendas, de pronto toman un gancho lo sacan del mueble, lo ponen frente a ellas y lo alejan, después de recorrer varias veces el mueble seleccionan algunas prendas y las pasan a la vendedora, ya que arman su “colección” o “colecciones” pasan al probador.

Inferencia

- 1.-Pareciera que está revisando que tanto más puede crecer la tela, tal vez pensando en que le quede o sea apta para su talla.
- 2.-Ella venía observando el pantalón desde que sube la escalera, tal vez le llamó la atención la textura del pantalón y el corte que se ve cómodo, a las personas mayores les gustan los pantalones de resorte y amplios.
- 3.-Es una experiencia sensorial que complementan el ver con el sentir las telas, eso ayuda a entender mejor el producto que están observando.
- 4.-Es como si exploraran, descubriendo y reconociendo las colecciones, armando outfits primero mentales y pensando en la ocasión de uso, es una forma de “leer” el producto que está expuesto en el mueble, es como si hojearan un libro cada vez que pasan de un gancho al otro, cuando alejan el gancho de ellas es como si lo alejaran para ver los detalles o imaginarse cómo se verían con esta prenda.

Diario de Campo

Fecha: 16 de marzo 2017.

Lugar: Liverpool Polanco, focal 1er piso subiendo las escaleras eléctricas.

Horario: 12:30 pm – 2:00 pm

Observación	Inferencia
<p>5.- Señora de 40 años aproximadamente, recorre el espacio donde está la marca Trucco, revisa cada mueble y recorre al menos 3 veces todo el espacio, no va a otro lugar ni pregunta por otras marcas.</p>	<p>5.-Sólo esta marca le gusta por cómo le horma, la calidad, el tipo de telas, no busca ni le interesa ver otras marcas, es como si nunca comprara algo que no fuera de Trucco.</p>
<p>6.-Señora de 55 años aproximadamente, ve un pantalón exhibido en los maniqués, busca a la vendedora de Trucco para que le diga dónde está, la señorita checa la etiqueta y manda a la señora a buscarlo en Penny Black, la señora le da la vuelta a la sección antes de tomar el pasillo que lo lleva a donde está Penny Black.</p>	<p>6.-El pantalón le llamó la atención porque se ve cómodo y tiene una moda muy aterrizada, pensó encontrarlo en Trucco, como que no le cree a la vendedora y se da una vuelta a ver si lo encuentra antes de ir hacia Penny Black.</p>
<p>7.- El mueble de Trucco que está junto a la columna es al que más se acerca la gente.</p>	<p>7.- La columna sirve como fondo y enmarca la mercancía del mueble, es el primer mueble que lee la gente después de la zona de descompresión.</p>
<p>8.-Las mujeres que asisten a la tienda a esta hora recorren todas las secciones y revisan casi todos los muebles.</p>	<p>8.-Pueden ser mujeres que tienen toda la mañana para hacer compras porque se dedican al hogar, aprovechan la ida a la tienda como paseo o para hacer tiempo en lo que los niños salen del colegio.</p>
<p>9.- Cuando las mujeres revisan los muebles tipo “barra de ballet” tienen que sacar el producto del mueble para poder apreciarlo bien.</p>	<p>9.-Sólo cuando algo les interesa ya sea por el diseño o la talla es cuando sacan la prenda del mueble, de lo contrario sólo pasan los ganchos, como explorando y descubriendo lo que hay en el mueble.</p>

Diario de Campo

Fecha: 16 de marzo 2017.

Lugar: Liverpool Polanco, focal 1er piso subiendo las escaleras eléctricas.

Horario: 12:30 pm – 2:00 pm

Observación	Inferencia
<p>10.-En este horario son pocas las personas que se detienen a ver los maniqués, algunos los observan desde la escalera y luego pasan de largo junto a ellos.</p>	<p>10.-Puede ser que están en un espacio de descompresión o que las personas que vienen en este horario van a comer y tienen el tiempo medido.</p>
<p>11.- Hay personas que pasan y ven de reojo, sobre todo hombres.</p>	<p>11.-No quieren demostrar interés en lo que ven al ser una exhibición de ropa de mujer.</p>
<p>12.-Se acercan, observan de arriba abajo las prendas que tienen los maniqués, una mujer de 45 años aproximadamente, buscó la falda en Trucco.</p>	<p>12.-Cuando ven a los maniqués las personas se dirigen a buscar el producto en los muebles de Trucco, que es la sección que se encuentra a la derecha de los maniqués que topan con las escaleras.</p>
<p>13.-Mujer de 20 años aproximadamente, ve el vestido y busca a una vendedora para que la ayude, la vendedora revisa la etiqueta de la marca y no hace más.</p>	<p>13.- Le gustó el vestido como para ir a dar toda la vuelta y encontrar a una vendedora, tal vez el precio o la marca no le parecieron.</p>
<p>14.- Muchas personas que se acercan a los muebles o maniqués lo primero que hacen es tocar la telas.</p>	<p>14.- Buscan una experiencia multi sensorial, conocer la calidad a través del tacto.</p>
<p>15.-Al despegar los maniqués de la pared, permite que los clientes tengan una vista 360, una mujer de 30 años aproximadamente, revisó los maniqués de arriba abajo e hizo un recorrido alrededor de ellos.</p>	<p>15.- Exploración y descubrimiento.</p>

Diario de Campo

Fecha: 16 de marzo 2017.

Lugar: Liverpool Polanco, focal 1er piso subiendo las escaleras eléctricas.

Horario: 12:30 pm – 2:00 pm

Observación	Inferencia
16.-Después de ver la prenda en el maniquí, las personas exploran a el área buscando la prenda o a una vendedora que las ayude.	16.-Les gusta la prenda y quieren verla inmediatamente, es importante tenerla cerca, la función del vendedor en este caso es de localizador de producto.
17.-Las mujeres que llevan una bolsa compras de la marca Chico´s llevan puestos outfits mas cuidados, con tendencia y accesorios.	17.- Se identifican con la marca que vende mucho este estilo de vida de una mujer a la moda sin importar la edad.
18.- Los maniqués han ayudado a que incremente las ventas de la sección de Mujer Contemporánea.	18.-Esto es debido a que ayudan a generar tráfico hacia la sección, son un parteaguas en un área de descompresión y alteran en el flujo de las personas.

Anexo 4

Categorías de análisis de entrevistas a consumidores

Entrevista		Refiere a:	Explicación:	Categoría:
E1	Frecuencia de visita	Seguido	Cliente frecuente	Frecuencia
E1	Porqué escoge Liverpool	Nos gustan las marcas y las ofertas	Conoce el producto que ofrece la tienda.	Producto /Promoción
E1	Departamentos que visita	Damas		Departamentos
E1	Que ven de la exhibición	Modelos de la ropa		Producto
E1	Se ha fijado en la exhibición	Si	En los estilos	Elementos de VM
E1	Qué cambiarían	Nada		
E1	La exhibición influye en la compra	Si	Hace que se quieran poner la ropa.	Producto
E1	Elementos extra que ven	La mercancía de temporada, el look completo.	Buscan ideas de combinaciones, inspiración.	Elementos de VM
E1	Tiendas que visita además de Liverpool	Sears	Es tienda departamental y no ve mucha diferencia.	Tiendas
E1	Que le gusta de la exhibición de otras tiendas	Llevan un parecido, es similar a Liverpool.	No nota diferencia entre ambas tiendas departamentales.	Sentidos.

Categorías de análisis de entrevistas a consumidores

Entrevista		Refiere a:	Explicación:	Categoría:
E2	Frecuencia de visita	1 vez a la semana	Es proveedor de Liverpool	Frecuencia
E2	Porqué escoge Liverpool	Porque tiene que vistar la tienda.	Es proveedor de Liverpool	Motivadores
E2	Departamentos que visita	Bolsas y ropa damas		Departamentos
E2	Que ven de la exhibición	Outfits	Le llaman la atención, observó que hay Fashion Fest.	Producto
E2	Se ha fijado en la exhibición	Si	Outfits de maniquies y display	Elementos de VM
E2	Qué cambiarían	Si	Pondría más opciones de outfits.	Producto
E2	La exhibición influye en la compra	Si	Le ha ayudado a elegir.	Elementos de VM
E2	Elementos extra que ven	Remodelaciones que se ven más modernas y con espacio para caminar.	El espacio y la distribución le son relevantes.	Sentidos
E2	Tiendas que visita además de Liverpool	PH y Sears	Todas son tiendas departamentales.	Tienda
E2	Que le gusta de la exhibición de otras tiendas	Tienen mucha moda, pero las tiendas ya se ven viejitas.		Tienda

Categorías de análisis de entrevistas a consumidores

Entrevista		Refiere a:	Explicación:	Categoría:
E3	Frecuencia de visita	Segunda vez que viene	Es de Guatemala	Frecuencia
E3	Porqué escoge Liverpool	Me trajo mi hermana		Motivadores
E3	Departamentos que visita	Perfumería	Es un departamento que recibe en la mayoría de las tiendas.	Departamentos
E3	Que ven de la exhibición	El producto	"Si veo algo me lo compro"	Producto
E3	Se ha fijado en la exhibición	No	No le importa, no es visual	Tipo de cliente
E3	Qué cambiarían	-	-	-
E3	La exhibición influye en la compra	No		
E3	Elementos extra que ven	Calidad de la mercancía		Producto
E3	Tiendas que visita además de Liverpool	Fábricas de Francia	Es la tienda más cercana a la frontera con Guatemala.	Tiendas
E3	Que le gusta de la exhibición de otras tiendas	Nada		

Categorías de análisis de entrevistas a consumidores

Entrevista		Refiere a:	Explicación:	Categoría:
E4	Frecuencia de visita	Una vez cada 2 meses		Frecuencia
E4	Porqué escoge Liverpool	Porque no hay mucha opción.		Tipo de cliente
E4	Departamentos que visita	Ropa		Departamentos
E4	Que ven de la exhibición	-	-	-
E4	Se ha fijado en la exhibición	Si		Sentidos
E4	Qué cambiarían	Nada		
E4	Elementos extra que ven	Calidad de la mercancía		Producto
E4	Elementos extra que ven	-	-	-
E4	Tiendas que visita además de Liverpool	PH y Sears	Tiendas departamentales	Tiendas
E4	Que le gusta de la exhibición de otras tiendas	No me interesa como lo exhiban		Tipo de cliente

Categorías de análisis de entrevistas a consumidores

Entrevista		Refiere a:	Explicación:	Categoría:
E5	Frecuencia de visita	1 vez cada 6 meses	No le es atractiva la tienda ni la oferta.	Frecuencia
E5	Porqué escoge Liverpool	Para hacer pago a cuenta de su mamá.	Va sólo cuando es necesario.	Tipo de cliente
E5	Departamentos que visita	Zapatería damas	Es de los departamentos más visitados.	Departamentos
E5	Que ven de la exhibición	La distribución y los escaparates		Elementos de VM
E5	Se ha fijado en la exhibición	No le agrada		
E5	Qué cambiarían	La tienda se ve muy viejita, como Liberty		Elementos de VM
E5	La exhibición influye en la compra	No	Se da cuenta pero no lo hace consciente	Sentidos
E5	Elementos extra que ven	-	-	-
E5	Tiendas que visita además de Liverpool	PH	Va a Coyoacán y le parece mejor distribuída.	Tiendas
E5	Que le gusta de la exhibición de otras tiendas	Los exhibidores le parecen más atractivos.		Elementos de VM

Categorías de análisis de entrevistas a consumidores

Entrevista		Refiere a:	Explicación:	Categoría:
E6	Frecuencia de visita	3 veces al mes	Cliente frecuente	Frecuencia
E6	Porqué escoge Liverpool	Variedad y surtido	Encuentra lo que busca, la tienda cubre sus necesidades.	Producto
E6	Departamentos que visita	Zapatería, ropa de mujeres, caballeros, bebés	Conoce muy bien la tienda y ubica los departamentos.	Departamentos / Tipo de cliente
E6	Que ven de la exhibición	Las muñecas güeras (maniqués)	Les llaman mucho la atención por la ubicación y por las pelucas.	Elementos de VM
E6	Se ha fijado en la exhibición	Si	Analiza lo que traen los maniquies e imagina dónde los usaría.	Sentidos
E6	Qué cambiarían	Si	Tener más opciones de ropa para diferentes ocasiones (del diario y la oficina)	Producto
E6	La exhibición influye en la compra	No	Porque no es ropa que la persona quiere, le parece que los maniqués se visten muy elegantes	Elementos de VM
E6	Elementos extra que ven	Precios, variedad, amabilidad, que tengan tallas.	Tiene una idea de lo que para ella es la experiencia de compra	Experiencia de compra
E6	Tiendas que visita además de Liverpool	PH, Sears y boutiques de centros comerciales.	Visita tiendas departamentales y boutiques, revisa oferta en los centros comerciales.	Tiendas
E6	Que le gusta de la exhibición de otras tiendas	Marcas, ejem. Pandora.		

*Busca opciones de vestimenta "este si me lo puedo llevar a la oficina"

Categorías de análisis de entrevistas a consumidores

Entrevista		Refiere a:	Explicación:	Categoría:
E7	Frecuencia de visita	1 vez al mes	Tal vez porque van a pagar su tarjeta	Frecuencia
E7	Porqué escoge Liverpool	Calidad del producto	Buscan la relación precio-calidad	Motivadores
E7	Departamentos que visita	Niños	Tiene hijos	Departamentos
E7	Que ven de la exhibición	Exhibiciones coloridas	Los clientes son muy visuales	Sentidos
E7	Se ha fijado en la exhibición	Si	El cliente es consciente	Sentidos
E7	Qué cambiarían	El color llama la atención	Los clientes son muy visuales	Sentidos
E7	La exhibición influye en la compra	Maniquí	Es lo más evidente del VM	Elementos de VM
E7	Elementos extra que ven	Descuentos	Es importante cuando toman la decisión de compra.	Motivadores
E7	Tiendas que visita además de Liverpool	PH, Sanborns, Sears	Todas son tiendas departamentales.	Tiendas
E7	Que le gusta de la exhibición de otras tiendas	Exhibición de ropa casual	Al tener hijos su estilo de vida es más casual y práctica	Tipo de cliente

Categorías de análisis de entrevistas a consumidores

Entrevista		Refiere a:	Explicación:	Categoría:
E8	Frecuencia de visita	Cada mes	Tal vez porque van a pagar su tarjeta	Frecuencia
E8	Porqué escoge Liverpool	Va más con mi gusto	Los productos van de acuerdo con su estilo de vida	Motivadores
E8	Departamentos que visita	Damas y Zapatería		Departamentos
E8	Que ven de la exhibición	Atractivo a la vista / Al momento localiza las cosas	Cliente es muy visual	Sentidos
E8	Se ha fijado en la exhibición	Si	El VM le vende	Elementos de VM
E8	Qué cambiarían	Nada	-	-
E8	La exhibición influye en la compra	Si	El VM le vende	Elementos de VM
E8	Elementos extra que ven	El orden del producto	Le facilita entender lo que hay en el piso	Motivadores
E8	Tiendas que visita además de Liverpool	PH	Tienda departamental que está en la misma zona	Tiendas
E8	Que le gusta de la exhibición de otras tiendas	Precios accesibles	Los productos van de acuerdo con su estilo de vida	Motivadores

Categorías de análisis de entrevistas a consumidores

Entrevista		Refiere a:	Explicación:	Categoría:
E9	Frecuencia de visita	Cada 15 días	Es el tiempo promedio que tarda un cliente en regresar	Frecuencia
E9	Porqué escoge Liverpool	Por las marcas	Considera que en Liverpool hay variedad de marcas	Motivadores
E9	Departamentos que visita	Damas		Departamentos
E9	Que ven de la exhibición	Las exhibiciones son llamativas	Cliente es muy visual	Sentidos
E9	Se ha fijado en la exhibición	No mucho	Se da cuenta pero no lo hace consciente	Elementos de VM
E9	Qué cambiarían	Nada	Notó que está por tallas y ordenado	-
E9	La exhibición influye en la compra	No	Se da cuenta pero no lo hace consciente	Sentidos
E9	Elementos extra que ven	-	-	-
E9	Tiendas que visita además de Liverpool	PH	Busca la marca Aldo en zapatos	Tiendas / Motivadores
E9	Que le gusta de la exhibición de otras tiendas	Nada	Se da cuenta pero no lo hace consciente	Elementos de VM

***Las marcas son importantes en la experiencia de compra**

Categorías de análisis de entrevistas a consumidores

Entrevista		Refiere a:	Explicación:	Categoría:
E10	Frecuencia de visita	No con tanta frecuencia	Es cliente ocasional	Frecuencia
E10	Porqué escoge Liverpool	Por novedoso, tiene cosas nuevas.	Considera a Liverpool una tienda de vanguardia	Motivadores
E10	Departamentos que visita	Zapatería y trajes de baño		Departamentos
E10	Que ven de la exhibición	Hay cosas innovadoras que no te imaginas que existen	Percibe el producto como innovador, sobre todo las áreas de tecnología	Producto
E10	Se ha fijado en la exhibición	A veces	"volteas a ver lo que hay"	Sentidos
E10	Qué cambiarían	Nada	Es cliente ocasional no tiene muy estudiada a la tienda.	Tipo de clientes
E10	La exhibición influye en la compra	No	Se da cuenta pero no lo hace consciente	
E10	Elementos extra que ven	Mejor calidad en telas	Es importante cuando toman la decisión de compra.	Motivadores
E10	Tiendas que visita además de Liverpool	Sears y Fábricas de Francia	Todas son tiendas departamentales.	Tiendas
E10	Que le gusta de la exhibición de otras tiendas	-	-	-

Categorías de análisis de entrevistas a consumidores

Entrevista		Refiere a:	Explicación:	Categoría:
E11	Frecuencia de visita	Con mucha frecuencia	Trabaja cerca	Frecuencia
E11	Porqué escoge Liverpool	Me queda enfrente de mi trabajo y me gusta la ropa que hay	Cuando va a comer o saliendo de trabajar pasa a la tienda como distracción o para hacer alguna compra planeada.	Conveniencia /Producto
E11	Departamentos que visita	Mujeres		Departamentos
E11	Que ven de la exhibición	Maniquíes de buena apariencia y combinaciones	Observa para inspirarse	Elementos de VM /Sentidos
E11	Se ha fijado en la exhibición	Si, a veces	El VM le vende	Elementos de VM
E11	Qué cambiarían	Nada	Al final comentó sobre más combinaciones y colores	Producto
E11	La exhibición influye en la compra	Si, algunas veces, por la combinación.	Busca ideas	Producto
E11	Elementos extra que ven	Precios a veces accesibles	Es como segunda mención primero busca ideas de combinación de ropa	Precio
E11	Tiendas que visita además de Liverpool	Sears y PH	Todas son tiendas departamentales.	Tiendas
E11	Que le gusta de la exhibición de otras tiendas	PH la exhibición es más seria y Liverpool más alegre.	Seria ¿será intimidante u ostentosa? Y alegre ¿cómo más accesible?	Motivadores

Categorías de análisis de entrevistas a consumidores

Entrevista		Refiere a:	Explicación:	Categoría:
E13	Frecuencia de visita	Muy frecuente	Desde pequeña la enseñaron a comprar en Liverpool, va mucho al igual que su mamá.	Frecuencia / Motivadores
E13	Porqué escoge Liverpool	Es muy buena tienda y muy buena marca	<i>Heavy user</i> , alta fidelidad.	Motivadores
E13	Departamentos que visita	Electrónica, área de ropa, Jardinería	Conoce muy bien la tienda y ubica los departamentos.	Departamentos
E13	Que ven de la exhibición	El área de perfumes le llama la atención	Es una persona que le influyen las marcas y cómo están presentadas.	Motivadores
E13	Se ha fijado en la exhibición	Si, claro.	La mercancía bien acomodada, llama la atención. Con acomodado se refiere a que el maniquí esté bien arreglado, buenas mezclas o colores o moda.	Elementos de VM
E13	Qué cambiarían	Los muebles, porque se ven antañitos.	El mobiliario es percibido como un elemento que suma a la exhibición.	Elementos de VM
E13	La exhibición influye en la compra	Si	Exhibiciones llamativas validan la marca aunque no la conozca.	Elementos de VM
E13	Elementos extra que ven	Servicio	Los ve como facilitadores.	Motivadores
E13	Tiendas que visita además de Liverpool	PH	Tienda departamental que está en la misma zona	Tiendas
E13	Que le gusta de la exhibición de otras tiendas	Tienen clasificadas las marcas, tiendas cerradas exclusivas para la marca.	La marca y como se presenta es importante.	Producto

Categorías de análisis de entrevistas a consumidores

Entrevista		Refiere a:	Explicación:	Categoría:
E15	Frecuencia de visita	Durante rebajas	Su esposa es una cazadora de ofertas, ven como un triunfo comprar con rebaja.	Frecuencia / Temporalidad
E15	Porqué escoge Liverpool	Por los descuentos la tarjeta Liverpool.	Los descuentos y MSI les es atractivo.	Precio /Promoción
E15	Departamentos que visita	Ropa	La esposa compra ropa para ella y la familia. Al Sr. Le parecen caros los aparatos electrónicos.	Departamentos
E15	Que ven de la exhibición	Todo le llama la atención.	Se enfoca en identificar la mercancía con descuento.	Sentidos / Razón
E15	Se ha fijado en la exhibición	Si, está muy bien	Infiere que hay un equipo que se dedica "a acomodar" el producto.	Elementos de VM
E15	Qué cambiarían	-	-	-
E15	La exhibición influye en la compra	Si la que tiene descuentos.	Comprar en descuento, le da una sensación de que está ganando y que puede acceder a algo mejor.	Tipo de cliente
E15	Elementos extra que ven	Las promociones	Toda su experiencia de compra gira en relación al precio y la promoción.	Precio /Promoción
E15	Tiendas que visita además de Liverpool	PH, aunque es caro	Tienda departamental que está en la misma zona	Tiendas
E15	Que le gusta de la exhibición de otras tiendas	Pues no, es igual que en Liverpool.	No percibe diferencias entre Liverpool y PH	Sentidos

Categorías de análisis de entrevistas a vendedores

Entrevista		Refiere a:	Explicación:	Categoría:
E17	Secciones que ha estado	Vinos y licores, Ferretería, Gap, Infantiles, Bebés y Mujer Contempo.	Es un vendedor que ha ido creciendo en la tienda, ha ido mejorando los departamentos.	Trayectoria del vendedor
E17	¿El servicio es importante?	Es importante	Más que productos, se vende servicio.	Producto / Servicio
E17	Tipos de clientes	Pasivo, el que lleva prisa y el experto.	No todos los clientes son iguales, tiene diferentes motivaciones y estilos de comportarse.	Tipo de clientes
E17	Comportamiento de clientes	Primero observan la exhibición y los colores, después buscan al vendedor.	El cliente es visual	Sentidos
E17	Que harían diferente o mejor	Detectar que tipo de cliente es y cómo atenderlo.	El vendedor analiza a sus clientes para saber como abordarlo o qué ofrecerle.	Habilidades del vendedor
E17	Qué es el VM	-	Exactamente no sabe que es, pero lo practica, conoce de los elementos de VM.	Práctica de VM
E17	Tareas de VM que realizan	Exhibición, colorización, vaporizado, cortes de mangas, largos de vestidos, pantalones y colecciones.	Al haber estado en GAP, tiene muy claro cuáles son sus responsabilidades.	Habilidades del vendedor
E17	Tareas que realizan para generar valor al cliente	Exhibir colecciones juntas, tendencias.	Con esto espera hacer más sencilla la tarea de escoger.	Habilidades del vendedor
E17	Influencia del VM en el cliente	Frentes bien exhibidos, bien acomodados, bien colorizados. Colorizar bien, un maniquí.	Todo esto influye en la decisión de compra.	Elementos de VM
E17	Otros	El vendedor puede hacer que al cliente le guste.	Empoderamiento del vendedor.	Habilidades del vendedor

Categorías de análisis de entrevistas a vendedores

Entrevista		Refiere a:	Explicación:	Categoría:
E18	Secciones que ha estado	Petite, Damas, Separados	Es un vendedor que ha ido creciendo en la tienda, ha ido mejorando los departamentos.	Trayectoria del vendedor
E18	¿El servicio es importante?	Si, Investigar lo que vienen a buscar, escuchar necesidades y asesorar al cliente.	Ha tomado capacitaciones de servicio y lo lleva a la práctica.	Habilidades del vendedor
E18	Tipos de clientes	Precisos, serios.	Identifica a los clientes a través de su conducta.	Tipos de cliente
E18	Comportamiento de clientes	Hay clientes que piden lo del maniquí y se va armando un mundo entre el accesorio y la bolsa.	Los maniqués y la venta cruzada ayuda a los vendedores a cerrar la venta.	Elementos VM
E18	Que harían diferente o mejor	Colocar colores extravagantes al frente para llamar la atención al cliente.		Sentidos
E18	Qué es el VM	Es todo lo de display, nos ayuda a vender más, tener todo acomodado, no revuelto.	Es conciente de lo que es y cómo le ayuda.	Elementos de VM
E18	Tareas de VM que realizan	Ordenar, colocar colores de tendencia al frente, acomodar las tallas.		Elementos de VM / Habilidades vendedor
E18	Tareas que realizan para generar valor al cliente	-	-	-
E18	Influencia del VM en el cliente	Si	Encuentran con facilidad su talla y colores.	Elementos de VM
E18	Otros	El VM es un facilitador para clientes y vendedores.	Es una de herramienta de apoyo al servicio.	Elementos de VM

Categorías de análisis de entrevistas a vendedores

Entrevista		Refiere a:	Explicación:	Categoría:
E20	Secciones que ha estado	Niñas, Bebés, Chicos y Lencería.	Es un vendedor que ha ido creciendo en la tienda, ha ido mejorando los departamentos.	Trayectoria del vendedor
E20	¿El servicio es importante?	Si, hay que atenderlos para que puedan consumir, al atenderlos se pueden llevar dos o tres piezas más en lugar de una.	Ve al servicio como algo que le va ayudar a lograr su objetivo de venta.	Habilidades del vendedor
E20	Tipos de clientes	Estrictos, amables, El que busca precios, El que busca marcas caras.	Los identifica a través de su habito de compra y comportamiento.	Tipo de cliente
E20	Comportamiento de clientes	Hay algunos que les da flojera andar recorriendo.	La vendedora no está de acuerdo con el cambio de exhibición y enfoca sus respuestas en eso.	Tipo de cliente
E20	Que harían diferente o mejor	Juntar toda la mercancía.		Producto
E20	Qué es el VM	Lo que hacen los de display.	Vestir maniqués con la mercancía de temporada.	Elementos de VM
E20	Tareas de VM que realizan	Exhibir al frente lo nuevo, entallar, colorizar.	Tiene claro los básicos de VM	Habilidades del vendedor
E20	Tareas que realizan para generar valor al cliente	Poner las prendas de mayor a menor.	Facilitar al cliente su búsqueda.	Elementos de VM
E20	Influencia del VM en el cliente	Ven todo el coordinado, Se llevan más producto cuando lo ven combinado en el maniquí.	El maniquí ayuda en la decisión de compra y facilita la labor de venta de las vendedoras.	Elementos de VM
E20	Otros	El ruido (música alta)	El entorno influye en la experiencia de compra, verbalizado en este caso como la música.	Elementos experiencia

Categorías de análisis de entrevistas a vendedores

Entrevista		Refiere a:	Explicación:	Categoría:
E21	Secciones que ha estado	Farmacia y Lencería	Es un vendedor que ha ido creciendo en la tienda, ha ido mejorando los departamentos.	Trayectoria del vendedor
E21	¿El servicio es importante?	Claro	Ayuda a que el cliente compre y no se vaya decepcionado.	Elementos experiencia
E21	Tipos de clientes	Básico, Retro, El que busca tendencia.	Los identifica a través de su habito de compra.	Tipo de cliente
E21	Comportamiento de clientes	Toca y ve primero.		Sentidos
E21	Que harían diferente o mejor	Cambiar lo de novia.	Le ve potencial a esta categoría porque las novias no escatiman en gastos.	Producto
E21	Qué es el VM	Es lo que vende "hacer que una familia se vea mágica para que al cliente lo jale"	Ve al VM como una herramienta de venta.	Elementos de VM
E21	Tareas de VM que realizan	Manejar los conceptos.	Esto le ayuda generar una venta adicional.	Elementos de VM
E21	Tareas que realizan para generar valor al cliente	Colorización	Para hacer más fácil la selección al cliente.	Elementos de VM
E21	Influencia del VM en el cliente	Si, La rotación ayuda a que el cliente vea el producto diferente.	La rotación ayuda a que el cliente vea el producto diferente.	Elementos de VM
E21	Otros			

Categorías de análisis de entrevistas a vendedores

Entrevista		Refiere a:	Explicación:	Categoría:
E22	Secciones que ha estado	Flores y vela, Cristalería y Diseñadores dama.	Es un vendedor que ha ido creciendo en la tienda, ha ido mejorando los departamentos.	Trayectoria del vendedor
E22	¿El servicio es importante?	Claro, por supuesto.	El servicio hace que el cliente regrese a ti.	Elemento experiencia
E22	Tipos de clientes	El que compra en rebaja y el absorbente.	Los identifica a través de su habito de compra y comportamiento.	Tipo de cliente
E22	Comportamiento de clientes	Regresan por el servicio	Por el tipo de marcas que venden el servicio se convierte en algo crucial.	Elemento experiencia
E22	Que harían diferente o mejor	-	-	-
E22	Qué es el VM	Es cómo acomodas la ropa	Sabe qué es pero no lo practica.	Habilidades del vendedor
E22	Tareas de VM que realizan	Lo hacen los promotores	Las marcas les piden no mover el producto.	Otros actores en el VM
E22	Tareas que realizan para generar valor al cliente	Tener maniqués.	Le ayudan mucho a explicar a los clientes las opciones de uso y combinaciones de la ropa.	Elementos de VM
E22	Influencia del VM en el cliente	Si, Ve la mercancía puesta en el maniquí y se lo lleva.	Es el elemento tangible del VM	Elementos de VM
E22	Otros	Mantener a los maniqués para que se enamoren los mas los clientes.	Los clientes son muy visuales	Sentidos

Categorías de análisis de entrevistas a ejecutivos de tienda

Entrevista		Refiere a:	Explicación:	Categoría:
E Lulú Funes	Sus responsabilidades	No habla de VM	Están enfocados en otras cosas de la operación.	Visión Jefes
E Lulú Funes	Factores que influyen en la experiencia de compra	Instalaciones, buen servicio y conocimiento que tenga el vendedor.	Al estar a cargo de varias secciones la visión del gerente es más amplia.	Elementos experiencia
E Lulú Funes	Experiencia de compra en Liverpool	Atención del vendedor, instalaciones, el ícono de la tienda, el clima, la garantía y la calidad.	Al estar al cargo de varias secciones la visión del gerente es más amplia.	Elementos experiencia
E Lulú Funes	Comportamiento del cliente	Buscan moda, calidad, casi nunca se fijan en el precio.	Es lo que primero ve el cliente y lo que influye en su decisión de compra.	Producto / Precio
E Lulú Funes	Departamentos que visita el cliente	Cocina, Ropa, Gourmet, pero las mujeres siempre se dan la vuelta a Damas.		Departamentos
E Lulú Funes	Influencia de la exhibición en la compra.	Mucho. La ropa exhibida en el maniquí y accesorizado, para que el cliente sepa como ponerlo.	La exhibición debe ayudar al cliente y facilitar su decisión de compra.	Elementos VM
E Lulú Funes	Elementos de la experiencia	El maniquí es el principal, que esté en buen estado y que tenga bolsas y zapatos.	Es el elemento tangible del VM	Elementos VM
E Lulú Funes	Que mejorarías	Que cambien la ropa de los maniqués cada 8 días, el personal de display, la iluminación.	El maniquí es de los elementos más valorados.	Elementos VM
E Lulú Funes	En que negocios compran tus clientes	PH, Sears y en el extranjero.	Tiendas de la zona.	Tiendas
E Lulú Funes	Elementos de esos lugares que influyen en la experiencia	En el PH sus maniqués impactan, están con tendencia, cuidan los detalles.	A la gente le impacta mucho el outfit.	Elementos VM
E Lulú Funes	Otros	La cartulinas bien colocadas y uniformes.	La comunicación gráfica es un complemento	Elementos experiencia

Categorías de análisis de entrevistas a ejecutivos de tienda

Entrevista		Refiere a:	Explicación:	Categoría:
E16	Sus responsabilidades	No habla de VM	Están enfocados en otras cosas de la operación, tal vez son muchas responsabilidades.	Visión Jefes
E16	Factores que influyen en la experiencia de compra	Servicio personalizado	Es el factor que se tiene mejor identificado y relacionado con la experiencia de compra.	Elementos experiencia
E16	Experiencia de compra en Liverpool	Enamorar al cliente para que se pruebe el producto	A través del contacto con el cliente y explicando los beneficios que puede obtener	Habilidades vendedor.
E16	Comportamiento del cliente	El maniquí llama la atención, también la mercancía bien acomodada y mercadeada.	El cliente se ve influenciado por los elementos de VM.	Elementos de VM
E16	Departamentos que visita el cliente	Mujer Contempo y Playa	Ubican las secciones que le son más familiares.	Departamentos / Visión Jefes
E16	Influencia de la exhibición en la compra.	Un estilo de vida bien montado.	El cruce de producto, llama la atención, le da ideas al cliente, genera una venta adicional y sorprende.	Elementos de VM
E16	Elementos de la experiencia	Servicio personalizado.	Es el factor que se tiene mejor identificado y relacionado con la experiencia de compra.	Elementos experiencia
E16	Que mejorarías	-	-	-
E16	En que negocios compran tus clientes	PH	Es la tienda departamental cercana.	Tiendas
E16	Elementos de esos lugares que influyen en la experiencia	Tipo de marcas que manejan.	La diferencia notada son las marcas sobre todo los shop in shop	
E16	Otros	Hay clientes que llegan a pedir el outfit completo del maniquí.	A los clientes les gusta la propuesta de moda y les facilita tomar la decisión de compra.	Elementos de VM

Categorías de análisis de entrevistas a ejecutivos de tienda

Entrevista	Refiere a:	Explicación:	Categoría:	
E19	Sus responsabilidades	No habla de VM	Su prioridad son las tareas administrativas y la operación, tal vez son muchas responsabilidades.	Visión Jefes
E19	Factores que influyen en la experiencia de compra	La atención del vendedor	El vendedor es clave en la experiencia y para diferenciarse de otras tiendas.	Habilidades del vendedor
E19	Experiencia de compra en Liverpool	El cliente generalmente regresa después de visitar otras tiendas.	El cliente regresa porque encuentra el producto y prefiere el servicio.	Producto / Recurso humano
E19	Comportamiento del cliente	Se acostumbra a los cambios aunque al principio le cuesta trabajo.	Es un comportamiento normal de las personas ante cualquier cambio.	Psicología ambiental.
E19	Departamentos que visita el cliente	Ropa, Zapatos, Ropa interior.	Ubican las secciones que le son más familiares.	Departamentos / Visión Jefes
E19	Influencia de la exhibición en la compra.	La idea de cómo puede utilizar un concepto completo y cómo se vería la ropa o los accesorios de hogar.	Exhibir la mercancía en conceptos siempre ayuda al cliente con la elección de un estilo de vida y genera una venta adicional	Elementos de VM
E19	Elementos de la experiencia	El vendedor y los espacios que se son familiares.	El cliente ubica el espacio por lo tanto el producto lo percibe diferente.	Tipos de cliente.
E19	Que mejorarías	Mas chicos de display.	Para el tamaño de tienda hace falta más personal de display y mejor capacitación.	Recurso humano
E19	En que negocios compran tus clientes	PH, Victoria, Antara.	Tiendas departamentales que están en la misma zona.	Tiendas
E19	Elementos de esos lugares que influyen en la experiencia	-	-	-
E19	Otros	La musica está muy fuerte.	El entorno influye en la experiencia de compra, verbalizado en este caso como la música.	Elementos experiencia

Categorías de análisis de entrevistas a ejecutivos de tienda

Entrevista	Refiere a:	Explicación:	Categoría:	
E23	Sus responsabilidades	No habla de VM, además de tareas administrativas y de operación este jefe toma en cuenta la limpieza de su sección como parte de sus responsabilidades.	Su prioridad son las tareas administrativas y la operación, tal vez son muchas responsabilidades.	Visión Jefes
E23	Factores que influyen en la experiencia de compra	Atención personalizada.	El servicio es lo que se visualiza de primera instancia como experiencia de compra.	Elementos experiencia.
E23	Experiencia de compra en Liverpool	Hay secciones con clientes muy demandantes, faltan vendedoras en hora pico.	Los probadores son pieza clave dentro de la experiencia de compra.	Recurso humano.
E23	Comportamiento del cliente	La exhibición del maniquí ayuda mucho.	La ropa cambia mucho colgada, se ve mejor en el maniquí.	Elementos de VM
E23	Departamentos que visita el cliente	Mujer Contempo, Separados, Punto Roma, Chico's y Vestidos de fiesta.	Visualizan sus secciones y las que tienen alrededor, no saben muy bien que secciones son la bastión del resto de la tienda.	Departamentos / Visión Jefes
E23	Influencia de la exhibición en la compra.	Ropa en maniquí con accesorio, influye en el cliente.	El maniquí bien vestido es una herramienta de venta.	Elementos de VM
E23	Elementos de la experiencia	Mercancía bien mercadeada, acomodada, planchada y con la cantidad correcta por mueble (no retacado)	El VM es parte de la experiencia de compra.	Elementos de VM
E23	Que mejorarias	Seguimiento de vendedores	Que tengan claro las tendencia, que producto impulsar, colores y el mercadeo.	Habilidades del vendedor
E23	En que negocios compran tus clientes	PH y Saks	Departamentales que venden el mismo nivel de marcas de la sección de Diseñadores dama.	Tiendas
E23	Elementos de esos lugares que influyen en la experiencia	Que proponen varias opciones de bolsas y zapatos con los outfits.	El VM es parte de la experiencia de compra.	Elementos de VM
E23	Otros	Falta comunicación con display.	En la operación el equipo de display debe estar mejor capacitado.	Recurso humano.

Tabla de análisis por categoría

Entrevista		Refiere a:	Explicación:	Categoría:
E17	Secciones que ha estado	Vinos y licores, Ferretería, Gap, Infantiles, Bebés y Mujer Contempo.	Es un vendedor que ha ido creciendo en la tienda, ha ido mejorando los departamentos.	Trayectoria del vendedor
E18	Secciones que ha estado	Petite, Damas, Separados	Es un vendedor que ha ido creciendo en la tienda, ha ido mejorando los departamentos.	Trayectoria del vendedor
E20	Secciones que ha estado	Niñas, Bebés, Chicos y Lencería.	Es un vendedor que ha ido creciendo en la tienda, ha ido mejorando los departamentos.	Trayectoria del vendedor
E21	Secciones que ha estado	Farmacia y Lencería	Es un vendedor que ha ido creciendo en la tienda, ha ido mejorando los departamentos.	Trayectoria del vendedor
E22	Secciones que ha estado	Flores y vela, Cristalería y Diseñadores dama.	Es un vendedor que ha ido creciendo en la tienda, ha ido mejorando los departamentos.	Trayectoria del vendedor
Entrevista		Refiere a:	Explicación:	Categoría:
E22	¿El servicio es importante?	Claro, por supuesto.	El servicio hace que el cliente regrese a ti.	Elemento experiencia
E22	Comportamiento de clientes	Regresan por el servicio	Por el tipo de marcas que venden el servicio se convierte en algo crucial.	Elemento experiencia
E21	¿El servicio es importante?	Claro	Ayuda a que el cliente compre y no se vaya decepcionado.	Elementos experiencia
E20	Otros	El ruido (música alta)	El entorno influye en la experiencia de compra, verbalizado en este caso como la música.	Elementos experiencia
E Lulú Funes	Factores que influyen en la experiencia de compra	Instalaciones, buen servicio y conocimiento que tenga el vendedor.	Al estar a cargo de varias secciones la visión del gerente es más amplia.	Elementos experiencia
E Lulú Funes	Experiencia de compra en Liverpool	Atención del vendedor, instalaciones, el ícono de la tienda, el clima, la garantía y la calidad.	Al estar al cargo de varias secciones la visión del gerente es más amplia.	Elementos experiencia
E Lulú Funes	Otros	La cartulinas bien colocadas y uniformes.	La comunicación gráfica es un complemento	Elementos experiencia
E16	Factores que influyen en la experiencia de compra	Servicio personalizado	Es el factor que se tiene mejor identificado y relacionado con la experiencia de compra.	Elementos experiencia
E16	Elementos de la experiencia	Servicio personalizado.	Es el factor que se tiene mejor identificado y relacionado con la experiencia de compra.	Elementos experiencia
E19	Otros	La musica está muy fuerte.	El entorno influye en la experiencia de compra, verbalizado en este caso como la música.	Elementos experiencia
E23	Factores que influyen en la experiencia de compra	Atención personalizada.	El servicio es lo que se visualiza de primera instancia como experiencia de compra.	Elementos experiencia.

Entrevista	Refiere a:	Explicación:	Categoría:	
E17	Influencia del VM en el cliente	Frentes bien exhibidos, bien acomodados, bien colorizados. Colorizar bien, un maniquí.	Todo esto influye en la decisión de compra.	Elementos de VM
E18	Comportamiento de clientes	Hay clientes que piden lo del maniquí y se va armando un mundo entre el accesorio y la bolsa.	Los maniqués y la venta cruzada ayuda a los vendedores a cerrar la venta.	Elementos VM
E18	Qué es el VM	Es todo lo de display, nos ayuda a vender más, tener todo acomodado, no revuelto.	Es conciente de lo que es y cómo le ayuda.	Elementos de VM
E18	Tareas de VM que realizan	Ordenar, colocar colores de tendencia al frente, acomodar las tallas.		Elementos de VM / Habilidades vendedor
E18	Influencia del VM en el cliente	Si	Encuentran con facilidad su talla y colores.	Elementos de VM
E18	Otros	El VM es un facilitador para clientes y vendedores.	Es una de herramienta de apoyo al servicio.	Elementos de VM
E20	Tareas que realizan para generar valor al cliente	Poner las prendas de mayor a menor.	Facilitar al cliente su búsqueda.	Elementos de VM
E20	Influencia del VM en el cliente	Ven todo el coordinado, Se llevan más producto cuando lo ven combinado en el maniquí.	El maniquí ayuda en la desición de compra y facilita la labor de venta de las vendedoras.	Elementos de VM
E20	Qué es el VM	Lo que hacen los de display.	Vestir maniqués con la mercancía de temporada.	Elementos de VM
E21	Qué es el VM	Es lo que vende "hacer que una familia se vea mágica para que al cliente lo jale"	Ve al VM como una herramienta de venta.	Elementos de VM
E21	Tareas de VM que realizan	Manejar los conceptos.	Esto le ayuda generar una venta adicional.	Elementos de VM
E21	Tareas que realizan para generar valor al cliente	Colorización	Para hacer más fácil la selección al cliente.	Elementos de VM
E21	Influencia del VM en el cliente	Si, La rotación ayuda a que el cliente vea el producto diferente.	La rotación ayuda a que el cliente vea el producto diferente.	Elementos de VM
E22	Tareas que realizan para generar valor al cliente	Tener maniqués.	Le ayudan mucho a explicar a los clientes las opciones de uso y combinaciones de la ropa.	Elementos de VM
E22	Influencia del VM en el cliente	Si, Ve la mercancía puesta en el maniquí y se lo lleva.	Es el elemento tangible del VM	Elementos de VM
E Lulú Funes	Elementos de esos lugares que influyen en la experiencia	En el PH sus maniqués impactan, están con tendencia, cuidan los detalles.	A la gente le impacta mucho el outfit.	Elementos VM
E Lulú Funes	Influencia de la exhibición en la compra.	Mucho. La ropa exhibida en el maniquí y accesorizado, para que el cliente sepa como ponerlo.	La exhibición debe ayudar al cliente y facilitar su desición de compra.	Elementos VM

Entrevista		Refiere a:	Explicación:	Categoría:
E Lulú Funes	Elementos de la experiencia	El maniquí es el principal, que esté en buen estado y que tenga bolsas y zapatos.	Es el elemento tangible del VM	Elementos VM
E Lulú Funes	Que mejorarías	Que cambien la ropa de los maniqués cada 8 días, el personal de display, la iluminación.	El maniquí es de los elementos más valorados.	Elementos VM
E16	Otros	Hay clientes que llegan a pedir el outfit completo del maniquí.	A los clientes les gusta la propuesta de moda y les facilita tomar la decisión de compra.	Elementos de VM
E16	Influencia de la exhibición en la compra.	Un estilo de vida bien montado.	El cruce de producto, llama la atención, le da ideas al cliente, genera una venta adicional y sorprende.	Elementos de VM
E16	Comportamiento del cliente	El maniquí llama la atención, también la mercancía bien acomodada y mercadeada.	El cliente se ve influenciado por los elementos de VM.	Elementos de VM
E19	Influencia de la exhibición en la compra.	La idea de cómo puede utilizar un concepto completo y cómo se vería la ropa o los accesorios de hogar.	Exhibir la mercancía en conceptos siempre ayuda al cliente con la elección de un estilo de vida y genera una venta adicional	Elementos de VM
E23	Comportamiento del cliente	La exhibición del maniquí ayuda mucho.	La ropa cambia mucho colgada, se ve mejor en el maniquí.	Elementos de VM
E23	Influencia de la exhibición en la compra.	Ropa en maniquí con accesorio, influye en el cliente.	El maniquí bien vestido es una herramienta de venta.	Elementos de VM
E23	Elementos de la experiencia	Mercancía bien mercadeada, acomodada, planchada y con la cantidad correcta por mueble (no retacado)	El VM es parte de la experiencia de compra.	Elementos de VM
E23	Elementos de esos lugares que influyen en la experiencia	Que proponen varias opciones de bolsas y zapatos con los outfits.	El VM es parte de la experiencia de compra.	Elementos de VM
E1	Se ha fijado en la exhibición	Si	En los estilos	Elementos de VM
E1	Elementos extra que ven	La mercancía de temporada, el look completo.	Buscan ideas de combinaciones, inspiración.	Elementos de VM
E2	Se ha fijado en la exhibición	Si	Outfits de maniqués y display	Elementos de VM
E2	La exhibición influye en la compra	Si	Le ha ayudado a elegir.	Elementos de VM
E5	Que ven de la exhibición	La distribución y los escaparates		Elementos de VM
E5	Qué cambiarían	La tienda se ve muy viejita, como Liberty		Elementos de VM
E5	Que le gusta de la exhibición de otras tiendas	Los exhibidores le parecen más atractivos.		Elementos de VM

Entrevista		Refiere a:	Explicación:	Categoría:
E6	Que ven de la exhibición	Las muñecas güeras (maniqués)	Les llaman mucho la atención por la ubicación y por las pelucas.	Elementos de VM
E6	La exhibición influye en la compra	No	Porque no es ropa que la persona quiere, le parece que los maniqués se visten muy elegantes	Elementos de VM
E7	La exhibición influye en la compra	Maniquí	Es lo más evidente del VM	Elementos de VM
E8	Se ha fijado en la exhibición	Si	El VM le vende	Elementos de VM
E8	La exhibición influye en la compra	Si	El VM le vende	Elementos de VM
E8	Se ha fijado en la exhibición	No mucho	Se da cuenta pero no lo hace consciente	Elementos de VM
E8	Que le gusta de la exhibición de otras tiendas	Nada	Se da cuenta pero no lo hace consciente	Elementos de VM
E11	Que ven de la exhibición	Maniqués de buena apariencia y combinaciones	Observa para inspirarse	Elementos de VM /Sentidos
E11	Se ha fijado en la exhibición	Si, a veces	El VM le vende	Elementos de VM
E12	La exhibición influye en la compra	Si	Observa lo que hay en los maniqués, ¿los maniqués pueden ser validadores?	Elementos de VM
E13	Se ha fijado en la exhibición	Si, claro.	La mercancía bien acomodada, llama la atención. Con acomodado se refiere a que el maniquí esté bien arreglado, buenas mezclas o colores o moda.	Elementos de VM
E13	Qué cambiarían	Los muebles, porque se ven antañitos.	El mobiliario es percibido como un elemento que suma a la exhibición.	Elementos de VM
E13	La exhibición influye en la compra	Si	Exhibiciones llamativas validan la marca aunque no la conozca.	Elementos de VM
E8	Elementos extra que ven	El orden del producto	Le facilita entender lo que hay en el piso	Elementos de VM
E15	Se ha fijado en la exhibición	Si, está muy bien	Infiere que hay un equipo que se dedica "a acomodar" el producto.	Elementos de VM

Entrevista		Refiere a:	Explicación:	Categoría:
E22	Tipos de clientes	El que compra en rebaja y el absorbente.	Los identifica a través de su habito de compra y comportamiento.	Tipo de cliente
E21	Tipos de clientes	Básico, Retro, El que busca tendencia.	Los identifica a través de su habito de compra.	Tipo de cliente
E20	Tipos de clientes	Estrictos, amables, El que busca precios, El que busca marcas caras.	Los identifica a través de su habito de compra y comportamiento.	Tipo de cliente
E20	Comportamiento de clientes	Hay algunos que les da flojera andar recorriendo.	La vendedora no está de acuerdo con el cambio de exhibición y enfoca sus respuestas en eso.	Tipo de cliente
E18	Tipos de clientes	Precisos, serios.	Identifica a los clientes a través de su conducta.	Tipo de clientes
E17	Tipos de clientes	Pasivo, el que lleva prisa y el experto.	No todos los clientes son iguales, tiene diferentes motivaciones y estilos de comportarse.	Tipos de cliente.
E3	Se ha fijado en la exhibición	No		Tipo de cliente
E4	Porqué escoge Liverpool	Porque no hay mucha opción.		Tipo de cliente
E4	Que le gusta de la exhibición de otras tiendas	No me interesa como lo exhiban		Tipo de cliente
E5	Porqué escoge Liverpool	Para hacer pago a cuenta de su mamá.	Va sólo cuando es necesario.	Tipo de cliente
E7	Que le gusta de la exhibición de otras tiendas	Exhibición de ropa casual	Al tener hijos su estilo de vida es más casual y práctica	Tipo de cliente
E10	Qué cambiarían	Nada	Es cliente ocasional no tiene muy estudiada a la tienda.	Tipo de clientes
E15	La exhibición influye en la compra	Si la que tiene descuentos.	Comprar en descuento, le da una sensación de que está ganando y que puede acceder a algo mejor.	Tipo de cliente

Entrevista	Refiere a:	Explicación:	Categoría:	
E6	Departamentos que visita	Zapatería, ropa de mujeres, caballeros, bebés	Conoce muy bien la tienda y ubica los departamentos.	Departamentos / Tipo de cliente
E19	Elementos de la experiencia	El vendedor y los espacios que se son familiares.	El cliente ubica el espacio por lo tanto el producto lo percibe diferente.	Sentidos
E17	Comportamiento de clientes	Primero observan la exhibición y los colores, después buscan al vendedor.	El cliente es visual	Sentidos
E18	Que harían diferente o mejor	Colocar colores extravagantes al frente para llamar la atención al cliente.		Sentidos
E21	Comportamiento de clientes	Toca y ve primero.		Sentidos
E22	Otros	Mantener a los maniqués para que se enamoren los mas los clientes.	Los clientes son muy visuales	Sentidos
E1	Que le gusta de la exhibición de otras tiendas	Llevar un parecido, es similar a Liverpool.	No nota diferencia entre ambas tiendas departamentales.	Sentidos.
E2	Elementos extra que ven	Remodelaciones que se ven más modernas y con espacio para caminar.	El espacio y la distribución le son relevantes.	Sentidos
E5	La exhibición influye en la compra	No	Se da cuenta pero no lo hace consciente	Sentidos
E6	Se ha fijado en la exhibición	Si	Analiza lo que traen los maniqués e imagina dónde los usaría.	Sentidos
E7	Que ven de la exhibición	Exhibiciones coloridas	Los clientes son muy visuales	Sentidos
E7	Se ha fijado en la exhibición	Si	El cliente es consciente	Sentidos
E7	Qué cambiarían	El color llama la atención	Los clientes son muy visuales	Sentidos
E8	Que ven de la exhibición	Atractivo a la vista / Al momento localiza las cosas	Cliente es muy visual	Sentidos
E8	Que ven de la exhibición	Las exhibiciones son llamativas	Cliente es muy visual	Sentidos
E8	La exhibición influye en la compra	No	Se da cuenta pero no lo hace consciente	Sentidos
E10	Se ha fijado en la exhibición	A veces	"volteas a ver lo que hay"	Sentidos
E12	Se ha fijado en la exhibición	Si	Ha comprado mercancía de los maniqués.	Sentidos
E12	Elementos extra que ven	La música	Le molesta el volúmen.	Sentidos
E15	Que ven de la exhibición	Todo le llama la atención.	Se enfoca en identificar la mercancía con descuento.	Sentidos / Razón
E15	Que le gusta de la exhibición de otras tiendas	Pues no, es igual que en Liverpool.	No percibe diferencias entre Liverpool y PH	Sentidos

Entrevista		Refiere a:	Explicación:	Categoría:
E17	Que harían diferente o mejor	Detectar que tipo de cliente es y cómo atenderlo.	El vendedor analiza a sus clientes para saber como abordarlo o qué ofrecerle.	Habilidades del vendedor
E17	Tareas de VM que realizan	Exhibición, colorización, vaporizado, cortes de mangas, largos de vestidos, pantalones y colecciones.	Al haber estado en GAP, tiene muy claro cuáles son sus responsabilidades.	Habilidades del vendedor
E17	Tareas que realizan para generar valor al cliente	Exhibir colecciones juntas, tendencias.	Con esto espera hacer más sencilla la tarea de escoger.	Habilidades del vendedor
E17	Otros	El vendedor puede hacer que al cliente le guste.	Empoderamiento del vendedor.	Habilidades del vendedor
E18	¿El servicio es importante?	Si, Investigar lo que vienen a buscar, escuchar necesidades y asesorar al cliente.	Ha tomado capacitaciones de servicio y lo lleva a la práctica.	Habilidades del vendedor
E18	Tareas de VM que realizan	Ordenar, colocar colores de tendencia al frente, acomodar las tallas.		Elementos de VM / Habilidades vendedor
E20	Tareas de VM que realizan	Exhibir al frente lo nuevo, entallar, colorizar.	Tiene claro los básicos de VM	Habilidades del vendedor
E22	Qué es el VM	Es cómo acomodas la ropa	Sabe qué es pero no lo practica.	Habilidades del vendedor
E16	Experiencia de compra en Liverpool	Enamorar al cliente para que se pruebe el producto	A través del contacto con el cliente y explicando los beneficios que puede obtener	Habilidades del vendedor
E19	Factores que influyen en la experiencia de compra	La atención del vendedor	El vendedor es clave en la experiencia y para diferenciarse de otras tiendas.	Habilidades del vendedor
E23	Que mejorarías	Seguimiento de vendedores	Que tengan claro las tendencia, que producto impulsar, colores y el mercadeo.	Habilidades del vendedor
E20	¿El servicio es importante?	Si, hay que atenderlos para que puedan consumir, al atenderlos se pueden llevar dos o tres piezas más en lugar de una.	Ve al servicio como algo que le va ayudar a lograr su objetivo de venta.	Habilidades del vendedor

Entrevista		Refiere a:	Explicación:	Categoría:
E21	Que harían diferente o mejor	Cambiar lo de novia.	Le ve potencial a esta categoría porque las novias no escatiman en gastos.	Producto
E Lulú Funes	Comportamiento del cliente	Buscan moda, calidad, casi nunca se fijan en el precio.	Es lo que primero ve el cliente y lo que influye en su decisión de compra.	Producto / Precio
E1	Porqué escoge Liverpool	Nos gustan las marcas y las ofertas	Conoce el producto que ofrece la tienda.	Producto /Promoción
E1	Que ven de la exhibición	Modelos de la ropa		Producto
E1	La exhibición influye en la compra	Si	Hace que se quieran poner la ropa.	Producto
E2	Que ven de la exhibición	Outfits	Le llaman la atención, observó que hay Fashion Fest.	Producto
E2	Qué cambiarían	Si	Pondría más opciones de outfits.	Producto
E2	Que le gusta de la exhibición de otras tiendas	Tienen mucha moda, pero las tiendas ya se ven viejitas.		Sentidos / Producto
E3	Que ven de la exhibición	El producto	"Si veo algo me lo compro"	Producto
E3	Elementos extra que ven	Calidad de la mercancía		Producto
E6	Porqué escoge Liverpool	Variedad y surtido	Encuentra lo que busca, la tienda cubre sus necesidades.	Producto
E6	Qué cambiarían	Si	Tener más opciones de ropa para diferentes ocasiones (del diario y la oficina)	Producto
E10	Que ven de la exhibición	Hay cosas innovadoras que no te imaginas que existen	Percibe el producto como innovador, sobre todo las áreas de tecnología	Producto
E11	Qué cambiarían	Nada	Al final comentó sobre más combinaciones y colores	Producto
E11	Porqué escoge Liverpool	Me queda enfrente de mi trabajo y me gusta la ropa que hay	Cuando va a comer o saliendo de trabajar pasa a la tienda como distracción o para hacer alguna compra planeada.	Conveniencia /Producto
E11	La exhibición influye en la compra	Si, algunas veces, por la combinación.	Busca ideas	Producto
E12	Que ven de la exhibición	La ropa	Observa para inspirarse	Producto
E13	Que le gusta de la exhibición de otras tiendas	Tienen clasificadas las marcas, tiendas cerradas exclusivas para la marca.	La marca y como se presenta es importante.	Producto
E1	Que ven de la exhibición	Modelos de la ropa		Producto
E2	Qué cambiarían	Si	Pondría más opciones de outfits.	Producto
E2	Que ven de la exhibición	Outfits	Le llaman la atención, observó que hay Fashion Fest.	Producto
E3	Que ven de la exhibición	El producto	"Si veo algo me lo compro"	Producto
E6	Porqué escoge Liverpool	Variedad y surtido	Encuentra lo que busca, la tienda cubre sus necesidades.	Producto
E6	Qué cambiarían	Si	Tener más opciones de ropa para diferentes ocasiones (del diario y la oficina)	Producto
E10	Que ven de la exhibición	Hay cosas innovadoras que no te imaginas que existen	Percibe el producto como innovador, sobre todo las áreas de tecnología	Producto

Entrevista		Refiere a:	Explicación:	Categoría:
E Lulú Funes	Departamentos que visita el cliente	Cocina, Ropa, Gourmet, pero las mujeres siempre se dan la vuelta a Damas.		Departamentos
E16	Departamentos que visita el cliente	Mujer Contempo y Playa	Ubican las secciones que le son más familiares.	Departamentos / Visión Jefes
E19	Departamentos que visita el cliente	Ropa, Zapatos, Ropa interior.	Ubican las secciones que le son más familiares.	Departamentos / Visión Jefes
E23	Departamentos que visita el cliente	Mujer Contempo, Separados, Punto Roma, Chico's y Vestidos de fiesta.	Visualizan sus secciones y las que tienen alrededor, no saben muy bien que secciones son la bastión del resto de la tienda.	Departamentos / Visión Jefes
E1	Departamentos que visita	Damas		Departamentos
E2	Departamentos que visita	Bolsas y ropa damas		Departamentos
E3	Departamentos que visita	Perfumería	Es un departamento que recibe en la mayoría de las tiendas.	Departamentos
E4	Departamentos que visita	Ropa		Departamentos
E5	Departamentos que visita	Zapatería damas	Es de los departamentos más visitados.	Departamentos
E6	Departamentos que visita	Zapatería, ropa de mujeres, caballeros, bebés	Conoce muy bien la tienda y ubica los departamentos.	Departamentos / Tipo de cliente
E7	Departamentos que visita	Niños	Tiene hijos	Departamentos
E8	Departamentos que visita	Damas y Zapatería		Departamentos
E8	Departamentos que visita	Damas		Departamentos
E10	Departamentos que visita	Zapatería y trajes de baño		Departamentos
E11	Departamentos que visita	Mujeres		Departamentos
E12	Departamentos que visita	Damas		Departamento
E13	Departamentos que visita	Electrónica, área de ropa, Jardinería	Conoce muy bien la tienda y ubica los departamentos.	Departamentos
E15	Departamentos que visita	Ropa	La esposa compra ropa para ella y la familia. Al Sr. Le parecen caros los aparatos electrónicos.	Departamentos

Entrevista		Refiere a:	Explicación:	Categoría:
E19	En que negocios compran tus clientes	PH, Victoria, Antara.	Tiendas departamentales que están en la misma zona.	Tiendas
E23	En que negocios compran tus clientes	PH y Saks	Departamentales que venden el mismo nivel de marcas de la sección de Diseñadores dama.	Tiendas
E16	En que negocios compran tus clientes	PH	Es la tienda departamental cercana.	Tiendas
E Lulú Funes	En que negocios compran tus clientes	PH, Sears y en el extranjero.	Tiendas de la zona.	Tiendas
E1	Tiendas que visita además de Liverpool	Sears	Es tienda departamental y no ve mucha diferencia.	Tiendas
E2	Tiendas que visita además de Liverpool	PH y Sears	Todas son tiendas departamentales.	Tienda
E3	Tiendas que visita además de Liverpool	Fábricas de Francia	Es la tienda más cercana a la frontera con Guatemala.	Tiendas
E4	Tiendas que visita además de Liverpool	PH y Sears	Tiendas departamentales	Tiendas
E5	Tiendas que visita además de Liverpool	PH	Va coyoacán y le parece mejor distribuida.	Tiendas
E6	Tiendas que visita además de Liverpool	PH, Sears y boutiques de centros comerciales.	Visita tiendas departamentales y boutiques, revisa oferta en los centros comerciales.	Tiendas
E7	Tiendas que visita además de Liverpool	PH, Sanborns, Sears	Todas son tiendas departamentales.	Tiendas
E8	Tiendas que visita además de Liverpool	PH	Tienda departamental que está en la misma zona	Tiendas
E8	Tiendas que visita además de Liverpool	PH	Busca la marca Aldo en zapatos	Tiendas / Motivadores
E10	Tiendas que visita además de Liverpool	Sears y Fábricas de Francia	Todas son tiendas departamentales.	Tiendas
E11	Tiendas que visita además de Liverpool	Sears y PH	Todas son tiendas departamentales.	Tiendas
E12	Tiendas que visita además de Liverpool	PH	Tienda departamental que está en la misma zona	Tiendas
E13	Tiendas que visita además de Liverpool	PH	Tienda departamental que está en la misma zona	Tiendas
E15	Tiendas que visita además de Liverpool	PH, aunque es caro	Tienda departamental que está en la misma zona	Tiendas

Entrevista		Refiere a:	Explicación:	Categoría:
E19	Que mejorarías	Mas chicos de display.	Para el tamaño de tienda hace falta más personal de display y mejor capacitación.	Recurso humano
E23	Experiencia de compra en Liverpool	Hay secciones con clientes muy demandantes, faltan vendedoras en hora pico.	Los probadores son pieza clave dentro de la experiencia de compra.	Recurso humano.
E23	Otros	Falta comunicación con display.	En la operación el equipo de display debe estar mejor capacitado.	Recurso humano.
E19	Comportamiento del cliente	Se acostumbra a los cambios aunque al principio le cuesta trabajo.	Es un comportamiento normal de las personas ante cualquier cambio.	Psicología ambiental.
E23	Sus responsabilidades	No habla de VM, además de tareas administrativas y de operación este jefe toma en cuenta la limpieza de su sección como parte de sus responsabilidades.	Su prioridad son las tareas administrativas y la operación, tal vez son muchas responsabilidades.	Visión Jefes
E19	Sus responsabilidades	No habla de VM	Su prioridad son las tareas administrativas y la operación, tal vez son muchas responsabilidades.	Visión Jefes
E16	Sus responsabilidades	No habla de VM	Están enfocados en otras cosas de la operación, tal vez son muchas responsabilidades.	Visión Jefes
E Lulú Funes	Sus responsabilidades	No habla de VM	Están enfocados en otras cosas de la operación.	Visión Jefes

Entrevista		Refiere a:	Explicación:	Categoría:
E1	Frecuencia de visita	Seguido	Cliente frecuente	Frecuencia
E2	Frecuencia de visita	1 vez a la semana	Es proveedor de Liverpool	Frecuencia
E3	Frecuencia de visita	Segunda vez que viene	Es de Guatemala	Frecuencia
E4	Frecuencia de visita	Una vez cada 2 meses		Frecuencia
E5	Frecuencia de visita	1 vez cada 6 meses	No le es atractiva la tienda ni la oferta.	Frecuencia
E6	Frecuencia de visita	3 veces al mes	Cliente frecuente	Frecuencia
E7	Frecuencia de visita	1 vez al mes	Tal vez porque van a pagar su tarjeta	Frecuencia
E8	Frecuencia de visita	Cada mes	Tal vez porque van a pagar su tarjeta	Frecuencia
E8	Frecuencia de visita	Cada 15 días	Es el tiempo promedio que tarda un cliente en regresar	Frecuencia
E10	Frecuencia de visita	No con tanta frecuencia	Es cliente ocasional	Frecuencia
E11	Frecuencia de visita	Con mucha frecuencia	Trabaja cerca	Frecuencia
E12	Frecuencia de visita	Una vez al mes	Tal vez porque van a pagar su tarjeta	Frecuencia
E13	Frecuencia de visita	Muy frecuente	Desde pequeña la enseñaron a comprar en Liverpool, va mucho al igual que su mamá.	Frecuencia / Motivadores
E15	Frecuencia de visita	Durante rebajas	Su esposa es una cazadora de ofertas, ven como un triunfo comprar con rebaja.	Frecuencia / Temporalidad

Entrevista		Refiere a:	Explicación:	Categoría:
E2	Porqué escoge Liverpool	Porque tiene que vistar la tienda.	Es proveedor de Liverpool	Motivadores
E3	Porqué escoge Liverpool	Me trajo mi hermana		Motivadores
E7	Porqué escoge Liverpool	Calidad del producto	Buscan la relación precio-calidad	Motivadores
E7	Elementos extra que ven	Descuentos	Es importante cuando toman la decisión de compra.	Motivadores
E8	Porqué escoge Liverpool	Va más con mi gusto	Los productos van de acuerdo con su estilo de vida	Motivadores
E8	Que le gusta de la exhibición de otras tiendas	Precios accesibles	Los productos van de acuerdo con su estilo de vida	Motivadores
E9	Porqué escoge Liverpool	Por las marcas	Considera que en Liverpool hay variedad de marcas	Motivadores
E9	Tiendas que visita además de Liverpool	PH	Busca la marca Aldo en zapatos	Tiendas / Motivadores
E10	Porqué escoge Liverpool	Por novedoso, tiene cosas nuevas.	Considera a Liverpool una tienda de vanguardia	Motivadores
E10	Elementos extra que ven	Mejor calidad en telas	Es importante cuando toman la decisión de compra.	Motivadores
E11	Que le gusta de la exhibición de otras tiendas	PH la exhibición es más seria y Liverpool más alegre.	Seria ¿será intimidante u ostentosa? Y alegre ¿cómo más accesible?	Motivadores
E12	Qué cambiarían	Nada	Se siente cómoda y familiarizada con la tienda.	Motivadores
E13	Porqué escoge Liverpool	Es muy buena tienda y muy buena marca	Heavy user, alta fidelidad.	Motivadores
E13	Que ven de la exhibición	El área de perfumes le llama la atención	Es una persona que le influyen las marcas y cómo están presentadas.	Motivadores
E13	Elementos extra que ven	Servicio	Los ve como facilitadores.	Motivadores
Entrevista		Refiere a:	Explicación:	Categoría:
E15	Porqué escoge Liverpool	Por los descuentos la tarjeta Liverpool.	Los descuentos y MSI les es atractivo.	Precio /Promoción
E15	Elementos extra que ven	Las promociones	Toda su experiencia de compra gira en relación al precio y la promoción.	Precio /Promoción
E11	Elementos extra que ven	Precios a veces accesibles	Es como segunda mención primero busca ideas de combinación de ropa	Precio

Anexo 5

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategia de medición del impacto del *Visual Merchandising* en la experiencia de compra de usuarios de tiendas departamentales.

Datos de entrevistado

Sexo: Femenino

Edad: 55

NSE: B

Departamento: Diseñadores

Tienda: Polanco

Cuestionario

1. ¿Con qué frecuencia visita Liverpool?

Seguido

2. ¿Porqué escoge Liverpool?

Nos gusta las marcas y las ofertas.

3. ¿Qué departamentos visita?

Damas

4. ¿Se ha fijado en las exhibiciones, le gustan? ¿Porqué?

Se antojan, porque por ejemplo el modelo esa ropa, me voy a agarrar ese estilo.

5. ¿Qué cambiaría?

Nada, esta todo bien

6. La exhibición ¿ha influido en su compra?

Si algunas ya llego a lo que quiero, la exhibición si influye, si logran que te quieras poner esa ropa, el estilo.

7. Otros elementos extra que vea en la tienda que le gusten.

8. ¿Cómo considera el servicio?

Bien, bueno a veces yo creo que ya están engentadas es entendible que al tratar con tanta gente llega a fastidiar pero es su trabajo, entonces....

9. ¿Visita otras tiendas? ¿Cuáles?

Sears

10. ¿Qué le gusta de la exhibición de esas tiendas?

Ahí lleva así como un parecido, son similar.

11. Comentarios u observaciones:

Está bien, no hay algo, me parece bien, es lo de temporada lo que se exhibe, osea hacer el look completo, que lleve todo, un look completo.

Gracias.

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategia de medición del impacto del *Visual Merchandising* en la experiencia de compra de usuarios de tiendas departamentales.

Playera polo

Datos de entrevistado

Sexo: Femenino

Edad: 30

NSE: B

Departamento: Focal

Tienda: Polanco

Cuestionario

1. ¿Con qué frecuencia visita Liverpool?

1 vez a la semana, Liverpool es mi cliente y pues ya por eso conozco todos y vengo a comprar cuando estoy de visita en tienda.

2. ¿Porqué escoge Liverpool?

3. ¿Qué departamentos visita?

Bolsas y toda la ropa de damas,

4. ¿Se ha fijado en las exhibiciones, le gustan? ¿Porqué?

Si, si, ahorita están las de Fashion fest, porque están dando opciones de outfits completos que es lo que ya está haciendo Liverpool.

5. ¿Qué cambiaría?

A lo mejor pondría más, opciones, mas tipos de outfits.

6. La exhibición ¿ha influido en su compra?

Si me ayuda a elegir

7. Otros elementos extra que vea en la tienda que le gusten.**Que los están remodelando ya se ven más modernas y que hay espacio para caminar.**

8. ¿Cómo considera el servicio?

El servicio Bien.

9. ¿Visita otras tiendas?¿Cuáles?

Si como PH

10. ¿Qué le gusta de la exhibición de esas tiendas?

Que tienen mucha moda, pero de ellos no me gusta que no todas sus tiendas son nuevas, ya se ven muy viejitas.

11. Comentarios u observaciones:

Han estado cuidando muchos detalles y eso es bueno, como soy proveedora me da la oportunidad de fijarme más estoy revisando todo lo que hacen en la página, cómo tienen acomodada la ropa, estos *displays*, como te atienden, cómo están los promotores, pero sólo lo hago porque son proveedor si no ni en cuenta, te lo juro.

Gracias.

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategia de medición del impacto del *Visual Merchandising* en la experiencia de compra de usuarios de tiendas departamentales.

Datos de entrevistado

Sexo: Femenino

Edad: 30

NSE: B

Departamento: Mujer Contempo

Tienda: Polanco

Cuestionario

1. ¿Con qué frecuencia visita Liverpool?

Es la segunda vez que vengo, soy de Guatemala.

2. ¿Porqué escoge Liverpool?

Me trajo mi hermana

3. ¿Qué departamentos visita?

Perfumería.

4. ¿Se ha fijado en las exhibiciones, le gustan? ¿Porqué?

No, de las personas de que si vió algo lo compro, no es que ya venga.....si me gusta me lo compro.

5. ¿Qué cambiaría?

6. La exhibición ¿ha influido en su compra?

No.

7. Otros elementos extra que vea en la tienda que le gusten.

La calidad de la mercancía.

8. ¿Cómo considera el servicio?

El servicio bueno.

9. ¿Visita otras tiendas?¿Cuáles?

Por ejemplo Fábricas de Francia y la otra sería ehhh, hay otra, a Palacio de Hierro no he ido todavía.

10. ¿Qué le gusta de la exhibición de esas tiendas?

No

11. Comentarios u observaciones:

No, todo está muy bien.

Gracias.

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategia de medición del impacto del *Visual Merchandising* en la experiencia de compra de usuarios de tiendas departamentales.

Gabardina beige y lentes.

Datos de entrevistado

Sexo: Femenino

Edad: 60

NSE: A

Departamento: Playa

Tienda: Polanco

Cuestionario

1. ¿Con qué frecuencia visita Liverpool?

Uy como una vez cada dos meses a lo mejor.

2. ¿Porqué escoge Liverpool?

Porque no hay mucha opción.

3. ¿Qué departamentos visita?

Ropa principalmente.

4. ¿Se ha fijado en las exhibiciones, le gustan? ¿Porqué?

Si

5. ¿Qué cambiaría?

Nada

6. La exhibición ¿ha influido en su compra?

No.

7. Otros elementos extra que vea en la tienda que le gusten.

Pues no, porque yo en particular voy a buscar lo que sea, no me importa como está exhibido, voy y busco lo que necesito.

8. ¿Cómo considera el servicio?

Regules.

9. ¿Visita otras tiendas? ¿Cuáles?

PH, Sears.

10. ¿Qué le gusta de la exhibición de esas tiendas?

Te repito no me interesa como exhiban sino que voy y busco lo que yo necesito.

11. Comentarios u observaciones:

No.

Gracias.

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategia de medición del impacto del *Visual Merchandising* en la experiencia de compra de usuarios de tiendas departamentales.

Abrigo morado

Datos de entrevistado

Sexo: Femenino

Edad: 45

NSE: B

Departamento: Petite

Tienda: Polanco

Cuestionario

1. ¿Con qué frecuencia visita Liverpool?

Muy poco y eso que estamos muy cerca, una vez cada 6 meses.

2. ¿Porqué escoge Liverpool?

En realidad ahorita venimos a ver telas por ejemplo venimos en una práctica de campo.

3. ¿Qué departamentos visita? Zapatería nada más.

4. ¿Se ha fijado en las exhibiciones, le gustan? ¿Porqué?

No me agrada, incluso este que es el Liverpool de Polanco me gusta menos que el que está en Lindavista, tiene que ver con la distribución y no entendería porque, esta ésta tendría que tener otro nivel, pero justo ella está estudiando producción de moda y estábamos hablando que los escaparates no se ven buena producción.

5. ¿Qué cambiaría?

6. La exhibición ¿ha influido en su compra?

No, no creo, nosotras venimos muy poco aquí, esta es la primera vez que venimos con este grupo, pero en realidad yo a ellas las traje, ellas no suelen venir (refiriéndose a sus alumnas) yo si creo que cierto tipo de exhibiciones para cierto tipo de publico por juvenil no venga, ellos van a buscar las tiendas no los corners, ellos no van a venir a Adidas aquí, eso es importante que lo entendieran.

6.1. ¿Qué le hace falta a Liverpool para atraer a los Jóvenes?

No se, yo creo que les pasa mucho como a Liberty que está en Inglaterra que parece una tienda vieja, no lo es, pero pareciera, pues mi mamá aquí hace sus compras, yo vine a pagar la sala de mi mamá, ellos se sienten más tranquilos aquí, ellos se sienten atraídos. Creo que es de treintañeros.

7. Otros elementos extra que vea en la tienda que le gusten.

8. ¿Cómo considera el servicio?

Bueno, he venido al restaurant y a pagar y así, me parece muy bueno.

9. ¿Visita otras tiendas? ¿Cuáles?

PH y sus exhibidores me parecen más atractivos, nos sabría decirle en qué consisten, a lo mejor también dependen de que ya sabe, yo voy a PH Coyoacán y Centro y se me hacen mejor distribuidos y por ejemplo el de Coyoacán si logran atraer a jóvenes, yo he estado midiéndome zapatos junto a jóvenes pero en el de aquí, yo me mido zapatos con pura gente mayor.

10. ¿Qué le gusta de la exhibición de esas tiendas?

11. Comentarios u observaciones:

Gracias.

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategia de medición del impacto del *Visual Merchandising* en la experiencia de compra de usuarios de tiendas departamentales.

Chamarra roja

Datos de entrevistado

Sexo: Femenino

Edad: 40

NSE: B

Departamento: Mujer Contempo

Tienda: Polanco

Cuestionario

1. ¿Con qué frecuencia visita Liverpool?

3 veces al mes, cuando menos.

2. ¿Porqué escoge Liverpool?

Por la variedad, surtido que tiene.

3. ¿Qué departamentos visita?

Zapatería, ropa de mujeres, caballeros y cuando son Baby showers, bebes que tienen el mejor surtido que cualquier otra tienda.

4. ¿Se ha fijado en las exhibiciones, le gustan? ¿Porqué?

Ahorita por ejemplo, en esta vez en especial si me fije en las muñecas güeras porque llaman mucho la atención subes y se ven luego, luego, la verdad si están bastante llamativos.

5. ¿Qué cambiaría?

6. La exhibición ¿ha influido en su compra?

No, eso si no, porque los veo me llaman la atención pero así como yo los veo llaman la atención pero no, que yo diga quiero lo que ellos traen no, sabe que creo que les ponen ropa como que muy elegante para un día normal, para un día casual, para un día de oficina, por ejemplo el maniquí ese del vestido blanco (niega con la cabeza), osea que los pusieran más combinado; para ocasiones especiales, algo como para el diario.

7. Otros elementos extra que vea en la tienda que le gusten. (que hayan influido en su experiencia de compra)

Precios, variedad y la amabilidad, y que tengan las tallas.

8. ¿Cómo considera el servicio?

Muy bueno.

9. ¿Visita otras tiendas? ¿Cuáles?

Las que están en centros comerciales, por ejemplo PH, Sears, así tiendas grandes esas nada más.

10. ¿Qué le gusta de la exhibición de esas tiendas?

Es que tienen cosas por ejemplo, el Palacio si, porque tienen la boutique de Pandora y que tengan surtido, porque por ejemplo en el PH, esa es una de las cosas que no, quiero el charm y.... está agotado, no está agotado y que se lo manda pedir a quién sabe dónde pero tarda.....o tienes que dar vueltas para ver en que tienda lo tienen, que haya mercancía.

11. Comentarios u observaciones:

Nada más lo que le dije, que pusieran algo así variado que yo diga “este si me lo puedo llevar a la oficina”, por ejemplo esa blusa así escotada, no me lo podría poner, no me lo permiten.

puedes traer así en un día normal, seguro también depende del departamento, si me voy a jeans, que jeans tampoco son para la oficina pero bueno.

De la exhibición no la verdad siempre son bastante variados, por ejemplo en navidad, cada año cambia y eso está padre, porque dices ahí si lo mismo, yo se que de ustedes lo tradicional es el oso pero siempre lo cambian, cada año se ve diferente. Este año si me di cuenta en la Barata, antes lo que estaba en liquidación, oferta si entraba en las mismas promociones de meses sin intereses ahora ya no, lo de descuento sobre descuento ya no entran o te dicen que escojas, eso me pasó en el Liverpool de....el nuevo de Tlalnepantla, con una camisa Levis que estaba de 1399 a 300 y feria y entonces le pregunto a la Srita, “ Y entra en la promoción de meses sin intereses y me dice que tengo que escoger..... o el descuento osea pues es absurdo ni modo que quiera pagarla a 1400, si creo que como que debería volver.

Gracias.

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategia de medición del impacto del *Visual Merchandising* en la experiencia de compra de usuarios de tiendas departamentales.

Chamarra blanca

Datos de entrevistado

Sexo: Femenino

Edad: 40

NSE: B

Departamento: Mujer contempo

Tienda: Polanco

Cuestionario

1. ¿Con qué frecuencia visita Liverpool?

Cada mes.

2. ¿Porqué escoge Liverpool?

Por que hay producto buenos.

3. ¿Qué departamentos visita?

Los de niños principalmente.

4. ¿Se ha fijado en las exhibiciones, le gustan? ¿Porqué?

Si, pues por los colores ¿no?, porque siento que ponen prendas más coloridas.

5. ¿Qué cambiaría?

No, se me hace que está bien, vamos como lo hacen colorido, se me hace que hacen que llamen la atención.

6. La exhibición ¿ha influido en su compra?

Si, porque ve uno y se enamora, los maniquíes se ven padres y eso nos hacen comprar y aparte los descuentos.

7. Otros elementos extra que vea en la tienda que le gusten.

Pues los descuentos a veces.

8. ¿Cómo considera el servicio?

Muy bueno.

9. ¿Visita otras tiendas? ¿Cuáles?

Si, yo vivo por Santa fe, entonces es al que más voy y de tiendas que no sean Liverpool, PH, Sanborns, Sears.

10. ¿Qué le gusta de la exhibición de esas tiendas?

De Liverpool si son muy atractivas y de otras tiendas, fijate que he visto que he visto en algunas otras, supongamos que en Sears, hay mas cómo que te dire; aquí hay mucho más de vestir y allá ponen por ejemplo mallones, mallas, aquí no veo mucho osea que lo pusieran, aunque si lo hay no se exhibe tanto, ustedes exhiben mucho más colorido y todo eso que más casuales y allá si hay más casuales, exhiben más casuales, que exhibieran más mallones y de niño que sean así como más así como pants, más deportivo, porque luego ponen mucho así de vestir, te digo yo voy mucho a niños y luego que pongan más pans no tan formal.

11. Comentarios u observaciones:

Gracias.

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategia de medición del impacto del *Visual Merchandising* en la experiencia de compra de usuarios de tiendas departamentales.

Bolsa Chicos y botas altas. (vestida de moda, a diferencia de las otras que las anteriores que hablaban de la ropa del diario)

Datos de entrevistado

Sexo: Femenino

Edad: 50

NSE: B

Departamento: Focal

Tienda: Polanco

Cuestionario

1. ¿Con qué frecuencia visita Liverpool?

Cada mes mas o menos.

2. ¿Porqué escoge Liverpool?

Porque se me hace que va más con mi gusto.

3. ¿Qué departamentos visita?

Damas y Zapatería

4. ¿Se ha fijado en las exhibiciones, le gustan? ¿Porqué?

Si me atraen.

5. ¿Qué cambiaría?

No cambiaria, porque son atractivo a la vista y al momento localiza uno las cosas y eso es importante.

6. La exhibición ¿ha influido en su compra?

Si, si, ahorita voy precisamente a ver una blusa que vi por ahí.

7. Otros elementos extra que vea en la tienda que le gusten.

Si, el orden, a mi me gusta el orden.

8. ¿Cómo considera el servicio?

Excelente ¿el personal? Muy bueno

9. ¿Visita otras tiendas? ¿Cuáles?

Si a veces PH, eso lo visito con mis hijas,

10. ¿Qué le gusta de la exhibición de esas tiendas?

También está muy bien todo pero los precios son más altos, aquí son más accesibles. Liverpool está muy bien, con lo que tiene está bien.

11. Comentarios u observaciones:

No, solamente que no descuiden ese tipo de aspectos que son una mercadotecnia adecuada para sus ventas.

Gracias.

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategia de medición del impacto del *Visual Merchandising* en la experiencia de compra de usuarios de tiendas departamentales.

Playera rayas y jeans

Datos de entrevistado

Sexo: Femenino

Edad: 25

NSE: B

Departamento: Petite

Tienda: Polanco

Cuestionario

1. ¿Con qué frecuencia visita Liverpool?

Cada 15 días.

2. ¿Porqué escoge Liverpool?

Porque tiene más marcas que otras tiendas.

3. ¿Qué departamentos visita?

Damas

4. ¿Se ha fijado en las exhibiciones, le gustan? ¿Porqué?

No mucho, bueno a veces si son como llamativas como tienen exhibida la ropa y con base a eso voy a ese punto, pero si la verdad no me fijo tanto en como está exhibido.

5. ¿Qué cambiaría?

Yo creo que no, todo está por tallas y ordenado, yo creo que está perfecto.

6. La exhibición ¿ha influido en su compra?

No, no en mi caso, porque si te digo que busco pero más a fondo.

7. Otros elementos extra que vea en la tienda que le gusten.

8. ¿Cómo considera el servicio?

Muy bueno.

9. ¿Visita otras tiendas? ¿Cuáles?

Palacio porque aquí el problema es que no tienen algunas marcas que maneja Palacio, por ejemplo viene a zapatos y pensé que por ser Liverpool Polanco tendrían Aldo, pero no lo tienen, entonces por esa razón.

10. ¿Qué le gusta de la exhibición de esas tiendas?

Pues no, es sólo la diferencia de marcas que hay, la verdad es que voy a los dos pero no porque algo me llame más la atención que del otro.

11. Comentarios u observaciones:

Para mejorar la experiencia de compra, que metan todas esas marcas que no tienen.

Gracias.

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategia de medición del impacto del *Visual Merchandising* en la experiencia de compra de usuarios de tiendas departamentales.

Chamarra azul y jeans

Datos de entrevistado

Sexo: Femenino

Edad: 45

NSE: B

Departamento: Playa

Tienda: Polanco

Cuestionario

1. ¿Con qué frecuencia visita Liverpool?

No con tanta frecuencia.

2. ¿Porqué escoge Liverpool?

A veces porque hay más cosas nuevas, por más novedoso.

3. ¿Qué departamentos visita?

Zapatería y como ahorita trajes de baño.

4. ¿Se ha fijado en las exhibiciones, le gustan? ¿Porqué?

A veces si, pues al menos volteas a ver lo que hay.

5. ¿Qué cambiaría?

No.

6. La exhibición ¿ha influido en su compra?

No.

7. ¿Que le llamó la atención dentro de la tienda?

Hay cosas innovadoras que no te imaginas que existen, como en tecnología y línea blanca.

8. Otros elementos extra que vea en la tienda que le gusten.

9. ¿Cómo considera el servicio?

Bueno.

10. ¿Visita otras tiendas? ¿Cuáles?

Sears y Fábricas de Francia, la exhibición es similar, sólo que la tienda es más chica, la diferencia es que aquí hay mejor calidad en tela y más novedoso que en otras tiendas.

11. ¿Qué le gusta de la exhibición de esas tiendas?

12. Comentarios u observaciones:

Bien, no soy muy expresiva.

Gracias.

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategia de medición del impacto del *Visual Merchandising* en la experiencia de compra de usuarios de tiendas departamentales.

Jeans y suéter negro

Datos de entrevistado

Sexo: Femenino

Edad: 30

NSE: B

Departamento:

Tienda: Polanco

Cuestionario

1. ¿Con qué frecuencia visita Liverpool?

Con mucha frecuencia.

2. ¿Porqué escoge Liverpool?

Una porque me queda enfrente de mi trabajo y pues me gusta la ropa que hay.

3. ¿Qué departamentos visita?

Mujeres.

4. ¿Se ha fijado en las exhibiciones, le gustan? ¿Porqué?

Si a veces, que se vea bien en el maniquí de buena apariencia, las combinaciones también.

5. ¿Qué cambiaría?

No.

6. La exhibición ¿ha influido en su compra?

Si algunas veces, de que alguna combinación se ven bien, me gustaría.

7. Otros elementos extra que vea en la tienda que le gusten.

Pues a veces los precios son accesibles.

8. ¿Cómo considera el servicio?

Bueno.

9. ¿Visita otras tiendas? ¿Cuáles?

Sears y Palacio.

10. ¿Qué le gusta de la exhibición de esas tiendas?

Bueno es mejor que Sears, pero creo que el Palacio es un poco más seria, se ve bien, sin embargo me gusta más la exhibición de aquí, pues si de que es menos seria, es un poco más alegre.

11. Comentarios u observaciones:

Pues tal vez poner más combinación de ropa y colores, lo que se está usando, un poco más de alternativas.

Gracias.

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategia de medición del impacto del *Visual Merchandising* en la experiencia de compra de usuarios de tiendas departamentales.

Blusa y falda

Datos de entrevistado

Sexo: Femenino

Edad: 50

NSE: A/B

Departamento: Punto Roma

Tienda: Polanco

Cuestionario

Lo primero ya me quiero ir, por la música, no es tianguis, aquí hay una bocina, allá hay otra si no estoy en tianguis.

1. ¿Con qué frecuencia visita Liverpool?

Una vez al mes.

2. ¿Porqué escoge Liverpool?

Muy cómoda la ubicación.

3. ¿Qué departamentos visita?

Damas.

4. ¿Se ha fijado en las exhibiciones, le gustan? ¿Porqué?

Si de hecho un pantalón lo tenían allá (señalando a un grupo de maniqués) y ya me lo compré, la vez pasada.

5. ¿Qué cambiaría?

No, todo está bien.

6. La exhibición ¿ha influido en su compra?.

Si, de la exhibición lo que me gusta es la blusa de azul y blanco, influye porque lo está uno viendo, influye ya de primera y luego va uno a buscarlo.

7. Otros elementos extra que vea en la tienda que le gusten. A parte de la música que ya nos comentó

No, pero lo mismo en dulcería y en comida, la vez pasada venía con mi mamá, mayor que yo, su oído le lastima y bueno casi, casi de ¡vamonos!.

8. ¿Cómo considera el servicio?

Muy bueno, muy a gusto.

9. ¿Visita otras tiendas? ¿Cuáles?

PH, de hecho estoy tramitando ahorita mi tarjeta, en Liverpool nunca me la quisieron dar y entonces ya estaba renuente a sacarla, hace 27 años y entonces dije pues quédensela y tengo la de PH que aplican más las promociones y así, a ver si ahorita me la dan.

10. ¿Qué le gusta de la exhibición de esas tiendas?

11. Comentarios u observaciones:

Su música, si pueden decirle, en vez de folkloearme, ya me quiero ir.

Gracias.

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategia de medición del impacto del *Visual Merchandising* en la experiencia de compra de usuarios de tiendas departamentales.

Blusa azul, pantalón gabardina café y jeans

Datos de entrevistado

Sexo: Femenino

Edad: 32

NSE: B

Departamento:

Tienda: Polanco

Cuestionario

1. ¿Con qué frecuencia visita Liverpool?

Muy frecuente, mi mamá y yo compramos mucho en Liverpool.

2. ¿Porqué escoge Liverpool?

Es muy buena tienda, es una buena marca.

3. ¿Qué departamentos visita?

Electrónica, el área de Ropa, En diciembre le regalé una planda a mi mamá de Jardinería.

4. ¿Se ha fijado en las exhibiciones, le gustan? ¿Porqué?

Si claro, si me gustan, pues normalmente me llama la atención el área de perfumes, Chanel me llama mucho la atención.

5. ¿Qué cambiaría?

A lo mejor los muebles ya son como un poco antañitos, tal vez algo más fresco.

6. La exhibición ¿ha influido en su compra?.

Si claro, por supuesto, porque hay exhibiciones que llaman la atención y otras que son como muy simples, que no llaman la atención, hay gente que somos muy conocedoras de marcas que nos vamos a dejar guiar por las marcas, pero al final de cuentas si algo te gusta y lo tienen bien acomodadito eso te va a llamar la atención, lo vas a ver, aunque no sea buena marca lo vas a ver.

6.1. ¿Qué es que esté bien acomodado?

Por ejemplo que el maniquí esté bien arreglado, que esté exhibiendo la ropa tal cual, como debe ser y que tenga buenas mezclas o colores, o moda, eso llama mucho la atención.

7. Otros elementos extra que vea en la tienda que le gusten. A parte de la música que ya nos comentó

Como te atienden.

8. ¿Cómo considera el servicio? **Bueno.**

9. ¿Visita otras tiendas? ¿Cuáles?

Palacio, he comprado un par de cosas en Palacio.

10. ¿Qué le gusta de la exhibición de esas tiendas?

Es diferente, lo hicieron bien, también lo hicieron bien, porque tienen clasificadas las marcas aquí también lo tienen clasificadas, pero como que tienen la tienda cerrada exclusiva para esa marca, entonces lo hicieron bien no me quejo de Liverpool es muy bueno.

11. Comentarios u observaciones:

Es muy buena marca, me gusta, desde chiquita nos han enseñado a comprar en Liverpool.

Gracias.

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategia de medición del impacto del *Visual Merchandising* en la experiencia de compra de usuarios de tiendas departamentales.

Mujer con pareja

Datos de entrevistado

Sexo: Femenino

Edad: 32

NSE: C+

Departamento:

Tienda: Polanco

Cuestionario

1. ¿Con qué frecuencia visita Liverpool?

Una vez al mes

2. ¿Porqué escoge Liverpool?

Por hobby.

3. ¿Qué departamentos visita?

Todos.

4. ¿Se ha fijado en las exhibiciones, le gustan? ¿Porqué?

Buena decoración, pues bien.

5. ¿Qué cambiaría?

No.

¿Algo que le llame mucho la atención?

La ropa, zapatos, todo.

6. La exhibición ¿ha influido en su compra?.

Si influye mucho, hígole no yo tengo muy mala memoria.

7. Otros elementos extra que vea en la tienda que le gusten. A parte de la música que ya nos comentó

A parte del producto, pues ahorita está muy bien.

8. ¿Cómo considera el servicio?

Bien, muy bueno.

9. ¿Visita otras tiendas?¿Cuáles?

Si, Sears, Palacio, Suburvia.

10. ¿Qué le gusta de la exhibición de esas tiendas?

Son muy diferentes en la forma de acomodar la ropa, los maniqués, si es muy diferente.

11. Comentarios u observaciones:

No, todo bien.

Gracias.

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategia de medición del impacto del *Visual Merchandising* en la experiencia de compra de usuarios de tiendas departamentales.

Camisa azul y jeans

Datos de entrevistado

Sexo: Masculino

Edad: 60

NSE: C+

Departamento: Focal

Tienda: Polanco

Cuestionario

1. ¿Con qué frecuencia visita Liverpool?

2. ¿Porqué escoge Liverpool?

La tarjeta de Liverpool y saca a largo plazo su mercancía, principalmente cuando son esas ventas del 70% como la que acaba de pasar, compra mucho, también a mi hija cuando hay ventas del 70% le compra mucho a mi hija, se ajuarean cuando es eso.

3. ¿Qué departamentos visita?

Ella visita ropa, porque aparatos no, están muy caros, si yo soy el que escojo los aparatos, precisamente aquí compramos un televisor, a no, no, perdón aquí no fue, fué en el Costco.

4. ¿Se ha fijado en las exhibiciones, le gustan? ¿Porqué?

Está muy bien, está perfecto, creo que ahí tengo un acomodamiento de cosas, porque yo he visto hombres que son que se encargan de acomodar todo.

¿Por qué cree que le gusta como está acomodada la exhibición?

Porque a veces sí, por ejemplo en el mes, de finales del año pasado, me compré un pantalón vaquero que estaban al 50% de descuento, pero ¿qué cree? Que estaban a mi medida entonces por eso me gusta porque todo esta a mi medida, el pantalón y la chamarra me los llevo a las fiestas con una camisa blanca como es azul el pantalón y la chamarra es azul como de plástico de esas que dicen, que tienen una etiqueta aquí, me veo bien, entonces aproveché esa oferta porque yo había comprado algo para mi hija, de 800 pesos pero mi hija dijo que ella no quería eso y me hicieron devolución y de la devolución me dijeron se puede comprar usted lo que quiera y de la devolución me compré esa chamarra y el pantalón, por la devolución.

4.1. ¿Hay alguna exhibición que le guste o le llame la atención?

Todo, todo me llama la atención, lo que pasa es que hay que saber que es lo que nos conviene porque me di cuenta que en el departamento de mujeres hay mucho 50% en estos momentos, entonces mi esposa va a ver y si le gusta algo y se lo compra, mi hija anda embarazada entonces no se en donde se metieron para ver la ropa de embarazo.

5. ¿Qué cambiaría?

6. La exhibición ¿ha influido en su compra?.

7. Otros elementos extra que vea en la tienda que le gusten. A parte de la música que ya nos comenté

Las promociones.

8. ¿Cómo considera el servicio?

Excelente, siempre lo he considerado excelente, ahorita están vendiendo unos colchones de oferta que

comprando el Queen y el individual salen como en 14 mil pesos, a quince meses sin intereses, entonces lo vamos a aprovechar, porque nosotros compramos una casa en Querétaro, entonces está mas nueva, lo principal para una casa son los colchones porque invitas sabes a parientes y dicen “¿y dónde me voy a acostar?” entonces andamos viendo eso, porque esta viendo uno en el Costco que es marca Seally que no tiene oferta de Seally, allá tenemos una tarjeta de 12 meses sin intereses y aquí tenemos una tarjeta de 15 meses sin intereses, estamos viendo balanceando que es lo que nos va a convenir, yo creo que si lo vamos a comprar aquí aunque lo van a mandar a Querétaro hasta que sea, va a salir de mil la mensualidad.

9. ¿Visita otras tiendas? ¿Cuáles?

Visito PH pero ya es muy caro, dice mi esposa, “ no vamos al PH porque está bien caro”, teníamos opción de venir aquí o de ir a PH y venimos aquí.

10. ¿Qué le gusta de la exhibición de esas tiendas?

Pues no, es igual que aquí, por ejemplo, el Docker tiene sus pantalones y sus camisas y todo eso y luego lo rebajan hasta mitad de precio pero en realidad, no, ahhh lo que me gusta de Liverpool es la barata de diciembre y enero porque bajan todos los pantalones buenos hasta el 70 %, entonces con 500 pesos se compra una buena camisa o un buen pantalón y es cuando yo aprovecho.

11. Comentarios u observaciones:

Ahhh de la venta y todo eso, bueno por ejemplo yo estaba viendo que llegue a vivir hace 17 años a Tlatelolco y cuando hacen junta mi familia está bien ajuareada, bien vestida y todo eso y los demás así como que no, no, como que al transcurso de mucho tiempo quedaron así este con poca ropa, a tal punto que ni se paran en Liverpool ni en el PH, eh, les da miedo porque no les alcanza y estando yo sentado en mi trabajo en la caja de ahorros, también me di cuenta que como es seguro social, hay enfermeras, asistentes, camilleros, de las personas que trapean y todo eso, pero todavía un nivel así bajito y llega un médico en lugar de pedir 100 mil pesos de préstamo, pide 250 mil porque le alcanza el sueldo para 9 mensualidades de su sueldo, entonces he visto esas diferencia tanto en mi casa como en mi casa, quién gana poco pues viste feíto, quien gana bien viste bien galardonado, como los médicos,

Gracias.

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategia de medición del impacto del *Visual Merchandising* en la experiencia de compra de usuarios de tiendas departamentales.

Jefa Gaby

Datos de entrevistado

Sexo: Femenino

Edad: 33

Departamento: Mujer Contempo

Tienda: Polanco

Cuestionario

12. ¿Cuáles son tus responsabilidades?

Antes que nada cumplir con mis objetivos, cumplir también con los objetivos de mi gente a cargo, darles su reconocimiento cuando es necesario, darle su retro cuando se requiere, aportarles todo lo que se nos está que con conlleva de conocimiento de lo que nos proporcionan de nuestros directores y gerentes, digamos en el día y que sepan cuáles son nuestros objetivos a seguir.

13. ¿Qué factores consideras que influyen en la experiencia de compra?

Yo creo que en un inicio, algo que veíamos algo es lo de las checadas que yo veía con una de las chicas que hacer con mis clientes, yo hago un contacto visual con el y darle la confianza, de detectar sus necesidades, de darles la pauta y que estoy completamente abierto, a lo que ella venga a requerir, siempre les he dicho no se limiten, si ella venía por una blusa, es porque le puedo armar un outfit completo, tu le vas a marcar el paso, tu marcas y tu le permites hasta donde quiere, el cliente te da y te dice hasta donde puede ya cuando ve la cuenta te dice “bueno ya hasta aquí”, pero el te deja, mientras tu estés y le des el servicio, un servicio personalizado por supuesto, ahora si que las expectativas de mi cliente cumplirlas al 100% a lo que viene.

14. ¿Crees que les gusta la experiencia que ofrece Liverpool, es congruente con la marca Liverpool?

Si, a algunos si, si hay muchos clientes que están casados con sus marcas, mas sin embargo pudiéramos darles a todos, ahorita que yo tengo una nueva marca, que ya la había manejado anteriormente, que es Pepe Jeans, por ejemplo un cliente que está casado con Guess a lo mejor no, si no tengo el pantalón, tal vez si yo no le proporciono la información como va a saber mi cliente que tengo de este lado o que beneficios le puedo ofrecer o cómo lo puedo enganchar o cómo lo puedo enamorar para que lo pruebe, para que no esté nada más con una marca y se de la oportunidad de conocer a otras marcas, pero siempre es tener la información y que le hables con la verdad porque hay muchos clientes que te dicen que les estas mintiendo, creen que es mentira y no.... Si tu estás segura de lo que les estás diciendo, que te consta porque ya tuviste una capacitación, no tendrías porqué mentir, estas segura de lo que estás diciendo, de lo que tu le estás vendiendo.

a. ¿Consideras que las instalaciones, la música, le va sumando a la experiencia del cliente?

Si, todo va sumando, tenemos de todo, te voy a decir hay muchos clientes que si les gusta la música, hay clientes que les fastidia la música, el ruido, siempre nos han marcado que está muy alto o que el tipo de música no les gusta, muchas cosas, o hay gente que le gusta o incluso nos han preguntado “¿Qué disco es el que tienen?” hay de todo.

15. ¿Haz observado como se comporta el cliente en el piso de venta? Descríbelo.

En cuestión de cómo lo ve o cómo lo empieza a tomar, de inicio que algo que tenemos y tu lo haz platicado en la mañana, si nosotros cuando vestimos un maniquí, bueno lo comentamos en Punto Roma, un maniquí me llama

la atención, si yo no tengo algo que me jale, pues yo lo dejo, pero si ves algo bien mercadeado o un buen mercadeo, vamos a definirlo de esa manera me atrae, me llena el ojo, el mismo cliente ya sin necesidad y puede estar el vendedor, el solito llega porque me está atrayendo, depende de cómo esté el acomodo, la mercancía depende muchísimo, el acomodo.

a. ¿Haz notado cómo reaccionan los clientes a un acomodo diferente?

Si claro, si, hay muchos cliente que ya tienen detectado, por ejemplo ahora que se hicieron la reubicación de marcas, yo tenía aquí CK, pero ahora ya lo tengo reubicado con mis tres Calvin, Guess y Tommy, entonces es eso y llegan diciendo ya me lo movieron estaba aquí.

16. ¿Cuáles son los departamentos que más visitan los clientes? ¿Porqué crees que los visita?

Mujer contemporánea y Playa.

17. ¿Consideras que la exhibición influye en la experiencia de compra y porqué?

18. ¿Qué elementos de exhibición crees que influyen en la compra?

El maniquí, un estilo de vida montado bien, eso nos genera mucha venta.

7.1 ¿Cómo definirías un estilo de vida bien montado?

Pues con todo lo que conlleva, desde la vestimenta, el accesorio, la bolsa, todo, todo, todo y tenemos bien sabes tu que se está manejando complementar con todo lo de hogar y todo eso, entonces ya lo armas completamente y es como si, me estoy viendo, me estoy visualizando, es cómo me quiero ver.

19. ¿Qué mejorarías de la exhibición?

Yo considero que estamos bien, no le cambiaria nada, porque al día de hoy ya manejamos los complementos que son los accesorios, anteriormente era lo que nos faltaba porque era la pura vestimenta y contábamos con todo lo que se está haciendo.

20. ¿En qué otros negocios compran tus clientes?

PH

21. ¿Cómo es la exhibición en esos lugares, crees que les es relevante para comprar ahí?

Pues no influye tanto, mas bien es el tipo de marcas que están manejando, porque en cuestión del día de hoy, volvemos a lo mismo, las pasarelas les encantan y ahora con las niñas, fue así como el impacto y ahorita que es la tendencia de primavera se ven muy bien les llama mucho la atención hasta al grado de quererse tomar fotos, llaman mucho la atención.

22. Comentarios u observaciones

Volvemos a los mismo, hay clientes que llegan directo a pedir el outfit completo (señalando maniqués), totalmente, literal si influye el maniquí, nos ayuda muchísimo el tenerlo y algo muy bueno es que tenga la indicación de dónde se encuentra esa mercancía para que mi cliente no ande rodando por todo el piso.

Gracias.

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategia de medición del impacto del visual merchandising en la experiencia de compra de usuarios de tiendas departamentales.

Jefa Carmen

Datos de entrevistado

Sexo: Femenino

Edad: 50

Departamento: Mudo intimo

Tienda: Polanco

Cuestionario

1. ¿Cuáles son tus responsabilidades?

Atender a mis clientes internos y externos, que siempre se vayan con un buen sabor de boca, una buena experiencia de compra, cumplir con las expectativas que tiene la compañía en cuanto a presupuestos, las ventas, atención al cliente, todo eso.

2. ¿Qué factores consideras que influyen en la experiencia de compra?

Primero para mi es la atención que reciba de parte del asesor, esa es la primera, tu mencionabas algo muy importante en la mañana, la presentación visual, el cómo exhibimos la mercancía, desde luego que cuando la gente con nosotros viene con una necesidad y al llegar aquí, cubres la necesidad y empieza el gusto por lo adicional, el como atiendas a un cliente, va a reflejar como le vendes, puedo venir por un brasiere básico y me puedo llevar 3-4 coordinados que no tenía en mente, por que la atención es lo primero.

3. ¿Crees que les gusta la experiencia que ofrece Liverpool, es congruente con la marca Liverpool?

Si, muchos te lo comenta, hay personas que han probado ir a otras tiendas de la misma compañía y lo primero que te dicen es que ya tienen a su vendedor que lo atiende en Polanco y lo primero que te dicen es que en Interlomas o Perisur no te atienden como aquí, “aparte aquí ya se donde están las cosas”, es como en el super cuando te cambian las cosas de lugar.

4. ¿Haz observado como se comporta el cliente en el piso de venta? Descríbelo.

Si, cuando se cambió lencería o mundo íntimo que se hicieron mundos, costó trabajo que la gente ubicara donde está que cosa y algunos se molestaban y algunos ubicaban por decir las pijamas en un solo lugar, eso fue las primeras dos semanas, ahora ya como que la gente viene busca la pijama y ya encuentra como que el concepto, ya está el bra, la panty, las pantuflas y empieza a ser más sencillo a armar un estilo o un outfit.

5. ¿Cuáles son los departamentos que más visitan los clientes? ¿Porqué crees que los visita?

Mira las mujeres somos un caso aparte, vienes a la tienda y vienes a buscar algo de cosméticos y en mi caso en particular siempre te das una vuelta por la ropa y los zapatos, eso en mi caso particular y yo creo que todas las mujeres somos iguales, aunque no tengas la necesidad o en ese momento la idea de comprarte algo exterior, te das una vuelta por los zapatos, la lencería y la ropa exterior.

6. ¿Consideras que la exhibición influye en la experiencia de compra y porqué?

Si, definitivamente, porque tu le estas vendiendo la idea de cómo lo puede utilizar en conjunto completo o que es lo que puede hacer no solamente en ropa, en la casa, le están poniendo la taza el plato, le estas dando la idea de cómo los puede poner el concepto completo y como se vería en su hogar, y eso es bien importante, abemos personas que somos un poquito malos para coordinar y la verdad es que la forma en que se está mercadeando y

que es está exhibiendo la mercancías nos ayuda mucho a las personas que tenemos poca idea de cómo coordinar.

7. ¿Qué elementos de exhibición crees que influyen en la compra?

Lo que he notado es que hicieron unos puntos focales muy bonitos ahora que vinieron los jefes a Polanco y tu tienes la idea de lo que tu vendes, ahora hicieron un match, entre hogar, art. de belleza e imagen, el armar un concepto o toda una ventana de entrada tu vas por el pasillo y lo primero que te llama la atención es cuando ves el sombrero, los zapatos, algo de belleza e imagen, algunas cosas de hogar, eso me llama mucho la atención, el concepto completo.

8. ¿Qué mejorarías de la exhibición?

Sabes yo creo que la exhibición es buena, lo que haría más falta son chicos en display, siento que es un departamento al que todos le pedimos y siento que tiene poco personal, es mi punto de vista.

Lo único, eso fue hace poco tiempo, alguien se quejó de la música que está un poco alta, que no escuchaba y que ella tenía un problema de oído y que era la tercera o cuarta vez que lo comentaba, este y estaba muy enojada, incluso llamé a Sergio, que es nuestro chico de informática, a mi me pasa que es tan fuerte el sonido que no te concentras.

9. ¿En qué otros negocios compran tus clientes?

PH, de inicio cuando se abrió en Antara, Victoria, se fue a ellos y también hay otra marca de ropa interior que ahorita no recuerdo.

10. ¿Cómo es la exhibición en esos lugares, crees que les es relevante para comprar ahí?

No, yo creo que en el caso de Victoria y el Palacio la gente va por la curiosidad de ver que, pero realmente, comprar, comprar, de inicio no creo que compren, muchas personas que van a Palacio te lo dicen fui busqué esto y no lo encontré o fuimos a Victoria y la moda es muy locochona, pero comprar, comprar yo creo que no.

11. Comentarios u observaciones

Lo de los chicos de display, es importante, a mi me ayudan mucho son buenos chicos y chicas pero siento que es muy poco personal para lo grande que es la tienda y lo demandante.

Gracias.

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategia de medición del impacto del visual merchandising en la experiencia de compra de usuarios de tiendas departamentales.

Jefa Marce

Datos de entrevistado

Sexo: Femenino

Edad: 45

Departamento: Diseñadores

Tienda: Polanco

Cuestionario

1. ¿Cuáles son tus responsabilidades?

Checar mi cobertura, revisar la limpieza, verificar que todas hayan llegado, posteriormente de eso reviso las asignaciones para que antes de las 2 de la tarde tenemos que entregar el aprovisionamiento, revisar mi correo, devoluciones, transferencias pendientes, negativos, los negativos los saco semanalmente, reviso bodegas semanalmente, los apartados también, todos los días revisar cambio de precio y bueno en la tarde nos tenemos que dedicar al servicio y en la mañana medio día checar lo administrativo y en la tarde checar la cobertura, estar viendo que atiendan.

2. ¿Qué factores consideras que influyen en la experiencia de compra?

Una atención personalizada y el seguimiento, estar pendientes.

3. ¿Crees que les gusta la experiencia que ofrece Liverpool, es congruente con la marca Liverpool?

Si, les gusta pero también tenemos quejas de igual manera, a veces hay falta de seguimiento, por ejemplo vestidos de fiesta es muy demandante, entran varias clientas, es demandante me refiero porque quieren que le suban el cierre o hay veces que quieren que estén ahí, que les vean un vestido, que les vean otro sin embargo no se dan abasto, porque son muchas clientas, a veces esa es la molestia del cliente quisieran una vendedora para ellas todo el tiempo, pero bueno en la medida de lo posible se hace pero no siempre es así.

4. ¿Haz observado como se comporta el cliente en el piso de venta? Descríbelo.

Si, nos ayuda por ejemplo mucho la exhibición del maniquí, si es importante porque no es lo mismo ver la blusa colgada, a verla en un maniquí, por ejemplo esto de Karl Lagerfeld, se vende muy bien porque cuando cambian la exhibición... por ejemplo esto acaba de llegar es nuevo, llegó hoy, lo exhiben y se empieza a vender, la exhibición tiene mucho que ver, no ayuda, el vestido se ve diferente.

5. ¿Cuáles son los departamentos que más visitan los clientes? ¿Porqué crees que los visita?

Mujer contemporánea porque es ropa juvenil, también hay mujeres mas maduritas que compran ahí, también hay clientas que compran hasta los 35-40 años y jovencitas de igual manera y en separados porque es la otra parte de las señoras que ya no son tan jovencitas, pero que les gusta vestir bien como Punto roma, Chicos que es para la mujer que trabaja en una oficina y estamos en una zona de oficinas, entonces pues son los departamentos como más y aquí los vestidos de fiesta desde jueves, sábado y domingo, es muy demandante.

6. ¿Consideras que la exhibición influye en la experiencia de compra y porqué?

Si, porque por ejemplo te repito ves el vestido, si estuviera el vestido nada más exhibido ahí la clienta no lo aprecia como se ve en el maniquí, si a esto le añades el accesorio como es la zapatilla que tiene ahí, la bolsa, te invita a comprar, el simple hecho de verlo en el maniquí dices “se ve padrísimo”, me lo mido, hay quien dice “no se me ve igual”, la gran mayoría dice así como está muéstramelo, se lo ponen y dicen “si, me lo llevo”.

7. ¿Qué elementos de exhibición crees que influyen en la compra?

Que la mercancía esté bien mercadeada, acomodada, tenemos también el hecho de que esté planchada todo el tiempo, que esté presentable todo el tiempo, por otro lado si la clienta llega a un departamento y está todo lleno que no lo pueda mover eso es molesto para ella, entonces que esté bien presentado, bien mercadeado sin estar retacado, les gusta.

8. ¿Qué mejorarías de la exhibición?

Seguir trabajando en el mercadeo a lo mejor no se ve retacado pero si algunas veces nos cuenta un poquito o a las chicas el saber qué y en dónde, que les quede bien claro la tendencia, lo que tenemos que impulsar, los colores de la temporada, las blusas de colores, los tonos claros, que te inviten, a veces no les queda como muy claro y hay que estarlo reforzando.

9. ¿En qué otros negocios compran tus clientes?

Clientes que vienen de Palacio, clientes de diseñadores vienen de Saks o van a las boutiques.

10. ¿Cómo es la exhibición en esos lugares, crees que les es relevante para comprar ahí?

Si, yo fui al Palacio y lo que vi es que el área de damas, tiene toda una exhibición de los vestidos pero tienen varios pares de zapatos y bolsas, como “te invito a que compres”, pero está esta, esta y esta, con este vestido y no como nosotros una sola, eso fue lo que vi había mucho accesorio.

11. Comentarios u observaciones

Tenemos claro lo de las tendencias, tenemos claro lo que tenemos que trabajar porque nos falta un poco comunicación con display, viene el chico de fin de semana es nuevo y da una instrucción, luego vienen las chicas de que están entre semana y dan otra instrucción, entonces eso a veces confunde a las chicas a veces o estamos en el mismo canal, ya cuando viene la supervisión y dicen “a no yo te dije otra cosa”

Por ejemplo en vestidos finos primero dicen que esos muebles son de diseñador y luego dicen que no que son para moda, pero diseñadores no tienen moda y les dicen que los usen.

Gracias.

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategia de medición del impacto del visual merchandising en la experiencia de compra de usuarios de tiendas departamentales.

Gerente Damas

Datos de entrevistado

Sexo: Femenino

Edad: 60

Departamento: Damas

Tienda: Polanco

Cuestionario

1. ¿Cuáles son tus responsabilidades?

Hacer que se hagan las cosas, Formar gente para dejar un legado en la empresa, las responsabilidades van de la mano con todo, finalmente para lograr un buen servicio con toda la empresa.

2. ¿Qué factores consideras que influyen en la experiencia de compra?

Las instalaciones, el buen servicio, el conocimiento que tenga el vendedor de la mercancía porque eso le da seguridad y le impacta al cliente.

3. ¿Crees que les gusta la experiencia que ofrece Liverpool, es congruente con la marca Liverpool?

Si, más cuando el vendedor los atiende porque la gente que viene a Liverpool sabe que entra a una tienda departamental y les gusta ser atendidos por un colaborador además de que a la gente les gustan las instalaciones, mira hay un ícono aquí en la tienda que es la araña que siempre que entran dicen wow, hasta traen a familiares para que la vean y se tomen fotos, de hecho cuando iban a quitar la araña, no sabes, “señorita”, me decían, porque yo estaba en perfumería, “señorita, ¿que van a hacer? No la quiten, ¿con quién podemos hablar, eso no puede ser”, de hecho el proyecto era que se quitara la araña, yo tengo clientas que me decían “no la quiten, mi mamá me traía cuando era chiquita y he traído a mis hijos a mis familiares”, “que preciosa se ve la araña, que Liverpool es mi tienda favorita, yo vivo aquí a tres cuadras, bla,bla,bla” les gusta el clima, les gusta las instalaciones, les gusta el buen servicio que dan algunos colaboradores, la calidad, la garantía que tiene el producto, se ve en los resultados de una venta nocturna, por eso el cliente hoy por hoy ya no se queda callado ya ves que dice “compro en Liverpool porque siempre me han escuchado, no se puedo con el vendedor, pero llevo con un gerente, se expone mi queja y se soluciona, siempre hemos buscado y sabes que Liverpool se caracteriza por dejar satisfecho al cliente.

4. ¿Haz observado como se comporta el cliente en el piso de venta? Descríbelo.

Si, primero que nada buscan moda, osea, buscan moda, por ejemplo la mujer busca moda, calidad, que se sienta a gusto, que le den un buen servicio, la mayoría del consumidor eso busca y bueno calidad, siempre busca calidad, nunca se fija en el precio, el precio viene al final, si hay calidad, si hay tendencia, si le gusta al cliente y se siente bien con la prenda, ya al final “¿cuánto cuesta?” o “está muy caro pero me lo merezco, bueno, pero tiene meses sin intereses”.

5. ¿Cuáles son los departamentos que más visitan los clientes? ¿Porqué crees que los visita?

De acuerdo a la necesidad del cliente, por ejemplo las damas, aunque vengan a cocina van a la ropa, porque yo puedo comprar desde que entre, por ejemplo en la zona de impulso, gourmet, “vengo a pagar, pero finalmente vamos a damas”, el caballero no es tan compulsivo como la dama, mas bien ahí la dama es la que lo frena, pero

el caballero si necesita algo, va por lo que va y tan tan, la dama como que es más compulsiva, te dice “¿lo puedo dejar apartado para después?” y aunque compre eh.

6. ¿Consideras que la exhibición influye en la experiencia de compra y porqué?

Mucho porque no es lo mismo ver un vestido colgado, que un vestido exhibido en una maniquí, accesorizado, a lo mejor no va con tu cuerpo, pero dices quiero verlo, me lo quiero probar, por supuesto y digo exhibido a lo mejor está colgado un pantalón pero si le pones una blusa, muchas veces el cliente no sabe con qué ponerlo.

7. ¿Qué elementos de exhibición crees que influyen en la compra?

El maniquí es el principal, por ejemplo un maniquí que de repente le falta la mano, que le falta el brazo que suele suceder, es cosa que no se ve bien, este pues si el maniquí, la ropa debe estar bien puesta, los accesorios, es que es todo que tengan bolsa, zapatos, por ejemplo hay maniquíes que nada que ver le cuelgas la bolsa y esa bolsa no va ahí.

8. ¿Qué mejorarías de la exhibición?

Que se cambiaran bastante los maniquíes, se que lo hacemos, pero no dejar pasar más de ocho días, ¿qué cambiaría? Pues a la gente de display que luego no le hecha ganas, porque aquí se han cambiado muchas cosas, la iluminación, porque no tenían luz pero si no tienen luz por muy bello que esté el maniquí y la vestimenta no luce si no tiene luz, debe de haber una iluminación, como en cosméticos, tu maquillas a un cliente y le pones el espejo y dice no me gusta, ¡pónle la luz, que va para maquillaje y dice wow”, igual con el maniquie, si no tiene luz no luce.

9. ¿En qué otros negocios compran tus clientes?

La mayoría en PH, Sears o en el extranjero, que van a Mc Allen, a San Antonio, la gente que compra en Europa es poca.

10. ¿Cómo es la exhibición en esos lugares, crees que les es relevante para comprar ahí?

Mira no voy mucho, solo al festival de la belleza o de la música, fuimos a ver, sí impactan sus maniquíes, están con la tendencia, como que si cuidan mucho esos puntos, que a veces se nos escapan a nosotros, porque nosotros tenemos mercancía muy bonita, pero a veces se nos pasa como que este, a lo mejor hicieron un punto focal y lo dejaron perfecto pero a los 3 días ya está fatal y ahí cuidan mucho esos detalles, no se cómo le hagan es como con sus cartulinas, mis respetos, muy uniforme, todo puesto adecuado, de tamaño. Es una lucha titánica, yo se que Dona, tiene muy buena disposición, sin embargo la cantidad de gente no dura no tiene gente, si tiene buenas ideas, pero a veces le gana el tiempo, no tiene personal, pero si podríamos, no se a lo mejor, capacitar un grupo de gente que se haga fiel a la empresa, que dure, hemos tenido gente valiosa que se van, no se que pasa, de repente lo logra, si la Directora se pega a ellos quedan wow los maniquíes, pero porqué tiene que pasar, ella es la Directora, el que sabe, sabe en este caso Dona, tu impáctanos con lo que tu sabes yo te impacto con lo que yo se. Por ejemplo la Directora deja de revisar display..... ya que se agarra ¿porqué está esto así?, ahí si creo que nos..... Pero si, si te impactan los maniquíes de PH, las pocas veces que ido, en ese aspecto me he fijado y fijate que si, igual con las cartulinas, no te plagan de cartulinas, la cartulina donde va y bien y todas uniformes, los maniquíes pues bien, te impactan dices yo quiero esto y de eso se trata, que digas wow, ¿cuánto cuesta? Me lo pruebo o me lo llevo, te preguntas ¿dónde está eso? A lo mejor no te llevas el pantalón, ni la blusa sino el accesorio o el zapato, de eso se trata que pongas un punto focal de unos maniquíes, que sorprendas, que se vea bien. Le impacta más a la gente cuando pones todo el outfit y accesorizas y dices esto va con esto porque que crees, un día me tocó en caballeros y un señor dijo: “Señorita, ¿dónde está esto?, es que quiero todo” porque hay gente que le cuesta trabajo vestirse, “a lo mejor no se combinar pero lo quiero así como está, igualito ¿a ver si es la misma camisa?” hay gente así, que tiene para gastar pero no se me da para armar mi propio outfit, entonces dicen: “quiero esto, esto y esto y hasta los zapatos”, entonces si impacta que tu vistas bien a un maniquí.

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategia de medición del impacto del visual merchandising en la experiencia de compra de usuarios de tiendas departamentales.

Luis

Datos de entrevistado

Sexo: Masculino

Edad: 30

Departamento: Mujer Contempo

Tienda: Polanco

Cuestionario

23. ¿En qué secciones has estado?

Vinos y licores, Ferretería, Gap infantiles, Bebés y Mujer contempo.

24. ¿Crees que el servicio es importante, porqué?

Mas que importante, es muy importante, porque mas que vender un artículo vendes servicio, la tienda se especializa en eso y yo creo que es la parte fundamental del día a día aquí en Liverpool, porque para vender en cualquier lado, pero para vender un servicio es diferente. Cuando les brindas un servicio que rebasa sus expectativas definitivamente impacta a la hora de la compra.

25. ¿Qué crees que influye en la compra además del servicio?

26. Con base a tu observación ¿cómo observas que se comportan los clientes?

Lo primero que hacen es observar, cómo está exhibida la mercancía, qué colores son los que hay, que tendencias son las que están en primavera verano y ya posteriormente es el acercamiento con el vendedor, pero si primero ellos observan.

4.1 ¿Crees que como están acomodados los muebles les ayuda a hacer esta primera observación?

Si, definitivamente si yo creo que los fretes que es lo primero que ve el cliente, ayudan bastante, dicen que la primera impresión es la que cuenta, si tienes unos frentes bien exhibidos, bien acomodados, bien colorizados, definitivamente si va a impactar en el cliente.

27. ¿Porqué crees eso, cómo lo has observado?

Hay compañeros que se dedican a ver el cliente entrar y atacar, yo creo que lo principalmente es igual ellos están observando y tu los estás observando, que están observando, entonces sobre eso tu determinas cómo llegar, cómo presentarte y poder dar el servicio adecuado.

28. ¿Detectas diferentes tipos de clientes o un sólo tipo? Descríbelos

Si hay diferentes, está desde el pasivo que puede estar desde las 11 am hasta las 10 de la noche, como el que viene con toda la prisa del mundo de me llevo esto y se acabó y viene el, hay muchos que son expertos, que ya saben cómo son las texturas, cómo vienen armados ya saben por toda la información que están en redes sociales, en internet y la gente viene mucho muy preparada y ya sabe lo que va a comprar.

29. ¿Qué harías diferente o mejor?

Eso depende de cada uno de nosotros como vendedores, hemos recibido muchas capacitaciones, muchos cursos y si te das cuenta, ya inmediatamente puedes detectar qué tipo de cliente es, cómo atenderlo, de qué manera le puedes dar el servicio que el está esperando que tu le dices.

30. ¿Sabes que es el VM, qué tareas realizas de VM?

El exhibido, la colorización, el vaporizado, los cortes de mangas, los largos en vestidos, pantalones y las colecciones, si

hay una colección completa pues darle la exhibición completa, te imaginas, tienes la libertad de poder crear toda esta parte de cómo poder darle una mejor opción al cliente.

31. ¿Cuáles de estas tareas que realizas le generan más valor a tu cliente?

Pues yo creo sería como que el tener las colecciones juntas, el que a lo mejor le hagas la tarea más sencilla al cliente el poder escoger, el poder tener el pantalón con la blusa, el saco, poder tener el conjunto bien armado y poder tener esta parte de las tendencias, yo creo que si esa parte de la presentación visual es muy importante, darle ese toque de presencia, buena presencia, al cliente

32. El cliente cuando recorre el piso de venta ¿se ve influenciado por el VM?

Si demasiado desde el maniquí, desde cómo vistes al maniquí, hasta cómo tienes tu colgado todas tus prendas, yo por ejemplo lo viví en Gap infantiles por ejemplo, te llegan unos books de los que te puedes apoyar pero no siempre te llega la mercancía entonces tienes que hacer esta parte de crear e innovar, tu puedes hacer que al cliente le guste, combinas al maniqués con el buen pantalón, la buena playera, el accesorio definitivamente impacta al momento de decidir al cliente, les gusta el colorido, cómo se ve en el maniquí, porque colorizas de acuerdo a la temporada porque los colores están de una manera bien equilibrados para que el cliente tenga la tarea más sencilla de poder escoger y decir esto si me gusta, yo creo que saber colorizar bien una exhibición, un maniquí, te va ayudar siempre.

33. Comentarios u observaciones:

Seguir sobre estas cuestiones del saber exhibir, acomodar la mercancía, el enganchado, el sensorado, igual no vas a tener el sensor todo de fuera, para que se vea fea la prenda, siempre ocultarlo para que se vea total y limpia la prenda.

Gracias.

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategia de medición del impacto del visual merchandising en la experiencia de compra de usuarios de tiendas departamentales.

Rocío

Datos de entrevistado

Sexo: Femenino

Edad: 28

Departamento: Separados

Tienda: Polanco

Cuestionario

1. ¿En qué secciones has estado?

Petite, Damas, Separados.

2. ¿Crees que el servicio es importante, porqué?

Si, por las necesidades del cliente, debemos investigar que el lo que vienen a buscar, así podemos saber que es lo que buscan o necesitan.

3. ¿Qué crees que influye en la compra además del servicio?

Si, porque depende mucho también, como los ayudes, escuchar sus necesidades para poder tener una venta exitosa tenemos que escuchar al cliente, que es lo que busca y así asesorarle para que se lleven más producto.

4. Con base a tu observación ¿cómo observas que se comportan los clientes?

Es que hay varios tipos de clientes, hay clientes que llegan al piso ya específico, sabe qué señorita busco un pantalón y depende mucho del display porque así como están vestidos los maniqués lo quieren, me gusta su combinación y se va llevando, le hacemos como un mundo entre el accesorio, la bolsa, dependiendo.

4.1 ¿Por qué crees que les impacta como está acomodada la mercancía o vestidos los maniqués?

En primera son los colores de moda y dependiendo también de los colores de moda es la temporada, ahorita estamos terminando lo de “la habana” que son como los colores exuberantes, con flores, entonces es más factible para ellos enfocarse en lo que realmente la tienda ofrece, que es tendencia de moda.

5. ¿Porqué crees eso, cómo lo has observado?

6. ¿Detectas diferentes tipos de clientes o un sólo tipo? Descríbelos

Depende mucho de los clientes, no se prestan son muy serios o muy precisos, “sabe que quiero esto cóbreme”, porque otros que nos platican “sabe qué señorita, lo quiero, para esta boda”, pero si son muy escasos los clientes que nos dejan interactuar más con ellos.

7. ¿Qué harías diferente o mejor?

En primer lugar sería todo lo que es moda, colores extravagantes al frente, que llaman más la vista al os clientes, todo lo que es la moda, verroso, estampado..... la habana, que les llame la atracción a ellos.

8. ¿Sabes que es el VM, qué tareas realizas de VM?

Es todo lo de display ¿no?, nos ayuda para vender más, tener todo acomodado no tenerlo revuelto, todo lo que son blusas, pantalones, si les ayuda a los clientes, porque ellos saben que lo que está al frente es lo que está llegando de temporada y todo lo que está atrás saben que son básicos que manejamos todo el año.

Por ejemplo con la marca de Levis yo no tengo promotor de la marca y yo trato de hacer el display para que cuando llegue un cliente le guste lo que está exhibido, acomodo, colorizo, la mercancía que esté entallada, que esté clasificada.

9. ¿Cuáles de estas tareas que realizas le generan más valor a tu cliente?

10. El cliente cuando recorre el piso de venta ¿se ve influenciado por el VM?

Si, porque el cliente llega con más facilidad a buscar una talla, es más fácil para ellos, porque busca, ahorita son colores fuertes, el verde, el color fucsia, el vino, llegan como más enfocados a los tonos que están al frente.

11. Comentarios u observaciones:

Que nos ayuda mucho lo que es la Presentación visual, si, porque, nos facilita tanto como vendedores como clientes tener un mejor manejo.

Gracias.

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategia de medición del impacto del visual merchandising en la experiencia de compra de usuarios de tiendas departamentales.

Rocío

Datos de entrevistado

Sexo: Femenino

Edad: 30

Departamento: Mundo íntimo

Tienda: Polanco

Cuestionario

1. ¿En qué secciones has estado?

Niñas, Bebés, Chicos, Lencería

2. ¿Crees que el servicio es importante, porqué?

Si porque es la atención que se les debe dar para que puedan consumir, sino ellos agarran para otro rumbo o se fastidian de andar buscando, es mejor darle servicio para decirle donde están las prendas y las encuentren con facilidad.

3. ¿Qué crees que influye en la compra además del servicio?

También, si porque si yo puedo atenderlos mal, si yo nada más les señalo, la prenda está hacia allá y así, el cliente se va y como que se pierde y se va a diferencia de que si yo le doy mi servicio, le voy a enseñar donde está y darle más opciones, a lo mejor en lugar de llevarse una pieza se lleva dos o tres mas.

4. Con base a tu observación ¿cómo observas que se comportan los clientes?

Hay gente que ya conoce el producto, ya viene directamente por el producto, pero como le comento, siempre es mejor darle el servicio, ahorita ha habido muchos cambios y la gente anda como que perdida, como que dice yo venía a buscar eso y ya no está, lo ayudamos a buscarlos, si ya hay marcas que se relacionan con ellos y ya no los encuentran, donde ellos las habían visto anteriormente, entonces ahí es donde hemos estado perdiendo un poquito más.

4.1 ¿Crees que esos cambios ayudan a que el cliente ubique otras marcas o producto?

Pues siento que a lo mejor si ayuda, pero ya los clientes ya están muy acostumbrados a un espacio, como que les da flojera andar yendo, recorriendo, estaban acostumbrados a que yo veía aquí esto y vengo directamente “deme tal talla”, a que tengan que andarnos preguntando así como que les cuesta un poquito más y les molesta, porque luego dicen es que señorita yo ya, o quieren ellos buscar y no pueden porque el producto ya no está donde lo tienen ubicado, a lo mejor si es bueno en lo que recorran pero para los clientes como que si les cuesta más trabajo andar buscando.

5. ¿Porqué crees eso, cómo lo has observado?

6. ¿Detectas diferentes tipos de clientes o un sólo tipo? Descríbelos

Hay clientes que son muy como le diré... son clientes muy estrictos en lo que ellos quieren, le dices tengo estos y especialmente lo que ellos buscan y si no los tenemos si son como que algo.... Se molestan o dicen que ustedes no tienen nada o a veces visualizan algo que no lo tenemos, entonces si son.... Hay algunos clientes que son muy amables que dicen vengo por esta marca quiero tal y tal y ya se los damos y se van contentos, si hay de diferentes hay tanto amables como estrictos en su forma de querer comprar que les de uno lo que ellos específicamente

piden, osea si son diferentes tipos aparte de lo que es de precios, hay gente que busca precios económicos o las marcas caritas pero que ya las conocen.

7. ¿Qué harías diferente o mejor?

Pues es que yo siento que como estaba anterior mente, mejor ubicadas las cosas yo siento que es decir maternidad está aquí y aquí está todo lo de maternidad, la marca que sea, siento que es más asi porque ahorita ya está como revuelto, siento que dicen no se, hay bra de maternidad, aquí, luego más adelante porque es por la marca, yo siento que se vería mejor tenerlo más ubicado por lo que es, que a que se anden por marcas porque así se fastidia la gente, a es que tengo esta pijama aquí pero también tengo esta del otro lado, a no pero también esta otra del otro lado, “sabe qué señorita, ya deme esa que trae ahí”, siento que ahí estando junto le puedo decir tengo esta, esta y esta.

8. ¿Sabes que es el VM, qué tareas realizas de VM?

Lo que hacen más que nada los de display, vestir los maniqués, dependiendo la temporada que esté llegando o de la marca, que se está promoviendo.

Por ejemplo, llega lo nuevo, lo tenemos que exhibir al frente, tener entallado, lo que es de chico, mediano, grande, extra grande, por colores, si es invierno de oscuros a claros o si es primavera de claros a oscuros, tenemos que mercadear de es manera.

9. ¿Cuáles de estas tareas que realizas le generan más valor a tu cliente?

Lo que es poner las prendas de mayor a menor porque así las ubican, a tener todo revuelto, ellas ubican, “ya se las chica está adelante y fácil la encuentro” para que no anden buscando su talla, ya saben que el chiquito es el de enfrente y el grandote es el de atrás, es mi forma de que si.

10. El cliente cuando recorre el piso de venta ¿se ve influenciado por el VM?

Los maniqués, ven cómo están vestidos y si buscan las prendas que tienen los maniqués.

10.1 ¿Por qué crees que influyen en su compra?

Pues yo siento que como ven todo el coordinado, osea todo lo que es el coordinado puesto pues influye más a que por ejemplo, buscar un bra y decir “¿tiene la pantaletita?” ahí ya lo ven y dicen deme el coordinado, así como viene todo completo.

11. Comentarios u observaciones:

La exhibición si influye mucho, osea lo que es la exhibición si les ayuda, a que tengamos como que tengamos algo simple, pues como que no llama la atención, si influye que tengamos maniqués y que hayan, para que vean mas o menos una copa como realza el busto a que tenerlo nada más así exhibido, pues no, si influye mucho o creo que un 90% si ayuda mucho lo que son las exhibiciones.

El producto está bien, el ruido este, les molesta mucho a los clientes hay varios clientes que lo han reportado, se han enojado incluso, me dicen “señorita, deme mis cosas porque ya me quiero ir de aquí, su ruido ya me fastidió”, esta vez incluso, a veces nosotros no alcanzamos a escuchar, la otra vez me dijeron: “señorita, le voy a hacer un pago, 300 pesos”, cuánto 600?, “¡no 300!” y ya nos grita, pero es el ruido que la verdad a nosotros también nos afecta, yo creo que si es bajarle un poquito al nivel, el otro día vino una señora y me dijo: “ay señorita ya me voy, yo quisiera ver más pero mi esposo está enojadísimo y ya se quiere ir porque la música no la aguanta más”, siento que eso nos está afectando a lo que son las ventas.

Gracias.

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategia de medición del impacto del visual merchandising en la experiencia de compra de usuarios de tiendas departamentales.

Diana

Datos de entrevistado

Sexo: Femenino

Edad: 25

Departamento: Mundo íntimo

Tienda: Polanco

Cuestionario

1. ¿En qué secciones has estado?

Farmacia y Lencería.

2. ¿Crees que el servicio es importante, porqué?

Claro, porque del servicio depende que el cliente compre o de plano se vaya totalmente decepcionado.

3. ¿Qué crees que influye en la compra además del servicio?

Que mercancía tenemos disponible y qué no.

4. Con base a tu observación ¿cómo observas que se comportan los clientes?

Bueno es que manejamos diferentes tipos de clientes, pero, es que tenemos de todos tipos clientes, tenemos el cliente muy básico que sabe lo que quiere y definitivamente no lo cambia por nada, al cliente retro, no se que busca algo más, hay clientes que buscan mucha tendencia.

Toca y ve, primero ve ¿no? El verlo es como enamorarte y el tocarlo es como terminar de enamorarlo.

4.1 ¿Crees que como está acomodado el producto les ayuda?

No, porque yo creo que aquí en Polanco como estaba acomodada la mercancía con todas las pijamas de un lado y la corsetería del otro lado, al momento de juntarles la lencería y la corsetería y hacer concepto, te preguntan: “¿En donde tiene más pijamas?” es como que les cuesta más trabajo porque tenemos clientes de mucho tiempo que han visto los cambios, que te dicen que obviamente que si están buenos los cambios y hay clientes que te dicen que osea, van de mal en peor.

5. ¿Porqué crees eso, cómo lo has observado?

6. ¿Detectas diferentes tipos de clientes o un sólo tipo? Descríbelos

7. ¿Qué harías diferente o mejor?

Lo de novia, eso lo cambiaría, yo le pondría más énfasis ahí, una compradora de novias o una novia, no escatima en gastos, todo lo que tu le pongas en esa área, si le gusta y le queda osea de plano se lleva 40 o 50 mil pesos, sin embargo yo siento que el área de novias está muy desaprovechado, yo en esa área pondría igual y si ya van a dejar esa parte ahí de novias, no las barras sino que lo acondicionaría para que fuera como una pequeña boutique, el producto de frente, porque por ejemplo todos los brasieres en la parte de abajo se ven horribles y no puedes exhibir un coordinado como tal, en realidad cuando llega una persona para buscar un ajuar de novia siempre se te acerca y te pide opciones, pero si la señorita está sola no veo como que le llame la atención ese espacio y siendo un espacio tan importante y digo todo el año hay novias.

8. ¿Sabes que es el VM, qué tareas realizas de VM?

Presentación Visual es lo que vende, yo llevo Etam, manejamos todos los conceptos, nosotros nos encargamos de hacer que una familia sea mágica para que al cliente lo jale, tratando de manejar la señalización que nos mandan

por parte de display.

9. ¿Cuáles de estas tareas que realizas le generan más valor a tu cliente?

Si lo manejas por colorización, obviamente eso lo hace como más fácil, definitivamente si el cliente viene por un básico pero si a un costado tienes un color de moda y también le gusta, se lleva el básico y también el de color.

10. El cliente cuando recorre el piso de venta ¿se ve influenciado por el VM?

Si, por ejemplo yo aquí trato de rotar, lo que en este mueble no se me está vendiendo, a la siguiente semana lo pongo en otro mueble y de otra forma, a lo mejor no lo pongo doblado sino colgado y eso si influye, el hecho de que lo vean a lo mejor colgado y no doblado hay mucha gente que dice está doblado y que flojera para desdoblarlo.....yo siento que si influye el hecho de cómo lo manejes.

11. Comentarios u observaciones:

Gracias.

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategia de medición del impacto del visual merchandising en la experiencia de compra de usuarios de tiendas departamentales.

Isa

Datos de entrevistado

Sexo: Femenino

Edad: 46

Departamento: Diseñadores dama

Tienda: Polanco

Cuestionario

1. ¿En qué secciones has estado?

Flores y velas, Cristalería y Diseñadores dama.

2. ¿Crees que el servicio es importante, porqué?

Claro por su puesto es muy importante, porque le servicio como tu lo des es como el cliente regresa a ti, el servicio es una de las cosas más importantes.

3. ¿Qué crees que influye en la compra además del servicio?

Si porque de hecho mis clientes me son fieles, si yo estoy de vacaciones, mis clientas no compran hasta que yo regreso de vacaciones, y si van a venir, me dicen “Isa, voy a venir tal dia”, el servicio que les doy, soy una persona muy detallista, se me los días de sus cumpleaños, les mando un mensaje de feliz cumpleaños, porque promoción tras promoción les mando mensaje, así me acaben de comprar les vuelvo a mandar mensaje, por eso me he mantenido con mis clientes que son fieles, si yo no estoy no compran, me hablan por teléfono, “¿Isa, vas a trabajar?”, a no, bueno mándame mensaje, tengo eso, que con ellas soy muy detallista, a veces hasta me dicen “Isa no voy a ir pero me puedes ir a checar si está esto en niños” y subo corriendo y ya le mando, la promoción está así, “¿me puedes checar si tienen el modelo de la playera?” El servicio completo.

4. Con base a tu observación ¿cómo observas que se comportan los clientes?

Mira muchas veces por lo regular aquí vamos por temporadas, por temas, ya se que es lo que le gustan a las clientas, les mando fotos, me llegaron avances, aquí por ejemplo Peny Black maneja revista, Marella maneja revista, Maxmara maneja revista, entonces, Maxmara hay una revista que no la manejan aquí, nada más en la boutique, yo se la pido a la supervisora y cada temporada me trae la revista de la boutique, que la clienta no compra en boutique, nada más lo quiere para ver cómo lo puede combinar ella.

4.1 ¿Por qué crees que lo clientes prefieren comprar aquí y no en la boutique?

Ellos siempre me han dicho, “yo regreso aquí por el servicio que tu me das Isa” hasta les mandan, les han mandando sus promociones que tienen en boutique que les ponen “si compras 3 prendas te hago el descuento de tal”, yo te lo digo porque mis clientas así me lo han dicho o me dicen “¿y si lo mandas traer de la boutique?” no es que yo no lo puedo hacer así, el modelo que no lo manejo lo compran en la boutique.

5. ¿Porqué crees eso, cómo lo has observado?

6. ¿Detectas diferentes tipos de clientes o un sólo tipo? Descríbelos

Si, tu detectas que hay diferentes tipos de clientes, están los que compran en rebaja porque su posición económica no es tan solvente como las otras, entonces compran en promociones de rebaja y les mando y me compran a lo mejor de pura rebaja 60 mil pesos, porque nomás compra de fin de barata y si encuentra sus tallas o la señorita que paga en efectivo, tengo el cliente absorbente, también el que tiene la confianza que a veces viaja mucho y me

dice “Isa, yo no puedo venir te dejo mi tarjeta para que me pagues por favor y me deja sus tarjetas que si me da miedo porque yo las dejo en mi gaveta, porque es muy personal, anteriormente yo tenía el numero de la cuenta y yo le cargaba, ahora se complicó un poquito porque trae los códigos en la parte de atrás, es la confianza que les das con el día a día.

7. ¿Qué harías diferente o mejor?

8. ¿Sabes que es el VM, qué tareas realizas de VM?

Si, es como acomodas tu la ropa para poderla ofrecer a los clientes, mira nosotros por ejemplo en estas áreas no podemos mover mucho, porque como tienen su personal para hacer el display no nos dejan mover mucho, a mi anteriormente me pasaba, me aburría de verlo igual y lo cambiaba hasta que la supervisora un día me lo dijo : “Isa te voy a pedir un favor, no muevas, porque nosotros calificamos a nuestro personal con eso”, cuando llega la mercancía lo hacemos antes con el libro lo acomodábamos y ya cuando venía el chico a hacer la presentación visual ya lo acomodaba a como a el le mandan de Italia.

9. ¿Cuáles de estas tareas que realizas le generan más valor a tu cliente?

Nos ayuda mucho que ya tenemos maniqués, antes lo ponías así en el gancho, como lo estás viendo el que ya lo vean en el maniquí ayuda mucho dicen “mira así se ve padre” yo ahí lo veo colgado y no me gusta, la verdad no hay como que se prueben las cosas.

10. El cliente cuando recorre el piso de venta ¿se ve influenciado por el VM?

Si, porque a lo mejor lo ve y dice así me lo llevo y eso es muy importante.

Si, a veces que no también uno les dice como jugar con las cosas o a veces hay clientas que ya traen muy marcado su forma de vestir, su forma clásica.

11. Comentarios u observaciones:

Ojala nos hagan caso para que nos mantengan los maniqués porque sería importante que en cada marca tuviéramos nuestros maniqués para poder hacer los ... de acuerdo a como lo quiere la marca y que se enamoren más los clientes.

Gracias.

Anexo 6

FORMATO PUNTOS DE CONTACTO

EXPERIENCIA PRE-COMPRA

INTERNET

PUBLICIDAD

MATERIAL
PUBLICITARIO

EXPERIENCIA EN LA COMPRA

ENTREGA

DESEMPEÑO
DEL
PRODUCTO

DISPLAY
EN PUNTO
DE VENTA

VARIEDAD
DE PRODUCTOS
O SERVICIOS

EXPERIENCIA POST-COMPRA

SERVICIO
AL CLIENTE

FACTURACIÓN

PROGRAMAS
DE
LEALTAD

CALIDAD
DEL
PRODUCTO

FORMATO DE CONTROL PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA

Concepto rector de la experiencia: _____ Fecha de última actualización: _____ Elaborado por: _____

	PUNTO DE CONTACTO	RESPONSABLE	EVALUACIÓN		ACCIONES	SEGUIMIENTO	RECURSOS A UTILIZAR	TIEMPO
			POSITIVO	NEGATIVO				
EXPERIENCIA PRE COMPRA	INTERNET							
	PUBLICIDAD							
	MATERIAL PUBLICITARIO							
EXPERIENCIA EN LA COMPRA	VARIEDAD DE PRODUCTOS O SERVICIOS							
	DISPLAY EN PUNTO DE VENTA							
	DESEMPEÑO DEL PRODUCTO							
	ENTREGA							
EXPERIENCIA POST COMPRA	CALIDAD DEL PRODUCTO							
	PROGRAMAS DE LEALTAD							
	FACTURACIÓN							
	SERVICIO AL CLIENTE							