



DE LA VITRINA AL VESTIER

AUTORES

JAIME ANDRÉS ARANGO YUSTY
ÁNGELA MARÍA LEÓN RODRÍGUEZ

DIRECTOR DEL PROYECTO
JORGE OLARTE

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
MERCADERO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
2015

Tabla de Contenido

Resumen	<u>4</u>
Introducción	<u>5</u>
1. Objetivos	<u>6</u>
1.1 Objetivo General	<u>6</u>
1.2 Objetivos Específicos.....	<u>6</u>
Capítulo 1. Vitrinismo	<u>8</u>
Capítulo 2. Metodología y Hallazgos Investigación.....	<u>22</u>
Capítulo 3. Análisis, conclusiones y recomendaciones	30
Referencias Bibliográficas	3;Error! Marcador no definido.
Anexos.....	37

Tablas

Tabla 1	37
Tabla 2	37
Tabla 3	38
Tabla 4	38
Tabla 5	39
Tabla 6	39

Resumen

Se realiza un estudio descriptivo basado en un trabajo de campo, mediante observaciones y entrevistas informales en las Tiendas Ozono; de las cuales se toman como referencia dos (2) de Cali y una ubicada en el municipio de Palmira, con el objeto de identificar la utilización de los elementos de comunicación visual motivacionales para el consumidor. Como parte del proceso se comparan los elementos en cada una de las tres (3) tiendas, los cuales se determinan en la vitrina, los maniqués, el vestier, el punto de pago, la iluminación, el amueblamiento, el espacio físico de la tienda, y la estrategia de atención al cliente, las cuales aunque identifican a cada una de las tiendas, tienen puntos de convergencia que caracterizan a la tienda Ozono como tal, convirtiéndola en un centro de atracción para el cliente que lo invita a consumir.

Palabras claves: elementos de comunicación visual motivacionales, vitrina, maniqués, vestier, amueblamiento.

Abstract

A descriptive study based on fieldwork, through observations and informal interviews Stores in Ozone is made; which are taken as reference two (2) of Cali and in the municipality of Palmira, in order to identify the use of visual communication motivational elements for the consumer. As part of the elements in each of the three (3) shops, which are determined in the window, mannequins, the closet, the point of payment, lighting, furnishing, physical space compared Store , and customer strategy, which even identify each of the stores, have points of convergence that characterize the Ozone store as such, making it a center of attraction for the customer who invited him to eat.

Keywords: motivational elements of visual communication, display, dummies, dressing room, furnishing,

Introducción

En la actualidad, las exhibiciones comerciales de un producto, en un punto de venta, buscan ser todo un programa de comunicación visual, funcional y emocional con el objetivo de cautivar al cliente de tal forma que se estimule a ingresar al local comercial y genere motivaciones y momentos inolvidables, que redunden en consumo, ventas y rentabilidad para el local. Ésta es una Técnica de mercadeo denominada Merchandising, definido según Alfonso Leache (2003), en su libro “Animación del punto de venta”, como una parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Adicionalmente, el autor define este término, como las actividades que estimulan la compra en el punto de venta, lo cual se sustenta con el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten ofrecer el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final.

El diseño y configuración del espacio comercial, es una de las principales problemáticas a las que se enfrentan los propietarios de locales comerciales en la actualidad, como resultado de la pluralidad de intereses y culturas de una población heterogénea y con marcados matices enfocados por aspectos sociales, económicos e ideológicos, lo cual lleva a que resulte difícil cautivar de manera efectiva a los consumidores que se acercan en algún momento a alguna de estas tiendas.

Ahora bien, en la ciudad de Cali, capital del departamento del Valle del Cauca, dentro del imponente mar de establecimientos comerciales generadores de empleo, que ofertan una gran variedad de productos, se encuentra un establecimiento que reúne en conjunción todas las estrategias utilizadas por cada uno de los demás oferentes, para invitar al cliente a quedarse y claramente a consumir, llamada Ozono, la cual es una tienda que busca particularmente una innovación y una distinción frente a sus competidores, de la organización del espacio comercial.

Ozono es un complejo comercial conformado por 8 tiendas, de las cuales siete (7) se encuentran distribuidas en el municipio de Cali y una (1) en Palmira¹; que procura mantener una estrategia unificada de comunicación visual, con el fin de lograr posicionarse en la mente de los consumidores como una marca innovadora que promueve las últimas tendencias que establecen las principales ciudades del mundo de la moda.

Para el desarrollo de este proceso, se realiza un estudio descriptivo transversal, en el cual se analizan los factores de comunicación visual; lo cual incluye la compleja composición de elementos de promoción en punto de venta, desde la vitrina hasta el vestier, así como, la iluminación, el amueblamiento, la organización y exhibición de las prendas y los aspectos técnicos de la composición del local, que se encuentran en un establecimiento comercial, que para el caso específico, se toma como sujeto, la tienda Ozono con sus sedes en los municipios de Cali y Palmira. Adicionalmente, se considera pertinente determinar si la conjunción de cada uno de estos elementos, logran el objetivo de cautivar a los consumidores de tal manera, que logran no solo invitarlos a entrar al establecimiento, sino motivarlos a consumir.

1. Objetivos

1.1 Objetivo General

Determinar un espacio comercial, identificando la utilización de los elementos de comunicación motivacionales para el consumidor, tomando como base referencial la tienda Ozono con sus sedes en los municipios de Cali y Palmira (V), 2015.

1.2 Objetivos Específicos

- Identificar los inicios de los espacios comerciales de la Tienda Ozono, principalmente en la ciudad de Cali.

¹ Segundo municipio del departamento, que en los últimos años, ha generado desarrollo comercial

- Establecer el proceso de construcción de la imagen en las vitrinas de estos escenarios, para atraer al consumidor.
- Determinar los lineamiento que se tienen en cuenta para la construcción de las nociones de usuario y tendencia, que soportan el proceso de diseño, confección y comercialización de prendas de vestir en una mediana empresa, en Santiago de Cali, tomando como línea de base la tienda Ozono

Capítulo 1

Vitrinismo

La revista escala, define los centros comerciales como:

“los centros comerciales son el manejo de una población que tiene unas necesidades insatisfechas en términos de ofertas de comercio y de esparcimiento. Esto se puede respaldar a con el gran flujo de gente que concentra estos lugares, los cuales son utilizados no solo con efecto de realizar algo comercial sino que se han convertido en punto de encuentro para desarrollar actividades de socialización”² (2006, p. 26),

Teniendo en cuenta la anterior definición, se realiza un análisis histórico de cada uno de los términos que allí aparecen, desde las iniciaciones del comercio hasta el establecimiento de las boutiques de moda, instauradas en la actualidad.

El comercio dio surgimiento y desarrollo a las ciudades, por ello dentro del proceso histórico del mismo, se encuentra que las rutas comerciales establecidas, eran básicamente la ruta de la seda en oriente, la ruta de la sal en la América precolombina e igualmente, se encontraban diferentes rutas comerciales a lo largo del mundo. El cruce de esas rutas comerciales dio origen al comercio, ya que en ellas, éste se estableció la primera tienda, donde se vendía y/o se intercambiaba un producto. Es así como, en Venecia e Italia surge por primera vez la idea de comercio; más aún si se tiene en cuenta que precisamente Venecia era la capital de oriente en occidente y ésta ciudad, era la ruta del comercio. Fue allí donde aparecieron las primeras corporaciones, los primeros bancos, así como, la primera idea de una boutique comercial, la cual constaba de una zona de ventas y una zona de depósito, donde se guardaban las utilidades de las ventas. Y es allí donde, con el renacer de las clases burguesas en la época del renacimiento, se

² Como parte del artículo: Consumo. Arquitectura para el comercio. de la Edición 206.

presentó concentración de capitales y familias muy adineradas, las cuales impulsan el surgimiento a la idea de los mecenas, quienes, se rodeaban de artistas, de grandes escultores y pintores y posesionaron como las familias más adineradas y acaudaladas del momento.

Así mismo, en Europa, durante la era industrial (siglo XIX), surge el crecimiento de las ciudades y para ello, se dividen en zonas obreras y residenciales apareciendo así, los primeros conceptos de sectorización de las mismas. De otra parte, en las primeras fundaciones de América Hispana, generadas en el siglo XVI, el concepto de concentración de poder, nace en torno a la plaza principal, la cual, posteriormente se convierte en plaza de mercado; pero dadas las condiciones de insalubridad que generaba, los vecinos la desplazaron a la periferia. Todo este proceso no es ajeno a Colombia y más aún al municipio de Cali, en donde se evidencia este fenómeno en la galería del calvario (siglo XII y XIII en la historia de Cali).

De otra parte, en torno de a la plaza de Caicedo nace la calle del comercio, en torno al cual, se agrupaban las familias más adineradas del municipio, junto con el eje militar, eclesiástico y las familias españolas, al igual que la iglesia. Posteriormente en su desarrollo urbano se crea la calle 12 como la calle del comercio³, en torno a la cual, se crean las primeras ideas de local comercial, con una característica interesante, ya que básicamente el primer piso se dedica al comercio y en el segundo piso, se ubica la vivienda del comerciante⁴. No obstante, la ciudad, hacia comienzos del siglo XX, conserva su estructura urbana, ya que era una ciudad muy pequeña con baja densidad de población y agrupada en torno a un centro, considerado como un centro de gestión del comercio. Estructura que se conservó hasta mediados del siglo XX, hacia los años 50, época en la que aparece en las ciudades norteamericanas, los primeros centros comerciales debido al auge y apogeo comercial que se estaba llevando a cabo en los Estados

³ Esta calle existe actualmente y es la calle del comercio en Cali

⁴ Aspecto considerado como una estrategia copiada del comerciante paisa

Unidos, nación que en ese momento, mediante la provisión de materia prima y equipamiento de autos y electrodomésticos, estaba contribuyendo a la reconstrucción de Europa, la cual había sido arrasados por la segunda guerra mundial.

Según el artículo, Arquitectura para el comercio, de la revista Escala 206

“Los centros comerciales surgen en Latinoamérica, por distintas circunstancias siendo la más importante la existencia de nuevas oportunidades, ya sea de inversión o de hallar un buen negocio, ya que se quita un poco la idea de que todo gira en torno a un solo centro y se busca expandir las ciudades buscando crear nuevas centralidades, convirtiéndolo en un centro urbano”. (Tamayo 2006, p.21)

En Colombia, los primeros centros comerciales aparecen hacia los años 70's, como polos de desarrollo en torno a los cuales se genera el desarrollo de una zona de la ciudad y una concentración de equipamientos no solo residenciales si no también comerciales e institucionales, dentro de los cuales se encuentra el centro comercial San Diego en Medellín, el cual existe actualmente y el centro comercial La Merced, en la ciudad de Cali. Como ejemplo de polo generador de desarrollo del sur del municipio de Cali, se encuentra Unicentro, el cual inició labores, hacia los años 80's, años en los cuales igualmente surge Cosmocentro y la 14 de Calima.

Época a partir de la cual, proliferan centros comerciales a lo largo y ancho de la ciudad, dando surgimiento a diferentes polos de desarrollo que activan y dinamizan el sector comercial de Cali. Esta dinámica ha sido una constante en el crecimiento de las ciudades Colombianas, situación que es muy notoria en Bogotá, ciudad capital de Colombia.

Al respecto, es importante tener en cuenta que, estos polos de desarrollo revalorizan las tiendas, más aún cuando el local comercial evoluciona, de un concepto inicial de tienda, miscelánea, en donde se vende de todo y la respuesta estética de la vitrina es coherente con todos

los elementos abarrotados, desordenados, sobrepuestos entre otros, al surgimiento de conceptos nuevos de local comercial⁵, los cuales incluían baño y bodega, algunos incluso un mezanine. La tienda se vuelve más especializada, comienza a incorporar estilos no solamente en relación con un comercio especializado sino también en relación con clientes más específicos. Esa connotación de estilos sirve para diferenciar tiendas, vitrinas y visual interior de la tienda. En los años 90 aparece el concepto de tienda de diseño, es un concepto reciente pero es muy novedoso. Cabe mencionar, que no necesariamente todas las tiendas están ubicadas en espacio comercial.

De otra parte, hablando un poco de la evolución de la boutique, se pasa de la tienda de diseño y tiendas más contemporáneas, a tiendas muy especializadas en cuanto al comercio y usuario pero igualmente en el producto que muestran y es así como, el comercio se va haciendo más especializado al igual que el usuario ya que estos últimos comienzan a demandar más objetos, no solo en moda, sino también en implementos deportivos, entre otros.

Es así como, el concepto de vitrina surge en los años 80's. Época a partir de la cual, se incorpora el diseño en las tiendas, el cual se realiza con base en temporadas, estaciones y eventos. Lo cual lleva a la incorpora en la vitrina de moda, el maniquí como una expresión de lo que el cliente espera. En la decoración y diseño de la vitrina, se introduce el concepto visual de quien diseña todo el espacio, el cual cada vez, se va sofisticando más. En el concepto contemporáneo todo es diseñado con ejes temáticos, lo cual lleva a que una tienda pueda ser temática en su diseño y es por ello que la expresión de la vitrina, va de la mano con la expresión de la tienda. De igual manera, se pueden manejar los mismos ejes temáticos en la tienda y en la vitrina, en cuanto a la decoración.

⁵ Generado hacia los años 80's

De otra parte, es importante resaltar que el concepto de la organización del espacio es muy americano. En un local comercial se distingue fácilmente la vitrina, luego se centra en una zona de atención al público, la que puede estar enmarcado con el punto de pago. Generalmente, se tiene una zona de exhibición del producto y un punto de remate visual que puede ser en el punto de pago o en el vestier.

Dentro de este proceso, aparecen los Almacenes La 14, como puntos de promoción, los cuales pueden aparecer tanto en el interior como al exterior de la tienda, es así como en la 14 de Calima, aparecen en el exterior de la tienda.

Generalmente, el punto de pago se trabaja con un planteamiento de seguridad. En cuanto a la luminosidad del local comercial, esta puede ser más o menos luminoso, lo cual depende de los criterios del diseñador, que llevan a que el local se haga más luminoso o se tengan en cuenta las tendencias contemporáneas. Lo que regularmente se encuentra es que el local más antiguo es menos luminoso o tiene variaciones en las luces. Al respecto, es necesario tener en cuenta que la luminosidad no solo se refiere a la cantidad de objetos que emiten luz, sino también a la diversidad de colores en las luces de la tienda.

Al respecto, la susodicha revista Escala (2006), expresa que: “Los centros comerciales plantean dos paradigmas: la seguridad y la variedad”. Lo cual se soporta en el hecho de que en Colombia, desde la aparición de los Centros comerciales, las personas tienden a relacionar estos lugares con seguridad, es decir, prefieren visitar un centro comercial, que las calles de comercio, las cuales en la antigüedad eran las encargadas de realizar todo los intercambios comerciales. Siendo ésta una de las razones por las cuales, éstos han desplazado las plazas de mercado y toda calle comercial lo que ha llevado a generar el incremento de los centros comerciales trayendo con ello, la expansión de las ciudades.

El término “Droog design”, es una metáfora romántica, que lleva a reutilizar tanto en la vitrina como en el interior de la boutique, dado que los nuevos conceptos determinan a las tiendas como tiendas muy design, es decir muy especializadas.

Así mismo, es importante tener en cuenta *las circulaciones en la tienda*: Si la tienda es de diseño o muy contemporánea, normalmente los pasillos o circulaciones en estanterías deben ser muy amplios, dado que se introduce el concepto de espacio de organización de lujo, el cual, es un concepto muy explícito, porque cuando se entra a una boutique que es muy espaciosa, esta se asocia a dinero.

Igualmente está la vitrina, es el centro de atención, para cautivar al cliente, máxime cuando hoy en día, el público tiene más poder adquisitivo y por ende, demanda más productos y se convierte en un consumista más exigente.

Respecto al *espacio comercial*: básicamente ésta, es un área donde se lleva a cabo el intercambio e interacción entre las personas y por ende, en éste se producen diversas dinámicas comerciales las cuales surgieron como trueques, a nivel del mundo.

Según informe generado por Fenalco y publicado en su página Web (Botero, 2015), actualmente en Colombia, existen 460 centros comerciales de pequeña, mediana y gran complejidad y tamaño, de los cuales, la mayor concentración se encuentra en la ciudad de Bogotá. La anterior cifra que permite dimensionar el importante auge y aumento de establecimientos comerciales en el país, desde la década de los 90 hasta la actualidad.

En la tabla 1, se observa, el área comercial por cada 100 habitantes, de las ciudades más importantes de Colombia, presentada por Acecolombia⁶

⁶ Acecolombia, es la Asociación de Centros Comerciales de Colombia, que desde 1992, trabaja por el fortalecimiento institucional y gremial a través de proyectos, programas conjuntos y alianzas estratégicas direccionadas a generar servicios y beneficios que contribuyan al mejoramiento de la gestión administrativa de sus asociados.

Tabla Única. Área comercial por cada 100 habitantes de las ciudades más importantes de Colombia, 2015

Ciudad	M ² Área comercial / 100 habitantes
Medellín	17,20
Cali	16,87
Bogotá	15,22
Bucaramanga	10,36
Barranquilla	10,25
Ibagué	5,60
Armenia	4,23
Sincelejo	3,33

Fuente: Acecolombia, la revista P y M., 2015

Dentro de este contexto, se considera importante hablar de las vitrinas como un elemento esencial en un establecimiento comercial; ya que es el primer contacto que tienen los consumidores con la tienda y representa una de las acciones motivacionales más importantes, en el proceso de compra; “invitar al consumidor a entrar al loca”. María Inés Saavedra⁷, en su libro “La ciudad revelada. Lecturas de Buenos Aires”, define las vitrinas como aquella parte del negocio protegida de cristales, que mostrándose hacia la calle o los pasillos de los centros comerciales, está expuesta a la vista de los transeúntes o potenciales consumidores. Es un espacio que tiene forma de paralelepípedo y está comprendido por el vidrio, el fondo, la base, el techo y las dos paredes laterales, en la cual se disponen los artículos que se requieren promocionar para su venta.

Según Armando Silva,

“La vitrina es una ventana. En ella se construimos un espacio para que los demás nos miren, pero también miramos a través de ella. Y, aún más, de la manera como nos miran

⁷ Lic. en Historia de las Artes. (FFyL - UBA). Prof. adjunta regular de Historia de las Artes Plásticas III, Renacimiento. Depto de Artes. FFyL Directora del Depto de Artes 2005-9. FFyL. Investigadora Proyecto UBACYT.

podemos comprender como nos proyectamos, y de la forma como la vitrina se proyecta podemos entender como dispone de ser vista”. (2000, p. 35)⁸

Con base en la definición de Armando Silva, la vitrina se constituye en un juego de miradas, en el que unos muestran y los otros observan. Los que muestran, buscando excitar la vista y la imaginación de quienes observan, quienes a su vez, quieren comprar. Es por lo anterior que muchos autores definen a la vitrina como un espacio de deseos, en que a veces prima la frustración, mostrando más de lo que se puede obtener.

Armando Silva también habla, en su libro *Imaginarios Urbanos*, de los dos elementos constantes que se pueden encontrar en una vitrina: unos objetos y unas miradas; “los objetos que buscan traspasar la mirada, llegar hasta el sujeto óptico para hacerlo ciudadano consumidor, y los ojos que buscan traspasar el objeto para hacerlo su objeto de deseo” (2000, p. 35). Entonces, se entiende que la vitrina a su vez es una ventana urbana, la cual al ser mirada se puede encontrar con otro espacio, aquel en el cual sus operadores pueden ser observados como sujetos sociales.

Una vitrina vacía, puede ser vista como una página en blanco sobre la cual se escribirá un discurso de comunicación, que garantiza cautivar a los consumidores siempre y cuando cuente con una buena organización y una correcta exposición de los elementos que se buscan vender, acompañada de maniqués, iluminación y demás elementos decorativos. La exposición no se limita solamente a la ubicación de la mercancía sino que además, instaura un dialogo directo con los potenciales consumidores, transmitiendo un mensaje concreto que busca estimular la compra.

Como se mencionó anteriormente, en la actualidad la vitrina se concibe como un espacio en el que se expone y exhiben ciertos elementos que se venden dentro de la tienda. No corresponde, como lo hacía anteriormente, a lo que el concepto de Joseph Fontanet, indica; “a

⁸ Filósofo y semiólogo colombiano, más conocido por su trabajo de los “*Imaginarios Urbanos*” desarrollado en varias ciudades de América Latina y España

pesar de todo siguen existiendo comercios con espacios mal llamados vitrinas, circunscritos a esa función más próxima a la de almacén que a la de exhibición” (1991, p. 10).

Es por ello que la vitrina en esencia, representa un elemento positivo de mucha colaboración para todo tipo de comercio. Locales de bordado, de ropa, de accesorios, ferreterías, negocios de regalos, de alimentos, farmacias, entre otros, obtienen importantes ventajas dependiendo de un correcto uso de la exhibición en una vitrina; es decir, una vitrina que llame la atención, que evidencie la imagen del negocio, y que quede impresa en la mente de los transeúntes, de modo que sustituya una publicidad mucho más costosa. Como bien decía Patrick Robertson en su texto “Who Did What for the First Time”:

“Una vitrina no es un amontonamiento indiscriminado que embota a la vista e impide el discernimiento, la apreciación y la elección, pero tampoco es la simple presentación pulcra y arreglada de artículos. La vitrina es considerada por muchos como el corazón del negocio, aún más, el motor que le da fuerza para hacerse diferente al resto de negocios. Resalta la frase usada por Robertson: “Una buena vitrina, exige imaginación, dinamismo e intención” (2011, p. 85).

Ello lleva a determinar que una sociedad en constante actualización de comportamientos debe satisfacer el campo de la exhibición – al igual que en cualquier otro – las exigencias propias de su condición y responder a la imagen del sistema de vida que le corresponde. En este sentido, una buena vitrina no sólo beneficia la imagen del comercio que la ostenta y su caudal de ventas, sino que contribuye a la estética general de la ciudad donde se ubica, produce satisfacción y experiencia visual al transeúnte y mejora, en términos generales, el nivel de calidad de vida de su entorno.

Al hablar más específicamente de la acción de organizar las vitrinas, se encuentran dos agentes vitales en su desarrollo. Por un lado está el *visual*, que es el encargado de diseñar las

estrategias de comunicación visual que se emplearán en la vitrina. A su vez, se encarga de realizar un organigrama de rotación de decoración y exhibición acorde a su percepción de la efectividad que éstas tendrán en los consumidores que las observen. Las estrategias desarrolladas por el *visual*, son aplicadas por el vitrinista, quien es el encargado de transmitir en su trabajo un mensaje de venta que permanezca en la mente de los consumidores y que los transforme de simples transeúntes a potenciales clientes. Según Bianchi, G., “No basta comunicar al consumidor, es necesario conquistarlo” (1990).

Por su parte, Armando Carranza (1988), en su libro “Gane más dinero con su tienda”⁹, señala que el vitrinismo es una práctica que nunca resulta demasiado cara, aun cuando la vitrina sea tan grande que convenga llamar a especialistas para aprovecharla íntegramente.

De esta manera y definida la vitrina desde diferentes perspectivas, se concediera importante precisar los elementos técnicos que la componen, para cumplir a cabalidad con la función previamente descrita:

- *Coherencia*: Está definido como el equilibrio general, basado en la consonancia entre los vidrios, el producto, la publicidad, el logo, las puertas, la iluminación, el color y el tono, entre otros.
- *Visibilidad*: La perspectiva que los potenciales consumidores tengan de la vitrina, así como el ángulo visual están directamente relacionados a la visibilidad de ésta misma. La organización de los elementos y la iluminación del espacio, definen la visualización que la vitrina tendrá.

⁹ De hecho es el medio publicitario que rinde su utilidad a más bajo costo

- *Organización:* El orden y la correcta distribución de todos los elementos que componen la vitrina, facilitan su visibilidad y muestran la coherencia y el estilo que se maneja, acorde a la imagen que se busca reflejar.
- *Oportunidad:* El público y los potenciales consumidores tienen expectativas. Dichas expectativas están orientadas por diferentes situaciones tales como: temporadas, fechas importantes, etc. Dar respuesta a estas expectativas frente a la organización de la vitrina, garantiza el aprovechamiento de las oportunidades que se presentan.
- *Sugestión:* A final de cuentas, el objetivo definitivo de la vitrina es provocar el deseo de compra en su espectador. Esto se logra a través de los recursos estéticos y demás elementos que se han descrito hasta el momento.
- *Originalidad:* El cliente, así como tiene expectativas, también espera encontrar algo diferente, algo original. Diferenciarse de la competencia mediante la organización de la vitrina es un aspecto vital al momento de motivar la compra en los consumidores. Se debe llegar a la diferenciación.
- *Claridad:* Aunque todos los 6 aspectos descritos anteriormente estén organizados a perfección individualmente hablando, no garantiza que se logre el objetivo de motivar la compra en el observador. Es importante lograr la sinergia entre ellos para garantizar la claridad de mensaje que se busca transmitir.

Una vez definidos cada uno de los elementos técnicos que componen la vitrina, se hace más comprensible el hecho de que ésta, es de vital importancia para la promoción del producto. Por lo tanto, en el diseño de una fachada es muy importante considerar el área que se le destina a

ésta. Con base en lo expuesto y tomando como base a Patricia Crosani¹⁰, las vitrinas pueden clasificarse según su configuración, su situación y por el material expuesto; los cuales y para aclaración teórica de las definiciones a tener en cuenta en el desarrollo del capítulo 3, se detallarán a continuación:

1. Según su configuración:

- *Vitrina de fondo abierto:* Este tipo de vitrina permite al potencial consumidor, observar el interior del establecimiento comercial. No se encuentra presente ningún tipo de fondo y la luz que ésta emite es 100% natural, dando así visualización directa a la tienda.
- *Vitrina de fondo cerrado:* Como su nombre lo indica, esta vitrina se compone de un espacio completamente cerrado, similar a una caja tridimensional. Se caracteriza porque dispone de un fondo que entra en conjunción con lo que se está exhibiendo, convirtiéndose en un elemento decorativo adicional a los demás elementos de la vitrina. En esta situación, no se permite ver el interior de la tienda, por lo que se entiende que se permiten obtener ambientes más sofisticados, pues entra a disposición del diseñador todo lo que constituye la vitrina. A su vez, el fondo mencionado anteriormente permite la creación de ambientes independientes en cada una de las vitrinas.
- *Vitrina semiabierta:* La principal característica de esta vitrina, es que se compone de dos configuraciones diferentes. Es decir, la mitad inferior se compone de un fondo cerrado y la mitad superior de un fondo abierto. La mitad inferior permite el paso de la luz natural y una visualización reducida del espacio comercial, mientras que la parte superior se compone de un fondo que busca sinergia con los demás elementos del espacio de exhibición.

¹⁰ Concepto plasmado en: Escaparates y vidrieras en la calle Florida, “Entre el mostrar y el mirar: obras de arte y objetos de consumo”

2. Según su situación:

- *Vitrina de interior:* Como su nombre lo indica, se encuentra ubicada en el interior del establecimiento comercial.
- *Vitrina de pasillo:* Este tipo de vitrina se ubica en el interior del establecimiento comercial, pero a diferencia de la vitrina de interior, está extendida por los laterales del pasillo a la entrada de la tienda.
- *Vitrina de fachada:* Este tipo de vitrina es la más común en los locales comerciales y se ubica en la parte frontal de la tienda. Un factor a favor que la diferencia de los otros dos tipos de vitrina según su situación, es que es visible tanto en el día como en la noche, así el establecimiento esté cerrado o esté abierto.

3. Según el producto que se está exhibiendo:

- *Vitrina de temporada:* Si bien se puede encontrar en cualquier tipo de establecimiento comercial, este tipo de vitrina son más comunes en boutiques de moda, pues permite mostrar las tendencias actuales acorde al producto que se exhibe.
- *Vitrina de servicios:* Esta vitrina está compuesta principalmente por publicidad (carteles, pendones, etc.) acerca de precios u ofertas de algún servicio que se esté ofreciendo. Es muy común en bancos.
- *Vitrina de prestigio:* Normalmente se usa para exhibir productos de lujo y de difícil adquisición, siendo muy característica la ausencia del precio. Se utiliza en gran medida en boutiques de moda, joyas, etc.
- *Vitrina de precio:* Se caracteriza principalmente porque se pueden encontrar los precios de los productos que se están exhibiendo. Es muy común en establecimientos que venden productos de bajo costo.

Con base en los términos definidos anteriormente, se realizará el análisis de la tienda Ozono.

Capítulo 2

Metodología y Hallazgos Investigación Tienda Ozono

- **Aspectos generales de los antecedentes y contexto de La Tienda Ozono**

En este capítulo se centra el proceso de investigación en trabajo de campo mediante entrevistas informales y observaciones, en la tienda Ozono.

Según testimonios de sus dueños, (2015), Ozono store, es una tienda que nace en 1990. Uno de sus actuales propietarios, Francisco Vallejo Núñez, distribuía algunas marcas de ropa femenina que uno de sus hermanos confeccionaba en Medellín. En un principio, no contaban con almacenes, bodegas o clientes para la venta al detal, por lo tanto, recurrieron a la alternativa de distribuir sus prendas en los almacenes y locales del centro comercial Pasaje Cali, que para aquél entonces, era el más concurrido de toda la ciudad. En esa época, Francisco era el único empleado que tenía la empresa, por lo tanto el mismo manejaba la facturación y la cartera. Teniendo en cuenta que no era una marca propia y que su función era principalmente la de intermediar, el margen de utilidades era del 10%.

Posteriormente y debido a la alta rotación de los productos que tenía la marca con los diferentes distribuidores, se decide abrir el primer local comercial de Ozono, en el Pasaje Cali. Este local se dedicaba exclusivamente a la venta al detal. Por esa época, según sus propietarios, el trabajo era un poco más fácil, pues las modas duraban desde un año hasta máximo año y medio; pero actualmente las prendas pasan de moda máximo a los 15 días.

Con el fin de responder a la gran demanda que la marca estaba teniendo, a pesar de tener ya un local comercial, se toma la decisión de abrir otro. Este segundo local, también se abre en el Pasaje Cali. No obstante, la alta rotación del producto, llevó a que su dueño entendiera que debía orientar las ventas a un margen por volumen y no por rentabilidad en los precios de venta, pues

esto representaba una ganancia mucho mayor para él. Es por ello que para implementar esta estrategia, el negocio amplió sus horizontes mucho más allá del centro de Cali, llegando a municipios aledaños como Palmira, Florida y Popayán. En aquellos lugares, se encargaba a una persona para que realizará las ventas, mientras que desde Cali se les distribuía; bajo esta metodología los pagos se realizaban a 30 días. En un principio, el sistema de pago con plazo de un (1) mes daba buenos resultados, pues esto motivaba la compra de los clientes que no disponían de efectivo, pero que podían tener un compromiso de pago. Con el paso del tiempo, las cuentas por cobrar fueron aumentando y los clientes pagaban con menos frecuencia.

Se trabajó un tiempo bajo el sistema de pago a un mes de plazo, con precios variables que funcionaban bajo la modalidad del regateo. Posteriormente, se entiende la necesidad de abrir nuevos puntos de venta. Estos puntos de venta, de mayor espacio frente a los que ya tenía en el Pasaje Cali, permitían a los clientes tener un acercamiento directo con el producto, bajo una modalidad de precio fijo, dejando a un lado el regateo. Es aquí donde entra al negocio, la esposa de Francisco, Dora Inés Serna, quien establece que para realizar el cambio de modelo de negocio y poder a empezar a cobrar precios fijos sin dañar la imagen de la marca, debían fijar precios asequibles para los consumidores, motivando así la compra.

En sus comienzos, los productos que se vendían en estas tiendas eran multimarcas provenientes de Medellín. El principal problema que presentaba este modelo de negocio, era que los proveedores también surtían a otras tiendas, por lo que no había exclusividad, lo que llevo a una guerra de precios, que poco a poco fue sacando a más competidores del camino. A pesar de estar sobreviviendo a la guerra de precios, Francisco y Dora sabían que tarde o temprano todos los competidores de ese mercado iban a quebrar, pues los márgenes de utilidades se estaban reduciendo al mínimo. Para solucionar lo anterior, se propusieron establecer una alianza y

realizar un acuerdo de precios con los demás vendedores. Dicho acuerdo duró poco más de un año, pues algunos de los vendedores estaban realizando descuentos en caja, los cuales desfavorecían a los demás participantes del acuerdo. Para contrarrestar lo anterior, superar la competitividad y librarse de la competencia de precios, los dueños de Ozono deciden que la mejor alternativa es tener una marca propia de productos, confeccionada por ellos mismos, que permita establecer un margen de ganancias independientemente de la competencia.

Antes de mencionar a profundidad la evolución que ha tenido el modelo de negocio de la empresa, se considera importante aclarar que “Ozono” no siempre fue el nombre de estas tiendas. La primera de ellas tenía como nombre “Nueva imagen”, la segunda “Oxígeno” y la tercera “Ozono”. Fue tal el éxito del nombre Ozono que actualmente las más de 8 tiendas que tienen se llaman de esta manera.

Ante la competencia de precios expuesta, dejan a un lado el tema de la venta de productos multi-marca provenientes de Medellín y Ozono opta por importar productos provenientes de los Ángeles y confeccionados en China. No obstante, dado que en el año 1999, el dólar se dispara y se empieza a cotizar a precios muy altos en el mercado colombiano, lo cual obliga a aumentar precios o a asumir márgenes de disminución de utilidades o de pérdidas, ante lo cual, los administradores de Ozono se ven obligados a buscar nuevas alternativas para el negocio, máxime cuando los márgenes de utilidad se vinieron al piso. De esta manera, se empezaron a vender productos maquilados bajo la marca Ozono, lo cual permitió aumentar considerablemente los márgenes de ganancia.

Es así como, un pequeño grupo de productores, cuyos intereses en producir iban más allá de promocionar sus marca, empezaron a confeccionar diferentes prendas bajo la marca Ozono, y de esta manera, se logró mantener una buena relación con los proveedores, pues se les hacían

grandes pedidos a cambio de cambiar su marca por la marca propia de la tienda. Así pues, en las tiendas de Ozono no se volvió a surtir nada que no fuera marca propia, a excepción de un pequeño número de referencias que ya estaban muy posicionadas en el mercado. A los proveedores, como se mencionó anteriormente, se les realizaban pedidos grandes; más de 200 prendas por cada referencia, a cambio de que confeccionarían exclusivamente bajo la marca Ozono. Así durante un periodo largo, se mantuvo el modelo de negocio; las prendas que tenían gran rotación se pedían a los proveedores en mayor cantidad y viceversa con las de poca rotación.

En el año 2005, se tomó la decisión de auto-confeccionar sus propias prendas y de esta manera dejar a un lado la maquila con los proveedores. Para ello, se montó una fábrica dedicada exclusivamente a la confección de tal manera que su producción surtiera cada una de las tiendas de la marca, estrategia que se mantuvo por 5 años, hasta que por cuestiones familiares, se decidió cerrar la fábrica y volver al modelo de maquila mediante los proveedores. En el 2012, Ozono decide arrancar con la jeanería el cual fue un hit para la empresa puesto que vendían a un precio muy económico \$55000 con marca ozono (Zstore), de ahí en adelante empezaron a maquilar logrando posicionar más la marca, pero contratando una administración externa con un grupo de personas, las cuales se encargaban en un 100% de todo el tema de la confección.

A medida que las ventas fueron aumentando proporcionalmente con las utilidades, surgió la necesidad de ampliar el número de trabajadores a nivel administrativo, por lo cual se contrataron algunos profesionales, quienes eran encargados de llevar a cabo toda la gestión y el desarrollo administrativo que se requería; de igual manera, estos nuevos trabajadores sirvieron de apoyo con base en sus conocimientos, brindando ideas y sugerencias que han llevado a mejorar a través de los años, el proceso gerencial.

Actualmente, Francisco es el encargado de la parte financiera de la empresa, en cuanto a control y auditoria. Dora, por otro lado, es la encargada del área de compras y distribución. Bajo una promesa de valor que promete productos de tendencias a bajos precios, se busca marcar tendencias en Cali, ayudados por la alta credibilidad que maneja la tienda. Un amplio trabajo de investigación, ha llevado a que los consumidores perciban que cualquier prenda que se exhibe en la tienda, es lo que está de moda en la actualidad.

De otra parte, según sus dueños, los clientes de Ozono son actualmente mujeres jóvenes adultas, de estratos 2, 3, 4 y una pequeña porción de estrato 5, con edades entre los 25 y los 40 años, lo cual es un target bueno ya que son las que están con su vida laboral activa por lo tanto tienen capacidad de compra, este extenso target se tiene a partir de los distintos estilos que maneja la tienda, ya que tiene desde blusas en telas viscosas, estampados y todo este tipo de prenda por el cual la mujer joven se siente atraída, sin embargo, también tienen inventario para la mujer adulta.

El target de la tienda ozono, se da porque han logrado darle a entender a los consumidores a precios mucho más bajos, en el centro de la ciudad, encuentran prendas muy similares a las que pueden encontrar en un centro comercial y con esto, han captado la atención de los clientes de todos los estratos.

Una de las principales dificultades a las que se ha tenido que enfrentar Ozono, es el contrabando. El contrabando consiste en la importación de productos provenientes de Panamá, de muy mala calidad pero a unos precios muy bajos. Así mismo, uno de los factores que ha favorecido a la empresa es la subida del dólar, pues con este fenómeno, el producto nacional se ve favorecido, ya que las prendas importadas suben de precio haciéndolas muy costosas, gracias

y por lo tanto los consumidores prefieren comprar la mercancía nacional, que claramente es más económica.

En vista de que se manejan más de 8 tiendas actualmente, el sistema de bodegaje se ha tenido que actualizar constantemente. Tal y como manifiesta el administrador de la tienda principal: “Todo está codificado, iniciando los números con el tipo de vestuario que se necesite es decir, 01 se refiere a blusas, seguido por el código del proveedor, toda esta codificación es universal entre las tiendas. No todas las bodegas son iguales ya que cada una depende de la organización del administrador y del liderazgo de la bodeguera. Lo que se busca en estas bodegas es que sea realmente sencillo ubicar las prendas, debido al crecimiento de la empresa.

La bodega de la tienda principal tuvo una ampliación recientemente, generada por la necesidad de aumentar la capacidad por la alta rotación que se estaba teniendo, ya que La estrategia consiste en que el manejo de estantería sea poco, ya que toma mucho más tiempo que colgar las prendas en tubos. La misión principal de la bodeguera no es acomodar la bodega sino surtir el almacén, estar pendiente que nada de la bodega falte en el almacén. Por último, tienen un sistema de comunicación entre la bodega y el almacén, el cual cuenta de un sistema de micrófonos donde se escucha la prenda que se necesita y tiene un sistema de envío por un tubo que comunica ambas partes haciendo todo el proceso de búsqueda más efectivo y oportuno. En cuanto a los inventarios, actualmente se maneja un monto muy similar en cada establecimiento comercial.

De otra parte, actualmente se maneja en promedio una plantilla de ocho personas por tienda. Así mismo, para contrarrestar la gran afluencia de clientes en los fines de semana, se contratan ocasionalmente un grupo de sabatinas, encargadas de apoyar el área de ventas; es por ello que en un fin de semana, se pueden encontrar hasta 14 personas en una sola tienda. En

temporadas altas, se llega incluso a tener una plantilla de 40 personas, entre seguridad, bodega, ventas, inventario y punto de pago. Para el proceso de selección se realizan entrevistas, pruebas, capacitaciones, entre otros. De 400 personas que se presentan, normalmente se escoge máximo el 40%.

En el tema del manejo de salarios, explican que las comisiones no se aplican por vendedor. Es decir, que en cada una de las tiendas, tanto el vendedor, como el encargado del vestier, el encargado de bodega y el de seguridad, tienen la misma importancia. Por lo tanto, la distribución de las comisiones es equitativa entre todos.

Los principales competidores de Ozono, según sus propietarios, en el centro son: Germor, el Templo de la Moda y todos aquellos negocios que venden a bajos precios bajo el modelo del informalismo. Por otro lado, en las tiendas de Palmira y Cosmocentro, se considera que la competencia es ELA, una tienda a la cual definen como “la gama baja de Studio F”.

Para el tema de captación de tendencias, cuya encargada directa es Dora, explican que se basa en el instinto. Mediante el instinto prevén el futuro y saben qué comprar, dónde comprarlo y cómo comprarlo, y esto es en gran medida la razón principal del éxito de Ozono.

Adicionalmente, manifiestan que Instagram es una red social que aporta mucho en este tema, pues marcas de talla nacional e internacional exponen las prendas que marcan la tendencia actual. Es por lo anterior, que Francisco y Dora explican por qué Ozono marca la pauta en el centro; es decir, cuando en la vitrina de Ozono aparece una nueva colección, las demás marcas del centro empiezan a copiarla.

Uno de los hijos de los dueños, Juan Felipe Ramírez dice “si queremos crecer, crezcamos organizados” es por lo cual las vitrinas de las tiendas Ozono tratan de manejar el mismo lenguaje, bajo la organización de una visual la cual se encarga de manejar la imagen corporativa

reflejada en cada una de las vitrinas de la tienda ozono. Este formato de vitrina esta unificado, por lo que la decoración es muy parecida en cada una de las tiendas, sin que sea exactamente igual, ya que la tienda ozono dentro de las sucursales que maneja en el centro tienen una cercanía de alrededor de seis tiendas en tres cuadras, por lo que se busca que el cliente vaya a una tienda compre una blusa y al pasar por otra de las tiendas quiera entrar y comprar otra.

Recientemente, se ha desarrollado un departamento de mercadeo en la empresa, cuyas tareas van muy de la mano con el tema visual de las tiendas; organización y decoración de la vitrina, redes sociales, página web y servicio al cliente en temas de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias (PQRS)., con base en los cuales, desarrollan distintas estrategias de mercadeo para lograr mantener la marca, una de estas estrategias es la rotación de vitrina cada ocho días y el cambio que le realizan a la tienda cada quince días, la cual tiene como idea que la gente se sienta atraída y piense que hay productos nuevos en la tienda, como estrategia conductista para el manejo del cerebro humano, que reacciona al notar algún cambio.

Con la apertura de la última tienda, en la ciudad de Palmira, la marca completa un total de 8 establecimientos comerciales, 6 ubicados en el centro de Cali, uno en el centro comercial Cosmocentro y el ya mencionado local de Palmira.

Capítulo 3

Análisis, conclusiones y recomendaciones

En los capítulos anteriores, se incluyen algunas definiciones y descripciones como herramientas que permiten el análisis descriptivo de los resultados, conclusiones y recomendaciones.

Para la sistematización de la información obtenida en las observaciones y en el trabajo de campo, se realizaron unas fichas descriptivas que incluyen todos los elementos tenidos en consideración desde la vitrina hasta todo el espacio comercial. Los elementos contemplados para el análisis comparativo son: maniqués, vitrina, vestier, puntos de pago, amueblamiento, tienda e iluminación. A continuación se analizan, los factores mencionados.

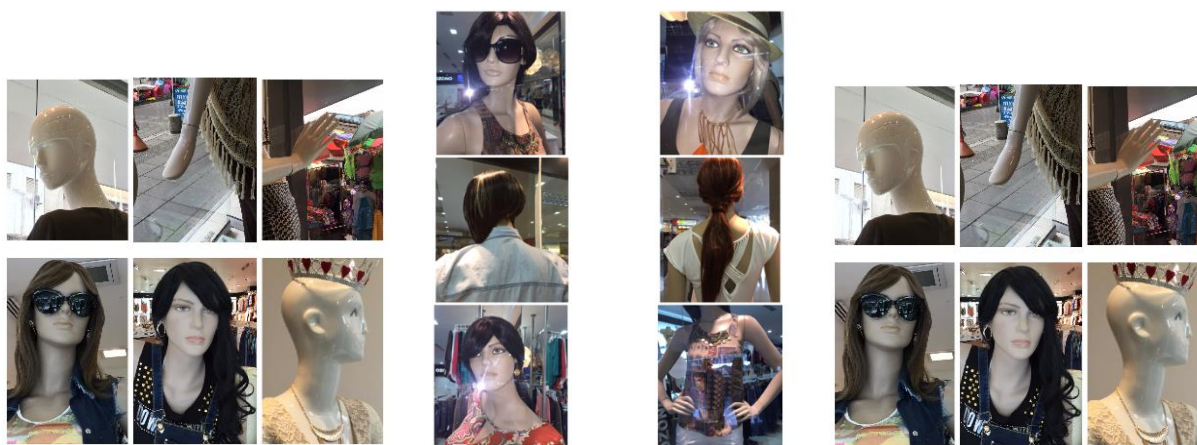
- *Vitrina:*



Las vitrinas en Ozono son organizadas bajo las recomendaciones de una visual, la cual se encarga de garantizar que refleje las tendencias del momento y de que su continua y constante actualización, este acorde a las fechas estipuladas de rotación de la misma. Los almacenes Ozono 3 y 8 están compuestos por dos vitrinas. Por su parte, Ozono 8 tiene una vitrina frontal dividida en dos por la entrada del establecimiento, y Ozono 3 tiene una vitrina lateral y una vitrina frontal. Por otro lado, Ozono 1 está compuesto por 3 vitrinas que rodean el establecimiento; una de ellas en la parte lateral de la tienda y otra cuya entrada al lugar, la divide

en dos. Las vitrinas de los 3 locales se caracterizan por tener decoraciones similares, teniendo en cuenta que la tendencia siempre será la misma en todas las tiendas. Los maniqués, la publicidad, los elementos decorativos varios, entre otros, son algunos de los compendios que se pueden encontrar en cualquier vitrina de la marca, pues como se puede comprobar en el registro fotográfico, las similitudes son muchas.

- *Maniqués*



En la entrevista realizada al administrador de la tienda principal de Ozono, se encontró que actualmente la marca se está actualizando los maniqués usados para la exhibición. Lo anterior se evidenciar en que tanto en Ozono 1 como en Ozono 8, se encuentran maniqués blancos en acrílico, algunos con cabello y otros sin cabello, los cuales, según el administrador, son los nuevos diseños de maniqués. Por su parte, en Ozono 3 se encuentran todavía, los maniqués del anterior diseño, los cuales se caracterizan por ser de un color piel, más opaco, frente a la versión actual de renovación. Otro aspecto importante a tener en consideración, es que en Ozono 1, 3 y 8 se manejan 10, 6 y 6 maniqués respectivamente, distribuidos en todas las vitrinas.

- *Vestier*



En este elemento se encuentran marcadas diferencias entre cada una de las tiendas, especialmente en la cantidad de vistieres que poseen. Es así como, mientras que en Ozono 3 y 8 tienen 6 y 8 vistieres respectivamente; Ozono 1 maneja 18 vistieres. Cantidad que les ofrece una clara ventaja en épocas de gran rotación y afluencia de consumidores, pues evita tener que incurrir en molestas esperas mientras se desocupa un espacio para probarse una prenda.

Adicionalmente, Ozono 1 ubica publicidad y promoción de la marca en los largos pasillos de los vistieres, aprovechando este gran espacio y asegurando la visualización por parte de los clientes. Las medidas de cada vestier son muy similares en las 3 tiendas, así como en todas. Por su parte, cada vestier está compuesto por un (1) espejo y una silla para facilitarle al cliente el proceso de medirse y visualizar la ropa.

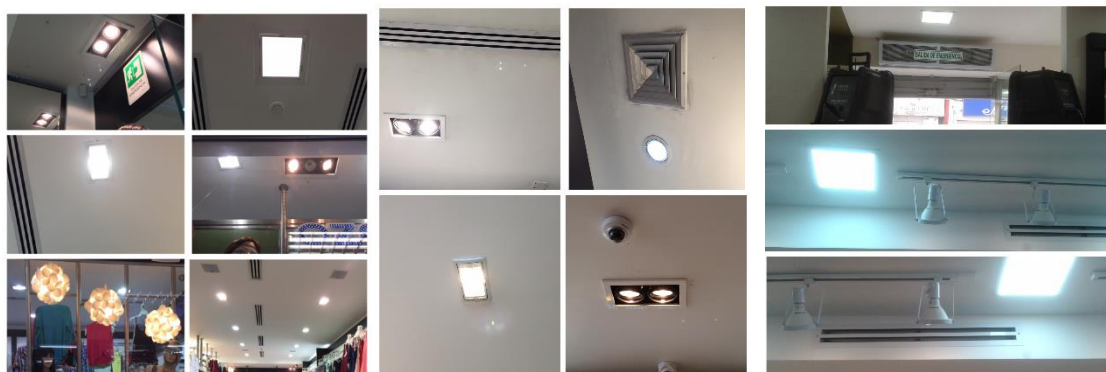
- *Puntos de pago*

En cuanto a la ubicación del punto de pago, es posible observar que tanto en Ozono 3, como el 8 se ubican al fondo de la tienda con una visibilidad de todo el espacio comercial. En



Ozono 1 el punto de pago se ubica en el centro de la tienda, permitiendo manera una visibilidad muy amplia. La ubicación de este último punto de pago se puede explicar por la forma en L que tiene este local, lo cual requiere de una mayor visión desde el punto de pago, por cuestiones de seguridad. La estructura del punto de pago como tal, es muy similar en todas las tiendas, el cual está constituido por un mueble en madera de colores blanco y negro, acompañado de una o dos sillas para el personal y el respectivo equipo de cómputo para el registro de las ventas.

- *Iluminación:*



La iluminación, al igual que la mayoría de elementos descritos anteriormente, es muy similar en las tres tiendas. En las cuales, se encuentran dos tipos de luz: Luces led cálidas incandescentes blancas y alógenas cálidas amarillas. La variación entre las tiendas se presenta en la distribución de la iluminación. En Ozono 3 y 8 se encuentran luces led incandescentes a lo largo del espacio comercial y luces alógenas cálidas en las vitrinas.

- *Amueblamiento*



Cada una de las tiendas está compuesta por diferentes elementos de amueblamiento que ayudan en diferentes áreas de venta y promoción. Algunos de los muebles como los racks, las uñas y los uvs, se pueden encontrar en todos los locales de la marca y su principal objetivo es el de apoyar la exhibición de las prendas de tal manera que facilite la visibilidad y acceso. Por otro lado, los muebles como las sillas, las mesas y las poltronas, apoyan la promoción y decoración de las exhibiciones, principalmente en las vitrinas. Igualmente, se encuentran otros elementos como equipos de sonido, aire acondicionado y luces de ambientación que contribuyen a un entorno agradable para los clientes

- *Tienda*

En cuanto al espacio físico de la tienda, existen notables diferencias entre los 3 locales. El más grande de ellos es el principal, el cual está ubicado en el centro de la ciudad, cuya distribución como se mencionó anteriormente, es en forma de L. Por su parte, Ozono 3 y 8 tienen un tamaño similar y ambas presentan una forma rectangular. Ozono 8 es un poco más grande, debido a la mayor cantidad de vistieres que tiene. Dejando a un lado el aspecto físico y entrando en el aspecto estratégico, las tres tiendas manejan un sistema de atención muy similar, en el cual, los empleados se enfocan en prestar el mejor servicio posible. Como el administrador de Ozono 1, lo manifestó, el factor diferenciador que ofrece esta marca es sin lugar a dudas, el buen servicio al

cliente; y de esta manera se busca llegar a la voz a voz, el cual según consideran ellos, es el canal más efectivo de comunicación y de atracción para el cliente.

Para concluir, se pudo establecer que la tienda ozono, al tener un gran número de sucursales ubicadas en el centro con un perímetro de distancia de alrededor de cinco metros, presenta un factor positivo tanto para los clientes como para la marca, puesto que para los primeros presenta una variedad en mercancía que se puede encontrar en las diferentes sucursales, y para los segundos presenta una ventaja en el bodegaje puesto que las tiendas se pueden surtir entre sí.

Las vitrinas son muy convencionales, ya que son con base en el maniquí. Se recomienda que éste sea unificado entre las tiendas, pues hace más evidente la sinergia entre las tendencias y los diseños que se están exhibiendo en determinado momento. Además, se pudo concluir que las vitrinas de Ozono no son muy pretenciosas, por lo que se recomienda aplicar más innovación sobre estas, provocando una mayor interacción entre luces, muebles, decoración, etc., logrando una ecografía que se ve reflejada positivamente en la mente de los consumidores.

La bodega juega un papel importante en el desarrollo y evolución de la tienda, puesto que gracias al buen manejo de codificación del bodeguero, se tiene una respuesta rápida ante la necesidad de una prenda. Además, cuentan con un sistema de comunicación el cual ayuda a transportar rápidamente la prenda de la bodega al almacén, acortando los tiempos de espera por medio de un tubo, lo cual refleja un excelente sistema que se caracteriza por ser innovador.

Por último, ozono maneja una estrategia de mercadeo la cual se basa únicamente en la experiencia que obtiene el cliente a la hora de visitar alguna de sus tiendas por su buen servicio, ya que ellos como tal no incurren en gastos de publicidad por lo cual su único medio de atraer clientes aparte de sus vitrinas es el voz a voz.

Referencias Bibliográficas

- Alonso Leache, Belén (2003). Animación del punto de venta. Pozuelo de Alarcón (Madrid, España): Editorial Editex, S.A
- Carranza, Armando. Gane más dinero con su tienda. Ed De Vecchi, 1988.
- Joseph Fontanet. De Charles Cabaud. Ed. France-Empire, 1991, p. 99.
- Revista Escala, Tamayo Alfonso, Consumo, Arquitectura para el comercio. Edición 206. Bogotá, Colombia. 2006
- Robertson Patrick (2011). Robertson's Book of Firsts: ¿Who did what for the First Time?
- Saavedra, María Inés. La ciudad revelada. Lecturas de Buenos Aires: urbanismo, estética y crítica de arte en La Nación, 1915-1925. Buenos Aires, Ed. Vestales, año 2004.
- Silva, Armando, (2000), *Imaginarios Urbanos*. Bogotá, Colombia. Tercer mundo editores.
- <http://www.ozonostore.com>. Tienda Ozono. (s.f). Recuperado el 10 de septiembre de 2015,
- www.revistapym.com, 2013. Vergara Vargas, Cristian Camilo. Rescatado el 18 de Octubre de 2015
- <http://www.Bloomsbury Publishing>. Recuperado 10 de octubre de 2015.
- <http://www.fenalco.com.co/contenido/2015>. Botero Nieto, Guillermo. “Los centros comerciales transforman a Colombia”. Rescatado 10 de octubre de 2015

ANEXOS

Ficha 1

FORMATO FICHA	
Nombre:	Vitrina - CC Cosmocentro - Ozono
Descripción	Las vitrinas se organizan acorde a las tendencias actuales. Esto hace parte de una estrategia de mercadeo propuesta por la visual. Los atrapasueños expuestos en las fotografías y en conjunción con la ropa exhibida por los maniquies, reflejan una tendencia tipo "indígena" que se está manejando actualmente en la tienda. Los maniquies representan la tendencia desde los pies hasta la cabeza. El estilo de las vitrinas dura un máximo de 2 meses. Estilo hacia el oeste bohemio, resaltando los colores verde, ocre y arena. El fondo es color vinilo y se organiza de esta manera para buscar atraer a los clientes.
Localización	Centro comercial Cosmocentro Cra. 50 #5-103. Local 111.
Área mt2	Esquina 2: 10 mts x 60 cm x 3 mts Entrada: 4 mts x 1mts x 3mts
Amoblamiento	*Maniquie de 1.25 mts de altura, en fibra de vidrio con pelo artificial. *Consola blanca de madera. *Florero con eucalipto. *2 Atrapasueños decorativo de colores variados. *2 Candelabros blancos decorativos, relacionados a la temporada exhibida actualmente. *Afiche de publicidad promocionando la nueva línea de productos. Aviso de la marca en acrílico luminoso.
Materiales	Vidrios transparentes, perfilera metálica por secciones. Fondo: tipo panel y estructura de acero, cromado y galvanizado. Secciones en papel vinilo verde. Adicionalmente, se observan soportes en las vitrinas en un entamorado de madera. Por último, se observan lámparas con luz cálida en acrílico.
Color	Blanco, verde. Aviso blanco luminoso en fondo oscuro.
Iluminación	Luces led cálidas e incandescentes. 6 lámparas suspendidas.
Funciones	Seducir a los consumidores, atraer al público y mostrar el lado exterior de la tienda. Busca mostrar lo que se vende al interior del local en una exhibición acompañada de distintos elementos.

Ficha 2

FORMATO FICHA	
Nombre:	Espacio comercial. Ozono CC Cosmocentro.
Descripción	Local en forma rectangular. Esquinero. En algunas partes presenta más luminosidad que en otras. Se observan 12 rackets centrales. Hay una estrategia de doble circulación propuesta por la ubicación de los rackets. En la entrada se ubica un sensor anti robo asociado a todas las prendas.
Localización	Centro comercial Cosmocentro Cra. 50 #50-103. Local 111.
Área mt2	14mts x 4mt x 3,50mts (Incluyendo el vestier).
Amoblamiento	12 Rackets, 12 flautas paralelas, 24 uñas y 24 uvs para la exposición de las prendas en venta. 2 Repisas en madera, sobre metal con vidrio. El punto de pago se encuentra al fondo del local. Está hecho de madera aglomerada con enchape en formica color blanco hueso. Adicional, en el pto de pago se ubica una silla cromada de cuero negro. El vestier tiene unas medidas de 0,80x0,80x2,10mts.
Materiales	Fondo de pared en acrílico perfilado luminoso. 6 vestieres cada uno con un butaco rimax. Ganchos de ropa en plástico negro. Puertas en vidrio plástico. Baldosa de 40x40 en cerámica, unicolor. Espacio de pared con marco en tapicería roja. Cielo en paneles con salidas.
Color	Los colores que priman en la tienda son, al igual que en la vitrina, el blanco, el negro y el rojo.
Iluminación	Luces led cálidas e incandescentes a lo largo del espacio comercial.
Funciones	Atender al público, mostrar la imagen de la marca. Estrategias de venta de la tienda Ozono. Recibir público. Funciones de venta. Estrategias comunicativas y de intercambio. Exhibición de productos y mercancía.

Ficha 3

FORMATO FICHA	
Nombre:	Vitrina Ozono 1
Descripción	Un maniqui senado en fibra de vidrio, mesa auxiliar de acero con vidrio encima, display de fondo , pisos levantados con base en micra, coronas decorando el espacio. V2: fondos dos displays con artes graficas , dos maniquies sin cabello un puf cuadrado de 40 x 40 tapizado, base luminosa
Localización	V2: acceso esquinero puerta doble , cristal templado con sensores . Calle 8
Área mt2	V1: 1.50 x 2 x 3 , V2: 3 x 1 x 3
Amoblamiento	Atrapasueños decorativo que acompaña la exhibición. Un maniqui sentado en fibra de vidrio, mesa auxiliar de acero con vidrio encima, display de fondo , pisos levantados con base en micra, coronas decorando el espacio. Fondo de dos displays con artes graficas , dos maniquies sin cabello un puf cuadrado con dos sensores al lado.
Materiales	Acero, fibra de vidrio y micra.
Color	blanco y negro
Iluminación	Spot calida alogena
Funciones	Seducir a los potenciales consumidores para buscar una atracción y que genere una venta.

Ficha 4

FORMATO FICHA	
Nombre:	Tienda Ozono 1
Descripción	Planta 1: acceso central de doble altura, la parte cetral es de un piso, en el cielo falso se encuentran salidas de aire acondicionado . Punto de pago central de 2 x 3,3 x 1,18. la tienda tiene sonido ambiental crossover , la cual tiene señalización con identidad de marca, cuenta con 10 camaras de seguridad y un televisor.
Localización	Calle 13 # 7 - 89 Cali, Valle.
Área mt2	30mts x 12mtx x 8mts (Incluyendo el vestier).
Amoblamiento	Vestier: 18 vestieres cada uno de 0,85 x 0,90 x 2, forrados en formica blanca paredes de fondo con vidrio palizado y acompañados de una cenefa negra . En el centro de la tienda se encuentra una exhibicion con raquets metalicos con jeans y vestidos, el fondo de la tienda esta acompañado de flautas donde se exhiben prendas, las cuales estan divididas por una zona mas opaca que la otra
Materiales	piso central : retal de marmol con medidas de 35 x 35, punto de pago es de madera forrada en formica colores blanco y negro, flautas acero cromado. Presentadores en formica de 1,10 x 0,25 con vidrio y alumineo
Color	
Iluminación	Esta se encuentra en la doble altura y es blanca alojena tipo spot, acompañada con una luminación spot amarilla calidad alojena. Fondo luminoso en acrilico palizado con base luminoso y soporte para exhibición . El vestier tiene un display luminoso en el fondo con marca propia, iluminación spot de tubo fluorecente blanco. La iluminación de la tienda en general es calida alojena en spot, con un fondo luminoso con vidrio palizado.
Funciones	Atender al público, mostrar la imagen de la marca. Estrategias de venta de la tienda Ozono. Recibir público. Funciones de venta. Estrategias comunicativas y de intercambio. Exhibición de productos y mercancia.

Ficha 5

FORMATO FICHA	
Nombre:	Vitrina - Palmira - Ozono 8
Descripción	Las estrategias utilizadas son muy similares a las utilizadas en el local de Cosmocentro, usando elementos decorativos en la vitrina muy acordes a la tendencia que se está usando actualmente. Un atrapasueños que acompaña la temporada actual tipo Indiana, al igual que la conjunción de colores y muebles, acompañan a los maniquies en la vitrina.
Localización	Calle 30 # 26 - 40. Palmira, Valle.
Área mt2	Esquina 2: 12 mts x 50 cm x 3 mts Entrada: 6 mts x 50mts x 3mts
Amoblamiento	*1 atrapasueños decorativo con colores variados. *2 consolas blancas en madera. *Maniquies de 1.25 mts de altura, en fibra de vidrio, algunos con y otros sin cabello. *Afiche promocional que promueve a los observadores a conocer la tienda, teniendo en cuenta que fue abierta muy recientemente. *Fondo luminoso en acrílico acompañado del logo de la marca, el cual ocupa aproximadamente el 60% del fondo de la vitrina.
Materiales	El fondo de la vitrina esta compuesto por una estructura de acero cromado, tipo panel. Los maniquies estan hechos en acrílico. Distintos tipos de madera se pueden encontrar en los muebles que acompañan la exhibición. Candelabros metálicos y lámparas en acrílico acompañan igualmente la exhibición.
Color	El blanco, verde y rojo, son los colores que tienen más presencia en la vitrina. El blanco se puede observar en el aviso que compone el fondo de la misma, el rojo en algunas decoraciones y el verde en el piso.
Iluminación	Luces calidas alogenas y led calidas incandescentes. 4 lámparas suspendidas y 6 focos ubicados en la parte superior de la vitrina.
Funciones	Seducir a los consumidores, atraer al público y mostrar el lado exterior de la tienda. Busca mostrar lo que se vende al interior del local en una exhibición acompañada de distintos elementos.

Ficha 6

FORMATO FICHA	
Nombre:	Tienda - Palmira - Ozono 8
Descripción	Este local tiene una forma rectangular. Se encuentran 16 racks centrales en los que se exhiben diferentes tipos de prendas, entre pantalones y vestidos. La tienda tiene una luminosidad estable en todo su espacio; es decir, no se encuentran partes más oscuras que otras. Con base en la ubicación de los racks es posible concluir que se utiliza una estrategia de triple circulación. Dos sensores anti-robos acompañan la entrada a la tienda. El punto de pago se ubica en el fondo del local comercial y da una visibilidad completa de todo el espacio.
Localización	Calle 30 # 26 - 40. Palmira, Valle.
Área mt2	15mts x 6mts x 4mts (Incluyendo el vestier).
Amoblamiento	24 racks centrales y laterales a lo largo de toda la tienda. 24 uñas y 24 uvs para la exposición de las prendas en venta. 6 repisas en madera, sobre metal con vidrio en el que se exhibe el torso de un maniquie. Punto de pago en el fondo de la tienda con visibilidad a la entrada. 2 sillas cromadas en cuero negro que acompañan al punto de pago. 8 vestieres con medidas de 0,85 x 0,90 x 2 mts2.
Materiales	El piso está compuesto por retal de mármol unicolor. El punto de pago es de madera forrada en formica de color blanco y negro. Las flautas, uñas, racks y uvs son de acero cromado. El fondo de la tienda es en acrílico perforado luminoso. Los ganchos en donde se cuelgan las prendas son de plástico negro. El cielo es de panel yeso y está compuesto por salidas.
Color	Los colores que priman en la tienda son, al igual que en la vitrina, el blanco, el negro y el rojo.
Iluminación	Luces led calidas y encandescentes a lo largo del espacio comercial.
Funciones	Atender al público, mostrar la imagen de la marca. Estrategias de venta de la tienda Ozono. Recibir público. Funciones de venta. Estrategias comunicativas y de intercambio. Exhibición de productos y mercancía.