



**UNIVERSIDAD DE
CIENCIAS Y ARTES DE
CHIAPAS**

SEDE HUIXTLA

MONOGRAFÍA

**“APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE
MERCHANDISING PARA
FARMACIAS DE SILIMARES
SUCURSAL HUIXTLA”**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

**LICENCIADO EN
COMERCIALIZACIÓN**

PRESENTA

NAYELI DEL CARMEN ALBA TOLEDO

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



Huixtla, Chiapas

Diciembre 2009

INDICE

Introducción

Planteamiento del problema

Delimitación geográfica

Justificación

Objetivos

Capitulo I Antecedentes de la empresa

1.1 Antecedentes de la empresa.....	7
1.2 Filosofía de la empresa.....	7
1.3 Visión.....	8
1.4 Misión.....	8

Capitulo II Merchandising

2.1 Definición de Merchandising.....	10
2.2 Orígenes del Merchandising.....	11
2.3 Los cuatro ejes del Merchandising.....	13
2.4 Elementos de Merchandising.....	15
2.5 Tipos de Merchandising.....	17
2.6 Objetivos del Merchandising.....	18
2.7 Lugares donde se aplica el Merchandising.....	19
2.8 Beneficios del Merchandising.....	20
2.9 El futuro del Merchandising.....	21

Capítulo III Puntos de venta

3.1 Sistemas de ventas utilizados.....	23
3.2 Ventajas y desventajas de los sistemas estructurales de ventas.....	23
3.3 Aspectos a considerar durante la exhibición de mercancías en vitrinas exteriores y vitrinas interiores	24
3.3.1 Vitrina exterior.....	24
3.3.1.1 Composiciones de una vitrina exterior.....	25
3.3.1.2 Aspectos a considerar en la exhibición de mercancías en vitrinas exteriores.....	26
3.3.2 Vitrina Interior.....	27
3.4 Otras técnicas del Merchandising.....	28
3.5 Disposición del punto de venta.....	30
3.5.1 Situación de las secciones.....	30
3.5.2 La circulación.....	31
3.6 Zonas y puntos de venta fríos y calientes.....	33
3.7 Para que necesita la marca y el cliente el Merchandising.....	34

Capítulo IV Aplicación de técnicas de Merchandising para Farmacias de Silimares Sucursal Huixtla

4.1 Análisis de la situación actual de la empresa.....	36
4.2 Justificación del cambio.....	37
4.2.1 Aplicación práctica de las herramientas del Merchandising.....	38
4.2.1.1 Exteriores.....	38

4.2.1.2 Interiores.....	39
4.2.1.2.1 Estructuras de los exhibidores	40
4.2.1.3 Materiales, utilería y herramientas del Merchandising Visual.....	42
4.2.1.3.1 Polietileno.....	42
4.2.1.3.2 Lamina de Policarpo.....	43
4.2.1.3.3 Luces led.....	44
4.2.1.3.4 Tela yute.....	45
4.2.1.3.5 Imágenes alusivas a la temporada.....	46
4.2.1.3.6 Pegamento Tenax 7.r	47
4.2.1.3.7 Dispensador de rodillo.....	47
4.2.1.3.8 Sierra caladora scroller.....	48
4.2.1.3.9 Medicamentos.....	49
4.2.1.4 Conceptos fundamentales y aplicaciones del color.....	49
4.2.1.5 Principios del diseño	51
4.2.1.5.1 Iluminación como darle una presentación llamativa al punto de venta....	52
4.2.1.6 Temas y ambiente para escaparates e interiores.....	52
4.2.1.7 Anuncios y gráficos.....	53

4.2.1.8 Display en el punto de compra.....	54
4.2.1.9 Como montar una presentación Visual.....	55
Conclusión.....	56
Recomendaciones.....	57
Bibliografía.....	58

Introducción

La siguiente monografía tiene como objetivo el denotar la importancia que tiene implementar en la Farmacias de Similares Sucursal Huixtla técnicas del Merchandising, para lo cual es necesario realizar un recorrido por distintas nociones de esta técnica, como lo son sus orígenes, objetivos, modos de aplicación, los materiales con los que se da realce a los diferentes tipos de presentaciones, etc. Esto con el fin de acercarnos un poco a lo que realmente es su finalidad y de que manera ayuda al éxito en las ventas.

Para que este tema sea comprendido es necesario desglosarlo por las fases que se tienen que tomar en cuenta para aplicar el Merchandising de la manera mas idónea.

En el Capítulo I se dará a conocer los antecedentes de la empresa, el giro al que pertenece y lo que la empresa quiere llegar a representar para la sociedad.

En el capítulo II se tomaran puntos importantes como el por que del surgimiento de esta valiosa herramienta de las técnicas del Merchandising, sus objetivos, los lugares en donde se aplica, los tipos de Merchandising existentes y el por que es valioso tomarlo en cuenta y la importancia que implica tanto para los clientes, productos y marcas.

El capítulo III se observara como es, que este tipo de técnica es implementado en diferentes sistemas de ventas y la manera que se adecua para que cada una de ellas tenga el realce necesario para crear la atención que los consumidores necesitan y enfatizar sus productos

El capítulo IV tendrá como parte fundamental la propuesta que tiene como fin el aumentar las ventas de los productos existentes en Farmacias Similares Sucursal Huixtla incluyendo todos los factores que conllevan a una presentación visual ideal y presentable.

Planteamiento del problema

La empresa “Farmacias de Similares” se dedica a la venta de Farmacéuticos y artículos de higiene y perfumería y se encuentra ubicada en Av. Central norte no.57 col. Huixtla centro c.p.30640 entre calles Francisco Zarco pte. Y Manuel Negrete pte.

Esta empresa a pesar de contar con una excelente atención a los clientes, que tiene sucursales en diferentes partes de la republica y una enorme gama de productos la sucursal de Huixtla, tiene como carencia principal:

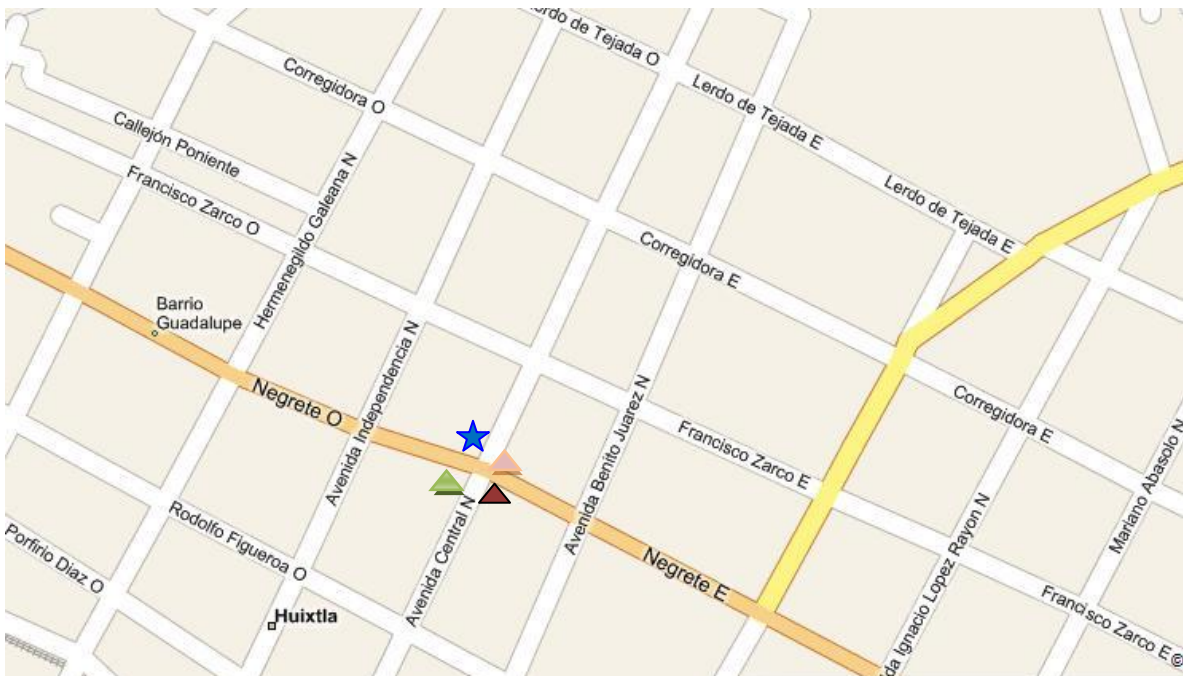
- ❖ El captar la atención de los clientes y la atracción de ellos hacia los productos que la propia empresa vende.

Esta problemática surge debido a que la mayoría de los productos presentados están acomodados de una manera poco atractiva, sin orden, así mismo saturado que causa que el cliente potencial y el real sufran una fatiga al observar los mismos y por lo tanto querer distraerse en otra circunstancia que se le presente dentro de la empresa como por ejemplo el baile de la botarga, platicas con el acompañante, etc.

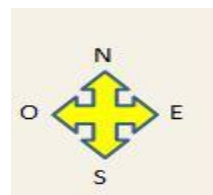
Es por ello que con ayuda de la técnica del Merchandising se generara la atracción visual requerida para lograr una mayor atracción y generar la venta deseada.

Delimitación geográfica

La sucursal de Farmacias de Similares en Huixtla, Chiapas esta ubicada en Av. Central norte no.57 col. centro c.p.30640 entre calles Francisco Zarco pte. Y Manuel Negrete pte. Frente a Ómnibus Cristóbal Colon (Occ) y sucursal costera Goodyear y contra esq. Veterinaria La Granja.



- ★ Farmacias de Similares Sucursal Huixtla
- ▲ Occ
- ▲ Goodyear
- ▲ Veterinaria la granja



Justificación

Las empresas enfrentan una ardua tarea frente a la competencia existente día con día con mayores exigencias del mercado y los consumidores, para ello es imprescindible implementar nuevas formulas que ayuden a obtener beneficios y utilidades mayores a su empresa, ya que la colocación del producto en uno u otro espacio es el que dará la pauta para una venta deseada y un cliente satisfecho. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrecen notablemente sus ventas, la técnica del Merchandising permite diferenciar el producto del de la competencia y facilita la atracción del consumidor hacia el producto en el momento que realiza su elección de compra.

Mediante la aplicación de los elementos del Merchandising la Sucursal de Farmacias de Similares Huixtla obtendrá diversos beneficios como el poder desarrollar un modelo de atención y atracción a clientes frecuentes y posibles prospectos permitiéndonos generar la venta, además de maximizar la imagen que la empresa quiere proyectar mediante la aplicación de distintos tipos de exhibición, y buena distribución de los medicamentos en las áreas donde se exhibe el producto logrando de esta manera que se permita el flujo deseado de actividad de transeúntes en las áreas a las que se les implementara esta técnica.

Objetivos

General:

Proporcionar a través de la técnica del Merchandising una atracción visual que se generara a través del rediseño de exhibidores presentados al público en general.

Específicos:

- ❖ Mejor presentación visual de productos en display e integración de luces decorativas.
- ❖ Organizar la farmacia por secciones con una buena señalización.
- ❖ Incrementar las compras por impulso y lograr con ello nuevos compradores.

CAPITULO I
ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

1.1 Antecedentes de la empresa

Farmacias Similares, perteneciente al Grupo Por Un País Mejor, fue constituida el 8 de septiembre de 1997, con la finalidad de acercar la salud a los estratos más desprotegidos de la sociedad.

Para 2002 Farmacias Similares festejó su apertura No. 1000 donde prácticamente estábamos presentes en toda la República Mexicana.

En el 2003 con la colaboración del Premio Nóbel de la paz 1992 Rigoberta Menchú Tum, Farmacias Similares abrió su primer local en la ciudad de Guatemala, este fue el primer paso para la internacionalización.

En 2004, la Calidad nos dio la Expansión y para este año se abrieron dos mil establecimientos que buscaron, como el primer día, Mejorar las condiciones de Salud de Todos.

Actualmente contamos con 3,964 sucursales, teniendo presencia a todo lo largo y ancho de la República Mexicana y en otros países como Guatemala y Chile.¹

1.2 Filosofía de la empresa

Dar es la expresión más noble del ser humano, la que lo identifica y lo hermana, aprendamos a dar, siempre hay algo que compartir, una sonrisa, tu tiempo, tu talento... somos un Grupo socialmente responsable que trabaja llevando salud y bienestar hasta los rincones más apartados, devolviendo a la sociedad todo lo que nos da, en forma de acciones, de posibilidades de progreso, trabajamos codo a codo con y para las personas, para crecer juntos y lograr, de verdad un País Mejor.

¹ <http://www.farmaciasdesimilares.com.mx/historia.html>

Principios: honestidad, respeto, lealtad y justicia.

Valores: generosidad, compromiso, y servicio.

Valores meta: trabajo en equipo, confianza, humildad y alegría²

1.3 Visión

Ser reconocida como modelo de calidad servicio y confianza con procesos eficientes en un clima laboral agradable que genere bienestar y orgullo de pertenencia.

1.4 Misión

Mejorar el nivel de vida de la humanidad ofreciendo productos y servicios de salud con calidad al alcance de todos.³

² www.farmaciasdesimilares.com.mx/empresa.html

³ <http://www.farmaciasdesimilares.com.mx/filosofia.html>

CAPITULO I
ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

2.1 Definición de Merchandising

- ❖ El Merchandising (término anglosajón compuesto por la palabra merchandise, cuyo significado es mercancía y la terminación - Ing., que significa acción), 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 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.⁴

⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising>

2.2 Orígenes del Merchandising

La aparición de las actividades de Merchandising en establecimientos comerciales está ligada al cambio del comercio tradicional en comercio de libre servicio.

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:

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

- ❖ El producto se pone al alcance del consumidor eliminando el mostrador y el dependiente.
- ❖ El vendedor actúa de mero consultor por lo que su participación no es imprescindible.
- ❖ Se generaliza la venta en régimen de libre servicio y aparecen las grandes superficies.⁵

⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising#Or.C3.ADgenes>

1878 Nacimiento de los almacenes populares en los EE.UU.

1852 Nacimiento del gran almacén en Francia

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

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 afincó 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.⁶

2.3 Los cuatro ejes del Merchandising

La existencia de los cuatro ejes fundamentales del Merchandising que se debe tener en cuenta para vender bien un producto y obtener un beneficio correcto:

1. Surtido: Es necesario que el producto esté en el establecimiento. Antes de seleccionar un surtido es importante conocer:
 - a. La política de tu establecimiento o posicionamiento de la firma (surtido, precios, calidad).
 - b. El tipo de clientela de tu negocio.
 - c. La tipología de establecimientos a los que se quiere aplicar el Merchandising.

6

<http://74.125.47.132/search?q=cache:QbhPDzKHL2EJ:renovazapata.wikispaces.com/file/view/Merchandising.ppt+antecedentes+del+merchandising&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=mx>

2. Presentación: Asimismo, el producto debe estar convenientemente presentado, para lo cual es necesario:

- a. Definición y disposición del mobiliario apropiado para la presentación de los productos.
- b. Disposición y presentación de los productos.
- c. Disposición exterior del establecimiento.

3. Animación: Es preciso que el producto aparezca bien destacado y realzado ya que, si no se destaca no está vivo. Para ello existen distintas formas de animación:

- a. Realce regular, no necesariamente promocional.
- b. Promoción, generalmente con realce o cabecera de góndola.
- c. Publicidad o información en el punto de venta (PPV/IPV).

4. Gestión: La rentabilidad (de la inversión) ha de estar permanentemente controlada. La finalidad, por tanto, de la gestión es:

- a. Rotación de existencias, como elemento clave de la rentabilidad en el comercio moderno.
- b. Ratios de rentabilidad con respecto a la inversión en el lineal o a las existencias.
- c. Mantenimiento del lineal para asegurar el seguimiento de los resultados.⁷

2.4 Elementos de Merchandising

⁷ http://www.fh-zwickau.de/fileadmin/ugroups/sprachen/Materialien-FB-Seite/Downloads/Leitfaeden_u._Berichte/informe_de_practicass_final.pdf

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.

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.

Por ultimo 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 actividades⁸

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

⁸ http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/merchandisingfundamentos/

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: Navidad, Día de San Valentín, etc.⁹

2.5 Tipos de Merchandising

2.5.1 Merchandising de Organización

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

2.5.2 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.

⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising>

2.5.3 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.¹⁰

2.6 Objetivos del Merchandising

Los objetivos básicos del Merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra. Teniendo como finalidad el poder seguir argumentando e influir sobre el público, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista.

- Mejorar la exhibición de los productos
- Generar mayor rotación
- Destacar ventajas y beneficios
- Recordar el mensaje publicitario en el punto de venta
- Resaltar la identificación de la marca
- Elevar el nivel de rentabilidad

¹⁰ <http://www.monografias.com/trabajos16/merchandising/merchandising.shtml>

- Incrementar las compras por impulso
- Lograr nuevos compradores¹¹

2.7 Lugares dónde se aplica el Merchandising

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.

Lamentablemente no siempre se aplica el Merchandising, 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.¹²

¹¹ <http://www.estrategiamagazine.com/marketing/el-producto-el-momento-y-el-precio-justos-merchandising-objetivos-tipos-ambientacion-de-locales-tipos-de-carteles-promocion/>

¹² <http://www.monografias.com/trabajos16/merchandising/merchandising.shtml#APLICAC>

2.8 Beneficios del Merchandising

Los beneficios que el Merchandising nos ofrece desde el punto de vista estratégico son:

- ✓ 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.¹³

¹³ <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>

2.9 El futuro del Merchandising

El Merchandising no puede ser nunca algo estático. Es algo vivo, cambiante y debe dar vida a los lineales de venta. Por eso no dejará nunca de evolucionar, en sus técnicas o en sus aplicaciones.

El Merchandising del futuro deberá facilitar aún más la compra, por lo que el proveedor y el detallista deberán entender las motivaciones del comprador ante las diversas situaciones y actuar al unísono para conseguir un mayor impacto. Será importante conocer mejor el cliente, aplicando más estrategias del Merchandising que se traducirán en planes específicos de: surtido, stock adecuado en tienda, display, atención al cliente, precio y nivel promocional.

Para desarrollar esto, los sistemas de información van a tener un papel importante. Las nuevas tecnologías (escáner, ECR (efficient consumer response), gestión de espacio, sistemas de análisis de las tendencias de compra y/o consumo) y el poder de procesar y cruzar información de forma ágil será lo que dará mayor sustento a cualquier decisión comercial.¹⁴

¹⁴ [http://www.fh-zwickau.de/fileadmin/ugroups/sprachen/Materialien-FB-Seite/Downloads/Leitfaeden u. Berichte/informe_de_practicas_final.pdf](http://www.fh-zwickau.de/fileadmin/ugroups/sprachen/Materialien-FB-Seite/Downloads/Leitfaeden_u_Berichte/informe_de_practicas_final.pdf)

CAPITULO III
SISTEMAS DE VENTAS

3.1 Sistemas de ventas utilizados

Sistema de venta tradicional: Las mercancías están situadas en anaqueles y mostradores, donde el cliente no tiene acceso.

Semi-autoservicio: Las mercancías están colocadas en anaqueles, muebles centro del salón, colgadores, etc., con libre acceso para los clientes, quienes solicitan la atención del vendedor una vez que seleccionan las mercancías.

Autoservicio: Es similar al anterior, pero en este caso el cliente posee mayor libertad, pues personalmente lleva las mercancías a la caja para que se la cobren.

El principal efecto que se persigue obtener sobre las ventas, es el de vender mas con menos gastos. Toda la técnica del "Merchandising", está basada en la Psicología y logra que el visitante se convierta en cliente.¹⁵

3.2 Ventajas y desventajas de los sistemas estructurales de ventas

El sistema tradicional de ventas permite un mayor control, mantener mejor ordenadas las mercancías y un nivel de asesoramiento mayor a los clientes, pero requiere de más vendedores y la atención es muy lenta.

En el sistema semi-autoservicio, no se puede lograr el grado de protección ni de ordenamiento constante de las mercancías que se logra en el sistema tradicional; así como el nivel de gestión y de asesoramiento se reduce, sin embargo tiene como ventaja, la rapidez en la atención al cliente y es más económico que el sistema tradicional, requiriéndose menor número de vendedores.

¹⁵ <http://www.monografias.com/trabajos13/minor/minor.shtml>

El sistema de autoservicio tiene las mismas desventajas del semi-autoservicio, pero referente a las ventajas, además de ser más rápido, porque el cliente lleva las mercancías que ha seleccionado directamente a la caja, requiere menos personal en el salón. Esto ha contribuido a que la tendencia moderna sea la utilización de este sistema, por ser el preferido de la mayoría de los clientes y el más económico; no obstante, esto no significa que en las unidades se aplique solamente, pues en varias ocasiones se combina con el resto, lo que se debe a que existen mercancías que por sus características, su alto valor o por otras razones justificadas, requieren el sistema tradicional o el de semi-autoservicio.

3.3 Aspectos a considerar durante la exhibición de mercancías en vitrinas exteriores y vitrinas interiores

3.3.1 Vitrina exterior

Esta es básicamente la más importante, y básicamente su función es la de detener al transeúnte y brindarle una breve información, básica e imaginativa, que despierte su atención, lo interese y provoque su curiosidad por conocer más detalles de la sugerencia realizada. Las mercancías deben ser el centro de atención de la vitrina, la decoración debe ser un elemento para resaltar la mercancía ante los ojos del transeúnte.

La vitrina debe ofrecer un mensaje, para no confundir al público, Deben evitarse los montajes al estilo mercado persa, no debe abusarse proponiendo una oferta muy variada.

Se puede afirmar que la vitrina es como un escenario teatral, donde el fondo y los elementos ornamentales son la decoración de la escena y los productos son los actores.

3.3.1.1 Composiciones de una vitrina exterior

Montaje: Idea decorativa con productos integrados, que permiten al transeúnte entender rápidamente el mensaje promocional.

Tema: Mensaje escrito o figurado, que se incorpora al montaje para recordar una fecha o actividad.

Foco: Centro óptico seleccionado para llamar la atención, teniendo en cuenta la mayor circulación de transeúntes.

Los productos integrantes que determinan el montaje son los siguientes:

Fondo: Se emplea como elemento para el tema de exhibición; puede utilizarse para exhibir mercancías.

Piso: Debe combinar con el fondo y es la base en la mayoría de las exhibiciones.

Techo y laterales: Deben hacer juego con el fondo y el piso; se utiliza como espacios complementarios para exhibiciones.

Iluminación: elemento para destacar el montaje.

Parapetos: Medios para aguantar o soportar las mercancías, que se ubican a diferentes alturas para aprovechar los espacios visuales en relación con el transeúnte.

Es importante que se tenga en cuenta el centro de interés o centro óptico, el que se ubica en relación con la dirección del flujo de los transeúntes y con la entrada de la tienda ya que existe la tendencia de las personas, una vez detenidas ante la vitrina, de observar el centro de interés y continuar su recorrido visual hacia la derecha, hacia abajo y finalmente hacia la izquierda. Ello está motivado por la tendencia habitual de la lectura.

Por tanto y después de explicado algunos de estos elementos, es importante que se tenga en cuenta que la ubicación de la mercancía principal debe ser a la derecha o a la izquierda (centro de interés) de la vitrina, teniendo en cuenta el flujo del público al pasar por ella. Se debe apreciar que el cliente, al detenerse frente a la vitrina, se desplaza del centro de interés hacia el centro geométrico de la misma, por lo que el montaje debe ayudar a ello y debe estimular que continúe su recorrido visual hacia los otros puntos.

3.3.1.2 Aspectos a considerar en la exhibición de mercancías en vitrinas exteriores

- Las mercancías deben seleccionarse cuidadosamente, se deben preparar de antemano los modelos, precios y variantes más llamativos o de mayor demanda, así como los accesorios que permitan resaltar los productos fundamentales.
- Las mercancías deben estar limpias, las confecciones planchadas y el calzado con brillo.
- Las luces deben arreglarse, pintarse las paredes, los techos y el piso, los cristales deben encontrarse limpios; durante el montaje deben utilizarse plantillas, medias o zapatillas, que permitan mantener la apariencia deseada.
- Las vitrinas deben permanecer limpias, sin polvo y sin insectos.

- Deben contemplarse las características físicas de cada producto, de manera que se evite su exhibición más del tiempo que resulte aconsejable; en términos generales las exhibiciones no deben tener una duración mayor de 15 días, lo que no quiere decir que haya que variar el montaje con igual frecuencia, el que puede permanecer durante dos o tres meses.
- Los precios deben imprimirse de forma clara y visible, los mensajes deben ser breves, sencillos, imaginativos y sugestivos; cuando se trate de promocionar productos que por sus precios son muy competitivos, o que se encuentran en liquidación, los precios y mensajes deben ser de mayor tamaño. También puede utilizarse el sistema de no poner el precio al montaje, de manera que el cliente sienta curiosidad al ver la belleza de la mercancía expuesta y entre a la tienda.¹⁶

3.3.2 Vitrina Interior

El montaje de la vitrina interior debe entenderse como una continuidad del montaje de la vitrina exterior, de hecho se rige bajo los mismos principios empleados en el montaje de las vitrinas exteriores. El objetivo es colocar las mercancías de forma tal que resulten agradables a la vista de los clientes y que den continuación a la idea promocional que hemos empleado en las vitrinas exteriores.

En las vitrinas interiores los productos deben ser exhibidos en varios niveles, de forma tal que se destaquen unos de otros y sean agradables a la vista; se deben evitar los montajes planos.

Con el objetivo de lograr los diferentes niveles se utilizan varios medios, resultando muy importante la imaginación del vendedor, empleando generalmente displays especializados o elaborados artesanalmente.

¹⁶ <http://www.miespacio.org/cont/gi/mercha.htm>

Los precios y mensajes sugerentes complementan estas exhibiciones, deben hacerse en tamaño pequeño, acorde con las dimensiones de la vitrina, deben eliminarse los letreros y precios hechos a mano, los que causan un efecto deprimente en los clientes.

3.4 Otras técnicas del Merchandising

Los sets promocionales: Constituyen uno de los medios más utilizados en la promoción de las ventas y que ayuda crear un ambiente agradable en la decoración interior. Se conforman también mediante un surtido de productos, utilizando otros medios como envases de mercancías, carretillas, dispensadores, cabezas de góndolas, plataformas, cubos, soportes metálicos; ubicados en las cercanías de las cajas de cobro, las escaleras, entre muebles o espacios muertos no ocupados.

Las cabezas o punteras de góndolas: Son espacios ideales para hacer promociones, siendo la forma más tradicional de utilizarlas, el mostrar todas las variedades de una línea de productos que se puedan encontrar en una góndola contigua, como: la variedad de tipos, tamaños y precios de las conservas cárnicas, vegetales, etc., de forma tal que den idea de la profundidad de la oferta.

Una forma muy corriente de lograr sets promocionales es mediante la asociación de mercancías con usos complementarios.

En todos los casos es necesario tener en cuenta que estas promociones deben acompañarse de mensajes breves, que llamen la atención del cliente sobre el producto, la combinación de productos o los precios promocionales.

Por otra parte, una vez que el cliente entra en la tienda, se ha logrado el objetivo fundamental, entonces se convierte en un cliente potencial que debe ser aprovechado para venderle algo. Si la tienda es agradable por su posición, surtido y facilidad de compras, el cliente permanecerá más tiempo en ella, a la vez que se sentirá más motivado a recorrer todos los departamentos.

La decoración interior forma parte de una de esas acciones que influyen positivamente en los clientes; por tanto, no deben existir elementos decorativos en exceso. Debe ser sencilla, agradable y apoyar la exhibición de las mercancías.

En las unidades que poseen un puntal alto, existe un gran espacio entre la altura de los muebles de arrimo y el techo, debe eliminarse, porque produce una sensación de vacío. Para lograr lo anterior se utilizan gráficas, fotos u otros medios, que además de cubrir el espacio en blanco, sirven en algunos casos para promocionar un departamento o área.

Debe tenerse en cuenta que los carteles con mensajes deben ser breves y sugestivos, así como la existencia de los carteles que identifiquen los departamentos y servicios que presta la unidad. Las etiquetas que contienen los precios deben ser de tamaño pequeño, pero lo suficiente visible para el cliente. Es importante que se considere que cuando el precio es el elemento fundamental de la exhibición, debe aumentarse el tamaño de la etiqueta lo suficiente, como para que el cliente se percate que se le está ofertando un precio especial, competitivo y la compra, por tanto, constituye una ventaja.

Cuando se exhiben mercancías que han sido rebajadas, el cartel con el precio actual debe contener el precio anterior tachado con una raya o cruz, de manera que sin mencionar la palabra rebaja, el cliente se percate de ella.

En las vitrinas interiores, góndolas, perchas y estantes de arrimos, las mercancías deben poseer las etiquetas con los precios o sistemas de barra y en aquellos muebles donde se colocan el stock de mercancías a la venta, también debe colocarse el precio a cada producto, que además de brindar información, evita que el cliente lo tome en sus manos y desorganice la exhibición. Se debe evitar colocar demasiados carteles con precios en las vitrinas exteriores o interiores, porque ello produce un efecto negativo, principalmente cuando se trata de productos pequeños: en estos casos es recomendable confeccionar un cartel para un conjunto de productos, con variedad de tipos, modelos y colores, pero que tengan un mismo precio,

empleando un cartel pequeño, pero lo suficientemente visible para el cliente. Deben eliminarse los carteles a mano alzada, que generalmente carecen de estética.

Y no se trata sólo de la exhibición de los precios oficiales de las mercancías, se trata de la información que necesita el cliente y que lo hace sentirse seguro de la compra que efectúa, pudiéramos hacer referencia; por tanto a la información de la garantía comercial que poseen los equipos electrodomésticos, o a las rebajas de precios ocurridas en la unidad.¹⁷

3.5 Disposición del punto de venta

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.

¹⁷ <http://www.miespacio.org/cont/gi/mercha.htm>

- Productos de compra racional o irracional: Los de compra impulsiva es mejor situarlos en cajas, mientras que los de compra más reflexiva (electrodomésticos) necesitan una zona sin agobios y amplia.
- Complementariedad: Hay que situar productos y secciones de manera que se complementen (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 despique 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.

– Informaciones que guían al consumidor.

- Velocidad de circulación:

– Pasillos: Deben facilitar la circulación fluida y que se pueda acceder a todas las secciones.

– Cuellos de botella: Se deberán evitar en la medida de lo posible porque favorecen las aglomeraciones que reflejan una mala gestión y ofrecen una mala imagen al cliente.

– Informaciones: Si son correctas, favorecen la velocidad de circulación.

- Tiempo de permanencia:

El tiempo depende de la longitud recorrida y la velocidad de circulación; generalmente cuanto mayor sea, mayor cantidad de compras. Sin embargo, no conviene que sea excesivo porque se formarán colas, incomodidades, etc., que generan mal humor e insatisfacción. La duración idónea variará en cada establecimiento, el tipo de música, la temperatura y otros factores hacen variar la velocidad.

3.6 Zonas y puntos de venta fríos y calientes

Una de las principales funciones que tiene que realizar el departamento de marketing es localizar lugares estratégicos en la calle para situar un nuevo punto de venta o detectar los emplazamientos idóneos dentro de las superficies comerciales.

Se denominan calientes aquellos puntos de venta donde el paso de las personas es superior a la media de la zona; por el contrario, los fríos son aquellos puntos con menor trasiego de clientes que la media de la zona.

La política que debe seguirse es la de mantener los puntos calientes y transformar los fríos. Para ello, existen técnicas de animación consistentes en:

- Poner productos básicos en zonas frías: azúcar.
- Iluminar más intensamente esa zona.
- Montar un stand con degustaciones.
- Cubrir esa zona de espejos.
- Poner una promoción de forma regular.
- Etcétera.¹⁸

3.7 Para qué necesita la marca y el cliente el Visual Merchandising

La marca

- Para reforzar su reconocimiento y mejorar su imagen.
- Para aumentar las ventas.
- Para atender a los clientes más rápidamente y con mayor eficacia.
- Para complementar la organización general de las tiendas o puntos de venta.

¹⁸ <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>

El cliente

1. Para ahorrarles tiempo en seleccionar lo que les interesa.
2. Para darles mejor conocimientos de las tendencias más novedosas de cada temporada.
3. Para ayudarles a familiarizarse con el producto y el entorno comercial que les convierta en clientes fieles ¹⁹

¹⁹ <http://jo-visual-merchandiser.com/ques.htm>

CAPITULO IV

**APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE
MERCHANDISING PARA FARMACIAS
DE SILIMARES SUCURSAL HUIXTLA**

4.1 Análisis de la situación actual de la empresa

Actualmente en el mercado existen diversas formas de hacer llegar al cliente final un producto, en este caso Farmacias de similares Huixtla no es la única empresa que se dedica a la venta de medicamentos y perfumería tiene como competencia principal otras farmacias, es por ello que en el presente es imprescindible mejorar el día a día la imagen que queremos reflejar a nuestros cliente.

Farmacias de Similares sucursal Huixtla cumple con un buen servicio al cliente además de tener precios bajos ante la competencia sin embargo estas características no son suficientes para que los clientes la prefieran la principal problemática detectada es que la mayoría de los medicamentos propios de la empresa pasan desapercibido por:

- ❖ La forma en la que los medicamentos están organizados

- ❖ La falta de contacto visual con el producto.

Esto genera que los clientes reales que acuden a la sucursal de farmacias similares de Huixtla se les haga tedioso el ubicar o buscar algún tipo de medicamento que tal vez necesiten y que los vendedores detrás de mostradores salgan a la calle a ofrecer estos mismos a las personas que se topan en la acera con el fin de cumplir sus metas este ultimo punto en especial característico no es causante de buena impresión para muchos aunado a que a algunos clientes potenciales llega a incluso molestarlos.

4.2 Justificación del cambio

Uno de los motivos primordiales por los que se realizó una importante modificación en la presentación de los interiores de la Sucursal de Huixtla Farmacias de Similares es, sin duda, la presentación de los diversos medicamentos que ofrece esta farmacia que si bien el orden de la presentación de los productos es en base a las normas establecidas por la ley general de salud no impide el implementar el uso de técnicas como el Merchandising.

Asimismo, con estas técnicas se busca aprovechar la herramienta de display a efecto de facilitar a los consumidores la participación de la elección de los productos que mas le convengan tanto en precio y necesidades con la finalidad de generar mayores ventas mediante vendedores estáticos.

Con el fin de eliminar la barrera que impedía tanto a la empresa como a los vendedores realizar la venta de un producto propio de la misma es necesario incursionar en este importante campo de acción, que resulta impostergable para mantener e incluso mejorar lo que la empresa quiere reflejar y ofrecer a sus clientes tanto reales como potenciales.

4.2.1 Aplicación práctica de las herramientas del Merchandising

4.2.1.1 Exteriores

La sucursal de Huixtla de Farmacias Similares cuenta con una presentación exterior que es aplicada a todas las sucursales existentes en la república por lo tanto no se presentara modificación alguna a esta estructura. (Ver figura 1)

Figura 1 Exterior Farmacias Similares sucursal Huixtla



Fuente: Propia

4.2.1.2 Interiores

La sucursal de Huixtla Chiapas de Farmacias de Similares es una empresa que carece de una innovadora presentación de productos y por ello la falta de atención del cliente de querer adquirir e incluso observar algunos de los productos que se le ofrece.

El interior de la farmacia usa como herramienta de venta solo un mostrador para que el cliente pregunte por lo que el necesita y los estantes se encuentran tras el mostrador por lo tanto no tienen el contacto visual ni físico del producto. (Ver figura 2)

Figura 2 Estantes de medicamentos fuera del alcance de los clientes



fuentes: <http://www.elredactor.net/imagen.php?id=132>

Es por ello que se propone la integración de dos exhibidores que irán enfocados a clientes adultos e infantiles estos generaran la atracción necesaria y ayudara que se roten los productos menos vendidos para obtener las ventas deseadas acompañado siempre de una promoción e incluso iluminación de tal manera que la farmacia no de una imagen relacionada con enfermedades necesariamente si no que incluso de un toque de alegría para los clientes y de esta manera obtengamos mas visitas que motiven a la compra de medicamentos.

4.2.1.2.1 Estructuras de los exhibidores

La estructura para los medicamentos de clientes adultos será con base hexagonal de plástico resistente y con acabado opaco, en la parte superior del mismo la figura a semejanza de tipo flor con una base circular elaborada en cristal este se realizará en el medio para colocar en cada base sobresaliente un medicamento y en la parte central los que menos vendidos son de la gama de productos. (Ver figura 3).

Figura 3 Estructura de exhibidor adultos



Fuente: Propia

Cada lado de la base del exhibidor constará de 1.50 de ancho por un 1 Mtro. De alto y ensamblado con la parte superior tendría 1.55 metros de altura ideal para la observación de los productos que se requieren dar a conocer. (Ver figura 4)

Figura 4 Exhibidor ensamblado terminado



Fuente: Propia

La estructura del exhibidor para los medicamentos de los clientes infantiles será una base de 85 cm elaborada con plástico resistente y complementado con detalles elaborados de manera manual para proporcionarle una acabo en la textura diferente en la presentación del mismo y aunque esta base no tendrá fijo los medicamentos ira acompañado de otros materiales y utilería para que sean visibles para los niños. (Ver figura 5 y 6)

Figura 5 Exhibidor Infantil



Fuente: Propia

Figura 6 Exhibidor Infantil



Fuente: Propia

4.2.1.3 Materiales, utilería y herramientas del Merchandising visual

4.2.1.3.1 Polietileno

Cristal es un polímero de estireno monómero (derivado del petróleo), transparente y de alto brillo, de alto impacto: con oclusiones de Polibutadieno que le confiere alta resistencia al impacto.

Este material es fácilmente moldeable a través de diversos procesos. (Ver figura 7)

Figura 7 Polietileno

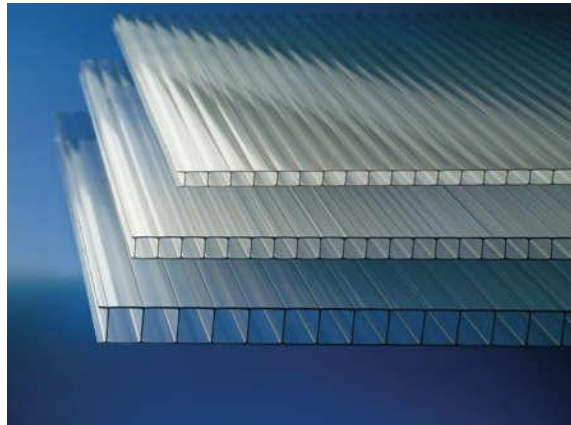


Fuente: <http://www.andinaderodillos.com/images/Película%20de%20Polietileno.jpg>

4.2.1.3.2 Lamina de Policarpo

Plástico: Lámina elaborada a base de plástico con doble recubrimiento por ambas caras. Este recubrimiento le otorga propiedades especiales de durabilidad, maleabilidad, resistencia, economía y versatilidad. (Ver figura 8)

Figura (8) Lamina Policarpo



Fuente: <http://www.comercioindustrial.net/prd/acrilico/lamina%20de%20acrilico.jpg>

4.2.1.3.3 Luces led

Las luces tipo led se están incorporando más en los ensamblados de exhibidores cada vez más en la iluminación artificial y están sustituyendo a las bombillas y lámparas incandescentes usadas con anterioridad en este tipo de presentaciones.

Este material es una solución ideal pues su luz cambia de color alternativamente y que se apagan acompañados de un limitador de tiempo de manera automática. (Ver figura 9)

Figura 9 Luces led



Fuente: <http://ounae.com/img/ounae/2008/12/led.jpg>

4.2.1.3.4 Tela yute

Es una tela natural extensamente usada. Es económica y fuerte, reutilizable y reparable. La tela del yute viene en un número de variedades, es un buen aislador de la electricidad y del calor. Los ejemplos de los artículos hechos de tela del yute incluyen la ropa de la manera, equipaje suave, en la parte de atrás para las alfombras y los bolsos de coche o los sacos para el embalaje. (Ver figura 10)

Figura 10 Tela yute



Fuente: www.basedoblealfombras.com.ar/.../next/yute.jpg

4.2.1.3.5 Imágenes alusivas a la temporada

Las imágenes alusivas a la temporada aplicada es con el fin de fomentar la susceptibilidad de los consumidores debido a que esta temporada es por lo general cuando mas ventas se obtienen este tipo de representaciones es la manera más fácil de hacer una representación masiva de las fiestas navideñas.

Este tipo de material será intercambiable dependiendo de la temporada o temas que se quieren implementar de manera visual (Ver figura 11 y 12).

Figura 11 Imágenes alusivas a la temporada



Fuente: propia

Figura 12 Imágenes alusivas a la temporada



Fuente: propia

4.2.1.3.6 Pegamento Tenax 7.r

El pegamento será una herramienta ideal para establecer nuestro punto de venta y ensamblarlo además que la presentación que será manejada es de secado al contacto por lo tanto mantendrá el exhibidor sin fallas por manchas o incluso su estabilidad. (Ver figura 13).

Figura 13 Pegamento Tenax 7.r



Fuente: <http://www.vernermodels.com/cgi-bin/tutoriales.cgi?id=9>

4.2.1.3.7 Dispensador de rodillo

Esta herramienta nos dará un acabado texturizado en la presentación de los exhibidores que se implementaran es de un uso fácil y ahorra el tiempo de aplicación de la pintura. (Ver figura 14)

Figura 14 Dispensador de rodillo



Fuente: <http://comercialpazos.es/data/descargas/Cap-6-Adhesivos.pdf>

4.2.1.3.8 Sierra caladora scroller

La sierra será de enorme ayuda en trabajos de cortes de precisión sobre superficies de plástico, le permite dejar un artículo con acabado fino Su diseño compacto y manejable dispone de una cabezal en media esfera que permite introducir la hoja de corte en los rincones mas intrincados por la facilidad de su uso puede manejarlo cualquier persona encargada en el ensamble de los displays. (Ver figura 15)

Figura 15 Sierra caladora scroller



Fuente: <http://www.ferrovicmar.com/imagen/sierras-bosch/sierra-caladora-sc234l.jpg>

4.2.1.3.9 Medicamentos

Los medicamentos que se usaran para los exhibidores serán los pertenecientes a la lista de los menos vendidos que son por lo general propios de la empresa y hace mención a vitaminas, energizante entre otros. (Ver figura 16)

Figuran 16 Medicamentos



<http://simi.farmaciasdesimilares.com.mx/dwbusprodmx/buscar.do?&strBusqueda=ENERGETIZANTES&cmd=&ptsqtPpC>

4.2.1.4. Conceptos fundamentales y aplicaciones del color

Los Colores aplicados en farmacias de similares en sus exhibidores mantendrán como base los colores representantes de la empresa esto debido a que genera numerosos beneficios tales como:

- Mantener la imagen de la farmacia en la mente del consumidor.

- Estará combinado de manera que al momento de combinarse con el fondo de la farmacia resalte, no pierda su fuerza y llame la atención esta combinación de un color vibrante con uno que no lo es generara un gran impacto visual.
- Cada color generara sentimientos e ideas distintas.

Este último punto proviene del resultado en el que se maneja del lenguaje de los colores, los psicólogos demuestran que todo hombre posee una escala de colores propia y que en ellos puede expresar su humor, su propio temperamento, su imaginación y sus sentimientos. Está también demostrado que el hombre a su vez es influido por los colores en todo su estado.

Blanco: Expresa la idea de: inocencia, paz. Infancia, divinidad, estabilidad absoluta, calma, armonía.

Azul: Es un color reservado puede expresar: confianza, reserva, armonía, afecto, amistad, fidelidad, amor.

4.2.1.5 Principios del diseño

El Tipo de equilibrio que se usara será informal debido a que de esta manera el cliente vera diversas formas de tal manera que no se fatigue al observar los productos dándole una imagen fresca e innovadora y hasta variada y sobresaliente de las demás farmacias de la región.

El Énfasis el punto focal usado en este exhibidor será la integración de luces adecuadas para cada una de las temporadas en las que se implemente el exhibidor sin que los productos pierdan la atención, la exhibición de los productos no será con un solo margen de tipo de presentación si no que serán variadas.

La Proporción para mantenerla estable se integraran a los exhibidores diversas presentaciones de productos siempre manteniendo una estabilidad visual adecuada para que el exhibidor sea visto el tiempo necesario para generar la compra.

El Ritmo usado será el de progresión debido a que no se quiere recaer en una exhibición monótona y como la presentación de los medicamentos son diferentes formas es ideal el proporcionar una amplia gama de productos en diferentes tamaños sin dejar aun lado el orden manteniendo de esa forma una estabilidad visual completa y obtener una armonía en lo que se presenta.

4.2.1.5.1 Iluminación como darle una presentación llamativa al punto de venta

Las luces implementadas serán tipo led con diferentes cambios, esto hará mantener impresionado al cliente por los juegos de luces que puede llegar a lograr este tipo de luces obteniendo también diversos colores que sobresaldrán de los colores comunes de la farmacia otorgando frescura.

La Iluminación que se usara será decorativa y se podrá observar a través de la base de los exhibidores en donde se implementaran sin embargo la base de las luces no serán visibles al publico creando cierta magia para los consumidores.

4.2.1.6 Temas y ambiente para los exhibidores interiores

El tipo de tema implementado será navideño debido a las fechas en las que se encuentra el entorno social acompañado de la temporada de invierno esto obtendrá un impacto interesante para la farmacia e incluso sobresaldrá de las otras farmacias existentes de la región.

A través de los exhibidores se podrá implementar una promoción en el cual por determinada cantidad de compra dará pauta para poder hacerse acreedor de un recuerdo de la misma empresa y el cliente llevara consigo la imagen de la misma.

Además en los exhibidores se hará énfasis del descuento que se puede llegar a ahorrar si se compra en Farmacias de Similares y la integración de una representación grafica con imágenes

representativas a la navidad así como la implementación de la imagen comercial del Dr. Simi en vestimenta de color rojo, verde y blanco alusivo a los colores navideños.

4.2.1.7 Anuncios y gráficos

En la Farmacias Similares Sucursal Huixtla no causara aplicación de anuncios ni gráficos debido a que no son necesarios en los exhibidores que se emplearan ya que la extensión grafica del punto de venta no es muy extensa y por lo tanto los clientes no necesitan de observar ubicaciones u información basada en la venta de los productos.

4.2.1.8 Displays en el punto de compra

El Lugar en donde estarán ubicados los exhibidores será en ambas partes laterales de la entrada principal de la farmacia con el fin de atraer el interés de los clientes y obtener una visita y seguido de esta acción el incitar a la compra. (Ver figura 17)

Figura 17 Display en el punto de compra



Fuente: Propia

Este punto fue seleccionado debido a que la mayor parte de los clientes a los que queremos atraer se encuentran fuera de la sucursal por lo tanto al momento de colocarse a la vista generara la atracción que se requiere, además que las zonas serán establecidas como calientes por la mayor afluencia de compradores que ingresen a la misma.

4.2.1.9 Como montar una presentación Visual

Este punto es la parte final de todo experto y personal que esta a cargo de darle a una empresa una realce a los puntos de venta el echo de que sea el ultimo paso no le quita la importancia que se merece si no todo lo contrario para llevar a cabo este paso se necesita tomar en cuenta :

- ❖ La ubicación donde será establecido el punto de venta
- ❖ Limpieza del piso o base del exhibidor
- ❖ Materiales que serán usados en el ensamblado y elaboración del exhibidor
- ❖ Utilería necesaria para darle el realce a la organización de lo que se exhibirá
- ❖ Las luces e iluminación necesaria que se usaran para enfatizar los exhibidores
- ❖ Tomar en cuenta los espacios de instalación de cableado y anuncios gráficos expuestos
- ❖ Tener en existencia los productos que se pondrán a exhibir
- ❖ Finalizando con la limpieza general de la exhibición ya ensamblada y terminada para obtener una presentación impecable

Conclusión

A partir de lo propuesto puedo concluir que a pesar de que el Merchandising es aun muy poco conocido en la región, la realidad es que en los puntos de compra establecidos en Farmacias Similares sucursal Huixtla, el uso de esta técnica y llevar a cabo su aplicación será favorable y punto clave para crear una visualización exitosa de lo que ofrecemos a los clientes generando la venta que se desea.

En la actualidad , el Merchandising es una técnica muy completa por que el encargado de esta actividad no solo intervendrá en el ensamblado de un diseño que sea moderno u llamativo si no que también se toman otros puntos fundamentales para que esta tenga un éxito como lo es un orden psicológico, comercial y técnico los cuales buscan mantener una exhibición que contenga una armonía que se genera mediante la adecuación tanto de los materiales usados y presentación de los exhibidores tomando en cuenta la forma de pensar de los consumidores.

De ahí que su aplicación suela ser sinónimo de un mayor éxito. Y es que esta herramienta supone crear una imagen, proyectar una actitud y llegar a influir en la decisión de compra de la clientela.

La empresa de Farmacias Similares Sucursal Huixtla me otorgo la oportunidad en el plano profesional el de conocer la situación actual de la misma y de adecuar las técnicas del Merchandising para realizar las recomendaciones necesarias para incitar la visita de clientes reales como potenciales e incitar así a la venta.

Esta monografía me deja satisfecha pues se que en un futuro esta técnica seguirá aumentando su importancia y esto será de gran ayuda para mi formación laboral.

Recomendaciones

Al conocer las herramientas del Merchandising Visual he observado que para que la Sucursal de Farmacias Similares Huixtla incremente de manera notoria sus ventas es imprescindible tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- ❖ Se recomienda implementar el uso de exhibidores interiores para atraer la atención de los consumidores reales y posibles prospectos.

- ❖ La colocación de los exhibidores debe ser establecida en puntos estratégicos de Farmacias Similares Sucursal Huixtla.

- ❖ El tipo de tema implementado dependerá de las festividades en donde los consumidores sean más susceptibles.

- ❖ La organización y presentación de los medicamentos en los exhibidores deberá ser de manera armoniosa sin dejar aun lado las normas establecidas.

Al llevar a cabo estos puntos la empresa se vera favorecida e incluso se posicionara fuertemente en la mente de los clientes reales y potenciales.

Bibliografía

<http://www.farmaciasdesimilares.com.mx/historia.html>

www.farmaciasdesimilares.com.mx/empresa.html

<http://www.farmaciasdesimilares.com.mx/filosofia.html>

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

<http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising#Or.C3.ADgenes>

<http://74.125.47.132/search?q=cache:QbhPDzKHL2EJ:renovazapata.wikispaces.com/file/view/Merchandising.ppt+antecedentes+del+merchandising&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=mx>

http://www.fh-zwickau.de/fileadmin/ugroups/sprachen/Materialien-FB-Seite/Downloads/Leitfaeden_u._Berichte/informe_de_practicas_final.pdf

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/merchandisingfundamentos/

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

<http://www.estrategiamagazine.com/marketing/el-producto-el-momento-y-el-precio-justos-merchandising-objetivos-tipos-ambientacion-de-locales-tipos-de-carteles-promocion/>

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

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

<http://www.monografias.com/trabajos13/minor/minor.shtml>

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

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

<http://jo-visual-merchandiser.com/ques.htm>

<http://www.elredactor.net/imagen.php?id=132>

<http://www.andinaderodillos.com/images/Pelicula%20de%20Polietileno.jpg>

<http://www.comercioindustrial.net/prd/acrilico/lamina%20de%20acrilico.jpg>

<http://ounae.com/img/ounae/2008/12/led.jpg>

www.basedoblealfombras.com.ar/.../next/yute.jpg

<http://www.vernermodels.com/cgi-bin/tutoriales.cgi?id=9>

<http://comercialpazos.es/data/descargas/Cap-6-Adhesivos.pdf>

<http://www.ferrovicmar.com/imagen/sierras-bosch/sierra-caladora-sc234l.jpg>

[http://simi.farmaciasdesimilares.com.mx/dwbusprodmx/buscar.do?&strBusqueda=ENERG
ETIZANTES&cmd=ptsgtPpC](http://simi.farmaciasdesimilares.com.mx/dwbusprodmx/buscar.do?&strBusqueda=ENERG
ETIZANTES&cmd=ptsgtPpC)