

Manual de Visual Merchandising

Luisa Fernanda García Sierra

Instituto Tecnológico Metropolitano

25/11/17

Notas del Autor

Luisa Fernanda Gracia Sierra, Ingeniería en Diseño Industrial,

Instituto Tecnológico Metropolitano

Asesores: Juan Diego Moreno, Juan David Correa, Mauricio Mesa.

Este Proyecto ha Sido Financiado por los Propios Alumnos

Instituto Tecnológico Metropolitano, Calle 73 No. 76A - 354, Vía al Volador

Luisag226@gmail.com

1) Indice.

Contenido

1) Indice.....	2
2) Resumen	4
3) Abstract.....	5
4) Palabras Claves.	6
5) Key Words..	7
6) Pregunta de Investigación.....	8
7) Descripción del Proyecto.....	8
8) Metodología	10
8.1) Tipo de Investigación.....	10
8.2) Ámbito	10
8.3) Sujeto de Investigación.....	11
8.4) Herramienta de Recolección de Datos.....	11
8.5) Herramienta de análisis de datos.....	11
9) Justificación del proyecto	12
10) Objetivos.	13
10.1) Objetivo General.....	13
10.2) Objetivos Específicos.	13
11) Marco Teorico.	14
11.1) Branding.....	14
11.2) Marketing y Merchandising.	21
12) Parchita Paciflora.....	26
12.1) Quienes son:	26
12.1.1) Misión.....	27
12.1.2) Visión.....	27
12.1.3) Materiales y herrajes.....	27
12.2) Canales de Distribucion.	28
12.2.1) Canales directos.	28
12.2.2) Canales Indirectos	32
13) Estado del Arte.	33
13.1) Wanitta via primavera.....	33

13.2) Wanitta Tesoro.	34
13.3) Salote.	35
14) Arquigrafia	37
14.1) Manejo grafico de la marca.	37
14.2) Piezas graficas de parchita.	38
15) Lay out	42
16) Punto de venta Santa Fe.	43
16.1) Requisitos tecnicos e imagenes.	43
17) Visual Merchandising del Punto de venta Santa fe.	52
17.1) Entrada	52
17.1.1) Fachada	52
17.1.2) El nombre comercial.	53
17.1.3) La estructura de las puertas.	54
17.2) Escaparates.	55
17.3) Muebles y vitrinas.	57
17.3.1) El mostrador de la caja.	57
17.3.2) Soporte para los productos (las perchas).	59
17.3.3) Estanterias para autoservicio.	61
17.4) Elementos incorporados.	63
17.4.1) Remates de techo.	63
17.5) Asientos	64
17.6) Elementos espaciales.	65
17.6.1) El diseño del suelo	65
17.6.2) Espejos.	66
17.7) Iluminación	68
18) Imágenes de Producto	72
18.1) Bolsos.	72
19) Modelo Canvas.	76
20) Alcances y Limitaciones:	77
21) Conclusiones:	78
22) Bibliografía:	79
23) Tabla de ilustraciones:	80

2) Resumen

En el siguiente trabajo se pretende hacer una investigación acerca del Visual Merchandising.

Se desarrollara una investigación en primera instancia acerca de todos los conceptos relacionados con el branding y Marketing, que permitirán tener un pequeño conocimiento de todo lo relacionado con el tema , para luego entender los conceptos de la empresa en la que se hará el análisis y se generara un Manual de Visual Merchandising.

Esta empresa es Parchita Paciflora, es una marca de la ciudad de Medellín que se dedica a la fabricación y distribución de bolsos femeninos, es una empresa que lleva 8 años en el mercado y con el pasar de los años ha ido poco a poco dándose a conocer para en un futuro ser una empresa posicionada en el mercado, con diferentes puntos de ventas propios en diferentes ciudades y así ser una empresa exitosa.

En Parchita Paciflora se analizaran conceptos como piezas graficas, logo, pantones, distribucion de los puntos de venta, exhibicion, entre otros y se hará el análisis pertinente con lo ya anteriormente investigado para proceder a generar un manual de visual merchandising del puntos de venta ya existente, el cual servira en la empresa como guia para la generacion de las futuros, y asi lograr una armonia y que los clientes tengan el reconocimiento de la marca en cada uno de los lugares .

3) Abstract.

the intention of the following paper is to make an investigation about visual merchandising.

an investigation about concepts related with branding and marketing, that will allow to have a clear concept about everything related with the topics, to then, understand the concepts of the company in which will be made the analysis and a visual merchandising manual will be made.

This company is Parchita Pacifora, which is a brand of the city of medellín that dedicates to the fabrication and distribution of purses, its a company that has 8 years in the market and with the passing of the years, has been developing and givng itsef to know for, in a future, be positioned with different selling points in different cities and thus, be a successful company.

In parchitapaciflora are going to be analized concepts, such as graphical pieces, logos, pantones, distribution of selling points, and anaysis will be made about it and proceed to make the manual, which will be a guide to the company to generate improvements in the future and that the clients will acknowledge the brand in each one of the different places

4) Palabras Claves.

- Branding
- Marketing
- Merchandising
- Marca
- Gestión
- Distribución
- Estrategia
- Punto de venta
- Consumidores
- Comunicación
- Exhibición
- Tardemarketing
- Visual
- Parchita paciflora

5) Key Words..

- branding,
- marketing
- merchandising
- Brand
- Management
- Dstribution
- strategy
- selling point,
- consumer
- Communication
- exhibition
- trademarketing
- visual
- parchita paciflora

6) Pregunta de Investigación

¿Cómo generar un manual de visual merchandising que le permita a la empresa Parchita Paciflora tener una identidad en sus puntos de venta?

7) Descripción del Proyecto.

Desde siempre en la ciudad de Medellín se han notado las ganas de sus habitantes por ser emprendedores, ser dueños de sus propias empresas y no tener jefes; (Agencia efe, 2016) La ciudad colombiana de Medellín logró transformarse en los últimos años y exhibe un "excepcional" crecimiento económico y en materia de emprendimiento.

Como es el caso de la empresa de bolsos femeninos PARCHITA PACIFLORA (el fruto de la pasión, la maracuyá) los define enteramente apasionados por los cambios, las propuestas, la manera de enfrentarse a procesos de diseño desde una nueva perspectiva, para poner en las manos de los clientes experiencias de características únicas que más que un objeto de diseño es un compañero que lo lleva a viajar por el camino de la vida.

Creada en el año 2008; ya son 9 años de recorrido, de crecimiento como empresa, han ido evolucionando con el mercado y la industria de la marroquinería, son más reconocidos y competitivos, ya tienen en cuenta temas de moda y tendencias que antes no, ahora trabajan para que la empresa crezca cada vez más y sea más productiva con materiales como el sintético, lonas y herrajes de excelente calidad; tratan en lo posible de adquirir insumos nacionales con el fin de apoyar la industria colombiana, los productos están hechos con manos calificadas y son manufacturados con los mejores estándares de calidad.

Esta empresa se encuentra actualmente en la ciudad de Medellín en el barrio manila del poblado; donde tienen el punto de venta y la fábrica, y también uno nuevo en el centro comercial

Encabezado: Visual Merchandising

Santa Fe , pero además cuenta con distribuidores y tiendas multimarca donde venden los productos en lugares como; El lleras, laureles, Premium plaza, las palmas, llano grande, Rionegro, san lucas entre otros.

Es una empresa que está creciendo, cada vez es más competitiva y reconocida, por lo cual se ve la necesidad de expandirse he ir creciendo sus puntos de venta y su mercado; es necesario hacer un Manual de visual merchandising adecuado y esta empresa servirá de ejemplo para la investigación, para luego poder ser replicado en los puntos de venta futuros y lograr que la marca maneje el mismo lenguaje en todos sus putnos de venta.

Una estudiante de ingeniería en diseño industrial abarca este tema porque el diseño industrial no solamente es el producto físico que es lo que la mayoría de gente piensa, sino que aparte de eso viene un proceso muy largo antes y después de tener el producto, la tarea de un diseñador industrial no tiene que terminar cuando el producto sale de la empresa. Según Ubiergo (1999) el diseño industrial "constituye una metodología de concebir los productos que integra tanto las soluciones técnicas como los criterios de mercado".

En el Instituto Tecnológico Metropolitano han enseñado que un diseñador puede continuar con el proceso, está capacitado para: (metropolitano) “Desarrollo de nuevos conceptos de producto, diseño de campañas de sensibilización, introducción de nuevos productos, diseño de imagen y mix de marca, asesoría de empresas, cacería de tendencias, estudios de mercados objetivos entre otros

Todo esto nos demuestra claramente que un diseñador industrial puede colaborar en los emprendimientos de una manera diferente, ya sea desde el punto del diseño del espacio y exhibición hasta la parte estratégica del negocio, (ISABEL BUIL, EVA MARTÍNEZ Y TERESA

Encabezado: Visual Merchandising

MONTANER, 2005) “El diseño industrial es un valioso recurso que las empresas pueden utilizar para conseguir o mantener sus ventajas competitivas. Sin embargo, por diferentes motivos, son pocas las empresas conscientes de este hecho.”

Por cada uno de estos motivos es que un diseñador industrial podría ayudarle a los futuros emprendedores y por ende esta investigación se pretende desarrollar al interior de la empresa Parchita Paciflora desde un cargo del área comercial, en el cual la persona está encargada del mercadeo y ventas de los productos, manejo de almacenes de diferentes puntos, mirando que la exhibición este en perfecto estado, que los bolsos estén de forma adecuada, que los colores más llamativos estén ubicados en la vitrina de entrada, que los colores ubicados a los lados combinen y se vea el producto es su mejor forma; y a su vez mirando que en las tiendas multimarca donde están sea un lugar que vaya enfocada al mismo mercado que los bolsos de parchita Paciflora .

8) Metodología

8.1) Tipo de Investigación.

Este proyecto es una investigación cualitativa de tipo fenomenológico debido a que se realizara un manual de visual merchandising en la empresa Parchita Paciflora.

8.2) Ámbito

Esta investigación se desarrollará en una empresa llamada Parchita Paciflora, la cual se dedica a la fabricación y distribución de bolsos femeninos, está constituida por un personal interno de 20 personas distribuidas de la siguiente manera: 1 cortador, 6 armadores, 3 costureros, 2 vendedoras, 3 personas de terminación, 1 de empaque, 1 de logística, 1 mensajero, 1 gerente y 1 diseñador. Y adicionalmente cuenta con 7 talleres externos los cuales maquilan únicamente para la empresa. Está ubicada en la ciudad de Medellín en el barrio manila del poblado Cra 43 F # 16 A 16.

8.3) Sujeto de Investigación

En esta investigación se pretende trabajar con el puntos de venta ubicada en el centro comercial Santa fe de la empresa Parchita Paciflora .

8.4) Herramienta de Recolección de Datos.

- 1** Se hará un estado del arte sobre tiendas de la ciudad de medellin que venden productos de mujer y adicional a esto venden bolsos de Parchita Paciflora.(investigación documental)
- 2** Se realizara una analisis sobre las piezas graficas de la marca donde esta impreso el logo.
- 3** Se finalizara con el analisis del punto de venta de Santa Fe para la generacion del Manual de visual basado en el libro de tiendas de Klaus pracht.

8.5) Herramienta de análisis de datos

Para el análisis de la información obtenida por medio de la investigación documental, las piezas graficas de la impresa , el estado del arte, se pretende implementar el método de codificación de documentos, en el cual se determinaran las palabras y textos claves entre cada uno de ellos y así convertirlos en códigos con cierta jerarquía que me permita relacionar cada uno de los documentos con las similitudes entre los códigos; con el fin de darle mayor claridad a la información obtenida y poderla simplificar de una manera más eficiente y práctica , por ultimo da también lugar a la distinción de la información no pertinente para la investigación.

9) Justificación del proyecto

Este proyecto tiene como objetivo la generación del manual de visual merchandising de una empresa nacional de bolsos femeninos Parchita Paciflora que servirá como ejemplo para generar los futuros puntos de venta a nivel nacional e internacional de la marca, a partir de esta investigación y así lograr una armonía entre todos .

Esto hace que este trabajo tenga una pertinencia tanto académica como productiva; en lo académico debido a que es un proceso de investigación y desarrollo de conceptos como marketing, mercadeo, merchandising, trade entre otros. Es por esto que una estudiante de ingeniera de diseño industrial abarca este tema ya que está capacitado según el pensum del Instituto Tecnológico Metropolitano para poner en práctica todos los conocimientos nombrados anteriormente y muchos otros que han sido adquiridos a lo largo de la carrera.

Por otro lado en el ámbito productivo, es pertinente abarcar este tema debido a que esta empresa necesitan ser reconocidas en el mercado y tener una identidad en sus puntos de venta para poder lograr ser competitivas y llegar más allá del punto de equilibrio; logrando producción más alta y un posicionamiento de marca más eficiente y este trabajo pretende ser una base metodológica donde la empresa puedan tener bases e información de gran ayuda para así poder realizar los nuevos puntos de venta con mayor facilidad y seguridad.

10) Objetivos.

10.1) Objetivo General.

Generar un manual de visual merchandising para la empresa Parchita Paciflora acerca del punto de venta ubicado en el centro comercial Santa fe el cual les permitira tener una identidad y poder ser replicado en los nuevos almacenes.

10.2) Objetivos Específicos.

1: Conocer acerca de los conceptos de branding, marketing y merchandising para abstraer información y poderla implementar en la investigación.

2: Examinar las piezas graficas impresas con el logo de la empresa, para deducir como se puede utilizar.

3: Analizar el punto de venta de la empresa Parchita Paciflora para poder genenrar el manual de visual merchandising.

4: Generar un manual de visual merchandising basado en el libro Tiendas de Klaus Pracht.

11) Marco Teorico.

11.1) Branding

Para comenzar hacer una definición completa y más exacta del significado de la palabra branding, se hace una remisión a la literatura donde Hoyos (2016) afirma que “El branding, desde una perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto (naming), diseñar un logotipo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor la marca a través de los medios de comunicación.”(p.1), basado en lo anterior es necesario hacer una consideración que destaque que el objetivo de lo mencionado no es únicamente el que se ha indicado, sino que con el pasar de los tiempos las fronteras que postulan esta definición han sido sobrepasadas, para brindar al consumidor una orientación dotada de una experiencia agradable a sus sentidos y así lograr capturar las preferencias que van acompañadas de cargas emocionales.

Recopilando lo anterior, podría entonces afirmarse, que el branding o la creación de una marca es un proceso con alto grado de complejidad, ya que la intención principal es lograr un posicionamiento prestigioso en el mercado, gracias a la obtención de una identidad y un estudio adecuado del público objetivo, que permite un rendimiento en el ámbito del mercadeo. Durante este proceso de creación de marca Serman (citado por Hoyos 2016) nos dice que:

El branding es un proceso analítico, que debe pasar por diversas etapas: la estratégica, en donde se define el norte que debe tomar la marca; la de creación, es decir, la construcción en términos de diseño de la marca y, por último, la gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento. (p.2)

De lo anterior se puede visualizar la necesidad de dar una concreta y precisa definición de la magnitud que contiene la palabra marca, partiendo inicialmente de su etimología la cual procede del

Encabezado: Visual Merchandising

vocablo escandinavo como *brand*, denotando quemar “haciendo alusión a la manera como el hombre marcaba su ganado, lo que definió el objetivo de esta como una manera de identificar su propiedad o su origen” (Hoyos, 2016, p3), definición que ha trascendido y captura un cambio drástico con una inclinación más social, Blackett y Boad (como se cito en Hoyos 2016) han definido el concepto de marca como “una expresión polivisual, que representa los valores de un producto o servicio, que lo diferencian de la competencia, lo vuelven deseable y promueve la decisión de compra”.

Haciendo hincapié en conceptos de gran relevancia como la creación, es indispensable hacer referencia a la denominación histórica que se ha tenido acerca de la imagen y la identidad, entendiendo la primera según (Aparici, Agutín, Fernández, & Osuna, 2006) como “Una representación de algo que no está presente. Es una apariencia de algo que ha sido sustraído del lugar donde se encontraba originalmente y que puede perdurar muchos años... las imágenes pueden considerarse testigos de la realidad que se representan”. De igual forma (Sánchez Amaya, 2016) define el concepto de identidad como “ una construcción para definir, un proceso creativo que da pie a un “yo distinto” y que se apoya en las formas estéticas y los modelos culturales”, de acuerdo con lo mentado se puede definir así, estos dos factores como pilares de distinguida esencia para la formación conceptual de lo que es creación, ya que ambos interactúan en la representación de la realidad a través de los modelos culturales previamente establecidos.

Continuando con la clarificación conceptual, está la noción de gestión , término que en la literatura puede identificarse mediante (Sara & Alvaro, 2006) “ ...como la tarea de “hacer diligencias para conseguir una cosa”, concepto que más adelante define una aplicación de la misma que puede encajar en lo contextualizado, tomando la perspectiva sistémica resaltada de nuevo por (Sara & Alvaro, 2006) como :

Encabezado: Visual Merchandising

Actividades de proactiva, creativa y multidisciplinariamente a estimular, de manera permanente, redes coherentes y renacionalizadas de colaboración que deconstruyan y reconstruyan autónomamente los “recetarios” de la acción, conceptos, teorías, técnicas de uso y hasta una nueva cultura que permita gradualmente arribar a una nueva forma de vida; su acción es permanente, continua e íntimamente ligada a los beneficiarios.

Esta forma de aplicabilidad de la gestión entraría a catalogarse como la más óptima frente a la definición citada con anterioridad de creación de marca, ya que este tipo de gestión no tiene un punto de partida basado en un problema, sino que más bien se focaliza en hacer articulaciones de ideas que estén direccionadas a la innovación mediante el proceso creativo.

Seguidamente esta la exposición de la concepción de estrategia, término que se establece de acuerdo a (River & Malaver, 2011) como:

la gestión de la coordinación del trabajo cooperativo orientado, esto es, el desarrollo del ejercicio del poder para mantener el control en la asignación de recursos y poseer nuevos territorios en posiciones privilegiadas que faciliten doblegar al contrario y tomar dominio y propiedad de nuevos recursos. (p.6)

Como se menciona en un principio, el consumidor adquiere una experiencia sensorial la cual se convierte en un factor predominante para su elección de marca; de igual forma la importancia que tiene esta trae diversos beneficios para el consumidor, ya que le permite tener una identificación en cuenta sus gusto y preferencias, permitiendo que este tenga una libre expresión y fácil toma de decisiones a la hora de escoger, teniendo como resultado esperado una fidelización por parte del consumidor.

Encabezado: Visual Merchandising

La clarificación y profundización de estos relevantes temas crea la necesidad de profundizar más detenidamente en la percepción social que se tiene de los consumidores, concepto que (Castillo, 2006) define como:

El cambio conceptual sufrido es fruto de las grandes revoluciones acaecidas en los últimos tiempos: revolución industrial, científica, demográfica, social y sexual. Estas revoluciones han dado paso a la creación de necesidades en el individuo, impuesta en gran medida por el sistema de producción, las multinacionales, la publicidad y los medios de comunicación. En este entorno de postmodernismo nace la sociedad de consumo. El individuo se transforma en mero espectador de los medios de comunicación, manipulados por el comercio y las grandes empresas. Dejamos de consumir lo que necesitamos para necesitar lo que consumimos. Las necesidades pasan de ser vitales a impuestas. El individuo pasa a tener la necesidad de vestir a necesitar determinada marca de ropa, sustituye la necesidad de transporte por el consumo de determinados vehículos, y el concepto de salud corporal deja su lugar a lo socialmente aceptado como bello. (p. 323)

Sin embargo, aunque lo mencionado anteriormente muestra una realidad de la humanidad en cuanto al consumo, esta es una vertiente que dentro del branding tiene gran peso a causa de que le permite tener un enfoque bajo la luz de la vanguardia, posibilitando éxitos en la identificación que se rige por el estudio de gustos y preferencias.

Al hacer un inmersión total en todos los componentes que trae consigo la terminología de marca es posible encontrarse con la necesidad de explicar el fin que tiene la arquitectura de las marcas, siendo está definida por (García, 2005, pág. 15) como “vinculo por el cual el conjunto de marcas funciona como unidad para crear sinergia, claridad y apalancamiento”, respecto lo anterior, los procesos para la creación de una nueva marca requieren de una versatilidad en conocimientos

Encabezado: Visual Merchandising

y habilidades para poder posicionarse o perpetuar su existencia en el mercado y una preferencia del consumidor.

Continuando con una de las características principales que tiene la marca en sus composiciones, nos encontramos con la personalidad de la marca en la cual (Pirela, Villavicencio, Saavedra, & Jose, 2004, pág. 431) hacen referencia a que “Los consumidores se asocian emocionalmente con sus marcas y piensan en ellas como personas, atribuyéndoles características humanas y rasgos de personalidad, bien sea por similitud (“esta marca se parece a mí”) o posesión (“esta es mi marca”)”, lo cual deja a la vista los procesos de identificación, percepción de sí mismo y de los demás por parte del consumidor

Sin embargo se hace una profundización en este apartado en el cual se pretende dejar una definición clara de lo que es personalidad de marca, criterio que se puede ampliar considerando la misma como esa agrupación de diversas características netamente humanas con las cuales se pretende hacer una adaptación a una marca, este concepto al que se hace alusión posee una combinación tanto de actores físicos como emocionales que marca una diferencia en productos corrientes aumentando los deseos de consumo (Delgado, 2014).

Entre todas las terminologías que se encuentran es estas definiciones del branding y la marca como tal, es fácil encontrarse con el concepto de imagen de marca que según (Costa, 2004, pág. 2) es determinada como el “penetrar en el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores”, es decir, conocer el camino que está orientado a la formación de la creación de imágenes de marcas que se instaura en la mente de los clientes o consumidores, yendo más allá de los estereotipos y adentrándose en gustos y preferencias

Encabezado: Visual Merchandising

La sociedad de consumo con el pasar de los tiempos ha otorgado diversas dimensiones a las marcas, considerando estas como el valor de marcas, sin dejar de lado que el objetivo inicial es poder lograr una individualización, pero este espectro es amplificado teóricamente indicando que la marca trasciende y tiene dos dimensiones las cuales según Caldwell y Freire (citados por Hoyos 2016) son dos:

la primera hace referencia a valores expresivos, a través de los cuales el consumidor quiere mostrar o expresar su autoconcepción; la segunda dimensión puede definirse como utilitarismo, definido como el desempeño del producto mismo o lo que anteriormente se calificaba como valores funcionales. (p.7)

Lo anterior deja expresar la importancia que tiene para el consumidor dejar ver sus gustos e inclinaciones, que de una u otra forma hacen parte de su expresión personal, sin embargo, no solo es una tendencia superficial. sino que también tiene un enfoque basado en la utilidad que se le puede dar a su nueva adquisición.

Durante este proceso de recolección de información se detecta la obligación de hacer una remisión al concepto compuesto de posicionamiento de marca, y se hace una hipótesis de su significado de acuerdo a los conocimientos adquiridos en la academia, definiendo este como la marca preferencial elegida por los consumidores, ya sea por sus características visuales o los beneficios que brinda la misma, de igual forma es pertinente entender el significado de marca como la distinción que se establece en un producto, por las garantías y autenticidad que lo componen permitiendo así conseguir un posicionamiento en el mercado.

Encabezado: Visual Merchandising

Partiendo de referencias más teóricas o conceptuales según (Mora, sin fecha , pág. 6) “el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de este producto, servicio, idea, marca o hasta una persona”, lo cual soporta lo inicialmente hipotetizado, ya que los factores como garantías, utilidad y la proyección de la imagen interfieren en el posicionamiento de la marca, que triunfa en la mente del consumidor por encima de las diversas marcas que compiten en el mercado.

Para finalizar se considera de relevancia hacer alusión a un término de uso común a la hora de hablar de branding, el merchandising, el cual de manera personal es identificado a través de la recepción de la información, como un factor centrado en la técnica mercantil, con el objetivo de aumentar lo que genera rentabilidad en el punto determinado de venta, sin embargo si se hace un rastreo más técnico y profundo se encontrara con definiciones como la de (Palomares, s.f) definiendo este termino como:

Una técnica circunscrita en los límites del marketing y desarrollada por detallistas y fabricantes, principalmente. Sin duda, una actividad tan antigua como el propio comercio, que ha perdurado a lo largo de la historia de la distribución y que está en constante evolución. Por muy atrás que nos situemos, desde que el hombre ha comercializado los bienes, bien cambiándolos, bien vendiéndolos, ha realizado acciones de merchandising. Los antiguos egipcios utilizaban técnicas básicas de merchandising en la comercialización de sus productos, allá por el año 2000 Ac.

Encabezado: Visual Merchandising

Culminando con esta idea que se resalta con anterioridad, se nota que esta acción del Merchandising se inclina principalmente por tratar de satisfacer las necesidades que posee el consumidor, a través de una aglomeración de técnicas que se relacionan constantemente entre quienes fabrican o crean el producto y quienes se encargan de hacer su respectiva distribución, con el fin de que su respectiva aplicabilidad promueva su rentabilidad.

11.2) Marketing y Merchandising.

El Marketing pretende satisfacer todas las necesidades del consumidor y de esta manera logra utilidad para la empresa, crecimiento, supervivencia, posicionamiento y liderazgo en el mercado.

Los avances del marketing se deben a la evolución de las fortalezas en la producción, en las ventas, en el marketing y en lo social, considerando todo lo anterior podemos decir que el éxito del marketing, con respecto a la competencia ésta en conseguir clientes y conservarlos.

Las empresas deben lograr manejar un marketing estratégico, teniendo en cuenta cual es la competencia, conocer el entorno, conocer las estrategias orientadas hacia el mercado y evaluando la gestión del mercado.

La compañía y su equipo de trabajo debe tener muy claro cuales son sus clientes clave que hacen parte del éxito en el mercadeo y para ello deben realizar diferentes tareas como son: capacitación para todo el personal, hacer reconocimiento a los clientes que valoran sus servicios y productos, tener una lista de los clientes rentables y leales a la empresa y a sus productos, como

Encabezado: Visual Merchandising

también es importante tener un listado de los clientes que se han perdido y por qué, con todo eso logramos hacer merchandising.

El Merchandising es una parte del Marketing que logra integrar las técnicas de comercialización, permitiendo así presentar el producto en las mejores condiciones.

Cuando unimos la publicidad con el merchandising alcanzamos una comunicación por medio de la cual podemos mostrar la existencia de un producto.

Por medio de los siguientes métodos (Herrera, 2011) afirma que podemos llevar a cabo la comunicación del merchandising:

1. Presentación personal de ventas(generalmente se acompaña de portafolios, folletos etc ,con el fin de hacer más efectiva la visita entre vendedor, producto y cliente).
2. Punto de compra o venta (más de las 2/3 partes de las compras reales se realizan en los sitios donde están los productos).
3. Eventos (son las actividades especiales que realiza la compañía con fines específicos).
4. Medios publicitarios (Son televisión, radio, prensa, vallas, revistas y publicidad directa).

Deben ser analizado con sus ventajas y desventajas, para hacer el proceso de comunicación en marketing. (p,6)

Realizando todo lo anterior logramos a dar a conocer en el mercado que hay un producto, para qué sirve, como usarlo, dónde comprarlo y facilidades para adquirirlo.

La publicidad es una comunicación masiva, la promoción comunicación directa, el merchandising comunicación visual y las ventas comunicación personal.

Encabezado: Visual Merchandising

Las empresas deben lograr una comunicación integral en mercadeo y finalmente lograr el posicionamiento.

Si desglosamos la palabra merchandising tenemos como significado “ el producto en acción”.

Cuando se habla de merchandising se tienen muchas definiciones en el mundo del mercadeo. Algunas de ellas son:

_ El merchandising es la mercancía que conviene, en el lugar, en la época, en las cantidades y al precio que conviene.

_ “Es el movimiento de la mercancía hacia el consumidor”.

_ “Es la mejor forma de trabajar entre productores y distribuidores para que el comprador sea el gran beneficiado”.

El merchandising tiene unos principios básicos que son: rentabilidad, impacto, precio, disponibilidad, ubicación, estabilidad. Y con ellos podemos establecer 2 enfoques.

1. Enfoque de la distribución
2. Enfoque de la comunicación

“ Trabajar con merchandising es vender mejor, más y con más beneficio”. (p,49)

También tenemos que hablar de Trade Marketing, esto surgió cuando las grandes empresas como CocaCola, Colgate, Palmolive ect, vieron la necesidad de unir sus actividades propias de mercadeo, servicios y ventas con las propias de los distribuidores. De esta manera se logra una cooperación comercial entre el distribuidor y el fabricante, teniendo como resultado un trabajo conjunto que les permite alcanzar un posicionamiento mayor en el mercado.

Encabezado: Visual Merchandising

Por lo tanto podemos decir que el trade marketing es el Merchandising compartido o sea una alianza entre fabricante y distribuidor, logrando hacer merchandising de una manera eficaz y efectiva.

El trade Marketing no lo implementan todas las empresas solo aquellas que manejan grandes volúmenes de ventas en supermercados. Los beneficios que podemos obtener al implementar el merchandising es que damos valor agregado y por lo tanto se crea una diferencia con la competencia.

Cuando aplica el merchandising en su empresa no solo hace cambios internos en el almacén, en cuanto a estructuras, espacios etc, sino que logra elevar la imagen del negocio. Existen 2 tipos de Merchandising:

El permanente: que se desarrolla en los sitios donde están los productos y servicios.

El promocional: se realiza de forma simultánea con una oferta o una campaña y se realiza en todos los sitios de ventas.

La tipología del Merchandising es visual (que viene a ser la presentación), de gestión (con la que se logra la rentabilidad) y la de seducción (con la que se obtiene la fidelización).

Además de todo lo anterior tenemos las 7 bondades que nos da el merchandising:

“ Buena limpieza del lugar

Buena política de precios

Buena colocación de los productos

Buena garantía de los artículos

Encabezado: Visual Merchandising

Buena cantidad de productos

Buena decoración del punto de venta

Buena atención al cliente".(p,58)

En general debemos tener muy claro que las estrategias del Merchandising siempre deben de ir unidas al plan de mercadeo institucional que debe llevar como mínimo: Objetivos, Tipos de herramientas, Identificación de los negocios, instrumentos de comunicación, tipos de exhibición etc.

Recuerde que antes de diseñar el plan de Merchandising debe revisar muy bien cuales son las estrategias de Marketing de su empresa y de la competencia. Ya que tenemos varias formas de utilizar el merchandising, pues los planes de mercadeo tienen múltiples aplicaciones y son susceptibles de cambios.

Nunca se le vaya a ocurrir aplicar el merchandising en el último momento, pues no le serviría de mucha, debe considerar trabajarlo desde el principio en sus estrategias de mercadeo institucional. Para tener el éxito esperado debe capacitar mucho a su personal con asesorías de manera interna o externa. (Herrera, 2011)

12) Parchita Paciflora.

12.1) Quienes son:

Parchita Paciflora fue fundada en 2008 por Juan Esteban Ortíz y Carolina Osorio convencidos de que aún hay mucho por escribir en cuanto a marroquinería se refiere.

Iniciaron en un pequeño taller en Laureles donde solo tenían un colaborador. La idea inicial se basó en una marroquinería muy artesanal, hecho a mano, muchos detalles en cuero como cortes y troqueles, una idea muy romántica... Experimentaron mucho con el volumen y manejo de materiales desde una perspectiva tridimensional para plasmar en los productos un factor diferenciador que les permitiera trascender desde la forma y la función.

Con el paso de los años se ha vuelto más competitiva, evolucionando con el mercado teniendo en cuenta temas de moda y tendencias. Hoy en día cuentan con un taller con 20 empleados directos y 32 indirectos.

Parchita esta dirigida a todas las mujeres de espíritu joven y libre bajo una tendencia que denominan “la bohemia de lujo”.

Parchita significa : El fruto de la pasión (maracuyá) los define enteramente, apasionados por el cambio, las propuestas, las maneras de enfrentarse a procesos de diseño desde una nueva perspectiva, crean en su equipo de trabajo un fuerte interés y un constante deseo de aprendizaje para poner en las manos de los clientes una experiencia de características únicas que mas que un objeto de diseño es un compañero que los lleva a viajar por el camino de la vida; Por esto siempre #parchitacontigo. (Parchita paciflora)

12.1.1) Misión.

PARCHITA diseña, produce y comercializa productos de marroquinería, con alto valor agregado en diseño, pasión por el cambio y aprendizaje constante de nuestros empleados, dirigidos a mujeres con espíritu joven que encuentran en nuestro portafolio una experiencia de características únicas que más que un objeto de diseño es un compañero que te lleva a viajar por el camino de la vida. (PARCHITA PACIFLORA, 2016)

12.1.2) Visión.

En el 2019 PARCHITA contara con puntos de venta directos y con diversificación del portafolio que complementen el producto actual. (PARCHITA PACIFLORA, 2016)

12.1.3) Materiales y herrajes.

Se caracterizan por usar materiales en lo posible 100% nacionales, son materiales sintéticos en base PVC, los cuales tienen una durabilidad mayor y son más resistentes al calor, a la humedad y al desgaste, además cuentan con una amplia gama de colores llamativos y especiales que los hacen diferentes en el mercado de la marroquinería.

Los herrajes que utilizan son hechos en acero y algunos en zamac con acabados pavón latón, los forros que usamos son en seda poliéster en color rojo para darle más contraste al interior de nuestros productos.

Parchita Paciflora es una empresa que con el pasar de los años ha logrado ir escalando y ser una empresa más competitiva en el mercado, tienen un valor diferenciador que hoy en día es lo que los diferencia de las otras empresas que se dedican a bolsos femeninos; y es: la línea de los bolsos estructurados, son aquellos que como su nombre lo indica tiene una estructura en su interior que los hace ver de una forma muy diferente, con un volumen que lo diferencia de lo convencional.

Encabezado: Visual Merchandising

Estos bolsos son dedicados a todas las mujeres que les guste la moda y ser arriesgadas, debido a que la mezcla de su estructura con su color no es dedicado a todas las mujeres ya que es un poco más impactante.

12.2) Canales de Distribución.

12.2.1) Canales directos.

Parchita Paciflora cuenta en la actualidad con dos canales directos los cuales son: El punto de venta y fábrica que queda en el barrio manila el poblado y el segundo es en el centro comercial santa fe. Este proyecto se hará con base en el punto de venta de santa fe, el cual será la base para el desarrollo de los nuevos puntos de venta.

Ilustraciones punto de venta santa fe (Ilustraciones de autoría propia):



Ilustración 1



Ilustración 2



Ilustración 3

Encabezado: Visual Merchandising



Ilustración 4



Ilustración 5



Ilustración 6



Ilustración 7



Ilustración 8



Ilustración 9

Encabezado: Visual Merchandising



Ilustración 10



Ilustración 11

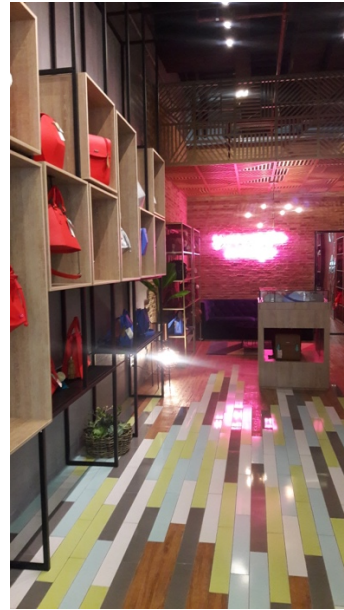


Ilustración 12



Ilustración 13



Ilustración 14



Ilustración 15

Encabezado: Visual Merchandising

Ilustraciones puntos de venta manila (Ilustraciones de autoria propia):



Ilustración 16



Ilustración 17



Ilustración 18



Ilustración 19



Ilustración 20

12.2.2) Canales Indirectos .

Esta empresa aparte de tener la línea de los bolsos estructurados también maneja los bolsos convencionales que uno se encuentra a diario en cualquier lugar, parchita es una marca donde aparte de su punto de venta en el barrio manila del poblado y el punto de venta santa fe también se encuentra en tiendas multimarcas en diferentes lugares de la ciudad de Medellín como por ejemplo en el wanitta en via primavera, wanitta laureles, wanitta gran plaza, wanitta san nicolas, wanitta tesoro, Martina las palmas, wild spirit Premium plaza, salote llanogrande, salote san lucas entre otros.

El producto de esta marca se le distribuye a los diferentes almacenes más o menos 4 veces al mes y su exhibición debe ser por color y no por referencia, esto es debido a que los bolsos causan más atracción a los clientes cuando ven todos los colores reunidos y así poder decidir de una mejor manera cual es el producto que se quiere llevar, está claro que así es que funcionan mejor las ventas porque cuando son exhibidos por referencias o tamaños únicamente, causan una sensación de desorden para la vista de los consumidores y hace que los clientes no se enamoren del producto.

13) Estado del Arte.

13.1) Wanitta via primavera. (Ilustraciones de autoria propia).



Ilustración 21



Ilustración 22

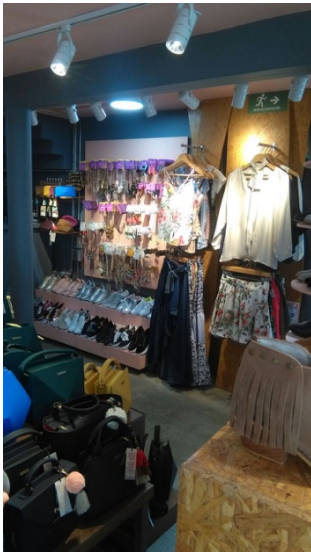


Ilustración 23



Ilustración 24



Ilustración 25



Ilustración 26



Ilustración 27



Ilustración 28

Encabezado: Visual Merchandising

Wanitta de vía primavera es una tienda donde la fachada es de vidrio, es un lugar cómodo donde la gente tiene un autoservicio y puede ver cada una de las prendas, la iluminación esta enfocada a cada uno de los productos delanteros de las flautas, y tiene un circulación en forma de cuadrado donde la gente puede ir escogiendo, predomina la madera en sus exhibidores

13.2) Wanitta Tesoro. (Ilustraciones de autoría propia).



Ilustración 29



Ilustración 30



Ilustración 31



Ilustración 32

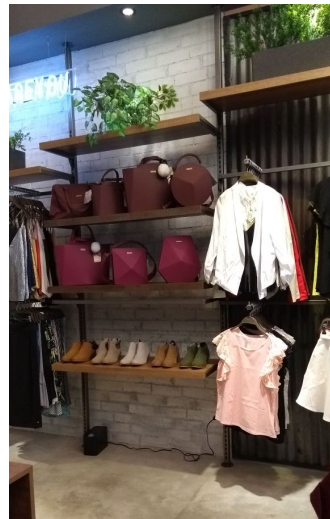


Ilustración 33



Ilustración 34

Encabezado: Visual Merchandising

Wanitta tesoro es un lugar mas moderno que el de vía primavera, es un lugar mas urbano donde tenia la intención de dejar la fachada en obra negra.

Es un lugar muy amplio y cómodo donde los clientes pueden tener una circulación mucho mas amplia y cómoda, la iluminación es fuerte en el centro donde hay unas barras que iluminan la mayor parte de la tienda, adicional a esto tiene cada pared de exhibición tiene una barra encima de luces que iluminan cada producto. Tiene unas repisas en cada lado de la tienda que sirve para poner los productos doblados, o poner accesorios como bolsos de una forma ordenada.

13.3) Salote. (Ilustraciones de autoria propia).



Ilustración 35



Ilustración 36



Ilustración 37

Encabezado: Visual Merchandising



Ilustración 38



Ilustración 39



Ilustración 40



Ilustración 41

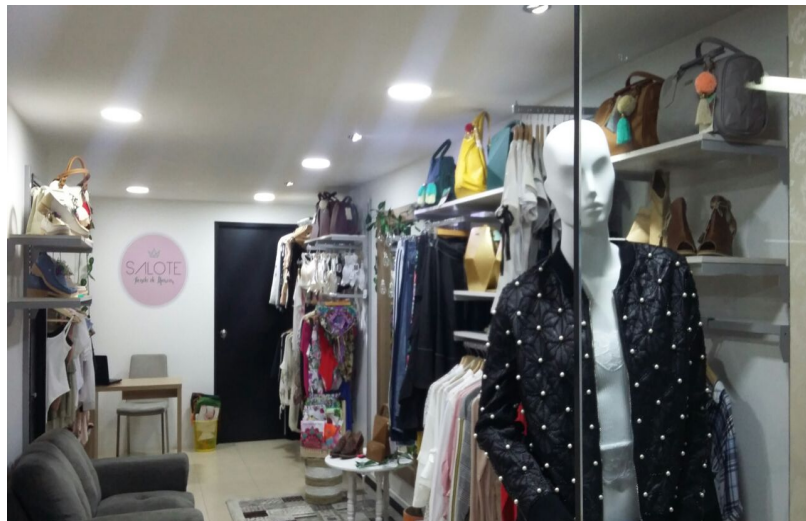


Ilustración 42

Salote es un almacén ubicado en en mall San Lucas, donde es un diseño completamente diferente a las tiendas de wanitta. Es algo un poco mas sencillas donde la fachada también hace parte de la exhibición, donde se encuentran dos maniqués y tratan de ser una parte de todo lo que el cliente puede encontrar al interior de la tienda. Llama la atención y cautiva al cliente para que se anime a entrar.

La iluminación se encuentran en el techo pero no se enfoca directamente al producto, tiene menos circulación el cliente y posee un sofá en toda la mitad para la comodidad del cliente.

14) Arquigrafia

14.1) Manejo grafico de la marca.



PARCHITA



PARCHITA
— PACIFLORA —

Colores del logo parchita:

C = 38,04 %

M = 84, 71%

Y = 96,47 %

K = 59,22 %

R = 82

G = 41

B = 21

522915

H = 19,41

S = 74, 15 %

B = 32,06 %

Encabezado: Visual Merchandising

**14.2) Piezas graficas de parchita.
(Ilustraciones de autoría propia)**



Ilustración 43. Paquete de tula



Ilustración 44 Paquete de troquel



Ilustración 45 Paquete de troquel

Encabezado: Visual Merchandising

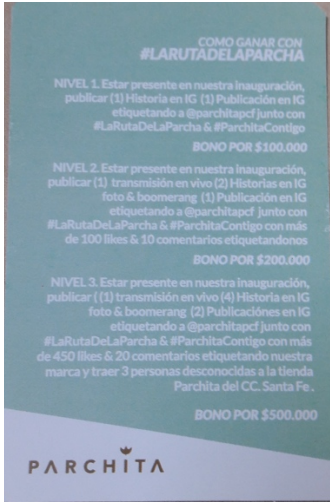


Ilustración 46 Publicidad impresa para Local de Santa fe



Ilustración 47 Etiqueta de accesorios



Ilustración 48 Etiqueta de Bolsos

Encabezado: Visual Merchandising



Ilustración 49 Empaque accesorio



Ilustración 50 Empaque caja billetera



Ilustración 51 Libreta Parchit

Encabezado: Visual Merchandising

Debido a que no hay un Manual de imagen corporativa podemos observar claramente que el logo se puede utilizar de la siguiente manera:

- Tipografía : Lato BOLD
- Letras separadas al 100 o 200.
- Puede ir con el imagotipo
- El imagotipo no cambia de tamaño en relación con el texto de parchita.
- El tamaño mas pequeño de impresión es 0,5 cm de alto por 4 cm de ancho
- El color varia dependiendo del fondo.
- Puede estar acompañado de la palabra Paciflora en la parte inferior entre dos líneas que van del extremo al centro
- Puede estar la palabra Parchita sin imagotipo y sin la palabra paciflora.
- En los empaques puede estar rodeado de una ilustración en forma de flor
- En los empaques puede hacer repite del imagotipo como ilustración.
- No tiene carta de colores establecida.
- En el logo predominan las líneas rectas
- El logo siempre es en letra mayúscula y con separación.
- El logo puede estar acompañado de la pagina web en la parte inferior.

15) Lay out

El término layout proviene del inglés, que en nuestro idiomas quiere decir diseño, plan, disposición. El vocablo es utilizado en el marketing para aludir al diseño o disposición de ciertos productos y servicios en sectores o posiciones en los puntos de venta en una determinada empresa.

Por otra parte en el ámbito de diseño también es utilizada la palabra layout que corresponde a un croquis, esquema, o bosquejo de distribución de las piezas o elementos que se encuentran dentro de un diseño en particular, con el fin de presentarle dicho esquema a un cliente para venderle la idea, y luego de llegar a un acuerdo y aceptar la idea, **poder realizar** el trabajo final en base a este bosquejo. (Layout, 2015)

16) Punto de venta Santa Fe.

16.1) Requisitos técnicos e imágenes.

Imágenes abstraídas de documentos internos de la empresa Parchita Paciflora.



Ilustración 52



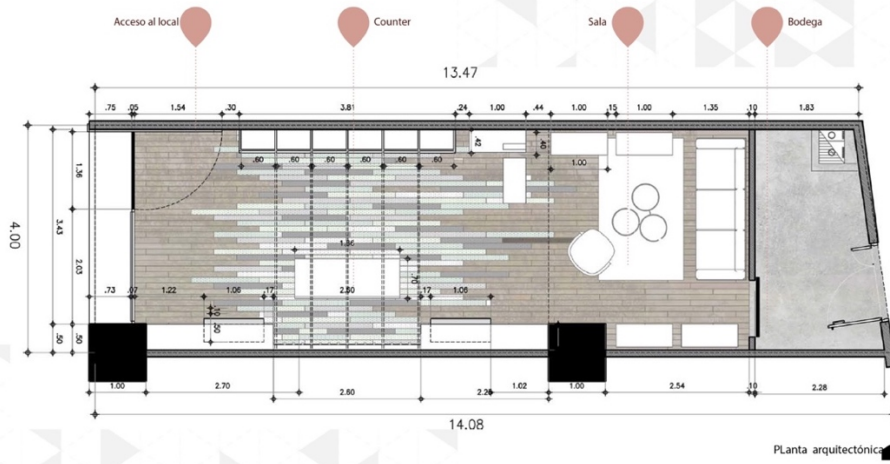
Ilustración 53

Encabezado: Visual Merchandising

Planimetría

Plano planta arquitectónica

PLANO PLANTA ARQUITECTÓNICA



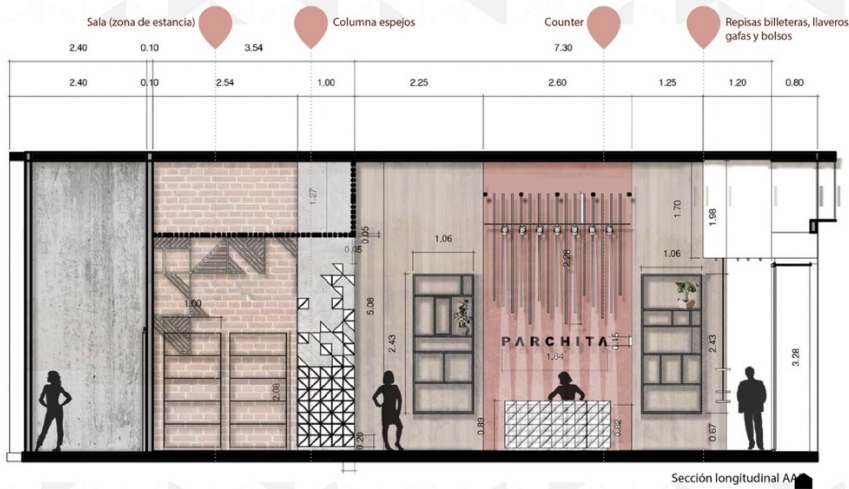
PARCHITA #parchitacontigo

Ilustración 54

Planimetría

Secciones longotudinales

SECCIONES LONGITUDINALES



PARCHITA #parchitacontigo

Ilustración 55

Encabezado: Visual Merchandising

Planimetría

SECCIONES LONGITUDINALES

T

Secciones longitudinales



Sección longitudinal BB

Especificaciones:

- No construiremos mezzanines

PARCHITA #parchitacontigo

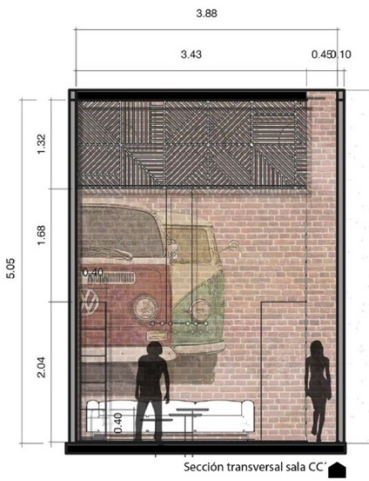
Ilustración 56

Planimetría

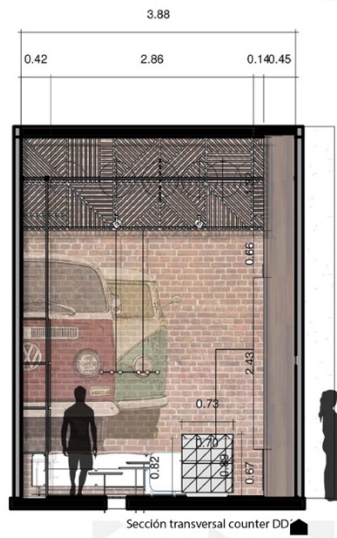
SECCIONES TRANSVERSALES

T

Secciones transversales



Sección transversal sala CC



Sección transversal counter DD

PARCHITA #parchitacontigo

Ilustración 57

Encabezado: Visual Merchandising

Planimetría

Fachada y corte por fachada

FACHADA



Especificaciones:

- No intervendremos la columna ni el muro que colinda con los dos extremos de la fachada de este local
- Tendrán mínimo 800 luxes de iluminación en vitrina



Ilustración 58

Planimetría

Fachada y corte por fachada

CORTE POR FACHADA

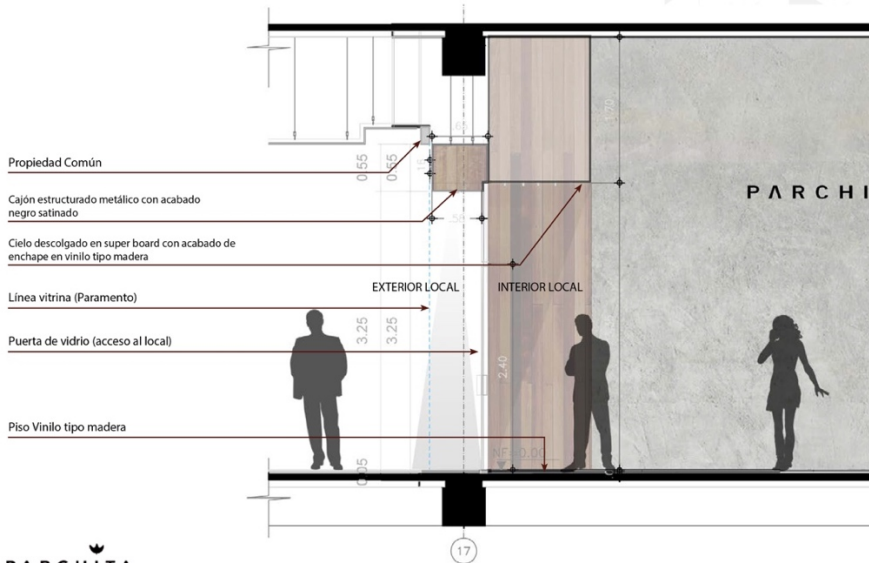
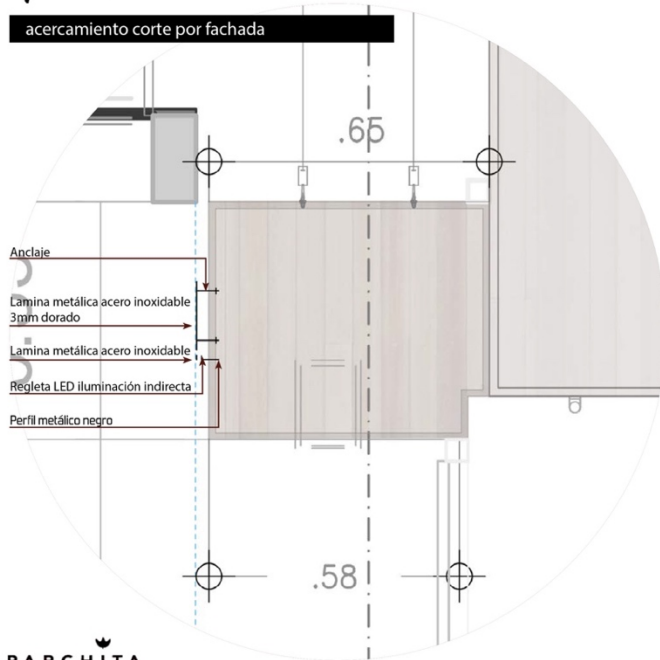


Ilustración 59

Encabezado: Visual Merchandising

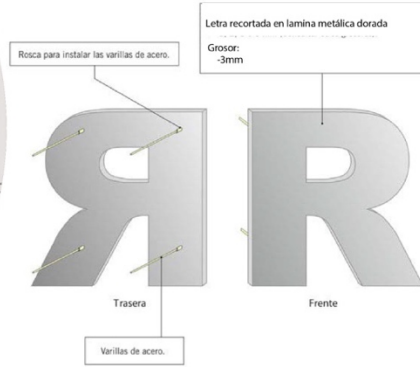
Planimetría

acercamiento corte por fachada



CORTE POR FACHADA

T

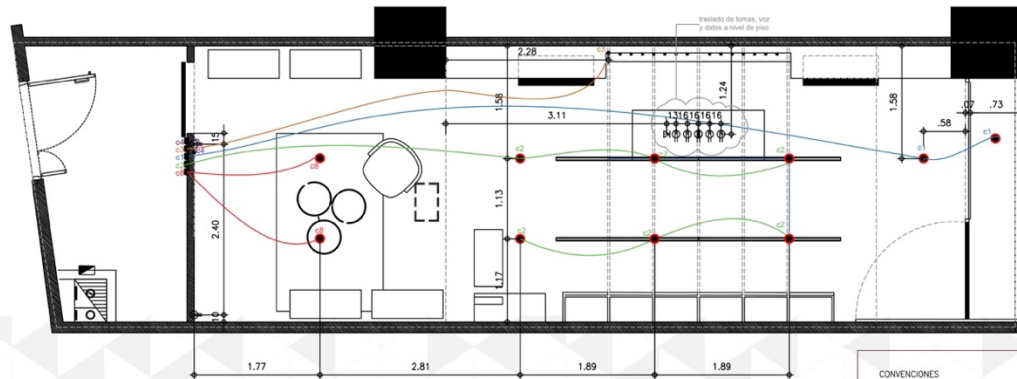


PARCHITA

Ilustración 60

Planimetría

Plano eléctrico y cuadro de cargas



PLANO ELÉCTRICO Y CUADRO DE CARGAS

T

CONVENCIONES

- TABLERO MULTICIRCUITO
- PUNTO SALIDA ELÉCTRICO DE CARGA
- ⊕ PUNTO ELÉCTRICO DOBLE
- ⊖ PUNTO ELÉCTRICO RESERVA
- ⊗ INTERRUPTOR
- ⊘ PUNTO ELÉCTRICO
- ⊕ PUNTO SALIDA ELÉCTRICO PUNTO
- ⊗ SALIDA DE PUNTO ELÉCTRICO

PARCHITA

Ilustración 61

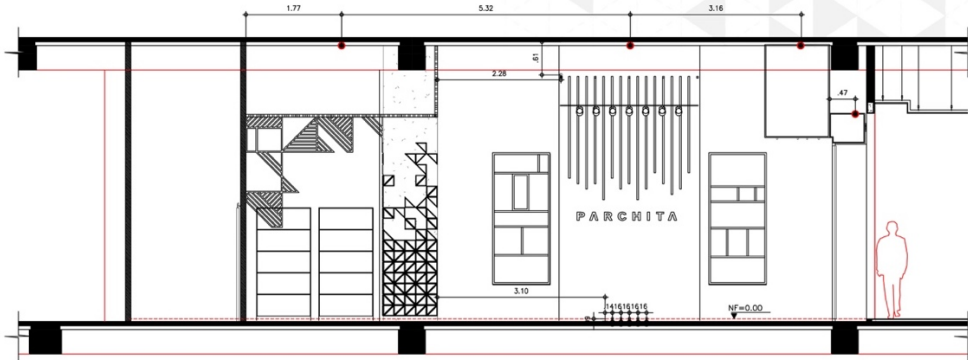
Encabezado: Visual Merchandising

Planimetría

Plano eléctrico y cuadro de cargas

PLANO ELÉCTRICO Y CUADRO DE CARGAS

T



MEMORIAS DE CALCULO ACOMETIDAS LOCALES
CENTRO COMERCIAL SANTAFE MEDELLIN P.H.

LOCALES	Nomenclatura predial	TUBERIA	SUBESTACION	Potencia [kVA]	Acometida	Longitud [m]	Resistividad [Ω/Km]	Corriente [A]	% de regulación	In x 1,25	Protección	Medida	Capacidad aire (GPM)	Área
N2-52	2076	1 1/4	S/E N°3	7	3N°8+1N°10+1N°10	84	2,1	19,4	1,65	24	3x30A	Directa	7,5	55,1

PARCHITA

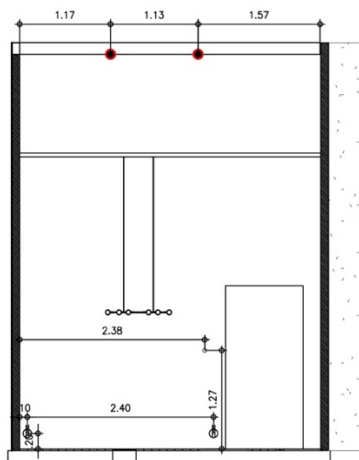
Ilustración 62

Planimetría

Plano eléctrico y cuadro de cargas

PLANO ELÉCTRICO Y CUADRO DE CARGAS

T



CUADRO DE CARGAS

CUADRO DE CARGAS - LOCAL 2076							
ACOMETIDA	PRINCIPAL	3N°8+1N°10+1N°10	30	AMP 3x30	PROTECCION BREAKER	EXISTENTE	
TABLERO	CIRCUITO	LAMPARAS LED	TOMAS	SENSORES	AIRE	CARGAS	
1	1	7	---	---	---	143 W 1x20	ILUMINACION ENTRADA VITRINA
	2	13	---	---	---	149 W 1x20	ILUMINACION EXHIBICION
	3	13	---	---	---	149 W 1x20	ILUMINACION EXHIBICION
	4	13	---	---	---	149 W 1x20	ILUMINACION PUNTO DE
	5	---	---	---	SIN	MODIFICAR W 3x30	A.A
	6	---	---	---	SIN	MODIFICAR W 3x30	A.A
	7	2	(BOBLES)	---	---	15 AMP 1x20	TOMAS PUNTO DE
	8	---	---	1	---	110 W 1x15	SENSORES
	9	10	---	---	---	138 W 1x20	ILUMINACION CALADO BODEGA
	10	2	(BOBLES)	---	---	15 AMP 1x20	TOMAS CALADO
	11	1	(BOBLES)	---	---	15 AMP 1x20	TOMAS BODEGA
	12	---	---	---	---	---	RESERVA

DIRECTORIO TABLERO ELÉCTRICO - LOCAL 20			
TABLERO	BREAKER	OBSERVACION	OBSERVACION
1	1	ILUMINACION Y VITRINA	7 TOMAS PUNTO DE
	2	ILUMINACION EXHIBICION	8 SENSORES
	3	ILUMINACION EXHIBICION	9 ILUMINACION CALA BODEGA
	4	ILUMINACION PUNTO DE PAGO	10 TOMAS CALADO
	5	A.A	11 TOMAS BODEGA
	6	A.A	12 RESERVA

PARCHITA

Ilustración 63

Encabezado: Visual Merchandising

Render Interior

IMAGENES RENDER O FOTOMONTAJE

Lado derecho con estantería flotada + counter



PARCHITA #parchita
contigo

Ilustración 64

IMAGENES RENDER O FOTOMONTAJE



Render Interior

Entrada al local

PARCHITA #parchita
contigo

Ilustración 65

Encabezado: Visual Merchandising



IMAGENES RENDER O FOTOMONTAJE

Render Interior

Estantería principal bolsos

PARCHITA #parchitacontigo

Ilustración 66

Render Interior

Estantería 2 + counter + repisas vitrina



PARCHITA #parchitacontigo

Ilustración 67

IMAGENES RENDER O FOTOMONTAJE

Sala



PARCHITA #parchitacontigo

Encabezado: Visual Merchandising



IMAGENES RENDER O FOTOMONTAJE

Render Interior

Estantería principal bolsos

Ilustración 68

PARCHITA #parchitacontigo



IMAGENES RENDER O FOTOMONTAJE

Render Exterior

Fachada (reciclando puerta principal)

Ilustración 69

PARCHITA #parchitacontigo

17) Visual Merchandising del Punto de venta Santa fe.

En este apartado el manual de visual merchandising del punto de venta de Santa fe de la empresa Parchita Paciflora sera basado en el libro (pracht) y las imágenes son de autoria propia.

17.1) Entrada

Ilustraciones de autoría propia.

17.1.1) Fachada

La fachada debe estar formada por una línea clara y su diseño debe causar impresión. El amontonamiento de elementos para captar la atención del cliente reduce el efecto publicitario.

Causan un fuerte impacto los escaparates que sobresalen de la fachada, pero precisan de un permiso especial. Son decisiones que deben tomar el propietario y el arquitecto desde el principio.

Es la parte que proporciona acceso a la tienda y que la une con el exterior, por ello se debe tener en cuenta tanto los efectos visuales desde lejos como desde cerca.

La publicidad tiene que prometer lo que el surtido de la tienda oferta en su interior.

La fachada junto con la entrada, los escaparates y el nombre comercial, forman el punto de contacto con los paseantes y clientes. Es donde se produce la primera impresión del cliente y donde puede iniciar una decisión de compra.

La elección de materiales y colores es, de por si, suficientemente difícil, por lo que la fachada tendría que desarrollar los mismos principios y medios utilizados para el diseño del interior. El cliente agradece encontrar en el interior la atmosfera que se puede ver en el exterior.



Ilustración 70

17.1.2) El nombre comercial.

Debe destacar de la fachada; es la tarjeta de presentación del propietario. El diseño gráfico debe ser perfecto, pues aparecerá en todos los documentos del negocio, desde los impresos hasta los recibos de caja.

La iluminación debe permitir una fácil localización de la tienda incluso de noche.

El color de la luz debe estar en constancia con el carácter de la tienda y el del producto; a la larga lo que produce el éxito es la elocuencia (fuerza expresiva para convencer o persuadir) , no la intensidad de la luz.



Ilustración 71

17.1.3) La estructura de las puertas.

Tendría que permitir, como en los escaparates, un paso con visibilidad desde la calle hasta la zona de ventas. El cliente no debe tener la impresión de que se va a dar contra la pared, por lo que el vidrio es un material adecuado.



Ilustración 72

Encabezado: Visual Merchandising

17.2) Escaparates.

Sirven sobre todo para mostrar la mercancía, pero a la vez dan muestra del estilo del negocio, con el que se pretende captar al cliente y son el atractivo mas visible del mismo.

La presentación de la mercancía tiene que tener en cuenta la dirección de paso del cliente y, por este motivo, en algunos casos se debe inclinar el frente. También se permite una vista de los productos si se colocan, por ejemplo, en los puntos de cruce del cliente



Ilustración 73



Ilustración 74

Es aconsejable colocar los productos a la altura de la vista, pero este hecho depende , además, de la distancia desde donde se vean y de si lo exhibido queda lejos o cerca del cliente, ósea cuando hay q dirigirse al cliente a una mayor distancia, o en mesas para verlas de cerca.

La decoración resalta la oferta de productos, informa ópticamente sobre las formas, colores y materiales, hecho que ahorra muchas preguntas y ahorra personal.

Encabezado: Visual Merchandising

En general los productos no se presentan aisladamente, sino cada vez mas, en relación con otros artículos

Los anuncios y las etiquetas no tienen que estar necesariamente relacionados con la mercancía, sino que tienen que mostrar su utilidad al cliente.



Ilustración 75



Ilustración 76



Ilustración 77



Ilustración 78



Ilustración 79

17.3) Muebles y vitrinas.

17.3.1) El mostrador de la caja.

Deben diseñarse con sensibilidad, ni demasiado ligeros ni demasiado pesados. Es muy útil que la caja se pueda encontrar fácilmente (dándole relieve: colgando algo del techo por ejemplo). Es tan importante guiar al cliente hacia la caja como que el cajero tenga las espaldas protegidas.

Encabezado: Visual Merchandising

Es conveniente disponer de un sitio para que el cliente pueda apoyar el bolso. Su diseño debe ser agradable para el que compra y cómodo para el que vende, así se compensa la tensión que entraña esta actividad.

Las mesas de la caja rectangulares requieren una cobertura suplementaria de la espalda del personal. Las mas funcionales son las que tienen forma de L y U . Las redondas son buenas pero producen una percepción demasiado compacta.



Ilustración 80



Ilustración 81



Ilustración 82

17.3.2) Soporte para los productos (las perchas).

Pueden tener uno o varios soportes. Los productos cuelgan de barras o brazos en voladizo, en ganchos o sobre tablas. La estabilidad es un requisito imprescindible. Los que son fijos necesitan menos apoyo pero tienen el inconveniente de que no se pueden mover.

Encabezado: Visual Merchandising



Ilustración 83



Ilustración 84



Ilustración 85



Ilustración 86



Ilustración 87

17.3.3) Estanterías para autoservicio.

En la mayoría de los sectores, la estructura de la tienda debe estar pensada para permitir el autoservicio. Muchas tareas antes confiadas al personal las asume ahora las propias instalaciones.

Unas instalaciones para el autoservicio ha de ofrecer los productos de manera ordenada, visible y alcanzable. El numero de artículos debe ser suficientemente abundante para poder cubrir la demanda.

Los productos deben poderse renovar y completar rápidamente y sin estorbos durante las horas de trabajo.

Encabezado: Visual Merchandising



Ilustración 88



Ilustración 89



Ilustración 90



Ilustración 91

Encabezado: Visual Merchandising

17.4) Elementos incorporados.

17.4.1) Remates de techo.

Se emplean poco, requiere una adaptación especial y ocultan la esquina superior del techo, ocultar elementos constructivos e instalaciones, empequeñeciendo visualmente el espacio. La unión entre el techo y la estantería de pared, llamado friso, se ejecuta con el mismo material que el techo o la estantería.

Es conveniente que resalte la parte superior del techo, sobre todo en espacios reducidos. La superficie del techo se puede aumentar visualmente iluminando la zona de unión, obteniendo así la impresión de que la estantería esta en el centro de un espacio.

En espacios altos se aprovecha la distancia de la estantería al techo para colocar reservas en los armarios superiores.



Ilustración 92

Encabezado: Visual Merchandising



Ilustración 93



Ilustración 94

17.5) Asientos

Solo se desea tomar asiento por un espacio corto de tiempo. Sin embargo, un descanso, casi de pie o o inclinado, alivia y facilita la inspección de los productos.

También se agradece disponer de guarda bolsos, pues así tiene ambas manos libres, para hojear un libro por ejemplo.

Encabezado: Visual Merchandising

Los asientos facilitan el descanso y la concentración, algo ventajoso para ambas partes. El diseño de los asientos esta cada vez mas logrado, no solo desde el punto de vista decorativo, sino desde el punto de vista funcional. Es precisamente en estas zonas de reposo donde aumenta el volumen de presentación de la oferta.



Ilustración 95

17.6) Elementos espaciales.

17.6.1) El diseño del suelo

Es un campo muy amplio, tanto en las obras privadas como en las publicas, pero especialmente en las tiendas, ya que en estas se desea una diferenciación para las diversas zonas y departamentos, con el atractivo visual que producen los diversos colores y estructuras, en este caso tiene el inconveniente técnico de que los grosores pueden ser diferentes.



Ilustración 96

17.6.2) Espejos.

Los espejos amplían los espacios, dividen superficies, crean ilusiones, al tiempo que duplican o multiplican y , si se desea, nos desfavorecen y deforman.

No solo se emplean como decoración, sino también para desarrollar una función. Así pueden abrir recorridos o dar perspectivas que nos ofrezcan sensación de seguridad. Los espejos acentúan la importancia y causan un gran efecto que puede llegar a doblar visualmente todo el espacio. Disimulan a su vez, elementos estructurales molestos.

Encabezado: Visual Merchandising



Ilustración 97



Ilustración 98



Ilustración 99

17.7) Iluminación

La iluminación del interior de una tienda y de escaparates debe iluminar no solo el local, sino también los productos.

El espacio de ventas debe tener un nivel lumínico elevado, en todas partes ha de haber suficiente claridad. Para el ojo de visitantes es importante también que haya cierta irregularidad en la iluminación. Con ciertas diferencias se puede dirigir la atención intencionalmente sobre algunos productos o zonas. En cualquier caso, los mostradores y zonas de exposición deben ser puntos de alta intensidad lumínica.

El verdadero color y la plasticidad de un producto se refuerza con un efecto lumínico correcto, aunque no siempre son fáciles de evitar las distorsiones debidas al deslumbramiento.

El diferente efecto de un color visto a la luz natural o artificial hace que los arquitectos ensayen siempre nuevas combinaciones, ya que incluso los fluorescentes mas similares a la luz natural necesitan muchas mas veces el complemento de la luz incandescente.

Con la luz como en el diseño de colores, vale el lema “ nunca ser cargante ni exagerado”

Las fuentes de luz deben ocultarse para que no deslumbre.

Encabezado: Visual Merchandising

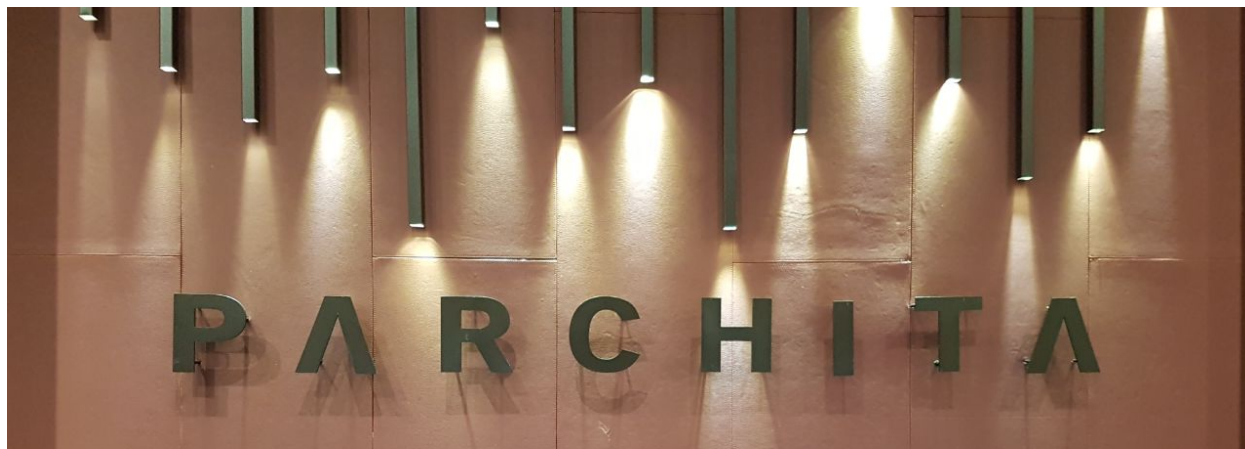


Ilustración 100

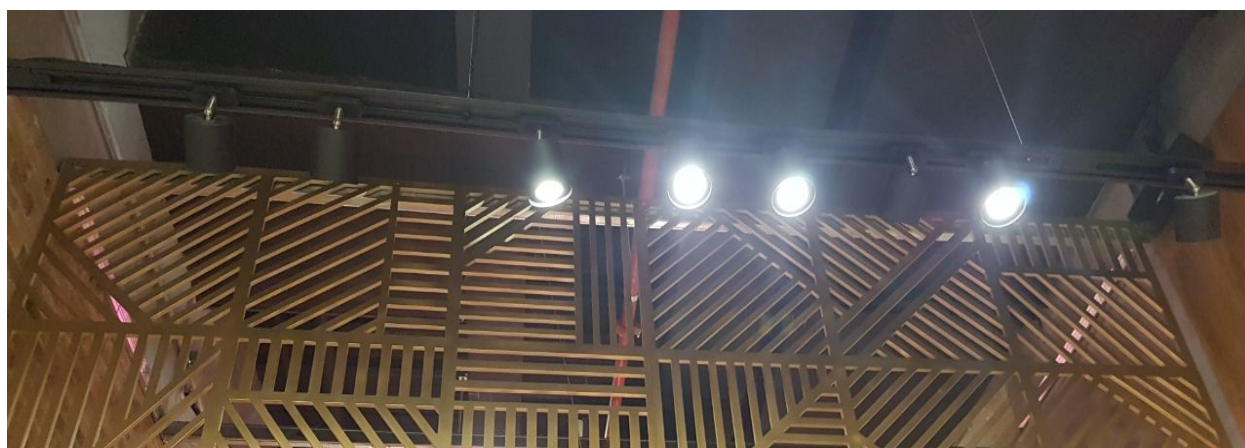


Ilustración 101

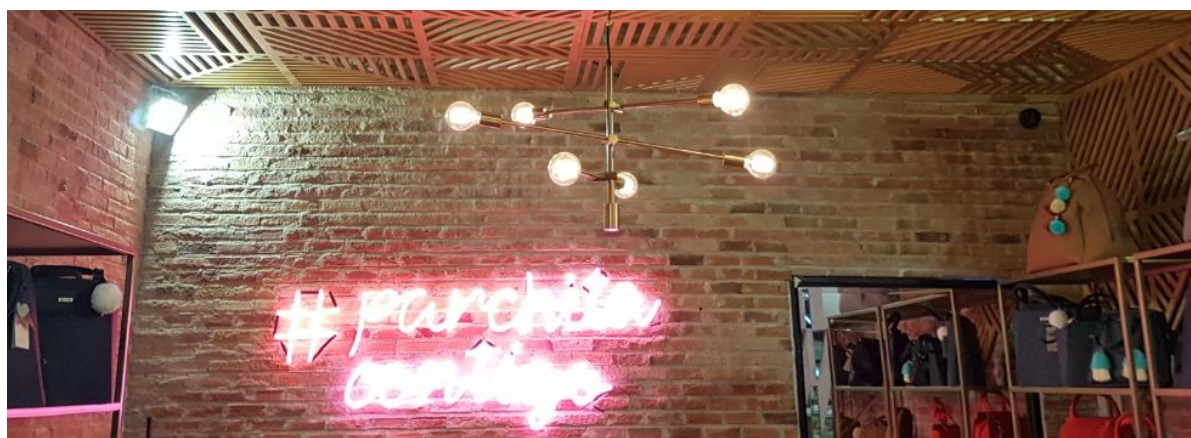


Ilustración 102

Encabezado: Visual Merchandising



Ilustración 104



Ilustración 103

Encabezado: Visual Merchandising



Ilustración 105

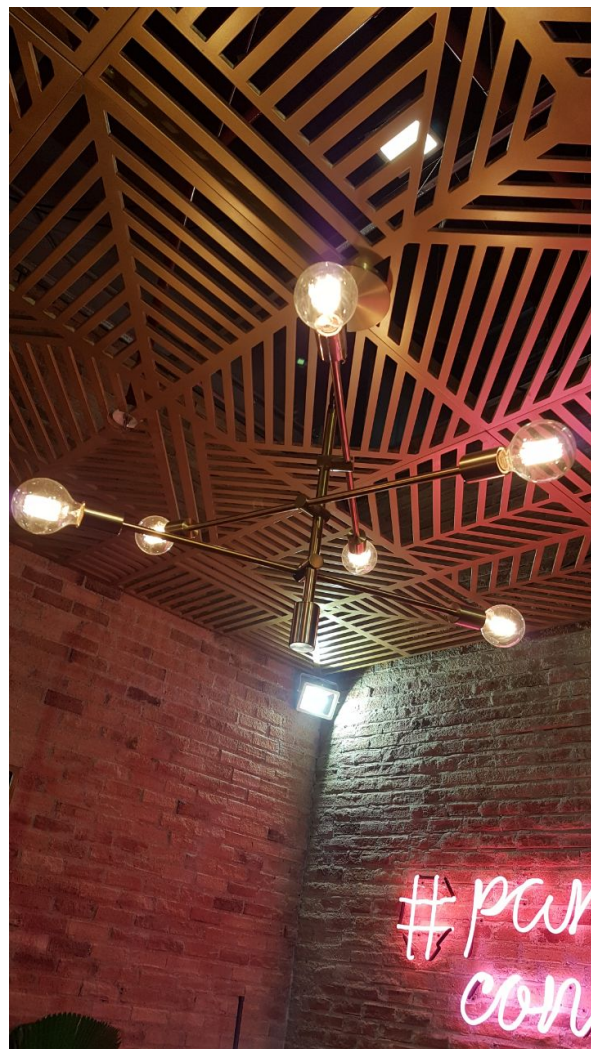


Ilustración 106

18) Imágenes de Producto

18.1) Bolsos.

Las imágenes son abstraídas de documentos internos de la empresa Parchita Paciflora.



Encabezado: Visual Merchandising



Encabezado: Visual Merchandising



Encabezado: Visual Merchandising



19) Modelo Canvas.

SOCIOS CLAVES:	ACTIVIDADES CLAVES:	PROPUESTA DE VALOR.	RELACION CON LOS CLIENTES.	SEGMENTO DE CLIENTES
<p>Empresas de producción de vitrinas.</p> <p>Diseñadores gráficos e industriales.</p> <p>Proveedores de iluminación.</p> <p>Proveedores de madera y metal.</p> <p>Arquitectos.</p> <p>Profesionales en vitrinismo.</p>	<p>Atención al cliente.</p> <p>Asesoría en el punto de venta.</p> <p>Visita a los puntos de venta.</p> <p>Negociación con proveedores de insumos</p>	<p>Logramos que los clientes tengan una experiencia agradable en cada uno de los puntos de venta en las que se genera el visual merchandising.</p> <p>Pretendemos que los puntos de venta de una misma empresa mantenga el mismo lenguaje y sean coherentes.</p> <p>Se ofrece la asesoría y el manual de visual merchandising.</p>	<p>Paquete de promociones</p> <p>Una asesoría gratis si se realiza el manual de visual merchandising .</p> <p>Fidelización y redes sociales.</p>	<p>Empresas distribuidoras o productoras de productos que tienen puntos de venta físicos y pretenden generar una mayor atracción de clientes y que tengan una experiencia única en cada uno de los puntos de venta.</p>
	<p>RECURSOS CLAVES:</p> <p>Local</p> <p>Vitrinas, mobiliario</p> <p>Iluminación</p> <p>Producto</p> <p>Personal</p> <p>Publicidad.</p>	<p>Se adquieren mayores ventas en los puntos de venta ya que el producto y la tienda están en la forma correcta.</p>	<p>CANALES</p> <p>Página web, para que los clientes conozcan de que se trata un manual de visual.</p> <p>Cuentas en redes sociales como ejemplo de los que se realiza</p>	
ESTRUCTURA DE COSTES			FLUJO DE INGRESOS.	
<p>Pago al personal</p> <p>Adquisición de materia prima</p> <p>Logística</p> <p>Desarrollo y mantenimiento del sitio web.</p>			<p>Asesoría a las empresas</p> <p>Generación de manuales de visual para las empresas</p> <p>Cursos sobre visual merchandising.</p>	

20) Alcances y Limitaciones:

Este proyecto tiene como alcance realizar un informe de trabajo de grado donde dé cuenta de una investigación elaborada sobre el Manual de visual Merchandising de la empresa Parchita Paciflora , adicional a esto se presentara un anexo donde se dará el claro ejemplo de del manual de visual del punto de venta del centro comercial santa fe que podra ser replicado en los futuros puntos de venta

En cuanto a las limitaciones se podrá llegar únicamente a la socialización de dicho Manual con las personas de la empresa Parchita Paciflora debido a que son solo 8 meses de desarrollo de la investigación.

Adicional a esto se hara el manual de visual merchandising basado en el libro tiendas de Klaus Pracht.

21) Conclusiones:

Como resultado de este proyecto, es posible concluir que en el punto de venta del centro comercial Santa Fe de la empresa Parchita Paciflora se pudo realizar correctamente un manual de visual merchandising donde se analizaron los temas como : la fachada, nombre comercial, estructura de las puertas, escaparates, mostrador de la caja, soprtes para los productos(perchas), estanterias para autoservicio, remates de techo, asiento, diseño de suelos, espejos e iluminacion.

Esto quiere decir que se tomaron todos los elementos relacionados con el punto de venta, que son indispensables en la generacion de un lugar agradable para el cliente, donde se pueda sentir comodo y seguro para hacer sus compras.

Generar un manual de visual merchandising le permite a la empresa pensar en todos los aspectos que son relevantes a la hora de construir otros puntos de venta, le permite generar una armonia y uno mismo lenguaje asi esten ubicados en lugares o ciudades diferentes, pero es la misma marca que le quiere transmitir al cliente la misma sensacion cuando entre a cada uno de sus puntos de venta.

Por todo esto es importante pensar que un punto de venta con un visual merchandising correcto seguramente sera un punto de venta exitoso que le mostrara a cada uno de sus clientes su producto de la mejor manera y como debe ser.

22) Bibliografía:

- Parchita paciflora. (s.f.). *PARCHITA*. Obtenido de <http://www.parchita.com.co/>
- PARCHITA PACIFLORA. (2016). *Mapa estrategico*. Medellin.
- Layout, D. d. (13 de julio de 2015). *Concepto de definicion*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2017, de <http://conceptodefinicion.de/layout/>
- Herrera, J. E. (2011). *Merchandising la seducción en el punto de venta*. Ecoediciones.
- Aparici, R., Agutín, G., Fernández, J., & Osuna, S. (2006). *LA IMAGEN Análisis y representación de la realidad*. Barcelona : Editorial Gedisa , S.A .
- Sánchez Amaya, U. C. (2016). La identidad a través de la moda . *Revista de Humanidades* , 137 .
- Sara, O., & Alvaro, P. (2006). ¿Qué es la Gestión de la Innovación y la Tecnología (GInnT)? *Journal of Technology Management &* , 64-65.
- River, H., & Malaver, M. (2011). *¿ Qué estudia la estrategia ?* Colombia : Universidad del Rosario .
- Castillo, B. (2006). SOCIEDAD DE CONSUMO Y TRASTORNOS DE LA CONDUCTA ALIMENTARIA . 323.
- García, M. M. (2005). *ARQUITECTURA DE LAS MARCAS* . Madrid: ESIC.
- Pirela, J., Villavicencio, H., Saavedra, & Jose. (2004). Dimensiones de Personalidad de Marca. Estudio exploratorio en Venezuela. *Revista de ciencias sociales* , 431.
- Delgado, C. (2014). *La personalidad de marca de organizaciones no lucrativas: Medicion y analisis de la personalidad de marca de las ONL internacionales en el Perú* . Barcelona .
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona : Paidós Ibérica.
- Mora, F. (sin fecha). *El posicionamiento: La guerra por un lugar en el mente del consumidor* .
- Palomares, R. (s.f). *Merchandising teoría, práctica y estrategia* . Madrid : ESIC EDITORIAL .
- Agencia efe. (20 de enero de 2016). *El comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/medellin-crecimiento-economico-colombia-empresas.html>
- metropolitano, I. t. (s.f.). Obtenido de <http://www.itm.edu.co/>
- ISABEL BUIL, EVA MARTÍNEZ Y TERESA MONTANER. (2005). Importancia del diseño industrial en la gestión estratégica de la empresa. *universia BusinessReview* , 52-64.

23) Tabla de ilustraciones:

Ilustración 1	Ilustración 2	Ilustración 3.....	28
Ilustración 4	Ilustración 5	Ilustración 6.....	29
Ilustración 7	Ilustración 8	Ilustración 9.....	29
Ilustración 10	Ilustración 11	Ilustración 12.....	30
Ilustración 13	Ilustración 14		30
Ilustración 15.....			30
Ilustración 16	Ilustración 17	Ilustración 18.....	31
Ilustración 19.....			31
Ilustración 20.....			31
Ilustración 21	Ilustración 22		33
Ilustración 23	Ilustración 24	Ilustración 25	33
Ilustración 26	Ilustración 27	Ilustración 28	33
Ilustración 29	Ilustración 30	Ilustración 31	34
Ilustración 32	Ilustración 33	Ilustración 34	34
Ilustración 35	Ilustración 36	Ilustración 37	35
Ilustración 38	Ilustración 39	Ilustración 40	36
Ilustración 41	Ilustración 42.....		36
Ilustración 43. Empaque de tula			38
Ilustración 44 Empaque de troquel			38
Ilustración 45 Empaque de troquel			38
Ilustración 46 Publicidad impresa para Local de Santa fe			39
Ilustración 47 Etiqueta de accesorios			39
Ilustración 48 Etiqueta de Bolsos			39
Ilustración 49 Empaque accesorio			40
Ilustración 50 Empaque caja billetera			40
Ilustración 51 Libreta Parchit.....			40
Ilustración 52			43
Ilustración 53			43
Ilustración 54			44
Ilustración 55			44
Ilustración 56.....			45
Ilustración 57			45
Ilustración 58.....			46
Ilustración 59.....			46
Ilustración 60.....			47
Ilustración 61			47
Ilustración 62			48
Ilustración 63.....			48
Ilustración 64			49

Encabezado: Visual Merchandising

Ilustración 65	49
Ilustración 66	50
Ilustración 67	50
Ilustración 68	51
Ilustración 69	51
Ilustración 70	53
Ilustración 71	54
Ilustración 72	54
Ilustración 73 Ilustración 74	55
Ilustración 75 Ilustración 76	56
Ilustración 77	56
Ilustración 78 Ilustración 79	57
Ilustración 80	58
Ilustración 81	59
Ilustración 82	59
Ilustración 83 Ilustración 84	60
Ilustración 85 Ilustración 86	60
Ilustración 87	61
Ilustración 88 Ilustración 89	62
Ilustración 90 Ilustración 91	62
Ilustración 92	63
Ilustración 93	64
Ilustración 94	64
Ilustración 95	65
Ilustración 96	66
Ilustración 97 Ilustración 98.....	67
Ilustración 99	67
Ilustración 100	69
Ilustración 101	69
Ilustración 102	69
Ilustración 103	70
Ilustración 104	70
Ilustración 105 Ilustración 106	71