

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS

SEDE HUIXTLA

MONOGRAFÍA

“MERCHANDISING VISUAL COMO
HERRAMIENTA CREATIVA E
INNOVADORA EN LA ZAPATERIA
MARTHY”

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN
COMERCIALIZACIÓN

PRESENTA

MARTHA EMPERATRIZ LOPEZ TORRES

ASESOR: M.A GERMÁN GORDILLO ESPINOSA



HUIXTLA, CHIAPAS

NOVIEMBRE DE 2010

Agradecimiento

Adiós

Por regalarme la vida y guiarme por el camino del bien iluminándome siempre con su inmensa bendición y cuidándome siempre donde quiera que me encuentre.

A mis Padres

Porque gracias a su cariño, guía y apoyo he llegado a realizar uno de los anhelos más grandes de mi vida, fruto del inmenso apoyo, amor y confianza que en mí se depositó y con los cuales he logrado terminar mis estudios profesionales que constituyen el logro más grande que pudiera recibir y por los cuales les viviré eternamente agradecido a mis padres porque es la mejor herencia que me pudieron dejar.

A mis hermanos por el gran apoyo que me brindaron cada uno de ellos, les doy las gracias.

Dedicatoria

Primeramente otra vez le voy a dar las gracias a Dios y siempre se lo daré en cada paso logro que realice en mi vida y sobre todo por guiarme en el bien y por darme la oportunidad de tener una familia maravillosa. A mis padres y hermanos les doy las gracias por el gran apoyo que me brindaron y la confianza que depositaron en mí para lograr terminar uno de mis anhelos más esperado y con este proyecto que realice para obtener mi título de **Licenciado en Comercialización** les dedico especialmente a ellos porque en este proyecto está reflejado en logro y el esfuerzo y el interés que le puse pude durante mi formación profesional.

Y a mi hermanito **Abimael** que físicamente no se encuentra con nosotros pero que siempre está en nuestros pensamientos y sobretodo en nuestro corazón y sé que está en un lugar muy hermoso y maravilloso que es el reino de nuestro señor Jesucristo, le dedico este proyecto a él. Y a toda mi familia.

Índice

Introducción.....	1
Planteamiento del Problema.....	2
Delimitación Geográfica.....	3
Justificación.....	4
Objetivo General	5
Objetivos Específicos.....	5
Capítulo I. Antecedente de la zapatería.....	6
1.1 Historia	7
1.2 Misión	8
1.3 Visión	8
1.4 Objetivo.....	9
1.5 Valores	9
Capítulo II. Mercadotecnia.....	10
2.1 ¿Qué es la Mercadotecnia?	11
2.2 La Mercadotecnia en la Historia.....	11
2.3 Objetivo de la Mercadotecnia	12
2.4 Importancia de la Mercadotecnia	13
2.5 Estrategia de Mercadotecnia	14
2.6 El sistema de Información de Marketing o Mercadotecnia	15
2.7 Ventajas y Aplicaciones.....	17
27.1 El sistema de apoyo para Decisión.....	17
2.7.2 Ventajas de los Sistemas de Información de Mercado	17
Capítulo III. <i>Merchandising</i> visual Innovadora.....	18
3.1 Definición	19
3.2 Principales Objetivo del <i>Merchandising</i>	19
3.3 Beneficios del <i>Merchandising</i>	20
3.4 Elementos del <i>Merchandising</i>	21
3.5 Tipos y Clases de <i>Merchandising</i>	25
3.5.1 Según su Naturaleza	25
3.5.1.1 <i>Merchandising</i> de Presentación o Visual	25
3.5.1.2 <i>Merchandising</i> de Gestión.....	27
3.5.1.3 <i>Merchandising</i> de Seducción.....	27

3.5.2 Según la situación del Cliente.....	28
3.5.2.1 <i>Merchandising</i> para el cliente Shopper.....	28
3.5.2.2 <i>Merchandising</i> para el cliente Buyer.....	28
3.5.3 Según el ciclo de vida del Producto.....	29
3.5.3.1 El <i>Merchandising</i> de Nacimiento.....	29
3.5.3.2 El <i>Merchandising</i> de Ataque.....	29
3.5.3.3 El <i>Merchandising</i> de Mantenimiento.....	29
3.5.3.4 El <i>Merchandising</i> de Defensa.....	29
3.6 <i>Merchandising</i> de Organización.....	30
3.7 Reglas Básicas del <i>Merchandising</i>.....	31
Capítulo IV. <i>Merchandising</i> visual como Herramienta creativa e Innovadora en la zapatería “Marthy”.....	33
4.1 Situación actual de la Empresa.....	34
4.2 Justificación del cambio.....	34
4.3 Implementación de las Herramientas del <i>Merchandising</i>	35
4.3.1 Exterior.....	35
4.3.2 Interior.....	37
4.3.3 Maniqués.....	41
4.3.4 Materiales.....	42
4.3.5 Principios de Diseño.....	43
4.3.5.2 Énfasis.....	44
4.3.6 Color.....	48
4.3.7 Iluminación.....	49
4.3.7 Temas y ambientes para escaparates e Interior.....	51
4.3.8 Anuncios y Gráficos.....	52
4.3.8.1 Materiales para Anuncios.....	53
4.3.8.1 Material para Letras.....	53
4.3.9 Display en el punto de Compra.....	54
Conclusión.....	55
Recomendación.....	56
Bibliografía.....	57
web gráfica.....	58

Introducción

La importancia que tiene el *Merchandising* es cada vez mas primordial, ya que está comprobada la influencia que tiene en las ventas que tiene el producto de acuerdo a como esté colocado en los espacios disponibles dentro del piso de venta. Si el producto no está colocado en el lugar que le corresponde, decrece notablemente su venta.

Dentro de la zapatería “Marthy” se aplicarán los elementos del *Merchandising* visual incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra a favor de los artículos más rentables para el establecimiento.

En el capítulo I se hablará de cómo surge esta nueva zapatería y cuál es la misión, visión, valores y objetivo que maneja la zapatería así como otros temas que son de suma importancia.

En el capítulo II. Se hablara de la mercadotecnia cómo surgió, los beneficios, los objetivos, las estrategias que manejan entre otros temas.

En el capítulo III encontramos cuales son las herramientas del *Merchandising* así como su definición, principales objetivos que tiene, beneficios.

En el capítulo IV. Es la aplicación de herramientas *Merchandising* en la zapatería “Marthy” esto se hace con el propósito de atraer a los clientes y distinguirnos de la competencia, aquí explicaremos lo tipos de colores que se utilizan en el interior y en el exterior de la zapatería así como también el tipo de iluminación y los escaparates y los exhibidores de pared que se utilizará en la zapatería.

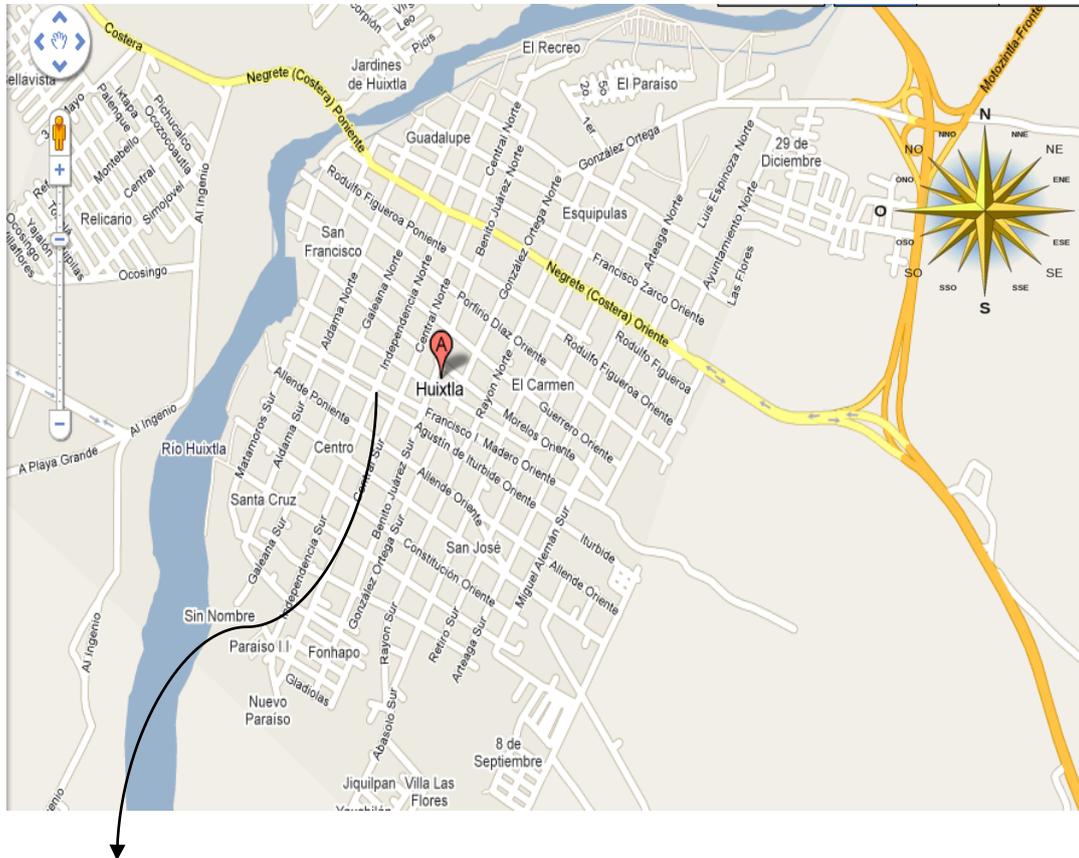
Planteamiento del problema

Hoy en día como sabemos la competencia avanza y es muy importante que toda empresa cuente con una herramienta muy importante que la diferencia de la otra y es por ello que se toma la decisión de implementar una herramienta muy importante como es el *Merchandising* visual que es el conjunto de técnicas comerciales que permite presentar el producto o servicio en las mejores condiciones.

Merchandising visual se implementará en una nueva tienda de zapatos que por nombre lleva **“zapatería Marthy”** que estará dedicada especialmente a la familia en conjunto ya que contará con los diferentes departamentos de zapatos como son: Damas, Caballeros, Niños y Niñas en una misma tienda.

En la ciudad de Huixtla, Chiapas existen zapaterías pero con un solo departamento de zapatos ya sea zapatos de Dama o de caballero.

Delimitación Geográfica



La zapatería “Marthy” estará ubicada en la Ciudad de Huixtla, Chiapas en frente del parque central. Se establece principalmente en este lugar porque es el punto donde toda la gente acude por ser un lugar céntrico.

Justificación

El *Merchandising* lo utilizan diversas empresas en el mundo para promover las ventas debido a los beneficios. En Huixtla las diferentes zapaterías que hay solo incluyen un departamento (damas o caballeros) y no usan técnicas de ventas nuevas.

La implementación de una zapatería que maneje los departamentos de damas, caballeros y niños, que además aplique el *Merchandising* en su diseño interior y exterior sin duda sería una novedad. Contar con todo los departamentos necesarios para que cuando vayan de compra toda la familia en busca de zapatos ya sea escolares o para otra ocasión estén todo en una misma tienda juntos y se ahorrarán la incomodidad de andar en tiendas diferentes y así entre ellos mismo se estén dando opiniones y se sientan a gusto de estar en familia, sin duda el *Merchandising* visual nos diferenciará de los competidores.

Objetivo General

Estimular la compra del producto a través del diseño del espacio del mejoramiento de la exhibición de los diferentes productos que se ofrecerán.

Objetivos Específicos

- Incrementar las ventas de los productos
- Destacar el producto respecto a la competencia
- Dar a conocer el producto en la ciudad
- Ser una empresa reconocida a nivel regional

Capítulo I. Antecedente de la zapatería

1.1 Historia

La zapatería “Marthy” es una empresa 100% mexicana que se dedica principalmente a la comercialización de todo tipo de zapatos tanto para Damas como Caballeros, Niños y Niñas se encuentra ubicado en la ciudad de Huixtla, Chiapas.

Fue fundada el 15 de Marzo del 2009. Esta zapatería se crea con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes, por lo general encontramos zapaterías que solo vende zapatos exclusivamente para Dama, o Caballero y no hemos encontrado una zapatería que ofrezca todos los departamentos de zapatos, es por ello que se crea esta nueva zapatería para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

La zapatería “Marthy” siempre se preocupa por las necesidades de nuestros clientes y es por ello que siempre estará al grito de la moda ofreciendo los mejores zapatos y de mejor calidad y dando un precio muy accesible a todo nuestros clientes.

1.2 Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciendo el calzado necesario para cada ocasión, con la mejor calidad y con el precio justo.

1.3 Visión

Ampliar nuestro mercado ofreciendo calidad en nuestros productos y ser una zapatería reconocida trabajamos arduamente día a día para ser los mejores.

1.4 Objetivo

Convertirnos y mantenernos como la empresa líder de zapatos en la ciudad de Huixtla, Chiapas con diseños innovadores y de calidad, adaptándonos con nuevas formas, diseños y estilos de acuerdo a las necesidades de cada cliente.

1.5 Valores

- ❖ **Compromiso:** Dar lo mejor que somos, lo cual nos lleva a que la actitud personal refleje dedicación, lealtad, involucramiento en el trabajo y la obtención de resultados destinados a los clientes, empresas y la sociedad.
- ❖ **Servicio:** Realizar lo conducente para lograr que la atención hacia los clientes se caracteriza por ofrecer soluciones a sus requerimientos y sus expectativas, en cuanto a calidad de nuestros productos, oportunidad y suficiencia en nuestros calzados proporcionado.
- ❖ **Trabajo en Equipo:** Llevar a cabo las labores y actitudes con un espíritu de colaboración y con una responsabilidad en el cumplimiento de los objetivos, fomentando el intercambio de experiencias y la utilización de los mejores de esta, la integración de la cadena de valor y la obtención de resultado.

Capítulo II. Mercadotecnia

2.1 ¿Qué es la Mercadotecnia?

Una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa¹.

2.2 La Mercadotecnia en la Historia

Uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya anuncia una taberna situada en otra ciudad.

Durante la edad media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público, o comerciantes que anunciaban sus productos.

La publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas.

El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. En la década de 1990 destaca la generalización del uso de reproductores de vídeo y de mandos a distancia para éstos y para las televisiones.

Las agencias de publicidad consideran una amenaza esta generalización porque algunos espectadores pueden borrar los anuncios cuando graban programas o pasarlos a alta velocidad cuando ven una cinta grabada; además, la existencia del mando a distancia también es una amenaza porque los espectadores pueden cambiar de cadena o quitar el sonido en tanto se emitan los anuncios.

¹ Charles w. Lamb, Joseph F. Hair. Marketing. Editorial progres. S.A de C.V. Impreso en México2006 Pág. 6

2.3 Objetivo de la Mercadotecnia

Es el de buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas, que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas².

La satisfacción de los clientes es lo más importante para la mercadotecnia, para lograrlo, la empresa debe investigar cuáles son las necesidades de su cliente para poder crear productos realmente satisfactorios. Pero no solamente debe hacer llegar estos productos a los consumidores, sino que además debe continuar adaptando y modificando los productos con el fin de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los cambios en los deseos y preferencias del consumidor.

- ❖ Si existe una demanda negativa, es decir, si la gente tiene opciones en contra del producto y de sus beneficios, hay que utilizar una mercadotecnia de conversión que trate de cambiar la imagen negativa del producto para hacerla positiva.
- ❖ Cuando no existe ninguna demanda, cuando el consumidor no requiere algunos productos (por ejemplo, yogurt, cigarrillos, productos naturistas) o sea que la mayoría de productos existentes en el mercado no tienen ninguna demanda, la tarea de la mercadotecnia es estimularla creando en el consumidor un deseo del producto.
- ❖ Si encontramos una demanda latente (cuando las personas desean o tienen necesidad de algo pero no han encontrado el producto adecuado para satisfacerla

² Laura Fisher. Mercadotecnia. Edición 8 Pág5

2.4 Importancia de la Mercadotecnia³

Tiene una importancia vital en la economía de empresas, organizaciones y naciones; en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y en la generación de empresas más competitivas y capaces de satisfacer las necesidades y deseos de la sociedad.

Por todo ello, ninguna nación, empresa, organización o persona puede pasar por alto la importancia que tiene la mercadotecnia en el desarrollo de la sociedad o grupo humano y en la economía; por ejemplo, al generar empleos directos e indirectos, al promover la adquisición de materias primas para la producción de nuevos productos o productos ya existentes, al generar más capitales, etc. Todo lo cual, da lugar a un movimiento económico en empresas, organizaciones, países y en el mundo entero.

La mercadotecnia impulsa a las empresas a enfocar su atención en el cliente para producir aquello que su mercado meta necesita, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con una actividad promocional que dé a conocer su oferta y a través de los canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso.

La mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia. La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual las empresas alcanzan sus objetivos satisfaciendo con un producto o servicio las necesidades y deseos de los clientes.

³ *Ibíd.* P.6

2.5 Estrategia de Mercadotecnia⁴

Consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con la mercadotecnia. Algunos ejemplos de estrategias de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza, y estrategias para la promoción. Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps como son:

Producto: Es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, él resto de las variables generan egresos.

Plaza: También conocida como posición o adquisición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta

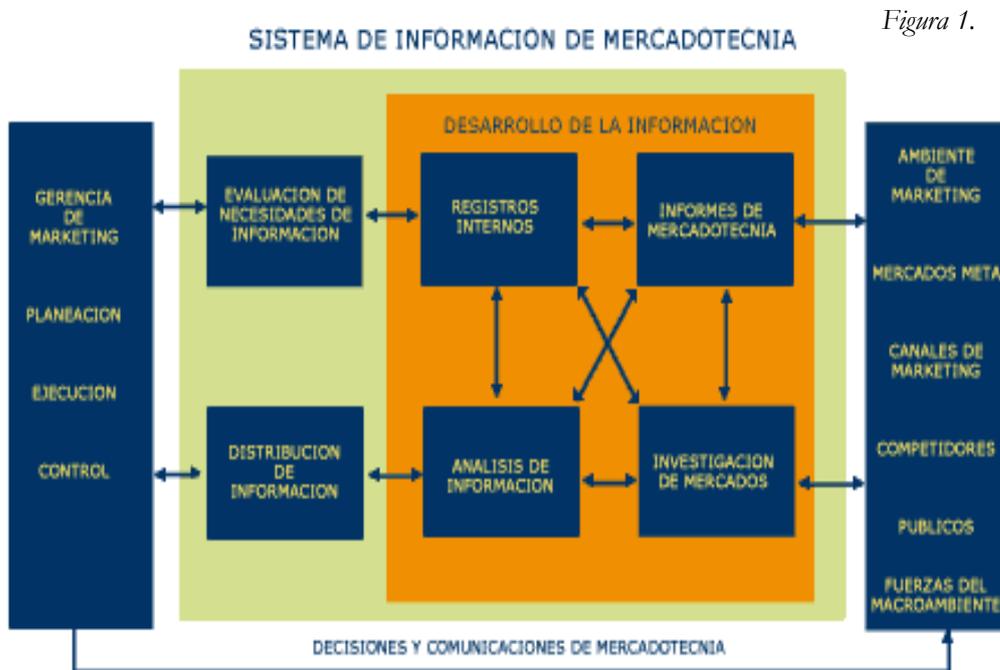
Promoción: Es uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que estos se vean impulsados a adquirir; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información. Dentro de la promoción puede hacer anuncios en radio, televisión y periódicos, también se pueden anunciarse en directorios telefónicos

⁴ Ibidem. P 8

2.6 El sistema de Información de Marketing o Mercadotecnia⁵

Es una estructura permanente e interactiva compuesta por personas, equipo y procedimientos, cuya finalidad es recabar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa que servirá a quienes toman decisiones de mercadotecnia para mejorar la planeación, ejecución y control.

Esta imagen (ver figura 1.) explica el concepto del sistema, el cual se inicia y termina en la gerencia de marketing, pero en este tránsito pasa por el interior de la empresa, atraviesa el entorno y regresa a la firma y a los encargados de tomar las decisiones de mercadeo.



Fuente: <http://www.mailxmail.com/curso-mercadotecnia-2/sistema-informacion-mercadotecnia>

La primera estación o función del sistema consiste en evaluar las necesidades de información, con ello se busca conocer cuáles son las necesidades de información que tienen las personas encargadas de la toma de decisiones de marketing. Lo que el SIM debe efectuar es la reconciliación entre lo que estas personas desean conocer, lo que necesitan y lo que se puede conseguir, ya que seguro se presentarán casos en los que un gerente pida bastante información que tal vez no será posible conseguir o si se consigue no será útil para

⁵ <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/htm>

consulta 09/10/2010

tomar decisiones, claro, también se puede presentar el caso contrario en el que un gerente no pida información que será útil y se podrá conseguir.

El primer paso, consiste en la búsqueda de información en los registros e informes internos de la compañía, por ejemplo en los estados financieros o en los registros detallados de ventas, pedidos, inventarios, cuentas por cobrar y costos. Este tipo de información se obtiene con rapidez y a bajos costos, además no está adaptada a los requerimientos del departamento de marketing y se posee extensísima información que probablemente no se requerirá.

El SIM debe recabar, organizar, procesar e indexar esta montaña de información para que los gerentes la puedan encontrar con facilidad y rapidez. Después de mirar la información interna, se debe proceder a buscar información del entorno, esta se consigue mediante los llamados informes de mercadotecnia que consisten en información relativa a acontecimientos, sucesos y todo tipo de información cotidiana del entorno (nuevas reglamentaciones, tendencias demográficas y sociales, desarrollos tecnológicos, ambiente macroeconómico, comportamiento de los competidores, etc.) que pueda ayudar a los tomadores de decisiones a preparar y ajustar el plan de marketing de la firma.

Hay dos clases de informes, uno es el defensivo, que ayuda a que los planes sigan su curso normal sin que se vean afectados por el entorno, el otro es el ofensivo que busca detectar nuevas oportunidades de mercado.

La información que se consigue mediante los informes de mercadotecnia se puede recabar en diversas fuentes, los proveedores y clientes, los mismos empleados, la fuerza de ventas, los encargados de compras y hasta el gobierno, pueden convertirse en aliados de información del entorno y la competencia.

2.7 Ventajas y Aplicaciones

27.1 El sistema de apoyo para Decisión

Es un juego de programa que almacenan datos en bruto y los transforman en información accesible. Ayuda a los encargados de tomar decisiones a enfrentarse a problemas mediante la interacción directa entre base de datos y modelos analíticos de sistema. Hay Software especializado al que acudimos como sistema de interacción al usuario, que maneja la relación entre el usuario y el sistema. El sistema permite al gerente sentarse ante una pantalla de computadora, recuperar fichas de datos y efectuar análisis recurrentes en una base de datos⁶.

Los sistemas de reporte con base en computadoras, proporcionan un acervo de información relacionada con costo, embarque, ventas, etc. La base de datos recibidos por el sistema de registro interno puede utilizarse para generar un gran número de reporte internos que los gerentes usaran para mejorar el trabajo.

2.7.2 Ventajas de los Sistemas de Información de Mercado

El uso adecuado por parte de la gerencia de mercadotecnia, de los Sistemas de información, en una serie de beneficios tangibles en la operación comercial de la empresa:

- ❖ Disponibilidad inmediata de la información
- ❖ Intercambio instantáneos de los resultados
- ❖ Rapidez en la toma de decisiones
- ❖ Mayor eficacia
- ❖ Más y mejores servicios a los clientes
- ❖ Retener el dominio del mercado por parte del líder
- ❖ Actualización constante de la base de datos
- ❖ Incrementar en el tiempo el valor potencial de cada cliente

⁶La Base de Datos es una colección de información que se encuentra arreglada de una manera lógica y organizativa en tal forma que puede almacenarse y procesarse por computadora.

**Capítulo III. *Merchandising* visual
Innovadora**

3.1 Definición

Es la presentación de una tienda y de su mercancía en formas que atraigan la atención de los clientes potenciales y que los motiven para que compren⁷.

3.2 Principales Objetivo del *Merchandising*

- ❖ Dar vida al producto
- ❖ Incrementar el número de consumidores en el punto de venta
- ❖ Dar máximo aprovechamiento a las capacidades del punto de venta (áreas, espacios, muebles, estándares etc.)
- ❖ Acercar el producto al consumidor
- ❖ Mejorar la rotación del producto
- ❖ Brindar mejor servicio al consumidor
- ❖ Crear un ambiente agradable
- ❖ Disminuir los costos de operación

⁷ Jay Diamond y Ellen Diamond. Merchandising Visual. Edición Wesley Longman. pag.3

3.3 Beneficios del *Merchandising*⁸

Para el fabricante

- ❖ Creación de un diálogo con el distribuidor con el solo fin de negociar mejor.
- ❖ Creación de un clima de confianza, mejorando sus relaciones en el punto de venta con su clientela.
- ❖ Determinación del lugar más idóneo para exponer sus productos, rentabilizando de este modo sus ventas.
- ❖ Obtención de una mayor rotación de sus productos.

Para el distribuidor

- ❖ Mejor y aprovechamiento de estantería
- ❖ Optimización de las ventas
- ❖ Máximo aprovechamiento de la superficie de ventas.
- ❖ Incremento del valor de servicio a su clientela.
- ❖ Negociación mejor y más profesional con su proveedor.

Para el consumidor

- ❖ Ven sus deseos satisfechos por medio de un surtido más diferenciado.
- ❖ Simplificación de su acto de compra a través de una oferta más clara.
- ❖ Máximo confort en su decisión de comprar por medio de un ambiente más acogedor y seductor

⁸ <http://www.adrformacion.com/cursos/merchan/leccion1/tutorial2.html> consulta 10/10/2010

3.4 Elementos del *Merchandising*⁹

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

- ❖ Ubicación preferente de producto: Se trata de situar el producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor. En supermercados y superficies de libre servicio son las cabeceras de góndola, los estantes a la altura de los ojos y las zonas cercanas a las cajas.

Figura 2.



Fuente: http://www.letra.org/spip/article.php?id_article=2299 consulta: 10/10/2010

- ❖ Pilas y exposiciones masivas de producto: Dan sensación de abundancia y suelen provocar un positivo efecto en los compradores. Figura 3.



Fuente: <http://www.minuevohogar.cl/index.php/?p=1687>

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

consulta 10/10/2010

- ❖ Cubetas: Contenedores expositores descubiertos. Si los productos están desordenados dan sensación de ganga.

Figura 4



Fuente: <http://www.que.es/bilbao/200909241928-otono-arranca-gangas.html> consulta: 10/10/2010

- ❖ Mástiles: Carteles rígidos sostenidos por un asta en los que anuncian ofertas o producto.

Figura 5



Fuente: <http://www.mastilesybanderas.es/mastiles-y-banderas-de-exterior.php> consulta 10/10/2010

- ❖ Publicidad en el lugar de venta o PLV: Expositores o presentadores de producto de caracteres permanente o temporal; cajas expositoras y displays.

Figura 6



Fuente: <http://cuauhtemoc2.anunciosya.com.mx/maniquies-usados-baratos-vendo-NMEc>

Consulta: 10/10/2010

- ❖ 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.

Figura 7



Fuente: http://www.promoweb.site.net/promoweb.site/articulos/zortziko_viz/ consulta: 10/10/2010

- ❖ Animaciones en punto de ventas: Conjuntos de acciones promocionales que se celebran en un establecimiento durante un tiempo determinado con motivo de un acontecimiento particular. Por ejemplo: día de san Valentín, días de las madres, etc.

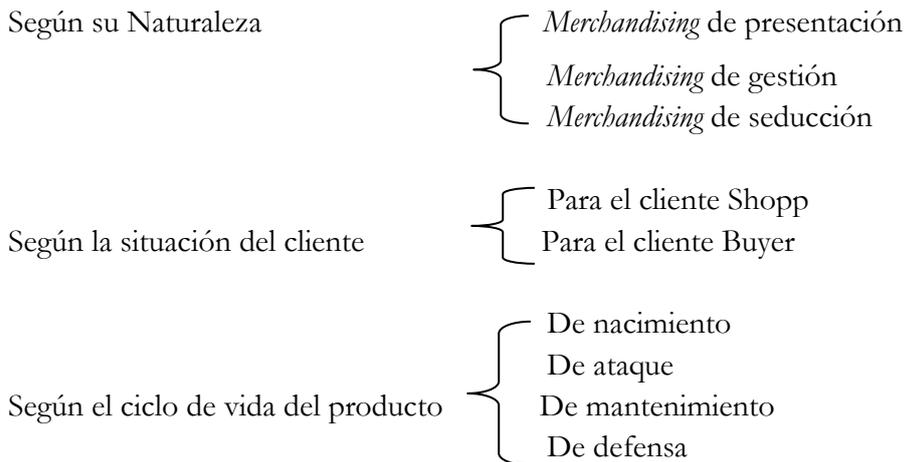
Figura 8



Fuente: <http://aljapon.nireblog.com/post/2007/02/14/san-valentin> consulta: 10/10/2010

3.5 Tipos y Clases de *Merchandising*

Todas las actividades de *Merchandising* han de realizarse teniendo en cuenta los objetivos perseguidos por la empresa para conseguir así su máxima efectividad. Por ello, podemos hablar de distintos tipos de *Merchandising* como resultado de los diferentes enfoques o puntos de vista de los que sea considerado.



3.5.1 Según su Naturaleza

3.5.1.1 *Merchandising* de Presentación o Visual

El *Merchandising* de presentación se puede definir como la manera de presentar los artículos y la tienda de moda que el acto de compra sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el consumidor, tanto respecto al número de unidades vendidas como al margen de beneficios por unidad de producto. También se puede denominar *Merchandising* Visual: todo lo que se ve, se vende; todo lo que se coge, se compra; es decir, lo que también llámanos compra por impulso.

El *Merchandising* de presentación es el que favorece las comprar por impulso o comprar no prevista. En definitiva, pretende guiar al consumidor e influir en su comportamiento a la hora de la compra basándose en los siguientes:

- ❖ Un ambiente agradable
- ❖ Una buena distribución y disposición, tanto del espacio como del establecimiento
- ❖ Un surtido adecuado en cantidad, calidad y variedad
- ❖ Este tipo de *Merchandising* se fundamenta en: el producto adecuado, la cantidad adecuada, el lugar adecuado y la forma adecuada.

Funciones del *Merchandising* de presentación

1) Reforzar el posicionamiento de la empresa en su entorno competitivo

En los últimos años el diseño de la entidad y todos aquellos elementos que constituye a crear un determinado ambiente de venta, han sido considerados, y utilizados en algunos casos, como una poderosa arma con la que lograr una diferenciación de imagen.

Y es que aquellas formas comerciales que son percibidas como semejantes acaban compitiendo en precios, lo que afectan negativamente a los beneficios y a la rentabilidad; es importante que el minorista se diferencie de sus competidores creando una personalidad e imagen que le sea propia. En este sentido, el *Merchandising* puede actuar como un arma fundamentalmente partiendo del conocimiento de las percepciones, actitudes y las expectativas de los clientes, através de la presentación más adecuada de los productos y de sus entornos, para tratar de satisfacerlas.

2) Provocar el interés, fomentar la comparación y mover al cliente hacia un compromiso de compra

El *Merchandising* debe ocuparse específicamente del acto de compra, es decir, a nivel operativo supone un conjunto de acciones diseñadas para desencadenar un comportamiento de compra por parte de los clientes cuando estos ya se encuentran en el punto de venta.

3) Coordinar y comunicar la estrategia del surtido al grupo objetivo de clientes asegurándose de que el mensaje final presentando sea compatible con las expectativas de estos.

El *Merchandising* actúa de soporte entre los distintos elementos del posicionamiento del punto de venta. Así pues coordina la toma de decisiones de distintas variables simultáneamente, para tener el efecto conjunto deseado, es decir, presentando una idea global que satisfaga las expectativas de los clientes y contribuya a favorecer sus compras.

3.5.1.2 Merchandising de Gestión

Es la segunda etapa en la evolución del *Merchandising*. Consiste como su nombre indica, en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible de la línea (espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos).

Trata de optimizar el lineal determinado su tamaño, las distintas familia, marcas y artículos que los forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos, el rendimiento por metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro de lineal, etc. El *Merchandising* de gestión se basa en la recogida y análisis constante de información, principalmente generada en el propósito establecido.

3.5.1.3 Merchandising de Seducción

Consiste en la denominación “tienda espectáculo” y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información etc., con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor. Teniendo en cuenta que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos (un 55% a través de los ojos, un 18% a través del oído, un 12% del olfato, un 10% del tacto y un 5% del gusto), se puede utilizar esta información para animar el punto de venta.

Es necesario crear un ambiente agradable en el comercio, ya que ayuda a la venta visual presentando una tienda decorada y bien iluminada. Se debe estudiar el nivel de claridad convierte en función de los productos, de su presentación y de la decoración en general.

La organización de acciones promocionales es otro de los aspectos a tener en cuenta. Algún elemento publicitario estratégicamente dispuesto permitirá llamar la atención del público, avisar a la clientela cada vez que se produzca una demostración y anunciar las ventajas promocionales que se ofrezcan en la tienda.

3.5.2 Según la Situación del Cliente

3.5.2.1 *Merchandising* para el cliente Shopper

El cliente Shopper es aquel que necesita una serie de argumento para acudir a un establecimiento y no a otro. ¿ Quiere saber dónde comprar y no que comprar?. Le preocupan aspectos tales como: la facilidad de acceso, el aparcamiento, la imagen del establecimiento y los precios en general. Al cliente Shopper se le aplicara un Marketing de entrada para conseguir captar nuevos clientes y fidelizar a los captados anteriores.

3.5.2.2 *Merchandising* para el cliente Buyer

El cliente Buyer es el cliente dentro del establecimiento, cuando ya está dentro del punto de venta; basara su decisión de compra en los precios, la calidad de los productos, las distintas ofertas, las promociones, la gama de producto y el trato recibido.

3.5.3 Según el Ciclo de Vida del Producto

Existen cuatro tipos de *Merchandising*: de nacimiento, de ataque, de mantenimiento y de defensa.

3.5.3.1 El *Merchandising* de Nacimiento

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

3.5.3.2 El *Merchandising* de Ataque

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

3.5.3.3 El *Merchandising* de Mantenimiento

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

- ❖ Dedicación personal
- ❖ Buenas relaciones personales con los encargados
- ❖ Promociones y animaciones del lineal

3.5.3.4 El *Merchandising* de Defensa

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

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

3.6 *Merchandising* de Organización

El *Merchandising* de organización tiene como objetivo permitir que el consumidor encuentre fácilmente los productos que busca y tener un posicionamiento que facilite el acto de compra. El comportamiento de los consumidores en los puntos de venta ha permitido el desarrollo de una serie de tácticas para conseguir incrementar las ventas. El *Merchandising* tiene muchos puntos en común con la promoción de venta, aunque también se caracteriza por tener sus diferencias.

Se ha podido comprobar que la disposición de los productos en el establecimiento afecta a las ventas. Existen zonas fuertes y débiles.

Zonas Fuertes

Se caracteriza por corresponder a:

- ❖ Estantes que están a la derecha
- ❖ Muros frontales
- ❖ Lugares donde se producen aglomeraciones como las cajas registradoras
- ❖ Cabeza de Góndola y cruces de pasillos
- ❖ Estantes situados a la altura de la cabeza
- ❖

Zonas Débiles

Estas zonas se encuentran en:

- ❖ En lugar cercanos a la entrada de la tienda
- ❖ Estantes a la izquierda de los pasillos
- ❖ Estantes situados por arriba de la cabeza o muy bajo
- ❖ Estantes situados en ángulos, como las esquinas interiores
- ❖ Los estantes situados en medio de los pasillos¹⁰

¹⁰ <http://www.centrogl.com/articulo.php?no=6&Submit>

3.7 Reglas Básicas del *Merchandising*

Es indispensable que el producto esté disponible, que se encuentre en el lugar adecuado, que haya la cantidad necesaria, al precio correcto, visible y en el momento preciso.

Se hace actuar sobre el producto, el espacio que se le destina, la identificación, la visibilidad, el precio y las ofertas. Sobre el entorno, ambientación, dinámica, organización general mediante el empleo de carteles, etc. Y sobre el consumidor porque todos estos medios le informan, le recuerdan, refuerzan el mensaje, desvían la compra de productos competitivos y actúan en el sitio de decisión, propiciando las compras por impulso.

- ❖ Normas generales de exhibición: Debe colocarse el máximo del producto, en contacto, con el máximo de clientes, durante el mayor tiempo posible, por lo tanto debe tenerse en cuenta la circulación en el establecimiento.
- ❖ La circulación en el interior del establecimiento: En la concepción del espacio de venta, el detallista debe repartir el espacio disponible, entre las distintas secciones y decidir su ubicación óptima, de manera que se facilite la circulación de los clientes. Las técnicas de exposiciones permite manejar la venta visual: lo que se ve y está al alcance de las manos, se vende y la venta en masa, lo que se ve en masa, se vende en cantidad.
- ❖ La exhibición: Se suele admitir la existencia de dos zonas triangulares claramente diferenciales según las corrientes de circulación de la clientela: la zona caliente de circulación natural y la zona fría que será necesario incentivar a través de puntos calientes, para que los consumidores circulen por ella. El sentido normal del flujo de circulación es hacia la derecha y circular en sentido contrario a las agujas del reloj.

Los puntos más vendedores de la estanterías están por encima de un 1.30 metros y por debajo de 1.70 metros de altura. A su vez, la posibilidad de venta está relacionada con la amplitud del campo visual por lo que se deben colocar los artículos claves en los puntos calientes. Las aéreas de atracción o puntos calientes deben destinarse para la colocación de artículos complementarios, artículos de lato margen y artículos de circulación lenta.

- ❖ Animación del punto de venta: La animación del punto de venta puede ser desarrollada a través de cuatro medio:

Medio físico: Utilización de publicidad en sus diferentes formas, como exhibidores, embalajes presentadores y carteles. Publicidad directa mediante la utilización de catálogos y folletos.

- a) Medios psicológicos: Promociones y colocación repetitiva del producto
 - b) Medios de estímulos: Audiovisuales que captan la atención del cliente
 - c) Medios personales: Animadores en el punto de venta(personajes ficticios)
-
- ❖ Elección del surtido y presentación de los artículos: El surtido debe adaptarse a las características de la clientela del establecimiento. La elección del mismo, su amplitud y profundidad, debe realizarse teniendo en cuenta los estudios que revelan la naturaleza del mercado, conociendo que se va abastecer las necesidades, la competencia existente y la imagen que se quiere posicionar en el establecimiento. Una vez elegido el surtido es preciso determinar el modo de presentación óptimo de los productos¹¹.

¹¹ http://es-la.facebook.com/note.php?note_id=15664737102468

**Capítulo IV. *Merchandising* visual como
Herramienta creativa e Innovadora en la
zapatería “Marthy”**

4.1 Situación actual de la Empresa

La zapatería “Marthy” es una zapatería nueva aquí en la ciudad de Huixtla, Chiapas que se dedica principalmente a la comercialización de todo tipo de zapato en esta nueva zapatería se implementara una nueva herramienta que por nombre lleva “*Merchandising*” que le será de gran importancia para la empresa.

4.2 Justificación del cambio

Para tener mayor aceptación en el mercado se implementara una nueva herramienta que es el “*Merchandising*” en la zapatería “Marthy”, esto le será de gran importancia porque se diferenciara de las de más competencias que hay aquí en la ciudad de Huixtla, Chiapas.

4.3 Implementación de las Herramientas del *Merchandising*

4.3.1 Exterior

4.3.1.1 *La fachada y La estructura de los escaparate*

Propuesta de la fachada

En la parte exterior se colocaran dos Escaparates paralelos a la acera es el paradores que cubren toda la fachada, es la que se utilizara en la zapatería “Marthy”. Cabe mencionar que también se utilizara dos tipos de colores para la fachada en este caso es el café que cubrirá toda la fachada de atrás y de los lados y en parte de adelante y el color lila que llevara el nombre de la zapatería.

Figura 9. Fachada exterior de la zapatería “Marthy”



Fuente: propio

Propuesta del escaparate

Un escaparate, o vidriería es el espacio situado en la fachada de los establecimientos comerciales. Destinado a exhibir tras un cristal una muestra de los productos o servicios que se ofrecen en el interior. El escaparate contribuye tanto a la venta como a la buena imagen que tiene el establecimiento.

En la zapatería “Marthy” se utilizará el escaparate para lero a la cera, en el cual nuestros clientes potenciales pueden observar algunos tipos de modelos de zapatos que ofrecemos.

Figura 10. Escaparates paralelos a la acera



Escaparate para lero a la cera

Fuente: propia

4.3.2 Interior

Propuesta

En la parte interior del negocio se utilizarán los exhibidores de pared en el cual se mostrará todo los tipos de zapatos que comercializamos y sobretodo que zapatos es tan al grito de la moda, cada departamento tendrá su exhibidor propio porque se comercializan zapatos tanto para Dama, Caballero, Niñas y Niños.

Figura 11. Exhibidores de pared



Exhibidores de pared

Fuente: propia

A continuación se dará a conocer los diferentes departamentos que se encuentra en la zapatería “Marthy” cada uno con sus respectivos exhibidores y con su iluminación. Pensando en las necesidades de nuestros clientes con tamos con un servicio adicional dentro de la zapatería en este caso es el sanitario. Figura 12.

Departamento de zapatos para Niñas Fuente propia



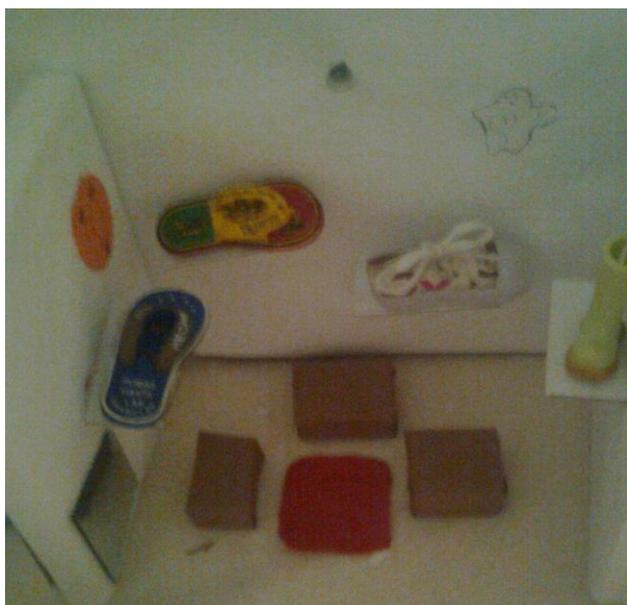
Departamento de zapatos para Niños Fuente propia



Departamento de zapatos para Dama Fuente propia



Departamento de zapatos para Caballero Fuente propia



Sanitario



Fuente: propia

4.3.3 Maniqués

Son los muñecos o armazón con forma de personas que sirven para exhibir vestidos, zapatos, joyas, ropas etc. Cada departamento, tiendas utiliza maniqués diferentes de acuerdo a lo que están comercializando.

La zapatería “Marthy” utilizara los maniqués para dar a exhibir los tipos de zapatos (ver figura 5) que se comercializan esto se hace para que nuestros clientes potenciales seden cuenta de cómo se les verían los zapatos.

Figura 13. Maniqués que se utilizan en la zapatería “Marthy”



Fuente: propia

4.3.4 Materiales

Los tipos de materiales que se utilizaran en la construcción de la zapatería “Marthy” es el triplay que servirá de sostén en la construcción y el unicel que forrara toda la construcción de la zapatería y se crearan algunos exhibidores de pared, para economizar algunos gastos en materiales que se implementaran en el negocio. También se utilizara para crear algunas divisiones que llevaran la zapatería y la alfombra que le dará una buena presentación a la zapatería.

Figura 14.

Triplay



Alfombra



Fuente de archivo: http://madereriaagruposanjuan.com/imagenes/carp_1.jpg

Fuente de archivo: <http://sieterayos.cl/sitio/wp-content/uploads/alfombra.jpg>

4.3.5 Principios de Diseño

4.3.5.1 Equilibrio

Los productos que se venderán en el negocio se colocaran de manera uniforme donde todo los producto estén bien alineados de manera equilibrada, en este caso se utilizara exhibidores de pared en el cual irán colocado todo los tipos de zapatos que se comercializaran.

Figura 15



Equilibrio

Fuente: propia

4.3.5.2 Énfasis

Se tomarán en cuenta los productos que el negocio pondrá a disposición del cliente, se utilizará un display de un tamaño grande para llamar la atención del cliente al momento de entrar a la tienda, en donde verán un exhibidor de pared con los zapatos que están a la moda y sería el objeto ideal para dar un realce al producto y a la tienda.

Figura 16



Fuente: propia

4.3.5.3 Proporción

“Cuando cada elemento del display guarda la proporción correcta, se producirá un efecto agradable a la vista”. No se trata de medir cada una de las partes para saber que guardan una proporción adecuada al display, la percepción visual nos debe indicar si cada una de las partes guarda la correcta escala con el diseño.

En la zapatería “Marthy” encontramos la proporción en el tamaño del escaparate del exhibidor del piso.

Figura 17



Proporción

Fuente: propia

4.3.5.4 Ritmo

En cuanto a la organización de todos los materiales y accesorios que se utilizara en el negocio, todos los elementos estarán ubicados de una manera organizada y que sea visible para el cliente. Ya que este hace que el cliente acepte todas las partes de los display que se utilizaran en el negocio, antes de que este vaya a un producto determinado en una parte determinada.

Figura 18



Ritmo de la empres

Fuente: propia

4.3.5.5 Armonía

Se logra cuando ya todos los productos y objetos están ubicados de manera adecuada dentro del mismo. Estos se combinan para llamar la atención del cliente utilizando todo los accesorios necesarios. Al utilizar de manera correctamente los escaparates, exhibidores, maniqués t todo lo interior del negocio y están son colocadas de manera ordenada, se crea una buena armonía dentro del negocio y el cliente sede cuenta que hay una buena armonía entre todos y decide regresar de nuevo.

Figura 19



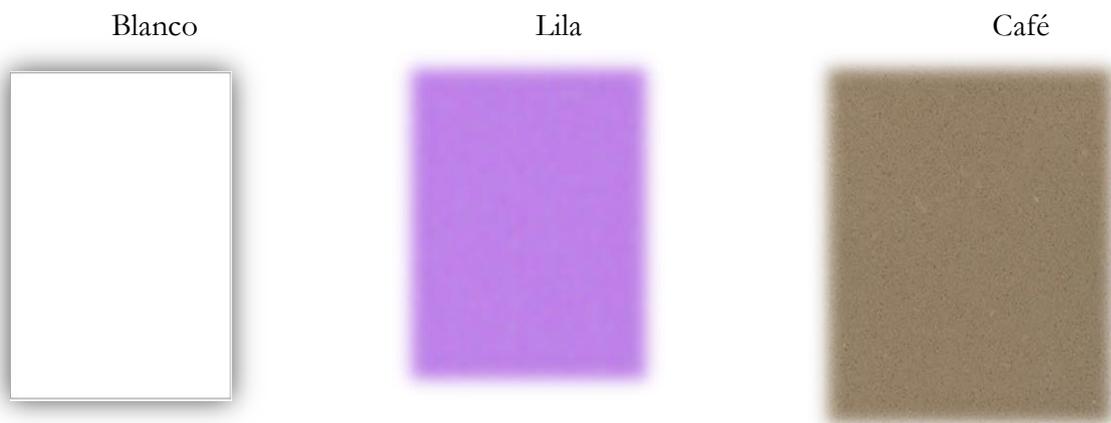
Armonía dentro de la zapatería

Fuente: propia

4.3.6 Color

La zapatería “Marthy” utilizara en la parte exterior el color café y al frente un color lila en donde llevara el nombre de la zapatería y en el interior un color blanco y en el techo unas franjas de color lila. Se utilizan principalmente estos colores para llamar la atención de nuestros cliente y sobretodo ser diferente de la competencia.

Figura 20. Principales colores que se utilizaran en la creación de la zapatería y su significado



Blanco: Representa a la pureza, aporta paz y confort, alivia la sensación de desespero y de shock emocional, ayuda a limpiar y aclarar las emociones, los pensamientos y el espíritu

Lila: Es el más alto nivel espiritual y mental, capaces de combatir los miedos y aportar paz. Ellos tienen un efecto de limpieza en los trastornos emocionales.

Café: Representa la salubridad, la constancia, la sencillez, la amabilidad, la confianza, y la salud.

Fuente: <http://www.significado-colores.com/2009/03/significado-color-cafe.html>

4.3.7 Iluminación

Es un aspecto principalmente en cualquier tipo de negocio, esta abarca espacio grande y extenso del mismo. Con la iluminación se pretende, conseguir un nivel de iluminación adecuado al uso que se requiere dar al espacio iluminado.

En la zapatería “Marthy” se utilizara las lámparas fluorescentes las cuales son de bajo costo y tienen una iluminación mayor para abarcar un espacio grande en la tienda. Esta lámpara será de forma larga y rectangular, se colocaran 6 lámparas en el interior de la tienda para que tenga una buena iluminación.

Figura 21. Lámpara que se utilizara en la zapatería



Fuente: propia

En los escaparates la iluminación oculta, la cual tendrá como finalidad resaltar el producto que se coloque dentro de ellos, para esta iluminación se utilizara los reflectores para darle un mayor realce, estos reflectores serán en forma circular para poder instalarlos de manera fácil y practico.

Figura 22.



Iluminación oculta dentro de los escaparates

Fuente: propia

4.3.7 Temas y ambientes para escaparates e interior

El tema que se eligió en este caso es Día de Muertos, este es el más adecuado para este mes que viene. Se utilizarán adornos de acuerdo a la fiesta festiva que se celebra en este caso es el del día de muertos, en la zapatería se utilizará adornos como son: calaveritas, muertes entre otros más.

Por lo general todas las tiendas se preparan con 6 meses con anticipación para colocar adornos alusivos a las fiestas que se celebran esto le sirve para que la tienda tenga un mejor realce y una buena presentación. A continuación les daremos a demostrar los adornos que utilizaremos en este mes festivo que es el del día de muertos.

Figura 23. Adorno que se utilizara en la zapatería “Marthy”



Fuente: [http://imagen.google.com.dia de muertos/imagen=adornos](http://imagen.google.com.dia%20de%20muertos/imagen=adornos) consulta

4.3.8 Anuncios y Gráficos

La zapatería “Marthy” como es nueva en la ciudad de Huixtla, Chiapas necesitara de anuncios publicitarios para que las personas acudan a ella. Los anuncios para la innaruacion se harán en papel para economizar gastos, el anuncio también se utilizara en el interior del negocio para dar a conocer los departamentos en los cuales estarán divididos, también se colocaran un anuncio de bienvenida en la entrada de la zapatería para a todas aquellas personas que entre a la zapatería.

Los anuncios de vidrios y en los escaparates que están paralelos a la acera, en ellos se podrá manejar este tipo de anuncios, cuando sea necesario comunicar algo importante para los cliente como en este caso las rebajas, ofertas etc. Este es un punto muy favorable por que atrae al cliente al negocio.

Figura 24.



Fuente: <http://raffestudiocreativo.blogspot.com/2010/02/publicidad-digital.html>

4.3.8.1 Materiales para Anuncios

Los materiales más comunes para utilizar es el papel o cartón, las letras por medio de la computadora se harían o hechas a manos de pendiendo de la creatividad que tiene la persona.

Figura 25



Fuente: <http://www.bueni.es/oficina-papeleria/boligrafo-carton>

4.3.8.1 Material para Letras

El material que se utilizaría para la elaboración de la letra del negocio seria hojas de colores o por medio de la computadora dependiendo de la creatividad e imaginación que tiene el dueño de la tienda.

Figura 26.



Fuente: <http://www.google.com.mx/imgres?imgurl=/catalogo/fotos/RalDesignIndividuales.jpg>

4.3.9 Display en el punto de Compra

Para la empresa es muy importante definir en donde irán colocados los display que utilizaran para dar una buena imagen a los clientes y crear un ambiente adecuado para los mismos y que estos se sientan cómodos dentro del negocio. Como ya hemos dicho anterior mente en la zapatería se utilizara principalmente el escaparate paralelo a la acera y el exhibidor de pared.

El display que se utilizara en la zapatería “Marthy” ira adecuado a la temporada y sobre todo a las fiestas que se celebran, estos se realizara con el propósito de atraer la atención del cliente y sobretodo que ellos se den cuenta que estamos al día.

Los escaparates paralelos a la cera se colocaran en la parte en frente de la zapatería, esto se hace para que las personas se den una idea de los tipos de zapatos que comercializamos y cuáles son los que están al grito de la moda.

Es muy importante conocer y saber aplicar bien la herramienta de *Merchandising* que ayuda a los empresarios y a las personas emprendedoras de negocio a conocer las estrategias para poder innovar y ser creativos en cuanto al poder llamar la atención del cliente por medio de los display en el punto de compra, ver la manera más fácil de captar su atención.

Conclusión

El presente estudio permite contemplar una serie de herramienta de *Merchandising* Visual, que brinda altos beneficios en la zapatería “Marthy” ya que logra impactar al mercado en cuanto a su nueva instalación de sus productos exhibidos, ordenados de manera adecuada mente cada uno de ellos, con una iluminación favorable para los clientes, y una excelente imagen en presentación en cuanto al color.

Eso logra una mejor apariencia y fortaleza en las exhibiciones de sus productos, ayudando a ser más competitivo en el mercado.

Las herramientas del *Merchandising* Visual son una cadena que conduce a las empresas que hoy en día se están actualizando a lograr sus objetivos esperados. Es un riesgo que darse estancados, pero gracias a la tecnología es necesario enriquecer las oportunidades de *Merchandising* Visual nos está ofreciendo, para mejorar la imagen de las empresas.

Esto nos da la pauta para seguir actualizando y solventando estas técnicas para que la empresa siga teniendo aceptación en el mercado competitivo. Es por ello que se tomo la decisión de aplicar esta nueva herramienta en la zapatería “Marthy” para que la zapatería tenga un gran impacto en el mercado y se diferencia de los demás competidores.

Recomendación

Algunas recomendaciones que se le dan a la empresa para incrementar de manera notoria sus ventas es imprescindible tomar en cuenta algunas herramientas que nos ofrece el *Merchandising Visual*.

- ❖ Es importante que la empresa cuenta con una iluminación adecuada para poder exhibir los productos.
- ❖ Se recomienda implementar el uso de exhibidores interiores para atraer la atención de los consumidores reales y posibles prospectos.
- ❖ Adecuar colores ideales para la empresa de acuerdo a los productos que se comercialicen.

Bibliografía

Charles w. Lamb, Joseph F. Hair. Marketing. Editorial progres. S.A de C.V. Impreso en México2006 Pág. 6

Jay Diamond y Ellen Diamond. Merchandising Visual. Ediccion Wesley Longman. pag.3
Laura Fisher. Mercadotecnia. Edición 8 Pág5

Ibídem. P.6

Ibídem. P 8

Web grafía

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/htm>

<http://www.adrformacion.com/cursos/merchan/leccion1/tutorial2.html>

http://www.letra.org/spip/article.php?id_article=2299

<http://www.minuevohogar.cl/index.php/?p=1687>

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

<http://www.que.es/bilbao/200909241928-otono-arranca-gangas.html>

<http://www.mastilesybanderas.es/mastiles-y-banderas-de-exterior.php>

<http://cuauhtemoc2.anunciosya.com.mx/maniquies-usados-baratos-vendo-NMEc>

http://www.promoweb.site.net/promoweb.site/articulos/zortziko_viz

<http://aljapon.nireblog.com/post/2007/02/14/san-valentin>

<http://www.centroddl.com/articulo.php?no=6&Submit>

http://es-la.facebook.com/note.php?note_id=15664737102468

<http://sieterayos.cl/sitio/wp-content/uploads/alfombra.jpg>

<http://www.significado-colores.com/2009/03/significado-color-cafe.html>

[http://imagen.google.com.dia de muertos/imagen=adorno](http://imagen.google.com.dia%20de%20muertos/imagen=adorno)

<http://raffestudiocreativo.blogspot.com/2010/02/publicidad-digital.html>

<http://www.bueni.es/oficina-papeleria/boligrafo-carton>

[http://www.google.com.mx/imgres?imgurl= /catalogo/fotos/RalDesignIndividuales.jpg](http://www.google.com.mx/imgres?imgurl=/catalogo/fotos/RalDesignIndividuales.jpg)