



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN**

**“IMPLANTACIÓN DEL NUEVO VISUAL
MERCHANDISING EN LAS TIENDAS SINGER, Y EL
MANEJO DE SU PUBLICIDAD”**

TRABAJO PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

ERIKA ESPERANZA VILLA MUÑOZ

ASESOR: L.A.E. VIVEROS PÉREZ JESÚS ALBERTO

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEX.

2007



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Por ti Aarón

Que un día decidí subir esté escalón para poder ayudarte a subir. Hoy me doy cuenta que fuiste Tú El que me ayudo a subir y ser independiente. Subamos el siguiente escalón juntos.

Gracias compañero de vida

A Jimena y Bruno

Mis pequeños retoños que día a día van aprendido mil cosas. Pero lo más increíble es todo lo que nos enseñan.

Mil gracias por acompañarme en este momento de mi vida.

A ti Mamá (t)

Que siempre has estado a mi lado

Y en mi corazón.

Gracias por ser siempre mi Niña

A ti Papá

Te agradezco cada palabra,
cada acción y cada momento, que hemos vivido
ya que por ello he crecido como ser humano

A mis hermanos

Les agradezco que siempre han estado conmigo,
y que siempre han confiado en mí.

A Cecilia

Le agradezco el permitirme entrar
a su vida y el haber traído al mundo
a un cachorro increíble.

Erika Esperanza

INDICE

| | |
|---|----|
| Introducción..... | 3 |
| Capitulo I HISTORIO DE SINGER MEXICANA..... | 5 |
| Capitulo II DESCRIPCIÓN DEL DESEMPEÑO LABORAL..... | 9 |
| II.1 Estructura de Singer..... | 9 |
| Capitulo III. DEPARTAMENTO GERENCIA DE IMAGEN..... | 11 |
| III.1 Funciones del asistente del Departamento de Imagen..... | 12 |
| III.2 Mantenimiento y limpieza de las tiendas Singer..... | 13 |
| III.3 Implantación de “Visual Merchandising” en tiendas Singer..... | 15 |
| III.4 Procedimiento para abrir una nueva tienda Singer..... | 17 |
| Capitulo IV DEPARTAMENTO GERENCIA DE PUBLICIDAD..... | 19 |
| IV.1 Funciones del asistente del Departamento de Publicidad..... | 19 |
| IV.2 Logística de la publicidad de Singer..... | 19 |
| IV.3 Campaña de publicidad y promoción..... | 22 |
| IV.3.1. Promoción de venta..... | 23 |
| IV.3.2. Difusión de la promoción..... | 24 |
| IV.4 Administración de los medios de comunicación..... | 25 |
| IV.4.1 Audio radio y carro de sonido..... | 25 |
| IV.4.2 Televisión..... | 25 |
| Análisis y Discusión | 30 |
| Recomendaciones..... | 33 |
| Conclusiones..... | 35 |
| Anexos..... | 36 |

INTRODUCCIÓN

Por medio del siguiente trabajo, haré memoria de los conocimientos adquiridos durante la carrera de Administración y que aplique como profesional para desempeñar mi trabajo de Asistente administrativo en el departamento de Imagen y posteriormente como asistente administrativo en el departamento de Publicidad.

Isaac Merrit Singer invento la máquina de coser, para los años de 1867 se empezó a vender en México por el sistema de crédito a 14 pagos y se entregaban en el domicilio del comprador (a lo que se le llamo cambaceo), este sistema se siguió utilizando hasta el año de 2003. otra forma de realizar sus operaciones de venta era por medio de las tiendas Singer las cuales estaban ubicadas en diferentes puntos de la Republica Mexicana.

En el momento en que ingrese al corporativo de Singer Mexicana en el puesto de asistente administrativo de la gerencia de Imagen, era el de implementar en las tiendas Singer la técnica de Visual Merchandising, así como la participación y coordinación de la apertura de nuevas tiendas y que estas tuvieran el nuevo Visual Merchandising.

La técnica del visual Merchandising tenía como finalidad de vender más producto a través de la imagen y del acomodo del producto, buscando atraer más al cliente. Dentro de la visual merchandising juega un papel importante la publicidad como es esta distribuida y el tipo de campañas que se manejan.

Por la experiencia anterior fui promovida para el puesto de Asistente administrativo del departamento de publicidad, como tal, tenía que ver que todas las tiendas contaran con su material publicitario, se les asignaba determinados spot de radio o carro de sonido para la campaña publicitaria vigente.

Como sabemos una empresa puede tener su departamento de diseño publicitario o contar con los servicios de agencias exteriores, que es el caso de Singer Mexicana, tenían un contrato con Retana y asociados que eran los que se encargaban de la realización de toda la publicidad. Y el departamento de Publicidad solo se encargaba de coordinar las campañas, que el material se entregara a tiempo, ver los tiempos aire en radio y televisión, así como campañas especiales.

Posteriormente se mencione en el análisis los conocimientos adquiridos que me fueron de mayor utilidad para poder desempeñarme satisfactoriamente dentro de los departamentos de imagen Publicidad, y como aplique estos conocimientos en mi carrera laboral.

En la parte de recomendaciones se presenta lo que a juicio personal haría falta dentro de las asignaturas, para mejorar la carrera de Licenciado en Administración en la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán

“Implantación del nuevo Visual Merchandising en las tiendas Singer, y el manejo de su publicidad”

Al egresar de la Facultad, entre a trabajar a Singer Mexicana como asistente del Departamento de Imagen y posteriormente en el mismo puesto pero en Publicidad de agosto 1997 a noviembre de 1999. En donde adquirí experiencia laboral, buscando la forma más adecuada de aplicar lo aprendido en la carrera de Administración y actuar profesionalmente. Por lo cual considero que además es muy buen momento para compartir mis experiencias al titularme con la opción de Trabajo Profesional ya que así puedo aportar conocimiento, en el plan laboral a nuevas generaciones. La empresa Singer se dedicaba a vender y producir máquinas de coser, así como a la venta como tercero de productos para el hogar. La historia de Singer en el país ha sido la siguiente.

BREVE HISTORIA DE SINGER MÉXICO

1860-1861

Se comienzan a vender las primeras máquinas de coser en algunas zonas de nuestro país, a través de comerciantes que le compraban a la compañía y después la vendían al público en las condiciones que a cada cual le parecía mejor.

1867

Roberto Boker, alemán radicado en la Ciudad de México, empezó a importar máquinas Singer

1874

La compañía tomó a su cargo las ventas en los Estados de Coahuila, Nuevo León y la mitad de Tamaulipas, Robert Boker, continuó vendiendo máquinas Singer en la Ciudad de México hasta 1885

1879

Las máquinas en su mayor parte se vendían bajo el sistema de crédito en 14 pagos, el comprador daba como garantía el nombre de una persona con un negocio solvente.

1887

A raíz del buen negocio que hicieron estos pioneros, la Ciudad de México fue elegida para establecer una agencia central que abrió sus puertas el 12 de agosto de 1887 dependiendo directamente de las oficinas ejecutivas en Nueva York.

1949

El negocio era tan firme y floreciente que se consideró que Singer debía tener su propio edificio en México. En este mismo año también se celebró el primer centenario de la fundación de la compañía.

1955

La ciudad de Tampico se vio azotada y desastrosamente destruida por tres de los más fuertes ciclones que se habían registrado en muchos años. Singer armó una gran caravana de mecánicos que estuvieron en Tampico durante cinco días reparando gratuitamente las máquinas de coser dañadas y que sumaban más de 1500. En esta década llegaron las nuevas máquinas que aparte de hacer costura recta, también hacían Zig-Zag y con esto podían pegar botones.

1958

Se abre la planta en la Ciudad de Querétaro, para comenzar a producir máquinas de coser y estantes para las mismas máquinas.

1972-1979

Todo México conocía y hablaba de la "Facilita" gracias a su campaña publicitaria. Singer contaba ya con materia para elaborar sus propios gabinetes para las máquinas cuya producción se realizaba en la fábrica de Querétaro, además de contar con las divisiones de Productos Industriales.

1982

Las exportaciones de máquinas de coser de costura recta y de la sub-marca "Facilita" en sus diferentes modelos, a países como Jamaica, Costa Rica, Puerto Rico, Panamá, Canadá y Estados Unidos representaban un 50% de la producción de la planta en Querétaro.

1987

Se celebraron los 100 años de Singer en México, estando la máquina de coser posicionada en los mejores lugares de venta en las tiendas Singer. Se ofrecía una gran variedad de máquinas de coser, entre otras, las máquinas electrónicas más avanzadas en el mercado.

1994-1998

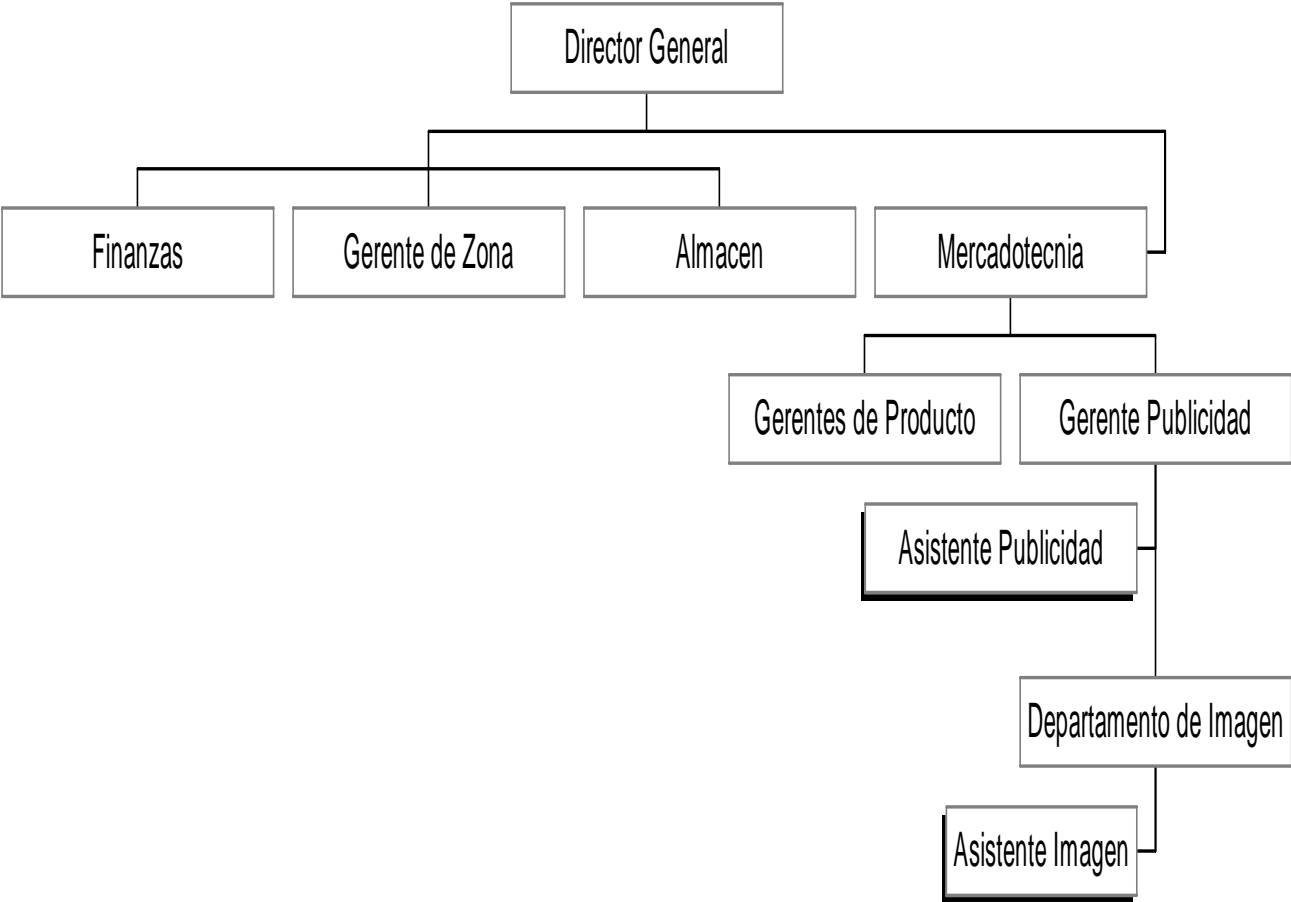
Las ventas continuaron creciendo favorablemente por los canales de mayoreo y menudeo favoreciendo la posición de Singer entre las familias mexicanas. Con el fin de aprovechar las economías de escala en el continente, con ello, se traslada la operación de la fábrica de Querétaro y se decide concentrar toda la producción en Brasil.

2002-2004

Singer confirma su liderazgo al registrar una de las ventas más altas de los últimos años. Sin embargo para el 2003 Singer Mexicana, S.A. de C.V. da por terminadas sus operaciones en México cerrando sus oficinas y la bodega.

Actualmente Singer orienta sus esfuerzos, por medio de otra empresa vía importación, la cual es la que distribuye las máquinas Singer para la venta de sus productos al mayoreo. Se introducen nuevos modelos y se incrementa la presencia en el mercado logrando ubicarse en un mayor número de puntos de ventas.

A continuación se presenta el organigrama de la empresa.-



CAPITULO I

DESCRIPCIÓN DEL DESEMPEÑO LABORAL

I.1 Estructura de Singer Mexicana

Conforme al organigrama de Singer Mexicana, S.A. de C.V. se contaba con el Director General al cual le reportaban los departamentos de Finanzas, Gerentes de Zona, Almacén y Mercadotecnia. Conforme a los acuerdo que el Director General tenía con el corporativo de Singer a fin de año se realizaba una reunión con todos los Gerentes y se determinaba el presupuesto asignado por departamento, los planes de trabajo a seguir y objetivos por departamento.

La Gerencia de Finanzas se encargaba de llevar todo el control financiero de Singer Mexicana por medio de los departamentos de Contabilidad, Contraloría, Auditoría y Cobranzas. Se le entregaba un control de los gastos realizados por departamento, así como la autorización en caso de que se requiriera más dinero; por ejemplo en el departamento de Publicidad para lograr los objetivos establecidos, si se requería de realizar una promoción más directa y no se contaba con el dinero o se salía del presupuesto asignado, el departamento de Finanzas lo estudiaba y aprobaba en su caso.

Los Gerentes de Zona se encargaban más detalladamente de todas las tiendas Singer en cuanto a su contabilidad, contratación de personal, presupuesto anual, ventas, cobranzas, inventarios, mobiliario, etc. Mi participación era con los Gerentes de Zona, y en el momento en el que se le asignaba a una tienda implantar el "Visual Merchandising", así como las aperturas de tiendas y el presupuesto de la publicidad que se les autorizaba a cada una de las tiendas.

Los Gerentes de Productos eran los intermediarios entre Singer Mexicana y sus Proveedores, se encargaban de la adquisición y negociación de los productos que se vendían en las tiendas Singer

para lograr darle al cliente final el mejor precio en el mercado tanto al contado como a crédito, y presentarle al cliente los productos más recientes en el mercado. El Departamento de Almacén se encargaba de recibir la mercancía de los Proveedores y la distribuía a las tienda en toda la República Mexicana.

El Departamento de Publicidad llevaba el control de la imagen de las tiendas, la publicidad y promoción que se realizaba para los productos y las tiendas de Singer Mexicana. Dentro de la estructura de Singer se creo el Departamento de Imagen cuyo objetivo es el de implantar el Visual Merchandising

CAPITULO II

DEPARTAMENTO GERENCIA DE IMAGEN

Al integrarme al departamento de Imagen se tenía el compromiso de cambiar la imagen de las tiendas Singer utilizando el visual Merchandising que es una técnica para vender más producto a través de la imagen de la tienda y la distribución del producto, buscando ATRAER MÁS AL CLIENTE. El Visual Merchandising abarca todo lo que el cliente VE, ESCUCHA, SIENTE Y HUELE cuando entra y sale de una tienda.

Por lo cual se determinó que el exterior de una tienda Singer es importante porque es con lo primero que el cliente se va a encontrar al llegar a una tienda, y con lo cual nos van a identificar, así que se determinaron los colores que tendrán que ponerle a las fachadas, el color de la marquesina (en caso de tiendas ubicadas en centros históricos la marquesina será de acuerdo por lo estipulado por el Reglamento Vigente de anuncios para zonas históricas de cada entidad) y la forma de distribución de los productos.

Cuando un cliente ha decidido entrar a las tiendas ya sea por curiosidad, porque le llamó la atención algún producto de los que se venden, por recomendación o por las ofertas, es muy importante que la imagen del interior de la tienda sea agradable y de limpieza, ya que desde ese momento sé esta vendiendo, no solo un producto sino la imagen de la empresa Singer.

Las funciones del Gerente de Imagen eran

- Implantación del "Visual Merchandising"
- Planear y dirigir las remodelaciones y apertura de las tiendas Singer
- Coordinar el departamento de capacitación de máquinas de coser

II.1 Funciones del Asistente del Departamento Imagen

- Llevar el registro de las Tiendas Singer que se les implantaba la nueva imagen utilizando la técnica del "Visual Merchandising"
- Coordinar la apertura de nuevas tiendas Singer en toda la República: teniendo como objetivos ampliar la cadena de 170 tiendas a 200 para el año de 1999, estas deberán de tener el nuevo concepto de Visual Merchandising
- Informar a los Gerentes de Producto de la apertura de nuevas tiendas para que programen la entrega de producto a la tienda.
- Coordinar con los Gerentes de Tienda para que sus tiendas siempre estén en óptimas condiciones laborales.

Al llegar en agosto de 1997 a Singer Mexicana como asistente del Departamento de Imagen se estaba iniciando con el proyecto de aplicar la técnica de "Visual Merchandising" a las tiendas Singer, para lo cual se me pidió realizar un estudio para determinar a que tiendas se les iba a realizar este concepto, ya que por presupuesto al año solo se autorizaba cambiar de imagen a un determinado número de tiendas.

Para tal propósito diseñé y aplique un plan que permitiera determinar y controlar la tarea que me encomendaron, considerando el esfuerzo y desempeño del personal en las ventas (cambaceo y piso), se evaluaba a la tienda en cuanto a la presentación hacia el cliente, ubicación de la tienda, para la cual aplicando el proceso administrativo (Fernández Arena) iniciando con la planeación, considerando dos puntos:

- a) determinar las ventas de cada tienda
- b) la apariencia de cada una de ellas.

De acuerdo a la actividad mencionada solicite al Departamento de Sistemas que me entregara semanalmente un reporte en donde se me especificara las ventas que realizaba cada vendedor

separando a los vendedores de cambaceo y de piso por tienda y sus ventas totales, así como las ventas por área. Determinando a fin de mes cual fue la tienda con mayor ventas.

Para evaluar la apariencia de la tienda presenté un cuadro que diseñé con el propósito de evaluar la Imagen de la tienda, (ver anexo 1) y así poder aplicarlo en todas las tiendas, así mismo solicite el apoyo del personal de capacitación de máquinas de coser para definir los puntos a analizar. La calificación obtenida se consideraba para el cambio, ya que si al personal de la tienda le interesaba tener una buena imagen y mantener en alto las ventas le interesaría también modificar la misma, y por ultimo se ponía a consideración la opinión del Gerente de Zona.

Decidí tomar en cuenta estos dos puntos no solo en el cambio de Imagen de la Tienda, sino también como un estímulo para el personal, ya que en ellos se podía ver muy claro el esfuerzo del personal en mantener la imagen de Singer y llegar cada mes a su meta de ventas y siento que era buena ésta acción, al darle al mejor Gerente de Tienda un premio, y otro, al mejor vendedor de piso y de cambaceo, así mismo se promovía la participación en la convención Singer que se realizaba anualmente en una playa de la Republica Mexicana. (Anteriormente solo participaban los directivos, Gerentes de Zona, personal de oficina. Con lo cual se logro que el personal estuviera más motivado en mantener su rango de ventas y se logro que para ellos la imagen de la tienda hacia el cliente fuera importante y no solo palabras bonitas.

Ya determinada la tienda, esta debería mantener sus ventas en lo que se empezaba con el Visual Merchandising.

II.2 Mantenimiento y limpieza de tiendas Singer

En cuanto a la limpieza de las tiendas siendo uno de los aspectos más importantes, ya que el cliente desde que entra a la tienda se esta fijando en todo y si ve alguno de los artículos que a él le interese y este se encuentra sucio, verá el artículo sin el mismo interés, ya que dará la impresión

de viejo o descuidado. Es muy importante que toda la tienda se encuentre bien limpia desde la entrada, las ventanas, el piso, las paredes, los baños, el área de ventas y las oficinas, porque todo esto es parte de la imagen que se le da al cliente por lo cual se contrato una empresa que nos de servicio de limpieza en todas las tiendas Singer.

Para lograr esto en todas las Tiendas Singer había una licitación con empresas de limpieza: San Rafael, Clean Service, ProLim. Aplicando el proceso Administrativo planeaba con las empresas a que tiendas les iban a dar el servicio, cuanto personal se requería para cada tienda determinando los mts. cuadrados de esta, el área de exhibición. Y cuales son las funciones del personal de limpieza (ya que los encargados de limpiar el producto en exhibición, son los vendedores de piso), y que días descansaban, con la finalidad de que esos días los vendedores apoyaran en la limpieza.

Aplicando un diagrama de Gantt me organizaba con el Gerente de la Tienda para determinar el programa de acciones y evaluar al personal de limpieza con la finalidad de llevar un control de su desempeño (anexo 2). En caso de que faltara el personal de limpieza se me informaba para contactar a la empresa responsable y que mandara una persona sustituta por lo cual los gastos extras correspondientes corrían por parte de la empresa de limpieza. En caso de que por algún evento requiriera más personal de limpieza en determinada Tienda Singer, le solicitaba a la empresa de limpieza asignada a esa tienda que enviará más personal, corriendo estos gastos por cuenta de Singer Mexicana, tomando esto como gastos de representación. La finalidad de contratar una empresa externa de limpieza es para disminuir la plantilla de personal de Singer Mexicana.

Operatividad:

Para el cambio de imagen se tenía un outsourcing con dos compañías las cuales se encargaban de la remodelación y mantenimiento eléctrico de las tiendas. Para ello se hacía una junta con el Gerente de Imagen y los representante de las compañías para planear la nueva imagen de la

tienda asignada, considerando el Visual Merchandising, se planeaban los tiempos estimados de entrega, el presupuesto asignado para el cambio de imagen, para lo cual llevaba una bitácora del cambio a efectuar.

También recibía todas las facturas que generaba el nuevo cambio de la tienda, cotejándolas con el presupuesto autorizado. En caso de que presentase algún imprevisto o se tuviera que realizar un trabajo extra, solicitaba la autorización al Gerente de Publicidad y Al Director de Finanzas.

Planeación

Primero se determinaban las acciones a realizar y luego se planeaba como, cuando y a que costo se iban a realizar tales acciones. El cómo se iba a aplicar la nueva imagen a la tienda, tenía que ir con el arquitecto, el electricista, el Gerente de Zona y el Gerente de la tienda para que con ello se determinara todos los cambios que se realizarían y si estos eran relevantes para el nuevo Visual Merchandising y en ese momento se tomaba la decisión. El arquitecto y el electricista me hacían llegar su correspondiente presupuesto y los tiempos de entrega. Le entregaba el informe al Gerente de Imagen, De Publicidad, Gerente de Zona y Al Director de Finanzas para que se autorizara el presupuesto y la autorización del pago del trabajo.

Se contaba con un rotulista el cual de igual forma era externo a Singer Mexicana. Con el cual planeaba los tiempos y presupuesto de la fabricación de los exhibidores de producto, los letreros indicadores de productos, y el rotulo para la camioneta de cambaceo para la tienda se le estaba aplicando el Nuevo Visual Merchandising.

II.3 Implantación del “Visual Merchandising” en tiendas Singer

Organización

Al llevar a cabo lo planeado será necesario organizar, ejecutar y dirigir, es indispensable organizar ya que de esta manera son identificadas las actividades que se deben realizar para lograr los

objetivos deseados, por lo tanto se requirió establecer líneas de comunicación entre los diferentes niveles de dirección y de supervisión, ello con el fin de lograr desarrollar una cooperación armónica y eficiente en el trabajo de implementar el nuevo “Visual Merchandising”.

Para la etapa de organización, tomaba en cuenta la relación entre jerarquías, funciones y obligaciones, implicando también, la delegación de autoridad y el establecimiento de medios de supervisión de la responsabilidad.

Por lo cual una vez que se empezaba con la remodelación de la tienda, conforme a lo planeado en tiempos y presupuesto, realizaba un diagrama de Gantt de actividades (anexo 3) y avances en el cual ponía la tienda a la cual se estaba aplicando el nuevo “Visual Merchandising” su fecha de iniciación y la fecha de terminación (esta podía cambiar de ultimo momento), que es lo que se le iba a realizar, y estando en contacto con el gerente de la tienda quien era el que me informaba del avance del “Visual Merchandising” en la tienda, determinaba los siguientes pasos para lograr entregar la tienda en el tiempo estimado. Se le informaba al Gerente de zona de los avances que se tenía en la tienda.

En cuanto me informaban el Gerente de Tienda y los Arquitectos, del avance del “Visual Merchandising”, y estimando quince días antes de que estos terminaran en la tienda, me ponía en contacto con el proveedor de los exhibidores, con los gerentes de producto y con almacén para que se fuera programando la entrega de toda la mercancía y exhibidores a la tienda. Por otra parte me ponía en contacto con el Gerente de Publicidad para que nos proporcionara material publicitario y su autorización para contratar medios publicitarios para informar de la reinauguración de la tienda. Una vez que se implementó en la tienda el nuevo “Visual Merchandising”, así como los exhibidores y que se entrega toda la mercancía a la tienda, y la publicidad se procedía a acomodar los productos en la tienda conforme lo estipulaba esa técnica.

Para implementar el "Visual Merchandising" existía un manual (anexo 4) el cual se le entregaba al Gerente de Tienda y junto con su personal se les daba capacitación de cómo se tenía que poner la mercancía y la publicidad para su exhibición al público, para llevar a cabo con este programa me coordinaba con el departamento de capacitación para ver en qué tiendas se les iba a dar la capacitación, la fecha y el tiempo asignado por tienda, para lo cual al finalizar me daban un reporte de a quien se capacitó en qué forma quedó la tienda acondicionada. Para lo cual en lo sucesivo se les pudiera estar realizando una supervisión para que siguieran manteniendo el "Visual Merchandising" de acuerdo al manual.

Por otro lado al ingresar al Departamento de Imagen se contaba con 170 tiendas y tenían como objetivo ampliar la cadena de tiendas a 200 tiendas para el año de 1999, para lo cual se me asignó el coordinar las aperturas de estas, se contaba con la siguiente demarcación de tiendas en toda la república considerando las tiendas existentes y las nuevas tiendas (ver anexo 5)

II.4 Procedimiento para abrir una nueva tienda Singer

Mi desempeño y procedimiento para la apertura de una nueva tienda era muy similar a la de una remodelación de tiendas existentes.

Sin embargo se realizaba una planeación (anexo 6) en cuanto a los cambios que se tenían que realizar al nuevo local adquirido o rentado para la Tienda, informaba a la Gerencia de zona que se estaba trabajando con la nueva tienda, para lo cual le solicitaba que se asignara el Centro de Costos (clave de tienda), así como la contratación de líneas telefónicas.

A los gerentes de Producto; electrónica, Máquinas de coser, Línea Blanca, Muebles y Enseres menores les avisaba por medio de un memorando de la apertura de una nueva tienda, su localidad, fecha posible de apertura y centro de costo, para que solicitaran a sus proveedores más producto y tuvieran en cuenta de que Tiendas Singer estaban creciendo. A su vez ellos me tenían que notificar

de enterados y de cuando les llegaría el producto para yo poderlo contemplar en mi plan de trabajo.

Al departamento de Publicidad se le notificaba de la nueva apertura para que programara con tiempo más material promocional; preciadores y que en los folletos de las promociones se incluyera la nueva tienda, así como la autorización de publicidad directa, para promoverla en la localidad.

Al almacén también se les notificaba ya que ellos son los que se encargaban de mandar el producto el cual debería estar con una semana de anticipación a la apertura de la nueva tienda, por lo que al almacén se le solicitaba el tipo de producto y la cantidad, así como si esta tienda tenía bodega, en caso contrario se le pedía que mandaran la mercancía a la tienda más cercana para que tuvieran existencia las dos tiendas.

Al cumplir siete meses trabajando como Asistente del Departamento de Imagen se me promocionó al puesto de asistente del Departamento de Publicidad puesto en el cual estuve laborando un año siete meses.

CAPITULO III

DEPARTAMENTO GERENCIA DE PUBLICIDAD

El Departamento de Publicidad se encargaba de planear y controlar la realización de la publicidad de las tiendas Singer, la cual se tenía un contrato con una agencia de publicidad externa a Singer. Coordinaba los eventos que Singer realizaba por Aniversario, fin de año, capacitaciones al personal. Así como de la imagen de las tiendas en coordinación con el Departamento de Imagen. Con los Gerentes de Producto planeaba las promociones que se iban a aplicar en cada mes. El Departamento de Publicidad le reportaba directamente al Director General.

III.1 Funciones del asistente del Departamento de Publicidad:

- Llevar el control de la distribución y entrega de Publicidad para las 190 Tiendas Singer
- Dar continuidad en las campañas publicitarias de temporada, permanente y extraordinarias (En coordinación con la agencia de publicidad).
- Determinación de la contratación de espacios publicitarios en radio y televisión, nacional y local.

III.2 Logística de la publicidad de Singer

Dentro del Departamento de Publicidad llevaba la logística de publicidad para las 190 tiendas Singer la que consistía en:

1.- Para determinar que cantidad de material publicitario se mandaba hacer, se tenía que conocer cuanto material se había solicitado a la empresa publicitaria "Retana" el mes anterior, cuantificar por tienda las ventas mensuales y los pedidos de producto que le solicitaban a los Gerentes de Producto para lo cual se llevaba un registro y se analizaba cuanto material publicitario iban a requerir, si los gerentes de tienda nos reportaron que se les envió poco o mucho material, de igual manera se consideraba el tamaño de la tienda ya que esto influía en la cantidad de producto en exhibición y cuantas tiendas existían en cada ciudad.

2.- Una vez determinada la campaña me coordinaba con la asistente del director general de la empresa publicitaria "Retana"; realizaban un boceto de cómo quedaría el material publicitario el cual me lo entregaba, yo lo revisaba en caso de que estuviera bien a lo que se le solicitó lo llevaba con cada gerente de producto para que me firmaran de visto bueno en donde estuvieran sus productos. En caso de que ellos mismos me solicitaran algún cambio en ese momento se le notificaba a la agencia de publicidad. Ya autorizado el material publicitario, y determinado el monto de impresión, procedíamos a determinar el tiempo y hora de entrega, la agencia es quien mandaba a imprimir el material promocional. Se solicitaba que el material promocional llegara a Oficinas Generales el penúltimo lunes de cada mes, para que se les enviara a cada tienda en su valija (se enviaba por paquetería) el penúltimo miércoles de mes, para que la tienda tuviera su material publicitario a tiempo para realizar el cambio del material promocional y este remplazara al anterior, con la finalidad de que el cliente siempre este informado de las promociones

3.- En cuanto llegaba el material publicitario se verificaba la calidad de la impresión, si algún material tenía los colores fuera de registro en caso de que estuviera mal, se solicitaba su reimpresión. Se notificaba tanto al gerente de Publicidad como a la Compañía de publicidad, tomando una muestra del material mal impreso para notificaba el porque no recibí el material. Este se archivaba en material que se regreso por mala impresión. El material corregido que se nos regresaba a mas tardar el siguiente viernes ya que se tenía que enviar en una valija especial para que las tiendas tuvieran su material a tiempo.

4.- Una vez entregado el material publicitario a oficinas generales me encargaba de controlar y coordinar el uso del material promocional; se obtenían muestras para el archivo de publicidad, para el Director General, para los Gerentes de Área y los Gerentes de Producto.

Llegando el material le informaba al encargado de mandar la paquetería a las tiendas, entregándole la relación de la cantidad de material publicitario determinado para cada tienda y él se encargaba de poner la publicidad en cada tienda y enviarla.

5.- En caso de que alguna tienda solicitara más material promocional se le hacía llegar en la siguiente valija y este dato lo anotaba en mi registro que llevaba para planear cuanto material promocional iba a solicitar para el siguiente mes, me coordinaba con el Gerente de Imagen para ver si en ese mes se iba a realizar la apertura de una nueva tienda, para considerarla en la logística del material promocional y así tener suficiente para todas las tiendas Singer

Para la publicidad directa en tiendas se manejaba el siguiente material publicitario: precizador chico, Precizador grande, precizador triangular(material publicitario en donde se pone el slogan de la campaña publicitaria, el precio de contado y a crédito, el artículo y la clave), póster, cassette de audio para radio o carro de sonido y volantes publicitarios (para las tiendas de D.F., Guadalajara eran diferentes ya que deberían tener la dirección de todas las tiendas de su zona. Para las demás tiendas no llevaban ninguna dirección; algunas tiendas contaban con un sello con su dirección y se la ponían). Para la impresión de este material le informaba a la agencia de publicidad cuantos volantes requería para D.F., Guadalajara y Provincia, estos deberían de estar separados y empaquetados por millares, así en el momento en que me llegaba el material publicitario a oficinas generales, entregaba una relación al encargado de mensajería, en donde le determinaba cuantos volantes le tenía que enviar a cada tienda, especificando si eran volantes del D.F., Guadalajara o Provincia.

III.3 Campañas de publicidad y promoción

Publicidad

La Publicidad: “consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal que se refiere a un producto, transmitido a través de uno o varios medios”¹.

En Singer se determinaba los medios en los que se iban a difundir la campaña publicitaria ya fuera esta; para Febrero el Día del amor, en Mayo el Día de la Mamá: A Mamá con todo a precio, 4 meses sin intereses en toda la línea blanca, en Junio el Día de Papá: 4 meses sin intereses en toda la línea de Electrónica. En Septiembre el mes de la Independencia. En Octubre el aniversario de Singer. y en Diciembre la Navidad.

La campaña publicitaria por temporada se realizaba mediante volantes, con la diferencia de que en la portada tenía que llevar la promoción de temporada y en el interior se manejaban otras ofertas con los diferentes productos que vendían las Tiendas Singer. Los preciaadores, y póster que se les enviaban a las Tiendas Singer de igual manera, se manejaba la misma promoción que en la portada de los volantes; también se manejaba un audio para spot en radio o carro de sonido según el criterio del gerente de la tienda. Y como campaña general se manejaba spot para la Televisión en cadena nacional, haciendo alusión a la campaña de temporada.

Había ocasiones en las que se manejaban en un mismo mes dos tipos de campañas publicitarias; de temporada y extraordinarias. En estos casos el material publicitario de temporada se manejaba por medio de los preciaadores los volantes, spot en t.v. y el cassett de audio, como se menciono anteriormente. Y para dar la difusión a la campaña publicitaria extraordinaria se manejaban póster más grande, colgantes para la tienda, se realizaba otro comercial para la t.v. y otro audio para radio. Esto con la finalidad de informar al cliente de las dos campañas, para lo cual se intercalaba en el tiempo aire de t.v. los anuncios de cada campaña, al igual que en el radio.

¹ Fundamentos de marketing 11 edición. Stanton, Etzel. Mc Graw Hill

III.3.1 Promoción de ventas

Se entienden los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal: Cupones, premios, exhibiciones en la tienda, muestras gratuitas, demostraciones en la tienda y concursos².

Dentro de las campañas de tipo permanente podemos mencionar toda las promociones que manejaban los Gerentes de Producto por mes, ya fuera un descuento en determinados productos, producto de regalo en la compra de otro producto, se mencionaban la existencia de productos nuevos o productos con rebajas que próximamente iban a ser discontinuados, etc. Estas campañas normalmente se manejaban tan solo por medio de los volantes publicitarios, y con los preciaadores siempre y cuando no se tuviera una promoción de temporada. Y se analizaba con la agencia publicitaria "Retana" en que forma se iba a colocar el producto, cuales tenían que estar en la portada los colores y la imagen, para destacar el producto.

En cuanto a las campañas extraordinarias de promoción, podemos mencionar todas aquellas que hacían referencia a algún evento deportivo y en el cual se rifaba algo; si se daban promociones especiales para participar en algún programa televisivo, si por medio de una tómbola se daban viajes, coches, etc. para lo cual se manejaba la publicidad por medio de los volantes publicitarios, los preciaadores, posters, audio para radio y spot en Televisión.

Referente a una campaña promocional, un sorteo en el que se mandaba boletos para que el cliente pusiera sus datos para participar en el sorteo se realizaban las siguientes actividades:

1.- Se controlaban los boletos que nos entregaban la Agencia de Publicidad con el folio autorizado por gobernación y estos a su vez eran enviados a las tiendas, para lo cual diseñe un formato que incluía los folios por tienda, si la tienda me solicitaba más boletos que folios le enviaba y en que fechas.

² Fundamentos de marketing 11 edición. Stanton, Etzel. Mc Graw Hill

2.-Los Gerentes de tienda entregaban un boleto por determinado monto de compra al cliente (por cada 500.00 un boleto) y me hacía llegar la gente de tienda la parte del talón participante para que estos se introdujeran en la tómbola.

3.-Cuando se realizaba el sorteo y se obtenía al ganador yo me encargaba de ponerme en contacto con él para determinar fecha y hora de entrega del premio, los cuales por lo regular se realizaban en un programa de televisión. Cuando el ganador era de provincia me encargaba de que se le hiciera llegar por medio del Gerente de Tienda sus boletos de transporte y la reservación de hotel en la Cd. De México. En algunas ocasiones cuando el cliente ganador proponía que en lugar de darle el premio le diéramos el dinero equivalente, me ponía en contacto con Gobernación para ver si nos autorizaba el cambio y llenar los memos correspondientes en donde Singer se hacía responsable del cambio. Y la autorización del Gerente de Finanzas para realizar el pago del premio al cliente.

III.3.2 Difusión de la promoción

Volantes; mi participación para lograr la creación de los volantes consistía en planear con los gerentes de producto y la agencia de publicidad considerando los productos que van a publicar y el tipo de promoción que se va a aplicar en el mes (descuento, rebaja en el producto, meses sin interés, regalo en la compra de producto, etc.) se les solicitaba a los Gerentes de Productos la imagen de los productos, en caso de que no se tuviera en el banco de imágenes o en el caso de que el producto fuese nuevo se les solicitaba al Gerente de Producto que nos proporcionara en una fecha y hora determinada para realizar una sección de fotografías. Esta información la mandaba a la Agencia Publicitaria Retana para que se realizaran los bosquejos del volante e ir corrigiendo los detalles, llevaba un control del proceso o avance que se tenía con el volante para lo cual la agencia me notificaba vía fax, en caso de que se tuviera que anexar o quitar algún producto de último momento se le informaba a la Agencia para que realizaran los cambios pertinentes. Al Gerente de Publicidad le informaba de todos los cambios. Una vez que se determinaba que ya no había

cambios se procedía a imprimir el bosquejo, se le entregaba al Gerente de Publicidad para su visto bueno del volante así como también le solicitaba a cada gerente de producto que me firmaran de que estuvieran de acuerdo con la promoción y que el producto que esta en el volante es el mismo que se esta promocionando, así como las restricciones, una vez terminado se procedía a su impresión.

III.4 Administración de los medios

III.4.1 Audio radio o carro de sonido: Este material se les enviaba a todas las tiendas para que los proporcionaran a las estaciones de radio o a los carros de sonido que ellos contrataban. Planeaba con el gerente de publicidad, guiándonos con el "El Publicista anual" en el cual se presentaban todas las estaciones de radio en la republica Mexicana, su costo por spot, la audiencia, su cobertura, para determinar a que estaciones de radio podían entregar el material, se tenia un contrato con Grupo Acir, sin embargo si el Gerente de tienda consideraba que era otra la estación de radio que más se escuchaba en su localidad se le autorizaba que se anunciara en esa, y esta era considerada para el siguiente mes. De igual forma había Gerentes de Tienda que nos comunicaban que era más impactante: el carro de sonido o sonido en la misma tienda ó que contratar espacio en la radio, para lo cual se le autorizaba determinado presupuesto. Se les mandaban a cada tienda 2 cassettes con la campaña publicitaria del mes.

III.4.2 Televisión Una vez autorizados los story board, mi participación en la realización del anuncio era determinar con la agencia de publicidad si requerían de producto para la filmación, en caso de que si se utilizaban, se hacia una requisición al Gerente de Producto para que nos proporcionen el producto y controlaba que este nos fuera entregado para la fecha de la filmación. Una vez seleccionado al actor realizar todo lo referente a la contratación de exclusividad y compromiso con Tiendas Singer de que no actuar para la Competencia por el tiempo que ofreciera sus servicios a la Compañía. Me ponía en contacto con el departamento legal de Tiendas Singer para que se le realizara al actor su contrato, en caso de que el actor tuviera su propio contrato se

le enviaba al departamento Legal para que lo revisara y diera su visto bueno y se procediera a la firma de este.

El Gerente de Publicidad me estaba capacitando para tomar decisiones en cuanto a la realización de los comerciales en televisión para lo cual me solicitaba que estuviera presente en la elección y en dado momento me pedía que yo decidiera, para lo cual la Agencia de Publicidad Retana nos sugería con que empresa podíamos trabajar para realizar los anuncios, así nos ofrecían tres cotizaciones, de las cuales se determinaban; por su currículum, si ya se había trabajado con la empresa, lo que ofrecían, y el presupuesto destinado para la campaña. Posteriormente se procedía a coordinar como, cuando, en que tiempos y lo que se requería para la realización del anuncio, y así poder controlar la realización del comercial.

Controlaba que la mercancía estuviera a tiempo en el estudio de grabación, coordinándome con los gerentes de producto y el personal encargado de recibir los productos en el estudio. Que él o los actores de igual forma hubieran recibido el llamado de la filmación.

Estuve presente en la realización de un anuncio de Tiendas Singer en el cual se manejaba la promoción de Electrónica, para lo cual se tuvo que solicitar al Gerente de Electrónica que nos facilitara 10 televisiones de las que estarían en oferta (es muy importante que en cualquier publicidad se maneje solo el producto que va a estar en oferta), el nuevo equipo modular de audio que se estaba promocionando y dando a conocer como nuevo producto en las Tiendas Singer, se contrataron los servicios de un actor y se contrató a la compañía Productora de cine y video Ad-Hoc y video, S.A. DE C.V. quienes junto con la Agencia Publicitaria Retana vieron la forma de desarrollar el anuncio de acuerdo al story board que se autorizó, para lo cual durante el desarrollo del anuncio yo personalmente verificaba junto con el gerente de publicidad que fuera como lo indicaba el story board, en caso de que en el momento de la filmación se opinara que se tenía que realizar algún cambio este era autorizado por mí con el visto bueno del Gerente de Publicidad en

ese momento para que la filmación continuara y tratar de respetar los tiempos de filmación, ya que dentro de todo esto se rentaba un foro por determinado tiempo y si nos excedíamos se tenía que continuar el anuncio en otro día lo cual provocaba que se duplicar el presupuesto asignado.

Cada vez que se realizaba una escena, esta era revisada, una vez que se daba el visto bueno, el personal encargado de la edición ponía por medio de la computadora los diálogos temporalmente, las restricciones y lineamientos, para darnos una idea de cómo se vería todo el anuncio, así si algo no era de todo el agrado en ese momento se podía modificar. En lo referente al audio este era grabado en otra sesión, en la que se contrataban los servicios de un estudio de grabación de audio. Y una vez teniendo todo el material se procedía al montaje del anuncio y este se revisaba con la Agencia de Publicidad Retana y el Gerente de Publicidad.

Normalmente se solicitaban dos versiones de anuncio por producto (4 anuncios al aire por campaña publicitaria), cuando la Agencia Publicitaria Retana nos hacia llegar el video del anuncio este era revisado con los Directivos y los Gerentes de Producto antes de ser entregados a la televisora.

Coordinación.

Para poder entregar el material a la Televisora realizaba una relación en la cual determinaba que anuncio se iba a transmitir, en que programa quería anunciar, cuantas veces al día, en que días y a que hora. Para verificar que se haya cumplido con el spot al aire, le solicite a la Agencia Publicitaria Retana que me entregaran cada semana un reporte de que spot fue transmitido para comparar que se cumpliera con los espacios que yo había solicitado, para determinar el pago que se les tenía que efectuar.

En algunas ocasiones el pago se realizaba con producto para programas de concurso que la televisora tenía, para beneficencia o para sus telenovelas. A lo cual me coordinaba con los Gerentes

de Producto para que me dieran el producto y solicitando la autorización de salida de mercancía por parte del Director de Finanzas como pago por el tiempo aire en televisión. Y hacer la entrega a la televisora.

Al trabajar con los Gerentes de Producto en las campañas publicitarias y promocional, notaron mi desempeño laboral, por lo que me comentaron que existía una vacante en su departamento y consideraban que cumplía con el perfil del puesto, me pareció un buen momento para desempeñarme en otro nivel jerárquico (como Gerente de Producto), por lo que determine ir al departamento de Recursos Humanos y presente mi solicitud y examen para el puesto. Sin embargo al enterarse el Gerente de Publicidad que me estaban promoviendo y que ya había pasado todos los exámenes, no me permitió promoverme dentro de Singer, argumentándome que ahí podía subir y que si era por dinero ella veía la forma de que me aumentaran mi sueldo.

Sin embargo al tener buenas relaciones con todo el personal me comentaron que el departamento de Publicidad probablemente iba a desaparecer en 6 meses (lo cual después de que salí de Singer sucedió), ya que para Singer Mexicana le era más redituable contratar externamente una Agencia de Publicidad que se encargara de realizar todo lo relacionado a las promociones y publicidad de Singer a seguir con el Departamento de Publicidad.

Por otro lado la empresa estaba pasando por una situación económica inestable, ya se había cerrado la fabrica de Querétaro y toda la manufactura de las máquinas Singer se realizaba en Brasil, por lo que se tenía que exportar las máquinas de coser. Se estaba negociando que otra compañía fuera la encargada de importar las Máquinas Singer, y se estaba recortando personal.

Su competencia estaba tomando mucha fuerza ya que en 1999 Grupo Salinas adquirió las Tiendas de Salinas Y Rochas, y año con año abría más tiendas; Singer abría una tienda y Elektra abría en la misma localidad 1 ó 2 como mínimo. Al comprobar los costo al que se adquirirían los productos con

los proveedores, nos dimos cuenta de que eran mayores que el costo que adquiriría el mismo producto Elektra, a lo que el proveedor argumentaba que por cantidad adquirida no nos podía rebajar el precio del producto. Como consecuencia ya nos era difícil competir en el mercado final.

Considerando estos aspectos y al ver que mi Gerente no me iba a permitir desarrollarme dentro de la compañía, determine que era el momento idóneo para presentar mi renuncia y buscar otro trabajo en donde pudiera desempeñarme mejor e ir tomando mayor experiencia.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Mi desempeño laboral lo realice en Singer Mexicana en la cual como comente con anterioridad la empresa manejaba mucho las licitaciones y los outsourcing con empresas externas con la finalidad de no tener tanto personal. Por lo cual muchas de las actividades que realizaba dentro de la compañía eran más bien de planear, controlar, dirección por lo cual la materia que me ayudo mucho fue la de Proceso Administrativo.

En lo referente al área de Recursos Humanos me ayudo para saber que es lo que espera un entrevistador, cuales son mis derechos como trabajador, que es lo que uno puede pedir al solicitar un trabajo. Por otro lado cuando se me solicito que entrevistara a personal o sugerir que personal podía ocupar mi lugar de Asistente administrativo de la Gerencia me ayudó a determinar perfiles idóneos para el puesto. Pero creo que me faltó mayor análisis de las personas, utilizar psicología tanto al solicitar trabajo como en el momento en que se entrevista a personas para ocupar una vacante, por lo que creo es una de las materias que se pueden ampliar ya que en lo personal me hizo mucha falta tener más conocimientos del comportamiento humano.

Comunicaciones

Dentro de mi carrera labora siempre trate de enfocarme al área de Mercadotecnia por lo cual es en donde puedo decir que las materias están bien aplicadas, ya que nos dan las herramientas necesarias, sin embargo todo es teórico y es ahí en donde considero que se pueden poner talleres en los cuales se realicen proyectos de la vida real quizás se pueda manejar un convenio con empresas en donde los estudiantes les realicen su Mercadotecnia, Investigaciones de mercado o su publicidad, así el estudiante en el momento en que empiece a solicitar un trabajo laboral podrá poner en su currículo los proyectos como experiencia.

Se podría ver la forma de agregar una materia que sea de fotografía, de medios de impresión pero estas materias me gustaría que fueran más practica, esto porque cuando se realizaban las sesiones de fotografía para los productos promocionales me solicitaban que las supervisaba, pero si uno no sabe del proceso que lleva una sesión es difícil supervisar y lo que uno realiza solo es ver y esperar el resultado el cual al llegar al gerente y este no le gustaba, la culpa no era del fotógrafo sino de uno por no conocer el proceso.

En lo referente a la Investigación de mercados y Publicidad, me ayudo la semana de la mercadotecnia, en la cual nosotros tuvimos que realizar una cuestionario en el que se requería saber el perfil del consumidor en los mercados populares de la Republica Mexicana, para lo cual se realizaron equipos y estos tuvieron que ir a las entidades, y esta información se presento en la 1ª semana de mercadotecnia. Durante la 2ª semana de la mercadotecnia se participo haciendo publicidad a los servicios que la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán ofrece a los estudiantes, en esta ocasión me toco estar en la publicidad del departamento de computación, se logro informar a nuestro publico objetivo de los servicios que prestaba este, muchos alumnos solo creían que solo prestaban las computadoras para los trabajos escolares y desconocían los servicios como el scaneo, el internet, los cursos que se impartían, etc.

En lo referente a las Relaciones publicas puedo mencionar que me ayudaron no solo a saber como comportarse ante los diferentes directivos, ante el personal de todos los niveles dentro de la empresa. Lo cual me ayudo a relacionarme con todo el personal sin hacer distinción y lo cual siempre se ayudo ya que en los momentos en que el material publicitario no me llegaba a tiempo, tenia que solicitarla para otro día y sin pedirlo el personal de limpieza me ayudaba poner la publicidad en las valijas de paquetería, para que les llegara a las tienda a tiempo. Esto el Gerente de publicidad no lo sabia, sin embargo el Director de Finanzas que de vez en cuando se daba a la tarea de visitar con el Director General, otros departamento en varias ocasiones me vieron realizando este tipo de actividades con personal que no era de la compañía y no les pesaba nada.

Por lo que creo que es muy importante que nos den una materia en donde se aprenda a lidiar con todo tipo de personal y saber como comportarnos y tratar a los directores que luego nos quieren hacer menos porque somos recién egresados y según ellos no sabemos nada.

En el área de Administración de ventas no solo me ayudo en las ventas, sino a tratar a los consumidores por igual, sin importar sus ingresos ya que todos son importantes, sin embargo en el tiempo en que me capacite tome un seminario de la Mercadotecnia aplicada a los servicios en la que comprendí que un servicio no solo se le da al consumidor final, sino que empieza desde la misma compañía ya que todos nos proporcionamos un servicio, sin que este sea considerado así. Si todos nos tratáramos como clientes dentro de la compañías, las relaciones laborales serían otra cosa, y el trabajo lo realizaríamos con mayor agrado.

RECOMENDACIONES

Como recomendación en cuanto al Plan de estudios y conforme a mi experiencia laboral y cursos tomados para mi superación, puedo decir que esta bien que nos den las materias de contabilidad básica, intermedia, contabilidad de costos aplicados a la administración, finanzas, matemáticas básicas, aplicadas, estadística descriptiva e inferencia estadística, ya que me ayudaron en mi trabajo cuando tenía que entregar los reportes de los gastos realizados para las remodelaciones y aperturas de tiendas, así como para la comprobación de los gastos generados por viajes de representación o de supervisión. Sin embargo creo que los talleres que se dan de estas materias se pueden eliminar, realizando estas practicas dentro de las materias teóricas. Y considero que se pueden agregar más materias o talleres como son; Recursos humanos, personalidad de excelencia, psicología laboral, psicología del consumidor y una materia en la que se le pida al alumno que busque un trabajo con la finalidad de que obtengan la experiencia laboral que piden las empresas.

En cuanto a Introducción a la informática, en mi caso me enseñaron la historia de la computadora, como ha sido la evolución de la computación y como se hacen programas los cuales con un trabajo en el que la mayoría le pedíamos ayuda a los Ingenieros, aprobábamos la asignatura. Por lo cual sugiero que seria más interesante si se enseñaran los programas que en la actualidad las empresas manejan para sus inventarios, SAE, IMSS, etc . Para los que están en el área de Mercadotecnia sería muy útil si se nos enseñan los programas de diseño grafico, Corel Draw, Photo Shop, etc. con la finalidad de que en el momento de que solicitemos un trabajo podamos tener un mayor margen laboral.

En el noveno semestre para los que van a Mercadotecnia, estaría bien que existiera un taller de Publicidad en donde el estudiante realice una campaña publicitaria; en el cual le dé un presupuesto para su campaña publicitaria y se le pida que esta tiene que salir en televisión, radio, periódico, revistas o el medio que él considere más idóneo. Así el estudiante tendrá que conocer y

relacionarse con los costos y tiempos para realizar el proyecto. Y así obtener no solo una calificación sino conocimiento de todo lo que hay detrás de una campaña publicitaria

Para que el estudiante de una Carrera Universitaria este preparado no solo para titularse, sino para sobrevivir y destacar en el campo laboral, Sugiero que se den más materias practicas en donde se pueda aplicar los conocimientos obtenidos en un caso real. Ampliar el campo de las relaciones publicas

CONCLUSIONES

Considero que para que un universitario tenga un amplio campo de oportunidades en lo laboral, y que no dependa de que si tiene una buena palanca, empieza con la institución que nos prepara, así como de los profesores y de uno mismo. Sin embargo como lo he comentado durante el trabajo considero que es muy importante que las materias no solo sean teóricas, sino que pueden ser de excelente ayuda las clases practicas, ya que uno se empieza a enfrentarse con los problemas reales que existen en el mercado laboral en México, nos encontramos con directivos que se creen intachables y nos hacen menos, con compañeros que solo van a trabajar lo necesario para que digan que hacen las cosas pero no dan un extra para que el trabajo sea mejor y mas rápido. Y considero que si desde la Universidad se nos va enseñando a sobrellevar a este tipo de personas, a ser lideres en la practica no solo en lo teórico, seremos mejores una vez que salgamos a buscar un trabajo.

ANEXOS

EVALUACION DE TIENDA 1998

Tienda: _____ Calificación: _____

Gerente: _____

Evaludador: _____

APARIENCIA GENERAL

| | | |
|--|----|----|
| 1.- Fachada en buenas condiciones | | |
| Color: _____ | 1 | 0 |
| 2.- Paredes del interior en buenas condiciones | | |
| color: _____ | 1 | 0 |
| 3.- marquesina en buenas condiciones | 1 | 0 |
| 4.- Anuncio de bandera en buenas condiciones | si | no |
| 5.- Pisos pulidos. | 1 | 0 |
| 6.- No debe haber focos fundidos | 1 | 0 |
| 7.- Vidrios limpios | 1 | 0 |
| 8.- Preciadores en todos los productos y en lugar correcto | 1 | 0 |
| 9.- no debe haber producto amontonado | 1 | 0 |
| 10.- No debe haber guardado nada en el interior de los productos | 1 | 0 |

PRODUCTOS DE COSTURA

| | | |
|--|---|---|
| 11.- Exhibición de máquinas y productos de costura al frente de la tienda | 1 | 0 |
| 12.- toda la exhibición de máquinas debe tener muestrario en tela (30x50 cm.) | 1 | 0 |
| color: _____ | | |
| 13.- Máquinas con aguja y prénsatelas | 1 | 0 |
| 14.- Una máquina conectada para demostración | 1 | 0 |

| | | |
|--|---|---|
| 15.- Elaboración de la demostración del mes. | 1 | 0 |
|--|---|---|

LINEA BLANCA

| | | |
|---|---|---|
| 16.- Línea Blanca agrupada en la misma sección de la tienda | 1 | 0 |
| 17.- Lavadoras agrupadas en isla | 1 | 0 |
| 18.- Estufas agrupadas en islas. | 1 | 0 |
| 19.- Estufas en exhibición armadas y completas. | 1 | 0 |
| 20.- Refrigeradores acomodados por tamaño. | 1 | 0 |

ENSERES MENORES

| | | |
|--|----|----|
| 21.- Tiene exhibidor de Enseres menores | Si | No |
| 22.- Exhibidores de enseres menores limpio | 1 | 0 |

MUEBLES

| | | |
|---|----|----|
| 23.- Línea de muebles agrupada en la misma sección | 1 | 0 |
| 24.-recamaras, bases, camas y literas agrupadas | 1 | 0 |
| 25.-Comedores y ante-comedores agrupados | 1 | 0 |
| 26.-Salas agrupadas | 1 | 0 |
| 27.-Exhibición de muebles limpia | 1 | 0 |
| 28.-Ningún mueble de exhibición debe estar con plástico | 1 | 0 |
| 29.-Colchones Exhibidos con plástico | 1 | 0 |
| 30.-Tiene exhibidor de colchones | Si | No |

ELECTRÓNICA

| | | |
|---|---|---|
| 31.- Toda la exhibición de electrónica debe estar en exhibidor. | 1 | 0 |
| 32.-T.V encendidos en el mismo canal y sin volumen | 1 | 0 |
| 33.-Modular encendido con música agradable | | |

| | | |
|--|---|---|
| 34.-Aparatos de sonido conectados, listos para demostración. | 1 | 0 |
| | 1 | 0 |
| 35.-T.V y video conectadas lista para demostración. | 1 | 0 |

PRODUCTO DE REMATE

| | | |
|---|---|---|
| 36.-Área de remate identificada y al fondo de la tienda | 1 | 0 |
|---|---|---|

MATERIAL P.O.P

| | | |
|---|---|---|
| 37.-Únicamente debe haber material publicitario vigente | 1 | 0 |
| 38.- Como ha funcionado la promoción actual: | | |

PERSONAL

| | | |
|--|---|---|
| 39.-Todo el personal debe estar uniformado | 1 | 0 |
| 40.-Todo el personal debe portar gafete | 1 | 0 |

COMENTARIOS

TABULADOR

| Puntos | Calificación |
|------------|--------------|
| 36 | 10 |
| 35 | 9.7 |
| 34 | 9.4 |
| 33 | 9.1 |
| 32 | 8.8 |
| 31 | 8.6 |
| 30 | 8.3 |
| 29 | 8.0 |
| 28 | 7.7 |
| 27 | 7.5 |
| 26 | 7.2 |
| 25 | 6.9 |
| 24 | 6.6 |
| 23 | 6.3 |
| 22 | 6.1 |
| 21 | 5.8 |
| 20 | 5.5 |
| 19 | 5.2 |
| 18 o menos | 5.0 |

Cuando una tienda su puntuación estaba dentro del rango 10 / 8.0 era considerada para cambio de imagen, mientras que aquellas tiendas que su rango estuviera por abajo del 8.0 se le hacia una recomendación al Gerente de la tienda para que con su personal se aplicaran en mejorar la imagen, si al siguiente mes continuaba con baja calificación se le enviaba un memo al Gerente de zona de la calificación de la tienda y por cuantos meses se ha mantenido en este rango. El propósito de esta calificación era para que las tiendas mejoraran su imagen ante el cliente, ya que cuando ingrese a

Singer y supervise las tiendas me pude dar cuenta de que estas estaban muy descuidadas y sucias por lo que sugerí que se realizara la evaluación a las tiendas mensualmente.

Planeación del personal de limpieza por tienda SINGER

Anexo 2

Tienda: _____
 Compañía _____
 Mes _____

C.C. _____
 Nombre: _____
 Calificación _____

| Plan de Trabajo | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Asistencia | P | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Presentación (porta el uniforme de su empresa) | P | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Vidrios | P | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pisos | P | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Oficina | P | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Baños | P | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bodega | P | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Productos de limpieza | P | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cobertura por ausencia | P | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pulido de pisos | P | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Gerente de Tienda

Asistente de Imagen

Control de implantación del Visual Merchandising en las Tiendas SINGER

Tienda: _____

C.c. _____

Anexo 3

Presupuesto: _____

Fecha inicio: _____

fecha terminación _____

| Plan de Trabajo | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Albañilería | P | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Instalación Eléctrica | P | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pintura Externa | P | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pintura Interna | P | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cortina de acero | P | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Marquesina | P | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Solicitud de exhibidores | P | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mobiliario oficina | P | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Equipo de cómputo | P | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entrega de Producto | P | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Notificación Recursos Humanos | P | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Publicidad | P | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Inauguración | P | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

S I N G E R

**MANUAL DE
VISUAL
MERCHANDISING**

Manual de Visual Merchandising

¿ Que es el visual merchandising?

El visual Merchandising es una técnica para vender más productos a través de la imagen de la tienda y del acomodo del producto, buscando ATRAER MAS AL CLIENTE.

El Visual Merchandising abarca todo lo que el cliente VE, ESCUCHA, SIENTE Y HUELE cuando entra y sale de una tienda.

Este manual contiene los puntos básicos del Visual Merchandising de nuestras Tiendas Singer Y es responsabilidad de todos mantener esta imagen.

Exterior de las tiendas Singer

La parte exterior de una tienda Singer es importante porque es con lo primero que el cliente se va a encontrar al llegar a una tienda, y por lo cual nos van a identificar, las especificaciones para determinar la fachada serán las siguientes:

Fachada:

a)Columnas y paredes exteriores.

*gris francés 718 (vinilica)

dependiendo de la salinidad y humedad de la zona podrán utilizar esmalte, siempre y cuando sea del color especificado

b) Base para marquesina (pared superior)

*blanco 700

este espacio es la parte superior de la tienda en la que se colocara el anuncio de la marquesina.

Cortinas:

Las cortinas deberán estar pintadas en esmalte aluminio 120

Marquesina:

Toda la marquesina deberá estar pintada en color blanco 700.

a) Anuncio de la marquesina:

Lamina canalada en blanco (700 vinílica)

El logotipo debe estar proporcionado al tamaño de la marquesina (se anexa muestra)

El logotipo debe pintarse:

Singer Rojo Cardel 710

Línea azul: azul rey 724

NOTA; en caso de tiendas ubicadas en centros históricos las marquesinas será de acuerdo con lo estipulado por el Reglamento Vigente de anuncios para zonas históricas.





INTERIOR DE LA TIENDA

Cuando Un cliente entra a conocer el producto que se le ofrece en las tiendas Singer , no solo se esta fijando en los articulos que puede o quiere adquirir, se fija en TODO lo que es Singer, por lo cual es muy importante que el interior de las tiendas se encuentren en buen estado, ya que desde ese momento se están vendiendo, no solo un producto sino la imagen de Singer.

El interior de las tiendas Singer deberán ir pintado de la siguiente manera y tendrá que estar bien iluminado:

Pintura

- a) **Paredes:** todas las paredes interiores deberán estar pintadas en blanco ostra 2901. vinílica.
 - b) **Zoclo:** los zoclos de las paredes (en caso que existan) se podrán pintar en gris francés 718 vinílica.
 - c) **Techos:** todo el techo interior debe estar pintado de color blanco 700. vinílica
 - d) **Herrería:** toda la herrería interior debe pintarse en color gris francés 718 vinílica.
- *Tienda que cuente con barandal de escalera UNICAMENTE EL BARANDAL se pintara de esmalte negro semi-mate vinílica.**
- e) **Puertas y marcos interiores:** deben pintarse de color gris francés 718 vinílica
 - f) **Bodegas:** cuando sea necesario pintarlas en su interior se utilizara pintura gris francés 718 vinílica.

Iluminación:

- La tienda deberá estar bien iluminada, evitando los focos fundidos y las lámparas sucias.
- El anuncio de bandera no deberá tener lámparas fundidas.
- Las marquesinas que cuenten con iluminación no deberán tener focos fundidos.

En caso de que la tienda tengo alguna anomalía con respecto al funcionamiento de la electricidad, de las cortinas, vidrios, etc. será necesario que envíen a Gerencia de Imagen 3 presupuestos, para realizar el mantenimiento necesario, lo antes posible.

Limpieza general de la tienda

Este es uno de los aspectos más importantes de la tienda, ya que el cliente desde que entra a la tienda se esta fijando en todo y si ve alguno de los artículos que a el le interese y este se encuentra sucio, verá el artículo sin el mismo interés ya que dará la apariencia de viejo o descuidado.

Es muy importante que toda la tienda se encuentre bien limpia desde la entrada, las ventana, el piso, las paredes, los baños, el área de ventas, para lo cual se contratará una empresa que nos de servicio de limpieza de las tiendas. La limpieza de los artículos que Singer vende es responsabilidad de todos nosotros ya que es producto delicado y no podemos hacer responsable a alguien ajeno a la empresa por lo que es indispensable que los vendedores se encarguen de que estén limpios los artículos que están en exhibición.

DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

La distribución del producto va a depender mucho de que el cliente encuentre a simple vista lo que esta buscando por lo cual es muy importante que la distribución del producto dentro de la tienda tenga los siguientes requisitos:

- Todos los productos deberán estar acomodados por línea, es decir Línea blanca con Línea blanca; electrónica con electrónica; muebles con muebles; etc.
- La exhibición de los productos deberá estar en ángulo hacia la puerta principal.

Todos los productos en exhibición deberán tener su precizador como se especifica.

Exposición del producto

Máquinas de coser

1. Incluye las máquinas familiares, artesanales y planchadoras.
2. Todas las máquinas deben tener aguja y prénsatelas y estar LIMPIAS.
3. la exhibición debe tener por lo menos una máquina de cada modelo.
4. debe haber por lo menos una máquina lista para demostración.
5. los vendedores deberán turnarse para hacer la demostración del mes, según el material que envía la Gerencia de capacitación.
6. todas las máquinas deberán tener un muestrario en donde aparecerán todas las puntadas de la máquina. (este materia debe elaborarse en la tienda).
7. cuando exista material publicitario o de apoyo para este producto deberá colocarlo de acuerdo a las instrucciones de uso que se les indiquen.

Electrónica

LOS EXHIBIDORES DE ELECTRÓNICA DEBERAN COLOCARSE AL FONDO DE LA TIENDA.

Línea Blanca

- **Refrigeradores:** Van colocados en la pared lateral (derecha o izquierda), empezando con el más pequeño y terminando con el más grande

NO debe guardarse NADA en su interior

- **Lavadoras:** Se colocan en isla. La espalda de las estufas deberá quedar acomodada de tal manera que el cliente no vea parte de la exhibición (espalda con espalda).

- **Estufas:** Al igual que las lavadoras, deben agruparse en una isla.
- **Hornos de microondas:** Se colocan en su exhibidor de arriba hacia abajo de menor a mayor precio.
- **Calentadores de agua (BOILERS):** Se colocan dentro del área de Línea Blanca recargados en la pared.

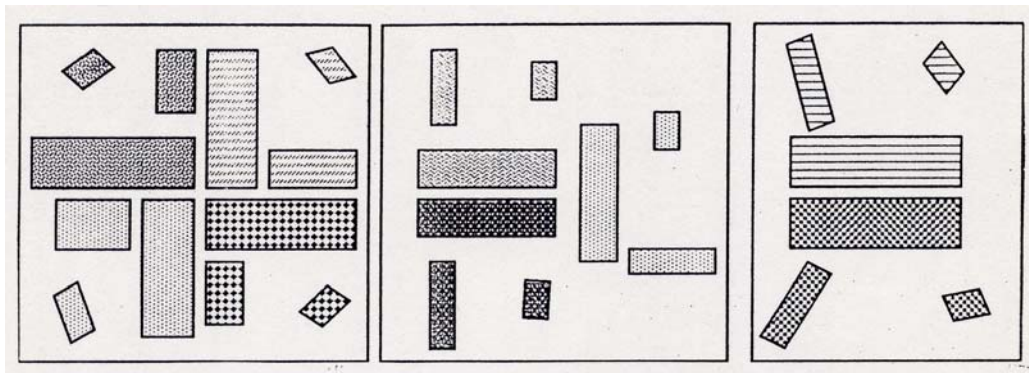
Muebles

- Tiendas con mezanine o segundo piso usaran esta área para la exhibición de muebles.

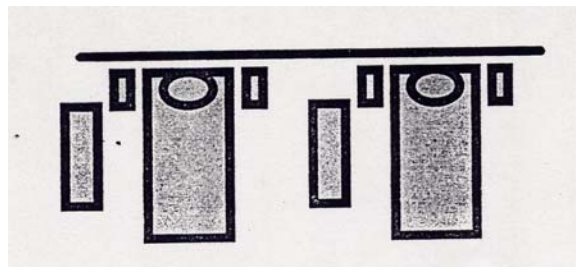
La distribución de los muebles estará en función con el espacio de cada tienda, sin embargo debemos seguir los siguientes lineamientos en la exhibición:

1. los productos deben agruparse por línea (recamaras con recamaras, Salas con salas, etc.)
2. Salas: deberán formarse escuadras con las espaldas de las salas en base a las siguientes

opciones:



3. Recamaras: bases cama, cama y literas deben estar agrupadas en su exhibición de la siguiente manera:



NOTA: Las recamaras deberán estar exhibidas con un box y colchón, o bien con base y colchón.

4. Ante-comedores: al igual que todos los productos deberán estar agrupados
5. Colchones: podrán exhibirse en las recamaras con el box o en una base o en su exhibidor.
6. Piezas sueltas: deben exhibirse en la sección de muebles y no podrán utilizarse como exhibidores para otros productos ni como mobiliario de la tienda.

Enseres Menores

- Deben estar colocados en su exhibidor agrupados por producto (planchas, licuadoras, etc.)
- Las máquinas de escribir se incluyen en esta línea de producto al igual que los filtros de agua.

Refacciones y accesorios

-Deben colocarse en su exhibidor, el cual se coloca el fondo de la tienda o dentro de la caja.

Disposiciones Generales

1. La caja se coloca al fondo de la tienda, para tiendas de un piso, y en el segundo piso para las que lo tienen.
2. Todas las tiendas deben contar con caja fuerte y deben estar ancladas.
3. cada tienda debe tener espacio al fondo, para el producto de remate (recogido o maltratado)
4. Todo el producto de exhibición debe funcionar perfectamente.
5. No se debe colocar el producto amontonado, ni uno encima de otro.

Materia Publicitario

El material publicitario que se les envía cada tienda es una de las herramientas del "Visual Merchandising" para que el cliente conozca algunas de las ventajas de comprar en las tiendas Singer, ya que puede participar en promociones que Singer ofrece a sus clientes. Esta publicidad es de mucha ayuda para tu tienda, sin embargo sino la utilizas adecuadamente puede crear un ambiente desordenado y provocar que el cliente no asimile el mensaje publicitario como debería. Por lo que a continuación especificaremos la forma que se deberá utilizar la publicidad en tu tienda.

Todo el material publicitario que este en la tienda deberá ser VIGENTE; colocarse en ORDEN y no debe ser muy abundante, recuerda que demasiados anuncios aturden al cliente.

Preciadores.

a) Tipos de preciadores

Grandes: se utilizan exclusivamente para Línea Blanca



Pequeños: se utilizan para electrónica, enseres menores, máquinas, colchones y bases cama.



Triangulares: se utilizan exclusivamente para muebles.



b) Colocación de preciadores

Máquinas de coser:

del lado superior derecho de la máquina.

Línea Blanca:

todos del lado superior derecho del producto excepto refrigeradores los cuales se pegaran en la parte central superior para no tapar las etiquetas de consumo.

Electrónica:

se colocan del lado superior derecho de las televisiones, video-cassetas. En los modulares y radio-grabadoras se colocan en la parte superior derecha de la bocina derecha.

Muebles:

Ante-comedores y comedores, se colocan en la mesa.

Recamaras se coloca en el buró derecho.

Salas se coloca en el centro del sillón grande.

Colchones en el lado superior derecho, si están en su exhibidor el precizador se deberá pegar en el costado.

Literas y piezas sueltas lado superior derecho.

Posters

Los posters tienen el objetivo de informar al publico sobre alguna promoción, evento, etc., que este realizando Singer, o que próximamente lo va a realizar. Y para que cumpla con este objetivo deben colocarse en lugares específicos de la tienda.

Los lugares para su colocación son:

1. DE VISTA AL EXTERIOR

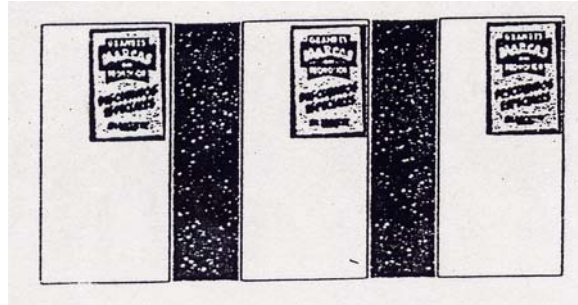
El lugar ideal son las vidrieras, las tiendas SIN vidrieras los podrán colocar en las columnas o paredes exteriores de acuerdo a las siguientes normas:

a) vidrieras:

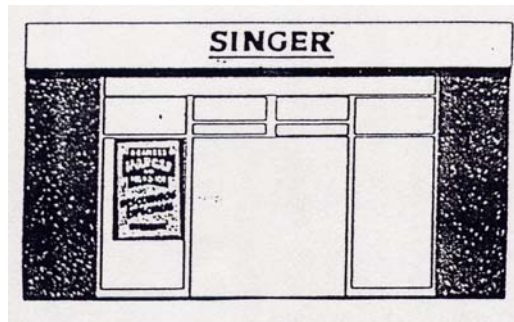
-Vidrieras de 3 mts. O más de ancho podrán colocar 2 posters, una a cada lado como se indica:



-Vidrieras menores a 3 mts. De ancho únicamente se colocará 1 posters como se indica:

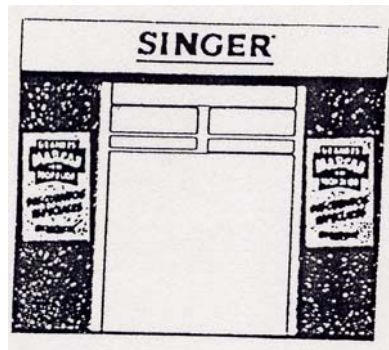


.Vidrieras laterales se colocará 1 posters del lado superior derecho. (Esto mismo se aplicará en case de que exista 1 sola vidriera)



b) Paredes o columnas exteriores:

Únicamente las tiendas que NO tienen vidrieras podrán colocar UN posters en el centro de la pared(s) o columna(s) de la entrada de la tienda.



2. EN EL INTERIOR DE LA TIENDA

Los posters solamente se podrán colocar en el interior de la tienda en columnas o colgadas en el techo.

NOTA: cuando se cuelguen del techo solo podrá ser sobre pasillos, nada deberá quedar sobre los productos.

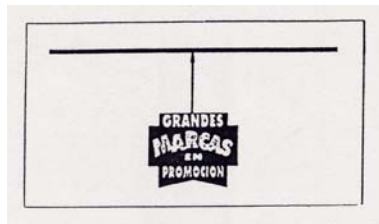
No se pueden poner posters en las paredes interiores de la tienda dado que en el nuevo "Visual Merchandising" las paredes serán para exhibición de producto.

Colgantes o posters colgantes.

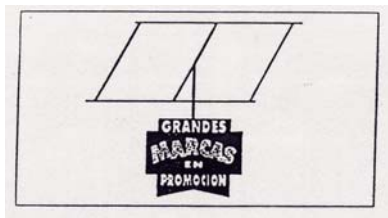
Cuando se envía este material se debe colocar de forma que "cuelguen" del techo, a una altura que no obstruya la visión del interior de la tienda.

Importante: la distancia mínima entre un colgante y otro, es de 1.50 mts.

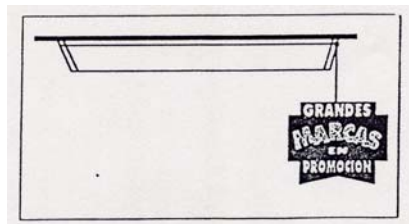
Del techo colocando un clavo



Del techo atorando el hilo del plafón



Del techo atorándolo en las balastaras



Si no se puede del techo pueden amarrarlos de un hilo más grueso formando una hilera y amarrándolo de las columnas.

Apoyos Generales

Este material te va a servir para promocionar cierto artículo que por indicación de mercadotecnia se encuentre en promoción, por lo cual es importante que se lleven a cabo las indicaciones de uso que se te envían junto con el material.

Disposiciones generales

1. cuando una promoción ha terminado: Es muy importante que se retire toda la publicidad con respecto a la promoción anterior ya que se puede confundir al cliente y nos reclame la publicidad anterior.
2. NO se permiten cartulinas hechizas, elaboradas por la tienda para dar a conocer algo.

EL ÚNICO material publicitario que debe existir es el INSTITUCIONAL DE Singer, es decir el que manda el departamento de Publicidad.

Uniformes:

El personal de la tienda debe estar debidamente uniformado (contador, ACC, ICTAS; Vendedores de piso y cambaceo, Jefes de equipo y Supervisores de cobranza) el uniforme consta de:

1. MUJERES: Falda negra, azul marino o gris, y camisa de rayas Singer.
2. HOMBRES: pantalón negro, azul marino o gris, y camisa de rayas Singer
3. GAFETE: TODO el personal deberá portar con su gafete, el cual se deberá colocar en el cruce de los botones. Es importante que porten su gafete ya que con él . sus clientes los

podrán identificar más fácilmente y les dará confianza de realizar algún trato con ustedes
(Principalmente para los vendedores de Cambaceo).

Las camisas "Singer" podrán adquirirse en Oficinas Generales el en Departamento de Recursos Humanos.

GERENCIA DE AREA- MENUDEO

ZONA SUR

| | | |
|---|---|---|
| <p>AREA</p> <p>VILLAHERMOSA</p> <p>CARDENAS CUNDUACAN FRONTERA HUIMANGUILLO MACUSPANA TEAPA TENOSIQUE VILLAHERMOSA I VILLAHERMOSAII VILLAHERMOSA III <u>(COMALCALCO)</u> <u>(EMILIANO ZAPATA)</u> <u>(PALENQUE)</u></p> | <p>AREA</p> <p>COATZACOALCOS</p> <p>ACAYUCAN COATZACOALCOS I COATZACOALCOS II COATZACOALCOS III MINATITLAN <u>(AGUA DULCE)</u> <u>(LAS CHOAPAS)</u></p> | <p>AREA TOLUCA</p> <p>ATLACOMULCO PACHUCA SGO. TIENGUISTENGO TENANCINGO TOLUCA I TOLUCA II TULA TULANCINGO <u>(EL ORO)</u> <u>(TEMASCALCINGO)</u></p> |
| <p>AREA</p> <p>CUERNAVACA</p> <p>AMECAMECA AXOCHIAPAN CUAUTLA CUERNAVACA I CUERNAVACA II JOJUTLA PUENTE DE IXTLA TEMIXCO YAUTEPEC</p> | <p>AREA D.F.</p> <p>ORIENTE</p> <p>CHALCO ECATEPEC ERMITA NEZA STA. MARTHA TEOTIHUACAN TEXCOCO XOCHIMILCO ZARAGOZA</p> | <p>AREA D.F.</p> <p>PONIENTE</p> <p>ATIZAPAN C. IZCALLI C. ROMERO CUITLAHUAC NAUCALPAN SAN ANGEL TACUBAYA TLALNEPANTLA</p> |
| <p>AREA</p> <p>CHILPANCINGO</p> <p>ACAPULCO I ACAPULCO II ATOYAC CHILPANCINGO I CHILPANCINGO II IGUALA ZIHUATANEJO <u>(LAZARO CARDENAS)</u></p> | <p>AREA TUXTLA</p> <p>COMITAN HUIXTLA SAN CRISTÓBAL TAPACHULA TONALA TUXTLA I TUXTLA II VILLA FLORES</p> | <p>AREA OAXACA</p> <p>JUCHITAN MATIAS ROMERO OAXACA I OAXACA II OAXACA III PINOTEPA NACIONAL PUERTO ESCONDIDO SALINAS CRUZ</p> |

| AREA MERIDA | AREA CUENCA | |
|--|---|--|
| CAMPECHE CANCÚN I CANCÚN II CD. DEL CARMEN MERIDA I MERIDA II | COSAMALOAPAN S. ANDRES TUXTLA TUXTEPEC <u>(ALVARADO)</u> <u>(LOMA BONITA)</u> <u>(TIERRA BLANCA)</u> | |

Anexo 5

GERENCIA AREA- MENUDEO
ZONA NORTE

| | | |
|--|---|--|
| <p>AREA CULIACAN</p> <p>CD. OBREGON CULIACAN ESCUINAPA HERMOSILLO LOS MOCHIS MAZATLÁN NAVOJOA</p> | <p>AREA DURANGO</p> <p>CHIHUAHUA DURANGO MONTERREY PARRAL SALTILLO SGO. PAPASQUIARO TORREON <u>(CD. CUAUHTEMOC)</u></p> | <p>AREA GUADALAJARA</p> <p>CD. GUZMAN COLIMA GUAD. 16 DE SEPT. GUAD. JUÁREZ LA PIEDAD MANZANILLO PTO. VALLARTA SAHUAYO TEPIC TLAQUEPAQUE ZAMORA</p> |
| <p>AREA JALAPA</p> <p>CD, CARDEL COATEPEC CORDOBA JALAPA I JALAPA II ORIZABA TEZUITLAN VERACRUZ I VERACRUZ II</p> | <p>AREA LEON</p> <p>AGUASCALIENTES CALERA FRESNILLO IRAPUATO I IRAPUATO II IRAPUATO III LAGOS DE MORENO LEON I LEON II SALAMANACA SILAO ZACATECAS <u>(DOLORES HIDALGO)</u></p> | <p>AREA MTZ. DE LA TORRE</p> <p>CD. MADERO CD. MANTE CD. VALLES CD. VICTORIA HUACHINANGO HUAJUTLA LINARES MTZ. DE LA TORRE PAPANTLA POZA RICA TAMPICO I TAMPICO II TUXPAN <u>(NARANJOS)</u></p> |
| <p>AREA MORELIA</p> <p>ACAMBARO APATZINGAN MORELIA MOROLEÓN URUAPAN ZITACUARO</p> | <p>AREA PUEBLA</p> <p>PAIZACO ATLIXCO IZUCAR DE MATAMOROS PUEBLA I PUEBLA II SN. MARTIN TEX. STA. ANA CHIAU. TEHUACAN</p> | <p>AREA QUERETARO</p> <p>CELAYA QUERETARO I QUERETARO II SN. LUIS DE LA PAZ SN. LUIS POTOSÍ SN. JUAN DEL RIO</p> |

() TIENDAS NUEVAS

Control de implantación del Visual Merchandising en Nuevas Tiendas SINGER

Anexo 6

Tienda: _____

Presupuesto: _____

Fecha inicio: _____

fecha terminación _____

| Plan de Trabajo | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
|-------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Solicitud Centro de Costo | P | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Albañilería | P | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Instalación Eléctrica | P | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pintura Externa | P | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pintura Interna | P | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cortina de acero | P | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Marquesina | P | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Solicitud de exhibidores | P | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mobiliario oficina | P | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Equipo de cómputo | P | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Notificación a Gerentes de Producto | P | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entrega de Producto Almacén | P | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Notificación Recursos Humanos | P | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Publicidad | P | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Inauguración | P | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |