

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
Y ARTES DE CHIAPAS**

SEDE HUIXTLA

MONOGRAFÍA

**“ELEMENTOS DEL MERCHANDISING
VISUAL PARA LA EMPRESA SURMEX
S.A DE C.V”**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

**LICENCIADO EN
COMERCIALIZACIÓN**

PRESENTA

MARIELA TRUJILLO JIMÉNEZ

ASESOR: M.AN. Danitza Hary Villalobos Citalán.

Huixtla, Chiapas

Diciembre 2009



índice

Introducción

Planteamiento del problema

Delimitación Geográfica

Justificación

Objetivo general

Objetivos específicos

MARCO TEORICO

CAPITULO I.- Antecedentes de la Empresa Surmex S.a de c.v

I.1.- Historia..... 8

I.2.- Misión..... 8

I.3.- Visión..... 8

1.4.- Valores..... 8

CAPÍTULO II.- Merchandising

2.1.-Antecedentes en México..... 10

2.2.- Definición..... 11

2.3.- Objetivos..... 12

2.4.- Importancia del Merchandising..... 13

2.5.- Tipos del Merchandising..... 14

2.5.1.- Merchandising Según su naturaleza..... 15

2.5.1.1.- Merchandising de presentación..... 15

2.5.1.2.- Merchandising de gestión.....	16
2.5.1.3.- Merchandising de seducción.....	17
2.5.2.- Merchandising Según la situación del cliente.....	18
2.5.2.1.-Merchandising para el cliente shopper y para el cliente buyer.....	18
2.5.3.- Merchandising Según el ciclo del producto.....	19
2.5.3.1.- El Merchandising de nacimiento.....	19
2.5.3.2.-El Merchandising de ataque.....	19
2.5.3.3.- El Merchandising de mantenimiento.....	19
2.5.3.4.- El Merchandising de defensa.....	20
2.5.4.- Mapa conceptual tipos de Merchandising.....	21
2.6.- Elementos del Merchandising.....	22

CAPITULO III.- Las pymes en el Merchandising

3.1.- Aspectos característicos de las pequeñas y medianas empresas.....	25
3.2.- panorama e importancia de la micro y pequeña empresa.....	25
3.3.- Aprovechamiento del Merchandising en las PYMES.....	26
3.3.1.- Estrategias de promoción para optimizar la inversión.....	26
3.4.- Las acciones de Merchandising al alcance de la pymes.....	28
3.5.- Disposición del Merchandising en el negocio.....	29
3.5.1.- Situación de las secciones.....	29
3.5.2.- La Circulación.....	30
3.5.3.- Elementos Exteriores en el Negocio.....	30

CAPITULO IV.- Propuesta: Elementos del Merchandising visual para la empresa

Surmex S.a de c.v

4.1.- Análisis de la situación actual de la Empresa.....	32
4.2.- Justificación del cambio.....	-32
4.2.1.- Aplicación práctica de las herramientas del Merchandising.....	32
4.2.1.1.- Exteriores.....	33
4.2.1.2 Interiores.....	34
4.2.1.3.- Materiales, utilería y herramientas del Merchandising visual.....	39
4.2.1.4.- Color: conceptos fundamentales y aplicaciones.....	42
4.2.1.5.- Principios del diseño.....	43
4.2.1.5.1.- Iluminación: como darle una presentación llamativa al punto de venta.....	44
4.2.1.6.-Ambientes para escaparates e interiores.....	44
4.2.1.7.- Anuncios y gráficos.....	46
4.2.1.8.- Displays en el punto de compra.....	48
4.2.1.9.-Como montar una presentación visual	47
Conclusiones.....	48
Recomendaciones.....	49
Bibliografía.....	51
Anexos.....	54

Dedicatorias

A DIOS. A MIS MADRES Y HERMANAS

A Dios por darme la oportunidad de terminar la Licenciatura en Comercialización y más que nada por fortalecerme cada día a alcanzar esta meta.

A mis Madres por estar en todo momento a mi lado, por tenerme paciencia y por el hogar y la familia que me han dado, que si volviera a nacer le pediría a Dios tener la misma familia y les volviera a dedicar mi proyecto por ser unas mujeres de ejemplo, las amo con todo mi corazón.

A mis Hermanas por brindarme su apoyo y sus consejos que sin ustedes no hubiese podido ser posible llegar hasta donde me encuentro, porque nunca me dejaron sola y por la confianza que me han brindado.

A ustedes les dedico mi proyecto porque gracias a ustedes eh logrado una meta más.

Con Amor y Cariño

Mariela

Agradecimientos

A DIOS, A MIS MADRES Y HERMANAS

A Dios nuestro creador ya que sin tu ayuda y la fe que jamás perdí eh podido salir adelante, mi mayor admiración y motivación eres tu padre.

A Mis Madres concepción Jiménez Núñez y María Núñez Gómez por el esfuerzo que han realizado por sacarme adelante y porque ustedes son lo mas importante en mi vida ya que sin sus apoyo y cariño jamás hubiera podido realizar este sueño anhelado.

A Mis Hermanas: Liliana y Mayra Trujillo Jiménez, por su apoyo moral y económico, por ser tan comprensivas conmigo, las amo con todo mi corazón.

A todos ustedes le agradezco de todo corazón por brindarme su apoyo en todo momento.

Con admiración y respeto

MARIELA

Introducción

Las empresas hoy en día utilizan diversas técnicas para poder sobresalir en el mercado competitivo, ya que actualmente los consumidores son mas exigentes con los productos, por ello es necesario realizar actividades para poder atraer al consumidor.

Por ello es importante aplicar técnicas Merchandising en las empresas ya que a través de esa técnica se logran resaltar diversas características de los diferentes productos y servicios que la empresa ofrece y así provocar la atracción al cliente en el punto de venta.

La importancia de utilizar las técnicas Merchandising para las empresas es de gran utilidad ya que garantiza dar un giro relevante en cuanto a la presentación de la empresa tanto interna como externa así mismo ayuda a brindar un impacto visual a su piso de ventas.

La monografía esta conformada por cuatro capítulos, los cuales cuentan con diversos temas que ayudaran a entender mejor los elementos del Merchandising.

En el capitulo I se encuentra los antecedentes de la empresa, la misión, visión y los valores, esto para dar una descripción de la empresa.

El capitulo II está conformado por los principales temas referentes al Merchandising que nos ayudara a comprender mejor cada uno de los conceptos y elementos que lo conforman.

En el capitulo III se encuentra un tema de gran importancia como lo son las pymes ya que es de gran importancia aplicar los elementos del Merchandising en las empresas.

Así finalizar con el capitulo IV que es donde se hablará ampliamente de la propuesta de los elementos del Merchandising en una forma visual.

Planteamiento del problema

La empresa Surmex. S.a. de c.v. se fundó el 10 de octubre del año 1993, ubicado en Avenida Galeana Norte # 39, en la ciudad de Huixtla, Chiapas ; por el Lic. Américo González Armendáriz, esta empresa se dedica a la venta de llantas, cámaras, auto partes en general, oxígeno y acetileno, además cuenta con un taller de torno y soldadura.

La principal problemática que presenta esta empresa es acerca de la colocación de los productos, ya que no están colocados estratégicamente, además de que carece de estantes y vitrinas para exponer sus productos, así mismo no cuenta con una fachada que le ayude dar un impacto visual a sus prospectos, es decir que no cuenta con un diseño de distribución en el interior y exterior de la empresa.

Las empresas hoy en día utilizan diversas técnicas para darse a conocer, y así obtener mayores beneficios, en cuanto a la rentabilidad de su empresa.

Por ello es importante que la empresa Surmex. S.a. de c.v. utilice los elementos del Merchandising la cual le ayudará a tener un impacto visual en el interior y exterior de la empresa, así mismo se aprovechará la ubicación de la misma ya que esta ubicada en la carretera costera de la ciudad de Huixtla, Chiapas lo cual esta en contacto directo con sus clientes y prospectos.

Delimitación geográfica

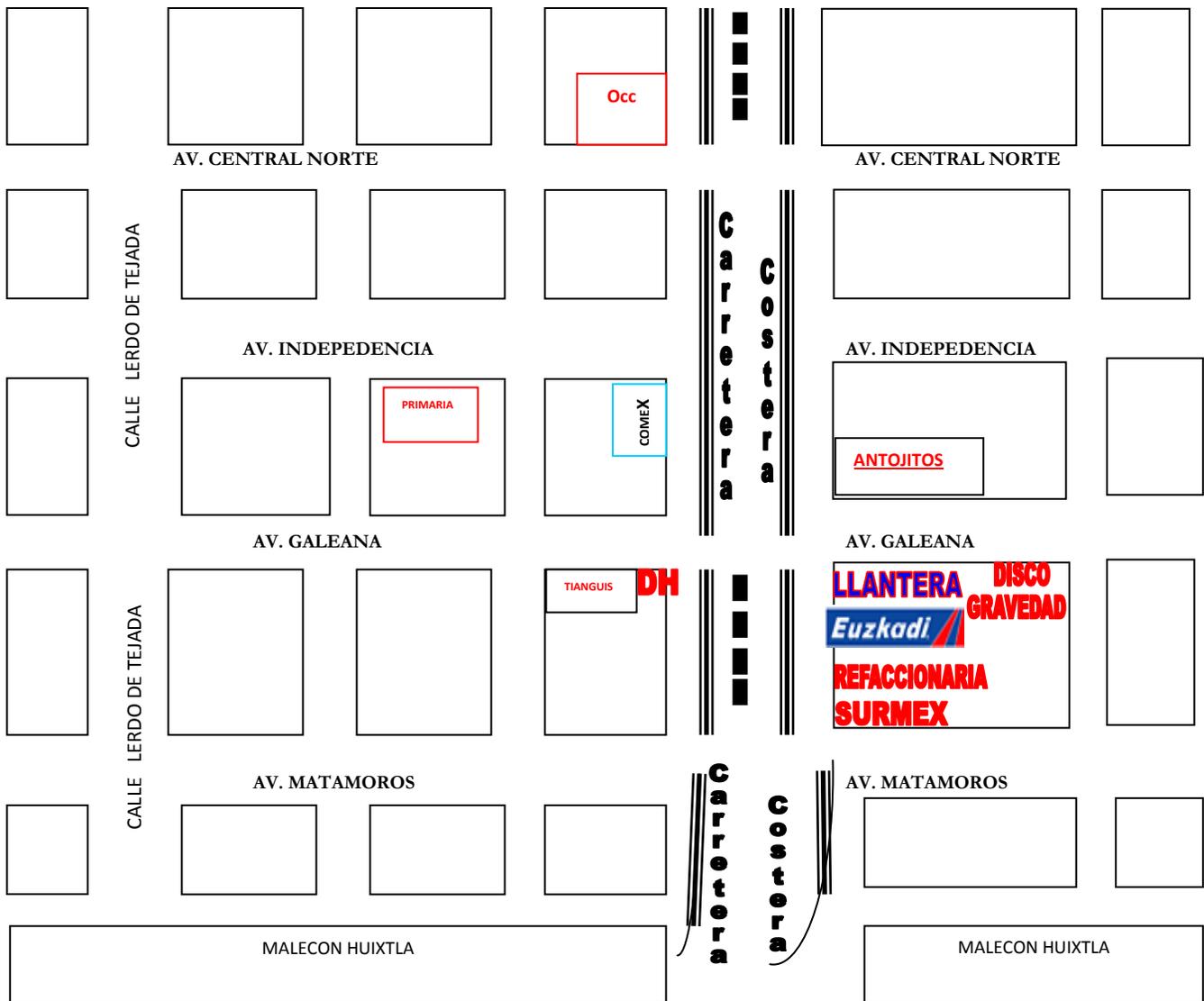
La empresa Surmex. S.a. de c.v. se encuentra situada en la Avenida Galeana Norte # 39, en la ciudad de Huixtla, Chiapas.

Limita al NORTE con: Derechos Humanos en Av. Galeana N.39-B

Limita al SUR con: Disco Rockola Video Bar en av. Galeana N.38

Limita al ESTE con: Restaurante Male en carretera costera N.15-A

Limita al OESTE con: Refaccionaria Surmex en av. Galeana N. 40-A



Justificación

Las empresas enfrentan a la competencia día con día con las mismas exigencias del mercado, para ello optan por incrementar nuevas formulas que los ayuden a obtener mayores beneficios y utilidades a su empresa, así mismo las empresas se han modernizado utilizando las técnicas merchandising que las ayuda a obtener y dar un impacto visual al cliente, esto para motivarlo a la compra.

Mediante la aplicación de los elementos del Merchandising la empresa Surmex. S.a. de c.v. obtendrá diversos beneficios ya que adquirirá una mayor presentación y por consiguiente un impacto visual. Al situar los productos en lugares estratégicos aumentara las posibilidades de ser adquiridos por el consumidor,

A través de la aplicación de los elementos del Merchandising para la empresa “Surmex. S.a. de c.v.” le ayudará a maximizar la personalidad de la empresa, esto se realizará a través de cambios de vitrinas, estantes, implementación de luces, juegos de colores y fachada esto para darle una presentación visual a la empresa.

Las técnicas que se aplicaran darán mayor motivación y atracción a los consumidores hacia los exhibidores y promociones dentro de la empresa.

Objetivo general

Propuestas de elementos del Merchandising en el punto de venta de exhibición de la empresa Surmex. S.a. de c.v., para lograr una mayor presencia e imagen y fortalecimiento de las ventas.

Objetivos específicos

- Rediseño de la distribución de los productos en el interior de la empresa
- Diseñar propuesta de fachada para una mejor presentación exterior de la empresa
- Obtener un beneficio añadido a ciertos espacios disponibles en la empresa
- Provocar mayor demanda de los diversos productos y servicios de la empresa

CAPITULO I.-
ANTECEDENTES DE LA EMPRESA
SURMEX S.A DE C.V

I.1.- Antecedentes de Surmex. S.a. de c.v.

La empresa SURMEX S.A de C.V se fundó el 10 de octubre constituida por el Lic. Américo González Armendáriz en el año 1993, desde su existencia a estado ubicado en Avenida Galeana Norte # 39, en la ciudad de Huixtla, Chiapas.

Anteriormente la empresa “SURMEX S.A DE C.V” se dedicaba solamente a la venta de llantas, cámaras, auto partes en general, además de contar con un taller de montaje y balanceo, por las exigencias del mercado cinco años mas tarde decide conformar su empresa con un taller de torno y soldadura, además de la venta de oxígeno y acetileno.

Actualmente la empresa está conformada por el área de ventas, administración, torno y soldadura, las actividades que desempeña son:

VENTAS: Se encarga organizar la venta de todos los productos como son: llantas, auto partes, cámaras, baterías, hule cojín, varillas de acero, etc.

ADMINISTRACION: Su función es realizar facturas, llenar y cobrar cheques, pagarés, pólizas, etc.

TORNO: Hace piezas metálicas como tornillos, o alguna pieza para auto, entre otros.

SOLDADURA: soldar cualquier tipo de material que se le ofrezca al consumidor.

En la actualidad esta empresa se encuentra con un posicionamiento estable dentro del mercado, las ventas que realiza son adecuadas ya que cubre los gastos que la empresa genera, debido a que el servicio que ofrece es eficiente¹

¹ Fuente: Archivo Empresa Surmex S.a de c.v

I.2.- Misión

Proporcionarle seguridad al proveerle las mejores llantas y servicios para su automóvil, comprometidos con la calidad y servicio al cliente.

I.3.- Visión

Ser una empresa líder buscando superar las expectativas de nuestros clientes, con un servicio de calidad y excelencia. Ser el mejor lugar de trabajo para nuestra gente.²

1.4.- Valores

- Trabajo:

Labor, deber, relación y responsabilidad que debe realizarse para el logro e un fin determinado y por el cual se percibe una remuneración.

- Honradez:

Rectitud de las acciones. Resultado de nuestro propio esfuerzo, no apropiarse o valerse de logros ajenos. Actuar siempre con principios éticos. No mentir. No inculpar a los demás. No robar. No engañar.

- Excelencia y Profesionalismo:

Cubrir y superar las expectativas del trabajo, concluido en forma oportuna y confiable.

- Progreso:

Desarrollo de la empresa y sus integrantes en todos los aspectos para ser líderes³

² <http://www.continentaltire.com.mx/empresa.html>

³ Fuente: Empresa Surmex S.a de c.v

CAPITULO II.-
MERCHANDISING

2.1.-Antecedentes del Merchandising

Desde un enfoque general, el Merchandising nace con el advenimiento de los mercados de la antigüedad. Marco Polo, en sus viajes, practicaba el Merchandising al llegar a un lugar de ventas y desplegar sus carretas para exhibir sus productos. Los célebres mercados persas tampoco fueron ajenos a este hecho y menos aún, mercaderes bizantinos, fenicios, griegos, romanos y musulmanes.

El origen del Merchandising como técnica comercial puede considerarse en el nacimiento de los modernos puntos de ventas que desarrollan las técnicas de visualización y potenciación de la mercadería, así como la rápida rotación de los productos.

En la historia de las grandes superficies de venta, donde se inicia el desarrollo de los nuevos métodos de comercialización de productos pueden destacarse las siguientes fechas:

- 1852 Nacimiento del gran almacén en Francia
- 1878 Nacimiento de los almacenes populares en los EE.UU.
- 1930 Nacimiento de los supermercados en los EE.UU.
- Las técnicas modernas de venta llegan importadas de los EE.UU., Francia e Inglaterra, primero con el autoservicio y después con el supermercado, que trajeron las nuevas modalidades de venta visual, de comercialización de productos, así como la nueva óptica del autoservicio detallista.
- El supermercado nace en los EE.UU. Como motivo de las crisis del 30. Esta nueva forma de venta se afianza en viejos galones o locales industriales abandonados por quiebra de las empresas. Los productos se exhibían sin mayores pretensiones, con poca luz y sin sentido de un orden adecuado.
- Cuando nace la segunda guerra mundial, en los EE.UU. Ya había unos 10,000 autoservicios; entonces ante la competencia, surgió la necesidad de diferenciarse, y así apareció la búsqueda de mejor localización, accesos, estacionamientos, servicios exhibición, luz, estanterías, aire acondicionado limpieza etc.

- El mostrador tiende a desaparecer, y los cestos son cambiados por carritos rodantes.
- Las cajas registradoras pasan a ocupar un primer plano.
- El fabricante de alimentos, consciente de la importancia de la exhibición, mejora el envase de sus productos.
- Aparece el packaging como elemento preponderante que permite la venta desde una percepción visual. ⁴

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". Quiere decir que, siempre que haya venta al detalle, con objeto de obtener ciertos beneficios, existe "merchandising". ⁵

Merchandising es un conjunto de técnicas, destinadas a obtener decisiones favorables del consumidor en el punto de venta, respecto de los productos de nuestro interés, mediante la administración de la exhibición para resaltar sus atributos y producir atracción. ⁶

El Merchandising o micro-mercadotecnia es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta.

Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En

⁴<http://wikispaces.com/file/view/Merchandising.antecedentes+del+merchandise.com.mx>

⁵ <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html>

⁶ http://www.goimc.it/docs/Merchandising_ES.pdf

contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.

El Merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento⁷.

2.3.- Objetivos

- ✓ Provocar mayor demanda del producto ya que ello significa mayor rotación, mayor eficiencia, mayor frecuencia de compra.
- ✓ Lograr la decisión de compra en el punto de venta.
- ✓ Decidir o cambiar de preferencias en marca, calidad o precio respecto de decisiones previamente establecidas.
- ✓ Mejorar la exhibición del producto.
- ✓ Resaltar la marca.
- ✓ Obtener lugares de exhibición preferenciales.
- ✓ Incrementar la rotación de inventarios.
- ✓ Destacar las ventajas del producto.
- ✓ Recordar el mensaje publicitario usado en los medios.
- ✓ Aumentar las compras por impulso.
- ✓ Mejorar la rentabilidad del espacio de venta.
- ✓ Atraer nuevos consumidores.⁸

⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising>

⁸ <http://www.asepri.es/privada/marcas/archivos/Manual.pdf>

2.4.- Importancia del Merchandising

La Importancia del merchandising incluye el conocimiento que es el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor.⁹

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.¹⁰

⁹ <http://www.cabinas.net/monografias/marketing/merchandising.asp>

¹⁰ <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/merchandising/merchandising.pdf>

2.5.- Tipos de Merchandising

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.
- 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.¹¹

¹¹ <http://www.monografias.com/trabajos16/merchandising/merchandising.shtml>

Podemos hablar de distintos tipos de merchandising como resultado de los diferentes enfoques o puntos de vista desde los que sea considerado.

SEGÚN SU NATURALEZA	<ul style="list-style-type: none"> - Merchandising de presentación - Merchandising de gestión - Merchandising de seducción
SEGÚN LA SITUACIÓN DEL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> - Para el cliente shopper - Para el cliente buyer
SEGÚN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> - De nacimiento - De ataque - De mantenimiento - De defensa

2.5.1.- Merchandising Según su naturaleza

2.5.1.1.- Merchandising de presentación

El Merchandising de presentación se puede definir como la manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el comerciante, tanto respecto al número de unidades vendidas como al margen de beneficio por unidad de producto.

También se puede denominar merchandising visual: todo lo que se ve, se vende; todo lo que se coge, se compra; es decir, lo que también llamamos compra por impulso.

El merchandising de presentación es el que favorece las compras por impulso o compras no previstas.

En definitiva, pretende guiar al consumidor e influir en su comportamiento a la hora de la compra basándose en los siguientes elementos:

- ✓ Un ambiente agradable.
- ✓ Una buena distribución y disposición, tanto del espacio como del establecimiento.

- ✓ Un surtido adecuado en cantidad, calidad y variedad.

Este tipo de merchandising se fundamenta en:

- El producto adecuado.
- La cantidad adecuada.
- El lugar adecuado.
- La forma adecuada.

Por ejemplo, los establecimientos de descuento, como los Día o los Lidl, no ofrecen espectáculo alguno, sino que presentan los productos de forma sencilla y de fácil acceso, muy económicamente, dentro de las cajas-envase y sin intención de seducir a la compra, ya que sólo persiguen facilitar la compra y ahorrar costes.

2.5.1.2.- Merchandising de gestión

Podemos decir que el merchandising de gestión es la segunda etapa en la evolución del merchandising.

Consiste, como su nombre indica, en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal (espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos).

Trata de optimizar el lineal determinando su tamaño, las distintas familias, marcas y artículos que los forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos, el rendimiento por metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro de lineal, etc.

El merchandising de gestión se basa en la recogida y análisis constante de información, principalmente generada en el propio establecimiento.

2.5.1.3.- Merchandising de seducción

El Merchandising de seducción consiste en la denominada «tienda espectáculo», y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, etc., con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor.

Teniendo en cuenta que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos (un 55 % a través de los ojos, un 18 % a través del oído, un 12 % del olfato, un 10 % del tacto y un 5% del gusto), se puede utilizar esta información para animar el punto de venta.

Es necesario crear un ambiente agradable en el comercio, ya que ayuda a la venta visual presentando una tienda bien decorada y bien iluminada.

Se debe estudiar el nivel de claridad conveniente en función de los productos, de su presentación y de la decoración en general.

Es un hecho comprobado que los consumidores acuden más a las zonas más iluminadas, pues una claridad elevada aumenta la rapidez de la percepción visual, permitiendo a los compradores reaccionar más rápidamente y circular con mayor comodidad.

La organización de acciones promocionales es otro de los aspectos a tener en cuenta. Algunos elementos publicitarios estratégicamente dispuestos permitirán llamar la atención del público sobre los stands de demostración, avisar a la clientela cada vez que se produzca una demostración y anunciar las ventajas promocionales que se ofrezcan en la tienda.

2.5.2.- Merchandising Según la situación del cliente

2.5.2.1.-Merchandising para el cliente shopper y para el cliente buyer

El cliente shopper es aquel que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro. Quiere saber dónde hay que comprar y no qué comprar. Le preocupan aspectos tales como la facilidad de acceso, el aparcamiento, la imagen del establecimiento y los precios en general.

Por otra parte, el cliente buyer es el cliente dentro del establecimiento, cuando ya está dentro del punto de venta; basará su decisión de compra en los precios, la calidad de los productos, las distintas ofertas, las promociones, la gama de productos y el trato recibido.

En resumen, el cliente shopper es el que, fuera del establecimiento, elige dónde quiere o le conviene más comprar. El cliente buyer es el que, dentro del establecimiento, decide qué va a comprar.

Al cliente shopper se le aplicará un marketing de entrada para conseguir captar nuevos clientes y fidelidad a los captados anteriormente.

Al cliente buyer se le aplicará un marketing de salida con el fin de que adquiriera no sólo los productos que buscaba, sino aquellos que no tenía previsto comprar.

Esta distinción teórica del cliente shopper y el cliente buyer sirve para que las empresas no descuiden ni los factores externos que hacen que un cliente entre en el local, ni los factores internos que hacen que el cliente compre determinados artículos.

La tendencia actual es la comodidad, y muchos comercios excelentes por dentro descuidan lo referente a la atracción requerida en los aspectos shopper, tales como la señalización adecuada para que el cliente sepa cómo ir al local o la numeración de las plazas de aparcamiento, por citar algunos.

Por contra, otros comercios han cuidado bastante los aspectos shopper, pero la cortesía y atención al cliente dejan mucho que desear. En definitiva, deben cuidarse ambos aspectos para que el establecimiento vaya bien.

2.5.3.- Merchandising Según el ciclo del producto

Podemos clasificar el merchandising según las necesidades exigidas por el ciclo de vida del producto. Según Salen existen cuatro tipos de merchandising: de nacimiento, de ataque, de mantenimiento y de defensa.

2.5.3.1.- El Merchandising de nacimiento

Cuando se obtiene la nueva referencia con un distribuidor, se define generalmente el emplazamiento, dónde va a colocarse, en qué lineal, el primer pedido, el lineal acordado al producto, etc.

2.5.3.2.-El Merchandising de ataque

Con el desarrollo positivo del producto, especialmente comparado con los demás productos de la familia, se debe «negociar y obtener» una ampliación del lineal para este producto. En una fase de expansión, este objetivo se puede conseguir utilizando los argumentos de rotación y salida del producto.

2.5.3.3.- El Merchandising de mantenimiento

Una vez que se ha logrado un lineal conveniente se trata de defender esta situación lo más eficazmente posible. Las armas son las siguientes:

- Dedicación personal.
- Buenas relaciones personales con los encargados.
- Promociones y animación del lineal.

2.5.3.4.- El merchandising de defensa

Con el declive de las ventas del producto se pone cada vez más en peligro la vida de los metros o centímetros obtenidos en la lucha por el lineal.

En esta fase de la vida del producto, se trata de frenar la reducción del lineal e intentar inyectar un poco de animación a través de promociones agresivas. No defender el lineal en este caso significa la aceleración inmediata del declive hasta la desaparición completa. El fabricante tiene que luchar para que el distribuidor colabore en la defensa del producto.¹²

¹² <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf>

2.5.4.- Mapa conceptual tipos de Merchandising

Tipos de Merchandising Mapa conceptual ¹³



¹³ <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf>

2.6.- Elementos del Merchandising

A continuación se enumeran algunos de los elementos más importantes y utilizados en el Merchandising:

- Ubicación preferente de producto. Se trata de situar el producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor. En supermercados y superficies de libre servicio son las cabeceras de góndola, los estantes a la altura de los ojos y las zonas cercanas a las cajas.
- Pilas y exposiciones masivas de producto. Dan sensación de abundancia y suelen provocar un positivo efecto en los compradores.
- Cubetas. Contenedores expositores descubiertos. Si los productos están desordenados dan sensación de ganga.
- Extensiones de lineal. Disposiciones extensibles de las estanterías destinadas a hacer sobresalir un producto del resto.
- Mástiles (por analogía con el mástil de un barco. Carteles rígidos sostenidos por un asta en los que se anuncian ofertas o productos.
- Mensajes anunciadores que se cuelgan en las paredes, el mobiliario o el techo del establecimiento.
- Señalizadores. Indicadores como flechas o líneas en el suelo que sirven para dirigir el tráfico y la atención de los consumidores.
- Publicidad en el lugar de venta o PLV. Expositores o presentadores de producto de carácter permanente o temporal; cajas expositoras y displays.
- Demostraciones y degustaciones. Suelen tener mucha aceptación en los establecimientos y provocar importantes incrementos de venta. Las demostraciones se realizan para productos de uso como electrodomésticos y las degustaciones para alimentos y bebidas.

- Animación en punto de venta. Conjunto de acciones promocionales que se celebran en un establecimiento durante un tiempo determinado con motivo de un acontecimiento particular. Por ejemplo: Día de San Valentín, etc.¹⁴

¹⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising>

CAPITULO III.- LAS PYMES Y EL MERCHANDISING

3.1.- Aspectos característicos de la pequeña Empresa

Generalmente se resaltan los siguientes elementos característicos:

- Administración independiente. (usualmente dirigida y operada por el propio dueño)
- Incidencia no significativa en el mercado. El área de operaciones es relativamente pequeña y principalmente local.
- Escasa especialización en el trabajo: tanto en el aspecto productivo como en el administrativo; en este último el empresario atiende todos los campos: ventas, producción, finanzas, compras, personal, etc.
- Actividad no intensiva en capital; denominado también con predominio de mano de obra.
- Limitados recursos financieros (El capital de la empresa es suministrado por el propio dueño).
- Tecnología: existen dos opiniones con relación a este punto:

1.- Aquellos que consideran que la pequeña Empresa utiliza tecnología en la relación al mercado que abastece, esto es, resaltar la capacidad creativa y adopción de tecnología de acuerdo al medio.

2.- Aquellos que resaltan la escasa información tecnológica que caracterizan algunas actividades de pequeña escala.

3.2.- Panorama e importancia de la micro y pequeña Empresa

Las experiencias internacionales muestran que en las primeras fases del crecimiento económico las Micros y Pequeñas Empresas cumplen un rol fundamental; pues con su aporte ya sea produciendo y ofertando bienes y servicios, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, constituyen un eslabón determinante en el encadenamiento de la actividad económica y la generación de empleo.¹⁵

¹⁵ <http://www.monografias.com/trabajos11/pymes/pymes.shtml>

Las pymes no son esquema unitario, hay de todos los segmentos del mercado, de todos los procesos y hay algunas que parecen muy pequeñas y no lo son y otras que parecen muy grandes y no lo son. Su proceso de desarrollo es completamente distinto.

El éxito de las pymes radica en la vocación vital de sus dueños. Lo primero que tienen que hacer es ver si su vocación personal coincide con lo que van a hacer.¹⁶

3.3.- Aprovechamiento del Merchandising en las PYMES

Tanto para exhibir los productos en góndolas instaladas dentro del local como obsequiarlos a modo de elemento de marketing directo, toda empresa debe preguntarse, antes de desarrollar su acción, qué quiere o necesita transmitir y a quién. Por ello, es vital dejar de pensar a los clientes como una masa uniforme e indiferenciada y empezar a analizarlos y fidelizarlos de una manera más segmentada.

3.3.1.- Estrategias de promoción para optimizar la inversión.

A diferencia de las grandes firmas, que pueden invertir cuantiosas sumas de dinero en publicitar su marca a través de los tradicionales canales de comunicación, como radio, gráfica o televisión, las pymes apuestan cada vez más al Merchandising de sus productos, una acción de promoción directa que no sólo las habilita a difundir su marca y negocio. También tienen la posibilidad de lograr una reacción emocional del consumidor.

Un aspecto importante que manejan los expertos en marketing tiene relación con el análisis de la competencia cercana al punto geográfico donde opera la pyme. Conocer y evaluar los elementos que promociona el competidor ayuda a generar diferenciación, término clave dentro de esta herramienta de negocio.

Los consultores de agencias que trabajan en la temática junto a las pymes destacan que no

¹⁶ <http://www.usem.org.mx/spots/index.php?mod=spot&id=37>

existe un tipo de Merchandising que se deba ajustar al perfil de la empresa ni al del consumidor, aunque no dejan de ser variables a tener en cuenta, sobre todo la vinculada al cliente. “Lo que debe definir el Merchandising a usar son los objetivos que la empresa persiga con esa acción promocional en relación a ese perfil de cliente que tiene o que quiere captar”,

El experto, que maneja una revista vinculada a la temática, puntualiza que lo ideal es que la pyme tenga bien en claro qué quiere transmitir y a quién. Es necesario dejar de pensar en los clientes como una masa uniforme e indiferenciada, y empezar a pensarlos de una manera más segmentada. Entonces, las preguntas claves, antes de encarar la acción promocional, pueden resumirse en:

¿Qué clientes?

¿Los que ya lo son o los que quiero captar?

¿Qué espero lograr, gratificarlos para que tengan “buena onda” conmigo?

¿Fidelizarlos para que me sigan comprando a mí y no a mi competencia?

¿Aumentar las ventas de un producto en particular por una situación coyuntural, o generar imagen de mediano y largo plazo independientemente de un aumento de ventas momentáneo?

“Tener en cuenta estas cuestiones mínimas es imprescindible para optimizar la inversión, porque ayudan a recortar mejor el objetivo, a encontrar ideas y elementos más adecuados para ese objetivo y a que el nivel de impacto de respuesta aumente”.¹⁷

3.4.- Las acciones de Merchandising al alcance de la pymes

Estos alcances pueden separarse en dos grandes ramas:

Como punto de venta dentro del local y el promocional. Cada una representa una estrategia y un mensaje particular por parte del empresario.

Con las acciones de exhibición, la pyme apunta a que resulte más atractivo su producto en el momento en que el consumidor toma la decisión de compra.

¹⁷ <http://www.americamercosur.com/noticia.aspx?id=151>

Esta herramienta siempre deben ser consensuada con el minorista, que van desde el lugar y la forma de ubicar un producto en la góndola (no es lo mismo estar en el estante a la altura de los ojos, que en el estante de abajo) hasta acciones de publicidad en el punto de venta, como displays, exhibidores, escenografías temáticas a veces muy sofisticadas, todas puestas al servicio del atractivo del producto o de la marca en cuestión.

“Dentro de este punto, el primer y principal paso es que la pyme tenga muy claro su concepto de negocio, cómo lo está proyectando. El empresario debe tener un buen manejo de la dinámica, construir un simulador donde pueda identificar el dinero que va a facturar con los productos que le reporten mayor rentabilidad. Esta proyección alentará a tomar definiciones en cuanto a qué tipo de productos exhibir”.

Hay analistas del mercado que propugnan que el obsequio de la empresa para con sus clientes más directos debe mantener una relación estrecha con la principal actividad que esa firma desarrolla.

“Lo más importante para que la elección del regalo resulte la adecuada es tener un amplio conocimiento de cuál es nuestro target, qué gustos tiene, qué tipo de productos tendrán un alto valor percibido para él”, apunta María Cecilia Krapf, responsable de marketing y comunicación de Zecat, quien agrega que el clásico bolígrafo e imán promocional, si bien no han dejado de existir y tener un gran resultado en las promociones para las cuales son utilizados, debieron ceder lugar a otra gran variedad de alternativas. Dentro de estas y con gran fuerza han aparecido toda clase de artículos para el tiempo libre, deportes, esparcimiento y todo aquello que cada vez más el consumidor valora, y que genera una asociación mas que positiva con la marca.

En cambio, si el mercado en el que se opera es intermedio, ya sea de servicio o producción, hay que concentrarse en elementos que permitan tener presencia de marca dentro del cliente/empresa, con la finalidad de lograr accesibilidad a la hora de contratar el servicio o producto. “En este caso funcionan muy bien elementos que se utilicen dentro de las oficinas de los decisores de la contratación”,

“Un aspecto fundamental a tener en cuenta es el “valor percibido”. Es importantísimo que la relación con el valor real sea lo más despareja posible, en desmedro, por supuesto, de la

primera”, subraya Hernán Bernachia, presidente de Branding Merchandising. Muchas veces, la selección se basa en que el objeto elegido no sea un producto que se pueda conseguir fácilmente en supermercados, cadenas de tiendas, donde el valor real está muy expuesto.¹⁸

3.5.- Disposición del Merchandising en el negocio

3.5.1.- 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.

3.5.2.- La Circulación

El itinerario: Depende de cuatro factores:

- Cajas y puerta de entrada.
- Disposición del mobiliario
- Colocación de los productos.

¹⁸ <http://www.americamercosur.com/noticia.aspx?id=151>

- Informaciones que guían al consumidor.

3.5.3.- 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 anuales.¹⁹

¹⁹ <http://www.mexicoglobal.net/monografias/marketing/merchandising.asp>

VI.- PROPUESTA:

ELEMENTOS DEL MERCHANDISING

VISUAL PARA LA EMPRESA

“SURMEX S.A DE C.V”

4.1.- Análisis de la situación actual de la Empresa

Actualmente la empresa SURMEX S.A DE C.V se encuentra con un posicionamiento estable dentro del mercado, las ventas que realiza son adecuadas ya que cubre los gastos que la empresa genera, aunque las utilidades no son las que se esperan, no obstante podríamos decir que su situación económica es desahogada.

La empresa no cuenta con técnicas o elementos comerciales que le permitan tener una buena presentación ante los ojos del cliente, es decir que los materiales que utiliza para exponer sus productos no tienen un impacto visual que atraiga al cliente.

A pesar de que cuenta con una excelente ubicación ya que esta en contacto directo con los clientes, cuenta con fachada pero no logra dar a conocer todos los servicios que ofrece, al igual que ofrece diversos tipos de productos y servicios pero no están a la vista del cliente.

4.2. Justificación del cambio

A través de la implementación de los Elementos del Merchandising para la empresa Surmex S.a de c.v podrá obtener una presentación visual ya que gracias a estos elementos como son la parte, exterior e interior de la empresa se llevaran acabo para darle un realce a la misma.

A través de la implementación de estos elementos la empresa lograra tener una mejora en el acomodamiento de los productos y así contara con una presencia visual dentro y fuera de la empresa.

4.2.1.-Aplicación práctica de las herramientas del Merchandising

Los clientes tienden a ser llamados por la presentación visual a través de la parte externa de la empresa por ello es importante realizar una cambio en la fachada de la empresa SURMEX S.A DE C.V y crear una imagen para poder transmitir un mensaje a los clientes y prospectos, así mismo despertar el interés de los clientes para motivarlos a entrar a la tienda y descubrir los diversos productos que ofrece.

Al igual que los cambios en lo exterior se implementara también en el interior como lo son los estantes, islas, vitrinas y displays.

4.2.1.1.-Exteriores

Cuando hablamos del exterior nos referimos principalmente de la fachada de la empresa la cual es un edificio es la envoltura del espacio habitable, que forma un ángulo igual o mayor de 60° con un plano horizontal.

La empresa SURMEX cuenta con una fachada que a pesar de contar con los elementos que la distinguen no logra dar a conocer los diversos productos y servicios que ofrece.

La fachada dará una mejor presentación a la empresa y se lograra el impacto visual externo (Ver imagen 1). La fachada de la empresa tendrá diversos cambios dándole realce a las marcas e imágenes de acuerdo a lo que ofrece. Así mismo se lograra el acomodamiento de los productos para darle una mejor presentación.

Imagen 1



Fuente: <http://www.gearbox.cl/index.html>

4.2.1.2.- Interiores

Entre las que utilizare para la exhibición de los productos serán las vitrinas, los estantes e islas.

✓ Vitrina

La vitrina que será de vidrio y se colocará en la parte derecha del negocio para que en ella se coloquen diversos productos como son las piezas más pequeñas por ejemplo: válvulas, desarmadores, hule cojín, etc. para darle la importancia de tener estos artículos que en algún momento le puede servir al cliente. (Ver imagen 2).

Imagen 2



Fuente: <http://www.ahb.es/>

✓ Estantes

Se utilizarán diversas variedades de estantes para diferenciar las marcas. Los estantes son una propuesta específica para el almacenaje de llantas y cubiertas de ruedas, así como de otros recambios específicos de talleres.

La mayoría de los estantes serán de acero galvanizado, lo que proporciona la máxima resistencia, estabilidad y duración. Y así prevenir que se oxiden y sea resistente.

El principal estante se colocara cerca de la entrada principal, esto para que robar la mirada de los prospectos, esta tendrá en específico las características principales de la llanta en cuanto a la marca. (Ver imagen 3).

Imagen 3



Se colocara este mostrador cerca de las entradas principales de la empresa para poder darle un realce a las marcas.

Fuente:http://www.portalamotriz.com/content/2/module/news/op/displaysection/section_id/38/format/html/page/129

Otro tipo de estante será el que muestre la distribución de varias llantas, esto para tener el acomodamiento de los productos de acuerdo al numero de medida o dependiendo del tipo de auto. (Ver imagen 4)

Imagen 4



Descripción:

Bastidor de tubo de acero, azul.
2 Ruedas fijas + 2 ruedas giratorias con freno,
Con techo, Laterales para colocación de marcos de aluminio DIN A1 (no incluidos) Medidas expositor: 200 x 150 x 55 cm.

Fuente: <http://www.ahb.es/general/Expositores/1/ficha1355.htm>

Al igual que las llantas los rines estarán colocados en estantes donde se exhiben tres llantas. (Ver imagen 5) así mismo se colocaran otros estante para rines pero estos exhibirán doce llantas (Ver imagen 6).

Imagen 5



Descripción:

148 x 90 x 32 cm. Para 3 rines. Tubo cromo de 25 mm
.Conexión de nudos. 16 - 20"

Fuente: <http://www.ahb.es/general/Expositores/1/ficha1116.htm>

Imagen 6



Descripción:

180 x 100 x 100 cm. Para 12 llantas, Tubo cromo de
25 mm, conexión de nudos 16 - 20"

Fuente: <http://www.ahb.es/general/Expositores/1/ficha1219.htm>

Las llantas están colocadas en un estante diferente al de los rines, es por ello que se colocara otro estante pero este exhibirá tanto rines como llantas. (Ver imagen 7)

Imagen 7



Descripción:

180 x 115 x 115 cm.

Para 4 ruedas y 8 llantas.

Tubo cromo de 25 mm

Conexión de nudos

16 - 20"

Fuente: <http://www.ahb.es/general/Expositores/1/ficha1235.htm>

A través de los diversos estantes se lograra el acomodamiento de los productos y la distribución del mismo, dentro del piso de venta, además de decorar la parte de la pared utilizando las llantas y los rines en diversas posiciones y diseños. (Véase imágenes 8 Y 9)

Imagen 8



Fuente: <http://www.euzkadi.com/Expositores/1/.html>

Imagen 9



Fuente: <http://www.euzkadi.com/Expositores/2/.html>

- ✓ Islas

Superficie de venta independiente de las estanterías donde suele promocionarse los productos.

La empresa estará formada por dos islas las cuales se colocaran en puntos estratégicos, a través de ellas se podrá visualizar los productos. Ejemplo de isla (ver imagen10)

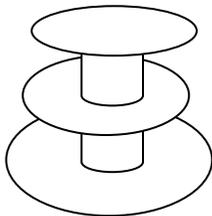
La primera esta colocada cerca de la entrada principal donde se colocaran productos en oferta como pueden ser:

- ✓ Parabrisas
- ✓ Kit mecánica
- ✓ Desarmadores

La segunda se colocara en el punto de venta de las llantas en ella se exhibirán:

- ✓ Cámaras
- ✓ Válvulas
- ✓ Líquido de frenos
- ✓ utensilios para carro
- ✓ etc.

Imagen 10



Fuente: propia

✓ Displays

Es el soporte publicitario para presentar un producto. Habrá varios Displays alrededor de la tienda, esto para llamar la atención del cliente.

Principalmente en el punto de venta de llantas, se colocara un displays en forma de carro color azul (ver imagen 11) que exija la compra de la mejor llanta como lo es EUZKADI y el cliente tenga una visión profunda de los beneficios que contara con llevarse el producto.

Imagen 11



fuelle:<http://www.fondosypantallas.com/wallpaper-fondo-auto-azul-cieloconvertible-8392/>

4.2.1.3.- Materiales, utilería y herramientas del Merchandising visual

Imagen 12



Para este tipo de estante se utilizara madera en la base para poder colocar la llanta y triplay para realizar la parte curva del estante y la marca será con cartón pintado de los colores de la marca.

Fuelle:http://www.portalautomotriz.com/content/2/module/news/op/displaysection/section_id/38/format/html/page/129

Imagen 13



Principalmente de fierro pintado en azul al igual que el techo.

Fuelle: <http://www.ahb.es/general/Expositores/1/ficha1355.htm>

Imagen 14



Será de fierro pintado en plata y la base llevara un cojín para evitar accidentes previniendo que el estante pueda

Fuente: <http://www.ahb.es/general/Expositores/1/ficha1235.htm>

Imagen 15



Estante de fierro pintado en plata sostenido por ruedas de cojín para evitar accidentes previniendo accidentes con el estante.

Fuente: <http://www.ahb.es/general/Expositores/1/ficha1219.htm>

Imagen 16



Estante de fierro pintado en plata sostenido por ruedas de cojín y fierro, previniendo accidentes con el estante.

Fuente: <http://www.ahb.es/general/Expositores/1/ficha1116.htm>

Los Displays serán básicamente de cartón porque la empresa no cuenta con recurso suficiente para utilizar otro tipo de material.

El displays del carro es básicamente de plástico y será sostenido con una base metálica. Decorada con papel.

Materiales diversos:

Como se esta tomando en cuenta el tema de la época decembrina los materiales diversos serán:

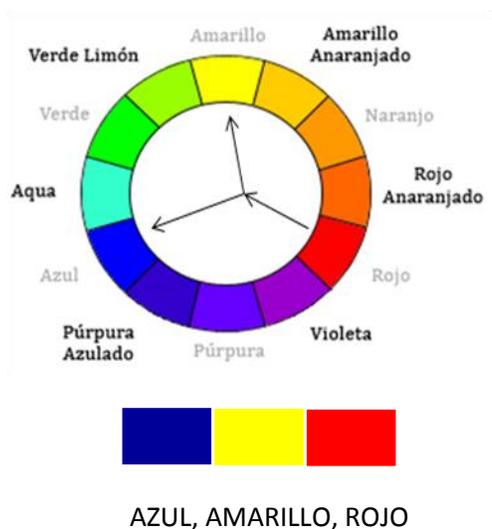
- ✓ árbol de navidad
- ✓ Luces de colores
- ✓ Gorros de navidad (de papel)
- ✓ Santa Claus (inflable)
- ✓ Serpentinás
- ✓ Escarchas
- ✓ Unicel en forma de nieve.

4.2.1.4.- Color: conceptos fundamentales y aplicaciones

El color es el medio mas apropiado para aumentar el atractivo de una presentación visual, sin elevar el costo de la instalación.

El color inunda los tesoros artísticos más famosos de la humanidad, y es ese elemento el que capta inmediatamente la atención del espectador, los artistas de vanguardia, en especial, se valen de la fuerza expresiva del color para despertar el interés de sus temas.

Para obtener la combinación de los colores se utilizo el siguiente método de la rueda de colores:



Estos tres colores se utilizaran en la parte exterior de la empresa, conjugando los colores de las marcas de la empresa.

El azul: es un color fresco, tranquilizante y se le asocia con la mente, a la parte más intelectual de la mente, igual que el amarillo.²⁰

El amarillo: es un color brillante, alegre, que simboliza el lujo y el como estar de fiesta cada día. Se asocia con la parte intelectual de la mente y la expresión de nuestros pensamientos.²¹

²⁰ <http://www.euroresidentes.com/colores/significado-color-azul.htm>

²¹ <http://www.euroresidentes.com//colores/significado-amarillo.htm>

El rojo: simboliza el poder, color al que se asocia con la vitalidad y la ambición, aporta también confianza en sí mismo, coraje y una actitud optimista ante la vida.²²

Estos colores se utilizaran principalmente en la parte externa de la empresa.

4.2.1.5.- Principios del diseño

❖ Énfasis:

Se coloca un displays dentro del negocio en una parte estratégica un carro de color azul cerca de los estantes de las llantas para darle un realce o un punto de interés, esto para robar las miradas de los clientes.

❖ Ritmo:

El ritmo se logra en la colocación de las llantas de acuerdo al estante en el que se este exponiendo. Las llantas se colocan de una forma repetitiva, y luego cambia a una forma de lado para que se logre obtener una diferencia entre ellas.

❖ Armonía:

Los elementos que se utilizan son adecuados y llamativos de acuerdo en la combinación de cada uno de ellos.

❖ Equilibrio

Se logra en los productos, al colocar las llantas (forma de círculo) en conjunto con las baterías. (En forma de cuadro). Para darle una diferencia y un cambio.

También puede utilizarse solo formas de círculo como son las llantas. O solamente las baterías en un estante en forma de cuadro. Los colores utilizados en la pared son un punto muy importante porque los displays que se utilizan están en contacto directo y parten de un punto imaginario para poder colocarlos en una forma dinámica y diferente.

²² <http://es.shvoong.com/humanities/art-history/249658-rojo-significado-del-color/>

❖ Proporción:

Los displays guardan una compostura firme y presentable para que el cliente que ingrese al negocio tenga una presentación visual agradable.

Existen diferencias entre los diversos elementos que se utilizan como son los estantes, las vitrinas, la colocación de productos etc., esto de acuerdo al tamaño, la forma y el uso de colores, para que el cliente pueda apreciar las diversas características de los productos.

4.2.1.5.1.- Iluminación: como darle una presentación llamativa al punto de venta

La iluminación es el Conjunto de luces que adornan un lugar.

Por ello en SURMEX se utilizaran lámparas fluorescentes (ver imagen 17) colocadas en el interior de la vitrina, esto para darle un realce a los productos que se están exhibiendo.

En lo que respecta a la fachada se colocaran tres lámparas fluorescentes en ambos lados esto para darle un realce a la misma.

Imagen 17



Fuente: tienda.rauba.es/dolwnights.htm

4.2.1.6.- Ambientes para escaparates e interiores

El tema principal que se está utilizando es la época decembrina, esta es una de las épocas que mas tarda y es el tiempo correcto para ofrecer nuestros productos, ya que en esta época las familias salen de vacaciones es por ello que debemos aprovechar a dar a conocer a los clientes lo importante que es checar sus neumáticos antes de partir, dándole una forma de razonamiento y conciencia al cliente en cuanto a seguridad.

Por ello se utilizan diversos displays en especial el de un carro dentro de la empresa con el fin de captar las miradas del prospecto.

En cuanto a la fachada se colocará una llanta Euzkadi en la esquina de la misma y se le colocara un gorrito de santa Claus, (ver imagen 18) esto para darle un realce a la empresa y seguir con la fiesta de la navidad. Las imágenes que se colocaran dentro de la empresa serán diversas (ver imagen 19) así mismo se colocará en la entrada principal un árbol de navidad (ver imagen 20).

Imagen 18



Fuente: <http://azuluz.blogspot.com/2007/12/feliz-navidad.html>

Imagen 19



Fuente: <http://yosikids.emisorasunidas.com/aprendiendo.php?html>

Imagen 20



Fuente: www.sologif.net/Navidad/Arboles.php

4.2.1.7.- Anuncios y gráficos

Se colocaran anuncios cerca de la entrada principal de la empresa para darle a conocer al cliente la importancia de la seguridad de las llantas y así poder convencerlos de que las llantas Euzkadi son la mejor opción.

El primer anuncio será de cartón con letras en tercera dimensión que digan: ¿ya tienes el auto de tus sueños? ... ahora cúmplele el sueño a tu Auto.

El segundo anuncio será de aluminio ya que es una llanta que se utilizara para dar a conocer el nombre de la empresa y este se posicione en la mente del consumidor.

Existirán diversos gráficos y anuncios dentro de la tienda, los materiales serán de cartón, madera, y plástico con letras en tercera dimensión y serigrafiados.

4.2.1.8.- Displays en el punto de compra

Los displays a utilizar en el punto de compra se ubicaran de manera estratégica para poder captar las miradas de los clientes, esto para darle un realce a las marcas como son: Euzkadi, Continental y General Tire.

Serán adecuados de acuerdo al producto a exhibirse, por ejemplo:

Área de:

- ✓ Llantas
- ✓ Baterías
- ✓ Accesorios en general
- ✓ Rines
- ✓ Gases infra: tanques de oxígeno y acetileno

Al igual se colocaran displays en los estantes, esto de acuerdo a la marca que se este exhibiendo.

4.2.1.9.- Como montar una presentación visual

Para poder organizar la presentación visual interior en la empresa es necesario centrarse en la mercancía que se quiere exponer, así mismo tener presente los materiales que se van a utilizar para darle un impacto visual.

Al organizar un displays es necesario tener el espacio necesario para el mismo, para ello se podrá exhibir diversos productos para poder dar a conocer y dar realce no solo un articulo en específico, si no que podrá exhibirse varios para poder efectuar una mayor compra, esto se realizara en la colocación de las islas que se exhibirán varios tipos de productos como son: aceite para carro, aceite, liquido de frenos, parabrisas, desarmadores, etc.

Al igual que en los estantes de las llantas se colocaran cerca estantes para exhibir baterías, con esto se logrará dar un mayor impacto de seguridad y el cliente no solo llegue por un producto si no que se cree lo importante que es los diversos elementos del auto.

Para tener una excelente presentación visual se necesita organizar bien los espacios que se utilizaran ya que estos espacios deben de estar en perfectas condiciones, así mismo el color que llevara que este pintado de igual forma y los materiales que llevará se encuentren colocados de una forma presentable.

Conclusiones

El Merchandising es un tema de gran importancia ya que ayuda a las empresas a tener una mayor presencia en el mercado, esto a través de la estructura visual que la empresa muestra a los clientes, así mismo el Merchandising ayuda a dar un realce a los diversos productos que ofrece la empresa, por ello es necesario la implementación del Merchandising en las empresas para poder aumentar sus cantidades de ventas y así obtendrán una rentabilidad mayor

Toda empresa debe contar con los elementos esenciales del Merchandising para obtener un cambio estructural en cuanto al exterior e interior de la empresa, esto para obtener una presentación visual de la misma y para que el cliente conozca a la empresa y los servicios y productos que le brinda.

Al implementar un cambio externo a la empresa se da a demostrar y nos posicionamos no solo en el municipio o mercado, si no que también nos posicionamos en la mente del consumidor.

El Merchandising ayuda a la empresa SURMEX a crear un proceso de transformación tanto interna como externa, así mismo beneficia a la empresa ya que con la implementación de los elementos del Merchandising lograra los resultados que deseaba obtener, es decir aumentara sus utilidades y obtendrá un mayor presentación visual.

A través de esta propuesta de aplicar los elementos del Merchandising a la empresa Surmex S.a de C.v se logro tener una visión presentable ya que al combinar los diversos elementos del Merchandising logramos tener una estructura y mejora de la presentación visual.

Gracias al tema del Merchandising logre comprender la importancia de obtener una presentación visual para las empresas y lo importante que son los elementos del Merchandising en las empresas, todos los elementos del Merchandising tienen igual de importancia ya que las empresas deben cuidar el aspecto interno y externo.

Recomendaciones

Se recomienda aplicar los elementos del Merchandising a la empresa Surmex S.a de c.v ya que le ayudara dar a conocer a los clientes y prospectos los diversos productos que ofrece, esto se lograra al poner en practica la propuesta de fachada ya que esta da un realce a la empresa porque ayuda a que el consumidor tenga una mejor visión porque dará a conocer las diversas marcas que la empresa ofrece así mismo los productos y servicios con los que cuenta.

El cambio interno es necesario que se aplique ya que la empresa necesita tener un acomodamiento principalmente en los productos que ofrece, este cambio le ayudara a tener una presentación visual y el cliente se sentirá en un ambiente agradable al obtener un énfasis en los productos ya que se colocaran de una manera estratégica y diferente que en otros negocios.

Al igual que todos los productos deben de estar asegurados para prevenir accidentes, en lo que respecta a los tanques de oxigeno y acetileno es recomendable utilizar una estructura que cubra a los mismos para prevenir accidentes y el cliente se sienta seguro.

Los colores que utiliza la empresa no son los más adecuados porque opacan la vista de los productos ya que por lo regular los productos son de colores oscuros, por ello es recomendable utilizar colores vivos como lo es el amarillo y el rojo que le dan una mayor presentación, así mismo en el piso común que utiliza es recomendable que cambio a un color claro como podrá ser el color blanco para hacer un contraste con los productos.

Bibliografía

- 1.- Fuente: archivo Empresa Surmex S.a de c.v
- 2.- <http://es.shvoong.com/humanities/art-history/249658-rojo-significado-del-color/>
- 3.- <http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising>
- 4.- <http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising>
- 5.- <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html>http://www.goi.mc.it/docs/Merchandising_ES.pdf
- 6.- <http://wikispaces.com/file/view/Merchandising.antecedentes+del+merchandisi.com.mx>
- 7.- <http://www.ahb.es/>
- 8.- <http://www.ahb.es/general/Expositores/1/ficha1116.htm>
- 9.- <http://www.ahb.es/general/Expositores/1/ficha1219.htm>
- 10.-<http://www.ahb.es/general/Expositores/1/ficha1355.htm>
- 11.-<http://www.americamercosur.com/noticia.aspx?id=151>
- 12.-<http://www.americamercosur.com/noticia.aspx?id=151>
- 13.-<http://www.asepri.es/privada/marcas/archivos/Manual.pdf>
- 14.-<http://www.cabinas.net/monografias/marketing/merchandising.asp>
- 15.-<http://www.continentaltire.com.mx/empresa.html>
- 16.-<http://www.euroresidentes.com/colores/significado-amarillo.htm>
- 17.-<http://www.euroresidentes.com/colores/significado-color-azul.htm>
- 18.-<http://www.euzkadi.com/Expositores/1/.html>
- 19.-<http://www.gearbox.cl/index.html>

- 20.-<http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf>
- 21.-<http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf>
- 22.-<http://www.mexicoglobal.net/monografias/marketing/merchandising.asp>
- 23.-<http://www.monografias.com/trabajos11/pymes/pymes.shtml>
- 24.-<http://www.monografias.com/trabajos16/merchandising/merchandising.shtml>
- 25.-<http://www.monografias.com/trabajos-pdf/merchandising/merchandising.pdf>
- 26.-http://www.portalautomotriz.com/content/2/module/news/op/displaysection/section_id/38/format/html/
- 27.-<http://www.usem.org.mx/spots/index.php?mod=spot&id=37page/129>

IX.- Anexos

Fachada empresa Surmex S.a de c.v



Fuente: propia

Estante llantas Empresa Surmex S.a de c.v



Fuente; propia

Estante diversos productos Empresa Surmex S.a de c.v



Fuente; propia

Estante cámaras Empresa Surmex S.a de c.v



Fuente; propia

Estante baterías Empresa Surmex S.a de c.v



Fuente; propia

Gases infra: oxígeno y acetileno



Fuente; propia