

**UNIVERSIDAD DE  
CIENCIAS Y ARTES DE  
CHIAPAS**

**SEDE HUIXTLA**

---

**MONOGRAFÍA**

**“APLICACIÓN DEL  
MERCHANDISING VISUAL EN LA  
EMPRESA DAURIBI ”**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

**LICENCIADO EN  
COMERCIALIZACIÓN**

PRESENTA

**SIOMARA YASMÍN HIDALGO LÓPEZ**

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

Huixtla, Chiapas

Diciembre 2009



# Índice

Introducción	
Planteamiento del Problema	
Delimitación Geográfica	
Justificación	
Objetivo General y Especifico	

## Capítulo I. Antecedentes de la Empresa Dauribi

1.1 Antecedentes.....	7
1.2 Misión.....	8
1.3 Visión.....	8
1.4 Organigrama de la Empresa.....	9
1.5 Objetivos.....	10
1.6 Valores.....	10

## Capítulo II. Merchandising

2.1 Antecedentes del Merchandising.....	12
2.2 Concepto.....	13
2.3 Objetivos del Merchandising.....	15
2.4 Tipos de Merchandising.....	16
2.4.1 Merchandising de Organización.....	16
2.4.2. Merchandising por Gestión.....	16
2.4.3 Merchandising de Seducción y Animación.....	18
2.5 Elementos Básicos del Merchandising.....	19

## Capítulo III. Merchandising en las Pymes

3.1 Para que sirve el Merchandising en las Pymes.....	22
3.2 Como aplican el Merchandising en las Pymes.....	23
3.3 ¿Se aplica siempre el Merchandising en las Pymes?.....	26
3.4 Beneficios.....	28

3.5 Fundamentos del Merchandising.....	28
3.5.1 El Merchandising de Influencia.....	29
3.5.1.1 Merchandising de influencia en el Papel de la Marca.....	29
3.5.1.2 Merchandising de Influencia en el papel del Comportamiento.....	31
3.5.2 Merchandising de Impacto.....	31
<b>Capitulo IV Aplicación del Merchandising Visual en la empresa Dauribi</b>	
4.1 Análisis de la Situación Actual de la Empresa.....	34
4.2 Justificación del Cambio.....	35
4.2.1 Aplicación de las Herramientas del Merchandising.....	35
4.2.1.1 Exteriores.....	35
4.2.1.2 Interiores.....	36
4.2.1.3 Materiales, utilería y herramientas del Merchandising Visual.....	37
4.2.1.4 Color: Conceptos Fundamentales y Aplicaciones.....	38
4.2.1.5 Principios del Diseño.....	39
4.2.1.5.1 Iluminación: Como darle una presentación llamativa al piso de ventas y a las áreas de Display.....	40
4.2.1.6 Temas y ambientes para escaparates e interiores.....	41
4.2.1.7 Anuncios y gráficos e interiores.....	42
4.2.1.8 Display en el Punto de Compra.....	43
4.2.1.9 Como Montar una Presentación Visual.....	44
Conclusiones.....	45
Recomendaciones.....	46
Bibliografía.....	47

## Dedicatorias

Esta monografía se la dedico mis padres y hermanos por todo el apoyo que me han brindado a lo largo de mi carrera estudiantil y hasta la fecha, por el impulso que me han dado para seguir continuando mis estudios para llegar a ser una profesionista ya que sin su motivación yo no estaría en esta institución estudiantil, así como también el apoyo económico que con tanto esfuerzo me dan para que no me falte nada. Y por la familia que me han dado, que si volviera a nacer le pediría a DIOS tener la misma familia porque son ejemplo de unión y porque nunca dejarían que me pasara algo.

*Con mucho respeto y cariño:*

SIOMARA

# Introducción

En la presente monografía se darán a conocer temas que son de gran importancia para darle un realce a las empresas e incrementar las visitas al establecimiento de clientes potenciales.

Debido a que las grandes empresas utilizan el Merchandising visual para dar a conocer sus productos, ya que su principal objetivo es el de poder influir sobre el consumidor, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente, dado que la manera en la exhiben sus productos es llamativa.

En el capítulo I se darán a conocer todos los antecedentes de la empresa “Dauribi” a la cual se le llevara a cabo la propuesta del merchandising.

El capítulo II conoceremos los antecedentes, los objetivos, los tipos y el concepto del Merchandising visual ya que este es un conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento.

El capítulo III veremos la importancia de la aplicación del Merchandising en las pymes trata de cómo las pymes utilizan el merchandising para incrementar las visitas de los consumidores a sus establecimiento, dentro de este capítulo hay una tema de importancia, ya que habla de los beneficios que genera el Merchandising al poner en practica ya sea una pequeña o mediana empresa.

En el capítulo IV esta plasmada la propuesta de implementación del merchandising visual en la empresa Dauribi, contiene temas como el tipo de exhibidores a utilizar, el tema del cual se va a referir todo el decorado de la empresa, los colores, accesorio y la iluminación ya que este ayudara a darle un mayor realce tanto en las mercancías exhibidas como en el propio establecimiento, ya que una empresa sin iluminación no atraerá a ningún tipo de persona, pues estaría expresando tristeza y aburrimiento.

## **Planteamiento del problema**

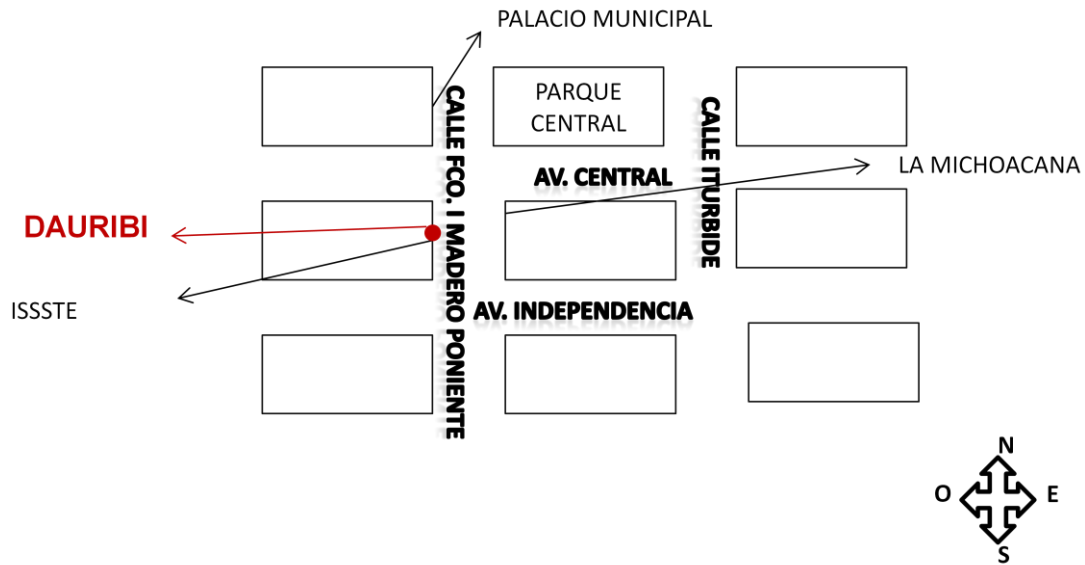
La empresa “Dauribi” que se dedica a la venta de joyería y bisutería y que esta ubicada en calle Francisco I. Madero poniente, en Huixtla Chiapas, a pesar de contar con una excelente atención y una gama de productos innovadores tiene las siguientes problemáticas:

- No cuenta con la demanda requerida, es decir sus ventas han estado bajando
- La exposición de sus productos no son las más adecuadas, ya que no cuenta con los estantes y/o vitrinas, así como la iluminación necesaria, debido a esto le es imposible al consumidor percibir la gama de productos.

Aunque la atención que le dan los vendedores a los clientes es la adecuada, si los clientes no conocen los productos que esta ofrece lo lógico es que sus ventas sean bajas, con la situación actual de la empresa no se esta aprovechando su segmento de mercado, ya que no ha realizado esfuerzos para captar a mas clientes que le permitan explotar esta ventaja competitiva.

# Delimitación Geográfica

La empresa “Dauribi” está ubicada en la calle Francisco I. Madero poniente en la ciudad de Huixtla Chipas, colindando al este con la peletería “La michoacana”, al sur con el consultorio del ISSSTE, media cuadra hacia el norte con el palacio municipal.



## **Justificación**

Todas las empresas deben de estar preparadas para enfrentar a la competencia que exige el mercado, así mismo debido a la competencia es necesario que se le aplique todo tipo de herramientas mercadológicas (Merchandising) para dar a conocer a la empresa y para hacer que los consumidores identifiquen claramente a dicha empresa dentro del mercado de competidores.

Las grandes empresas utilizan el Merchandising visual para dar a conocer sus productos, ya que su principal objetivo es el de poder influir sobre el consumidor, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente, dado que la manera en la exhiben sus productos es llamativa.

Con la puesta en marcha del Merchandising visual se puede aprovechar al máximo el punto de venta, debido a los siguientes aspectos: el producto sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos, la decoración del punto de venta, el servicio que recibe, los colores, la música, etc.

Es por eso que la empresa Dauribi que se dedica a la venta de joyería, bisutería y perfumería, debe de emplear las ventajas que ofrece el Merchandising visual como el uso de estantes y vitrinas para que los clientes conozcan la variedad de productos que ofrece esta empresa, así como la atención con que cuenta.



## **Objetivo General**

Crear estrategias de merchandising rediseñando el punto de exhibición, logrando incrementar la presencia y las ventas de la empresa.

## **Objetivos Específicos**

- Crear un ambiente propicio para provocar ventas por impulso
- Mejorar la iluminación de los exhibidores.
- Rediseñar el establecimiento de forma que resulte cómodo, lógico y ordenado para los clientes que acuden a la tienda a realizar sus compras.

**CAPITULO I.**  
**ANTECEDENTES DE LA**  
**EMPRESA “DAURIBI”**

## 1.1 Antecedentes

La empresa DAURIBI es un comercio que se dedica a la venta productos hechos a base de metal y principalmente de piedras preciosas (joyería) tales como anillos, cadenas, pulsos y aretes, así mismo le ofrece un extenso surtido en perfumería y bisutería.

Esta empresa se inicio el 10 de febrero del año 2003 bajo al supervisión de la Sra. Julieta Maribel Gordillo Espinoza, cabe mencionar que dicha señora fue la persona que invirtió el capital para la puesta en marcha de este establecimiento.

Esta empresa surge por la inquietud de la propietaria, ya que desde hace tiempo atrás quería empezar un negocio propio y se decidió en primera instancia en la venta de joyería fina, dado que algunas personas por seguridad no utilizan joyería fina la Sra. Julieta Maribel Gordillo Espinoza decidió vender en su negocio bisutería es decir joyería de imitación. Con el paso del tiempo y de la aceptación del público decidió incrementar su negocio y vender perfumería para damas y caballeros.

En la actualidad esta empresa está ubicada en Calle Fco. I Madero poniente S/N ya que con el incremento de mercancía para vender se tuvieron que cambiar de domicilio después de estar ubicados 2 años en la dirección donde se fundó este establecimiento. (Av. Central Norte # 12).

Dauribi es una empresa que a pesar de las dificultades que han surgido con respecto a la economía de los habitantes huixtlecos ha podido sobrevivir y mantenerse en el gusto del público, ya que tanto la calidad de sus productos así como la atención de los vendedores es excelente.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Empresa Dauribi

## **1.1 Misión**

Ser un establecimiento comercial que siempre este a la vanguardia y actualizado con respecto a la joyería, perfumería y bisutería, así como contar con las unidades adecuadas satisfacer siempre a los consumidores.

## **1.2 Visión**

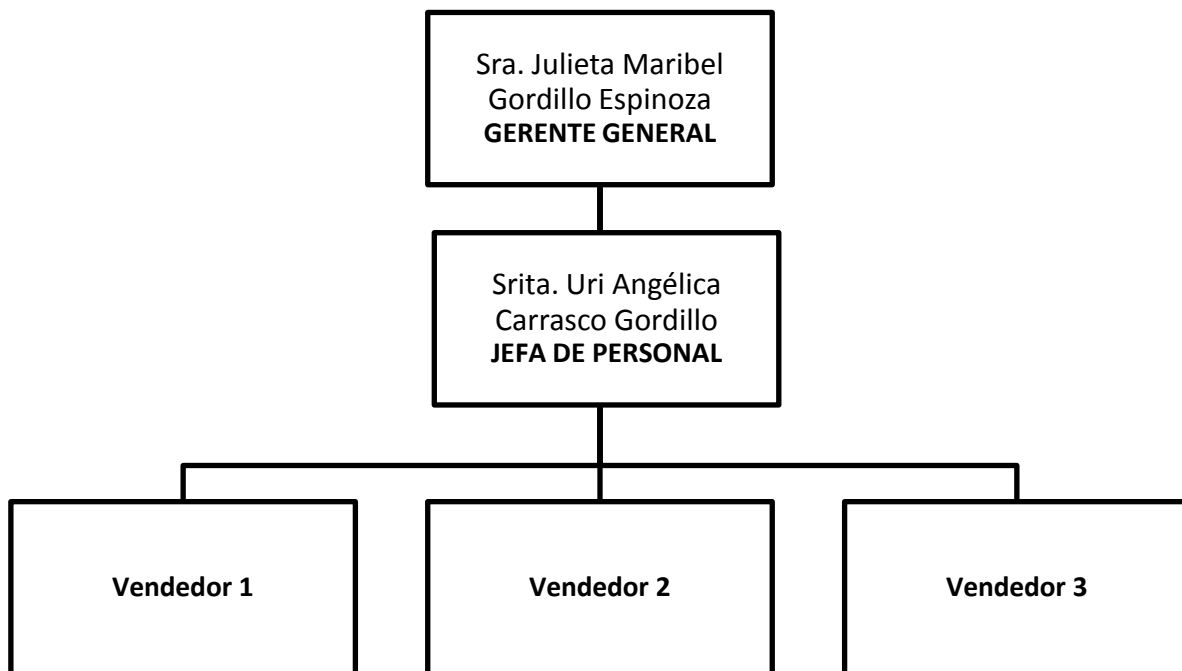
Ser una empresa confiable y de excelencia, con reconocimiento en el municipio y lugares circunvecinos con base a la calidad de nuestros productos y de la atención de nuestro personal, así como hacer una expansión del negocio (sucursal) dentro del municipio.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Empresa Dauribi

## 1.4 Organigrama de la Empresa

La empresa Dauribi está conformada de la siguiente manera, la señora Julieta Maribel Gordillo Espinoza es la propietaria de dicha empresa y así mismo funge como gerente general de la misma, la Srita. Uri Angélica Carrasco Gordillo es la persona encargada del establecimiento y es la jefa del personal, así mismo en la empresa colaboran n 3 personas que son las encargadas de la atención al consumidor, (vendedor 1, vendedor 2 y vendedor 3).<sup>3</sup>



---

<sup>3</sup> Empresa Dauribi

## 1.5 Objetivos

- ✓ Garantizar la eficiencia del personal es su área de desempeño.
- ✓ Mejorar la satisfacción del personal a través de la adecuada gestión del ambiente de trabajo
- ✓ Incrementar la satisfacción del cliente.
- ✓ Cumplir con las especificaciones del producto establecidas
- ✓ Asegurar que los procesos establecidos sean llevados con firmeza al sistema.
- ✓ Mejorar continuamente la eficacia de la atención así el público

## 1.6 Valores

La empresa Dauribi labora bajo una serie de valores, esto con el fin de tener un mejor ambiente de trabajo, los valores son los siguientes:

- Profesionalismo
- Respeto
- Trabajo en Equipo
- Puntualidad
- Satisfacción al consumidor<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Empresa Dauribi

## **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.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> <http://www.rgpymes.net/pdf/cursos/merchandising.pdf>



- 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.

## 2.2 Concepto

El término "Merchandising, 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, como consecuencia se puede decir "Merchandising" 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 el objetivo de obtener ciertos beneficios, existe "Merchandising".

La finalidad de las técnicas de Merchandising es la de poder influir sobre el público, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista. Los círculos sociales actuales de nivel medio y medio alto, cada vez más gustan de independencia y libertad a la hora de la compra y, sobre todo, en el momento de la decisión de la compra.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> <http://www.rgpymes.net/pdf/cursos/merchandising.pdf>

Los comercios del mañana tendrán que sustituir las ventas con la argumentación verbal por la visual. Un buen plan de "Merchandising" permite que el propio producto se presente y se ofrezca mejor al cliente. Se puede afirmar que el "Merchandising" sirve para vender más y de mejor forma directa.

Está comprobado científicamente que el proceso de ventas no es más que un proceso de comunicación visual, ya que la vista representa el 80 % de la percepción humana, el oído implica el 10 % y el resto de los sentidos tacto, olfato y gusto, el otro 10 %. Esto significa que lo visual es fundamental para vender, al igual que la participación del cliente en el proceso de compra. El Merchandising proporciona esa posibilidad al acercar las mercancías a los ojos y a las manos de los compradores.

Si a través del *Marketing* se elabora el plan a seguir en la gestión de venta, a través de la aplicación del Merchandising se ejecuta este plan, poniendo las mercancías en movimiento, exhibiéndolas, promocionándolas con técnicas apropiadas, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar a los clientes e inducirlos a comprar, y mientras la investigación crea preguntas; la publicidad informa, atrae al público; la promoción motiva al cliente, lo incita a comprar; el Merchandising mueve la mercancía hacia el cliente.

Principios del Merchandising:

- Rentabilidad
- Ubicación
- Impacto
- Disponibilidad
- Precio
- Exhibición <sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> <http://www.rgpymes.net/pdf/cursos/merchandising.pdf>

## 2.3 Objetivos del Merchandising

Como puede verse, la conceptualización moderna del Merchandising implica que su gestión y aplicación implique el logro de cinco objetivos clave:

- Convertir la organización y exhibición de los productos en un “impulsor” de la compra (actuar como apoyo de venta en el momento crítico del encuentro con el cliente).
- Incrementar al máximo la rotación de stocks.
- Ayudar a vender aquellos productos que, por diversas razones, sean los que más interesen a la empresa.
- Potenciar las ventas por impulso (seducir a los clientes vía de los sentidos).
- Optimizar la gestión comercial con el fin de potenciar al máximo los niveles de ventas de los productos de la empresa.

En otras palabras, el Merchandising no se limita a una “exhibición bonita” de los productos, al uso de elementos decorativos o a colocar unos cuantos “letreros” en las góndolas, paredes y estanterías de los establecimientos minoristas. Implica: Un enfoque integral del surtido y del espacio, de las técnicas de gestión de stocks y de las técnicas promocionales más eficaces.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> <http://www.rgpymes.net/pdf/cursos/merchandising.pdf>

## 2.4 Tipos de Merchandising

### 2.4.1 Merchandising de Organización

Es el Merchandising básico, de combate, que se centra casi exclusivamente en la “reposición” y la “presentación” de los productos en las góndolas y estanterías. Para los fabricantes, las estanterías se convierten en auténticos campos de batalla: la lucha se centra en ocupar la mayor cantidad posible de espacio en las estanterías y lineales de los minoristas. Fundamentalmente, los minoristas actúan a la defensiva para evitar que sus establecimientos terminen siendo gestionados indirectamente por los fabricantes.

La realidad es que los productos que se exhiben de forma desorganizada, confusa, sin ningún tipo de estrategia de venta, producen necesariamente entre los consumidores dudas sobre su localización, lo que provoca que no encuentren las cosas que buscan y renuncien a su compra.

### 2.4.2 Merchandising por Gestión

En una segunda fase, los profesionales de la distribución comienzan a preocuparse por la rentabilidad de sus metros cuadrados y cúbicos de exhibición, a gestionar mejor sus tiendas, a utilizar el scanner y procurar una óptima utilización de conceptos como lineales, metros, rotación, etcétera. Los responsables se dan cuenta de que con un buen Merchandising de gestión (no sólo de reposición y presentación) se logran importantes resultados, como son eliminar productos de baja rotación o que aportan bajo margen, crear espacio para dar entrada a productos de alta rentabilidad y valor añadido y/o a nuevos productos con buenas perspectivas, etcétera.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> <http://www.rgpymes.net/pdf/cursos/merchandising.pdf>

En esta fase comienzan a utilizarse técnicas orientadas a la optimización de la gestión del establecimiento como son:

- Curva ABC de las ventas.
- Curva ABC de los márgenes (análisis de las referencias más rentables: norma 80:20).
- Planeogramas.
- Gestión del espacio (*space management*).
- DPP: *Direct Profit Product* (rentabilidad por producto).
- *Direct Profit Person* y *Direct Profit Customer* (análisis de la rentabilidad por empleado y por cliente).

Se incorporan además otras técnicas para la obtención y recopilación de la información, como son los tests en tiendas, la comprobación del lineal, las estadísticas de los proveedores, las estadísticas de la propia empresa, y similares.

Todo este proceso que, por una parte, ha incrementado los niveles de tecnificación de los mayoristas, ha impuesto nuevas obligaciones a los fabricantes, ya que deben justificar plenamente el hecho de que sus productos sean gestionados por las cadenas de la gran distribución. De ahí que en muchas empresas fabricantes haya surgido la figura del *Trade Marketing Manager*.<sup>10</sup>

Otros puntos que se toman en cuenta en el Merchandising de gestión son:

- Determinación del tamaño lineal de cada sección.
- Reparto lineal en familias.
- Conocer la rotación del producto.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> <http://www.rgpymes.net/pdf/cursos/merchandising.pdf>

<sup>11</sup> <http://www.miespacio.org/cont/gi/mercha.htm>

- Conocer la rentabilidad del metro lineal.
- Realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos.<sup>12</sup>

### 2.4.3 Merchandising de Seducción y Animación

Finalmente, se llega a la etapa actual del Merchandising de seducción o Merchandising sociocultural. Esta última época se orienta a: Utilizar todos los medios disponibles para lograr la “seducción” del cliente en el punto de la venta mediante la estimulación de todos sus sentidos.

En esta fase, el Merchandising procura seducir a los clientes apelando, si es posible, a todos sus sentidos. Esto así porque está demostrado que de toda la información que llega desde el exterior al cerebro de una persona:

- El 55% llega por la vista.
- El 18% por el oído.
- El 12% por el olfato.
- El 10% por el tacto.
- El 5% por el gusto.

Para lograr la impulsión de compra, lo ideal es recurrir a todos los sentidos al mismo tiempo: esto lo puede lograr el merchandising, no así la publicidad.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> <http://www.miespacio.org/cont/gi/mercha.htm>

<sup>13</sup> <http://www.rgpymes.net/pdf/cursos/merchandising.pdf>

Es necesario:

- 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 Departamentales.<sup>14</sup>

## **2.5 Elementos básicos del Merchandising**

Para poder definir con claridad las relaciones entre los distintos elementos que intervienen en el proceso de mercadeo en el punto de venta – Merchandising, es necesario entender cada elemento y su naturaleza.

En primer lugar en el campo en el cual se desarrolla todas las actividades de Merchandising en su máxima expresión es en el supermercado, ya que en la tienda es bastante limitado a la creencia y conveniencia del espacio que tenga disponible el tendero, para poder colocar todos los productos en un espacio casi totalmente limitado (hablando de la tienda tradicional).

Es elemento central de este proceso el producto, pues es el objeto sobre el cual dan resultados todas las acciones de mercadeo, que por su naturaleza y campo en el cual cumple su función, debe tener ciertas características.<sup>15</sup>

El punto de venta es el espacio vital en el cual se desarrolla los productos y sobre el cual recaen las más importantes acciones de Merchandising.

---

<sup>14</sup> <http://www.miespacio.org/cont/gi/mercha.htm>

<sup>15</sup> [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/merchandisingfundamentos/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/merchandisingfundamentos/)

Sobre el espacio vital de las gaseosas y bebidas hidratantes se han desarrollado todas las investigaciones y teorías de Merchandising.

Los sujetos que realizan las acciones sobre los distintos elementos de este proceso, son generalmente empleados del proveedor, que toma nombres diferentes de acuerdo al papel que juegan, estos son: los vendedores, mercaderistas, impulsadoras, y los demás dependientes del almacén.

Por último la influencia que genera la Interrelación de estos elementos va dirigido al comprador o consumidor final de los productos y es por el que se hace semejante despliegue de actividades.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/merchandisingfundamentos/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/merchandisingfundamentos/)



## **CAPITULO III.**

### **El Merchandising en la Pymes**

### 3.1 Para qué sirve el Merchandising en las Pymes

Toda la técnica del "Merchandising", está basada en la Psicología y logra que el visitante se convierta en cliente.

Todos los elementos de un comercio tienen su propio mensaje individual; por ejemplo: Rojo, Fuerza, Pasión, Calor, etc.; Líneas Horizontales, Paz, Relajamiento, Suavidad, etc.; Mármoles, Dureza, Frialdad, etc.; Madera, Hogar, Calor, etc.; Intensidad de Luz, Confianza, Libertad, etc.; Vocabulario Correcto, Atención, Educación, Halago, Cortesía, etc.

Si estos elementos se combinan adecuadamente, el mensaje será limpio y perceptible, si por lo contrario, cada elemento transmite sensaciones diferentes, el mensaje será incomprensible. Las sociedades actuales, gustan cada día más de cuidar su imagen y de sentirse halagadas, sin tener en cuenta los niveles económicos. Si somos capaces de mostrar una atmósfera correcta, que halague el ego del cliente, habremos logrado la fidelidad a nuestro establecimiento, fenómeno que, como casi todos saben, no tiene coste.

Muchas de las pymes utilizan el Merchandising para poder seguir argumentando e influir sobre el público, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista.

Los círculos sociales actuales de nivel medio y medio alto, cada vez gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra.

Los comercios de mañana tenderán a sustituir en las ventas la argumentación verbal por la visual. Un buen plan de "Merchandising" permite que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente. Se puede afirmar, que el "Merchandising" sirve para vender más y mejor de forma directa.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html>

## 3.2 Como aplican el Merchandising en las Pymes

Hoy sabemos que el 67% de las decisiones de compra se toman en las tiendas, frente a las mercancías... De ahí la importancia que hoy damos al «Merchandising», pues entre miles de nuevos productos que se lanza al mercado cada año, los resultados de los productos dependen de lo que hagamos en las tiendas detallistas en las que los vendemos.

Por supuesto que para que nuestro «Merchandising» tenga éxito debemos empezar por tener un buen diseño de los empaques y envolturas, pues esa es nuestra primera carta de presentación. Por lo mismo deberemos lograr que el nombre, marca y logotipo de nuestro producto se lea claramente desde cierta distancia y que los colores sean los adecuados para lograr atraer a los consumidores.

Ya en relación al «Merchandising» propiamente dicho, lo primero que tenemos que cuidar son las cantidades de producto que debemos exhibir en cada punto de venta, pues está claro que si la exhibición se viera pobre para el espacio que nos asigna una tienda, las ventas serán bajas, pues el público puede interpretar que nuestros productos son viejos y, por tanto, dejará de comprarlos. Si piensa que esto no es importante, considere que empresas como «Nestlé» tienen un equipo de empleados dedicados exclusivamente a acomodar y reacomodar sus productos, asegurándose que sus exhibiciones se vean atractivas. Por algo será ¿no cree?

En segundo lugar debemos observar el llamado «Material Punto de Venta» como cartulinas, calcomanías, posters, cenefas, colgantes, pendones, preciaadores, “stoppers”, y demás materiales impresos que sirven para llamar la atención. Este tipo de impresos se debe utilizar en cualquier tipo de negocio al detalle.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> <http://eduardotorreblanca.radiotrece.com.mx/2008/06/23/%C2%BFpara-que-sirve-el-merchandising/>

Uno de los materiales más interesantes son los famosos “tent-cards” que se acostumbra poner en algunos restaurantes para promover los platillos del mes. «Vips» tiene una excelente estrategia de comunicación y promoción de sus nuevos platillos, postres y bebidas a través de estos materiales gráficos que debemos estudiar para adaptarlo a nuestras necesidades, de acuerdo a las características de nuestros productos o servicios...

¿Se imagina qué impacto tendría poner “tent-cards” en un consultorio de un Dentista? Imagínese las posibilidades extraordinarias que tenemos a nuestro alcance para difundir nuestros servicios.

Y ya que hablamos de cuestiones creativas, recuerdo una excelente campaña que realizó una marca de cereales cuando se estrenó en nuestro país la película de dibujos animados «Tarzán», poniendo en el piso de los autoservicios huellas de diferentes animales salvajes (leones, monos, etc.), que iban desde la entrada hasta los anaqueles de los cereales, con lo que hacían muy divertido para los niños ir a comprar sus cereales.

Actualmente hay una extensa gama de opciones para publicitar nuestros productos en los puntos de venta, especialmente en autoservicios y tiendas departamentales, pues hay pantallas de plasma en las que podemos promocionar nuestras marcas; sonido local en las tiendas; etc. Si puede, aprovéchelas...

La siguiente herramienta son los exhibidores de nuestra mercancía como Maniquís, Racks, Vitrinas, Refrigeradores, Organizadores, Displays, Muebles Exhibidores, Stands, etc., pues gracias a estos elementos nuestros productos lucirán mejor. La realidad es que si dejamos a nuestros productos sin un adecuado exhibidor los estamos condenando a pasar desapercibidos y por lo mismo tendremos ventas muy bajas.

Tomemos por ejemplo a «Tía Rosa» que en su lanzamiento decidió utilizar unas canastas de mimbre para exhibir sus productos y darles un aspecto más casero, distinguiéndose de las otras líneas de panadería industrial.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> <http://eduardotorreblanca.radiotrece.com.mx/2008/06/23/%C2%BFpara-que-sirve-el-merchandising/>

Gracias a esos exhibidores logró colocarse en los mostradores de las tiendas de abarrotes y atraer el interés de los consumidores, convirtiéndose en un importante negocio de panificación.

Recuerdo cuando desarrollamos los exhibidores para «Paleta Payaso», tanto para misceláneas como para autoservicios, y el gran incremento en las ventas que logramos gracias a estos materiales. En cuanto logramos exhibir adecuadamente el producto las ventas se aumentaron significativamente, tanto en tiendas como en autoservicios, no sólo porque los productos se mantenían en mejor estado, sino también porque la exhibición las hizo más atractivos al público.

Hay otras empresas que prefieren desarrollar lo que se llama “Displays” o sea cajillas que le sirven tanto para su manejo como para su exhibición y que son desechables, como es el caso de la empresa española «Chupa Chups».

Además está el tema de las exhibiciones especiales que podemos utilizar dentro de las mismas tiendas en donde comercializamos nuestros productos. Podemos contratar Cabeceras, Islas, Carpas y, en general, todo tipo de exhibiciones especiales temporales que nos pueden servir para llamar la atención del público sobre todo en lanzamientos de nuevos productos, promociones, etc. Las grandes empresas utilizan constantemente este tipo de herramientas y han demostrado que funciona muy bien para dar a conocer los productos e incrementar las ventas.

También debemos estudiar la estrategia de «Gillette» y «Duracel» que se han apropiado de los espacios en Cajas de las principales Cadenas de Autoservicios, gracias a unos exhibidores especiales que ayudan a organizar su presencia y que permiten ubicarlos adecuadamente en esa área. Realmente los muebles desarrollados en nuestro país para exhibir productos en el área de las Cajas de los autoservicios son sensacionales para atraer la atención de los consumidores.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> <http://eduardotorreblanca.radiotrece.com.mx/2008/06/23/%C2%BFpara-que-sirve-el-merchandising/>

Finalmente se puede echar mano de otros materiales para lograr notoriedad en los puntos de venta como son los Inflables (algunos de ellos de tamaño gigante), «Sky Dancers», Stands para demostraciones y degustaciones, Botargas, etc.

Basta con recordar cómo ha llamado la atención del público las botargas del «Dr. Simi» que incluso recibió una buena dosis de publicidad gratuita a través de los videos publicados en «Youtube» en los que se veía personas que los “tackleaban” y los tiraban al piso. Si su Marca tiene un personaje, tal vez sería buena idea que pensara en hacer una botarga que le ayude a llamar la atención.

En fin, hay muchísimas más posibilidades para hacer «merchandising» y darle notoriedad a sus productos... De Usted depende que sus productos tengan la posibilidad de destacar entre todos los demás productos que se ofrece a los consumidores haciéndolos únicos... Creo que pocas inversiones son tan redituables como el «merchandising» bien hecho.<sup>21</sup>

### **3.3 ¿Se aplica siempre el Merchandising en las Pymes?**

Tradicional y popularmente siempre se asocia el "Merchandising" con el producto en relación al lineal. También se suele aplicar a la zona de venta. Son pocos los técnicos, sobre todo los teóricos, que conocen las auténticas necesidades del comercio, pues existe una gran diferencia entre los libros y la vida cotidiana, pero de forma genérica se puede decir que el "Merchandising" se puede aplicar a cada rincón interior y exterior del establecimiento, a cada espacio a donde llegue el ojo del cliente.

En el grafismo, en el color, valor de la superficie, situación de puertas y pasillos, situación de los departamentos o grupo de productos, exposición del producto, exposiciones y elementos decorativos, presentación del producto, trato al público, zonas de descanso, niveles de ventas, tarjetas comerciales, cartas, impresos promocionales, etiquetas de productos, etc., hay que mentalizarse de que todo tiene su valor y se tiene que rentabilizar.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> <http://eduardotorreblanca.radiotrece.com.mx/2008/06/23/%C2%BFpara-que-sirve-el-merchandising/>

<sup>22</sup> <http://capacitacionv16.over-blog.es/article-31530644.html>

Podemos deducir que el Merchandising lo aplican todas aquellas empresas que poseen medios económicos para invertir en exhibiciones de los productos que ofrecen en el mercado.

El Merchandising lo aplican todas las empresas líderes en el mercado (familia, Nestlé, Colgate, etc.) que pagan exhibicionismo adicional como puntos de góndola, mamut e islas.

Las puntas de góndola se encuentran en las esquinas de los supermercados muchas veces para dar a conocer un nuevo producto en el mercado o simplemente cuando un producto tiene buena rotación o son fechas especiales.

Los mamuts cumplen una función muy importante porque son exhibiciones adicionales que están fuera de los lineales.

Los lineales es el lugar donde se encuentran los productos y este se encuentra dividido

Entre paños: los dos superiores y los dos inferiores son puntos fríos ya que el cliente muchas veces no alcanza a donde está el producto.

Los puntos calientes son aquellos que se encuentran a la vista del clientes son alcanzados fácilmente.

Lamentablemente no sobre todo en los comercios de cierta antigüedad, pero es más lamentable que sus propietarios, al informarse sobre el tema, suelen carecer de interés y casi nunca lo aplican.

El que un comercio tenga o carezca de Personalidad, dependerá en gran parte de que se le aplique o no un adecuado Plan de Marketing, Vocabulario, presencia del vendedor, luz ambiental, zona de descanso, sonido ambiental y megafonía, y elementos decorativos. Estos son algunos de los ejemplos de elementos donde no se aplica el "Merchandising".<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> <http://capacitacionv16.over-blog.es/article-31530644.html>

## 3.4 Beneficios

Son muchos los beneficios que el Merchandising nos ofrece desde el punto de vista estratégico.

Entre ellos destacan los siguientes:

- Cambio del concepto de «despachar» productos por «vender».
- Reducción del tiempo de compra.
- Conversión de zonas frías en lugares con vida.
- Potenciación de la rotación de productos.
- Sustitución de la presencia «pasiva» por una presencia «activa».
- Aprovechamiento al máximo del punto de venta, debido a los siguientes aspectos: el producto sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos, la decoración del punto de venta, el «servicio» en general que recibe, los colores, la música, etc.
- Potencia los «productos imán» del punto de venta (aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero que nos interesa su venta).
- Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

## 3.5 Fundamentos del Merchandising

Si admitimos que el comportamiento del consumidor es la reacción a una situación y que la situación es una percepción, entenderemos que dar muestra de Merchandising es crear una situación para que el consumidor tenga un comportamiento favorable, es decir que compre la marca que el distribuidor o el fabricante quieren ver salir del estante.

Si admitimos este axioma conductista, entenderemos que son los principios mismos del behaviorismo los que van a dictar las leyes del Merchandising.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>



Antes de entrar en detalle en los comportamientos de los consumidores y de la manera en que hay que estudiarlos, conviene recordar que hay en realidad dos Merchandising que conocer: Merchandising de influencia y Merchandising de impacto.

### 3.5.1 El Merchandising de influencia

El Merchandising de influencia es el Merchandising que corresponde a consumidores que van a un punto de venta con una lista de la compra, o por lo menos con la voluntad de comprar un determinado tipo de productos. Hacer Merchandising de influencia es evidentemente conseguir que el consumidor compre más productos o productos más caros, o productos en los que ni siquiera había pensado al entrar en el punto de venta. Es importante comprender que este Merchandising pretende influir en un cliente que está ya inmerso en un proceso de compra. Se trata de influirle en sus elecciones y no en la apetencia o en una hipotética compra.

Es el Merchandising de los hipermercados, de los supermercados y, más en general, de los puntos de venta a los que el consumidor acude con frecuencia y en los que por costumbre sabe dónde se encuentran los productos.

#### 3.5.1.1 Merchandising de Influencia en el Papel de la Marca

Dentro del Merchandising de influencia, hay que comprender cómo el consumidor se conduce en el punto de venta. Sabemos por experiencia, sobre todo dentro de los supermercados, que los consumidores recorren siempre el mismo circuito.

Se sabe también que la mayoría de los productos comprados están programados de antemano y forman parte de la famosa lista de productos del ama de casa. Obviamente, no podemos comprender los mecanismos de Merchandising, la influencia, sin referirnos a la teoría de las marcas (enlazar con el marketing de marca).<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>

Sabemos que existen marcas absolutas, marcas relativas, marcas transparentes. Es bien sabido que antes de idear un planteamiento de Merchandising, conviene saber de qué clase de marca estamos hablando.

En el caso de las marcas absolutas, el Merchandising se reduce a su mínima expresión. El consumidor sabe lo que busca y, por consiguiente, va directamente a la marca que ha previsto comprar.

En el caso de las marcas relativas, el Merchandising tiene una importancia mucho más esencial.

El consumidor sabe que quiere comprar un producto pero no sabe cuál es la marca que desea más.

Aquí, el consumidor no es exigente y es comprensible que el Merchandising pueda orientar sus elecciones.

En el caso de los productos o de las marcas relativas, el Merchandising reviste una importancia capital. Es lo que va a hacer vender los productos que el distribuidor o el fabricante desea anteponer.

El consumidor no tiene marcas presentes en la cabeza, no se plantea tener que elegir, y por lo tanto es el Merchandising lo que va a guiarle. Es importante cuando se habla de Merchandising, tanto a nivel estratégico como a nivel de implementación, tomar conciencia de que no se pueden tratar todas las marcas y todos los productos de la misma forma. Hay que tener en cuenta el comportamiento de los consumidores, que es completamente distinto dependiendo de que quiera una marca, de que no exija una marca concreta o de que no preste ninguna atención a lo que se le propone en el lineal.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> <http://www.chetochine.com/es/marketing/index.php?page=merchandising>

### 3.5.1.2 Merchandising de Influencia en el papel del Comportamiento

El cliente en el punto de venta percibe sus compras a través de diferentes elementos tales como:

- Las compras que ha previsto hacer.
- Las marcas que ha decidido comprar.

Cuando está en el lineal, el consumidor busca sus productos y se apoya en claves de lectura para encontrar su producto.

Dichas claves de lectura son diferentes según las familias de productos. No se busca de la misma forma el yogur que se quiere comprar o el paquete de detergente que le va bien. Y es que las claves de lectura que hoy en día se conocen perfectamente y que fueron descubiertas por Georges Chetochine, permiten entender el comportamiento de los consumidores. El estudio de los comportamientos de los consumidores en el lineal permite descubrir las compras que estaban previstas, las marcas que estaban decididas, así como las claves de lectura. A partir de dichos elementos podremos entender si el lineal está perfectamente organizado o si, por el contrario, impone a los consumidores limitaciones que harán que éste prefiera suspender su compra o ir hacia otros lineales. Para realizar un estudio de merchandising, hay que concentrarse en lo que hace el consumidor en el lineal y descifrar sus gestos, su mímica en función de los elementos anteriormente citados.

### 3.5.2 Merchandising de Impacto

El Merchandising de impacto es el Merchandising de los puntos de venta donde el consumidor no tiene necesariamente ganas de comprar.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> <http://www.chetochine.com/es/marketing/index.php?page=merchandising>

Es el caso por ejemplo de las estaciones de servicio, de las galerías comerciales, y más en general de los puntos de venta que visitamos porque queremos matar el tiempo, porque estamos esperando a alguien, porque pasamos casualmente por allí.

El aeropuerto y sus boutiques son probablemente el ejemplo más ilustrativo de Merchandising de impacto.

El consumidor tiene tiempo, no ha programado comprar y si alguna cosa le impacta, entonces tal vez decida iniciar un proceso de compra.

Se entiende que las reglas y las leyes que rigen estos Merchandising no pueden de ninguna manera ser iguales.

En el Merchandising de influencia, se intentará destacar productos que encierran márgenes importantes o productos que están en promoción.

Dentro del marketing de impacto, se intentará sobre todo vender algo y conseguir que el consumidor se active.

Las leyes de estos Merchandising, aunque los dos responden a nociones de comportamiento, deben estudiarse de modo muy diferente.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> <http://www.chetochine.com/es/marketing/index.php?page=merchandising>

## **CAPITULO IV.**

# **Aplicación del Merchandising Visual en la Empresa Dauribi**

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

En la actualidad la empresa Dauribi es una empresa que esta económicamente estable, es decir que puede cubrir con todos los gastos que se generan (sueldo a empleados, renta, luz, etc.).

Pero la empresa Dauribi no ha obtenido ninguna ganancia (utilidades) ya que ha sufrido una baja en las ventas, principalmente en la joyería, esto se debe a que la economía de las personas que forman parte del segmento de mercado que se desea captar está pasando por una crisis financiera y si a esto se le agrega que no existe un elemento que se le haga atractivo a las personas para que acudan a la empresa.

Las únicas personas que son más frecuentes a comprar en Dauribi son aquellas con las que la propietaria es amiga o familiar.

Es necesario que se implementen nuevas técnicas para atraer a más personas, esto con el fin de que conozcan la calidad de productos que se están ofreciendo, y la empresa no se vea en la necesidad de cerrar.

## **4.2 Justificación del cambio**

La mayoría de las empresas ya sean grandes o pequeñas utilizan todo tipo de herramientas entre estas el merchandising para hacer que los consumidores acudan a sus negocios, esto lo hacen pues dicen los grandes expertos en merchandising que el 80% de las personas compran por impulso, es decir al ver un producto que este exhibido de una manera adecuada

Debido a que la empresa Dauribi está teniendo una baja en sus ventas se pretende desarrollar una estrategia basada en el merchandising visual para que los clientes conozcan la variedad de diseños que ofrece esta empresa, así como la atención con que cuenta y convertirla en una ventaja competitiva, lo cual permitirá captar a nuevos clientes, en la aplicación del merchandising se pretende hacer una reubicación de las vitrinas y/o exhibidores, así como

hacer un cambio de colores para hacer más llamativa a dicha empresa así también la colocación de iluminación más adecuada.

## 4.2.1 Aplicación de las herramientas del Merchandising

### 4.2.1.1 Exteriores

En primera instancia para empezar con los cambios en la imagen de la empresa de acuerdo al Merchandising visual, se remodelara la parte frontal de la empresa Dauribi ya que en la actualidad la fachada es cubierta con cristal, pero está protegida por unas rejas de metal lo que se le hace imposible al cliente ver por el cristal algunos de los productos que se están exhibiendo y hace que la vista exterior de la empresa sea poco llamativa. (Ver figura 1).

Como remodelación se le quitaría las rejas de metal y se pintarían la herrería que sostiene el cristal de un color blanco, ya que este hace que la vista del exterior de la empresa sea más atractiva. (Ver figura 2).

**Figura 1. Vista exterior actual**



Fuente: Empresa Dauribi

**Figura 2. Vista exterior remodelada**



Fuente: Propia

#### 4.2.1.2 Interiores

Para la mejora en cuanto a la presentación en el piso de exhibición de los productos que se desean vender utilizare exhibidores de joyería, ya que estos son elaborados a base de metal y cristal que hacen que la visibilidad del producto sea más interesante, a demás se empleara otro tipo de vitrina para la joyería con referencia a la que actualmente utilizan, ya que las que manejan en la actualidad son muy bajitas lo que hace que el consumidor tenga que agacharse para observar la mercancía, la nueva es más alta y esta mejor estructurada, de la misma manera para la exhibición de las bolsas y perfumería se utilizaran las vitrinas de cristal. (Ver figura 3).

**Figura 3. Vitrinas que se utilizaran para la remodelación de la empresa.**



Fuente: <http://www.tecmyequiposec.com/images/vitrinas%20-%2046.gif>



### 4.2.1.3 Materiales, utilería y herramientas del Merchandising Visual

Dentro de toda la gama de materiales y utilería que existe para construir o reinstalar, lo único que se utilizara para hacer la mejora de la empresa Dauribi es la pintura tanto para interiores y exteriores y por supuesto las brochas para pintar. (Ver figura 5).Con respecto a los accesorios que se manejaran con respecto al tema aplicado son: escarchas, unicel, un árbol de navidad y un muñeco de santa Claus. (Ver figura 6).

**Figura 5. Materiales a utilizar**



Fuente: <http://www.igiinternacional.com/images/brochas2.jpg>

**Figura 6. Accesorios a usar para la remodelación**



Fuente: <http://www.turnbacktgod.com/wp-content/uploads/2008/12/santa-claus-pics-0112.jpg>

#### 4.2.1.4 Color: Conceptos Fundamentales y Aplicaciones

El color es una parte muy importante dentro de la redecoración de la empresa Dauribi, ya que este será el principal instrumento para que el contraste en la decoración se vea espectacular.

El color que utilizare para el interior de la empresa será el verde limón combinado con blanco, ya que al juntar estos dos colores hacen que el interior de la joyería se vea más iluminada y realce la elegancia de las joyas, además el blanco ayuda para generar un equilibrio llamativo para cualquier tipo de arreglo, aunque sean solo flores.

A demás el color blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve y el verde tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad.

(Ver figura 7)

**Figura 7. Vista interior de la empresa con las remodelaciones hechas**



Fuente: Propia

#### 4.2.1.5 Principios del Diseño

**Equilibrio:** Para lograr un diseño más llamativo y extravagante utilizare el equilibrio asimétrico ya que este me permite poner en práctica mi creatividad en el acomodo de la mercancía

**Énfasis:** Aquí utilizare la ayuda de un maniquí, en el cual pondré la joyería y los accesorios que ofrece la empresa, esto con el fin de que las personas al entrar al establecimiento vean lo bien que se ven los productos y les den ganas de comprarlos.

**Proporción:** Los exhibidores que se emplearan tienen las medidas indicadas para que tanto la joyería y los demás productos estén debidamente acomodados para lograr una mayor atracción hacia el consumidor.

**Ritmo:** En cada una de las vitrinas y/o exhibidores que se emplearan se acomodaran solo un tipo de producto, es decir en una se colocaran exclusivamente lociones, en la otra solo joyería y bisutería y en la siguiente solo bolsos, esto con el fin de no forzar la mirada del consumidor, para no confundirlo con poner toda revuelta la mercancía.

**Armonía:** Con implementación adecuada de todos los elementos mencionados anteriormente, estaría cumpliendo el principio de la armonía. (Ver figura 8).

**Figura 8. Demostración de la puesta en marcha de los principios del diseño**



Fuente: Propia

#### 4.2.1.5.1 Iluminación: como darle una presentación llamativa al piso de ventas y a las áreas de Display

Para dar una presentación más llamativa de la gama de productos que ofrece la empresa “Dauribi”, cada una de las vitrinas se colocara lámparas fluorescentes, ya que estas hacen que los productos se vean más presentables. (Ver figura 9).

**Figura 9. Muestra de Lámparas fluorescentes a utilizar**



Fuente: [http://editorial.cda.ulpgc.es/instalacion/7\\_OPTATIVAS/LAU/FOTOS/lampa003.jpg](http://editorial.cda.ulpgc.es/instalacion/7_OPTATIVAS/LAU/FOTOS/lampa003.jpg)

Para que la distribución de las lámparas Fluorescentes se ponga de la mejor manera, se colocaran en forma de riel dentro de cada vitrina. (Ver figura 10)

**Figura 10. Muestra del tipo de iluminación a utilizar**



Fuente: [http://4.bp.blogspot.com/\\_umZjA7LBthA/SJN3rCEkDI/AAAAAAAAAE4/tW27hrwuk9w/s320/riel%2B3-luces-hal%C3%B3geno-con%2Bvaral.jpg](http://4.bp.blogspot.com/_umZjA7LBthA/SJN3rCEkDI/AAAAAAAAAE4/tW27hrwuk9w/s320/riel%2B3-luces-hal%C3%B3geno-con%2Bvaral.jpg)

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

El tema que se utilizara como base para el decorado de toda la empresa es el de la época navideña, por la cual se colocaran escarchas en las paredes, en las vitrinas se colocaran foquitos navideños y bolitas de unicel simulando nieve y musgo, a los costados de la tienda se colocara un arbolito navideño y un santa Claus con sus respectivos regalos. Esta es la temporada en la que se debe hacer todo lo posible por acaparar la atención del cliente porque esta es la temporada en que la mayoría de las personas tiene una situación económica más desahogada, además todas las personas quieren regalar algo a sus seres queridos y que mejor regalo que una joya o un perfume. (Ver figura 11)

**Figura 11. Muestra de cómo se decorar de acuerdo al tema establecido**



Fuente: Propia

#### 4.2.1.7 Anuncios y gráficos e interiores

En la parte de la exterior de la empresa cerca de la puerta de entrada se colocara un anuncio en el cual se pondrá el nombre de la empresa así como los artículos que vende la empresa, el material que se utilizara será el latón y se decorara con pintura adecuada para crear un anuncio llamativo, los colores que se utilizaran serán el verde limón y purpura. (Ver figura 12).

**Figura 12. Demostración de el anuncio grafico en el exterior**



Fuente: Propia

#### 4.2.1.8 Display en el Punto de Compra

Dentro de la empresa Dauribi el display a utilizar será el de los exhibidores esto con el fin de atraer al público consumidor para que busque la mercancía en los estantes de una manera más fácil y más adecuada para el tipo de producto que ofrece esta empresa, además de que inciten a su compra. (Ver figura 13)

**Figura 13. Exhibidores que se utilizaran para la exposición de la mercancía**



Fuente: <http://exhibidorescomerciales.net/images/9-10.jpg>

#### 4.2.1.9 Como Montar una Presentación Visual

Se hizo un bosquejo de cómo iban a quedar las mercancías expuestas en cada exhibidor esto con el fin de que las mercancías queden en lugar correcto para dar una mejor presentación visual, para lograr esto se implementaron lámparas para dar una mejor iluminación en cada display.

Se requiere que el espacio para empezar con la reubicación de vitrinas este en adecuadas condiciones, es decir que este limpio y vacío de objetos que pudieran estorbar, así mismo se necesita de pintura y brochas, así como de los accesorios para llevar a cabo la decoración de acuerdo al tema aplicar (arbolito de navidad, muñeco de santa Claus, escarcha, bolitas de unicel, cenefas, etc.)

**Figura 14. Vista final de cómo va a quedar la empresa después de haber implementado todas las herramientas del Merchandising.**



Fuente: Propia



## Conclusiones

Todas las empresas ya sean pequeñas o grandes deben de aplicar las técnicas del Merchandising Visual, ya que los beneficios que se obtienen son muchos y muy positivos, así los consumidores potenciales pueden conocer la calidad de los productos que ofrecen las empresas.

Gracias a la creación e implementación de las técnicas de Merchandising Visual las ventas de la empresa Dauribi incrementarían satisfactoriamente, en esta época es cuando las personas tienen una situación económica mas estable, además es una temporada en la que cualquiera quiere hacer un obsequio y que mas atractivo que una joya o un perfume.

La empresa Dauribi me dio la oportunidad de tomar en cuenta su comercio para poner en práctica las técnicas del Merchandising Visual, he podido conocer más a cerca de cómo se trabaja en este tipo de ambiente laboral, situación que me servirá de experiencia para un futuro cercano.

En los temas que se vieron dentro de esta monografía he conocido más a cerca de la forma en la que las pequeñas y grandes empresas hacen para que los consumidores acudan a sus establecimientos, además conocer la situación actual de las empresas con la aplicación del Merchandising Visual, lo beneficios que esta técnica genera son a corto plazo y son muy aceptables.

Estoy muy satisfecha de los resultados obtenidos por la realización de esta monografía, se que será de gran ayuda para mi desempeño profesional en el ámbito laboral.

## Recomendaciones

Al llevar a cabo el Merchandising Visual me puedo percatar de varias situaciones, las cuales les doy a conocer para que la aplicación del Merchandising Visual se cree con innovación, creatividad y lo más importante que impacte al cliente.

Para poder aplicar de una manera exitosa las técnicas del Merchandising Visual, se le recomienda a la empresa.

- Tener el espacio adecuado y en buenas condiciones para la reubicación de los exhibidores y hacer todas las mejoras necesarias en el establecimiento.
- Contar con el material que se ha venido desglosando en los capítulos anteriores (pintura, brochas, exhibidores y/o vitrinas, etc.) para poder hacer los cambios dentro de la empresa.
- Tener todos los accesorios para la decoración tanto de los exhibidores como del propio establecimiento.
- Estar de acuerdo así como contar con las posibilidades económicas para desarrollar el Merchandising Visual para el beneficio propio de la empresa.

El tener todos estos elementos que se piden en la recomendación, la aplicación del Merchandising Visual será más efectivo y más fácil de ejecutar y por lo tanto la empresa empezara a tener beneficios más rápido ya que la imagen de la empresa será más llamativa y captaría la atención del público y los inducirá a la compra.

# Bibliografía

Empresa Dauribi

<http://www.rgpymes.net/pdf/cursos/merchandising.pdf>

<http://www.miespacio.org/cont/gi/mercha.htm>

[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/merchandisingfundamentos/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/merchandisingfundamentos/)

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

<http://eduardotorreblanca.radiotrece.com.mx/2008/06/23/%C2%BFpara-que-sirve-el-merchandising/>

<http://capacitacionv16.over-blog.es/article-31530644.html>

<http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>

<http://www.chetochine.com/es/marketing/index.php?page=merchandising>

<http://www.igiinternacional.com/images/brochas2.jpg>

<http://www.turnbacktgod.com/wp-content/uploads/2008/12/santa-claus-pics-0112.jpg>

<http://www.tecmyequiposec.com/images/vitrinas%20-%2046.gif>

[http://editorial.cda.ulpgc.es/instalacion/7\\_OPTATIVAS/LAU/FOTOS/lampa003.jpg](http://editorial.cda.ulpgc.es/instalacion/7_OPTATIVAS/LAU/FOTOS/lampa003.jpg)

[http://4.bp.blogspot.com/\\_umZjA7LBthA/SJN3rCEkDI/AAAAAAAAAE4/tW27hrwuk9w/s320/riel%2B3-luces-hal%C3%B3geno-con%2Bvaral.jpg](http://4.bp.blogspot.com/_umZjA7LBthA/SJN3rCEkDI/AAAAAAAAAE4/tW27hrwuk9w/s320/riel%2B3-luces-hal%C3%B3geno-con%2Bvaral.jpg)

<http://exhibidorescomerciales.net/images/9-10.jpg>