

**Propuesta de Visual Merchadising para la Empresa Larry López Company**

**Alisson Cuellar Daza**

**Informe Argumentativo**

**Diana Andrea Valencia Arias**

**Universidad ECCI**

**Facultad de Artes**

**Programa de Diseño de Modas**

**Bogotá D.C.**

**2023**

## Tabla de Contenido

Resumen Ejecutivo	4
Descripción de la Empresa	4
Historia	4
Logotipo	5
Misión	5
Visión	5
Problema de Investigación	6
Descripción del Problema	6
Diagnóstico de la Empresa	10
Formulación del Problema	11
Objetivos de la Investigación	11
Objetivo General	11
Objetivos Específicos	11
Fundamentación Teórica	11
Metodología Desarrollada	14
Diseño Metodológico	14
Recursos	21
Cronograma	22

Resultados y Posibles Beneficios	22
Conclusiones	23
Recomendaciones	24
Referencias	25
Figura 1	5
Figura 2	7
Figura 3,4	8
Figura 5	9
Figura 6	15
Figura 7,8	16
Figura 9	17
Figura 10, 11	18
Figura 12- 15	19
Figura 16	20
Tabla 1	10
Tabla 2	21
Tabla 3	22

## **1. Resumen Ejecutivo**

### **1.1. Descripción de la Empresa**

Larry López Company es una empresa dedicada a la producción de prendas de vestir, calzado y accesorios en cuero y sintético, enfocándose principalmente en la venta de chaquetas y abrigos. Se caracteriza por ofrecerle a los clientes la oportunidad de hacer diseños personalizados y prendas a la medida, junto con el envío de sus productos a nivel mundial.

### **1.2. Historia**

La idea de la marca inicia desde la época de bachiller de su creador, Larry López, quien desde joven demostró una fascinación por el mundo de las chaquetas de cuero al provenir de una familia “Harlista” y estar rodeado de una cultura “Punk”. En sus últimos años de secundaria, inicio modificando chaquetas de cuero para hacerlas similares a las que usaban las bandas de Heavy Metal y Rock más famosas, para así venderlas a sus compañeros de escuela o para uso propio, descubriendo así su pasión por el diseño y la confección.

Al graduarse del colegio y obtener el puntaje más alto en las pruebas de estado Saber 11° de su generación, ingreso a la Universidad ECCI como estudiante becado, donde obtuvo el conocimiento necesario y así en el año 2017 crear su marca personal: Larry López Fashion. La marca fue ganando reconocimiento a medida que más personas se veían interesadas en su propuesta de combinar el estilo Punk con la modernidad y los colores pastel, contratando empresas satélites que confeccionaran sus diseños.

En 2021 la marca tuvo la oportunidad de participar en Colombiamoda con el patrocinio de la revista Vogue, catalogado como uno de los 12 mejores diseñadores de Latinoamérica. En 2022 logro abrir su tienda física junto con su propio taller de producción, estableciendo así su marca como una empresa formal, llamándola: Larry López Company.

### **1.3. Logotipo**

**Figura 1**

*Logotipo de la marca Larry López Company*



### **1.4. Misión**

Cumplir los sueños de las personas haciendo realidad esos diseños que no consiguen fácilmente.

### **1.5. Visión**

Ser líder en la venta y fabricación de chaquetas de cuero a nivel nacional, reconocida por brindar experiencias y exclusividad a sus clientes.

## **2. Problema de Investigación**

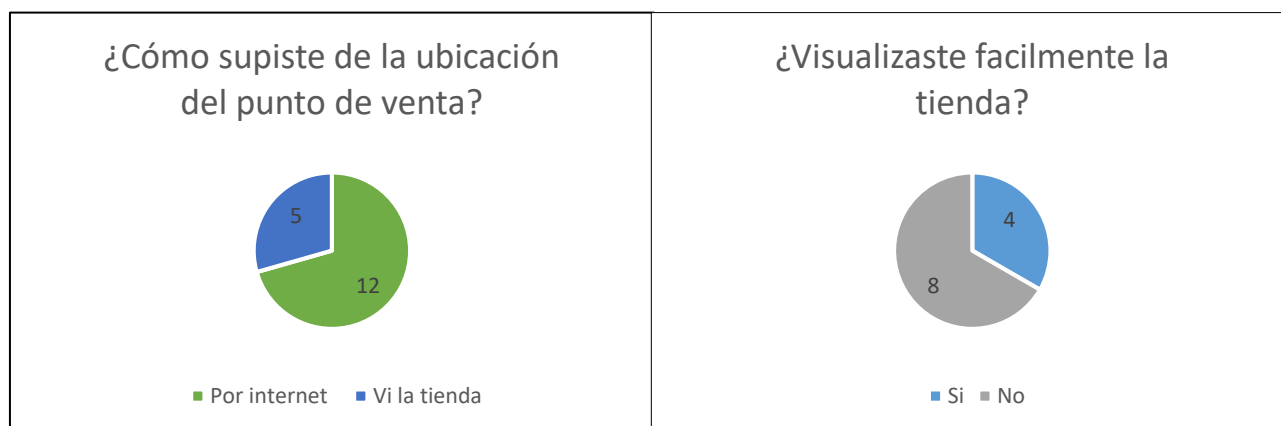
### **2.1. Descripción del Problema**

La empresa Larry López Company es una marca especializada en la confección de chaquetas de cuero y sintético, inspiradas en la estructura de la Chaqueta Biker y la Chamarras Clásica. Se caracteriza por mezclar el estilo “Punk” con las tonalidades pastel y por brindarle una experiencia a los clientes al ofrecer la creación de diseños personalizados. Durante la pasantía, se observó cómo al estar el local ubicado en un segundo piso, pasaba desapercibido ante los transeúntes, pues generalmente las personas mantienen su mirada hacia el frente o hacia abajo cuando caminan por la calle y rara vez la elevan, incluso el primer día que la estudiante fue a la empresa, tardó en encontrar la ubicación del lugar al no visualizarla fácilmente. Además de esto, en el primer piso se encuentran dos restaurantes a los costados de la entrada, los cuales tapan parte del edificio con sus parasoles y ocultan la entrada a la tienda, generando un ruido visual que hace poco llamativo el edificio.

En el tiempo laborado en la empresa, se notó como el número de clientes que visitaban la tienda al día eran mínimos, siendo entre 1 y 3 por día, lo que da un aproximado de entre 6 y 18 personas a la semana, lo cual es una cantidad muy pequeña y que le da una desventaja de ventas grande a una marca que está aun en crecimiento. Por esa razón se realizó una encuesta durante una semana a cada cliente que ingresaba al lugar, sobre cómo había conocido la ubicación del punto físico de la marca.

## Figura 2

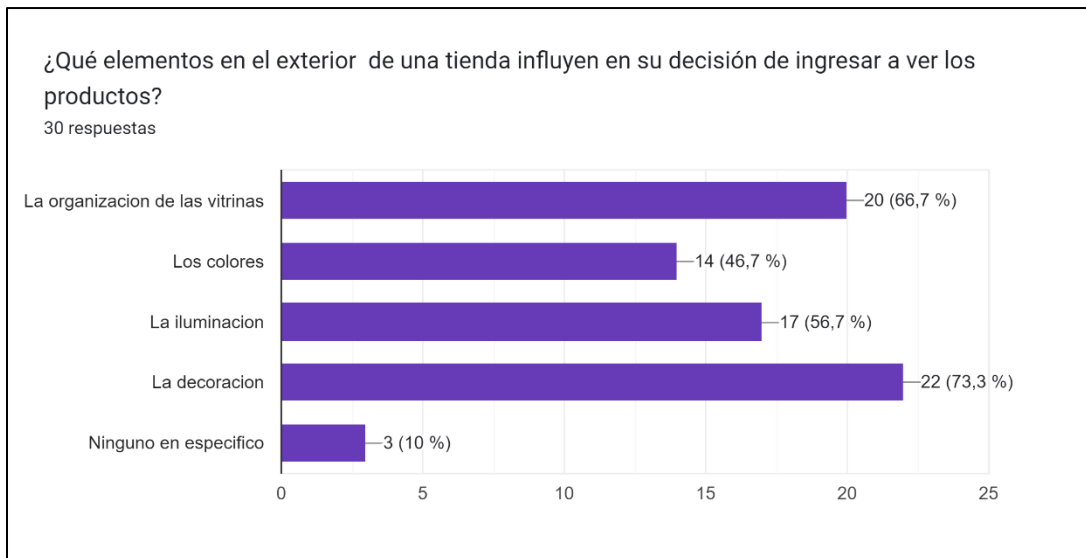
*Gráficos sobre encuesta a los clientes*



Como se puede observar en el esquema gráfico, de 17 personas que visitaron la tienda en una semana, menos del 50% ingresaron porque notaron el local, mientras que la mayoría visito el lugar por conocer la marca en internet y, de esas personas que vinieron al lugar por primera vez, más de la mitad no encontraron con facilidad la ubicación de la tienda. Todos estos elementos hicieron que se llegara a la conclusión de que el punto de venta físico de la marca es poco visible, lo que le genera problemas de ventas al no atraer suficiente clientela, decidiendo así plantear una solución que ayudara a la marca a hacer más llamativo su punto de venta y atraer un mayor número de clientes potenciales. Se consideraron las vitrinas de la tienda como un aspecto importante a mejorar por parte de la marca, pues reforzar su apariencia permitiría hacerles frente a los obstáculos anteriormente mencionados y así atraer más al público. Para comprobar esta teoría, se tomó un grupo de 30 personas para indagar la importancia que dan los clientes a como se visualiza externamente una tienda y si esto influye en su decisión de ingresar a la misma, obteniendo así los siguientes resultados en graficas:

### Figura 3

#### Pregunta 1 encuesta



### Figura 4

#### Pregunta 2 encuesta





## Figura 5

### Pregunta 3 encuesta



Como se observa en las gráficas anteriores, los clientes tienden a considerar la estética exterior de un lugar antes de entrar a conocerlo, lo cual afecta directamente a las tiendas con la cantidad de clientes potenciales que ingresen y se ve reflejado en el numero de ventas en un punto de venta. Teniendo en cuenta todos los factores observados con anterioridad, se llega a la conclusión de que la tienda física de la marca no solo no es visible, sino que además no es lo suficientemente llamativa, por lo que pasa desapercibida ante el público; con esto en mente, se decide buscar una solución viable para la empresa que le permita mejorar esos aspectos que le dan una desventaja de ventas e imagen a la marca.

La empresa mantiene exhibidos algunos de sus diseños en “maniqués de costura” a través de sus ventanales y el logo de la marca se muestra en un cartel luminoso grande adherido a la fachada, sin embargo, estos elementos no son lo suficientemente llamativos para romper todos esos obstáculos que le impiden a la tienda ser visible y lograr captar la atención del

público, por eso se considera el uso del visual Merchandising como un buen recurso a la hora de querer mejorar el exterior del punto de venta y que el público general entienda claramente que es lo que ofrece la marca.

## 2.2. Diagnóstico de la Empresa

**Tabla 1**

*Matriz DOFA Empresa Larry Lopez Company*

<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de los materiales y elaboración de los productos.</li> <li>• Atrasos en la producción y entrega de productos.</li> <li>• Falta de organización y comunicación asertiva entre los miembros de la empresa.</li> <li>• Punto de venta poco estratégico y llamativo.</li> <li>• Precios elevados que reducen el interés del público.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo activo y constante de las redes sociales.</li> <li>• Diseños creativos e innovadores.</li> <li>• Fidelización de clientes a través de la experiencia de diseño personalizado.</li> <li>• Patrocinio y mención de otras marcas y empresas reconocidas a nivel mundial.</li> <li>• Aumento constante del número de ventas.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento a nivel nacional e internacional.</li> <li>• Sostener la personalidad e identidad de marca en todas las acciones que se realicen.</li> <li>• Direccionar la marca hacia un nicho de mercado altamente solicitado.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No adaptarse a los rumbos sostenibles que está tomando la industria de la moda.</li> <li>• Devaluación de la moneda nacional y aumento del costo de la materia prima.</li> <li>• Otras marcas que brinden productos similares con mejor calidad o menor precio.</li> <li>• Preferencia del público por productos de marcas de renombre antes que de marcas emergentes.</li> </ul>

### **2.3. Formulación del Problema**

El punto físico de venta de la marca Larry López Company tiene elementos internos poco llamativos y obstáculos exteriores que hacen poco visible el edificio, impidiendo que el público general lo visualice fácilmente o tenga interés por ingresar, lo cual afecta directamente las ventas de la empresa.

## **3. Objetivos de la Investigación**

### **3.1. Objetivo General**

Realizar una propuesta de visual merchandising para el punto de venta físico de la empresa Larry López Company.

### **3.2. Objetivos Específicos**

- Identificar los elementos que impiden hacer visible y llamativo el punto de venta de la marca.
- Proponer una solución viable para la mejora de los escaparates del edificio, que sea atractiva para el público sin incurrir en la organización interna del lugar.
- Realizar una muestra gráfica digital de la propuesta planteada.

## **4. Fundamentación Teórica**

El Visual Merchandising es un método de marketing que se centra en la presentación de los productos en un punto de venta para maximizar la atención y atracción de la clientela. El también llamado “Vitrinage”, mira aspectos como: la iluminación, los colores, la tecnología, la

cartelería, las pantallas, etc., y los organiza de forma estratégica con el fin de atraer la atención del público (Lorente, 2020). Aunque este tipo de estrategias son usadas principalmente por grandes franquicias, las cuales se caracterizan por vender productos de forma masiva, es un aspecto clave a la hora de crear una marca y, por lo tanto, debe ser implementado por cualquier empresa pequeña o que este en crecimiento para dar visibilidad y renombre.

El objetivo de implementar el Visual Merchandising es brindar una experiencia a los clientes con la marca para fidelizarlos y así aumentar la probabilidad de que vuelvan a comprar en un futuro (Sabaté, 2016). Puede ser utilizado como método de ambientación dentro de un espacio del lugar de venta o para mostrar los productos de una forma creativa que genere interés en el público. Para que la estrategia sea exitosa, debe ser coherente la identidad y personalidad de la marca con cada elemento del marketing que se utilice, esto además crea una conexión emocional con el cliente, potencializa las ventas y mejora la apariencia de la empresa.

Algunos ejemplos de empresas o marcas de ropa que han utilizado el visual merchandising de forma exitosa son Zara, esta marca española de moda rápida se caracteriza por la atención que prestan a la estética y exhibición de los productos en sus tiendas, buscan proyectar una imagen elegante y limpia, por lo tanto, suelen usar los colores corporativos (blanco y negro) para que las prendas exhibidas hablen por sí mismas, estas son organizadas estratégicamente por secciones y señalizadas para que los clientes se ubiquen y encuentren fácilmente lo que desean dentro de la tienda. En cuanto a sus escaparates, Zara se caracteriza por rotar las colecciones exhibidas en las vitrinas exteriores cada 20 días en sus tiendas principales, donde exponen sobre maniqués y percheros los productos más novedosos y los organizan como propuestas de vestimentas completas,

incluyendo accesorios, con el fin de mostrarse constantemente novedoso y siempre en tendencia, mantenido así el interés de los clientes (Rivera, 2015). Suelen colocar la mercancía desde la más novedosa hasta la que esta en rebaja, desde la entrada hacia el fondo de la tienda, donde están ubicadas las cajas, con el fin de crear ventas por impulso, las cuales consideran su principal fuente de ingresos. La forma en la que iluminan la tienda y destacan ciertos productos para generarle a las personas una necesidad de compra e incentivarlos a ingresar al lugar.

Por otro lado, también tenemos a la marca Nike, quienes han utilizado el visual merchandising de manera efectiva para atraer los clientes interesados en el mundo del deporte. Lo principal que realizan al interior de sus tiendas es categorizar los productos por genero y talla, suelen colocar los estantes mas pequeños cerca de la entrada y los mas grandes al fondo del establecimiento para incentivar a las personas a recorrer toda la tienda, junto con una buena señalización e iluminación adecuada, le permiten al cliente tener una experiencia agradable al poder ubicar con facilidad los productos que necesitan. Nike considera que las vitrinas exteriores son donde inicia la narración de una historia y el interior de la tienda donde se realiza la interacción y conexión con el cliente (Chaumeil, 2020), por lo tanto, suelen montar con ayuda de maniqués escenarios deportivos en sus escaparates y dentro de la tienda, colocan un maniquí en cada sección para mostrarle al cliente de una mejor forma como se ven puestos sus productos mas novedosos. Algo característico de la marca es su rigurosidad para exhibir la mercancía, por lo que también tienen normas específicas de como doblar, colgar y organizar lo productos en los estantes de exhibición, lo que expresa una personalidad organizada y disciplinada, una característica con la que puede identificarse sus clientes.

Estas empresas son un ejemplo de cómo las marcas de renombre prestan atención a los detalles en cuanto a la exhibición de sus productos y organización de los escaparates, pues consideran el visual merchandising como un medio para exteriorizar su personalidad y así captar la atención de su público objetivo, lo que les permite mantener un flujo de clientes en sus tiendas y ser reconocidos a nivel mundial

## **5. Metodología Desarrollada**

### **5.1. Diseño Metodológico**

El Escaparatismo consiste en utilizar la persuasión mediante la utilización de estrategias visualmente atractivas, esto ayuda a ofrecer una experiencia de compra al cliente que lo incite a ingresar al establecimiento y comprar (Globalkam, 2023), por lo tanto, el cambiar el método de exhibición de los productos en las vitrinas no solo mejorara la apariencia del establecimiento, sino que aumentara la atracción de los clientes potenciales. Por otro lado, el colocar los productos más destacados o novedosos a la vista del público general, da una visión más amplia de lo que ofrece la marca y le permite a la misma exteriorizar su identidad y el nicho de mercado al que se dirige de forma no verbal, ayudándole a sentar las bases de su personalidad para identificar hacia que rumbo se quiere direccionar la marca.

Sin embargo, la realización de un proyecto como este implica una inversión tanto de tiempo como de dinero, pues se deben adquirir los elementos necesarios para dar una ambientación interesante a las vitrinas, como son los maniqués, las luces, decoraciones, carteles, etc; también implica la creación de productos solo de muestra para su exhibición y la adaptación de un espacio interno para la ubicación de todos los implementos. A pesar de que se necesitan muchas herramientas para llevar a cabo esta modificación visual a la

tienda, los beneficios a largo plazo relacionados a las ventas son mayores a comparación de las posibles complicaciones. Tendiendo todo esto en mente, se procede a realizar un esquema digital de cómo se vería el exterior de la tienda con las modificaciones propuestas junto con los elementos necesarios para llevarla a cabo.

**Figura 6**

*Propuesta Visual Merchandising para la fachada en Larry López Company*



El escaparate de una tienda es el principal vehículo de comunicación entre el punto de venta y su clientela clave, al reflejar el estilo de la marca, lo que es y lo que vende. Su mensaje debe ser captado por los transeúntes en un breve espacio de tiempo, por esto es importante realizar una puesta de escena llamativa, pero que no llegue a ser demasiado extravagante para evitar ser incomoda a la vista o tergiversar el mensaje que se le quiere

dar al público. También es importante tener en cuenta el espacio con el que se cuenta internamente para la colocación de los elementos y como aprovecharlo lo mejor posible.

### Figura 7

*Propuesta Visual Merchandising en el costado para Larry Lopez Company*



Con estos criterios en mente, el concepto de estos escaparates consiste en reflejar el estilo “Punk” y “Roquero” característico de la marca de una forma más explícita para así captar el interés del público objetivo, esto se logrará montando los objetos de forma que aparenten ser una banda de Rock. Se optó por proponer el uso de maniqués de cuerpo completo, ya sean realistas o articulados; en el caso de los maniqués realistas, estos se pueden mandar a

### Figura 8

*Maniqués de cuerpo completo*





fabricar en poses específicas, mientras que los articulados se pueden modificar para acomodarlos en la pose que se necesite, en ambos casos, estos maniqués permiten exponer los productos de forma más dinámica y dar a entender que la marca no solo produce chaquetas pues, aunque es su punto fuerte, también ofrece productos como faldas, pantalones, correas y carteras, además de tener convenios con otras marcas para fungir como punto de distribución, por lo que con este tipo de maniqués se tiene la oportunidad de mostrar un catálogo más amplio de productos. Con el uso de maniqués masculinos y femeninos también se deja claro al público que la marca ofrece ropa para ambos géneros.

En las ventanas pertenecientes al taller de producción (1 y 2) se limita aún más el espacio interno para la colocación de elementos decorativos, debido al constante movimiento dentro del taller, por esto se deja solo una decoración sencilla en vinilo con logo de la marca y una exposición de maniqués de torso en los que se pueden dejar los diseños en proceso de producción a la vista del público para que se sobreentienda que se realizan diseños

personalizados y además quede en claro que es el punto de fábrica, ya que al dueño de la empresa le gusta la idea de visibilizar el trabajo de sus empleados.

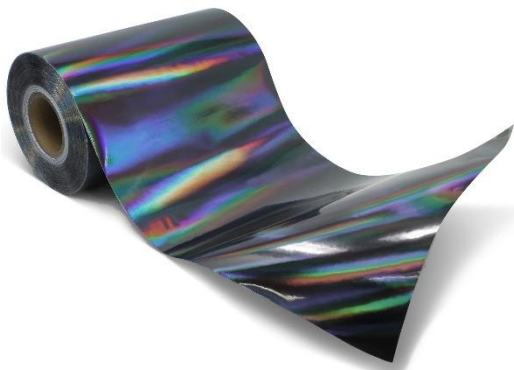
**Figura 9**

*Maniqués de torso*



**Figura 10**

*Vinilo adhesivo negro tornasol*



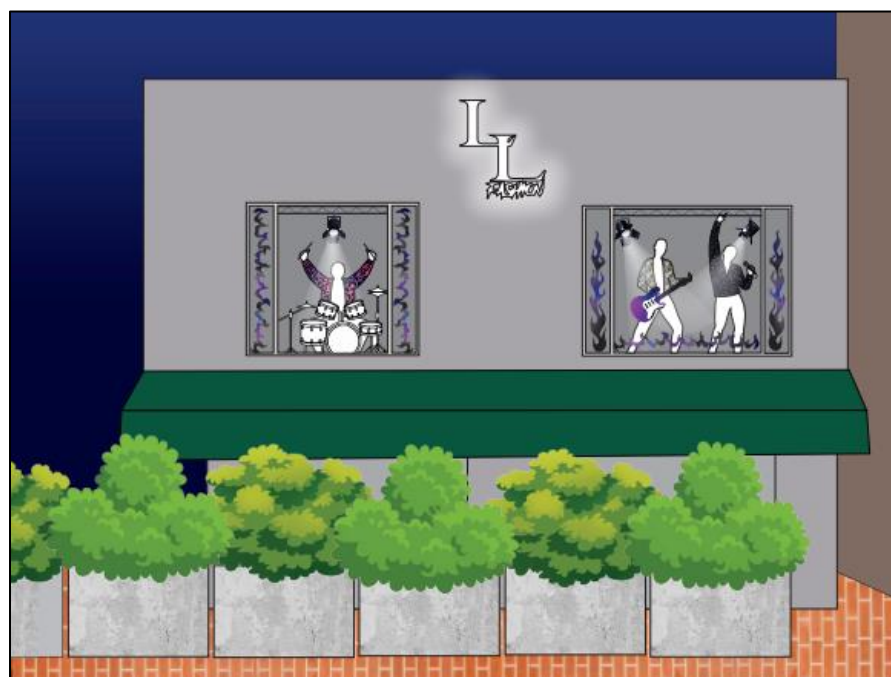
**Figura 11**

*Vista propuesta digital fachada de noche*



**Figura 12**

*Vista Propuesta Digital Fachada Costado Noche*



En cuanto a la iluminación, como parte de la escenografía se plantea el uso de reflectores que apunten hacia los maniqués, dando aún más la sensación de que es el escenario de un concierto, la idea no es que sean solo de uso decorativo, sino que en las noches se enciendan para generar un enfoque del público

**Figura 14**

*Lampara Empotrable*



hacia las ventanas. En cuanto a la entrada, ya que se encuentra oculta visualmente entre los dos restaurantes a sus costados, se propone instalar lámparas empotrables a los lados del camino hacia la entrada y que al final, al lado de la puerta, en lugar de un logo de adhesivo, se coloque el logo con luces de neón. Todos estos elementos lumínicos van a ser de importancia principalmente en la noche, el edificio se encuentra en una zona residencial y comercial, por lo que las luces en las ventanas van a llamar la atención de los transeúntes que pasen por la zona hacia arriba y puedan observar con claridad los productos, mientras que el camino de luces en la entrada incita a las

**Figura 16**

*Temporizador de Luz*



personas a entrar. Teniendo en cuenta que la instalación de todos estos elementos requiere un gasto energético, se propone la instalación de temporizador de luz que encienda y apague todos los dispositivos lumínicos anteriormente mencionados para que solo funcionen en las horas del día sin luz, desde las 6 PM hasta las 5 AM, junto con el uso de un ahorrador de energía el cual permite regular el consumo eléctrico de cada aparato electrónico, viéndose reflejado en

**Figura 13**

*Reflector de Cine*



**Figura 15**

*Letrero de Luz Neón*



el costo del recibo público de la luz, esto con el fin de no perjudicar a la marca al convertir la implementación de la propuesta en pérdidas monetarias.

Con esta propuesta se busca convertir el punto físico de venta de la marca en un escenario llamativo que logre captar la atención del público, para sobreponerse a esos elementos desfavorables de su entorno que lo vuelven poco visible y así lograr que más personas conozcan la ubicación del local y sepan que pueden adquirir diversidad de productos en ella, lo que influirá en el número de visitas a la tienda y el aumento del reconocimiento local de la marca, afectando positiva y directamente el número de ventas.

## 5.2. Recursos

**Tabla 2**  
*Equipos Requeridos*

<b>Descripción de Equipos Requeridos</b>				
<b>Descripción del Equipo</b>	<b>Propósito Fundamental del Equipo en el Proyecto</b>	<b>Actividades en las Cuales se Utilizará Primordialmente</b>	<b>Costo x UND en COP</b>	<b>Total</b>
Maniqués Pose Personalizada	Exhibición de Productos (Opción 1)	Exhibir los productos de la marca en los escaparates de la tienda.	\$620.000	\$4.340.000
Maniqués Articulado	Exhibición de Productos (Opción 2)	Exhibir los productos de la marca en los escaparates de la tienda.	\$800.000	\$5.600.000
Maniqués de Torso	Exhibición de Prendas en Proceso de Producción.	Exhibir los productos de la marca en las vitrinas del taller de confección.	\$300.000	\$1.200.000

Vinilo Adhesivo para Ventanas	Decoración externa de los ventanales.	Ambientación de la puesta en escena y logos de la marca en los escaparates.	\$60.000	\$900.000
Lampara Empotrable	Iluminación	Iluminación del camino a la entrada de la tienda en la noche.	\$110.000	\$880.000
Reflector de Cine	Iluminación	Iluminar y ambientar el espacio de los escaparates en la noche.	\$300.000	\$1.800.000
Letrero Luz Neón	Decoración	Mostrar de Forma llamativa el logo de la marca junto a la puerta.	\$600.000	\$600.000
Temporizador de Luz	Ahorro de Luz	Encender las luces solo en las horas del día que no hay luz.	\$350.000	\$350.000

### 5.3. Cronograma

**Tabla 3**  
*Diagrama de Grant*

Tempo / Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8
	Ene	Feb	Mar	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct
Proceso de Recolección de Datos	■							
Procesamiento de Datos		■						
Análisis de Información y Resultados		■						
Elaboración del Informe		■	■					
Entrega de forma Final para Revisión			■			■		
Ajustes Al Informe Final				■	■	■	■	■
Entrega del Informe Final								■

## **6. Resultados y Posibles Beneficios**

Durante la pasantía, se logró identificar una debilidad en la empresa relacionada a su punto físico de venta debido al poco flujo de clientes en el mismo y como en general los transeúntes no notaban la presencia del local. Realizando preguntas a un grupo de clientes sobre la ubicación del lugar y realizando una encuesta a un grupo de personas sobre la importancia de la imagen externa de una tienda, se llegó a la conclusión de que el poco flujo de clientes en el punto se debía a factores externos que lo opacaban y a factores internos que lo hacían poco llamativo, causando que la tienda fuera poco visible para las personas, afectando así la imagen y las ventas de la marca. Habiendo identificado el problema, se colocó como objetivo darle una solución viable a la compañía para esta problemática; tras investigar y reforzar conocimientos previos sobre marketing, se realizó una propuesta creativa de visual merchandising para la mejora de los escaparates del punto físico de venta de la marca, con una representación digital de la idea aplicada al edificio donde se encuentra la tienda y la especificación justificada de cada uno de los elementos necesarios para llegar a realizarla.

Tras plantear la propuesta, se presentó el proyecto al dueño de la empresa para explicar el objetivo de la idea y sus características, obteniendo un visto bueno y aprobación como proyecto de pasantía, sin embargo la marca no cuenta actualmente con el capital suficiente para adquirir los elementos necesarios para la realización de un proyecto de esta magnitud, por lo que se deja la propuesta en el presente documento escrito a disponibilidad de la marca para su consideración e implementación en un futuro cuando la empresa cuente con los recursos necesarios para llevarla a cabo.

## **7. Conclusiones**

Las pasantías como proyecto de grado son una opción que le brinda ciertas ventajas a los estudiantes que las realizan, permitiéndoles adquirir habilidades nuevas que no se pueden reforzar de la misma manera solo en el ámbito académico, al desenvolverse en un ambiente laboral y poner en práctica todos sus saberes previos en contextos más industrializados, brindándoles una experiencia previa de cómo es la vida laboral después de terminar la carrera universitaria y ayudándoles a poner en práctica saberes previos y así mismo mejorarlos con la práctica. Aunque las pasantías son una obligación tanto económica como de tiempo, que tendrá que asumir el estudiante mientras este laborando en la empresa, y puede incurrir en su estabilidad emocional y académica, las ventajas que se obtienen tanto a nivel personal como intelectual compensan el esfuerzo y dedicación brindado por parte del estudiante a la compañía.

Por último, se comprobó como la manera en que una empresa se exteriorice hacia el público a través de sus escaparates si importa a la hora de atraer clientes e influye directamente en el número de visitas y ventas que tenga una tienda, pues la marca debe ser capaz de decir de manera no verbal y en un plazo mínimo de tiempo su identidad y lo que ofrece para así captar el interés de las personas por indagar en sus productos; también es importante que las marcas busquen constantemente nuevas formas de atraer clientes y sean capaces de sobreponerse a los obstáculos que les impidan ser cautivadores, como en el caso de la empresa Larry Lopez Company que factores tanto internos como externos le impiden ser lo suficientemente visible y llamativa para el

público general, sin embargo se logro brindar una propuesta creativa a la empresa para ayudarle a mejorar estos aspectos a través de una representación digital, destacando el uso del visual merchandising como una herramienta primordial a tener en cuenta por cualquier marca a la hora de decidir exponerse al público de una forma innovadora, dejando la propuesta a disposición de la empresa para el momento que esté lista financieramente para implementarla.

## **8. Recomendaciones**

Para finalizar el presente proyecto escrito, se anexan algunas recomendaciones realizadas por la estudiante para con la empresa Larry Lopez Company, con relación a la experiencia vivida dentro de la compañía:

- Buscar asesoría administrativa y financiera que ayude a estabilizar internamente la marca.
- Priorizar un ambiente laboral ameno y darles las garantías necesarias a sus empleados para avalar un trabajo optimo por parte de estos.
- Afianzar procesos de producción para poder ofrecer productos con mejores acabados y de mejor calidad.
- Incurrir en otros métodos de publicidad, no solo a través de redes sociales, para ampliar el reconocimiento de la marca progresivamente.



## 9. Referencias

Globalkam. El escaparate de una tienda como elemento clave para aumentar las ventas. Marketing. Recuperado de: <https://globalkamconsultoresretail.com/escaparate/#:~:text=El%20escaparate%20de%20una%20tienda%20es%20el%20principal%20veh%C3%ADculo%20de,y%20est%C3%A9tico%2C%20vende%20sin%20descanso.>

Lorente. (2020). Que es el visual merchandising y su rol en el marketing. *Marketing y comunicación*. Recuperado de: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-visual-merchandising>

Sabaté. (9 de marzo de 2016). La importancia del visual merchandising. Rotulación / señalización, visual merchandising. Recuperado de: <https://www.sabatebarcelona.com/blog/la-importancia-del-visual-merchandising-retail-branding-marketing/>

Universia. (8 de septiembre de 2019). ¿qué son y qué pueden aportarte las pasantías universitarias? *Empleo*. Recuperado de: <https://www.universia.net/co/actualidad/empleo/que-son-que-pueden-aportarte-pasantias-universitarias-1166485.html>

Rivera, Y. (2015). Análisis Comunicacional del Manejo de la Identidad Visual Corporativa de la Marca Zara: Franquicia en Quito. [Disertación de Grado]. Recuperado de: <https://1library.co/document/dy4gm7ky-analisis-comunicacional-manejo-identidad-visual-corporativa-franquicia-quito.html>

Chaumeil. F. (2020). Nike Visual Merchandising. Recuperado de:  
<https://prezi.com/p/dm7bzwurhysb/nike-visual-merchandising/>