

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS  
Y ARTES DE CHIAPAS**

---

**SEDE HUIXTLA**

---

**MONOGRAFÍA**

**APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS  
DEL MERCHANDISING PARA LA  
EMPRESA “LA CASITA DE OSCAR”**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

**LICENCIADO EN  
COMERCIALIZACIÓN**

PRESENTA

**SUSANA MARÍA CADENA DE AQUINO**

**ASESOR: M.A.N. Danitza Hary Villalobos Citalán**

**HUIXTLA, CHIAPAS**

**DICIEMBRE DEL 2009**



## ÍNDICE

Introducción

Planteamiento del problema

Delimitación geográfica

Justificación

Objetivos

### **CAPITULO I. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA**

1.1. Antecedentes de la empresa-----	10
1.2. Misión-----	10
1.3. Visión-----	10
1.4. Valores-----	10

### **CAPITULO II. MERCHANDISING**

2.1 Definición de Merchandising-----	13
2.2 Importancia de Merchandising-----	13
2.3 Objetivos de Merchandising-----	14
2.4 Tipos de Merchandising-----	14
2.5 Elementos de Merchandising-----	15
2.6 Técnicas de Merchandising-----	16

### **CAPITULO III. LA MEDIANA EMPRESA Y EL MERCHANDISING**

3.1 La mediana empresa-----	18
3.2 Características-----	18
3.3 Ventajas de la mediana empresa-----	18
3.4 Desventajas de la mediana empresa-----	19
3.5 Situaciones que originan la creación de pequeñas empresas-----	20

## **CAPÍTULO IV. APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING EN LA EMPRESA “LA CASITA DE OSCAR”**

4.1	Análisis de la situación actual de la empresa-----	22
4.2	Justificación del cambio-----	22
4.2.1	Aplicación práctica de las herramientas del Merchandising-----	22
4.2.1.1	Exteriores-----	22
4.2.1.2	Interiores-----	23
4.2.1.3	Materiales, utilería y herramientas de Merchandising visual-----	25
4.2.1.4	Color: Conceptos fundamentales y aplicaciones-----	26
4.2.1.5	Principios del diseño-----	27
4.2.1.5.1	Iluminación: Como darle una presentación llamativa al punto de venta-----	27
4.2.1.6	Temas y ambientes para escaparates e interiores-----	28
4.2.1.7	Anuncios y gráficos-----	29
4.2.1.8	Display en el punto de compra-----	30
4.2.1.9	Como montar una presentación visual-----	30
	Conclusión-----	32
	Recomendaciones-----	33
	Bibliografía -----	34

# Introducción

El presente monografía dará a conocer la importancia del Merchandising y su aplicación en las empresas locales en Huixtla, Chiapas ya que esta herramienta principal de la mercadotecnia incrementara las ventas y fortalecerá la imagen de la misma ante los consumidores.

En el Capítulo I. Se encuentra el contenido general de la empresa como los antecedentes, la misión, visión y valores que representan a la misma.

En el Capítulo II. El tema principal es el Merchandising, así mismo se da a conocer los principales temas que lo componen.

En el Capítulo III. Se habla de manera detallada el tema de la mediana empresa y el Merchandising, ya que esta es de gran importancia porque las empresas están ligadas a realizar cambios para obtener una presentación visual.

Finalmente en el capítulo IV. Se detallara de manera práctica la Aplicación de las estrategias de Merchandising en la empresa “La casita de Oscar” esto para fortalecer la justificación de este proyecto.

Viendo la importancia que tiene el Merchandising para el éxito de las pequeñas y medianas empresas en el incremento de sus ventas y el mayor posicionamiento en el mercado.

## **Planteamiento del problema**

El negocio denominado “La Casita de Óscar” está ubicado en Calle Francisco I. Madero Oriente, entre Avenida Rayón Norte y Avenida Abasolo Norte, se dedica a la venta de artículos para regalos y novedades y está ubicado en un excelente lugar para el comercio ya que está próximo al Mercado “Miguel Hidalgo”, de la ciudad de Huixtla, Chiapas; no obstante, el lugar que ocupa es muy reducido y no cuenta con el espacio suficiente para poder exhibir todos los artículos, los cuales, en su mayoría, se encuentran amontonados dando con esto un aspecto negativo para las ventas.

En lo que respecta al interior del negocio, en los estantes y vitrinas se pueden observar artículos que aún se encuentran en sus cajas y no están en exhibición, además de que existe muy poca iluminación.

Ahora a lo referente del exterior del negocio, la entrada principal es muy pequeña, y la vitrina que se encuentra al lado de la puerta no tiene una iluminación adecuada así como también como las adecuadas separaciones de un artículo a otro.

A todo esto la realización de mi trabajo o investigación es que este negocio se aplica Merchandising para su mejoramiento de la exposición de las mercancías o artículos para que el consumidor pueda apreciar con mayor magnitud los productos.

## Delimitación geográfica

El Negocio llamado “La Casita de Oscar” está ubicado en Calle Francisco I. Madero Oriente, entre Avenida Rayón Norte y Avenida Abasolo Norte, en la ciudad de Huixtla, Chiapas.



## **Justificación**

Las grandes empresas han utilizado el Merchandising visual para tener una mayor y mejor presencia entre su público consumidor, logrando así colocarse en el mercado y ubicándose en un mejor posicionamiento que el resto de la competencia.

“La Casita de Oscar” entra a la competencia con otros negocios para cumplir con las exigencias del mercado, por ello es prioritario que el negocio esté a la vanguardia, iniciando por conocer la forma en que se expone el producto, cómo se atrae al consumidor, la innovación en el producto y en la facilidad de poder tocarlo, explorarlo y además que tenga contacto con el consumidor para que este lo explore con sus 5 sentidos.

Por ello, en base a la investigación y para mejoramiento de las ventas, se emplearán las técnicas Merchandising para lograr obtener beneficios con una mayor ganancia para el negocio y con todo esto a través de un impacto visual hacia el consumidor.

## **Objetivo general**

Que el negocio a través de la técnica Merchandising obtengan una mejor calidad para poder vender sus productos y artículos a través de la visualización, y de la facilidad de tener contacto directo con los productos.

## **Objetivos específicos**

- ✓ Proponer estantes con varias divisiones.
- ✓ Ordenar el producto con base a su género.
- ✓ Mostrar el producto por color. (Por Ejemplo si tienen carteras de distintos colores mostrar solo una de cada color y las demás aguardarlas para así conforme va saliendo las carteras se van a colocando más.
- ✓ Rediseñar el piso de exhibición.



**CAPITULO I**

**ANTECEDENTES DE LA EMPRESA**

## **1.1. Antecedentes de la empresa**

La casita de Oscar fue fundada en la Ciudad de Huixtla, Chiapas el día 14 de Enero del año 1988, Fue ubicado desde su apertura en Calle Francisco I. Madero Oriente y Avenida Rayón Norte, siendo la dueña Juana Bush Vázquez Castellanos originaria de Huixtla, Chiapas.

La empresa se dedica a la venta de novedades, regalos y artículos de accesorios de ropa, cinturones, carteras, bolsas, juguetes, peluches, etc. Teniendo un amplio surtido.

Desde su inicio ha ido en aumento el número de clientes al aumentar la diversidad de los productos a ofrece, Año con año se busca actualizar la mercancía para cubrir las necesidades del mercado.

Hoy en día a pesar de que la empresa es reconocida no logra incrementar sus ventas ya que no tiene innovación en los productos que ofrece.

## **1.2. Misión**

Ofrece a nuestros clientes productos y un servicio de la más alta calidad, a precios accesibles, para su satisfacción.

## **1.3. Visión**

Consolidar y mantener la empresa en el mercado, con bajos costos, ofreciendo a los clientes el mejor valor por su dinero.

## **1.4. Valores**

### ➤ **Servicio:**

Ofrecer los productos convenientes a nuestros clientes a fin de cubrir sus necesidades.

### ➤ **Sencillez**

Ofrecer un servicio sin distinción y de iguales a nuestros clientes.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Fuente: Empresa “La Casita de Oscar”

➤ **Humildad**

Colaborar con el único fin de aportar productos de alta calidad, que cubran las necesidades de nuestros clientes.

➤ **Responsabilidad**

Tenemos la obligación de servir y ofrecer productos de calidad, que beneficien al consumidor.

➤ **Honestidad**

Actuamos con rectitud e integridad, manteniendo un trato equitativo con todos nuestros semejantes.

➤ **Respeto**

Guardamos en todo momento la debida consideración a la dignidad humana y a su entorno.

➤ **Confianza**

Nos desempeñamos con exactitud, puntualidad, y fidelidad para fortalecer nuestro ambiente laboral.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Fuente: Empresa “La Casita de Oscar”

**CAPITULO II**  
**MERCHANDISING**

## **2.1. Definición de Merchandising**

Es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al Consumidor final. En 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.<sup>3</sup>

## **2.2. Importancia de Merchandising**

La Importancia de 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.

---

<sup>3</sup> <http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:KkCEWCaE-n8J:www.monografias.com/trabajos/pdf/merchandising/merchandising.pdf>

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 resultados.

### **2.3. Objetivos de Merchandising**

- Tener el producto adecuado, es decir, un buen surtido tanto en calidad y cantidad del producto.
- Tener la cantidad del producto, que se refiere con esto a una buena gestión de los stocks.
- Tener el precio adecuado, no olvidando nunca factores como la rentabilidad o el “justiprecio o (precio justo)”.
- Tener en cuenta el momento adecuado para ofrecer el producto un ejemplo paraguas en lluvia y no en pleno verano con calor.
- Y lo último, tener en cuenta el lugar, es decir, espacio físico de donde se presenta el producto.
- Una fórmula que se destaca es superficie de exposición, es decir exposición = ventas, además entre las frases claves que podríamos referirnos es que el producto debe tener la capacidad de atracción en el lugar de ventas, lo que reflejara un número mayor de ventas y además de la capacidad de atraer el punto de venta.<sup>4</sup>

### **2.4. Tipos de Merchandising**

#### **Merchandising de Organización:**

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

---

<sup>4</sup> [http://html.rincondelvago.com/merchandising\\_3.html](http://html.rincondelvago.com/merchandising_3.html)

### **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.

### **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.

## **2.5. Elementos de 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: Semana fantástica, Vuelta al cole, Día de San Valentín, etc.<sup>5</sup>

## **2.6. Técnicas de Merchandising**

Las técnicas de Merchandising permiten al comerciante seguir siendo el patrón de su negocio, guiándole en la búsqueda de mejorar los resultados. Ello le permite salir de una función pasiva en donde se contentaba con seguir las indicaciones de sus clientes.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising>

<sup>6</sup> <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html>



**CAPITULO III**

**LA MEDIANA EMPRESA Y EL**

**MERCHANDISING**

### 3.1. La mediana empresa

Empresas de estilo de vida: Estas tienen como propósito ofrecerle a su propietario un modo de vida confortable. Ej. Una pizzería de un barrio, el florista que vende en una esquina, etc.

Empresas de alto crecimiento: Buscan superar su condición de empresa pequeña lo antes posible. Son manejadas por un equipo de personas. Otro de sus propósitos es alcanzar grandes utilidades de inversión.

### 3.2. Características

**Cuantitativa:** Calidad del personal o facturación

**Cualitativa:** indica que una empresa es mediana si cumple con dos o más de las siguientes características:

- ✓ Administración independiente (generalmente los gerentes son también propietarios).
- ✓ Capital suministrado por propietarios.
- ✓ Fundamentalmente área local de operaciones.
- ✓ Tamaño relativamente pequeño dentro del sector industrial que actúa.
- ✓ Entre 50 y 500 empleados

### 3.3. Ventajas de la mediana empresa

- Motiva a los empleados de corporaciones a formar empresas propias, debido a los bajos salarios y sueldos por la agravación que sufre la economía.
- **Generación de empleos:** Se le atribuye a las pequeñas empresas el mayor porcentaje de generación de empleos de un país. Es por esto que son consideradas como una importante red de seguridad de la sociedad.
- **Fomento de la innovación:** Ej. La navaja de afeitar de seguridad, el reloj de cuerda automática, el helicóptero, el acero inoxidable, la fotocopidora, etc.

- **Satisfacción de las necesidades de las grandes compañías:** ya que surgen como distribuidoras de las empresas de mayor tamaño, agentes de servicios y proveedores.
- **Ofrecimiento de bienes y servicios especializados:** Pues las pequeñas empresas resuelven las necesidades especiales de los consumidores. Ej. Arreglar un reloj, comprar un disfraz, etc.
- Constituye una importante herramienta de la economía de servicios, la cual ha ido a través de los años desplazando la economía de escala de las grandes empresas.
- **Consta de una técnica de manufactura asistida por computadora:** La cual le permite ser tan eficientes como las grandes empresas.
- Poseen organización y estructura simples, lo que le facilita el despacho de mercancía rápido y ofrecer servicios a la medida del cliente.

### 3.4. Desventajas de la mediana empresa

- Pagan compensaciones en efectivo y prestaciones laborales relativamente bajas.
- El 25% de estos empleos generados son de medio tiempo.
- Sus empleados no cumplen con las reglas de modelo corporativo, por tener un bajo nivel de educación.
- Las posibilidades de financiamiento no son tan accesibles como las de las grandes empresas.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> <http://www.mitecnologico.com/Main/Peque%F1aYMedianaEmpresa>

### 3.5 Situaciones que originan la creación de pequeñas empresas

Existen diferentes situaciones que despiertan en muchos emprendedores el deseo y el compromiso de iniciar una pequeña empresa, sin embargo, las principales son las siguientes:

- La identificación de una oportunidad en el mercado en el que el emprendedor determina o supone que puede obtener ganancias al ofrecer productos y/o servicios que las grandes empresas no ofrecen.
- La tenencia de un producto o servicio que apasiona al emprendedor, al punto de querer producirlo y comercializarlo por cuenta propia.
- La realidad económica en la que las oportunidades laborales son escasas o los salarios muy bajos; por tanto, emprender una pequeña empresa es vista por muchos emprendedores como una solución.
- El impulso de las sugerencias de familiares o amistades para que el emprendedor establezca un nuevo negocio o empresa por cuenta propia.
- El hecho de poder trabajar en familia o de brindar trabajo a otros miembros de la familia.
- La pérdida de un empleo.
- La necesidad de tener un ingreso adicional para la familia que por lo general, induce a uno de los cónyuges a emprender una pequeña empresa.
- El deseo de ser dueño del propio destino, de crecer por cuenta propia y de generar riqueza.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> <http://www.promonegocios.net/empresa/pequena-empresa.html>

**CAPÍTULO IV**

**APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS**

**DE MERCHANDISING EN LA**

**EMPRESA “LA CASITA DE OSCAR”**

## **4.1 Análisis de la situación actual de la empresa**

El negocio la casita de Oscar está situada en la calle Francisco I. Madero Oriente, actualmente esta empresa cuenta con diversidad de productos que están mal colocados y no cuentan con una exhibición que haga ver la variedad de productos que ofrece, no cuenta con espacios adecuados, los productos se encuentran amontonados, no cuenta con exhibidores, vitrinas y estantes que hagan que el negocio tenga una buena presentación e imagen ante los consumidores.

Por lo cual se hace necesaria la implementación de las estrategias de Merchandising que hagan fortalecer su imagen ante los consumidores e incrementar las ventas en la misma.

## **4.2 Justificación del cambio**

La importancia que tiene la implementación de las estrategias de Merchandising e el negocio “La casita de Oscar” es el de mejorar la imagen del negocio, aprovechando el espacio de la mejor forma, utilizando exhibidores modernos, vistosos que no solo ofrezcan un atractivo a la vista, sino que permitan el contacto de los clientes y el producto.

### **4.2.1 Aplicación práctica de las herramientas del Merchandising**

#### **4.2.1.1 Exteriores**

En la parte de enfrente del negocio se propone cambiar el color de la fachada y pintarlo en color crema para aumentar la luminosidad del negocio. Ejemplo: (Ver figura 1)

Figura 1. La Fachada



Fuente: Grafica Comunicación

Colocar un anuncio panorámico en la parte superior del negocio con el nombre del mismo, el cual se encuentre con colorido y que por la tarde noche ofrezca luces intermitentes para atraer la atención de los clientes, además de permitir la ubicación del lugar de forma rápida. Ejemplo (Ver Figura 2).

Figura 2. Anuncio panorámico



Fuente: Gráficos Anáhuac

#### 4.2.1.2 Interiores

En la parte interna del negocio los cambios que se proponen es con la forma de cambiar la exposición y demostración de los productos que ofrece la empresa.

Vitrina: Aquí se colocaran cada uno de los productos de artículos y novedades dependiendo el modelo y marca. Ejemplo: (Ver Figura 3)

Figura 3. Vitrina



Fuente: Canny Fixtures

Exhibidores: Aquí se colocaran cada uno de los productos como bolsas y peluches que ofrece la empresa. Ejemplo: (Ver Figura 4)

Figura 4. Exhibidores



Fuente: Canny Fixtures

Mostrador: Se utilizara para el área de atención a clientes y cobro de los productos. Ejemplo: (Ver Figura 5)

Figura 5. Mostrador



Fuente: Archi Expo



Estantes: Se colocaran la variedad de productos pequeños como lo que son peluches, carritos, perfumes, para la mayor visibilidad de los mismos ante los clientes, este estante irá pegado a la pared. Ejemplo: (Ver Figura 6)

Figura6. Estantes



Fuente: Santuario

#### **4.2.1.3 Materiales, Utilería y herramientas de Merchandising visual**

Los materiales que se requerirán para llevar a cabo la presentación del Merchandising visual serán los siguientes:

- Vitrina
- Pintura
- Luces
- Lámparas de diferentes diseños y con iluminación vistosa.
- Estantes
- Percheros de diseño actual.
- Alfombras

Esto materiales y utilería nos llevaran a lograr implementar los cambios en su imagen y rediseño de su piso de exhibición.

#### 4.2.1.4 Color: Conceptos fundamentales y aplicaciones

En la fachada el color que se le aplicara será el color crema, porque es elegantes y a trae la riqueza y el blanco da más luz e ilumina. Ejemplo: (Ver Figura 7)

Figura 7. Colores Blanco y Crema



Fuente: en: fabrica-distribuidor-cerámica

En el interior del negocio el color será el blanco para aumentar la luz, dar una impresión de mayor amplitud del lugar.

Tono neutro con partes fuertes para contrastar en el piso y dar un aspecto no solo de limpieza sino de modernidad. Ejemplo: (Ver Figura 8)

Figura 8 tono neutro



Fuente: mimandote

Los colores antes mencionados servirán para fortalecer la imagen de la empresa en la mente del consumidor.

### 4.2.1.5 Principios del diseño

Equilibrio: La Casita de Oscar lograra el equilibrio en el acomodamiento de sus productos así mismo de los exhibidores.

Énfasis: Es hacer un realce en el producto que tu desees promocionar mas o sea que tenga más demanda puedes poner un exhibidor en el centro con el producto que quieres vender más. Productos en oferta el día de los niños son los juguetes, carrito, pelotas, etc.

Proporción: Los productos van a ir de acuerdo al tamaño de acuerdo a la proporción depende el tamaño que usa la mercancía en orden.

Ritmo: Exhibiendo diversos productos acomodándolos de acuerdo al género, es decir colocamos muñecas, juguetes, peluches etc., esto para romper la secuencia y generar una mejor visión.

Armonía: La casita de óscar tiene que estar siempre presentable para que los diversos productos estén ordenados, esto de acuerdo a los colores y tipos de productos que se estén presentando.

#### 4.2.1.5.1 Iluminación

El tipo de iluminación que se utilizara en la empresa casita de Oscar serán las lámparas fluorescentes, ya que estas al utilizarse tanto dentro como fuera dan un aspecto de tranquilidad.

Ejemplo: (Ver figura9)

Figura 9. Iluminación fluorescente



Fuente: Arqhys

#### **4.2.1.6 Temas y ambientes para escaparates e interiores**

El tema del que hablare es el de la época decembrina regalar y obsequios, en diciembre la gente tiene una muy buena predisposición para las compras, pero un escaparate bien decorado, puede atraer a los clientes hacia nuestro local.

Los colores blanco, verde y rojo y las tonalidades metálicas como plata y oro, son los protagonistas de los ambientes en esta época invernal, motivos tradicionales como los abetos, el acebo, la figura de Papá Noel, las estrellas o los renos no pueden faltar en un ningún espacio, no es necesario hacer una gran inversión, sólo se trata de elegir una adecuada selección de elementos y distribuirlos de forma original en nuestro escaparate. Ejemplo: (Ver Figura 10)

Figura 10. Escaparates e interiores



Fuente: blogspot

### 4.2.1.7 Anuncios y gráficos

Tipo de anuncios a utilizar

Lonas, volante, folleto, periódicos porque es la forma de anunciar lo que venden. Ejemplo:

(Ver Figura 11)

Figura 11. La Casita



Fuente: Compra dicción

Este tipo de anuncio serviría para fortalecer la presencia de la empresa en el mercado, así como también para dar a conocer la variedad de productos que tiene.

#### **4.2.1.8 Display en el punto de compra**

Colocar en cada display de diferente color los productos por marcas. Exhibiendo la variedad de productos que cada marca maneja.

O bien colocando en cada display un solo tipo de producto.

Por ejemplo:

En cada estantes o exhibidores se colocan a cada producto como son perfumería, peluches, bolsas, juegos para niños, juegos para niñas, accesorios, artículos para hogar, portátil, cenicero, cuadro, etc.

### **4.3 Como montar una presentación visual**

Para llevar a cabo la presentación visual del Merchandising en el negocio se necesita tener los siguientes puntos necesarios para su instalación:

- Seleccionar la mercancía, poniendo en exhibición un solo producto, acomodándolo por áreas y utilizando siempre espacios que permitan el contacto directo. Contando con un registro de cada producto.
- Se colocan los productos dependiendo de la importancia publicitaria, se usan accesorios que adornen los productos y le ofrezcan mayor atractivo.
- Utilizar decorados que puedan ser fácilmente remplazados, así como plantas de utilería o que no necesiten cuidados extremos.
- Revisar y dar mantenimiento a las paredes, vitrinas y estantes. Mantener una limpieza absoluta y desechar todo lo que presente señales de desgaste.
- Mantener limpio el piso y los exhibidores de forma constante.
- Comprobar siempre que todas las luces funcionen adecuadamente, tanto en el interior como exterior y en los anuncios.

- Seleccionar percheros con formas que decoren el lugar y permitan exhibir las bolsas, gorros, cinturones de forma llamativa.
- Renovar la decoración no solo dependiendo de los productos de mayor publicidad, sino también de las temporadas o fechas sobresalientes.

## **Conclusión**

Al realizar esta monografía he comprendido que el Merchandising es un tema de gran importancia en las empresas, ya que le ayudara a obtener una mejora en la presentación visual y esto las fortalece al tener un impacto visual ante los clientes.

El tema del Merchandising es un tema de gran importancia ya que a través de los elementos que lo componen se logra obtener una mejora en las empresas o según sea el tipo de negocio al que se le aplique.

El Merchandising me llevo a comprender mejor la importancia que es tener los espacios adecuados dentro del negocio y el acomodo de los productos, así mismo lograr una mayor identificación del cliente y la empresa.

La importancia de haber conocido mas a detalle este tema como lo es el Merchandising me lleva a tener un panorama profesional, ya que gracias al conocimiento adquirido ahora podre realizar una mejora en la empresa en la que ejerza para poder darle el impacto visual que se necesite.



## Recomendaciones

Se recomienda a la empresa “La casita de Óscar” poner en práctica las estrategias del Merchandising ya que le ayudara a mejorar su imagen visual, tanto externa, como interna, así mismo le ayudara a generar mayor utilidad.

- Tener más espacio dentro del piso exhibición.
- De igual forma la fachada se recomienda el cambio de color para tener un mayor impacto visual.
- El interior se propone cambio de color para una buena coordinación e impacto de visual.
- Se propone los cambios de los exhibidores
- Cambiar el ordenamiento de los productos según la forma y el tamaño.
- Trae un ambiente agradable dependiendo la temporada.

Esto con la finalidad de incrementar las ventas de la misma, ya que una mayor presentación lograra una mejor presencia en la mente del consumidor.

## Bibliografía

1. Empresa “La Casita de Oscar”
2. [http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:KkCEWCaE-n8J:www.monografias.com/trabajos\\_pdf/merchandising/merchandising.pdf](http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:KkCEWCaE-n8J:www.monografias.com/trabajos_pdf/merchandising/merchandising.pdf)
3. [http://html.rincondelvago.com/merchandising\\_3.html](http://html.rincondelvago.com/merchandising_3.html)
4. <http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising>
5. <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html>
6. <http://www.mitecnologico.com/Main/Peque%F1aYMedianaEmpresa>
7. <http://www.promonegocios.net/empresa/pequena-empresa.html>
8. Grafica Comunicación
9. Gráficos Anáhuac
10. Canny Fixtures
11. Archi Expo
12. Santuario
13. Fabrica-distribuidor-cerámica
14. Mimandote
15. Arqhys
16. Blogspot
17. Compra dicción