



**UNIVERSIDAD DE
CIENCIAS Y ARTES
DE CHIAPAS**

(SEDE HUIXTLA)

**MONOGRAFÍA
ESTRATEGIAS DEL
MERCHANDISING PARA LA
FLORERÍA “LA PRIMAVERA”**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
**LICENCIADO EN
COMERCIALIZACIÓN**

PRESENTA:

LAURA LARA THADEO

Asesor: M.A.N. Danitza Hary Villalobos Citalán.

Huixtla Chiapas

Diciembre 2009



Índice

Introducción	5
Planteamiento del problema	6
Delimitación geográfica.....	7
Justificación.....	8
Objetivos	9
CAPITULO I.....	10
ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	10
1.1 Antecedentes de la Empresa.....	11
1.2. Misión	12
1.3. Visión	12
CAPITULO II	13
EL MERCHANDISING	13
2.1 Origen.....	14
2.2 Definición.....	14
2.3 Importancia	15
2.3 Objetivos	16
2.4 Elementos.....	16
2.5 Tipos.....	17
2.6 Gestión del Merchandising.....	18
2.7.1 El sistema de Gestión	19
CAPITULO III.....	20
UNA VALORACIÓN SOBRE EL MERCHANDISING EN LA ACTIVIDAD DE SERVICIOS COMERCIALES.....	20

3.1 El Merchandising en los Servicios Comerciales	21
3.2 Ambientación Comercial.....	21
3.2.1 La Departamentalización.....	22
3.3 Disposición del Merchandising en el Negocio.....	23
3.3.1 Situación de las Secciones.....	23
3.3.2 La Circulación.....	24
3.3.3 Elementos Exteriores en el Negocio	24
3.4 ¿Cómo Crea el Merchandising Estímulos para que el Cliente Consuma más?.....	24
CAPITULO IV	26
ESTRATEGIAS DEL MERCHANDISING PARA LA FLORERÍA “LA PRIMAVERA”	26
4.1 Análisis de la Situación Actual de la Empresa.....	27
4.2. Justificación del Cambio	28
4.2.1 Aplicación Práctica de las Herramientas del Merchandising	29
4.2.1.1 Exteriores	29
4.2.1.2 Interiores	30
4.2.1.3 Materiales, Utillería y Herramientas del Merchandising Visual	31
4.2.1.4 Color: Conceptos Fundamentales y Aplicaciones.....	32
4.2.1.5 Principios del Diseño	33
4.2.1.5.1 Iluminación: Como darle una Presentación Llamativa al Punto de Venta.....	34
4.2.1.6 Temas y Ambientes para Escaparates e Interiores	35
4.2.1.7 Anuncios y Gráficos.....	35
4.2.1.8 Display en el Punto de Compra.....	36
4.2.1.9 Como Montar una Presentación Visual.....	36
Conclusión.....	37
Recomendaciones.....	39

Bibliografia 40

Introducción

La importancia del Merchandising es cada vez más primordial. De hecho, está comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su volumen de ventas.

Dentro del presente trabajo abordaremos los siguientes capítulos como son:

En el capítulo I antecedentes de la empresa, su misión y visión, lo cual nos da una reseña de cómo fue creada, por quien y las perspectivas que tiene para con sus clientes.

Posteriormente el capítulo II establece todo acerca del merchandising, como es su origen, definición, importancia, objetivos, elementos del mismo, los tipos que podemos aplicar en cierto momento, su gestión y el sistema de gestión, es decir, el éxito de muchas empresas dependerá de su capacidad de adaptación, flexibilidad y creatividad al momento de implementar un buen sistema de gestión del Merchandising, que le permitirá maximizar la rentabilidad, aumentar las ventas, facilitar la compra, cautivar a los clientes y entregar un mejor servicio tanto a los clientes intermediarios como a los clientes finales.

Ahora bien el capítulo III nos habla acerca de la valoración sobre el merchandising en la actividad de servicios comerciales, es decir la ambientación comercial, disposición del merchandising en el negocio que dentro este tema situación de las secciones, la circulación, elementos exteriores en el negocio y lo principal como crea el merchandising estímulos para que el cliente consuma mas.

Para finalizar en el capítulo IV hace mención de las estrategias del merchandising para la florería “La primavera”, en donde se manifiesta la aplicación practica de las herramientas del mismo, dando una modificación total tanto externo como interno a como se ve actualmente.

Planteamiento del problema

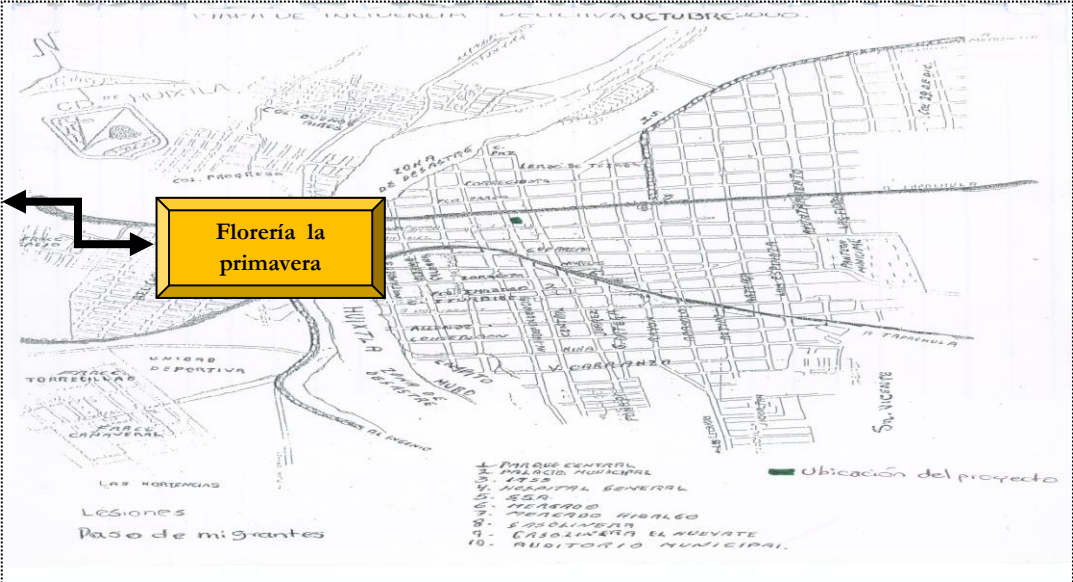
Dentro de la amplia problemática que viven actualmente los viveros de flores, esta la falta de espacios verdes, la mala distribución de las plantas y hasta la mala imagen del lugar, desde donde se aprecian estas mismas, esto se contribuye a mejorar la calidad de vida de las plantas, así como tener simplemente una planta común y corriente sin ningún agregado para que sea a un más atractiva independientemente de su naturalidad.

La principal problemática que presenta la empresa de plantas decorativas “La primavera” es que este negocio no posee una imagen favorable de la fachada, no cuenta con una buena distribución en el piso de exhibición, así como una buena imagen de orden y limpieza dentro de la misma, de igual forma como accesorios alusivos a lo que el negocio representa, causando que los clientes no tengan una buena impresión del negocio.

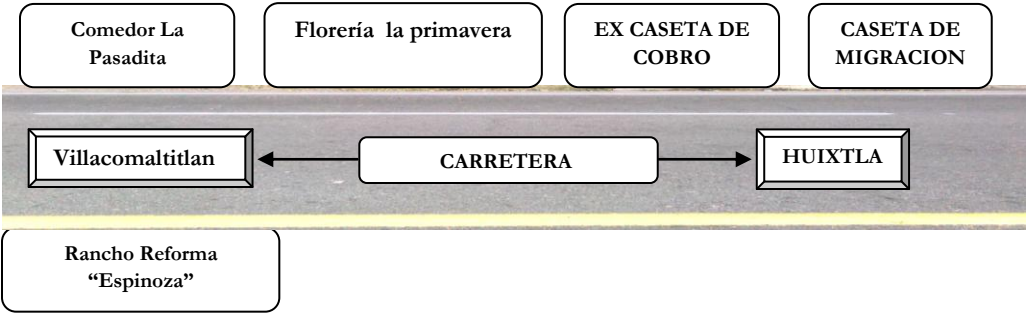
Es por ello de la importancia que tiene la aplicación de las herramientas del merchandising con la finalidad de quitar de la mente del cliente una mala impresión física del negocio así como también la exhibición del producto y del servicio que este le puede proporcionar

Delimitación geográfica

La florería “La primavera” se encuentra ubicado en la carretera costera km 16, huixtlavillacomaltitlan, frente a rancho reforma a 100 metros de la ex caseta de cobro adelante de la caseta del instituto nacional de migración, lo cual coligna al norte del estado de Chiapas.



Un pequeño croquis donde está ubicado el negocio



Justificación

La importancia que ha tenido el Merchandising en las grandes empresas es que realizan actividades propias de merchandising en el interior de cada establecimiento, para lograr que la preferencia se conduzca hacia sus productos. Este es el llamado "merchandising de marca", que debe, sin duda, situarse dentro del ambiente que el punto de venta ha establecido.

Con esto se pretende justificar la aplicación de ciertas herramientas del merchandising a la florería la primavera ya que tiene la necesidad de mejorar sus espacios físicos del negocio (interno y externo), ya que la falta de una imagen inapropiada hace que no tenga el impacto necesario para el consumidor trayendo como consecuencia la falta del incremento de sus ventas en el mismo.

Por el mal estado y la falta de creatividad en que se encontraba la exhibición del piso de la florería obliga para contribuir a proporcionales una buena visualización al negocio, una agradable iluminación y una buena exhibición de plantas de flores aplicándole las estrategias del merchandising y de este modo ayudara a tener una buena imagen y comunicación para con nuestros clientes en nuestro punto de venta, logrará un mayor impacto en nuestros clientes, mayor compra, y por ende una rentabilidad mayor de cada metro cuadrado de nuestro negocio.

Objetivos

General

Crear estrategias de Merchandising que permitan mejorar el piso de exhibición de la florería “La primavera” en el punto de venta, buscando el embellecimiento de este espacio de forma que pueda atraer al cliente.

Específicos

- Profundizar en el Diseño y visualización del orden de exhibición de plantas de flores que se ofrecen en el negocio con iluminación.
- Proporcionar una imagen más llamativa del lugar en que se ofrecen este tipo de producto.
- Mejorar la presentación visual de la fachada del negocio.
- Agregar monumentos alusivos para darle ambientación al negocio.

CAPITULO I

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

1.1 Antecedentes de la Empresa

La florería “La primavera”, es una pequeña empresa radicada en la carretera costera km 16, huixtla-villacomaltitlan, frente a rancho reforma a 100 metros de la ex caseta de cobro adelante de la caseta del instituto nacional de migración, lo cual coligna al norte del estado de Chiapas en la ciudad de Huixtla, Su actividad principal es el suministro de plantas de flores decorativas naturales, al por mayor y al detalle, así como la venta de maceteros con acabados artesanales.

Esta empresa, constituida en el 2001, por su propietario Sr. Francisco Javier Hernández Aguilar originario de la ciudad de Cacahoatan, Chiapas, lugar en donde principalmente se encuentran sus proveedores que en este caso son los viveros.

Nuestra empresa comenzó con la venta al por menor de flores naturales y centros de mesa florales en un pequeño establecimiento. La principal demanda pasó de particulares a grandes empresas e instituciones, y la adaptación a este público y la necesidad de crecimiento buscando, el aumento de ventas, hizo que la empresa diversificara su actividad incluyendo monumentos alusivos a un vivero.

La búsqueda de nuevos clientes, hizo que también se dedicara al sector mayorista, surtiendo de productos a pequeñas florerías. El desarrollo de las nuevas actividades y del volumen de negocio alcanzado llevó a la empresa a su actual ubicación en un polígono industrial. Su mercado actual es básicamente el local, siendo sus principales clientes grandes empresas e instituciones, así como florerías. Mientras la venta al cliente particular es residual, motivado por la ubicación actual del negocio.

La necesidad de seguir creciendo lleva a la empresa a plantearse el contar con un plan de comunicación (integrado en un plan de marketing) para conseguir incrementar las ventas.

1.2. Misión

La búsqueda de la total satisfacción del cliente a través de la calidad de los productos florales, maceteros alusivos y los servicios conexos (asesoría en decoración, transporte y mantenimiento).

1.3. Visión

Ser una empresa líder en el mercado en decoraciones de plantas de flores, tanto para eventos sociales como personales, logrando este liderazgo a través de ser los que mejor entiendan y satisfagan las necesidades diseños florales de nuestros clientes.

Nuestra visión se base en ser una compañía innovadora, competitiva y fuertemente orientada a la satisfacción de nuestros clientes. Hacer de cada diseño en flor una expresión de elegancia, belleza y armonía al igual que Brindarle al cliente un buen servicio, para la conservación de sus plantas. Elaborado con desechos precuarios propios de la región¹.

¹ Fuente florería “La primavera”

CAPITULO II

EL MERCHANDISING

2.1 Origen

La aparición de las actividades de Merchandising en establecimientos comerciales está ligada al cambio del comercio tradicional en comercio de libre servicio. Sin embargo, pueden aplicarse técnicas de Merchandising en comercios tradicionales como estancos, mercerías...

A partir del siglo XX con la aparición de los grandes almacenes, se produjo un importante cambio en las condiciones de venta:

- El producto se pone al alcance del consumidor eliminando el mostrador y el dependiente.
- El vendedor actúa de mero consultor por lo que su participación no es imprescindible.
- Se generaliza la venta en régimen de libre servicio y aparecen las grandes superficies.

En 1934 tuvo lugar el nacimiento en Francia de los almacenes populares que se caracterizaron por la venta de un menor número de referencias de productos básicos a precios reducidos. Al tener que escoger el cliente el producto directamente de la estantería, se hace necesario incrementar su atractivo a través de su diseño gráfico y estructural.

En 1958 nació el primer supermercado y en 1963 se creó el primer hipermercado².

2.2 Definición

El término "Merchandising", es el resultado de unir el sustantivo "Merchandise", que significa "mercancía" y el radical "ing", que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor, por ello podemos definir el "merchandising" diciendo que:

"Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento"³.

² <http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising>

³ <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html>

2.3 Importancia

La importancia del Merchandising es cada vez más primordial. De hecho, está comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su radio de ventas. Este hecho obliga a los fabricantes a pagar cantidades adicionales a los distribuidores por la colocación preferente de un producto, dando lugar, en no pocas ocasiones, a actividades poco lícitas.

Con respecto a la colocación del producto, se debe tener en cuenta la PLV (publicidad en el punto de venta). La PLV permite diferenciar el producto del de la competencia; facilita la seducción al consumidor hacia el producto en el momento que realiza su elección de compra.

Dada su importancia, la publicidad en el punto de venta merecería por sí sola un capítulo aparte. El presente estudio abarca este concepto de manera somera, pero sí hay que comentar que el fabricante tiene que tener muy en cuenta la ubicación geográfica del centro a la hora de colocar dicha publicidad. La razón es sencilla.

La manera de pensar de los consumidores es diferente, por lo que su percepción del mensaje también será diferente dependiendo del lugar y, de la misma forma, también será diferente su manera de actuar. Es decir, la manera de atraer a los clientes hacia el producto en cuestión será diferente en cada sitio.

Lo que no se puede olvidar son aquellos elementos que diferencian la marca de la competencia. Lo mismo ocurre con el Merchandising. Lo cierto es que éste no tiene razón para ser uniforme a lo largo del tiempo, ni tampoco en todas las zonas geográficas, ya que existen momentos y lugares en los que esta acción puede proporcionar mejores resultados⁴.

⁴ <http://www.cabinas.net/monografias/marketing/merchandising.asp>

2.3 Objetivos

El objetivo del Merchandising es provocar mayor demanda del producto ya que ello significa mayor rotación, mayor utilidad, mayor eficiencia, mayor frecuencia de compra, etc.

La importancia de esta técnica radica en que estadísticamente se ha comprobado que el consumidor es altamente sensible a una serie de estímulos mentales y físicos, por lo que su conducta de compra puede llegar a ser previsiblemente guiada.

Además, un importante porcentaje de las compras son decididas en el propio punto de venta o ahí se deciden cambios de preferencias en marca, calidad o precio, respecto de decisiones previamente establecidas.

Así entonces, para provocar motivación y atracción se aplican técnicas de exhibición y técnicas de promoción.⁵

2.4 Elementos

¿No es verdad que nadie se atrevería a acercarse a un estante donde los productos están sucios o peor, ya han vencido? Este es el primer punto a tener en cuenta cuando de Merchandising se trata, ya que el buen estado y la limpieza son de suma importancia si se quiere despertar en el consumidor hábitos de compra del producto ofrecido.

Darle vida a un producto e incrementar su venta, objetivo primordial en el Merchandising. Muy ligado al anterior, se encuentra el siguiente paso que es el de la buena decoración del punto de venta para que éste sea más llamativo y así incentivar a los clientes para que visiten las instalaciones y se preocupen por conocer lo que allí se está vendiendo. Recordemos que

⁵<http://www.mailxmail.com/curso-manual-gestion-comercio-tercera-parte/merchandising>

muchas veces nos hemos salido de restaurantes o sitios de venta de comida porque la iluminación es mala, los colores de las paredes transmitían desolación o no existían afiches o cuadros llamativos que observar.

En tercer lugar es muy importante la colocación de los productos en los puntos de venta, es de gran utilidad que éstos estén ubicados por "familias" y bien ordenados, que las cantidades alcancen para todos aquellos que quieran adquirir el producto, que sean de fácil adquisición y acceso., y muy importante es que haya un adecuado espacio para transitar dentro del establecimiento para evitar incomodidades a los clientes.

El cuarto punto a tener en cuenta es tener una política de precios favorable para los consumidores. Recordemos que todos nosotros siempre buscamos el precio más bajo por un producto igual que se pueda conseguir en varias partes. Así mismo, la garantía que se tenga de un artículo, hará que lo adquiramos con una mayor confianza.

Por último, la buena atención en un punto de venta redundará en excelentes beneficios en la venta de un producto, para ello, es necesario contar con un personal capacitado y sobre todo orientado a la satisfacción total del consumidor.⁶

2.5 Tipos

Dentro del Merchandising existen tres tipos

1. Merchandising de Organización:

- Determinación del lugar más indicado y apropiado en el punto de venta.
- Estructuración del espacio por familias de productos.

2. Merchandising por Gestión:

- Determinación del tamaño lineal de cada sección.
- Reparto lineal en familias.

⁶ <http://www.cabinas.net/monografias/marketing/merchandising.asp>

- Conocer la rotación del producto.
- Conocer la rentabilidad del metro lineal.
- Realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos.

3. Merchandising de Seducción y Animación:

- Crear secciones atractivas.
- Buscar muebles perfectamente concebidos para presentar (góndolas). Para así identificar - informar - decorar y ganar espacio.
- En los consumidores, el 80% de sus compras son planificadas y el otro 20% son por impulso, por este motivo el Merchandising es cada vez más importante en los Supermercados y en las Tiendas por Departamentos.⁷

2.6 Gestión del Merchandising

Las grandes tiendas sean tiendas especializadas, Supermercados, Grandes Almacenes o Hipermercados están organizados por secciones. Cada sección tiene una persona encargada de gestionar, manejar, administrar su sección o área a cargo. Reviste tanta importancia los aspectos relacionados con la gestión de mercaderías, que se llega a hablar de una rama totalmente separada de esta disciplina. Se le denomina Merchandising de gestión. Gestionar es organizar y controlar la rentabilidad de un departamento o una sección de la misma, en una tienda de departamentos o un supermercado, para tener una rentabilidad aceptable.

Algunos aspectos que se analiza y estudia en esta disciplina del Merchandising son: la gestión de compras, gestión de las existencias, la gestión del espacio, la gestión por categorías, la gestión de relaciones con el cliente. Cada una de ellas representa complejos sistemas para controlar cada una de las funciones indicadas.

⁷ <http://www.monografias.com/trabajos16/merchandising/merchandising.shtml#APLICAC>

2.7.1 El sistema de Gestión

Este puede variar mucho de una empresa a otra. En algunas empresas las decisiones se toman en la sede Central, mientras otras tienen un sistema de gestión muy descentralizado. En algunos casos los jefes de sección de un hipermercado tienen cierto margen para decidir el surtido, la colocación de los productos y los márgenes o precios de venta.

Ciertos productos, marcas y precios vienen fijados desde la central, pero normalmente el jefe de sección tiene cierto margen de gestión para incorporar productos, decidir sobre cantidad de producto que coloca, como organiza los productos en la sección y decide sobre ciertos precios.

Uno de los aspectos que se investiga en las tiendas es el movimiento de los clientes. En muchos supermercados está previsto entrar por la izquierda y moverse en el sentido contrario a las agujas del reloj. Otras tiendas como la multinacional sueca de muebles Ikea establecen un recorrido que hay que completar por parte del consumidor desde la entrada a la salida.

En algunos países están comenzando a triunfar ciertas tiendas que tratan de facilitar la compra rápida y con poco recorrido en la tienda a los clientes con poco tiempo. Los gestores de las tiendas, dentro de sus funciones, suelen analizar el flujo de movimientos y diferencian pasillos calientes y fríos. Los pasillos calientes son aquellos por los que pasan muchos clientes mientras que se llaman pasillos fríos los que tienen poca afluencia de consumidores.

Igualmente ciertas secciones tendrán un mayor tráfico de clientes que otras. Tradicionalmente las grandes tiendas han tratado de equilibrar las zonas e incrementar el tráfico de las zonas con menos afluencia de clientes⁸.

⁸ <http://www.cabinas.net/monografias/marketing/merchandising.asp>

CAPITULO III

UNA VALORACIÓN SOBRE EL MERCHANDISING EN LA ACTIVIDAD DE SERVICIOS COMERCIALES

3.1 El Merchandising en los Servicios Comerciales

Hoy día los servicios comerciales se enfrentan a profundos cambios como consecuencia de las modificaciones del entorno en que efectúan su gestión, y su tarea básica consiste en integrar y coordinar los recursos organizacionales para alcanzar los objetivos de la manera más eficaz y eficiente posible. Es necesario resaltar dentro de esos recursos las técnicas y herramientas comerciales que facilitan el proceso de intercambio de información entre la organización y el público objetivo, y de esta manera influir sobre las conductas de compra de los clientes.

Una de las herramientas comerciales que despiertan en el cliente el deseo de la compra y a su vez facilita el proceso de la venta es el Merchandising.

Se denomina Merchandising al conjunto de técnicas directas o indirectas, que ayudan a dar salida al producto en el punto de venta, haciéndolo atractivo ante el cliente. Abarca el surtido de productos en la unidad, la distribución de las áreas de venta para lograr su explotación eficiente, la utilización de diferentes formas de venta, (sistema tradicional, autoservicio, semiautoservicio), la ubicación y colocación de los productos, la exhibición, la gestión de venta, la promoción, la señalización de los productos, departamentos y áreas, la ambientación (iluminación, colores, decoración, climatización)⁹.

3.2 Ambientación Comercial

La ambientación de una tienda la conforman, además de los muebles y estructura de los departamentos, la pintura, las paredes, y techos, la iluminación, la climatización, la señalización, la decoración, la limpieza.

- Las paredes y techos deben estar correctamente pintados, de color blanco con preferencia, contar con luminarias necesarias que permitan una buena claridad para poder ver todos, los detalles de la mercancía.

⁹ <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/idmv.htm>

- La tienda debe mantener un clima agradable. Que no se sienta calor, pero tampoco exceso de frío.
- Como parte de la ambientación se utilizará música instrumental en un volumen que sirva de fondo. La música cantada sólo se utilizará en el Departamento de Electrónica al probarse los equipos para la venta y durante actividades promocionales.
- El salón de ventas y otras áreas se mantendrán limpios y organizados durante todo el horario de servicio.
- La señalización: Dirigida a identificar al cliente con la tienda, a facilitar la ubicación de los diferentes departamentos, los servicios que prestan. Es parte importante de la ambientación de la tienda por lo que debe conservarse limpia y en correcto estado.
- Muebles. Cada Departamento deberá contar con los medios de exhibición y adecuados según el tipo de mercancía y el sistema de venta que se utilice (autoservicio o tradicional).

3.2.1 La Departamentalización

La regla básica para la Departamentalización de una tienda es la agrupación de los productos atendiendo a: o su uso en el cuerpo y en las cosas o su sexo y edad. A partir de estos conceptos se crean los departamentos, que a su vez se dividen en secciones, en los cuales la mercancía se agrupa por líneas de productos, siguiendo el mismo principio de su uso, sexo y edad.

También debemos tener en cuenta los principios básicos de las técnicas de Merchandising, la cual plantea, que las mercancías se colocan de manera adecuada y oportuna, esto quiere decir que al colocar un artículo debemos tener en cuenta que se complemente entre sí, para lograr que aunque nadie diga nada la propia mercancía le hable al cliente.

Se debe tener en cuenta, además, los principios para la organización de las tiendas especializadas (Boutique), que aunque no difieren de los principios básicos de Departamentalización, si se debe determinar con antelación que tipo de organización se va a asumir¹⁰.

3.3 Disposición del Merchandising en el Negocio.

3.3.1 Situación de las Secciones

El responsable del punto de venta deberá fijar la ubicación de las diferentes secciones, en un primer momento. Pero también deberá preocuparse de si las acciones guardan un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes del establecimiento.

Estas decisiones se complican con la presencia de diversas consideraciones: Productos atracción: son los más vendidos; deben colocarse distantes para que el cliente recorra la mayor superficie del establecimiento posible. Productos de compra racional o irracional: los de compra impulsiva es mejor situarlos en cajas, mientras que los de compra más reflexiva (electrodomésticos, por ejemplo) necesitan una zona sin agobios y amplia.

Complementariedad: hay que situar productos y secciones de manera que se complementen (por ejemplo, los aparatos con batería cerca de las pilas). Manipulación de los productos: los productos especiales tales como los pesados o voluminosos requieren una colocación que favorezca la comodidad del establecimiento y del consumidor. Conservación de los productos: ciertas secciones de productos frescos deben situarse en las proximidades de la sala de despiece y limpieza de productos.

¹⁰ <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/idmv.htm>

3.3.2 La Circulación

El itinerario: Depende de cuatro factores:

Cajas y puerta de entrada.

Disposición del mobiliario

Colocación de los productos.

Informaciones que guían al consumidor.

3.3.3 Elementos Exteriores en el Negocio

Rótulos: permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo de acuerdo a la imagen que se desee proyectar.

Entrada al establecimiento: constituye un elemento que separa al cliente del interior de la tienda. En este sentido, es fundamental que potencie la facilidad de acceso e invite a entrar.

Escaparates: será básico en comercios tradicionales, y especialmente en aquellos que no se dedican a la alimentación (salvo en el caso de tiendas especializadas en calidad e imagen como charcuterías de alto standing, por ejemplo). Es recomendable no sobrepasar los 15 días sin variar un escaparate y adecuarlo a los diferentes eventos anuales¹¹.

3.4 ¿Cómo Crea el Merchandising Estímulos para que el Cliente Consuma más?

El Merchandising es fundamental para los productos de consumo masivo: ¿lo que no se exhibe, no se vende?, afirman los ejecutivos del área comercial, y es comprobable. La importancia comunicacional en el punto de venta es tan grande que, en la mayoría de los países, los productores deben pagar a los propietarios de los puntos de venta por tener a su

¹¹ <http://www.cabinas.net/monografias/marketing/merchandising.asp>

disposición las mejores ubicaciones. Ha evolucionado de una forma tan arrolladora que se ha convertido en un concepto clave en la formación del profesional en Mercadeo, Publicidad y Ventas. Su enseñanza busca darle al estudiante las herramientas para el análisis y la creatividad, proporcionarle conocimientos y habilidades que le formen una mente estratega en la aplicación a la exhibición, al vitrinismo, iluminación y al color, en los diferentes canales y mercados. Problema de la asignatura: La necesidad de crear estímulos o incentivos a los clientes para que consuman más en el punto de venta¹².

¹² <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/idmv.htm>

CAPITULO IV

ESTRATEGIAS DEL MERCHANDISING PARA LA FLORERÍA “LA PRIMAVERA”

4.1 Análisis de la Situación Actual de la Empresa

La florería “La primavera” actualmente se encuentra con una mala distribución de sus productos, plantas por diversas partes del local, así también sin la clasificación de cada una de las plantas, no cuenta con una fachada que la identifique como lo que es (**ver figura 1**) lo cual no se le puede determinar colores tanto externo como interno. Ni cuenta con imágenes prediseñadas.

Tras conocer la situación real y actual en la que se encuentra la empresa se ve la necesidad de dar un giro a todo lo creado e innovar para entrar a otro tipo de actividad que permita la integración de las herramientas del Merchandising.

Fig. 1 Situación actual de la florería La primavera.



Fuente propia

4.2. Justificación del Cambio

Una de las principales razones de este cambio es especialmente aplicar las herramientas del merchandising, el cual abrirá un mundo nuevo de posibilidades para ofrecer a la florería las formas de aplicar el Merchandising.

El Merchandising debe ser aplicado al espacio de esta florería con la finalidad de realizar muchas modificaciones de las cuales carece.

Lo que puede ayudar el Merchandising a la florería es darle una imagen propia, llenarlas de símbolos que el público pueda reconocer, hacer suyos, por su puesto que lo haga sentir bien el lugar. Es decir, todas las herramientas del merchandising deben de ir de la mano para renovar la forma de trabajo, hacer cambios o prevenir con base a experiencias pasadas o existentes y planear con anticipación, tomando en cuenta todos los detalles: como la ubicación, la capacidad, los distintos ambientes, la luz, el color, el crecimiento, la tecnología.

4.2.1 Aplicación Práctica de las Herramientas del Merchandising

En la aplicación de las herramientas del merchandising le permite a la florería contar con una muy buena imagen empezando por lo mas primordial que en este caso nos referimos a como se ve de la parte exterior de la empresa y posteriormente de la parte interior.

4.2.1.1 Exteriores

En la parte frontal (La fachada) de la florería la primavera se le proporciono el color crema y un acabado de vidrio color transparente para representar ideas vivas, organizado conjuntamente la visualización de las plantas de flores y con muros de celosillas color piedra ya que como su giro comercial son las plantas de flores se sabe que son de diferentes colores y esto hará que resalte en si los colores naturales de la misma. Aquí se esta proponiendo un escaparate de parte posterior abierta ya que le ofrece la oportunidad de una doble vista exterior e interior, en donde es posible que se renueva cada temporada, pretende dar ideas al dueño de la florería sobre cómo decorar sus propios establecimientos para atraer a los clientes (**ver figura 2**).

Fig. 2 Escaparate de vidrios para la florería la primavera



Fuente La nación

Ya que la magia del cristal como material decorativo y sus aplicaciones resultan inabarcables en un artículo. Sin embargo, en la figura anterior presentamos una estructura realizada completamente en cristal, que puede acercarnos un poco a la idea de su valor de lo que esta ofreciendo, es decir la exhibición de las plantas de flores.

4.2.1.2 Interiores

En la parte interna de la Florería “La primavera” se propone colocar exhibidores de pared en acabado de madera o puede ser opcional para el dueño también sería en acabado de vidrio (**ver figura 3**) para profundizar a un mas la elegancia de las plantas de flores, para notar el cambio con el que actualmente la florería no posee, es decir, que no cuenta con este tipo de exhibidores, simplemente utiliza mesas.

Fig. 3 Exhibidor de pared en acabado de madera o vidrio



Fuente imágenes quebarato

En la parte inferior trasera se encuentra una puerta que permite el acceso a un pequeño invernadero (ver figura 4) lo cual consiste en una estructura simple, con una cobertura transparente a la luz y que a su vez ofrece protección contra algunos factores agresivos del clima, (p.ej.viento, lluvias, bajas temperaturas) que afectan la vida de las plantas. A lo que se quiere llegar con esta propuesta es que la florería no mantenga sus plantas únicamente al aire libre, que por lo menos cuente con una protección a tanta humedad por el suelo.

Fig. 4 Invernadero de la florería “La primavera”



Fuente Propia

4.2.1.3 Materiales, Utilería y Herramientas del Merchandising Visual

Para profundizar el cambio general de la florería “La primavera” tanto interno como externo, nos lleva a la utilización de los siguientes materiales como son:

Pintura de látex para facilitar el pintado, la celosilla en acabado de piedras, brochas para aplicar la pintura, rodillos para aplicar la pintura en partes difíciles del local como es el techado, etc., thinner, cubetas para el contenido de la pintura, papel tapiz para armonizar el fondo de exhibición del punto de venta, maceteros con acabados artesanales en formas de gansos u otra imagen y utilizar jarrones de porcelana, vidrio, barro.

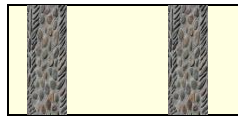
Este tipo de maceteros colorido y vistoso contribuye a que tus flores capten la atención de todos. Ayuda a iluminar los rincones más oscuros y les aporta un toque personal. Todas las flores pueden ser iguales, pero sus macetas no, y de esto, depende que el local brille con luz propia.

4.2.1.4 Color: Conceptos Fundamentales y Aplicaciones

Los colores es un medio muy importante y fundamental para darle realce al local y esto hace que se vea vistoso, es decir, básicamente el medio por el cual hace que el lugar o el local sea aun mas atractivo y ofrece efectos especiales al espectador creando en si el impacto psicológico que hace despertar a la vista del cliente.

Con este medio buscamos mejorar o hacer creativa la intensidad que cada uno de los colores elegidos proporcionen lo esperado, en este caso decidimos proponer los siguientes colores; el color crema para ayudar en la énfasis de lo que esta ofreciendo con muros del color de piedra en la parte exterior de la florería (**ver figura 4**).

Fig. 5 Parte Exterior del Local



Fuente Propia

El blanco es un excelente color para los fondos porque abrillanta los demás colores aplicarlo en la parte exterior del local, el blanco es percibido por el ojo como un color brillante y se va adecuando al giro de la empresa, es decir, destacar la diversidad de colores que destellan las plantas de flores aplicarlo en la parte interior del local. Y dorado aplicarlo como franja para profundizar la elegancia en la parte intena del negocio (**ver figura 6**), es decir en la pared y hace no repetir los colores exhibidos.

Fig. 6 Parte de la Pared Interna del Local



Fuente Propia

4.2.1.5 Principios del Diseño

Principalmente lo que se pretende realizar con los cinco principios es de mejorar el piso de exhibición de la florería la primavera los cuales son:

Equilibrio: En este principio buscamos igualar cada una de las plantas, distribuyéndolas uniformemente en el piso de exhibición de forma organizada y dentro de este es preferible el equilibrio informal, ya que sería la adecuada para la florería en donde tendrá la libertad de realizar ideas creativas de la colocación de plantas florales, haciendo dinámico su naturalidad.

Énfasis: En este se busca profundizar eficazmente cada una de las plantas en el punto de venta ya que lo hace mas atractivo al cliente, de forma que atrae su mirada y atención para posteriormente adquirir o motivarlo a la compra, ya que va dependiendo de su tamaño, la forma en que esta realce su belleza y colores.

Proporción: Es que cada escaparate o exhibidor cuente con las plantas adecuadas al espacio que este tiene, para que no se vea alterado con respecto al tamaño, es decir, ni tan pequeño ni muy grande para que no muestre una sensación incomoda a la vista del cliente.

Ritmo: En este se logra apreciar la ubicación de las plantas en cada uno de los espacios de los estantes o escaparates, sin que le cueste al cliente localizar cada una de las plantas, sin esforzar la mirada y encontrar lo que busca o le gusta, es decir, organizar adecuadamente o progresivamente sin tener que repetirlas.

Armonía: Este busca una dinámica de la combinación adecuada de las plantas de flores y hacer que reflejen un sentimiento armonioso o vistoso.

4.2.1.5.1 Iluminación: Como darle una Presentación Llamativa al Punto de Venta

Este punto es muy importante para que la florería pueda darle elegancia al momento de exhibir sus plantas y hacerla aun mas atractiva. Para esto proponemos utilizar lámparas fluorescentes o halógenas la cual proporciona una iluminación blanca y brillante (**ver figura 5**) estas lámparas se aplicaran a los escaparates y exhibidores, que ayudara a enfatizar las plantas de flores.

Fig. 5 Lámparas halógenas para los escaparates



Fuente interempresas

Para poder exhibir la publicidad de la misma se va utilizar las lámparas de rieles, es decir un Proyector para lámpara de aditivos metálicos. Especial para áreas generales, plazas, estación, fachadas (**ver figura 6**) este tipo de lámpara se propone aplicarla en el rotulo que ayudara a enfatizar el nombre de la florería hacia los espectadores.

Fig. 6 Lámparas en rieles para la iluminación de los anuncios



Fuente decorailuminacion

4.2.1.6 Temas y Ambientes para Escaparates e Interiores

El tema que se propone que aplique la florería “La primavera” y que es algo alusivo al mes de diciembre es sobre la navidad. En donde las tendencias de Navidad aplicadas al Merchandising Visual, es una gran herramienta de que incrementara la rentabilidad del punto de venta en la época del año de mayores ventas.

Las buenas y modernas ambientaciones navideñas orientadas a espacios local de la florería, ya sea en vitrinas como en interiores, generan en el publico un ambiente lúdico, nostálgico y motivador, que puede significar una experiencia de compra distinta y sensitiva, y que lleve a preferir a aquellas que mejor lo desarrollen, incrementando sus ventas. En este caso la colocación de flores de noche buena en la parte de afuera del negocio y en la parte interna poner un pino adornado en parte central del local.

4.2.1.7 Anuncios y Gráficos

Aquí en la florería se le propone colocar un rotulo con el nombre de la florería (**ver figura 7**) en la parte frontal del local simulando el techado y agregarles una iluminación vistosa en forma de riel, para que tenga una mayor difusión tanto de noche como de día, utilizando letras grandes independientemente de eso se coloca un pequeño espectacular en la banqueta del la florería para difundirla mejor a mayor distancia por tener como preferencia dos carreteras costeras principales de paso.

Fig. 7 Rotulo que se le va a colocar en la parte de arriba al local



Fuente Propia

4.2.1.8 Display en el Punto de Compra

Lo que la florería pretende destacar en este punto es colocar preferentemente las flores de noche buenas en escaparates iluminados. En la parte exterior utilizar pinos en maceteros en los exhibidores de adentro en la parte principal a modo de que cuando entre el espectador le llame la atención.

Otro aspecto a considerar como propuesta para la florería es colocar sonidos de audio, en donde el escuchar una buena música hace despertar el buen sentido del humor y ayuda al cliente a relajarse durante se encuentra entretenido observando las plantas (por ejemplo un sonido alusivo a la navidad).

Es importante hacer mención que estas formas de exhibir el producto o la de darle ambientación al local, va ir cambiando dependiendo a cada ocasión o festividad del año.

4.2.1.9 Como Montar una Presentación Visual

La florería La primavera se le propone tomar en cuenta los siguientes puntos para llevar acabo de cómo montar una presentación visual.

- Las mercancías deben seleccionarse cuidadosamente, se deben preparar de antemano los modelos, precios y variantes más llamativos o de mayor demanda, así como los accesorios que permitan resaltar los productos fundamentales.
- Las mercancías deben estar limpias.
- Las luces deben arreglarse, pintarse las paredes, los techos y el piso, los cristales deben encontrarse limpios; durante el montaje para que permitan mantener la apariencia deseada.
- Las vitrinas deben permanecer limpias, sin polvo y sin insectos.
- Deben contemplarse las características físicas de cada producto, de manera que se evite su exhibición más del tiempo que resulte aconsejable; en términos generales las

exhibiciones no deben tener una duración mayor de 15 días, lo que no quiere decir que haya que variar el montaje con igual frecuencia, el que puede permanecer durante dos o tres meses.

- Los precios deben imprimirse de forma clara y visible, los mensajes deben ser breves, sencillos, imaginativos y sugestivos; cuando se trate de promocionar productos que por sus precios son muy competitivos, o que se encuentran en liquidación, los precios y mensajes deben ser de mayor tamaño. También puede utilizarse el sistema de no poner el precio al montaje, de manera que el cliente sienta curiosidad al ver la belleza de la mercancía expuesta y entre a la tienda.

Conclusión

En conclusión cuando se habla de técnicas de merchandising hay que tener muy claro que el fin último y primordial que se persigue con su puesta en práctica no es ni la animación ni la

belleza, sino sacar mayor rentabilidad al negocio. Y para ello, hay que darle un gran carácter vendedor al mismo, haciendo que la mercancía se mueva con rapidez y el público se encuentre seducido por constantes sorpresas, innovaciones y rotación, lo cual le amplía el abanico de oportunidades de compra.

Por este motivo, el tratamiento que se ha de dar a los productos pasa por una serie de cuestiones a tener en consideración, como que sean fácilmente aplicables en los expositores para colocar el mayor número de referencias posible; que estén claramente identificados de cara al cliente; que sus características sean legibles; que tengan un diseño notorio que incite a su compra, o que se puedan almacenar sin dificultad para optimizar el espacio disponible.

Cuando un negocio no funcione adecuadamente, y sin embargo esté bien ubicado, se realicen campañas de publicidad regularmente, se dé un buen servicio al cliente, y el producto tenga demanda, es que algo falla. Y no es otra cosa que una ineficaz o inexistente política de merchandising. De ahí que su aplicación suela ser sinónimo de un mayor éxito empresarial. Y es que esta herramienta supone crear una imagen, proyectar una actitud y llegar a influir en la decisión de compra de la clientela.

Por esta razón, la florería “la primavera” tiene una excelente idea al contar con estrategias para llevarlo a la práctica el Merchandising para ser aun más rentable, que permita adelantarse a las necesidades, gustos y fluctuaciones del mercado. El Merchandising muchas veces es subestimado por empresarios y dueños de locales. La realidad es que el punto de venta es donde el cliente compra el producto y es parte fundamental de la experiencia de compra. Usar el Merchandising a nuestro favor es clave para crear una marca exitosa.

El Merchandising influye mucho dentro de nuestro desarrollo profesional, debido a que nos da la pauta de conocer las nuevas técnicas del merchandising para desarrollar o implementar estrategias del mismo y conocer las prácticas más habituales y los casos de éxito para poder aplicarlos a nuestro trabajo diario.

Recomendaciones

Las recomendaciones que se hacen para la florería “La primavera” son las siguientes:

- Se le recomienda la consulta y divulgación del presente trabajo, pues como en todo, el aprendizaje y otras experiencias enriquecen el propio que hacer y, ayuda a crear nuevos criterios y planos de discusión sobre la mejor forma de enfrentarse a la aplicación del Merchandising visual.
- Posteriormente se recomienda tomar en cuenta las herramientas necesarias para la aplicación del Merchandising en mejorar la exhibición del piso del local.
- La florería debe de tomar en cuenta que el Merchandising implica costos lo cual la florería debe de contar con un buen flujo de efectivo para que sea rentable y echar a andar las diferentes tipos de estrategias al aplicar el Merchandising.
- Otra recomendación para la florería es que para poder atraer y mantener los clientes actuales el espacio en donde esta ofreciendo sus plantas tiene que tener en cuenta las particularidades relacionadas con la presentación del local de ventas, como la ambientación, mobiliario, iluminación, exhibidores, pasillos, salón de ventas, temas de temporada, los colores, entre otros, todos ellos adecuados a la tendencia actual.

Sin olvidar algo muy importante es que para implementar el Merchandising el negocio debe tener suficiente espacio para colocar los exhibidores o escaparates, etc.

Todo esto se hace con la finalidad de que la empresa obtenga una mejor preferencia para con el público y destacarla de las demás florerías.

Bibliografía

1. <http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising>

2. <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html>
3. <http://www.mailxmail.com/curso-manual-gestion-comercio-tercera-parte/merchandising>
4. <http://www.cabinas.net/monografias/marketing/merchandising.asp>
5. <http://www.monografias.com/trabajos16/merchandising/merchandising.shtml#APLICACION>
6. <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/idmv.htm>
7. <http://www.lanacion.com>
8. http://images.quebarato.com.br/photos/big/F/F/9A2FF_2.jp
9. www.interempresas.net
10. <http://decorailuminacion.com/philips.htm>