

**UNIVERSIDAD DE
CIENCIAS
Y ARTES DE CHIAPAS**
SEDE HUIXTLA

MONOGRAFÍA

**“ESTRATEGIAS DE *MERCHANDISING*
VISUAL APLICADAS EN LA EMPRESA LOS
POBLANOS MATERIAS PRIMAS Y
PLASTICOS”**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
**LICENCIADO EN
COMERCIALIZACIÓN**

PRESENTA
GENARO CUETO SÁNCHEZ

ASESOR
L.E. AMADO OCTAVIO ESPINOSA GONZÁLEZ

Huixtla, Chiapas a 11 de Diciembre del 2009



Índice

Agradecimientos	
Dedicatoria	
Introducción	1
Antecedentes de la empresa	2
Misión	4
Visión	4
Planteamiento del problema	5
Delimitación geográfica	6
Justificación.....	7
Objetivo General	8
Objetivos Específicos	8
CAPÍTULO I. IMPORTANCIA DEL <i>MERCHANDISING VISUAL</i>	9
CAPÍTULO II.- TENDENCIAS Y ELEMENTOS DEL <i>MERCHANDISING VISUAL</i>	11
2.1.- Tipos de tendencias importantes de <i>merchandising visual</i> :	12
2-1-1. Hyper	12
2.1.2.- No.....	12
2.1.3.- Neo Merchandising.....	14
2.1.4.- Retro Merchandising.....	14
2.2.- Elementos básicos del <i>Merchandising visual</i>	15
CAPÍTULO III.- TIPOS Y CLASIFICACIÓN DEL <i>MERCHANDISING VISUAL</i>	17
3.1.- <i>Merchandising</i> de presentación	18
3.2.- <i>Merchandising</i> de gestión	20
3.3.- <i>Merchandising</i> de Seducción.....	21

3.4.- <i>Merchandising</i> para el cliente <i>shopper</i> y para el cliente <i>buyer</i>	22
3.5.- <i>Merchandising visual</i> y Ciclo de Vida del Producto	25
3.5.1.-El <i>merchandising</i> de nacimiento.....	25
3.5.2.- El <i>merchandising</i> de ataque	26
3.5.3.- El <i>Merchandising</i> de mantenimiento	27
3.5.4.- El <i>Merchandising</i> de defensa.....	27
CAPÍTULO IV.-PROPUESTA.....	29
4.1.- Análisis de la situación actual de la empresa.....	30
4.2- Justificación del cambio.....	31
4.3.- Aplicación práctica de las herramientas del <i>Merchandising visual</i>	32
4.3.1.- Exteriores	32
4.3.2.- Interiores	33
4.4.- Materiales, utilería y herramientas del <i>Merchandising visual</i>	35
4.5.- Color: conceptos fundamentales y aplicaciones	37
4.6.- Principios del diseño	38
4.6.1.-Equilibrio	38
4.6.2.- Énfasis.....	39
4.6.3.- Ritmo	40
4.7.- Iluminación	41
4.8.- Temas y ambientes para escaparates e interiores	42
4.9.- Anuncios y gráficos	43
4.10.-Display en el punto de compra.....	44
4.11.- Como montar una presentación visual	44
Conclusiones	45
Recomendaciones.....	46

Glosario.....	47
Bibliografías.....	49

Introducción

Hoy en día se debe tener en cuenta la gran importancia del significado de aplicar *Merchandising visual* que es un conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiadas de las mercancías.

En el contexto actual el *merchandising visual* ha sido en la actualidad una herramienta de gran utilidad para las empresas, ya que a través de esto los puntos de venta se ven con un impacto reflejado en su volumen de las ventas. De la misma forma se pretende darle un cambio diferente una nueva imagen tanto en color, fachada, interiores y la implementación de exhibidores para poder lograr una mayor visibilidad de los productos dentro la empresa.

En el siguiente trabajo se explican las herramientas que se utilizan con *merchandising visual* y que son de gran ayuda para las empresas es por eso que es propuesto para la empresa “Los Poblanos Materias Primas y Plásticos”.

Sin duda alguna el *merchandising visual* seguirá en constante cambio e innovación para brindar nuevas y mejores herramientas para que llame aun más la atención de los consumidores reales y potenciales.

El *merchandising visual* ofrece varias herramientas para poder lograr una presentación, como por ejemplo, escaparates, vitrinas display, en los puntos de venta y a continuación se explica cada uno de ellos escrito en la siguiente monografía.

Antecedentes de la empresa

En el año 1986 en el poblado de san Gabriel Chilac, estado de Puebla, la familia Martínez Romero, en ese entonces dedicada a la comercialización de frutas y verduras, decide hacer un cambio de residencia a la localidad de Huixtla, Chiapas.

El señor José Celerino Martínez Flores y su familia emigra a esta región de Chiapas con el objetivo de instalar un negocio de ventas de especias como canela, ajo tomillo y laurel, en el interior del mercado público Miguel Hidalgo; para lo cual inicialmente invirtió ocho millones de pesos (denominación de esa década) en lo que sería el primer local con giro de chiles y especias.

Cuatro meses después, éstos inversionistas ampliaron la oferta de productos y abarrotes, los cuales contaban con una creciente demanda por parte de los consumidores. Al mismo tiempo se logra instalar cuatro puestos semifijos de especias en las inmediaciones de las vías del ferrocarril, que dos años después fueron retirados por orden de las autoridades municipales por ser propiedad federal.

Fue así como la familia Martínez Romero hace un esfuerzo por adquirir un puesto adicional al interior del mercado, con el mismo giro de especias, abarrotes y además frituras.

Posteriormente el 10 de mayo de 1993 se les presentó la oportunidad de un negocio el cual pasa a ser responsabilidad de César René Martínez Romero, quien asesorado por su padre inició con la venta de bolsas de plástico, artículos desechables y veladores. La consolidación de lo que actualmente se conoce como los “Los Poblanos Materias Primas y Plásticos” parte desde el momento en que se incrementan los pedidos de materiales, incluyendo cucharas neveras a través de la empresa Abastecedora Rutre. Es aquí donde inicia la ampliación de redes de contacto.

Sus primeros proveedores de plásticos fueron la empresa Cimaplas y la Central del estado de Oaxaca, y de veladoras y Abarrotes San Isidro de la ciudad de México.

En 1998 se incorpora al negocio Héctor Méndez Correo, integrante de la familia y quien funge como pieza clave en la organización del establecimiento. Ambos logran que en septiembre de 1999 se liquidaran las deudas pendientes y se empezara a tener un capital disponible que les

permitió invertir de forma masiva en materia prima de panificación y repostería. Paralelo a estos avances y ante la carga del trabajo se contratan tres nuevos empleados para las áreas de trabajo.

En búsqueda de nuevas alternativas, en 2005 el empresario César René Martínez Romero inicia con una nueva filosofía: capacitar y ofrecer cursos de motivación para sus trabajadores, buscando en todo momento brindar un servicio de calidad al público consumidor.

Lo anterior fue posible gracias a la asesoría de un grupo de superación personal llamado *“viviendo a plenitud”* desde esos entonces también aprendió a delegar responsabilidades en su personal y a tener conocimientos prácticos sobre administración y contabilidad.

Hoy en día “Los Poblanos Materias Primas y Plásticos” ha logrado posicionarse en la ciudad de Huixtla, Chiapas con un extenso surtido en productos de plásticos desechables y productos de repostería. Orgullosamente cuentan con una amplia cartera de clientes medio mayoristas y minoristas provenientes de municipios como Huehuetán, Pijijiapan, Siltepec, Frontera Comalapa y Motozintla por mencionar algunos de la zona sierra y costa; además de atender diversas colonias y comunidades de las zonas alta y baja del municipio de huixtla.

Sus proveedores actuales son principalmente Cimaplas del estado de Oaxaca, Convermex del estado de Puebla y Magno Pan de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, que abastecen a la matriz ubicada en el local 214 del Mercado Publico Miguel Hidalgo. Actualmente cuenta con tres sucursales en Av. Juárez Norte, Calle Zaragoza Poniente y Av. Rayón Sur.

Misión

“Somos una empresa que satisface necesidades básicas de nuestros clientes mayoristas y minoristas, con productos de calidad como plásticos, artículos desechables y materia prima de repostería. Nuestro compromiso es la atención personalizada a los consumidores locales y foráneos de la región costa y zona sierra del estado de Chiapas, brindando en todo momento un servicio de excelencia, bajo un clima de respeto, armonía y confianza.

Contamos con personal altamente capacitado el ramo y siempre dispuesto para el trabajo en equipo”.

Visión

“Nuestra meta es convertirnos en distribuidores líderes en el mercado de plásticos, artículos desechables y materia de repostería, cubriendo el estado de Chiapas y demás entidades de la República Mexicana. Asimismo continuar con la apertura de otras sucursales y la búsqueda de mecanismos adecuados para la exportación al extranjero”.

Planteamiento del problema

El *merchandising visual* es la herramienta que si bien es cierto la llevan a cabo las grandes empresas ya que les permite llegar al consumidor y crear un estímulo para que los productos que ofrecen se posicionen en la mente del consumidor.

Pero no solo las grandes empresas pueden utilizar el *merchandising visual* también las pequeñas pueden hacerlo, creando un ambiente que cautive el interés de sus clientes, esto puede ser desde el reacomodo de los productos en la tienda, utilizar colores que estimulen cierta atención, un poco de iluminación, no necesariamente tienen que comprar accesorios lujosos para captar la atención el *merchandising* es creatividad y la creatividad es innovación para lograrlo no es necesario contar con una gran cantidad de capital.

El objetivo del presente trabajo es identificar una empresa en la que se pueden aplicar las herramientas y elementos del *merchandising visual*, la empresa a la cual enfocaré el *merchandising visual* es “Los Poblanos Materias Primas y Plásticos” es una firma que vende una variedad de productos como: plástico desechable, materia prima para panadería y repostería, artículos para fiestas y utensilios para panificación.

La empresa se ubica en el interior del mercado Miguel Hidalgo, local número 217 con en la ciudad de Huixtla, Chiapas para rápida identificación se anexa un croquis de ubicación de la empresa.

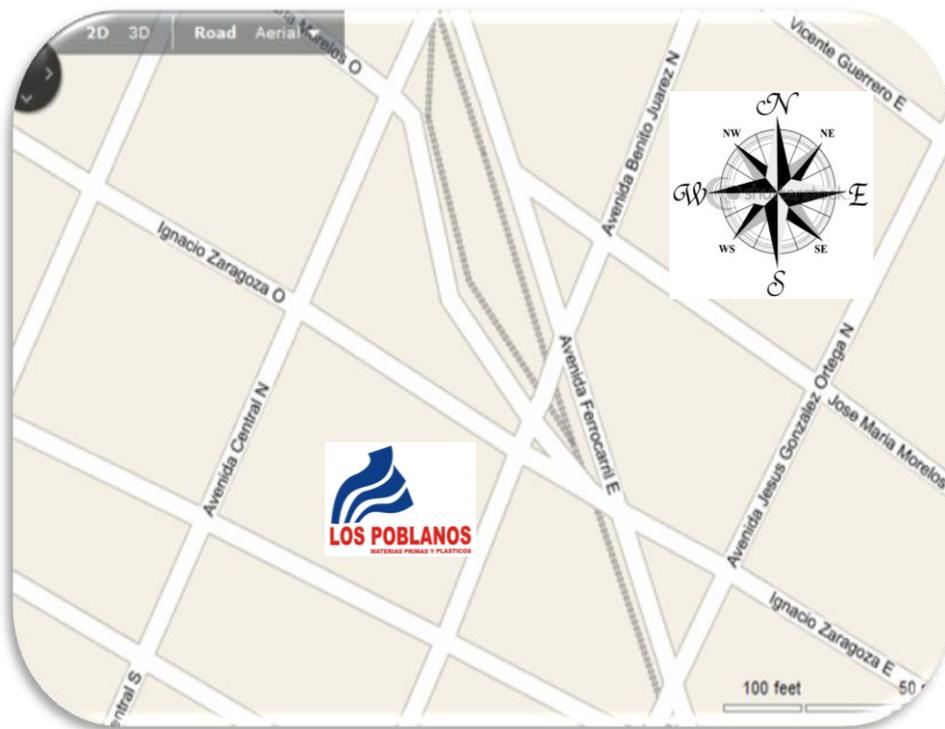
La principal problemática que enfrenta esta empresa es:

- Que los productos no llevan cierto orden en su exhibición
- Que los productos para fiestas infantiles no están a la vista de los clientes
- Las vitrinas no tienen iluminación y falta de colores en interiores y por lo tanto carecen de una presentación adecuada.

Delimitación geográfica

La empresa “Los Poblanos Materias Primas y Plásticos” localizada avenida Benito Juárez y calle Ignacio Zaragoza O. en Huixtla, Chiapas, código postal 30640. Siendo propietario el Señor César René Martínez Romero. Anexando croquis de las calles donde se encuentra establecida la empresa.

Figura 1 Croquis de la empresa “Los Poblanos Materias Primas y Plásticos”



Fuente: <http://www.bing.com/maps/>

Justificación

En la actualidad casi todas las empresas para permanecer en el mercado están en constante innovación y creando estrategias para ofertar los productos y que los consumidores se sientan estimulados para la compra.

Una de estas estrategias es el *merchandising visual* el cual tiene como principal objetivo persuadir a través de la vista a los consumidores.

Un claro ejemplo donde se aplica el *merchandising visual* son las grandes empresas como son Liverpool, Palacio de Hierro, Fábricas de Francia, entre otras, en alguna de ella como Liverpool el *merchandising visual* es aplicado por igual en todas sus sucursales en todo el país donde operan.

Es importante señalar que la utilización del *merchandising visual* no solo es para las grandes y reconocidas empresas, lo pueden poner en práctica los pequeños negocios, en este caso se implementara en la empresa” Los Poblanos Materias Primas y Plásticos” lo cual se logrará tener grandes beneficios gracias al *merchandising visual* con tan solo hacer un reacomodo de los productos dentro de la empresa, cambiar alguna pared de un color que cautive la atención, más que nada el *merchandising visual* es para tener una buena presentación de todos los productos que venda una empresa y además sea creativa y le guste estar en cambios que le favorezcan.

Objetivo General

Atraer y estimular a los consumidores mediante el rediseño de la presentación visual de la empresa y su área de venta.

Objetivos Específicos

- Implementar decoración en los lugares donde se ubiquen los productos con colores atractivos
- Mejorar la presentación de los productos para captar más la atención de los consumidores
- Realizar un rediseño en las vitrinas que muestran los productos de la empresa
- Instalar exhibidores con dibujos animados para niños y niñas

CAPÍTULO I. IMPORTANCIA DEL *MERCHANDISING VISUAL*

La utilidad que ofrece el merchandising es la creación de nuevos establecimientos de todo tipo entre ellos por ejemplo, cadenas franquiciadas, supermercados, hipermercados, entre otros, lo que se busca con esto es disminuir el costo de distribución de los productos, además cada uno de estos dos actores que son fabricante y distribuidor logran una rentabilidad económica por esta actividad.

El merchandising debe cumplir cinco objetivos que son:

- Tener el producto adecuado, es decir, un buen surtido tanto en calidad y cantidad del producto.
- Tener la cantidad del producto, que se refiere con esto a una buena gestión de los stocks.
- Tener el precio adecuado, no olvidando nunca factores como la rentabilidad o el “justiprecio o (precio justo)”.
- Tener en cuenta el momento adecuado para ofrecer el producto un ejemplo paraguas en lluvia y no en pleno verano con calor.
- Tener en cuenta el lugar, es decir, espacio físico de donde se presenta el producto.

Una fórmula que se destaca es superficie de exposición, es decir exposición = ventas, además entre las frases claves que podríamos referirnos es que el producto debe tener la capacidad de atracción en el lugar de ventas, lo que reflejara un número mayor de ventas y además de la capacidad de atraer el punto de venta.¹

¹ http://html.rincondelvago.com/merchandising_3.html

**CAPÍTULO II.- TENDENCIAS Y
ELEMENTOS DEL *MERCHANDISING*
*VISUAL***

2.1.- Tipos de tendencias importantes de *merchandising visual*:

1. Hyper
2. No
3. Neo
4. Retro

2-1-1. Hyper

El objetivo del *Hyper Merchandising* es el de impactar y el tamaño es clave para su realización. En este tipo de merchandising se usan marcas grandes y tiendas departamentales más grandes aún.

Figura 2.



Fuente: <http://mx.globedia.com/las-nuevas-tendencias-del-merchandising>

2.1.2.- No

El *No Merchandising* trata de simplificar al máximo la distribución del punto de venta. Para esta tendencia menos es más y la experiencia que se tiene al comprar en estos locales es de exclusividad y de autenticidad.

Las boutiques más exclusivas hacen uso de esta técnica de *merchandising* por la facilidad con la que se puede crear una atmósfera agradable.

En general, cuando se logra crear una experiencia de compra agradable, los objetivos del *merchandising* llegan por añadidura

Emporio Armani usa la tendencia de exclusividad del No *Merchandising*, y la apoya además con un excelente proyecto de iluminación.

La iluminación en este proyecto fue fundamental para la creación de una experiencia de compra agradable.

Figura 3.



Fuente: ídem

Otro proyecto que hace uso del No *Merchandising* para crear un ambiente más exclusivo y darle al cliente una experiencia de compra única.

Como pueden apreciar, el No *Merchandising* hace uso de un buen proyecto de iluminación para "guiar" al cliente alrededor del local.

Figura 4.



Fuente: ídem

2.1.3.- Neo Merchandising

El *Neo merchandising* se enfoca en la experiencia de compra, en hacer sentir al cliente como en casa. Genera empatía con el cliente y le da confianza. Un buen ejemplo es cualquier Starbucks.

A pesar de su nombre, generalmente el *Neo Merchandising* no trata de usar lo último de la moda en decoración, más bien trata de usar muebles y displays tradicionales, con los que el cliente se sienta cómodo.

Figura 5



Fuente: ídem

2.1.4.- Retro Merchandising

La experiencia que se intenta crear con este tipo de *Merchandising* es la de viajar en el tiempo y/o a lugares exóticos.

Para lograr esta sensación en el cliente la distribución de la mercancía debe parecer improvisada, incluso desordenada. El objetivo es sorprender al cliente gratamente. Otro punto clave es la mezcla de productos exóticos, lo que ayuda a crear la atmósfera de que se está realmente en otro lugar.

Figura 6.



Fuente: ídem

2.2.- Elementos básicos del *Merchandising visual*

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 visual* 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.

- ✓ En segundo 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 visual*. Sobre el espacio vital de las gaseosas y bebidas hidratantes se han desarrollado todas las investigaciones y teorías de *Merchandising visual*.

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

- ✓ Por último la influencia que genera la Interrelación de estos elementos va dirigido al Comprador o consumidor final de los productos y es por el que se hace semejante despliegue de actividades.²

² <http://mx.globedia.com/las-nuevas-tendencias-del-merchandising>

**CAPÍTULO III.- TIPOS Y
CLASIFICACIÓN DEL
*MERCHANDISING VISUAL***

Por todo ello, se hablará de distintos tipos de merchandising como resultado de los diferentes enfoques o puntos de vista desde los que sea considerado según las distintas formas.



3.1.- *Merchandising* de presentación

El *merchandising* de presentación se puede definir como la manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el comerciante, tanto respecto al número de unidades vendidas como al margen de beneficio por unidad de producto. También se puede denominar *merchandising visual*: todo lo que se ve, se vende; todo lo que se coge, se compra; es decir, lo que también llamamos compra por impulso. El *Merchandising* de presentación es el que favorece las compras por impulso o compras no previstas.

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

- Un ambiente agradable.
- Una buena distribución y disposición, tanto del espacio
- Como del establecimiento.
- Un surtido adecuado en cantidad, calidad y variedad.

Este tipo de *merchandising* se fundamenta en:

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

Figura.7



Fuente: <http://www.elblogdegerman.com/wp-content/2009/08/merchandisingmarketing-300x300.jpg>

3.2.- *Merchandising* de gestión

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

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

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

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

Figura.8



Fuente: http://www.mch-la.com/upload/images/not_1_80.jpg

3.3.- *Merchandising* de Seducción

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

Figura 9



Fuente:http://www.noticierotextil.net/eniusimg/enius103/2008/12/adjuntos_fichero_70193_b27718a228e355a5.gif

3.4.- *Merchandising* para el cliente *shopper* y para el cliente *buyer*

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

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

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

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

Al cliente *buyer* se le aplicará un marketing de salida con el fin de que adquiriera no sólo los productos que buscaba, sino aquellos que no tenía previsto comprar. Esta distinción teórica del cliente *shopper* y el cliente *buyer* sirve para que las empresas no descuiden ni los factores externos que hacen que un cliente entre en el local, ni los factores internos que hacen que el cliente compre determinados artículos.

La tendencia actual es la comodidad, y muchos comercios excelentes por dentro descuidan lo referente a la atracción requerida en los aspectos *shopper*, tales como la señalización adecuada para que el cliente sepa cómo ir al local o la numeración de las plazas de aparcamiento, por citar algunos. Por contra, otros comercios han cuidado bastante los aspectos *shopper*, pero la cortesía y atención al cliente dejan mucho que desear.

En definitiva, deben cuidarse ambos aspectos para que el establecimiento vaya bien.

Figura 10



Fuente: http://2.bp.blogspot.com/_21vk-OCLHoA/SwKgQRh0rjI/AAAAAAAAAFRU/tMGaoVHQ0xI/s1600/Compras+en+Shopping.jpg

Figura 11



Fuente:<http://whats Haute.com/wp-content/uploads/2009/09/marshalls-back-room-allison-deyette.jpg>

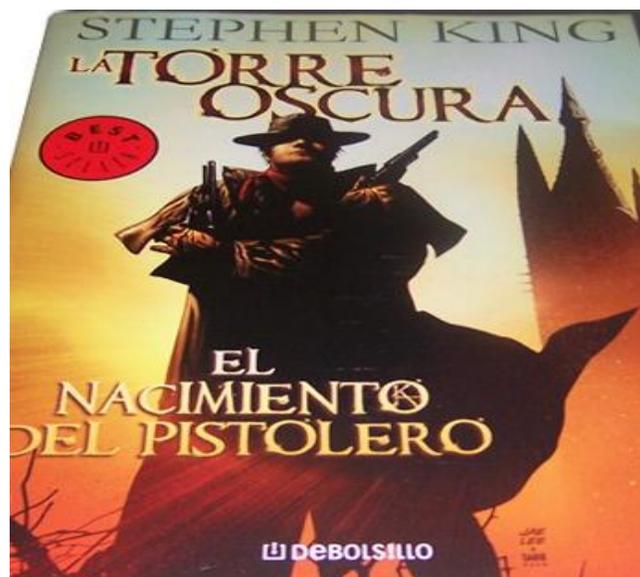
3.5.- *Merchandising visual* y Ciclo de Vida del Producto

El *merchandising* se clasifica según las necesidades exigidas por el ciclo de vida del producto. Según Salén existen cuatro tipos de *merchandising*: de nacimiento, de ataque, de mantenimiento y de defensa.

3.5.1.-El *merchandising* de nacimiento

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

Figura. 12



Fuente: <http://tienda.dreamers.com/imagenes/364188.jpg>

3.5.2.- El *merchandising* de ataque

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

Figura. 13



Fuente: http://tepasmas.com/img/star_wars/luke_y_leia_dia_del_padre.png

3.5.3.- El *Merchandising* de mantenimiento

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

- Dedicación personal.
- Buenas relaciones personales con los con la sociedad.
- Promociones y animación.

Figura 14



Fuente: <http://www.trustfiduciaria.com/images/pics/relaciones-comerciales.jpg>

3.5.4.- El *Merchandising* de defensa

Con el declive de las ventas del producto se pone cada vez más en peligro la vida de los metros o centímetros obtenidos en la lucha por el lineal. En esta fase de la vida del producto, se trata de frenar la reducción del lineal e intentar inyectar un poco de animación a través de promociones agresivas. No defender el lineal en este caso significa la aceleración inmediata del declive hasta la desaparición completa. El fabricante tiene que luchar para que el distribuidor colabore en la defensa del producto.³

³http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/merchandisingfundamentos/default2.asp

Figura 15

CHAMPIONS LEAGUE

**JUEGA CON NOSOTROS
A LA PROMOCIÓN DUBAI TRODOS**

Chaqueta Dubai
LAM50115
talla S a XXL
azul/verde/sabbia

43.00€

REGALO:

Pantalón Trodos Lamborghini
LAM50110
talla S a XXXL
Colores disponibles

FERROLAN
El Súper de la Construcción

PRECIOS SIN IVA. EXPEDIENTE VÁLIDAMENTE SEÑALADO. IMPORTE DEL SEGURO LO MÍNIMO DE 1000€.

- Confeccionado en algodón 100%
- Multibolsillo funcional y cómodo
- Tacto suave y ligero

Fuente: <http://wordpress1.ferrolan.com/wp-content/uploads/2009/09/ferrolan-dubai-trodos.jpg>

CAPÍTULO IV.-PROPUESTA

4.1.- Análisis de la situación actual de la empresa

Actualmente la empresa “Los Poblanos Materias Primas y Plásticos” se presenta en condiciones de mala colocación de productos dentro de la tienda, la cual no tiene un punto de venta con las condiciones adecuadas para la buena presentación de los productos de fiesta.

La mala imagen es causa de la insuficiente iluminación y faltas de vitrinas para acomodar bien los artículos, el comercio carece de pintura en las paredes de los lados laterales del establecimiento y es un factor importante para lograr una excelente presentación de los accesorios de fiestas, con la falta de exhibidores se está logrando una mala imagen y de la misma forma repercute en las ventas porque no se logra con el objetivo planeado, es por eso que con el *merchandising visual* se pretende darle una vista mejor a la que actualmente presenta.

Los “Poblanos Materias Primas y Plásticos” cuenta con una mala imagen en la fachada como lo en colores para que tenga buena visibilidad por fuera y desde ahí se ve el interés de los consumidores por ver el punto de venta que se exhiba.

Todo esto se debe a la falta de conocimientos no como poder darle una nueva y mejor imagen y lograr que los puntos de venta sean los más adecuados para poder exhibir la mayoría de los productos para tener mayores ventas.

Todo esto conlleva a realizar estrategias nuevas para darle un mayor realce y de la misma forma lograr nuevos beneficios y persuasiones por los clientes.

Sin duda alguna implementar el *Merchandising visual* puede traer beneficios que le darán a la empresa un incremento en sus ventas y el agrado de sus clientes.

4.2- Justificación del cambio

Servirá de gran utilidad el *Merchandising visual*, ya que tendrá un impacto positivo en la buena presentación de los productos exhibidos y darles un mayor realce a los productos que la empresa ofrece.

Con las estrategias que se formulan se lograra tener un *Merchandising visual* espectacular ya que a través de estas herramientas se tiene un mayor posicionamiento dentro del mundo de las ventas, el *Merchandising visual* se ve en las grandes empresas mostrando una alta gama de productos y teniendo una buena imagen corporativa y de la misma forma ofreciendo un servicio de alta calidad.

La empresa “Los Poblanos Materias Primas y Plásticos” con los nuevos cambios a realizar como interiores y exteriores se logra una nueva imagen corporativa gracias a las nuevas modalidades de exponer sus productos además que se exhibirán de tal forma que el consumidor pueda encontrar lo que busca tan solo con la ayuda de la vista.

La presentación de los productos y como se encuentren exhibidos es una de las pieza clave del éxito o fracaso, por ello la importancia de la estrategia de nuevos accesorios para tener una mayor demostración de lo que se está ofreciendo. Ante esta perspectiva se tiene la seguridad que se le dará un mayor realce a los productos y la empresa todo se verá reflejado en su volumen de venta.

4.3.- Aplicación práctica de las herramientas del *Merchandising visual*

4.3.1.- Exteriores

Como su nombre lo indica el exterior es la fachada de la empresa la cual en este caso estará pintada utilizando los colores púrpura (franjas) y verde para logra una imagen creativa al momento de ver la empresa.

Figura 16



Fuente: Propia

La implementación de estos dos colores en la fachada de la empresa se dan por las siguientes razones:

El púrpura es el color preferido del 75% de los niños antes de la adolescencia. El púrpura representa la magia y el misterio, esto es un factor un importante ya que la empresa se aboca a vender accesorios para fiestas infantiles.

El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, y frescura eso es lo que se pretende lograr una empresa que brinde una imagen nueva y fresca que sea innovadora y capte la mayor atención posible de los consumidores potenciales y reales.

En su conjunto estos dos colores proporcionarán a la empresa una imagen fresca que además sea el color favorito de la mayoría de los niños y adolescentes.

4.3.2.- Interiores

El *merchandising visual* lo que pretende es darle una mejor presentación a los productos que las empresas exhiben en la empresa “Los Poblanos Materias Primas y Plásticos” en su interior se utilizan vitrinas exhibidores anuncios por cada departamento para poder localizar de manera precisa los productos.

Todos los exhibidores lograrán darle una mayor presentación a todos los artículos de fiestas infantiles y se obtendrán un mayor volumen de venta, se logra una mayor imagen, y un establecimiento adecuado dentro del lugar donde se exhiben los productos.

Para lograr una buena demostración de los productos es importante implementar un exhibidor que reúna las características del objetivo que se pretende lograr, así mismo que los productos estén en orden.

El exhibidor que se implementará es el de pared, a continuación se muestra en una imagen para una mayor visibilidad del objeto que consta de un exhibidor de vidrio y sostenida de aluminio, el siguiente es un exhibidor de pared el cual irá pegada al lado lateral de la tienda y iluminada y con imágenes de niños y niñas impresas en vinil.

Como se observa este exhibidor permite colocar varios productos y además no ocupa un gran espacio en cuanto a volumen.

Figura 17



Fuente: <http://decoartperu.com/tienda/images/Exhibidor%20de%20vidrio%20con%20base%20y%20techo%20emchapado.jpg>

Figura 18



Fuente: http://img2.mlapps.com/jm/img?s=MLA&f=24621172_3340.jpg&v=I

4.4.- Materiales, utilería y herramientas del *Merchandising visual*

Los materiales y utilería que se utilizaran son los siguientes:

Figura 19



Fuente: <http://clotet.files.wordpress.com/2009/04/martillo.jpg>

Figura 20



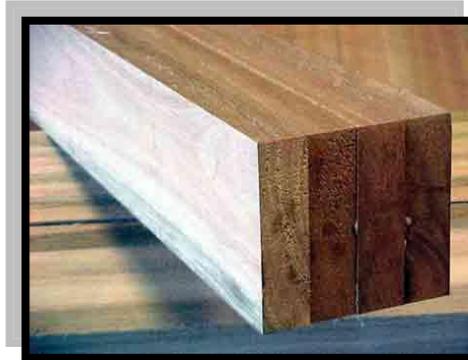
Fuente: <http://acergal.com/bolivia/images/clavos.jpg>

Figura 21



Fuente: <http://www.ferrovicmar.com/imagen/taladradoras-bosch/taladro-atornillador-gbm10.jpg>

Figura 22



Fuente: <http://www.inta.gov.ar/concordia/info/galeria/forestales/Madera-procesada-w.jpg>

4.5.- Color: conceptos fundamentales y aplicaciones

Los colores que se utilizarán son diversos por que los productos que se venden son para fiestas y eso da pie a que se mezclen una cantidad enorme de colores, pero los que sobresalen más son:

Rosa: El rosa es un color emocionalmente para niñas que irá en un lado lateral izquierdo de la tienda.

Rojo: color aplicad al fondo del negocio y será para el lado de la bodega

Amarillo: El color amarillo es también un color que aporta la felicidad y será aplicado en lateral derecho para exhibir los productos para fiestas infantiles.

Estos tres colores se mezclan en los exhibidores que portaran las invitaciones, gorros, globos y demás accesorios para las fiestas, los cuales estarán integrados en los dibujos animados de Disney que son los que le atraen a los niños.

Actualmente la empresa cuenta con anuncio luminoso en la fachada del negocio el cual es un factor primordial para la empresa a continuación se muestra el anuncio luminoso.

Figura. 23



Fuente: Diseño propio

4.6.- Principios del diseño

4.6.1.-Equilibrio

Se designa literalmente a la igualdad de mostración que tiene los productos exhibidos en la empresa, los artículos que vende la empresa “Los Poblanos Materias Primas y Plásticos” serán de una manera departamental es decir todos los producto serán del mismo tamaño y por orden de modo que tenga una vista preliminar en los exhibidores. En la siguiente figura se muestra como ejemplo de cómo todas las figuras son de la dimensión para tener una misma presentación, utilizando un equilibrio simétrico para no perder la atención de lo que se está ofreciendo.

Las imágenes que se muestran son placas de pastel que se utilizan para decorar los pasteles y van del lado de arriba de los pasteles.

Para obtener una buena imagen de los productos se colocaran de manera atractiva para llamar la atención del cliente y no tenerlas en desorden.

Figura. 24



Fuente:http://3.bp.blogspot.com/_UMPeiD0TOEQ/RvHuds6pVoI/AAAAAAAAANM/ckDSDSignGo/S269/pooh.jpg

4.6.2.- Énfasis

Es una presentación visual que tiene un giro alrededor un entorno resaltando algo en particular del tema dominante o central de un display; el resto de los elementos cumplen una función secundaria de los productos, los diferentes modelos de artículos de fiestas que se exhibe dentro de la empresa se resaltara la figura del dibujo animado *Tigger* de las demás figuras ya que es una imagen con mayor atracción tanto para niñas y niños y se realiza a través del tamaño de las figuras de todos los aparadores y se la un énfasis a una sola imagen es decir se logra percibir la atención de una imagen que tiene un mayor volumen dentro de lo que se está ofreciendo.

Figura. 25



Fuente: <http://www.regalia506.com/images/winnie%20the%20pooh.bmp>

4.6.3.- Ritmo

Los productos de fiesta irán debidamente establecidas por tamaño de modo que no se pierdan las secuencias de lo que se está exhibiendo, de igual manera solo se colocaran los productos que sean de niñas en un departamento y de niños para que lleve un orden consecutivo y no pierda lo que se está dando a conocer.

El ritmo en esta imagen se ve mediante la progresión.

Figura. 26



Fuente:http://imagenes.solostocks.com/z1_2453270/figura-novios-comica.jpg

4.7.- Iluminación

La iluminación física es un fenómeno producido para llenar un lugar u objeto de luz, son aplicados a presentaciones artísticas como dibujo, fotografía, cine, o teatro.

La iluminación aplicada a la empresa los poblanos materias primas y plásticos será de dos forma en real y en serie por la razón que son exhibidores diferentes.

Estos son los modelos de lámparas fluorescentes que se utilizarán dentro de la empresa y que serán un cambio excelente para traer la atención de los clientes.

Figura. 27



Fuente: http://www.mercadolibre.com.ar/jm/img?s=MLA&f=49830214_5000.jpg&v=E

Figura 28



Fuente: http://img.archiexpo.es/images_ae/photo-p/downlight-para-lampara-fluorescente-compacta-4510.jpg

Imágenes de cómo se verán los exhibidores con las respectiva iluminación ya implementada.

Figura 29



Fuente: http://img.archiexpo.es/images_ae/photo-g/iluminacion-sobre-riel-halogena-17359.jpg

4.8.- Temas y ambientes para escaparates e interiores

Un escaparate, vitrina o vidriera 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 tema de la temporada a realizar en la empresa “Los Poblanos Materias Primas y Plásticos” es la época navideña en cual constara de adornar alusivamente a la temporada en este caso se utilizará pinos figuras de cerámicas de personajes de niños, artículos navideños moños, corona de arreglo, con los productos que se quiere resaltar son los productos que se logrará posicionar por ser una época donde cualquier familia realiza fiestas infantiles.

Figura.30



Fuente:

http://1.bp.blogspot.com/_yv1e5YUot1E/STClw8rHgXI/AAAAAAAAARMs/VQ08vGqOAPs/s400/navidad_con_pooh.gif

<http://image.lightinthebox.com/images/v/200711/1854448680472c2a8d28383.jpg>

4.9.- Anuncios y gráficos

Los anuncios que se colocarán dentro de los exhibidores serán impresos en lonas en vinil, el cual tiene una mejor textura y mayor grado de visibilidad, contendrá el nombre del departamento con figuras impresas semejando el área al que se está exhibiendo.

Serán colocados en la pared de un lado de arriba de los exhibidores por cada departamento establecidos.

4.10.-Display en el punto de compra

Material utilizar en el display será exhibido colocados sobre el demostrador, el cual serán expuestos con productos que mayor venta tiene para captar la atención del cliente a veces por falta de promoción e iluminación los productos son menos vendibles.

Se pretende con los display organizar todo lo de una fiesta incluyendo desde tarjetas de invitación es decir los productos esenciales que se utilizan en fiestas infantiles.

4.11.- Como montar una presentación visual

Primero se realizará la planeación de los materiales a utilizar y como quedara la tienda es decir realizar un bosquejo en gráficos para entender bien lo que se realizara dentro del negocio, y se facilita más poder decorar los puntos de venta.

Conclusiones

Sin duda el llevar este curso fue una gran experiencia personal porque me permitió adquirir nuevos conocimientos y conceptos que no conocía, además que al implementar el *Merchandising Visual* en la empresa traerá grandes beneficios puesto que los productos que vende serán más visibles y palpables para los consumidores.

El tema de *Merchandising visual* es muy extenso por tal motivo es interesante y eso da pie a que se pueda seguir investigando más sobre como es el impacto del merchandising en las empresas que lo llevan a cabo.

En la actualidad las empresas deben implementar estrategias de marketing que cubran y satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores, es por ello que todas las herramientas del *Merchandising visual* están puestas para lograr una presentación que tenga como objetivo principal persuadir al consumidor a través de colores, displays, como los puntos de ventas.

Cada día es mayor el número de comerciantes que necesitan herramientas para darle una mayor visibilidad a sus establecimientos, es por eso el *Merchandising visual* se logra atraer nuevos clientes y tener una nueva imagen.

Recomendaciones

El *Merchandising visual* es de gran ayuda para las pequeñas y medianas empresas ya que son estrategias efectivas para elevar sus ventas, todo esto se logra a través de la realización de puntos de ventas, implementando displays y accesorios.

Una recomendación importante para las microempresas es que ellas también pueden implementar el *merchandising visual* por qué no se necesita invertir un capital fuerte para lograr obtener beneficios importantes, si no que deben ser observadores y tener mente emprendedora para conocer un poco más las herramientas del merchandising y ver que si se puede llevar a cabo en su negocio.

Por tal motivo que recomiendo a la empresa “Los Poblanos Materias Primas y Plásticos” que aplique el *Merchandising visual* ya que es una herramienta efectiva e innovadora para los puntos de venta.

Glosario

Cliente buyer

Es el cliente dentro del establecimiento. Quiere saber qué comprar, y basará su decisión en las distintas ofertas, las promociones y el trato recibido.

Cliente shopper

Es aquel que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro. Quiere saber dónde hay que comprar.

Compra por impulso

Es aquella que se realiza sin una planificación previa por parte del cliente

Merchandising de ataque

Ampliación del lineal para un producto de la familia que ha tenido un desarrollo positivo con respecto a otros.

Merchandising de defensa

Frena la reducción del lineal e intenta inyectar un poco de animación a través de promociones agresivas.

Merchandising de gestión

Pretende gestionar el espacio para optimizarlo, basándose en la recogida y análisis constante de información, principalmente generada en el propio establecimiento.

Merchandising de mantenimiento

Una vez que se ha logrado un lineal conveniente hay que defender lo más eficazmente posible esta situación.

Merchandising de nacimiento

Se define el emplazamiento, el primer pedido, el lineal acordado al producto, tras obtener la nueva referencia con el distribuidor.

Merchandising de presentación

Pretende presentar de la forma más atractiva posible el producto, en la forma adecuada, en el lugar más apropiado y en la cantidad más correcta.

Merchandising de seducción

Pretende seducir al cliente basándose en todos aquellos aspectos que generan el placer de comprar: mobiliario específico, decoración, iluminación, información, trato al cliente, promociones, publicidad, etc.

Bibliografías

1. http://html.rincondelvago.com/merchandising_3.html
2. <http://mx.globedia.com/las-nuevas-tendencias-del-merchandising>
3. http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/merchandisingfundamentos/default2.asp
4. <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf>
5. <http://www.bing.com/maps/>
6. <http://mx.globedia.com/las-nuevas-tendencias-del-merchandising>
7. http://www.mch-la.com/upload/images/not_1_80.jpg
8. http://www.noticierotextil.net/eniusimg/enius103/2008/12/adjuntos_fichero_70193_b27718a228e355a5.gif
9. http://2.bp.blogspot.com/_21vk-OCLHoA/SwKgQRh0rjI/AAAAAAAAAFRU/tMGaoVHQ0xI/s1600/Compras+en+Shopping.jpg
10. <http://whatshaute.com/wp-content/uploads/2009/09/marshalls-back-room-allison-deyette.jpg>
11. <http://tienda.dreamers.com/imagenes/364188.jpg>
12. http://tepasmas.com/img/star_wars/luke_y_leia_dia_del_padre.png
13. http://tepasmas.com/img/star_wars/luke_y_leia_dia_del_padre.png
14. <http://wordpress1.ferrolan.com/wp-content/uploads/2009/09/ferrolan-dubai-todos.jpg>
15. <http://decoartperu.com/tienda/images/Exhibidor%20de%20vidrio%20con%20base%20y%20techo%20emchapado.jpg>
16. http://img2.mlapps.com/jm/img?s=MLA&f=24621172_3340.jpg&v=I
17. <http://clotet.files.wordpress.com/2009/04/martillo.jpg>
18. <http://acergal.com/bolivia/images/clavos.jpg>
19. <http://www.ferrovicmar.com/imagen/taladradoras-bosch/taladro-atornillador-gbm10.jpg>
20. <http://www.inta.gov.ar/concordia/info/galeria/forestales/Madera-procesada-w.jpg>

21. http://3.bp.blogspot.com/_UMPeiD0TOEQ/RvHuds6pVoI/AAAAAAAAANM/ckDSDSignGo/S269/pooh.jpg
22. <http://www.regalia506.com/images/winnie%20the%20pooh.bmp>
23. http://imagenes.solostocks.com/z1_2453270/figura-novios-comica.jpg
24. http://www.mercadolibre.com.ar/jm/img?s=MLA&f=49830214_5000.jpg&v=E
http://img.archiexpo.es/images_ae/photo-p/downlight-para-lampara-fluorescente-compacta-4510.jpg
25. http://img.archiexpo.es/images_ae/photo-g/iluminacion-sobre-riel-halogen-17359.jpg
26. Jay Diamond y Ellen Diamond, MERCHANDISING VISUAL, Primera edición , 1999, PRENTICE HALL, México.