

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS  
Y ARTES DE CHIAPAS**

**SEDE HUIXTLA**

---

**MONOGRAFÍA**

**“MERCHANDISING APLICADO EN  
LA PRESENTACIÓN VISUAL DE UNA  
PAPELERIA”**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

**LICENCIADO EN  
COMERCIALIZACIÓN**

PRESENTA

**RAFAEL ORTIZ RAMIREZ**

**ASESOR: LIC. Amado Octavio Espinosa Gonzalez**

Huixtla, Chiapas

Diciembre 2009



# Índice

Introducción .....	1
Planteamiento del problema .....	2
Justificación.....	3
Objetivos .....	4
Delimitación geográfica .....	5
Capítulo I. Antecedentes de la empresa .....	7
Capítulo II. La importancia de la presentación visual en el piso de ventas.....	9
2.1 Antecedentes del .....	9
2.2 Importancia del Merchandising.....	10
2.3 Elementos utilizados en el Merchandising.....	11
2.4 Productos licenciados.....	12
2.5 Aplicación del Merchandising .....	12
2.6 Tipos de Merchandising:.....	14
Capítulo III. El Merchandising aplicado a la empresa papelería Emanuel .....	22
IV. Propuesta.....	25
4.1 Análisis de la Situación de la Empresa .....	25
4.2 Justificación del cambio .....	25
4.2.1 Aplicación Práctica de las Herramientas del.....	25
4.2.1.1 Exteriores.....	25
4.2.1.2 Interiores .....	27
4.2.1.3 Materiales Utilería y Herramienta del Visual.....	33
4.2.1.4 Color: Conceptos Fundamentales y Aplicaciones .....	38
4.2.1.5 Principios del Diseño.....	38
4.2.1.6 Iluminación: Como darle una presentación llamativa al piso de venta .....	39
4.2.1.7 Temas y Ambientes para escaparates e interiores.....	42

4.2.1.8 <i>Anuncios y Gráficos</i> .....	42
4.2.1.9 <i>Display en el punto de compra</i> .....	43
4.2.10 <i>Como Montar una Presentación Visual</i> .....	44
Conclusiones .....	46
Experiencia y conocimientos obtenidos .....	47
Recomendaciones.....	48
Bibliografía .....	49

# Introducción

El *Merchandising* aplicado al ramo de negocios del sector papelerero es realizado con base en la aplicación de técnicas para efectuar un cambio dentro de la presentación visual del mismo, sin embargo, para esto es necesario llevarlas a cabo a través de un procedimiento integral de rediseño del piso de ventas del negocio al cual se pretende incursionar.

Poner en práctica herramientas y estrategias de presentación visual tiene como objetivo realizar un cambio del interior así como del exterior de un negocio. Ello implica considerar aspectos como la distribución de la mercancía de manera que no sea monótona y proporcione un atractivo visual al espectador, de tal forma que se induzca a la compra.

Entre otras adecuaciones, se trata de utilizar apropiadamente la iluminación y ofrecer un buen contraste en la iluminación de los artículos, así como de los aparadores y el establecimiento.

Por esto mismo se cree que es necesario crear un buen ambiente de atracción con todos estos efectos realizados por las técnicas que los expertos del *merchandising* consideran necesarios para darle una buena presentación visual agradable a la vista de los clientes.

Mediante la aplicación de técnicas del *merchandising* se pretende lograr resultados inmediatos en la exhibición del piso de ventas y con el objetivo final que es vender más.

## **Planteamiento del problema**

Hoy en día existen diferentes negocios de los diferentes sectores, y mucho de ellos más en los pequeños, sin ninguna fuente de información profesional por medio del cual se tomen datos precisos que conlleven a realizar pasos o procedimientos estimados por estudios realizados por expertos a través de los cuales pueda ser apoyado para tener una hipótesis realista ejecutada en una práctica con funciones comerciales ya realizadas en diferentes lugares, y en los que las empresas han tenido resultados sorprendentes que los ha llevado al cumplimiento de sus metas y objetivos que fueron especificados en la planeación.

Es por esto que al saber de esta oportunidad de aplicar las técnicas *merchandising* en el negocio de la papelería Emanuel el cual esta pasando por momentos críticos en cuanto a ventas y al no contar con una estructura mercadológica con bases firmes, se hace necesario aplicar el dentro de su giro como una oportunidad para efectuar cambios positivos que provean las ventas necesarias y se logren las objetivas que provea un crecimiento efectivo, haciendo una reestructuración en su totalidad.

Dado lo anterior, es importante desarrollar y aplicar nuevas técnicas de venta directa en negocios como la Papelería Emanuel, y en este caso las presentaciones visuales nos ofrecen una oportunidad única para el mejoramiento de la exhibición integral de los productos dentro de la tienda, con la finalidad de crear una atmósfera agradable y novedosa.

## **Justificación**

Desde hace algunos años desde el surgimiento de los Autoservicios y de las Tiendas Departamentales los mercadólogos de las empresas fabricantes de mercancías se dieron cuenta que era necesario hacer algo para apoyar el desplazamiento de los productos en el punto de venta. Esas actividades en el punto de compra es lo que se denomina *Merchandising*.

Hoy se sabe que el 67% de las decisiones de compra se toman en las tiendas, frente a las mercancías... De ahí la importancia que hoy se da al *Merchandising*, pues entre miles de nuevos productos que se lanza al mercado cada año, los resultados de los productos dependen de lo que se haga en las tiendas detallistas en las que se venden.

Grandes empresas como Liverpool, Sears, Samborns, El Palacio de Hierro, Saks, 5th.Av, Tía Rosa, Gillette y Duracel hasta el día de hoy con la aplicación del *Merchandising* han logrado un crecimiento enorme al llevar a cabo los procedimientos correspondientes y es por esto que es necesario aprender de las técnicas experimentadas por las grandes corporaciones que lo han llevado a la práctica y han tenido grandes resultados.

# Objetivos

## ❖ General

Motivar la venta directa mediante la aplicación de las herramientas del visual de la papelería

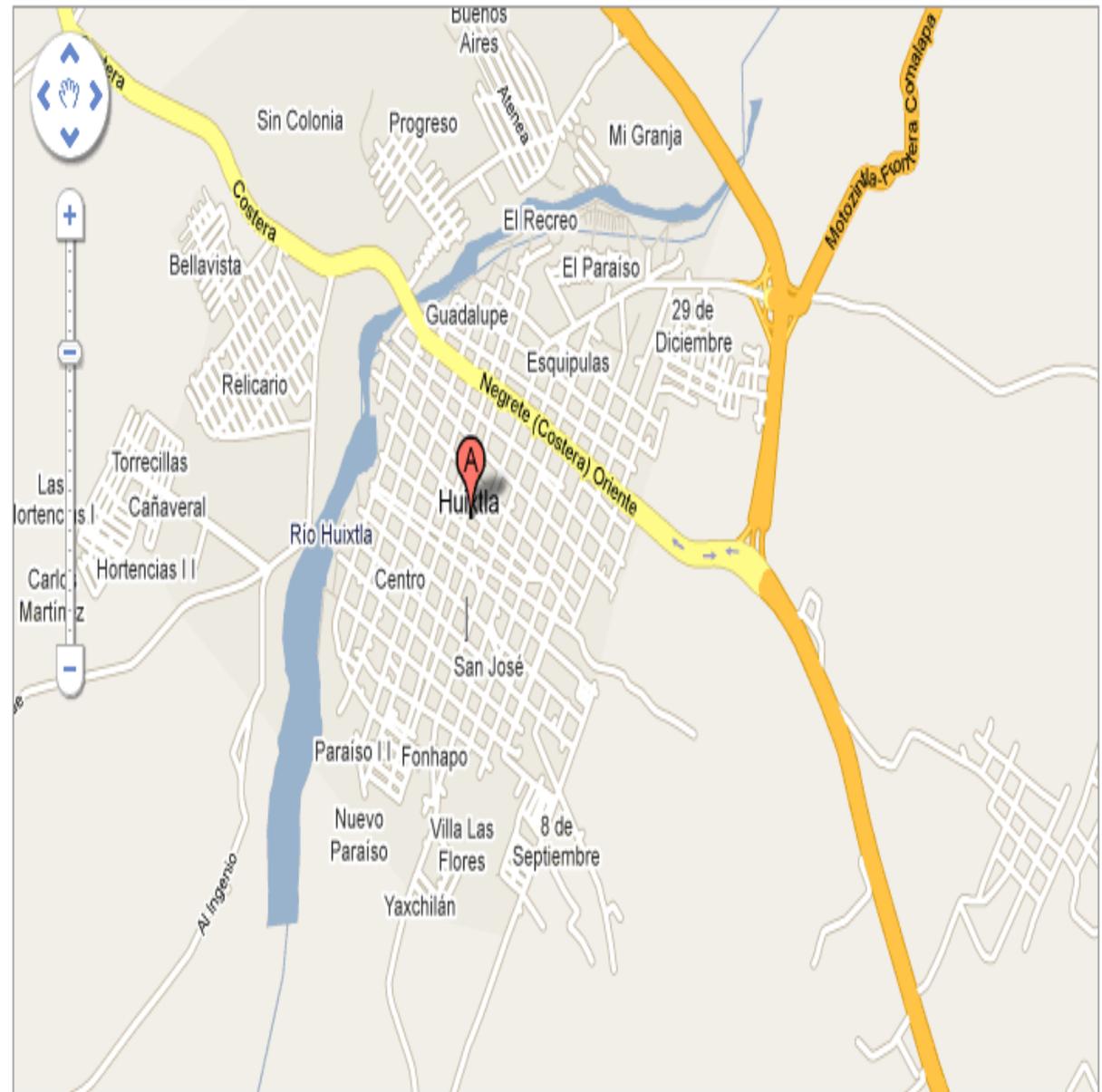
## ❖ Específicos

- Rediseño en cuanto a la distribución de los productos dentro del establecimiento.
- Proyectar una presentación visual atractiva con relación a los colores, iluminación y estructura.
- Incorporar estrategias de énfasis, proporción y ritmo en la exhibición de los productos

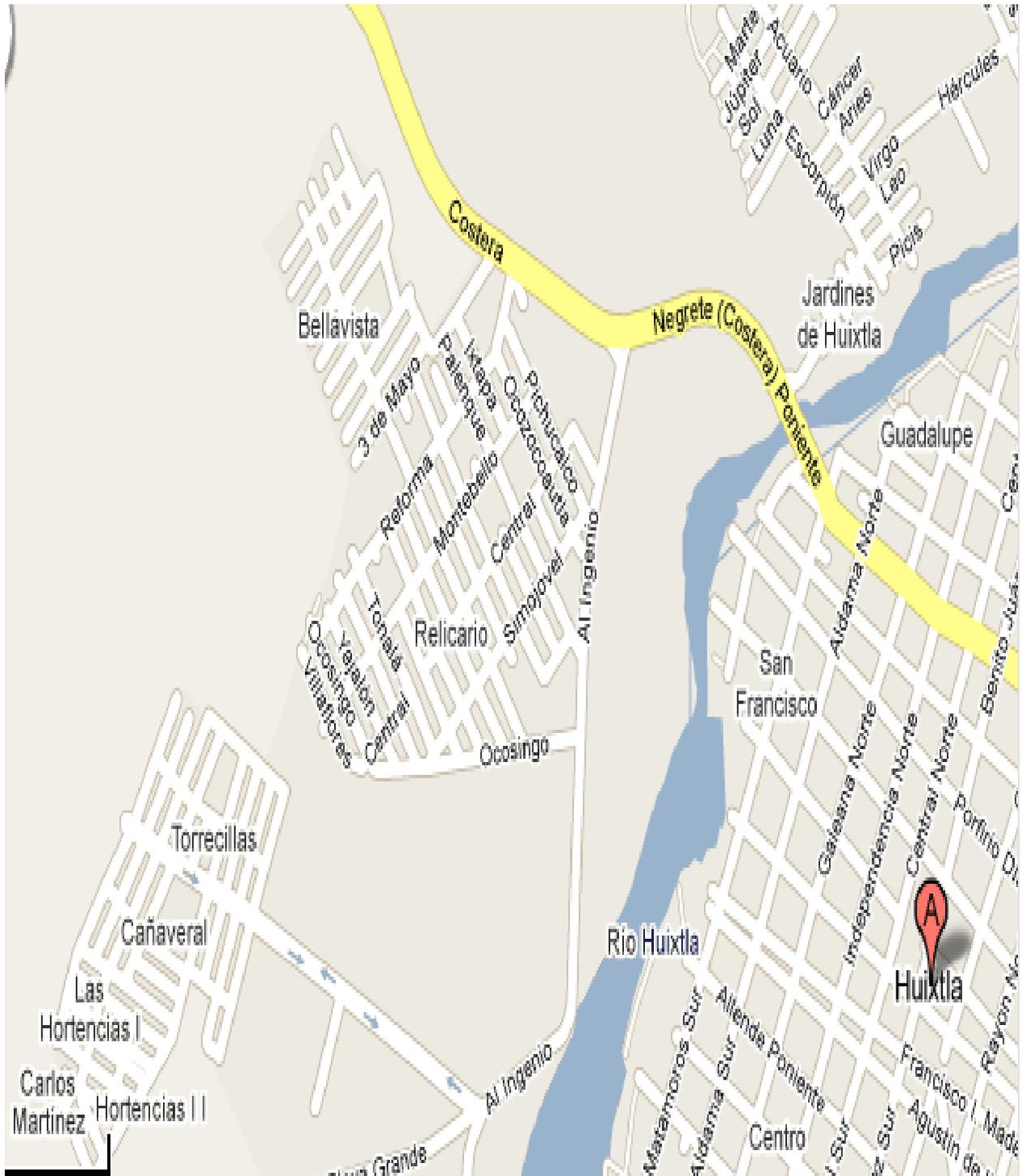
## Delimitación geográfica

Papelería Emanuel se encuentra ubicada en calle Guadalupe Victoria y Av. Aquiles Serdán con dirección en carretera costera con desviación carretera al ingenio.

MAPA DE HUIXTLA

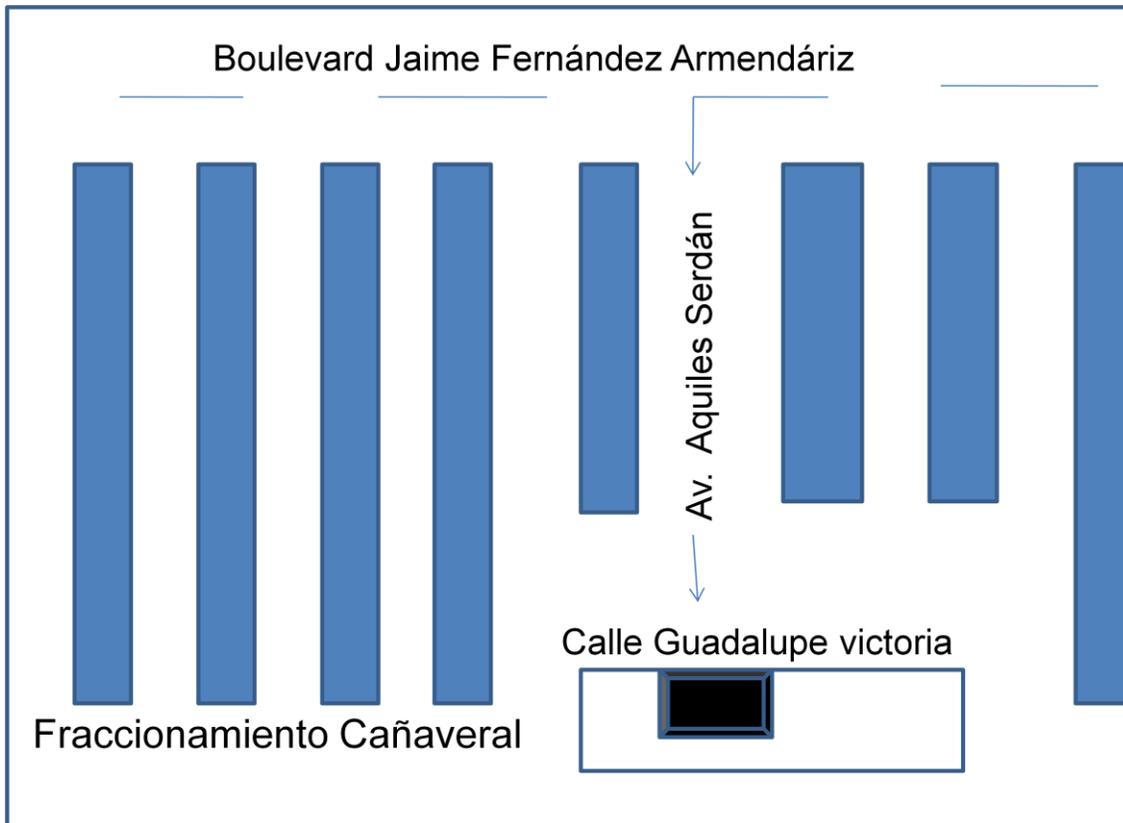


Posteriormente desviación en boulevard Jaime Fernández con rumbo hacia el Fraccionamiento Cañaveral.



## Capítulo I. Antecedentes de la empresa

La Papelería Emanuel está ubicada en las inmediaciones del Mercado Público de la Colonia Cañaveral, entre las calles Guadalupe Victoria y Av. Aquiles Serdán, frente al edificio del Tribunal Supremo del Juzgado Civil de la ciudad de Huixtla, Chiapas (se anexa croquis de ubicación geográfica).



En este lugar era necesario ubicar una papelería que ofrecieran los servicios de fotocopiado, engargolado, enlaminado y venta de papelería en general, debido a que no existían negocios de ese tipo y la población demandaba el servicio.

De esta manera, a inicios del año 2006 se estableció la Papelería Emanuel para aprovechar la oportunidad de venta en ese lugar y se consideró como una oportunidad atender a una población escolar desde los niveles preescolar, primaria, secundaria, estudiantes de preparatoria, universitarios, así como profesionistas y funcionarios que realizan trámites en el Juzgado Civil.

Para ubicar este negocio fue necesario pensar en un lugar estratégico, por eso se ubicó en un lugar céntrico, en el mercado de dicha colonia, porque este lugar está cerca de los transportes colectivos, escuelas, el tribunal de justicia, el DIF y SEDESOL.

Hoy en día este negocio cuenta con clientes potenciales, quienes dan motivos de saber que aun falta lograr la satisfacción completa, lo cual da a entender que esto sucede por falta de conocimiento comercial y mercadológico.

En la búsqueda de alternativas para lograr el crecimiento y consolidación de dicha papelería, se pretende llevar a cabo estrategias de rediseño en el piso de ventas, de tal forma que se logre un equilibrio armonioso de la tienda y sus accesorios, agradable a la vista del cliente con la intención de motivarlo a la compra.

Dado lo anterior, una forma práctica de lograr la venta directa es aplicando las herramientas del visual en la papelería Emanuel con el objetivo de identificarla como un negocio atractivo y novedoso en el que los clientes encuentran, además de precio, calidad y servicio, orden limpieza, surtido y variedad de artículos de papelería.

## Capítulo II. La importancia de la presentación visual en el piso de ventas

### 2.1 Antecedentes del

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

En 1958 nació el primer supermercado y en 1963 se creó el primer hipermercado.

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

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

El se conoció y se puso en práctica por primera vez en los años 60 en los EEUU; es un vocablo anglosajón compuesto por la palabra, cuyo significado es mercancía y la terminación ING que significa acción.

"Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento".

Se clasifica en: *Merchandising* del distribuidor, estratégico, gestión, presentación, fabricante y *Merchandising* visual. Es decir, la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor.

Todas estas modalidades están encaminadas a motivar la venta de los productos ya que están relacionados entre si, cuidan por separado y a la vez en conjunto cada área de una venta desde la actitud del comerciante, pasando por la venta, el estudio de mercado, la animación, la forma

en que se presentan y distribuyen los productos y la impresión que dan al cliente para lograr el fin deseado que es vender

Es una herramienta útil, estratégica y aplicable en todo tipo de negocios para alcanzar ventas efectivas, rediseñando sus instalaciones y ubicando los productos de manera visual atractiva.

## *2.2 Importancia del Merchandising*

La importancia del Merchandising es cada vez más evidente. De hecho, está comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su radio de ventas. Este hecho obliga a los fabricantes a pagar cantidades adicionales a los distribuidores por la colocación preferente de un producto, dando lugar, en no pocas ocasiones, a actividades poco lícitas.

Con respecto a la colocación del producto, se debe tener en cuenta la PLV (publicidad en el punto de venta). La PLV permite diferenciar el producto del de la competencia; facilita la seducción al consumidor hacia el producto en el momento que realiza su elección de compra.

El fabricante tiene que tener muy en cuenta la ubicación geográfica del centro a la hora de colocar dicha publicidad. La razón es sencilla. La manera de pensar de los consumidores es diferente, por lo que su percepción del mensaje también será diferente dependiendo del lugar y, de la misma forma, también será diferente su manera de actuar. Es decir, la manera de atraer a los clientes hacia el producto en cuestión será diferente en cada sitio.

Lo que no se puede olvidar son aquellos elementos que diferencian la marca de la competencia.

Lo mismo ocurre con el *Merchandising*. Lo cierto es que éste no tiene razón para ser uniforme a lo largo del tiempo, ni tampoco en todas las zonas geográficas, ya que existen momentos y lugares en los que esta acción puede proporcionar mejores resultados.

Así se establece la diferencia entre:

- *Merchandising* del fabricante: acciones del fabricante de un producto en el punto de venta, tanto las orientadas al comprador como las orientadas al propio establecimiento o su personal, para lograr una presencia adecuada de sus productos en el punto de venta.
- *Merchandising* del distribuidor: acciones del minorista en su establecimiento, busca no sólo vender los artículos de su surtido sino también optimizar la rentabilidad de la superficie dedicada a la venta.

### *2.3 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.
- Pilas y exposiciones masivas de producto. Dan sensación de abundancia y suelen provocar un positivo efecto en los compradores.
- Cubetas. Contenedores expositores descubiertos. Si los productos están desordenados dan sensación de ganga.
- Extensiones de lineal. Disposiciones extensibles de las estanterías destinadas a hacer sobresalir un producto del resto.
- Mástiles (por analogía con el mástil de un barco). Carteles rígidos sostenidos por un asta en los que se anuncian ofertas o productos.
- Mensajes anunciadores que se cuelgan en las paredes, el mobiliario o el techo del establecimiento.
- Señalizadores. Indicadores como flechas o líneas en el suelo que sirven para dirigir el tráfico y la atención de los consumidores.
- Publicidad en el lugar de venta o PLV. Expositores o presentadores de producto de carácter permanente o temporal; cajas expositoras y displays.
- Demostraciones y degustaciones. Suelen tener mucha aceptación en los establecimientos y provocar importantes incrementos de venta. Las demostraciones se

realizan para productos de uso como electrodomésticos y las degustaciones para alimentos y bebidas.

- Animación en punto de venta. Conjunto de acciones promocionales que se celebran en un establecimiento durante un tiempo determinado con motivo de un acontecimiento particular. Por ejemplo: Semana fantástica, Vuelta al cole, Día de San Valentín, etc.

## *2.4 Productos licenciados*

Con el fin de promocionar el lanzamiento de un producto o un evento cultural (película, simposio, feria, un acontecimiento deportivo, etc.) los fabricantes o productores ponen en circulación objetos relacionados con el mismo: muñecos, camisetas, llaveros, juguetes, etc. Esta técnica tiene especial gancho con el público infantil y juvenil.

Esta acepción es de uso popular, pero no académico ni técnico. Las empresas que fabrican productos licenciados lo llaman *Merchandising*, pero se trata de: objetos promocionales, o regalos promocionales.

## *2.5 Aplicación del Merchandising*

Tradicional y popularmente siempre se asocia el "Merchandising" con el producto en relación al lineal. También se suele aplicar a la zona de venta. Son pocos los técnicos, sobre todo los teóricos, que conocen las auténticas necesidades del comercio, pues existe una gran diferencia entre los libros y la vida cotidiana, pero de forma genérica se puede decir que el "Merchandising" se puede aplicar a cada rincón interior y exterior del establecimiento, a cada espacio a donde llegue el ojo del cliente. En el grafismo, en el color, valor de la superficie, situación de puertas y pasillos, situación de los departamentos o grupo de productos, exposición del producto, exposiciones y elementos decorativos, presentación del producto, trato al público, zonas de descanso, niveles de ventas, tarjetas comerciales, cartas, impresos promocionales, etiquetas de productos, etc., hay que mentalizarse de que todo tiene su valor y se tiene que rentabilizar.

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

El que un comercio tenga o carezca de Personalidad, dependerá en gran parte de que se le aplique o no un adecuado *Plan de Marketing*, Vocabulario, Presencia del Vendedor, Luz Ambiental, Zona de Descanso, Sonido Ambiental y Elementos Decorativos. Estos son algunos de los ejemplos de elementos donde no se aplica el "Merchandising".

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

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

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

Todos los elementos de un comercio tienen su propio mensaje individual, por ejemplo:

- Rojo: Fuerza, Pasión, Calor, etc.
- Líneas Horizontales: Paz, Relajamiento, Suavidad, etc.
- Mármoles: Dureza, Frialdad, etc.
- Madera: Hogar, Calor, etc.
- Intensidad de Luz: Confianza, Libertad, etc.
- Vocabulario Correcto: Atención, Educación, Halago, Cortesía, etc.

Si estos elementos se combinan adecuadamente, el mensaje será limpio y perceptible, si por lo contrario, cada elemento transmite sensaciones diferentes, el mensaje será incomprensible.

Las sociedades actuales gustan cada día más de cuidar su imagen y de sentirse halagadas, sin tener en cuenta los niveles económicos. Si es capaz de mostrar una atmósfera correcta, que halague el ego del cliente, se habrá logrado la fidelidad al establecimiento, fenómeno que, como casi todos saben, no tiene costo.

## 2.6 Tipos de Merchandising:

### A) Merchandising de Organización:

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

### B) *Merchandising* por Gestión:

- Determinación del tamaño lineal de cada sección.
- Reparto lineal en familias.
- Conocer la rotación del producto.
- Conocer la rentabilidad del metro lineal.
- Realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos.

### C) *Merchandising* de Seducción y Animación:

- Crear secciones atractivas.
- Buscar muebles perfectamente concebidos para presentar (góndolas). Para así identificar, informar, decorar y ganar espacio.

En los consumidores, el 80% de sus compras son planificadas y el otro 20% son por impulso, por este motivo el *Merchandising* es cada vez más importante en los Supermercados y en las Tiendas Departamentales.

En español se llama presentación visual o mercado en el piso de venta, en inglés se refieren a "visual *merchandising* " y son toda una serie de técnicas, métodos y acciones que, orientadas dentro de un sistema, ayudan a potenciar los espacios destinados a la venta.

Toda esa cuestión de técnicas y métodos es un sistema de comunicación, en la medida que las mercancías están bien exhibidas y hay un sistema visual que las relaciona. Así como se habla de que hay un lenguaje, el mercado, el tipo de ventas, es también un tipo de lenguaje que involucra espacios, objetos, mercancías y muchísimas otras cosas que se van reflejando a través del curso.

Es muy importante entender que la "presentación visual" es un lenguaje, y por lo tanto tiene una gramática, un tipo de ortografía que se tiene que seguir para que el consumidor perciba como lo que se quiere que haga.

La presentación visual no surge nada más porque cada quien pone las cosas donde quiere. La presentación visual va totalmente relacionada con la mercadotecnia, con la publicidad. En algunas publicaciones se habla de presentación visual como una publicidad, en el punto de venta, totalmente estructurada en función del consumidor, de las mercancías, las tendencias de la moda, los estilos de vida, la temporada..., es muy diferente el acomodo de los productos durante la Navidad, que durante San Valentín o durante el día de la madre.

La temporada y la tendencia son muy importantes para definir "que" y "donde", pero no solamente es qué y donde, sino cuanto apiñamiento de cajas, cuantas camisetas se van a doblar, cuantas cosas se van a colgar de un clavo y, finalmente, la presentación visual está muy relacionada con todo lo que es la tecnología. El concepto de presentación visual ha ido evolucionando y seguirá evolucionando con todo lo que es la comercialización de productos y conforme vayan cambiando las nuevas conductas y actitudes del consumidor.

En presentación visual hay dos aspectos diferentes, rentabilidad versus presentación visual. En muchas ocasiones se considera que mientras más se exhibe, más rentable es el metro cuadrado, sin embargo, sin embargo que la presentación visual está en función del consumidor, el consumidor ve y la perfección visual es la que determina realmente como se deben acomodar los productos. No porque se acomoden más y se este albergando más cantidad de productos el metro cuadrado está siendo más rentable. A eso se le denomina "rentabilidad versus presentación visual" porque en muchas tiendas sigue existiendo el conflicto entre los muchos productos y una adecuada percepción visual de los artículos. Se tiene que integrar, en la medida

que se alberga mayor número de productos al cliente se le facilita encontrar lo que busca. La facilidad del recorrido del cliente por la tienda es un elemento muy importante en la presentación visual pero si hay un exceso de mercancía, un exceso de mobiliario, obviamente el recorrido se hace mucho más difícil.

A través de la presentación visual es posible conocer el volumen de metro cuadrado que el vendedor necesita. Todo eso viene planeado desde la compra del espacio, desde que el comerciante lo adquiere tiene que saber cuánto va a poner en un mueble y como va a estar acomodado, de esa manera es medible la cantidad de productos que se deben poner por metro cuadrado.

Una de las cosas importantísimas de la presentación visual es la clasificación de los productos. Uno de los puntos básicos para una tienda, ya sea departamental, supermercado, o incluso una boutique pequeña, es que su surtido esté diferenciado. Lo mismo si son prendas de vestir, zapatos o accesorios. En una tienda departamental se refiere a los diferentes departamentos, en un supermercado son las diferentes secciones.

A través de la presentación visual es muy fácil controlar lo que sería la rotación de la mercancía, es muy fácil calendarizar cuanto tiempo los productos estarán al frente o qué productos estarán al fondo. Todo eso está determinado por promociones, compradores, publicidad, pero mediante la presentación visual se puede planear y controlar.

A través de la presentación visual se le facilita al cliente la identificación de los productos, no porque se llenen, se atiborren los pasillos, los muebles, las mesas, con muchas cosas el cliente va a poder identificar los productos. La idea de lo que es presentación visual es privilegiar la visión de los artículos, cada uno de ellos, de tal manera que aunque no se tenga muchísimos, el cliente pueda ver a lo lejos, a qué artículo se le esta refiriendo.

También es importante en la presentación visual la identificación de las marcas, porque de esa manera el cliente puede tener una comparación directa de precios. Existe todavía en algunas tiendas la discusión de si se identifican marcas o no, bueno, ahora ya se sabe que los clientes sí

compran por marcas y que además el poder comparar el precio de Herdez con el precio de Del Monte, es muy importante y tiene que ser además instantáneo

A través de la presentación visual es muy fácil ubicar promociones en momentos especiales. Si se esta en temporada de vacaciones tendrán prioridad esos artículos sobre cosas de otra temporada. También a través de la presentación visual el cliente puede ubicar fácilmente las promociones y las ofertas que están vigentes en la tienda en este momento, se hace a través de señalamientos, decoraciones.

Uno de los puntos claves que se vio al principio es que hay que considerar al consumidor para saber como estructurar la presentación visual. El consumidor da muchísima información que se debe tomar, para, a través de eso, saber como se va a trabajar la presentación de los productos. Esto se refiere a los hábitos de compra, las conductas socioculturales, la psicología y percepción visual. Se hace referencia a un artículo que salió en un periódico estadounidense donde una persona hizo una investigación, justamente sobre la conducta del consumidor en las tiendas, con cámaras de video. Él iba justamente grabando el recorrido a través de la tienda, se ve cuáles son las conductas de los clientes desde el momento que entran a la tienda hasta que salen. Se pudo medir, a través de estos videos, con cuantos productos entra en contacto el cliente en su recorrido y, al final, cuantos productos se lleva. En ese estudio el resultado fue que de 4.2 productos que le llamaban la atención solamente se llevó 1.3. Quiere decir que algo estaba mal en la presentación visual, porque al cliente le llamaba la atención algo, pero no se concretó en una compra quizás por la presentación, quizás por el recorrido, quizás por la mercancía, pero de hecho esos son los resultados, es muy impresionante.

Para poder planear cómo se van a ubicar los productos, la información que se necesita obtener del consumidor es sobre sus preferencias en cuanto al artículo, el volumen de compra. Hay que tener más o menos medido cuanto compra cada gente, la frecuencia de la compra. Hay productos que se compran dos veces a la semana hay productos que se compran una vez al mes..., es muy importante saber eso, porque de esa manera se puede ir definiendo a qué se le da prioridad en la exhibición y qué, a lo mejor, no es muy importante poner en un lugar relevante de la tienda porque de todas formas se va a vender. También es importante saber la frecuencia de visita de los consumidores a la tienda. Si el consumidor se encuentra más de lo

mismo cada vez que viene, seguramente aquello que no compró la primera vez tampoco lo comprará la segunda. Es muy importante saber, según la tienda y la ubicación geográfica de la tienda, la preferencia por promociones y rebajas. Hay productos que se compran más en promoción y en rebajas que en precio normal, eso también determina la ubicación del producto en el piso de venta. Otras preguntas son: ¿cuánto tiempo tarda el consumidor desde que entra hasta que sale?, ¿cuál es su recorrido?, ¿por dónde va caminando?, ¿hacia donde gira?, ¿hacia la derecha o hacia la izquierda?

En Estados Unidos, ha bajado 3 minutos, antes duraba una hora, ahora son 57 minutos. Ese es el tiempo que en una tienda departamental se tiene para vender, conforme vaya acelerándose el ritmo de vida cotidiana seguramente el tiempo de estancia en la tienda va a ser menor, y por lo tanto, la presentación visual se volverá más importante porque es una forma de facilitarle al cliente la ubicación de los productos y la decisión de compra.

Se sabe también, a través de esos estudios, que los clientes, en países occidentales, tiene preferencia por dar vuelta a la derecha, de primera instancia siempre los lados derechos son más importantes y son más visuales, en los aparadores de centros comerciales de entradas de tienda, el aparador de la derecha es siempre el más peleado, porque la gente leemos de izquierda a derecha, por lo tanto el punto derecho siempre se vuelve más importante.

En cuanto a la cantidad de artículos examinados por el consumidor, si se ve en las tiendas, cuantos artículos toca el cliente, le llaman la atención, lee, ve el precio y cuantos realmente se lleva, ahí se puede tener mucha información de lo que está pasando por la mente del consumidor y con el producto que no se están llevando o que si se están llevando.

Se tiene, también, que considerar que hay departamentos femeninos, masculinos, infantiles y esto no solo se refiere solamente a damas o caballeros, sino a departamentos donde la afluencia de gente puede ser más femenina que masculina, hay que trabajar también sobre el género.

Como por ejemplo una tienda en Nueva York, en Manhattan, que se llama Sony Concept. Se abrió en una de las manzanas más caras de Manhattan, este caso llama mucho la atención porque Sony detectó que uno de sus mercados estaba más en el mundo femenino, pero que las

mujeres no se sentían muy familiares al comprar productos de electrónica, ¿por qué? por la exhibición, entonces decidieron crear un concepto de tienda con muchísimos metros cuadrados, tienen la exhibición a través de espacios como residenciales, uno llega, está una sala de audio, ponen como seis u ocho presentaciones o sea muy poco, con un ambiente muy íntimo, luces bajas como si fuera casa, a uno lo reciben con un café, una copa, como si llegara a una casa y aumentaron las ventas. En esa exhibición lo que se exhibían eran equipos de 40 mil, 50 mil, 70 mil dólares y lo vendían, de todas formas. Es interesante como Sony podía tener un espacio tan grande solamente para tener 6, 8 equipos de ese precio, no importa, pero le dan énfasis a la exhibición para hacer cómoda la estancia a las mujeres que a lo mejor en una exhibición de aparatos electrónicos no se sienten muy a gusto. Eso se refiere en cuanto a los departamentos masculinos y femeninos.

Para lograr una exhibición visual exitosa se tiene que conocer cuáles son las necesidades del consumidor y de qué manera se reflejan en los motivos de compra. Saber que las necesidades básicas, las fisiológicas, se traducen en compras de alimentos y bebidas. En la pirámide de Maslow las necesidades están ordenadas por prioridades, pero no siempre son más importantes las fisiológicas que las necesidades estéticas que están al final del listado.

Las necesidades de seguridad se traducen en compras de bienestar y confort como podrían ser muebles especiales, cierto tipo de blancos mucho más caros, se tiene también la necesidad de amor y pasión, eso se traduce en la compra de artículos que ayudan a atraer al sexo opuesto como perfumería, ropa, accesorios y muchísimos otros productos.

Se tiene la necesidad de tener una autoestima alta, tiene que ver con sentirse superior y ahí es donde se adquieren las marcas. Hay gente que puede pagar por unos jeans 200 dólares, eso es autoestima, se manifiesta en la marca que usas. Cada vez se está volviendo más importante el tema de las marcas, los consumidores cada vez se identifican más con un diseñador, con una marca y tratan de ser fieles a ese diseñador o a ese estilo que les propone la marca, respecto a la necesidad de autorrealización. Si tiene más logros, puede gastar más dinero y compra productos más caros.

El saber comprender y las necesidades estéticas, también lleva a comprar artículos que den aprobación social, se relaciona con la autoestima. Hay muchas cosas que el consumidor adquiere en relación a cómo lo van a ver, como lo van a tratar o el impacto que va a causar en los otros.

Al principio les hice mención de un aspecto importantísimo, lo que es presentación visual, es la percepción visual, o sea, cómo vemos, cómo funciona el ojo, las neuronas y cómo opera todo el estímulo visual en el cerebro para, finalmente, traducirse en una acción.

Ver lo que llama la atención. Todo lo que hay alrededor genera estímulos, eso es la llamada de atención. Hay cinco pasos que suceden en fracción de segundos: tener atención, percepción, implicación, credibilidad y recordación. Son acciones muy automáticas, pero es importante que se entiendan para que se sepa qué impacto tienen en el consumidor cada una de las cosas que se ponen en el piso de venta.

A través de los estímulos que pueden ser mercancías, luces, señalamientos, maniqués, decoraciones, un sin número de cosas, que generan estímulos. La percepción se refiere justamente al momento en el que el consumidor, o sea el perceptor, ve esos estímulos y los empieza a entender, Si, están hablando de plantas..., sí, están hablando de fruta, si, están proponiendo ir a la playa.

El tercer paso, la implicación, se da en el momento en el que el consumidor se empieza a sentir identificado con lo que se esta proponiendo. En perfumería eso es muy obvio, se manejan modelos se manejan slogans, se manejan imágenes tan impactantes que de alguna manera se empiezan a despertar deseos en el consumidor y por lo tanto empieza a haber una identificación, una implicación, ahí ya el consumidor está entrando en contacto con el producto.

El cuarto paso sería el creer o sea que lo que se esta proponiendo lo crea. Hay consumidores mucho más difíciles a quienes se les propone que las fresas son rojas y no nos lo creen, sin embargo a través de la publicidad y la presentación de los productos se puede lograr que los consumidores creen lo que se les esta proponiendo.

El último punto es la recordación, se habla de que existe una memoria permanente y una memoria fosforescente. En todos los consumidores la memoria opera igual. Hay cosas que se ven y a lo mejor se recuerda hasta que sale de la tienda a eso le llamamos memoria fosforescente. La memoria permanente son las sensaciones que se tiene en la tienda pero que duran mucho más tiempo, quizá tenga que ver con el servicio, con la calidad de los productos, la experiencia agradable que el consumidor haya tenido en la tienda, lo que sí es importante es que la llamada de atención, la percepción, la implicación, la credibilidad y la recordación pueden hacer que se tenga clientes fieles o clientes que cambien a otras tiendas o a otra marca. También se puede llamar la atención con desperfectos, un piso roto, focos fundidos, un mueble que se le cae encima al cliente, un apiñamiento de latas que tomas una y se te viene todo el mueble encima, eso llama la atención de una manera muy negativa, seguramente quedará en la memoria permanente y no de una manera positiva.

Se entiende que en el momento que el cliente, el consumidor, entra a una tienda empieza a recibir una infinidad de estímulos impresionantes desde el espacio arquitectónico, los muebles, los objetos, las mercancías, los señalamientos, los otros clientes, eso obviamente afecta al cliente y determina la decisión de comprar o no.

## **Capítulo III. El Merchandising aplicado a la empresa papelería Emanuel**

Al aplicar *Merchandising* visual en el piso de exhibición de la PAPELERIA EMANUEL, se está en condiciones de aprovechar una herramienta mercadológica importante por el grado de aceptación de los clientes y la creatividad para ofrecer un ambiente agradable al momento de comprar.

Las herramientas de Merchandising visual permitirán remodelar las instalaciones de la Papelería Emanuel con la intención de contar con una área de ventas limpia y novedosa; lo cual se lograra por medio de la instalación de exhibidores y escaparates, el aprovechamiento de la luz y los colores adecuados, la utilización de displays en el punto de venta de acuerdo al tema o temporada de ventas.

Aunado a lo anterior se utilizarán colores llamativos como el color anaranjado que se utiliza como color base del establecimiento, dentro del cual también se aplican unas franjas de color amarillo con letras de color azul oscuro en su texto publicitario. En la parte superior del lado frontal del negocio sobre la losa, llevará una marquesina en donde se ubicará el nombre de la papelería con letras del texto en color negro.

En la actualidad el negocio posee estas características:

- 1.- El local es de madera sin utilizar ningún color interior y exterior
- 2.- Sin iluminación adecuada
- 3.- Sin rótulos y publicidad aplicada
- 4.- El espacio del local actualmente es de 2.90 m de ancho por 6 mts e largo
- 5.- Estantes de madera con espacios de 1.20 mts de largo por 30 cm. de alto
- 6.- El local cuenta con 2 ventanas únicas de 1 mt de Alto por 1.60 mts de largo

7.- Una puerta de 1mt de Ancho por 1.70 mts de Alto.

8. Techo de lámina

Los cambios que se efectuarán con la aplicación del en PAPELERIA EMANUEL serán los siguientes:

1.- Una reestructuración de local en general de concreto con las siguientes medidas.

a) Un local de 5.80 mts de ancho por 6 mts de largo con una altura de 2.90 mts.

b) Un escaparate de vidrio con bases de aluminio con medidas de 2 mts de alto por 4 mts de largo con vista hacia el lado oriente del lugar del establecimiento.

c) Un escaparate de vidrio con bases de aluminio con medidas de 2 mts de alto por 4 mts de largo, con vista principal hacia el sur del lado exterior del negocio. Además en este escaparate se ubicará la puerta de entrada principal al negocio.

d) Con lámparas fluorescentes en su iluminación exterior.

e) Un fondo de color blanco en el interior del local

f) Un color anaranjado con franjas amarillas y blancas y textos en su exterior.

g) Iluminación apropiada que resalte los colores tanto del local, así como de los aparadores y vitrinas

h) El uso de Vitrinas, exhibidores y anaqueles.

i) Reacomodo de la mercancía de manera visual y atractiva para el cliente

j) Rótulos en lugares estratégicos visibles como en la parte media y superior de la fachada del local.

k) Publicidad en los medios para darse a conocer.

.

## **IV. Propuesta**

### **4.1 Análisis de la Situación de la Empresa**

El Merchandising Visual aplicado a la empresa PAPELERIA EMANUEL corresponde al mejoramiento del negocio en cuanto a su estructura, presentación, color, uso de herramientas, accesorios e iluminación, con el objetivo de alcanzar mejores resultados en cuanto a las ventas, haciendo mas atractivo su presentación visual.

El negocio actualmente cuenta con un local rústicamente de madera, con un espacio de 2.90 metros de ancho por 3 mts de longitud. Tiene una altura de 2 mts con una caída de 1.70 mts de alto, lo cual resulta muy bajo y por lo consiguiente esto hace que se genere mucho calor. Por lo tanto se pretenden hacer cambios que eliminen esos factores que hacen del negocio una situación difícil, es por esto que se efectuaran los cambios que a continuación se especifican.

Las medidas con el que cuenta actualmente es de 2.90 mts de ancho por 6 mts de largo, dando como resultado un área total de 17.4 mts cuadrados.

Actualmente atiende pocas personas por motivo de espacio muy reducido, estructura inadecuada, no tiene un color específico en el interior y exterior, no se tiene anuncios o letreros que destaquen su presentación y la forma de cómo ubicar los productos para atraer a los cliente y darles una mejor satisfacción en sus necesidades específicas.

### **4.2 Justificación del cambio**

#### *4.2.1 Aplicación Práctica de las Herramientas del*

##### *4.2.1.1 Exteriores*

El área total con el que cuenta para su reestructuración de la PAPELERIA EMANUEL es de 34.8 mts cuadrados.

El material a utilizar para la construcción del local será con material de concreto el cual consta de lo siguiente:

Contara con escaparates de vidrio, aluminio y protecciones en material fierro empotrados en las paredes ubicados en lado oriente y el lado norte del establecimiento.

a) Una pared lateral de 5.80 mts de largo por 2.90 mts de alto situada hacia el lado poniente del lugar de ubicación

b) Una pared trasera de 6 mts de largo por 2.90 mts de alto situada hacia el lado sur del lugar de ubicación.

c) Una pared lateral de 5.80 mts de largo por 2.90 mts de alto situada hacia el lado oriente del lugar de ubicación. Además en esta pared se construirá un escaparate de 4 mts de largo por 2 mts de alto del tipo abierto, con la instalación de una de una cortina metálica para su protección. Esta pared es una de las partes que contemplara una vista especial y atractiva para dar publicidad al negocio.

d) Una pared frontal de 6 mts de largo por 2.90 mts de alto situada hacia el lado norte del lugar de ubicación. Además en esta pared se construirá un escaparate de 4 mts de largo por 2 mts de alto del tipo abierto, con la instalación de una de una cortina metálica para su protección. Esta pared tiene una especial atención porque representa la vista principal de la fachada del negocio, la cual se encuentra situada frente a la calle Guadalupe victoria y avenida Aquiles Serdán, tal es la prioridad ya que estas conectan la vista hacia el boulevard Jaime Fernández, base de transportes colectivos, juzgado civil e iglesias.

Colores: Los colores a utilizar son:

El color anaranjado, el cual se a escogido es por ser un color llamativo ya que representa un color cálido con una impresión sensual, combinándolo con franjas de color amarillo y blanco brindan una seguridad la cual da a entender que personas elegirán comprar en temporadas como la navidad o celebración especial como lo es el día del amor y la amistad, el 10 de mayo día de las madres.

El color amarillo, es un color atractivo y que al combinarlo con el anaranjado este le da un realce proporcionándole una brillo especial presentando un atractivo a la vista de las personas.

El color blanco, es uno de los colores que mas se usan por ser un color especial que combina casi con todos los colores, de manera que al combinarlo con los colores naranja y amarillo proporcionan un efecto sensacional ya que el color blanco al cual se esta refiriendo se sabe que transmite emoción y un equilibrio llamativo en combinación con los colores.

Rótulos exteriores:

Los rótulos exteriores asignados son:

a) Sobre el techo del local se aprecia una marquesina con fondo blanco donde se ubica el nombre del negocio que dice PAPELERIA EMANUEL con letras de color negro con el objeto de que este nombre se ubique en la mente del consumidor.

b) Una franja de color blanco aplicado sobre el color base anaranjado de la fachada del negocio con letras de color azul fuerte con el texto publicitario que dice UNA NUEVA ERA EN PAPELERIA para que sea visible y novedoso a la vista del cliente.

c) Una franja de color amarillo que dentro del color anaranjado con letras del color azul fuerte un texto publicitario que indica **EL MEJOR SURTIDO EN ARTICULOS ESCOLARES Y DE OFICINA** aplican una visión atractiva al deseo de compra del cliente.

Lámparas: las lámparas a utilizar en el exterior son lámparas de tubo que brinden una luminosidad fluorescente para que pueda apreciarse con claridad el aspecto visual del negocio.

#### *4.2.1.2 Interiores*

En el interior del local en combinación con los colores anaranjado y amarillo presentados en el exterior, tomando en cuenta que se necesita de un color claro y que mejor que el color blanco para brindar la claridad y crear un ambiente llamativo, ya que este color transmite emoción y un equilibrio llamativo en el momento de la presentación visual.

Se utilizará una iluminación con lámpara de tipo fluorescente que se situarán en las siguientes ubicaciones:

Lámpara de tubo con iluminación fluorescente, dos de las cuales se ubicarán en la parte superior de la pared frontal interna con una dirección hacia los artículos ubicados en los anaqueles sujetos a la pared.

Una iluminación con lámparas tipo pelotas situadas en rieles sobre el techo alineadas uniformemente con la intención de proyectar una iluminación sobre todos los artículos contenidos en el negocio.

El color del piso se ha establecido con un color crema, un color bajo que brinde una combinación con el color de las paredes internas y con los productos en exhibición, y que al anochecer y encender las lámparas refleje una claridad tal que los clientes visualicen todos los productos de la papelería.

Se utilizarán también los escaparates, anaqueles, vitrinas y exhibidores que a continuación se mencionaran:

#### 1.- Escaparates de parte posterior Abierta:

Ofrece una doble vista: Una hacia el exterior y una interior donde es posible ver y tocar la mercancía.



<http://www.diariodeunfranquiado.com/wp-content/uploads/2009/09/descrip.gif>

## 2.- Exhibidores Islas:

Diseño que permite al público observar la mercancía desde todos los ángulos y entonces el cliente decide fácilmente su compra.



<http://images.google.com.mx/images?gbv=2&hl=es&q=exhibidores+islas&sa=N&start=20&ndsp=20>



#### 4.- Exhibidores de joyería:

Son altos para que el visitante no tenga que ponerse de cuclillas y pueda apreciar los artículos que se exhiben sin ningún problema.



[http://www.vitrina.com.mx/img/vitrinas\\_moradas.jpg](http://www.vitrina.com.mx/img/vitrinas_moradas.jpg)

## 6.- Anaqueles



<http://images.google.com.mx/images?q=exhibidores+de+anaqueles&gbv=2&hl=es&sa=2&start=0>

### 4.2.1.3 Materiales Utilería y Herramienta del Visual

Los materiales y herramientas utilizados para la construcción de los elementos para la exhibición de los productos son los siguientes.

Herramientas:

Martillo



Materiales

clavos



Taladro



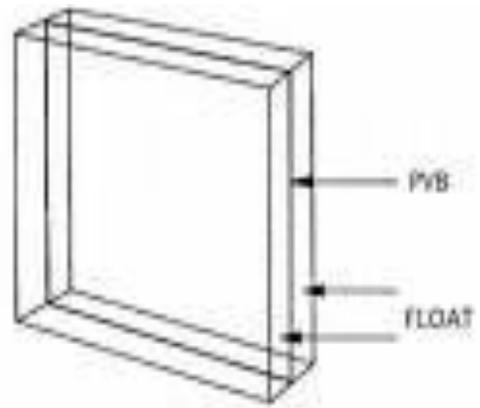
tornillos



Escaleras



Hojas de vidrio



Pistola para silicón



Hojas de triplay



Cuter



Barrotes de madera



Brochas



Pintura de aceite blanco, anaranjado, amarillo y color crema



Franelas Cubetas de 20lts



Lámparas fluorescente tipo esferas y de tubo



Cubetas de 20lts



Pulidoras de piso



Cables para instalación eléctrica No 12



Pegamento No 850



Taquetes de 1/8



Pinceles para letreros



Bases de aluminio para los vidrio



#### *4.2.1.4 Color: Conceptos Fundamentales y Aplicaciones*

Los colores aplicados a papelería Emanuel con el objetivo de dar una vista atractiva son:

El color anaranjado el cual representa una impresión sensual con una expresión llamativa considerándolo así por ser un color fuerte.

Con la combinación del color naranja y el color amarillo se aprecia un color agradable y atractivo.

Se ha escogido un color blanco por una sencilla razón de contar siempre con su combinación con los demás colores y es agradable en todos los casos utilizados, ya que representa emoción y equilibrio llamativo.

Los colores son propios en una presentación visual, los cuales dan una expresión llamativa en los puntos que se desean mostrar.

#### *4.2.1.5 Principios del Diseño*

Equilibrio

Logré el equilibrio ubicando los productos en los estantes distribuyendo a ambos lados poniendo un grande dos pequeños a lado o tres de manera que se igualara al volumen del grande no perdiendo la proporción. En un espacio de los exhibidores se acomodaron solo artículos grandes y del otro lado solo artículos pequeños pero con un número mayor de manera de igualar a la altura de los artículos grandes.

Énfasis

El énfasis se va a conseguir, colocando en medio de los artículos una lámpara luminosa de colores, usándolo como un artículo punto focal que dirija la mirada de los clientes hacia ese lugar.

## Proporción

Aquí los artículos los ubiqué de acuerdo al tipo de estante y el espacio que se tiene en el mismo de manera que no sobresalgan del espacio y que abarquen todo para no perder la visión del producto mismo.

## Ritmo

Para lograr este efecto ubiqué en unos estantes algunos artículos pequeños y en otros artículos más grandes, y en otro modo fue en la secuencia de colores entre unos de tonos claros hasta otros más oscuros de manera rítmica.

### *4.2.1.6 Iluminación: Como darle una presentación llamativa al piso de venta*

Para lograr una decoración del piso, lo visualicé de acuerdo al color de la pared que es el color blanco así como también algunos estantes y otros de color café claro y los demás de vidrio. Para esto llegué a la conclusión de usar el color crema en el piso de ventas, ya que al iluminarlo con lámparas del tipo fluorescente este no debe opacar el brillo de los productos y de los demás objetos utilizados en la tienda.

Las lámparas utilizadas para la iluminación del negocio, serán seleccionadas dentro del conjunto de lámparas fluorescentes por su luminosidad clara y que provean visibilidad hacia todos los productos.



<http://images.google.com.mx/images?hl=es&um=1&q=lamparas+fluorescentes&sa=N&start=100&ndsp=20>



<http://images.google.com.mx/images?hl=es&resnum=0&q=lamparas%20fluorescentes&um=1&ie=UTF-8&sa=N&tab=wi>



<http://images.google.com.mx/images?hl=es&resnum=0&q=lamparas%20fluorescentes&um=1&ie=UTF-8&sa=N&tab=wi>



<http://images.google.com.mx/images?hl=es&um=1&sa=1&q=lamparas+incandescentes&aq=f&oq=&start=0>



<http://images.google.com.mx/images?hl=es&um=1&q=reflectores+incandescentes&sa=N&start=280&end=290>

#### *4.2.1.7 Temas y Ambientes para escaparates e interiores*

Los colores utilizados en la tienda se han elegido por ser un color sensual de acuerdo a la región calurosa en la que se vive, de ahí se retoma para ubicar un color de manera que se tome una tonalidad en el interior que esta refleje una brillo para cada escaparate, exhibidor, vitrina anaquel y el color de cada uno de los artículos que se establezcan. Los escaparates abiertos que la tienda presenta es con la finalidad que pueda sufrir un cambio en los diferentes tiempos como lo es en las estaciones o temas especiales como la navidad, la primavera, el día del amor y la amistad, así de igual manera que los exhibidores, vitrinas, islas y anaqueles se puedan mover de diferentes maneras de acuerdo a la temporada o evento especial se esté llevando a cabo y que el cliente pueda apreciar, no solo una misma forma de arreglo sino otros más que hagan la diferencia.

#### *4.2.1.8 Anuncios y Gráficos*

Los anuncios y utilizados en papelería Emanuel fueron los siguientes

Estos mensajes se ubicaron en la parte de la fachada del negocio

- 1.- Poner el nombre del negocio en primer lugar “PAPELERIA EMANUEL “en lo más alto del negocio en una marquesina sobre el techo y en grande para lograr que este se ubique en la mente del consumidor.
- 2.- La mención de dar un realce al negocio con la leyenda de “UNA NUEVA ERA EN PAPELERIA” UBICADA EN LA PARTE” superior de la pared para darle el seguimiento de interés al cliente.
- 3.- La tercera frase “EL MEJOR SURTIDO EN ARTICULOS ESCOLARES Y DE OFICINA” utilizada es con intención de especificar al cliente lo que se le ofrece.

A continuación se despliegan los gráficos utilizados:

# PAPELERIA EMANUEL

**una nueva era en papeleria**

**el mejor surtido en articulos escolares y de oficina**

## *4.2.1.9 Display en el punto de compra*

Para su punto de venta papelería Emanuel como su giro lo indica es con referencia a artículos escolares y de oficina, hace el uso de un cuaderno escribe en grande de un metro que se ubicará en la entrada del la tienda para que el público vea la imagen y se disponga a visitar el negocio.



#### 4.2.10 Como Montar una Presentación Visual

El uso de su presentación visual que presenta Papelería Emanuel para atraer a los clientes es aplicado de la siguiente forma.

La presentación de una variedad de artículos que venden en la tienda presentados al lado derecho de la puerta de entrada.

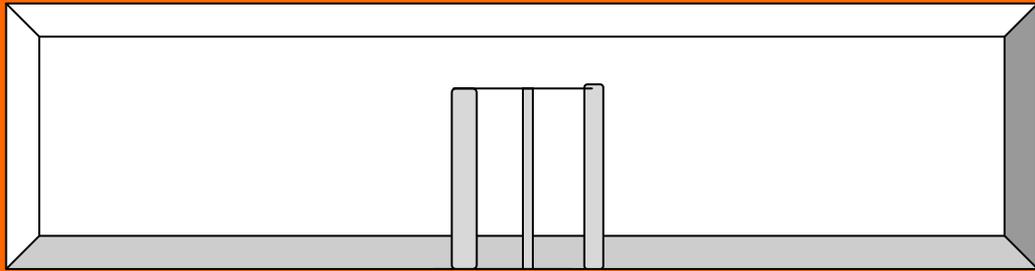


Se muestra una imagen de cómo es la fachada de la papelería.

# PAPELERIA EMANUEL

**una nueva era en papelería**

**el mejor surtido en artículos escolares y de oficina**



**CALLE GUADALUPE VICTORIA Y AV. AQUILES SERDAN**

## **Conclusiones**

Papelería Emanuel es un negocio que ya existe pero no en las condiciones mercadológicas adecuadas, por lo tanto estas modificaciones que se llevarán a cabo serán el resultado de una aplicación de técnicas del Merchandising, las cuales han hecho la diferencia en cuanto a los cambios como una nueva estructuración, una nueva imagen, una mejor presentación que se logró conduciendo a una buena satisfacción que obtendrán tanto del dueño del negocio como de los clientes participantes.

Por lo tanto, si a este negocio se aplican estas técnicas ya mencionadas tendrá la oportunidad de posicionarse con más seguridad frente a los clientes locales, así como los clientes foráneos. Ya que al mostrar una imagen en su presentación visual con elegancia, tendrá la oportunidad de crecer en un número de clientes mayor, así como en las ventas que en muchos negocios se esperan.

Una vez conocida las ventajas de las presentaciones visuales aplicadas en negocios de papelería es posible llevar a cabo la reestructuración total con la finalidad de incentivar la venta y mejorar los procesos de atención al cliente.

Merchandising visual nos ofrece la oportunidad de rediseñar totalmente el piso de exhibición y crea un ambiente armonioso y útil para concluir la venta.

## Experiencia y conocimientos obtenidos

Como colaborador en este proyecto de implementación he tenido el privilegio de aprender cosas nuevas las cuales pueden ser aplicadas dentro y fuera de un negocio, de tal manera que también se obtuvo el conocimiento de las técnicas del Merchandising el cual consiste en múltiples estrategias apoyadas por expertos que siendo aplicadas a negocios de diferente naturaleza resultan eficientes ofreciendo resultados concretos en el nivel de atención al público comprador y en calidad de presentación de los productos y servicios que se ofrecen dentro del negocio.

## **Recomendaciones**

Con base en lo aprendido es recomendable que se sigan los pasos adecuados de acuerdo a como se muestra en la presente propuesta, tomando en cuenta que se requiere una capacidad de asumir cambios para lograr los resultados esperados.

Contar con el espacio especificado, aunque puede ser un poco más grande dependiendo de las posibilidades que se tengan.

Respetar los colores asignados tanto interiores así como exteriores y los rótulos especificados en este proyecto.

Detectar el ritmo necesario en la forma de ubicar los artículos para que el cliente sin darse cuenta sea atraído.

Instalar los estantes, exhibidores y vitrinas en la forma correcta que el cliente tenga acceso a visualizar todos los artículos que se expongan en la tienda.

Aplicar tanto en el piso de ventas como en las paredes los colores adecuados y la iluminación específica para motivar la compra.

## Bibliografía

1. Jay Diamond y Ellen Diamond, MERCHANDISING VISUAL, Primera edición, 1999, PRENTICE HALL , México
2. <http://www.diariodeunfranquiciado.com/wp-content/uploads/2009/09/descrip.gif>
3. <http://images.google.com.mx/images?gbv=2&chl=es&q=exhibidores+islas&sa=N&start=20&ndsp=20>
4. [http://www.rtve.es/files/74-125599-foto\\_nota\\_prensa\\_399/papelerias.cortada.jpg](http://www.rtve.es/files/74-125599-foto_nota_prensa_399/papelerias.cortada.jpg)
5. [http://www.vitrina.com.mx/img/vitrinas\\_moradas.jpg](http://www.vitrina.com.mx/img/vitrinas_moradas.jpg)
6. <http://images.google.com.mx/images?q=exhibidores+de+anaqueles&gbv=2&chl=es&sa=2&start=0>
7. <http://images.google.com.mx/images?hl=es&um=1&q=lamparas+fluorescentes&sa=N&start=100&ndsp=20>
8. <http://images.google.com.mx/images?hl=es&resnum=0&q=lamparas%20fluorescentes&um=1&ie=UTF-8&sa=N&tab=wi>
9. <http://images.google.com.mx/images?hl=es&resnum=0&q=lamparas%20fluorescentes&um=1&ie=UTF-8&sa=N&tab=wi>
10. <http://images.google.com.mx/images?hl=es&um=1&sa=1&q=lamparas+incandescentes&aq=f&coq=&start=0>
11. <http://images.google.com.mx/images?hl=es&um=1&q=reflectores+incandescentes&sa=N&start=280&ndsp=20>
12. <http://www.monografias.com/trabajos20/historia-de-marketing/historia-de-marketing.shtml>
13. <http://es.wikipedia.org/wiki/>
14. <http://es.wikipedia.org/wiki/>
15. <http://es.wikipedia.org/wiki/>
16. <http://www.miespacio.org/cont/gi/mercha.htm>
17. <http://eduardotorreblanca.radiotrece.com.mx/2008/06/23/%C2%BFpara-que-sirve-el-/>