

Maestría en Administración de Empresas MBA

José Eduardo Salazar Adum

**“COMO LA OPTIMIZACIÓN DEL MANEJO DE
MERCHANDISING EN LA EJECUCIÓN DEL PUNTO DE
IMPACTA A LA DECISIÓN DE COMPRA DEL
CONSUMIDOR”**

Disertación presentada como requisito parcial para la obtención del Título de Magister en Administración de Empresas de la Universidad Del Pacífico bajo la dirección del Profesor Alex Cordero.

GUAYAQUIL, 2021

Salazar

SALAZAR ADUMM José , COMO LA OPTIMIZACIÓN DEL MANEJO DE MERCHANDISING EN LA EJECUCIÓN DEL PUNTO DE IMPACTA A LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR Cuenca: UPACÍFICO, 2021, 80p. MBA. Alex Cordero (Trabajo de Conclusión de Carrera – T.C.C. presentado a la Facultad de Negocios y Administración de la Universidad Del Pacífico).

Resumen: : El presente trabajo, tiene como finalidad aplicar las técnicas del merchandising en la empresa GASGUA, la cual se dedica a la producción y embotellamiento de bebidas no alcohólicas y maquilas desde 1954,. A través de la revisión literaria se investigó la importancia de aplicar los principios de este conjunto de técnicas partiendo de la psicología del consumidor y el marketing como estrategia de ventas y orientación para la adquisición de un producto. Es por ello que surgió la necesidad de diseñar e implementar un manual de merchandising, una vez aplicado, y a través de una encuesta al mismo segmento de tiendas, se pudo evidenciar que la posición y organización de las bebidas mejoraron significativamente.

Palabras claves: Merchandising, Marketing, Ejecución.

Salazar

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Jose Eduardo Salazar Adum declaro/amos ser la autora/es exclusiva/os del presente trabajo de conclusión de carrera o tesis (sí es maestría)

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de mi responsabilidad

Por medio del presente documento cedo/emos mis derechos de autores/as a la Universidad Del Pacífico para que pueda hacer uso del texto completo del trabajo de conclusión de carrera o tesis a título “COMO LA OPTIMIZACIÓN DEL MANEJO DE MERCHANDISING EN LA EJECUCIÓN DEL PUNTO DE IMPACTA A LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.” con fines académicos y/o de investigación

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'J. E. Salazar Adum', written over a light blue grid background.

Firma del Estudiante

Salazar

CERTIFICACIÓN

Yo, Alex Cordero, docente de la Facultad de Administración y Negocios de la Universidad Del Pacífico, como Director del presente trabajo de conclusión de carrera o tesis (sí es maestría), certifico que el señor/ita Jose Eduardo Salazar Adum, egresado/a de ésta institución, es autor/a exclusiva del presente trabajo, el mismo que es auténtico, original e inédito



Firma del Director de Tesis

Salazar

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO

ESCUELA DE NEGOCIOS

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TITULO

**“COMO LA OPTIMIZACIÓN DEL MANEJO DE MERCHANDISING
EN LA EJECUCIÓN DEL PUNTO DE IMPACTA A LA DECISIÓN DE
COMPRA DEL CONSUMIDOR”**

MAESTRANTE : ING. JOSÉ EDUARDO SALAZAR ADUM.

GUAYAQUIL – ECUADOR.

**2021
INDICE**

CAPÍTULO 1.....	1
MANUAL DE MERCHANDISING	1
1.1 Manual de Merchandising.....	2
1.1.1 Introducción	2
1.1.2 Concepto	3
1.2 Canales	4
1.2.1 Definiciones.....	4
CAPITULO 2:.....	6
ANÁLISIS DE LA NECESIDAD DE IMPLEMENTACIÓN DEL MANUAL	6
2.1 Aspectos Generales	7
2.2 Consumo por impulso	8
2.3 Flujo de compra en el punto de venta	10
2.4 Punto de Venta.....	10
2.5 Ejecución en el Punto de Venta.....	12
2.6 Análisis Interno de la Compañía.....	13
2.7 Análisis Externo del Mercado	16
CAPÍTULO 3:.....	19
3.1 Definición de Merchandising.....	19
3.4 Objetivos del Merchandising.....	22
3.4 Beneficios del Manual de Merchandising.	26
3.5 Análisis de las variables:	26
3.5.2 Persuasión.	27
3.5.3 Posición.	27
3.5.4 Promoción.	28
CAPITULO 4:.....	30

4.1	Manual de Merchandising aplicado a la empresa GASGUA.....	30
	<i>Concepto de Merchandising:</i>	30
	<i>Objetivos del Merchandising:</i>	31
	<i>Beneficios del Merchandising:</i>	31
	<i>Enfoque del Merchandising:</i>	32
	<i>Stock/ inventario</i>	32
	Stock de Producto en el Punto de Venta:	33
	<i>Ubicación.</i>	34
	Definición: Lugar físico donde se encuentran nuestros productos dentro del Punto de Venta (ON Premise – Off Premise)	34
	<i>La posición está constituida por:</i>	36
	Localización:	36
	Patrón de Trafico:	36
	Organización de estanterías.	36
	POSICIÓN DEL PRODUCTO EN PERCHA	36
	Por Presentación:	36
	En Bloque Vertical:	37
	En Bloque Horizontal:	37
	Por Categoría:	37
	Número de Caras en Percha:	37
	<i>Visibilidad del Producto.</i>	37
	<i>Planogramas</i>	38
	AGUA IMPERIAL Formato 550ml -1500ml -3000ml.	39
	440 ENERGIZANTE Formato Pet 400 ml/Lata 269 ml	39
	LIMONADA IMPERIAL Formato 500ml	40
	FRUIT PET Formatos 250 ml -500ml - 1350 ml – 3000 ml	40

Salazar

FRUIT LATA formato 350 ml	40
TH2ONIC Formato 250 ml.	41
PUNCH TONICA y GINGER ALE Formatos 500ml -2000 ml	41
Las Rocas Formatos 500 ml- 1350 ml.....	41
Aplicación de las 4Ps del QDVP3.....	42
<i>Precio</i>	42
Definición:	42
<i>Posición</i>	43
Objetivo:.....	43
<i>Precio</i>	44
Objetivo:.....	44
<i>Persuasión</i>	45
<i>Colocación del Material POP-POS</i>	45
Material POP	45
Material POS	45
Objetivo	45
Material POP Canal OFF Premise	46
<i>440 Energy Drink</i>	46
<i>Agua Mineral IMPERIAL</i>	46
<i>Limonada IMPERIAL</i>	47
<i>Colocación de Activos. (MATERIAL POS)</i>	48
<i>Rentabilidad de los Activos:</i>	48
<i>Exhibición Adecuada.</i>	49
<i>Capacitación al Detallista y en el Punto De Venta.</i>	49
Objetivo:.....	49
ANEXOS	50

Salazar

<i>Como se debe colocar el material y el producto en el punto de venta:</i>	50
4.2 Formatos de seguimiento en la ejecución del punto de venta según canal.	55
4.3 Proceso de implementación del Manual.....	57
CAPITULO 5:.....	66
5.1 Análisis Financiero.....	66
5.2 Conclusiones.....	67
5.3 Recomendaciones	69
5.4 Bibliografía.....	70

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo investigado en el periodo comercial de 2015 a 2016, tiene como finalidad aplicar las técnicas del merchandising en la empresa GASGUA, la cual se dedica a la producción y embotellamiento de bebidas no alcohólicas y maquilas desde 1954, se caracteriza por la innovación, servicio y calidad. A través de la revisión literaria se investigó la importancia de aplicar los principios de este conjunto de técnicas partiendo de la psicología del consumidor y el marketing como estrategia de ventas y orientación para la adquisición de un producto. Para conocer el posicionamiento en el mercado interno, se analizó a través de una consultoría de mercado, en donde se concluyó que la mayor competencia es la empresa ARCA, actualmente la misma se encuentra promocionando bebidas light bajas en azúcar. Por otro lado, para indagar ¿de qué manera se promocionan los productos?, se aplicó una encuesta a una muestra de 50 tiendas de la ciudad de Cuenca, en donde se pudo constatar el desconocimiento en cuanto a organización y posicionamiento de las bebidas de mayor consumo. Es por ello que surgió la necesidad de diseñar e implementar un manual de merchandising, una vez aplicado, y a través de una encuesta al mismo segmento de tiendas, se pudo evidenciar que la posición y organización de las bebidas mejoraron significativamente.

Palabras clave: consumo, manual, merchandising.

Abstract

The present work investigated in the commercial term since 2015 to 2016 aims to apply the techniques of merchandising in the GASGUA company, which is engaged in the production and bottling of soft drinks and garment industry since 1954, is characterized by innovation, service and quality. Through the literature review we investigated the importance of applying the principles of techniques based on consumer, psychology and marketing. How sales and strategy guidance for the purchase of a product. For positioning in the domestic market, you were analyzed through a market consultancy, where it was concluded that increased competition is the company ARCA currently is placed at promoting light drinks low in sugar. On the other hand, to investigate why from that way promoter products? a survey was applied to a sample of 50 shops in the city of Cuenca. Where it was found the ignorance in terms of organization and positioning of higher consumption beverages. Hence arose the need to design and implement a merchandising, once applied, manual and through a survey of the same segment of stores, demonstrate that the position and organization of the drinks were significantly improved.

Key words: Consumption, manual, merchandising.

CAPÍTULO 1

MANUAL DE MERCHANDISING

Existen demasiadas marcas dentro del mercado de bebidas no alcohólicas, las mismas que siempre están buscando llamar la atención del consumidor en el punto de venta para orientar su decisión de compra por sus productos, es por ello que surge la necesidad de aumentar la eficiencia en la ejecución del punto de venta con las marcas, esta tendrá un efecto directo y significativo en el incremento de ventas, dado por varios factores que el consumidor está predispuesto a percibir, como por ejemplo, la ubicación del producto en percha, su exhibición, comunicación y visibilidad, estos son algunos de los factores más importantes que incurren en el proceso de compra que posee cada individuo al estar sujeto a esta actividad.

En el presente capítulo abordaremos sobre el origen, la funcionalidad y estrategias del Merchandising, es un término nuevo que en muchas ocasiones se le relaciona con el Marketing debido al campo de acción en el que ambos se desenvuelven, sin embargo hay que enfatizar que junto a los avances propios de la globalización, el desarrollo de los medios tecnológicos y con ello el apareamiento de nuevas y novedosas mercancías, han provocado que los consumidores tengan nuevas preferencias, gustos y percepciones al momento de ir de compras. Es por ello que, el Merchandising aparece como el conjunto de estrategias y pasos a aplicar para brindar al consumidor una alternativa estética y organizada para escoger un determinado producto.

Salazar

Conociendo los beneficios de la técnica, la empresa GASGUA, está enfocada en brindar a sus clientes un abanico de oportunidades al momento de comprar, partiendo de las necesidades de sus clientes, la misma se objetivará a través de la aplicación de promociones y descuentos, plasmados en un Manual de Aplicación, previo a ello se entenderá los aspectos esenciales en la elaboración del mismo, el cual se estructurará a través de la participación de todo el personal, estableciendo pasos y políticas claras, que irán de la mano con la organización y prioridades de la empresa, de modo que su carácter estará basado en la flexibilidad y linealidad.

1.1 Manual de Merchandising

El presente trabajo tiene como finalidad diseñar y aplicar un manual de Merchandising a la empresa GASGUA con el objetivo de presentar a los consumidores la variedad, disponibilidad y promociones actuales.

Un manual de Merchandising es un conjunto de procedimientos y sugerencias que tienen como objetivo principal influir en las decisiones de los consumidores, a través de las promociones y estilos en cuanto a organización dentro de una tienda, de esa forma incrementaremos los volúmenes de venta y sobre todo nos podremos promocionar como marca.

1.1.1 Introducción

Actualmente, se está atravesando una era global, en donde hemos sido partícipes de un sinnúmero de cambios de carácter económico, social y cultural, se puede decir que los

Salazar

mercados no están exentos; por ello muchos han optado por agregar a sus productos y servicios nuevos y novedosos mecanismos publicitarios, los mismos se relacionan con las percepciones, preferencias y hábitos en los consumidores.

La estrategia de Merchandising es una actividad practicada en la antigüedad incluso como el propio comercio, se puede decir que desde que el hombre ha comercializado los bienes, ya sea de acuerdo a su inclinación natural de cambiar una cosa por otra; o adquiriendo una determinada cantidad de dinero a cambio, a pesar que en esos tiempos no existían tiendas, simplemente se comercializada al aire libre, se colocaba los productos en el suelo, los vendedores repetían frases, las cuales tenían como finalidad despertar el interés del comprador.

1.1.2 Concepto

Un manual de Merchandising como mencionamos anteriormente debe estar enfocado en incrementar las ventas, partiendo desde las necesidades de los consumidores y aplicando mecanismos como: promociones, precios, descuentos etc. “Proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca” (Como elaborar un Plan de Marketing, 2011, p.9).

Salazar

1.2 Canales

1.2.1 Definiciones.

El canal de distribución es una parte esencial cuando se habla de intercambio, aquí confluyen diversos actores y mecanismos entre ellos están los productores, las entidades financieras, el precio, las promociones entre otros, se puede decir que en ello está inmersas actividades financieras, transaccionales y logísticas.

Figura 1: Canal de Distribución

Fuente: <https://creactivegroup.files.wordpress.com/2013/11/estructuras.png>

Podemos observar que el recorrido de un determinado producto se incrementa conforme aparecen las necesidades de los consumidores, el canal doble lleva implícito las estrategias de Merchandising.



Figura 2: Estructura de Canales de Distribución

Fuente: (Gómez, 2010)

El producto en su fase inicial es sometido a varias modificaciones, mientras que durante la etapa final el producto queda intacto.

CAPITULO 2:

ANÁLISIS DE LA NECESIDAD DE IMPLEMENTACIÓN DEL MANUAL

En el presente capítulo, se abordará sobre la importancia y la necesidad de la aplicación del Manual de Merchandising, partiendo de las necesidades de la empresa y además tomando en cuenta factores como: el poder adquisitivo de las personas y sus emociones al momento de comprar productos, por ello nos hemos enfocado en la importancia que representa para una empresa el hecho de potenciar e influir en la compra compulsiva- impulsiva, gracias a la implementación de promociones, ambientación y la determinación de zonas frías y calientes.

Por otro lado, también se conocerá la diferencia e importancia del Punto de compra y Venta, podemos decir que su diferencia está relacionada con el personal que se encuentra a cargo de cada área, el primero se relaciona al espacio y a la interacción entre la fuerza de venta y los consumidores, mientras que el segundo tiene que ver con las decisiones gerenciales y administrativas. Cuando hablamos de la Ejecución en el Punto de Venta, nos imaginamos todas las acciones planificadas para la promoción y distribución del producto.

Con respecto al análisis interno de la empresa, procedimos a aplicar un análisis FODA conjuntamente con el personal del área de ventas y administrativo, en donde se pudo determinar los factores que propician el crecimiento de la misma, pero también aquellos que influyen negativamente, ellos tienen que ver directamente con el aspecto económico, debido a que hoy en día nuestro país atraviesa una recesión económica. Para conocer la percepción sobre la situación económica actual Luis Pastor (citado en Diario El Mercurio , 2016)

Salazar

aplicó una encuesta a 500 personas en la ciudad de Cuenca con la pregunta ¿cómo considera usted que será la condición económica del Ecuador dentro de un año respecto a la situación actual? solo un 0.2% dice que estaremos mejor que ahora, 13% opina que mejor, 43% que estaremos igual, 34% que será peor y 9% que estaremos mucho peor. Si se suman estos datos se tiene que un 43% de personas consideran que de aquí a un año estaremos peor que ahora.

2.1 Aspectos Generales

La implementación de un manual de Merchandising es fundamental para las empresas, mas aun para compañías que comercialicen productos de consumo masivo, tal es el caso del giro de bebidas no alcohólicas, ya que el mismo ordena directrices estandarizadas por canal y puntos de venta que permiten ensamblar un sistema coherente obteniendo de esta manera resultados directos en la venta y rotación del producto, así mismo realiza una retroalimentación de las acciones ejecutadas que dan la pauta para las mejores continuas en función a la competencia. En términos generales, podemos decir que la necesidad de implementar un Manual parte de la premisa de incrementar las ventas a través de la distribución, organización y promoción del producto, en este caso las bebidas azucaradas, debido a que nos encontramos a una competencia intensa ante Coca Cola y su inmenso aparataje publicitario.

Salazar

2.2 Consumo por impulso

La psicología del consumidor es un área la cual parte de las teorías y modelos de la psicología básica, tiene como finalidad la descripción y comprensión de la actitud de compra.

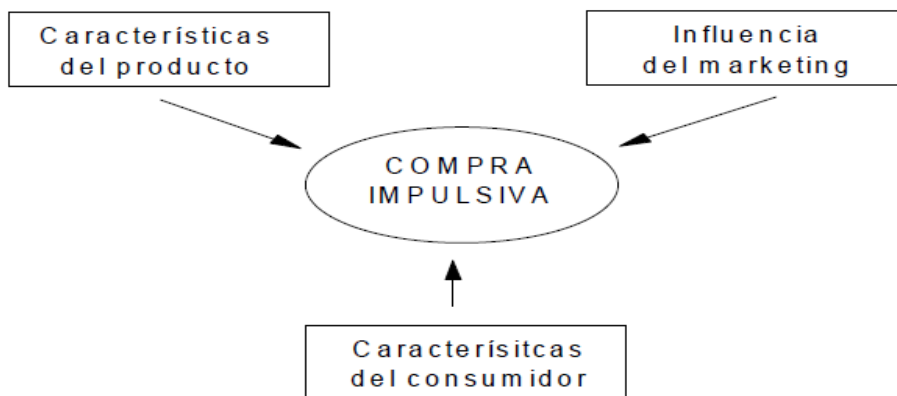


Figura 3: Factores que influyen en la compra compulsiva

Fuente: (Quintanilla , Luna, & Berenguer, 1998)

Podemos observar que para que se produzca la compra impulsiva, el Marketing es un factor importante, junto a él las características del producto, se puede decir que las características del producto tienen relación directa con las estrategias del Merchandising.

Salazar

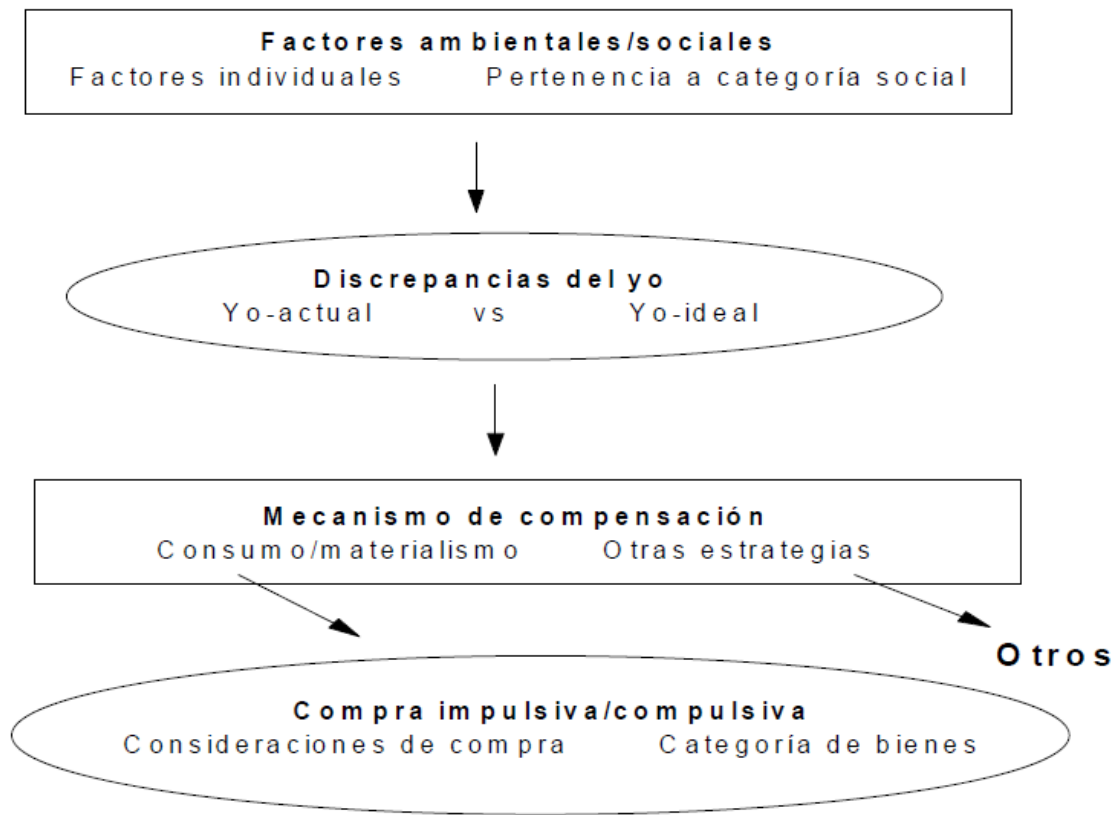


Figura 4: Modelo de Compra Impulsiva- Compulsiva

Fuente: (Quintanilla , Luna, & Berenguer, 1998)

El gráfico nos muestra que la compra compulsiva trae implícitos factores de orden social, los cuales tienen que ver con el status y el sentido de pertenencia que puede experimentar un individuo, hoy en día el valor de uso de las mercancías ha sido reemplazado por el signo, es decir la marca que lo distingue, es por ello que un comprador se sentirá atraído por aquel producto que brinde una escala o status en la sociedad.

Salazar

2.3 Flujo de compra en el punto de venta

El Flujo de Compra tiene que ver con el recorrido de las personas, las cuales se desplazan de sus hogares para gastar.

2.4 Punto de Venta.

El Punto de Venta: Es determinante para los futuros compradores, debido a que hoy en día la mayoría de la población acude a un centro comercial, limitando su tiempo, por ello es necesario que los mecanismos y estrategias del Merchandising se desarrollen de forma eficaz y eficiente, con la finalidad de satisfacer una necesidad y por otro acrecentar el volumen de ventas.

Facing: Tiene que ver con medir la cantidad de espacios de nuestras marcas frente a las marcas de los competidores y de las marcas propias de los retailers. Es observar cómo evoluciona, en todos los puntos de venta, supermercados, hipermercados, tiendas tradicionales. Además, tiene que ver con el control de la calidad de los envases, fechas de vencimientos. Es así que el consumidor experimentará una compra placentera, un lugar de entretenimiento, un espacio lleno de vida.

Pricing: El mismo tiene una misión estratégica la cual es obtener información de lo que acontece en el mercado para tomar decisiones con un equipo de merchandisers que recorren continuamente las bocas de expendio. Es así que el punto de venta, un medio poderoso que nos proporciona información veraz del mercado. Aquí en donde se hace un seguimiento a los

Salazar

precios y packing, merchandising, deben informar a tiempo sobre cambios de la competencia se pueden reaccionar a tiempo frente a la jugada de la competencia. Es por esto que el punto de venta es una verdadera fuente de información de lo que acontece en el mercado.

Merchandisers: Son las personas que se encargan de que los productos estén correctamente exhibidos. Pueden ser clasificados en tres tipos: Exclusivos del minorista (trabajan para una cadena) reponen todas las marcas, - Los repositores externos exclusivos de una empresa proveedora, y - Los externos compartidos por agencia de repositores (prestan un servicio denominado pool para varias empresas pymes, que no pueden costear un servicio de exclusividad). Estas personas trabajan fijas en un local o cumplen un ruteo por zona geográfica. Tienen como Misión Lograr una buena ubicación y más espacio. - Control de cadenas de frío. - Lograr exhibiciones alternativas/complementarias y sin pagar el espacio. - Conseguir información (de la competencia, sobre precios, sobre nuevos productos, sobre las promociones vigentes semilleros de futuros vendedores, ejecutivos de cuenta y managers. Es muy bueno conocer el día a día de la actividad del consumo masivo para saber los pormenores que no se ven en las oficinas centrales de las empresas proveedoras.

Packaging: Es el soporte principal para colocar la exhibición de la marca. Si bien tiene una muy importante función de mantener los productos bien conservados o cuidados hasta su consumo, los envoltorios son un medio de comunicación para crear valor en la percepción de los productos.

Material P.O.P: Son todos los elementos que ayudan a destacar los productos exhibidos en las góndolas. Entre los más conocidos, encontramos, cenefas, carteles, muebles exhibidores,

Salazar

heladeras, islas, salientes, rolls, expendedores, colgantes, displays que acompañan a los productos cuya arma más eficaz es su propia carta de presentación.

2.5 Ejecución en el Punto de Venta.

El proceso de llevar la mercancía final al cliente tiene que ver con los siguientes criterios Serna (2009) considera que se exige un proceso de adecuación y preparación, lugar, selección, espacio, ambiente, estímulos que es necesario, para cumplir con el objetivo de estimular la compra. Cuando mayor sea el conocimiento de esta labor, será más fácil y productiva la posibilidad de hacer que el producto llegue a su feliz término, el consumidor final.

Previo a la implementación de las estrategias para potenciar el área de ventas Saredi (2006) sostiene que existen diferentes tipos de clientes:

- Cliente de Flujo Es aquel que frecuenta un lugar determinado elegido por razones que solo el valora, puede comprar todo lo que necesita en ese lugar parte de lo que necesita o comprar algo específico.
- Cliente de Tránsito. Es aquel que llega al local atraído por una oferta en especial, estos clientes son flujo de otro establecimiento
- Cliente de Tránsito Inducido. Es el que acude a dicho establecimiento porque es cliente de un local cercano

Podemos decir que lo que compre el cliente de tránsito tiene que ser lo suficiente para cubrir la promoción que lo atrajo al punto de venta, por ello es necesario tener en cuenta que la tienda o supermercado, debe realizar promociones que capten clientes de tránsito,

Salazar

ambientando adecuadamente el local y generando una buena circulación dentro del mismo, de modo que haya más cantidad de compras por impulso.

El área de ventas es otra de las estrategias que dinamizan y potencian la adquisición de los productos. Un vendedor en un punto de Venta debe apoderarse de la situación del cliente, es decir debe conocer su situación facturas vencidas, historial de ventas, índice de rotación etc. Debe ofertar solo las marcas apropiadas al perfil del punto de venta, siempre aplicando los principios de la cordialidad y la calidez al momento de dirigirse al futuro cliente.

2.6 Análisis Interno de la Compañía.

GASGUA S.A. es una empresa que se dedica a la producción y embotellado de bebidas no alcohólicas y maquilas desde 1954, dentro de su portafolio cuenta con categorías en Gaseosas con marcas que fueron líderes en su momento tal es el caso de FRUIT , Súper Cola, de Hidratantes Agua LAS ROCAS, Agua Mineral IMPERIAL, en Energizantes con la marca 440 Energy Drink , en Jugos Aplacadores con SPLASH, LIMONADA IMPERIAL, de Mixers con PUNCH Agua Tónica y Ginger Ale, adicional maquila los cócteles listos para tomar con las marcas Ron Cien Fuegos Cola y Gin W Tónica. Gasgua S.A. se caracteriza por ser una empresa enfocada en la innovación, servicio y calidad que implementa en el mercado nacional e internacional.

Salazar

El análisis interno de la empresa GASGUA partió desde la herramienta FODA, en donde se llegó a las siguientes conclusiones:

FODA

FORTALEZAS

Experiencias en Operación y Mantenimiento

Valor de la marca Fruit e Imperial en el mercado local

Portafolio Diversificado

Unión Estratégica con fabricantes de bebidas alcohólicas

OPORTUNIDADES

Sostenibilidad de utilización de materias primas

Equipamiento maquilado en nuestro país

Cambio hacia modelos centristas después del fracaso de la izquierda del siglo XXI

Acuerdos comerciales con Europa y USA

DEBILIDADES

Bajo Nivel de Publicidad y Marketing

Alto nivel de deuda como resultado de pérdidas acumuladas

Productos con poco tiempo de caducidad

Patrimonio negativo y capital del trabajo bajo que no permite lograr mejores costos en adquisición de materias primas

AMENAZAS

Crecimiento del PIB negativo en los últimos años

Más conciencia sobre salud, preocupación por estar saludable antes del período jubilatorio

Inestabilidad en el precio del petróleo

La Competencia

Productos sustitutos

Semáforo en los productos

Campaña de concientización

Incremento de la obesidad, diabetes

Cuadro 1: Análisis FODA

Salazar

Fuente: Elaboración Propia

Este análisis interno, nos muestra que existen diferentes factores que influyen directamente en el área de ventas de la empresa GASGUA, los cuales guardan estrecha relación con la salud de la población, debido a que, al ser bebidas azucaradas, alertan sobre su consumo a través de la semaforización, ello repercute la compra de estos productos.

2.6.1 Análisis de la Industria

Con respecto a nuestra posición frente a la competencia, se llevó cabo una auditoria de Mercado junto a la empresa Store Audit empresa, durante el año 2015, en donde se concluyó lo siguiente:

La Categoría Aplacadores cerró abril con **7,819,236** en volumen de ventas, generando **\$ 5,878,376** de dólares bajo un Per litro de **\$ 0.75**. Se centra en los negocios **Tradicional** con el **81.3%** de aporte. **Guayaquil** y **Quito** son las regiones de mayor consumo de este producto con 38.2% y 35.1% y por tanto los esfuerzos que se realicen en distribución y promociones se verán reflejados a nivel nacional en esta categoría.

En esta medición hay un incremento del **+2.45 %** en su volumen en litros, donde podemos recalcar que ya la categoría se está estacionando en estos volúmenes han llegado a su tope esto se dice por el crecimiento grande que ha tenido en los periodos anteriores.

La marca líder se coloca The Coca Cola con su marca Del valle con 46.3% mostrando decrecimientos continuos en comparación al año anterior decrece de 51.3 a 46.3% lo que ha sido aprovechado por las marcas que participan resaltando Cifrut que esta bordeando el 30.0% nosotros con vivant participamos con 5.6% manteniendo en share.

Salazar

En esta Categoría sigue siendo los tamaños de mayor aporte de ventas son los de **400-699ml** con el **36,9%** en ventas mientras que los tamaños grandes muestran decrecimiento en especial de parte Tradicionales de las regiones de Guayaquil y Costa que es donde se está moviendo más los tamaños de 400- 699 ml y en los supermercados se mantienen los tamaños grandes como líderes con más del 70.0% de aportación.

En este periodo se ve reflejado en empuje en distribución que ha tenido Vivant mostrando crecimiento en las diferentes localidades y eso se debe el leve incremento que se está teniendo, se debería aprovechar el decaimiento que está teniendo Del valle tanto en distribución como en ventas.

2.7 Análisis Externo del Mercado

Sobre el mercado de bebidas Pereimuter (2001) nos cuenta que la revista Business Week incluyó las 100 marcas más poderosas del mundo, Coca Cola se encuentra en primer lugar, siendo la marca más cara del mundo, aunque su nombre perdió 5% de su valor en 2001, respecto al año 2000.

Con respecto al mercado de té en Ecuador Erazo (2014) comenta que el té es la segunda bebida más popular del mundo (el agua ocupa el primer lugar). En Ecuador la bebida lista (embotellada) de té pertenece a una categoría relativamente nueva, que ha venido experimentado un crecimiento muy importante en los últimos cinco años. En un estudio efectuado por la consultora IPSA Group en Quito y Guayaquil en 2011 se encontró que cuatro de cada diez hogares de Guayaquil consumían el producto té helado, mientras que, en Quito, tres de cada diez hogares compraban la bebida. Según esta investigación, el mercado creció en

Salazar

volumen un 180% entre enero y mayo de 2011, mientras que las ventas subieron un 135,5% con respecto al mismo período de 2010. Así mismo se señaló que los canales de preferencia de compra del consumidor para este tipo de producto son los siguientes: tiendas/despensas en un 87,8% y autoservicios que ocupan un 12,2%.

Coca-Cola era el dueño de la fórmula original del Nestea embotellado, situación que posteriormente le generará una gran ventaja al lanzar su marca propia, una vez rota la alianza. Con un panorama prometedor para ambas partes, se consolidó la alianza que aseguraba grandes ganancias para las dos compañías. El convenio preveía una duración de largo plazo, pero en algunos países, fue abruptamente disuelto, sin mayor explicación que aquella que cada marca decidió tomar su propio rumbo. En Ecuador en enero de 2012, se anunció el fin del acuerdo según comentarios de fuentes cercanas a la industria, Nestlé buscaba “renegociar” el acuerdo, con el fin de lograr mayores ganancias.

Con respecto a la publicidad de estas empresas Erazo (2014) explica que FUZE TEA de Coca-Cola aplicó una estrategia de desarrollo de productos, lanzando un producto nuevo en un mercado existente, junto a una estrategia de precio llamada penetración que consiste en precios bajos respecto a la competencia. En cuanto al mensaje publicitario, la campaña comunicacional se basó en el mensaje de “el mismo sabor con otro nombre. Por otro lado, el mensaje de Fuse Tea resaltó la idea de que la unión de cosas buenas da como resultado cosas aún mejores, definieron el producto para jóvenes que hacen cosas diferentes a través de una campaña intensiva que utilizó medios tradicionales y alternativos, principalmente redes sociales, su cuenta en Facebook: Fuze Tea Lab resaltó el eslogan “qué bueno es crear algo mejor”. NESTÉA de Nestlé, por su lado, aplicó una estrategia de distribución intensiva a

Salazar

través de la Corporación Azende como ya se mencionó. Nestlé consideraba que la variable distribución era muy importante, pero trabajaron más hacia el desarrollo de la marca para fortalecerla, a través de un enfoque hacia el consumidor, prácticamente apuntando a una estrategia de promoción básica. Mientras que la oferta de Nestea fue “reinventar el té y la fruta para refrescar, entregar sabor y naturalmente buena bebida”, su misión es ofrecer una experiencia divertida y atractiva, “una bebida fría para el máximo disfrute de sabor”.

Por otro lado, si hablamos del Mercado de Bebidas gaseosas, podemos decir que es uno de los más competitivos dentro de la categoría de bebidas no alcohólicas gasificadas, el mismo es liderado por ARCA seguido de CBC y AJE, esta categoría se ha visto afectada por los nuevos hábitos y tendencias del consumidor y mercado, inclinándose por bebidas más amigables, naturales y menos azucaradas, a precios convenientes. Es por ello que ARCA introdujo al mercado Coca Cola LIFE, y CBC con su línea LIGHT

CAPÍTULO 3:

DESARROLLO DEL MANUAL DE MERCHANDISING

3.1 Definición de Merchandising.

Cuando hablamos de Merchandising, lo primero que se nos viene a la mente es la compra y venta de un producto en específico, además nos imaginamos comprando en el supermercado, un espacio en donde interactúan diversos factores y mecanismos, la música, la organización de los escaparates, la iluminación y la música los cuales influyen indirectamente en las decisiones al momento de comprar.

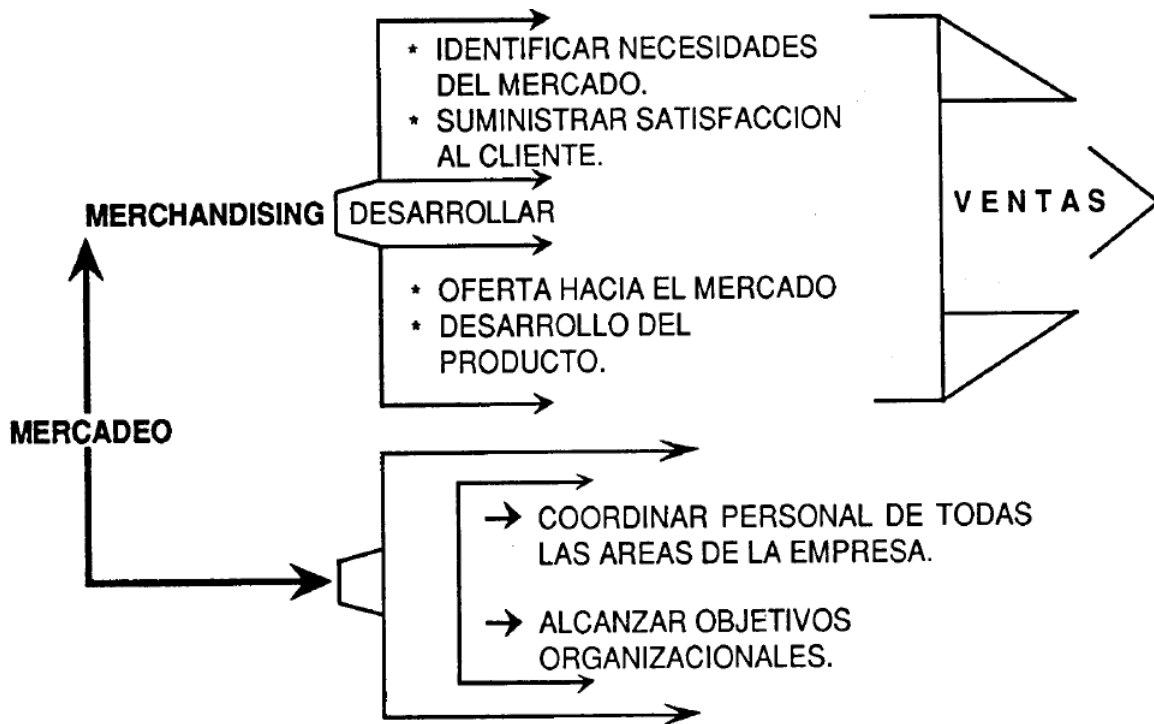


Figura 7: Merchandising

Fuente. <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/viewFile/1547/1419>

Como nos muestra el Gráfico el Merchandising es un área de Mercadeo que va de la mano con las necesidades de los consumidores, el mismo se desarrolla dentro de un espacio muy importante, debido a que aquí se obtiene la información acerca de la competencia, pero sobre todo de las preferencias de los consumidores, que será un punto de partida importante previo al diseño de estrategias que serán aplicadas en el Punto de Compra.

Salazar

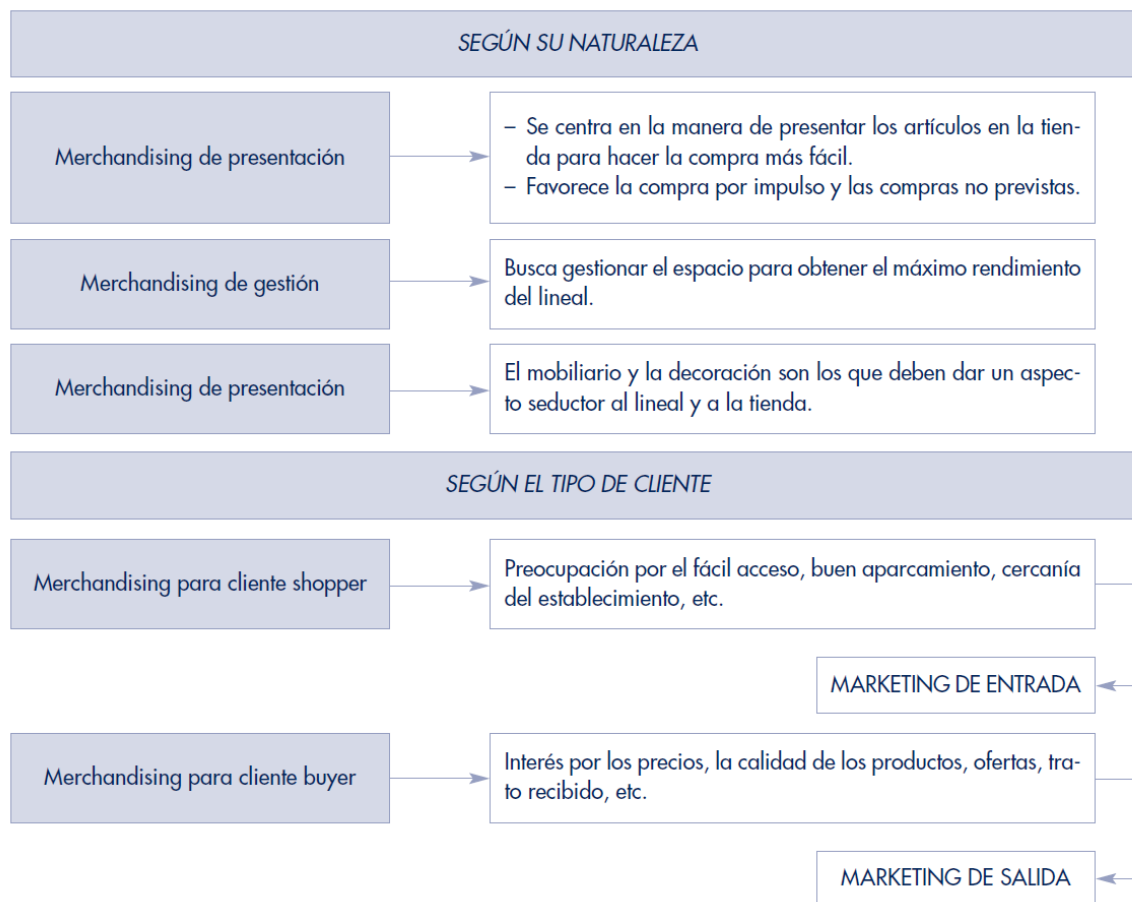


Figura 8: Naturaleza Merchandising

Fuente: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf>

La figura 6 nos indica que existen diferentes tipos de Merchandising, el cual se desarrolla a las necesidades específicas de cada empresa, sin embargo, las diferentes tipologías persiguen un objetivo común que es incentivar la compra impulsiva- compulsiva.



Figura 9: Merchandising según Ciclo de Vida del Producto

Fuente: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf>

Mientras que la Figura 7 nos indica que la aplicación de las técnicas del Merchandising están relacionadas con el Ciclo de Vida del Producto, se puede decir que, si hablamos de la rotación de las bebidas no alcohólicas, lo ideal sería aplicar el Merchandising de ataque.

3.4 Objetivos del Merchandising.

El principal objetivo de esta estrategia es lograr que el producto se venda solo, mediante el apoyo de medios publicitarios, y la organización atractiva de los productos, los mismos que captan la atención de los consumidores, provocando que el momento de compra sea entretenido. Además, podemos decir que el Merchandising persigue incrementar las compras por impulso.

Songel (2008) acota que los objetivos del Merchandising son:

- Mejora de la exhibición del producto
- Mejorar la exhibición del producto
- Resaltar la marca.

Salazar

- Obtener lugares de exhibición preferenciales.
- Incrementar la rotación de inventarios.
- Destacar las ventajas del producto.
- Recordar el mensaje publicitario usado en los medios. • Aumentar las compras por impulso. Mejorar la rentabilidad del espacio de venta.
- Atraer nuevos consumidores.

Para que estos objetivos puedan aplicarse en las tiendas Songel (2008) menciona que el proceso de merchandising debe contemplar un programa de surtido, un plan de exhibición, un sistema de administración del punto de venta y del inventario, una idea de rotación, buenas relaciones con el personal de la tienda, buenas comunicaciones y servicios, rentabilidad presupuestada, una promoción adecuada y un sistema de información.

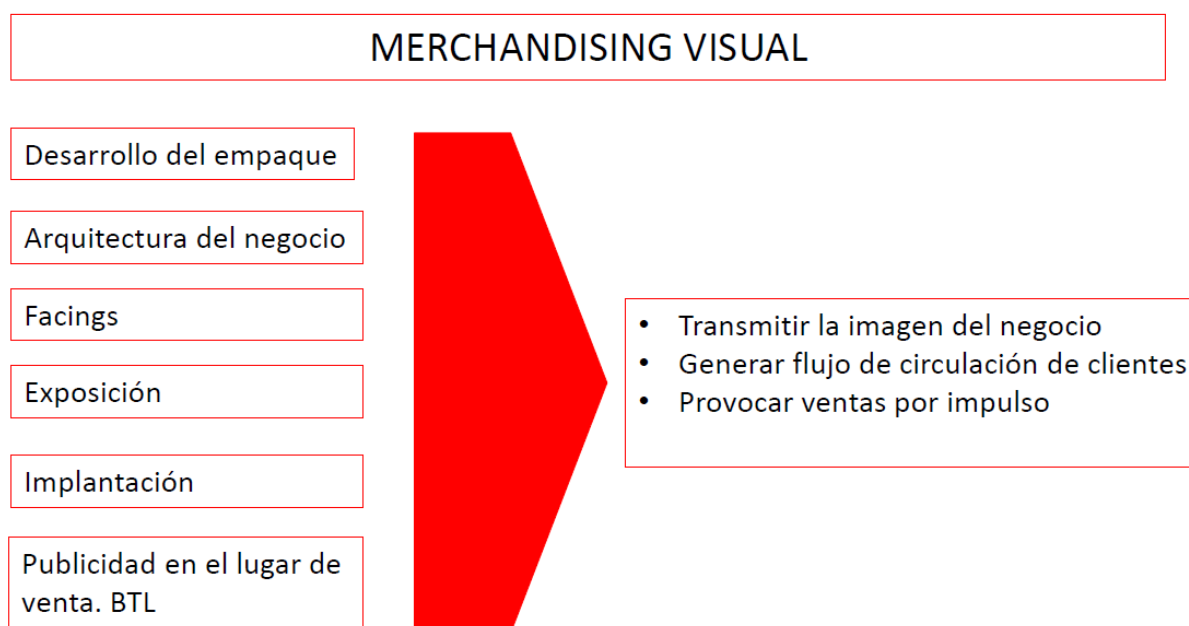


Figura 10: Merchandising Visual

Salazar

Fuente:[file:///C:/Users/Administrador/Downloads/MERCHANDISING VISUAL Y ESTRATEGICO.pdf](file:///C:/Users/Administrador/Downloads/MERCHANDISING_VISUAL_Y ESTRATEGICO.pdf)

Como observamos el Merchandising se clasifica en Merchandising Visual y Merchandising de Gestión, el primero tiene que ver con el diseño, estética del producto, su distribución y organización dentro de la tienda, de modo que el producto pueda venderse solo.



Figura 11: Merchandising de Gestión

Fuente:[file:///C:/Users/Administrador/Downloads/MERCHANDISING VISUAL Y ESTRATEGICO.pdf](file:///C:/Users/Administrador/Downloads/MERCHANDISING_VISUAL_Y ESTRATEGICO.pdf)

Por otro lado, tenemos el Merchandising de Gestión, el cual tiene como objetivo influenciar directamente en el consumidor, mediante el estudio de mercado, ubicando las necesidades y preferencias del futuro cliente, podemos decir que como actores principales de

Salazar

este tipo de Merchandising, están los Merchandiser, los mismos que tienen un rol valioso, debido a que ellos proporcionan toda la información para las futuras estrategias a implementarse en la tienda o supermercado.

3.3 Enfoque del Manual de Merchandising asociado a la empresa GASGUA

Nuestro Manual de Merchandising estará enfocado en la distribución del producto, para ello es necesario diseñar e implementar las estrategias adecuadas para que el mismo se potencie dentro del canal de distribución, es necesario mencionar que el área de promoción es un punto clave al hablar de nuestra empresa, debido a que como mencionamos anteriormente la publicidad que se lleva a cabo, es débil en comparación con la empresa dominante como lo es Coca-Cola.

Para ello es necesario ahondar y profundizar para conocer el concepto de producto para Kotler (citado en Cerna, 2011) es algo que puede ser ofrecido en el mercado para obsequiar, adquirir o consumir y que pueda satisfacer una necesidad.

Por otro lado, en el orden de satisfacer una demanda, hay que reconocer los siguientes niveles:

- **Producto Genérico:** Es la esencia misma del producto, lo que corresponde a la necesidad básica del comprador. A este nivel el producto responde a un deseo
- **Producto Tangible:** El producto físico adquiere otras características que lo diferenciaron de otros productos que responden a la solución de una misma necesidad,

Salazar

su calidad, su empaque, su marca su estilo, por ello el consumidor adquiere su preferencia hacia el porqué lo puede satisfacer con mayor calidad

- **Producto Ampliado:** A las características del producto tangible se le agregan otras características que lo hacen de más fácil adquisición para el cliente como atención directa, crédito, garantía servicio, estas características lo hacen más apetecible y por ende más fácil su compra (Cerna, 2011, p. 6).

3.4 Beneficios del Manual de Merchandising.

Conforme avanza la sociedad, los mercados adoptan diversas estrategias que permiten diversificar la venta y promoción de los productos, es por ello que la competencia está latente en todo momento y cada vez se vuelva más intensa, es por ello que para el fabricante el Merchandising se ha convertido en una estrategia valiosa.

3.5 Análisis de las variables:

3.5.1 Precio

Sabemos que el precio es una representación monetaria del valor de cierto producto, para determinarlo se consideran factores como: tiempo de trabajo empleado para su elaboración o producción, materia prima utilizada, transporte entre otros. Manuales Prácticos para PYMES (s. f) p.11 el precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. Esta variable tiene una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa. El precio es un instrumento a

Salazar

corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez, aunque en ocasiones existen restricciones a su libre modificación.

3.5.2 Persuasión.

La Persuasión hace referencia al Merchandising de seducción o animación Para Yansaguano (2012) consiste en lograr que la compra se haga de manera entretenida, convirtiendo el almacén en una tienda de espectáculos, despertando los sentidos del cliente. En todo este trabajo se llevan actividades como degustaciones, promociones, colocaciones especiales, decoración, mobiliario iluminación, etc. con la utilización de técnicas físicas. A diario en supermercados y centros comerciales nos enfrentamos a este tipo de actividades que nos llevan a hacer parte del espectáculo y a vivir una buena experiencia que deja como resultado la compra del producto, donde finalmente la marca logra su objetivo.

3.5.3 Posición.

Ante la presentación excesiva de productos y marcas en una tienda o local comercial el consumidor se siente desorientado al momento de elegir un determinado producto. Merchandising I (2016) es indispensable aplicar las siguientes estrategias para la rotación adecuada del producto:

- Normas generales de exhibición: Debe colocarse el máximo del producto, en contacto, con el máximo de clientes, durante el mayor tiempo posible. Y por lo tanto debe tenerse en cuenta la circulación en el establecimiento (flujo).

Salazar

- La circulación en el interior del establecimiento: En la concepción del espacio de venta, el detallista debe repartir el espacio disponible, entre las distintas secciones y decidir su ubicación óptima, de manera que se facilite la circulación de los clientes.
- La exhibición: Se suele admitir la existencia de dos zonas triangulares claramente diferenciales según las corrientes de circulación de la clientela: la zona caliente de circulación natural y la zona fría que será necesario incentivar a través de puntos calientes, para que los consumidores circulen por ella. El sentido normal del flujo de circulación es hacia la derecha y circular en sentido contrario a las agujas del reloj. Los puntos más vendedores de la estantería están por encima de un 1.30 metros y por debajo de 1.70 metros de altura. A su vez, la posibilidad de venta está relacionada con la amplitud del campo visual por lo que se deben colocar los artículos claves en los puntos calientes. Las áreas de atracción o puntos calientes deben destinarse para la colocación de artículos complementarios, artículos de alto margen y artículos de circulación lenta.

3.5.4 Promoción.

La promoción es una estrategia que han implementado todos los mercados, partiendo desde las necesidades de los clientes, esta estrategia tiene como objetivo principal llamar la atención de los consumidores, en muchas ocasiones suelen ir acompañadas de banner, gráficos, llamativo. Podemos decir que la promoción de un producto es el conjunto de actividades que tienen como objetivo comunicar los beneficios que reporta el bien o servicio y de persuadir al mercado objetivo para que lo adquiera, llevando a cabo las

Salazar

siguientes actividades: venta personal, publicidad, propaganda, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo.

Por ejemplo, en productos industriales cuyos mercados suelen tener una clientela reducida y concentrada, la venta personal es la forma de promoción más utilizada. En los productos de consumo masivo, en cambio, se utiliza fundamentalmente la publicidad y la promoción de ventas (ofertas, regalos, premios, etc.). Asimismo, es habitual la utilización de herramientas de marketing directo tales como la venta por correo, mailing, venta por catálogo, etc. Las empresas de automóviles, de discos, de cinematografía y de moda, por citar algunos ejemplos, se apoyan en buena medida en la propaganda que les deparan las pruebas técnicas, los rankings y las opiniones de expertos que aparecen en los medios de comunicación. Las instituciones financieras, por último, hacen uso frecuente de las relaciones públicas para mantener y mejorar una buena imagen ante los distintos públicos a los que sirven. (Manuales Prácticos para PYMES, p.12).

CAPITULO 4:

IMPLEMENTACIÓN DEL MANUAL DE MERCHANDISING

En este capítulo conoceremos como se implementó el Manual de Merchandising, el mismo que se diseñó enfocándose en el producto y su distribución en el punto de Venta, además se ha hecho hincapié en el Facing del mismo, con la finalidad de facilitar la comunicación en el punto de compra e incentivar la compra por impulso. La organización y distribución en estantería tiene la finalidad de mejorar la rotación del producto, pero sobre todo tiene un sentido de competitividad.

Con respecto a la persuasión podemos decir que esta estrategia se ha implementado a partir de afiches colgantes y afiches informativos, las cuales está acompañadas de su slogan respectivo y el precio implementado a partir de un estudio de mercado. El proceso de implementación de este Manual, partió desde el respectivo conocimiento de los clientes, entendiendo sus necesidades, además de la información que nos brindaron los mercaderistas de los supermercados, tiendas mayoristas y minoristas, con respecto a la acogida de un determinado producto, su envase y sobre todo el impacto que causa una promoción, permitiendo satisfacer las necesidades de los clientes.

4.1 Manual de Merchandising aplicado a la empresa GASGUA

Concepto de Merchandising:

Merchandising es el conjunto de actividades y acciones que se implementan en el punto de venta, los mismos que influyen y estimulan la toma de decisión al consumidor en el momento

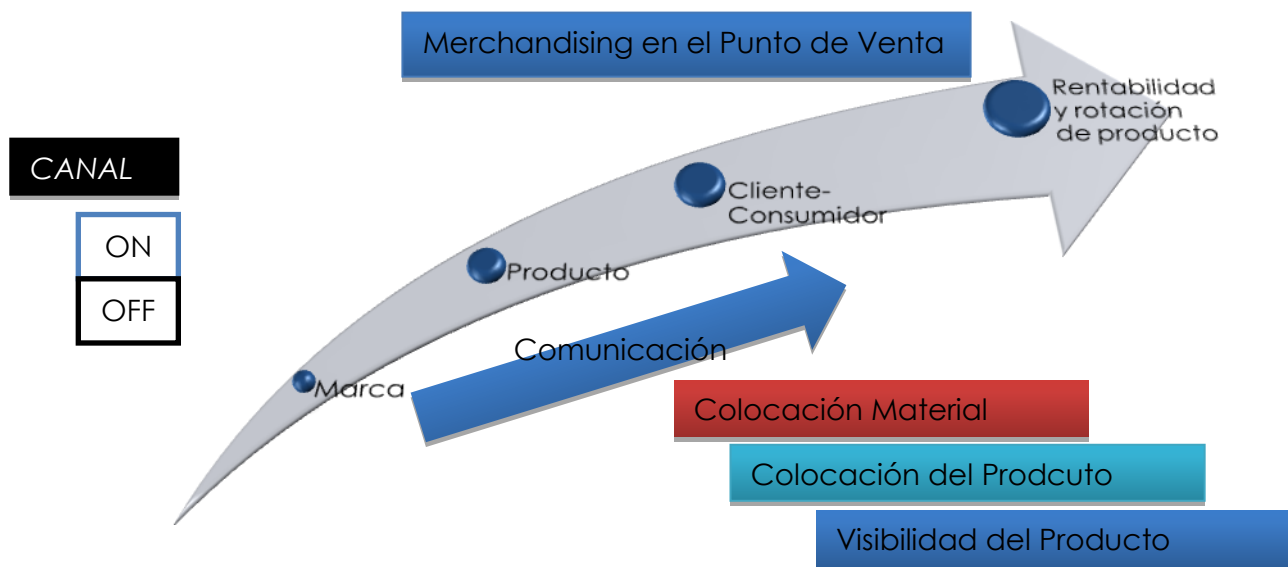
de realizar la compra, la misión del merchandising es que el portafolio de productos exhibidos en el mercado capte mayor rotación ante los productos de la competencia.

Objetivos del Merchandising:

- ✓ Llamar la atención al consumidor.
- ✓ Dirigir al cliente hacia el producto.
- ✓ Facilitar la acción de compra.

Beneficios del Merchandising:

- ✚ Perfecta visibilidad del portafolio de productos,
- ✚ Mejor ubicación del material POP que transmita la información al consumidor
- ✚ Diferenciación de la competencia.
- ✚ Estrecha relación y asociación de Marca-Producto-Cliente-Consumidor.
- ✚ Un ambiente de consumo que asocia la marca al consumidor.



Enfoque del Merchandising:

Para que el Merchandising se cumpla el Asesor debe estar pendiente de los siguientes lineamientos tanto en el canal de ON y OFF:

- ✓ Stock de Producto en el punto de vta.
- ✓ Posición y Exhibición del producto en punto de venta y punto de compra.
- ✓ Presentación del Producto
- ✓ Visibilidad del producto.
- ✓ Colocación del Material POP.
- ✓ Colocación de Activos-Clasificación.
- ✓ Capacitación al detallista-retailers.

Merchandising en el Punto de Venta



Stock/ inventario

- + Número de cajas promedio Venta semanal o mensual.
- + Número de SKU's de cada marca.

Salazar

- ✚ Numero de caras de cada SKU (depende de la rotación del producto).
- ✚ Ubicación, Exhibición y Visibilidad del producto.

Stock de Producto en el Punto de Venta:

Para aumentar nuestro volumen de ventas y más que nada evitar la fuga de compra hacia productos de la competencia o sustitutos por parte del cliente-consumidor, es importante mantener un adecuado margen de stock en los puntos de venta.

Para esto se debe tomar en cuenta lo siguiente:

1. Disponibilidad inmediata de producto.
2. Frecuencia de visita del ejecutivo comercial al cliente.
3. Calcular el Stock en función de la demanda del cliente para el punto de reorden del pedido.

Formula Stock óptimo en el punto de venta:

$$\frac{\text{Venta Promedio Semanal} \times \text{Factor de Seguridad}}{\text{Frecuencia de Visita Semanal}}$$

Salazar

Ejemplo:

Marca: Agua Imperial.

Cliente: Comisariato Popular

Venta Promedio Semanal:	5 cajas
Factor de Seguridad:	3 (Dato Estadístico al 90% Nivel de Confianza)
Frecuencia de Visita Semanal:	1

Inventario Optimo =

$$\frac{5 \times 1.3}{1} = 6.5 \text{ cajas}$$

Ubicación.

Definición: Lugar físico donde se encuentran nuestros productos dentro del Punto de Venta (ON Premise – Off Premise)

En puntos fríos y perchas nuestros productos no alcohólicos deben colocarse dentro de la categoría de gaseosas y aguas (revisar planogramas por marcas) y los productos alcohólicos como los RTD's deben ubicarse a lado de las cervezas.

Salazar



En el caso de 440 Energizante deberá estar ubicado en el área de energizantes y en los puntos fríos, a lado de bebidas no alcohólicas.



Objetivo: Ubicar nuestros productos en:

- ✚ Primera posición
- ✚ Antes de la competencia
- ✚ Lugar más cercano y visible para el consumidor
- ✚ Al inicio del flujo de tráfico.

Salazar

La posición está constituida por:

- + Localización (PATRON DE TRAFICO)
- + Organización de Estanterías
- + Ubicación del producto en percha
 - o visibilidad

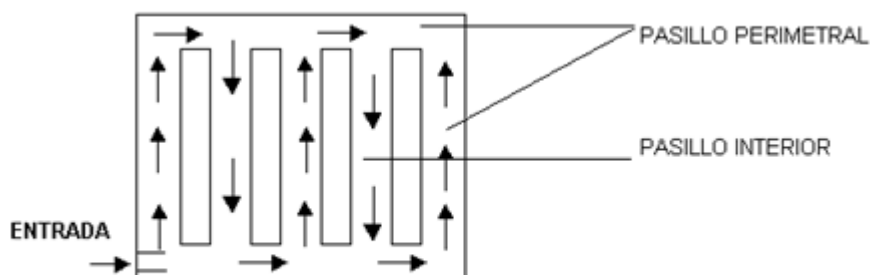
Localización:

Es determinar el lugar donde puedan estar ubicados nuestros productos dentro del Punto de Venta, tomando en cuenta el Patrón de Tráfico.

Patrón de Tráfico:

Es la secuencia utilizada por mayor número de personas dentro del Punto de Venta. Se debe considerar la entrada, los pasillos perimetrales y los pasillos interiores.

Organización de estanterías.



POSICIÓN DEL PRODUCTO EN PERCHA

El Detallista/Vendedor/Mercaderista debe colocar el producto de la siguiente manera:

Por Presentación:

Es aquella que lleva a cabo el detallista, en la cual acomoda nuestros productos y los de la competencia,

Salazar

En Bloque Vertical:

Es ordenar nuestros productos por columnas (de arriba hacia abajo o viceversa).

En Bloque Horizontal:

Es ordenar nuestros productos en uno o varios anaqueles de forma lineal o fila (de derecha a izquierda o viceversa).

Por Categoría:

Es colocar el producto dentro del mismo grupo de insumos asociados a su giro comercial, en nuestro caso categoría de Aguas, Gaseosas, Energizantes y RTD's.

Número de Caras en Percha:

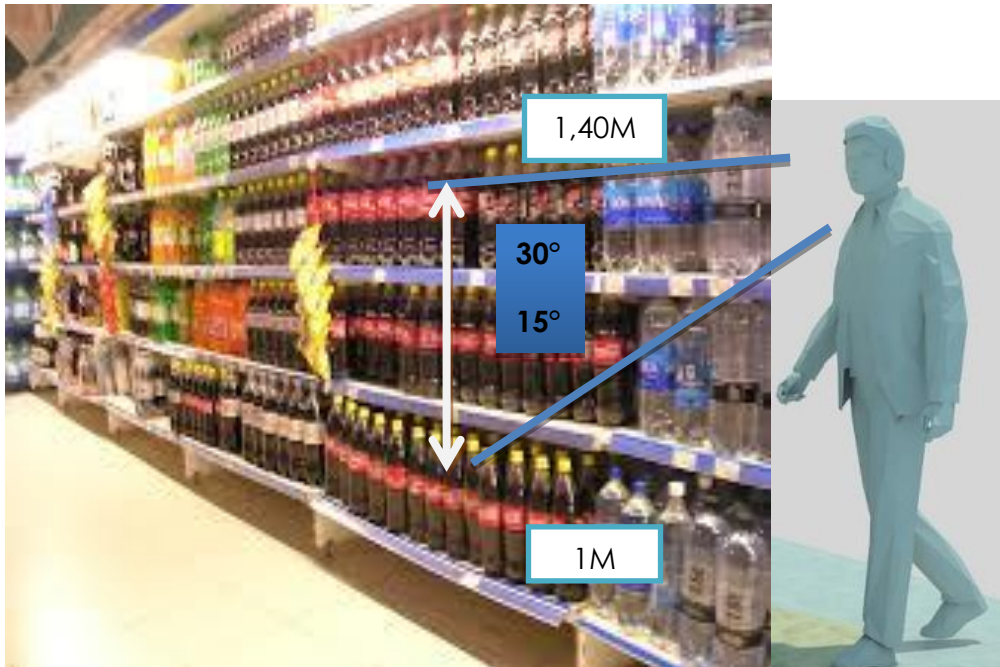
Es el número de SKU's que por marca según volumen de rotación se colocan en la percha, es importante que el vendedor ordene, limpie y coloque el producto con mayor número de caras posible ante el de la competencia.

Visibilidad del Producto.

La visibilidad del producto en el punto de COMPRA es fundamental en la toma de decisiones EL MOMENTO DE LA compra, ya que la misma permite que el consumidor determine su decisión en un tiempo más corto, evitando a la vez que este busque productos de la competencia o sustitutos lo que se traduce en fugas de ventas para la empresa, es por ello que la colocación del producto tiene que estar completamente visible para el consumidor tal cual ilustra la imagen.

Salazar

La Forma Como Miramos



Amplitud de visión 5 – 7 m adelante del consumidor

Planogramas

Salazar

AGUA IMPERIAL Formato 550ml -1500ml -3000ml.



440 ENERGIZANTE Formato Pet 400 ml/Lata 269 ml



Salazar

LIMONADA IMPERIAL Formato 500ml



FRUIT PET Formatos 250 ml -500ml - 1350 ml – 3000 ml



FRUIT LATA formato 350 ml

Salazar



TH2ONIC Formato 250 ml.



PUNCH TÓNICA y GINGER ALE Formatos 500ml -2000 ml



Las Rocas Formatos 500 ml- 1350 ml

Salazar



RTD's



Aplicación de las 4Ps del QDVP3.

Precio

Definición:

Es la imagen que recibe el consumidor de nuestros productos, al ver frente a él, marcas y paquetes en el punto de Compra.

- ✚ Orden de Marcas **Posición**
- ✚ Ubicación de Paquetes **Precio**
- ✚ Marcación de Precios **Persuasión**
- ✚ Presentación de Activos y P.O.P. **Promoción**

Salazar

Posición

Objetivo:

Ofrecer un portafolio completo, colocadas de una manera estratégica de acuerdo al nivel de venta de cada marca



IMPORTANTE:

Si el portafolio no se coloca de tal manera que permita obtener una visibilidad adecuada al consumidor y cliente, difícilmente va a tener salida el producto, a la vez la competencia ganara el espacio y por ende puede llegar a ocupar la primera opción de compra del consumidor así este haya ido dispuesto a comprar nuestros productos.

Salazar

Precio

Objetivo:

Comunicar al consumidor el precio de venta, establecido por la Empresa (P.V.P.) y proporcionar toda la información necesaria sobre los productos que se comercializan.



Ejemplo de cómo NO debemos Ejecutar:



Persuasión

Colocación del Material POP-POS.

Material POP

Material POP (Point of Purchase-Punto de Compra) es aquel que sirve de información al cliente tanto de precios, producto, promociones, y especificaciones. Este material ayuda a canalizar la comunicación de las distintas estrategias de ventas al consumidor, a la vez permitiendo que haya rotación, incremento en el margen de volumen de venta.

NOTA: El vendedor en cada frecuencia de visita debe fijarse en la reposición del material

Material POS

Material POS (Point of Sale) es aquel material que identifica a la marca en un punto de venta, estos se pueden clasificar en Letreros, Banderas, Banners etc. Adicionalmente el material POS es también el que el cliente llega a retener y no es desechable ya sean esferos, camisetas, gorras, etc.

Objetivo

- ✚ Realzar la imagen del portafolio de productos ante los clientes y consumidores.
- ✚ Influenciar el momento de la toma de decisión de compra que el consumidor y cliente realiza.
- ✚ Inclinar e incentivar el consumo hacia nuestro portafolio de productos.

Salazar

Material POP Canal OFF Premise

440 Energy Drink

COLGANTES



COLLARINES



Stikers



Cenefa



GLORIFICADORES DE CAJA



Exhibidores de Cartón Prensado



Agua Mineral IMPERIAL

COLGANTES



STIKERS FRIOS



CENEFAS



Salazar

Limonada IMPERIAL

✓ Colgantes Preciador



✓ Cenefas



✓ Collarin



Colocación de Activos. (MATERIAL POS)

La colocación de Activos es una importante inversión que realiza la empresa en el Punto de Venta cuyo objetivo final es el aumentar el volumen de ventas.

- ✚ El activo debe ubicarse en la primera posición respecto a los activos de la competencia, en el lugar de mayor visibilidad dentro del Punto de Venta.
- ✚ El activo debe asegurar que el producto quede visible y al alcance del consumidor.
- ✚ Todo activo debe llenarse únicamente con la Categoría y Marcas de acuerdo al Manual de Merchandising.
- ✚ Los Activos deben ser exclusivamente para la colocación de nuestro producto más no el de la competencia.

Rentabilidad de los Activos:

Siempre debemos analizar la rentabilidad del activo antes de colocarlo en cualquier cliente tanto en el canal OFF como el ON Trade.

Para determinar si es o no viable la instalación de Activos en el punto de Venta se deben seguir los siguientes lineamientos.

- ✚ Análisis del entorno del local o PDV que requiere de instalaciones de Activo.
- ✚ Realizar una evaluación del promedio, evolución y tendencia de compras del cliente de los 3 meses últimos.
- ✚ Realizar el PyG respectivo el cual determine el análisis del impacto que tiene la inversión sobre el retorno esperado, este otorgara el volumen mínimo de compra que tendrá que realizar el cliente según monto de inversión que se proyecte.
- ✚ Los exhibidores que se provean a los distintos Puntos de Venta tendrán como política estar llenos de nuestros productos direccionando la marca con la que está el exhibidor.
- ✚ Todo Activo debe entregarse con contrato de comodato.

Exhibición Adecuada.

La exhibición adecuada aumenta las ventas en forma muy eficaz generando mayores ingresos para el cliente, además de:

- + Fomentar las compras impulsivas
- + Aumenta la visibilidad del producto
- + Realzan productos y marcas nuevas
- + Maximizan las oportunidades de ventas en ocasiones especiales
- + Asegurar un espacio destacado
- + Maximizan las ventas promocionales

Capacitación al Detallista y en el Punto De Venta.

La capacitación al detallista en el PDV es bien importante en el proceso de comunicación al cliente y consumidor, ya que el mismo determina la decisión de compra en cierto momento dado.

Objetivo:

- + Provee una ventaja competitiva ante la competencia.
- + Incrementa el volumen de ventas.
- + Transmite seguridad al cliente al momento de la decisión de compra.

Salazar

ANEXOS

Como se debe colocar el material y el producto en el punto de venta:



Colgantes.

Los colgantes deben ir siempre con **PRECIO** y estar colocados uno en cada estante o en cada punto de compra.

Salazar

AFICHES.

Los afiches deben ir siempre con el **PRECIO** colocado, y en lo posible estar separados de la ubicación del material de otras marcas.



CENEFAS.

Las cenefas deben estar colocadas en las estanterías solamente, mas no en las puertas ni en las cajas registradoras tal cual muestran las imágenes.

Salazar

Producto



Producto debe estar debidamente ordenado por categorías y con el precio colocado

ÍNDICE DE CONCEPTOS

4

440 ENERGIZANTE Formato Pet 400 ml/Lata 269 ml.....	68
440 Energy Drink	75

A

AGUA IMPERIAL Formato 550ml -1500ml -3000ml.	68
Agua Mineral IMPERIAL	75
ANEXOS	79
Aplicación de las 4Ps del QDVP3.....	71

B

Beneficios del Merchandising:	61
-------------------------------------	----

C

Capacitación al Detallista y en el Punto De Venta.	78
Colocación de Activos.(MATERIAL POS)	77
Como se debe colocar el material y el producto en el punto de venta:	79
Concepto de Merchandising:	60

D

Definición:	64
-------------------	----

E

Enfoque del Merchandising:	61
Exhibición Adecuada.	78

F

Formula Stock óptimo en el punto de venta:	63
FRUIT LATA formato 350 ml	69
FRUIT PET Formatos 250 ml -500ml - 1350 ml – 3000 ml.....	69

L

La posición está constituida por:	65
Las Rocas Formatos 500 ml- 1350 ml	70

Salazar

Limonada IMPERIAL 76
LIMONADA IMPERIAL Formato 500ml 69
Localización: 65

M

MANUAL DE MERCHANDISING. 60
Material POP Canal OFF Premise 75

O

Objetivo: 65
Objetivos del Merchandising: 60
Organización de estanterías...... 65

P

Patrón de Trafico: 65
Persuasión 74
Planogramas 68
Posición 72
POSICIÓN DEL PRODUCTO EN PERCHA 66
Precio 71, 73
PUNCH TONICA y GINGER ALE Formatos 500ml -2000 ml 70

R

Rentabilidad de los Activos: 77

S

Stock de Producto en el Punto de Venta: 62
Stock/ inventario 62

T

TH2ONIC Formato 250 ml. 70

U

Ubicación...... 64

4.2 Formatos de seguimiento en la ejecución del punto de venta según canal.

Para potenciar o promocionar un determinado producto las empresas pueden optar por las distintas alternativas que van desde el canal directo hasta uno, dos o más intermediarios.

Existen diferentes tipos de canales, a saber:

- Canal de marketing convencional: Consta de productores, mayoristas y detallistas independientes, es decir, cada uno es individual y trata de maximizar sus utilidades, aquí ningún miembro ejerce presión y control sobre los demás.
- Sistema vertical de marketing: Consta de productores, detallistas y mayoristas que actúan como un sistema unificado. Uno de los miembros del canal ejerce control sobre los otros para controlarlos. Por ejemplo: las franquicias.
- Sistema horizontal de marketing: aquí dos empresas del mismo nivel se juntan para seguir una nueva oportunidad de marketing, es decir, lo hacen para lograr juntas lo que separadas no pueden.
- Sistema de distribución multicanal: Es el más actual, pues hoy en día, las empresas no sólo utilizan un canal para vender en un mercado, sino adoptan la distribución multicanal que consiste en organizar dos o más canales para alcanzar varios segmentos de clientes (Velázquez, 2012, p.63).

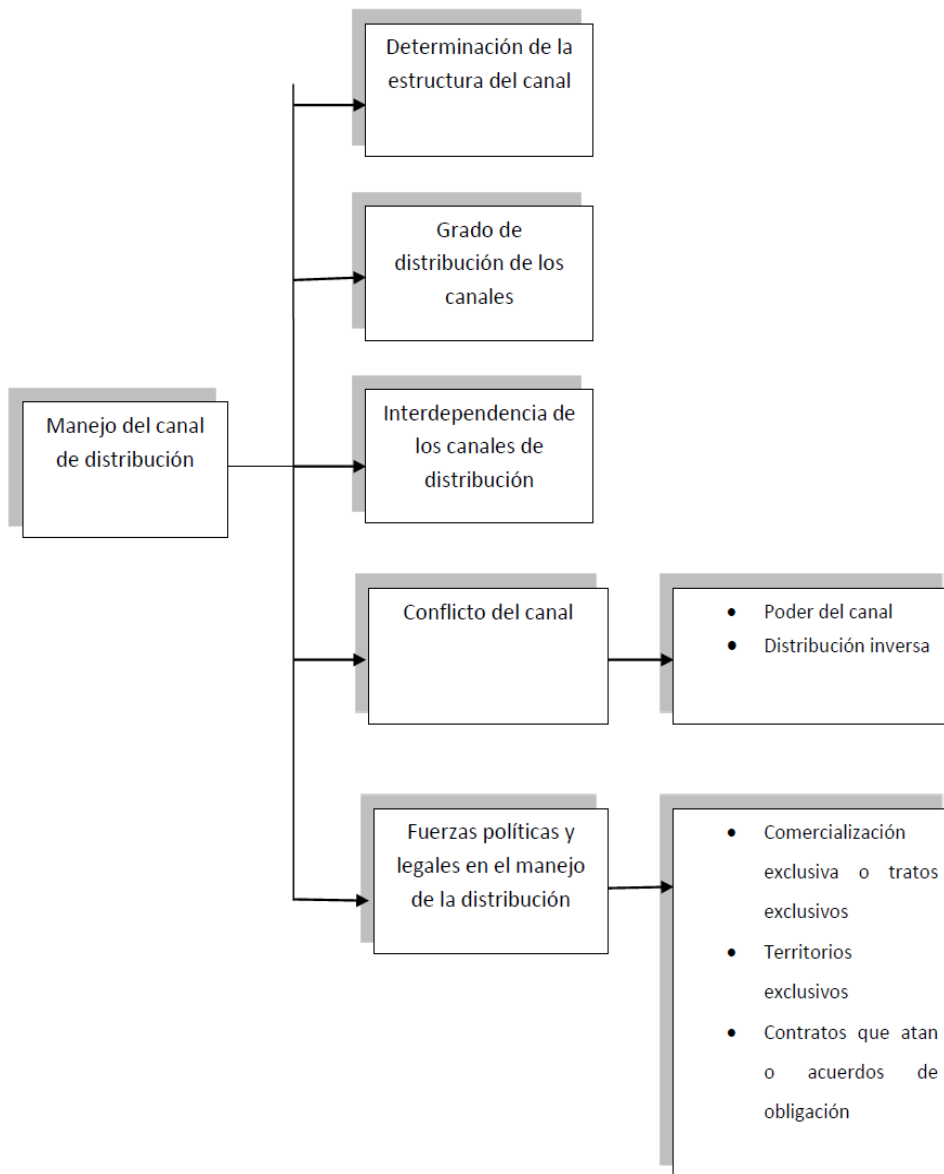


Figura 12: Canal de Distribución

Fuente: (Velázquez, 2012)

La Figura 10 nos indica las fortalezas de un canal de Distribución, vemos que son diversos factores que interactúan persiguiendo un objetivo en específico que es la rotación del

Salazar

producto, se puede decir que la distribución Multicanal sería una fortaleza debido a que la industria de bebidas no alcohólicas trata de llegar a todo el segmento de la población.

4.3 Proceso de implementación del Manual.

La finalidad de la implementación de un Manual de Merchandising es producto en el punto de venta, lo cual va a reflejarse en el incremento de ventas y rotación del producto Para (Songel, 2008) cualquier manual tiene como prioridad el conocimiento del cliente, tanto del entendimiento de sus necesidades como de su predisposición a crearse otras, identifica la demanda, y, por lo tanto, movilizan todos los recursos necesarios para agrupar (segmentar) a esos clientes y tenerlos bien clasificados.

Para que la aplicación del merchandising sea eficaz, es necesario conocer lo que ocurre en los negocios; influir en las presentaciones de los lineales y los pasillos de venta, evitar rupturas por falta de inventario, comprobar frescura, el estado de los productos y de los envases; medir el impacto que causan las promociones en la demanda de los productos, mejorar la exhibición su exhibición, resaltar la identificación de la marca, incrementar las compras por impulso, conseguir nuevos compradores y aumentar la rotación de productos. El proceso de merchandising debe contemplar un programa de surtido, un plan de exhibición, un sistema de administración del punto de venta y del inventario, una idea de rotación, buenas relaciones con el personal de la tienda, buenas comunicaciones y servicios, rentabilidad presupuestada, una promoción adecuada y un sistema de información (Songel, 2008, p.9).

Salazar

Un punto importante del Manual tiene que ver con la implementación de un responsable en el punto de venta, el cual deberá fijar la ubicación de las diferentes secciones, en un primer momento. También deberá preocuparse de si las acciones guardan un orden lógico y racional que facilite para la orientación y la compra de los clientes del establecimiento. Cabe recalcar que el manual considerará importante optimizar el manejo y distribución de productos, seleccionando los espacios más idóneos tomando en cuenta variables como. Espacio, tiempo, cantidad, forma, escaparates, perchas, el diseño interior. Organización de productos, la compra premeditada y la compra por impulso. A más de ello (Muñiz, 2016) acota que la Publicidad es determinante en la decisión de compra.

La PLV es la que nos va a permitir diferenciarnos de los competidores y la que nos va a facilitar seducir al consumidor hacia nuestro producto en el momento que realiza su elección de compra. Pero la PLV no se limita solo a expositores, stands o pantallas digitales, sino que la gestión en el punto de venta del propio producto puede funcionar también como un eficaz instrumento de comunicación publicitaria y, por qué no decirlo, de sentir experiencias (Muñiz, 2016, párr. 5).

4.4 Encuestas aplicadas para conocer el impacto de la aplicación del Manual de Merchandising

Salazar

Encuestas aplicadas antes de aplicar el Manual

PRODUCTO COLOCADO EN EL PDV	Frecuencia	Porcentaje
SI	25	50.0
NO	25	50.0
TOTAL	50	100

Tabla 1: Encuesta merchandising

Elaborado por: José Salazar

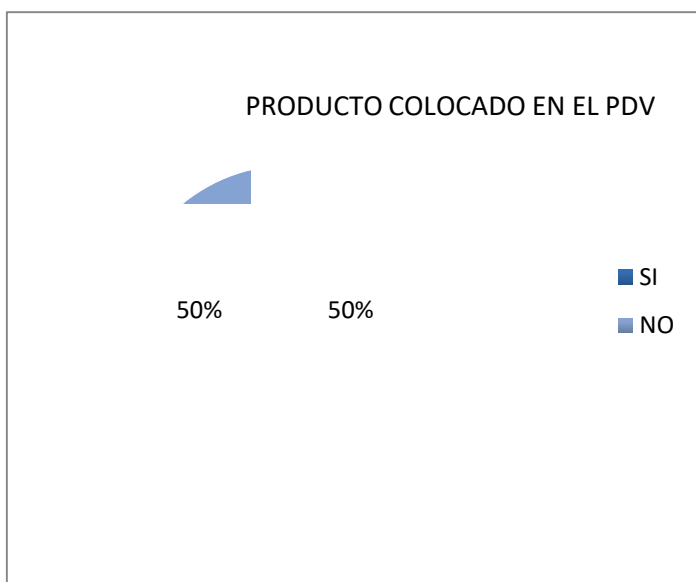


Gráfico 1: Encuesta merchandising

Elaborado por: José Salazar

Interpretación: Se puede observar que el 50% del producto está colocado en el PDV

POSICIÓN DE CARAS	Frecuencia	Porcentaje
NÚMERO DE CARAS EN PERCHA CALIENTE	35	70.0
NÚMERO DE CARAS EN EQUIPOS DE FRIO	15	30.0
TOTAL	50	100

Tabla 2: Encuesta merchandising

Elaborado por: José Salazar

Salazar

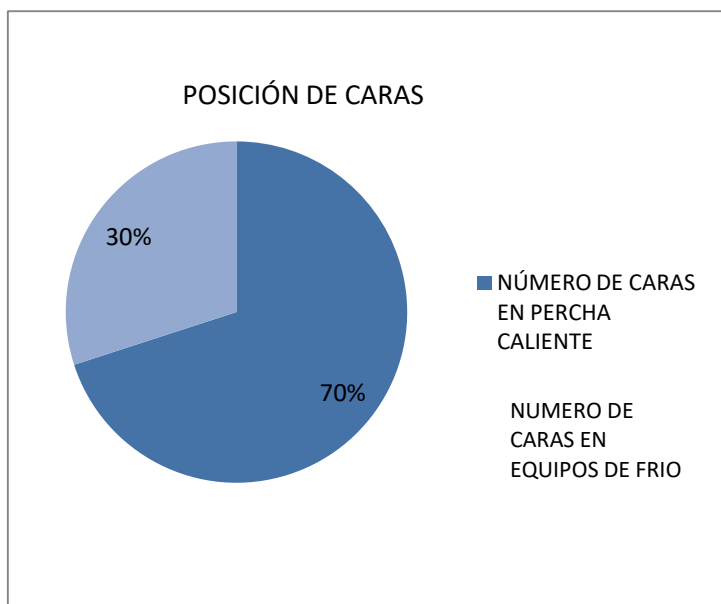


Gráfico 2: Encuesta merchandising

Elaborado por: José Salazar

Interpretación: Sobre la posición de caras, el 70% de las mismas están colocadas en percha caliente, mientras que el 30% están colocadas en percha fría.

Salazar

¿EL PRODUCTO ESTÁ COLOCADO EN PRIMERA POSICIÓN?	Frecuencia	Porcentaje
SI	20	40.0
NO	30	60.0
TOTAL	50	100

Tabla 3: Encuesta merchandising

Elaborado por: José Salazar

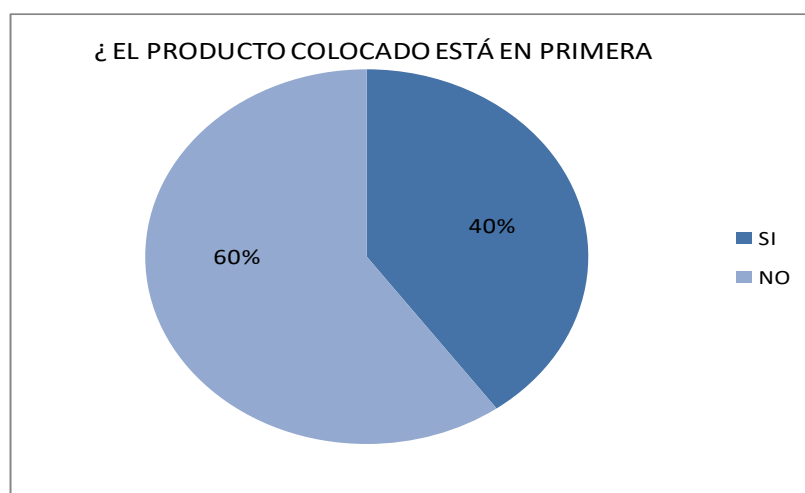


Gráfico 3: Encuesta merchandising

Elaborado por: José Salazar

Interpretación: El 60% del producto no está colocado en primera posición.

Salazar

¿EXISTE MATERIAL POP COLOCADO A VISTA DEL CONSUMIDOR?	Frecuencia	Porcentaje
SI	22	44.0
NO	28	56.0
TOTAL	50	100

Tabla 4: Encuesta merchandising

Elaborado por: José Salazar

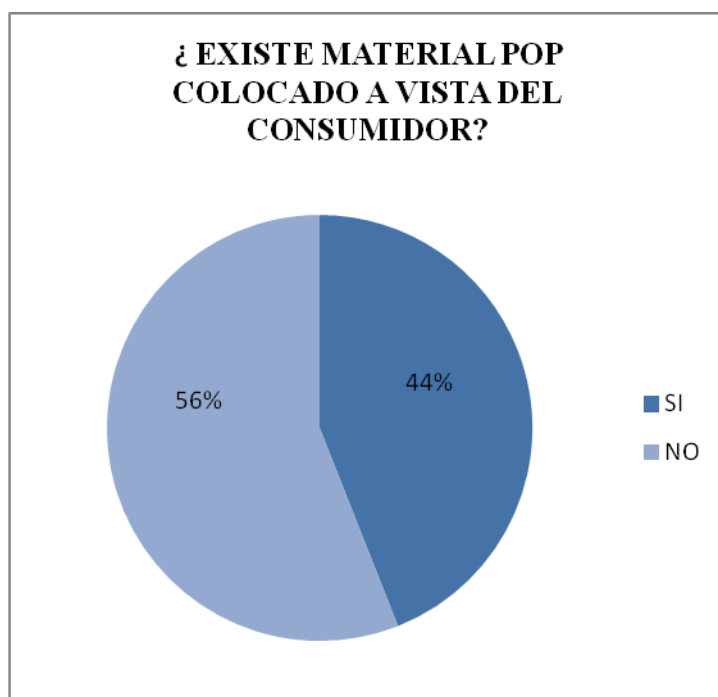


Gráfico 3: Encuesta merchandising

Elaborado por: José Salazar

Interpretación: Sobre si existe material POP colocado a vista del consumidor, el 56% de las tiendas encuestadas respondieron SI, mientras que el 44% respondió No.

Salazar

Encuestas después de la aplicación del manual

PRODUCTO COLOCADO EN EL PDV	Frecuencia	Porcentaje
SI	42	84
NO	8	16
TOTAL	50	100

Tabla 5: Encuestas manual de merchandising

Elaborado por: José Salazar

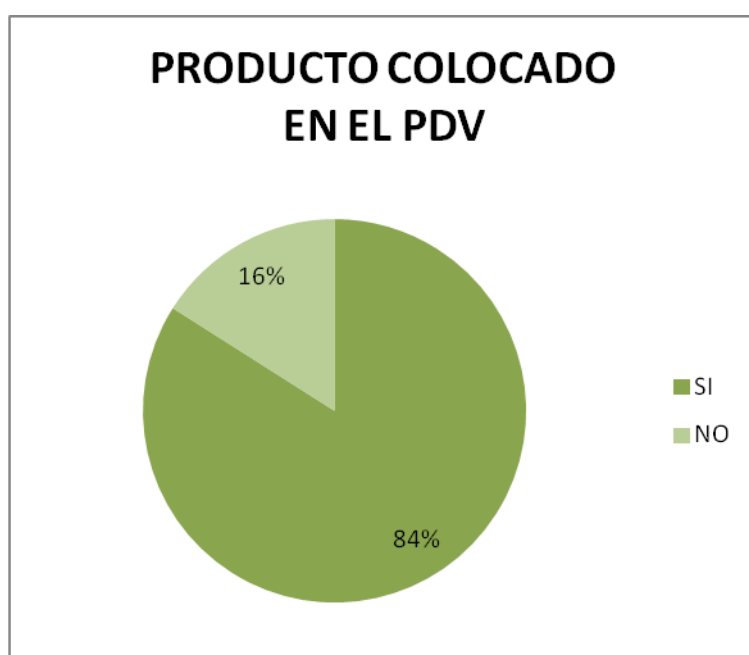


Gráfico 4: Encuestas manual de merchandising

Elaborado por: José Salazar

Interpretación: El 84% del producto está colocado en el PDV

POSICIÓN DE CARAS	Frecuencia	Porcentaje
NÚMERO DE CARAS EN PERCHA CALIENTE	37	74
NÚMERO DE CARAS EN EQUIPO DE FRIO	13	26
TOTAL	50	100

Tabla 6: Encuestas manual de merchandising

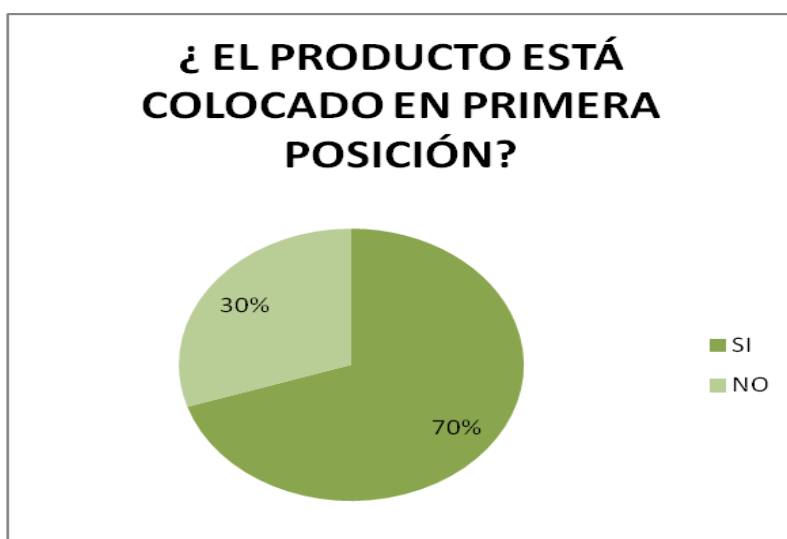
Elaborado por: José Salazar

Salazar



Interpretación: Sobre la posición de caras, podemos ver que el 74% están colocadas en percha caliente, mientras que el 26% en equipo frío.

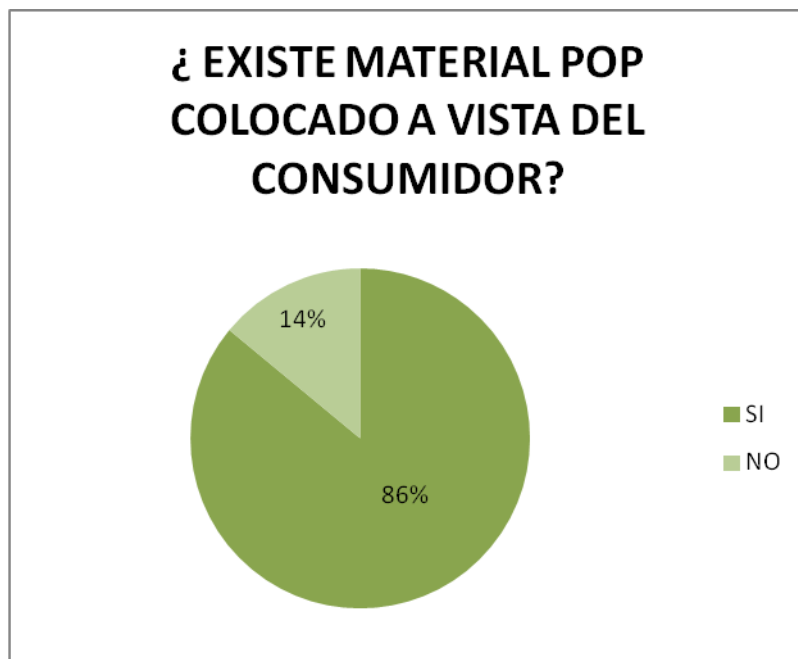
¿EL PRODUCTO ESTÁ COLOCADO EN PRIMERA POSICIÓN?	Frecuencia	Porcentaje
SI	35	70
NO	15	30
TOTAL	50	100



Interpretación: El 70% del producto está colocado en primera posición

Salazar

¿EXISTE MATERIAL POP COLOCADO A VISTA DEL CONSUMIDOR?	Frecuencia	Porcentaje
SI	43	86
NO	7	14
TOTAL	50	100



Interpretación: Podemos observar que el 86% del material POP está colocado a vista del consumidor.

CAPITULO 5:

ANALISIS FINANCIERO, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Análisis Financiero

GASGUA S.A		2015	2016	
Compañía	Canal de Ventas	Ventas USD	Ventas USD	Incremental YR15/YR15
GASGUA	Distribuidores	\$ 785.000,00	\$ 910.600,00	16%
	Al detalle	\$ 835.000,00	\$ 1.027.050,00	23%
	Conveniencia	\$ 562.100,00	\$ 730.730,00	30%
	Grandes Superficies	\$ 249.750,00	\$ 327.172,50	31%
	Total Mill USD	\$ 2.431.850,00	\$ 2.995.552,50	100%
Inversion Plan de Merchandising		\$ 54.078,00	\$ 385.740,00	
ROI		44%	67%	

Interpretación:

En 2015 por cada USD invertido el redito fue de 0,44 centavos, mientras que en 2016 por cada USD invertido el redito fue de 0,66 centavos de dólar.

5.2 Conclusiones

- A pesar de que el Merchandising es una estrategia relativamente nueva, se puede decir que tiene un sinnúmero de beneficios, por ello es fundamental su debida aplicación en los supermercados y tiendas, podemos decir que su aplicación en el mercado de bebidas no alcohólicas aún no es la adecuada.
- Mediante la aplicación del Merchandising se pretende potencializar las bebidas energizantes, agua mineral, gaseosas y bebidas azucaradas, mediante la aplicación de técnicas como el Facing y packing, con la finalidad de atraer al consumidor, en donde el proceso de compra resulte entretenido y diverso.
- Se aplicó un análisis FODA en donde se concluyó que la publicidad de la empresa no es la adecuada, también se puede decir que se debe aplicar nuevas técnicas y modificar acciones en el punto de venta, debido a que el producto tiempo poco tiempo de caducidad.
- Se elaboró el Manual de Merchandising el cual pretende mejorar la rotación del producto y promocionar la Marca, en términos generales podemos decir se consideró los principios del Merchandising, los cuales se resumen en la aplicación de las 4 Ps del QDVP3, estas estrategias guardan una estrecha relación con las percepciones de los consumidores y sus necesidades al momento de adquirir un producto.

Salazar

- La aplicación de las encuestas antes de la aplicación del manual, nos permitió conocer que los productos no promocionaban adecuadamente, debido a que no se conocía los beneficios del merchandising. Mientras que luego de la aplicación del manual los propietarios de las 50 tiendas mejoraron las técnicas de presentación de cada producto de acuerdo a las técnicas de merchandising.

- El diseño del Manual permitió identificar estrategias apoyadas en los principios y objetivos del Merchandising, las cuales pueden ser aplicadas en los supermercados, pero también en tiendas mayoristas y minoristas, así se puede decir que se mejorará la rotación y rentabilidad de las bebidas de la Empresa GASGUA, pero además se incentivará el consumo y aceptación de la Marca entre el grupo joven.

- La implementación y ejecución del manual de merchandising en el periodo comercial 2015 al 2016, permitió un incremento del 16% en el canal de distribuidores, un 30% en canal moderno, un 23% en el canal TaT o detalle, y un 31% en el canal de grandes superficies.

Fuente: Datos estadísticos GASGUA de ventas año 2015 -2016 por canales.

5.3 Recomendaciones

- Presentaciones Intercaladas, exponer todos los elementos del Merchandising entre un lapso de tiempo de 4 meses, así evitaremos saturar al consumidor, y que le mismo no perciba que hay una desesperación por vender.
- Presentar nuevas promociones las cuales se enfoquen en destacar las cualidades de las bebidas, sabemos que hoy en día existe una preocupación por parte de la población por el tema de la salud, por ello es necesario manejar nuevos slogans que den a conocer que no afectan a la salud de los consumidores.
- Colocar el portafolio de tal manera que permita obtener una visibilidad adecuada al consumidor y cliente, de modo que se incremente la salida del producto evitando que la competencia gane espacio y ocupe la primera opción de compra del consumidor.
- Es necesario que el Facing del producto vaya acorde de las necesidades de la población joven, se debe adicionar material informativo, es necesario implementar esfuerzos comunicacionales y publicitarios utilizando colores llamativos y propuestas modernas que retomen la idea de la sociedad moderna.

5.4 Bibliografía

Bort, M. A. (2004). *MERCHANDISING*. Madrid: esic.

Cerna, M. C. (2011). *El Concepto de Merchandising integrado al concepto de Mercadeo*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2016, de <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/viewFile/1547/1419>

Como elaborar un Plan de Marketing. (2011). Obtenido de http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf

Chauca, J. (2012). *Repositorio Universidad Politécnica Salesiana*. Recuperado el 29 de septiembre de 2016, de dspace.ups.edu.ec/bitstream/.../CONCLUSIONES%20Y%20RECOMENDACIONES.p..

Díaz Soloaga, P., & Canel Crespo, M. (2010). *Repositorio Universidad Complutense de Madrid*. Obtenido de El Visual Merchandising como Herramienta de Comunicación de las Marcas de Moda: <http://eprints.ucm.es/22876/1/VisualMerchandising.pdf>

Erazo, T. (diciembre de 2014). *Repositorio Universidad de las Américas*. Recuperado el 26 de septiembre de 2016, de Guerra del Mercado de Té: <http://udla.edu.ec/cie/wp-content/uploads/2015/06/ValorAgregado02-Art.-7-Erazo-Guerra-t%C3%A9.pdf>

Estrategia de Punto de Venta. (2012). Recuperado el 22 de septiembre de 2016, de <file:///C:/Users/Administrador/Downloads/ESTRATEGIA%20DE%20PUNTO%20DE%20VENTA.pdf>

Gordillo, J., & López Rayo, M. (2015). *Repositorio Universidad Autónoma de Occidente*. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8160/1/T06151.pdf>

Guamá, A. A. (2015). *Repositorio Universidad Estatal del Carchi*. Recuperado el 15 de septiembre de 2016, de <http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/413/1/319%20el%20merchandising%20y%20su%20incidencia%20en%20el%20nivel%20de%20ventas%20en%20los%20supermercados%20de%20la%20ciudad%20de%20san%20gabriel.pdf>

Guerrero, G. (7 de abril de 2016). *Identifica el Flujo de Compra en tus puntos de Venta*. Recuperado el 19 de septiembre de 2016, de <http://visualmind.com.mx/blog/identifica-el-flujo-de-compra-en-tus-puntos-de-venta/>

Salazar

Jordá, B. (s.f.). *Mejorar la Presentación del Producto en el lugar de Venta*. Recuperado el 19 de septiembre de 2016, de <http://disseny.ivace.es/es/comunicacion-e-imagen/publicidad/merchandising-mejorar-la-presentacion-del-producto-en-el-lugar-de-venta.html>

Luna, R., Puello, S., & Botero, M. (2004). *La Compra Impulsiva y el Materialismo en los Jóvenes*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2016, de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/psicologia/article/viewFile/1777/1157>

Malacara, N. (2015). *El Punto de Compra*. Recuperado el 24 de septiembre de 2016, de <http://www.informabtl.com/que-es-el-punto-de-compra/>

Manene, L. M. (2012). *Marketing: Introducción, concepto, evolución, definiciones y tipos*. Recuperado el 13 de septiembre de 2016, de <https://luismiguelmanene.wordpress.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>

Manuales Prácticos para PYMES. (s.f.). Recuperado el 27 de septiembre de 2016, de ¿Cómo elaborar un plan de Marketing?: http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf

Martínez, L. (s.f.). *El Canal de Distribución*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2016, de <https://es.scribd.com/doc/248058348/El-Canal-de-Distribucion-Es-Aquel-Por-El-Que-Transcurren-Los-Productos-y-Servicios-Desde-El-Fabricante-Al-Consumidor-Final>

Merchandising I. (2016). Recuperado el 26 de septiembre de 2016, de <http://exhibicion30789.es.tl/MERCHANDISING-I.htm>

Muñiz, R. (2016). *Merchandising y Publicidad en el punto de venta*. Recuperado el 26 de septiembre de 2016, de <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>

Ontiveros, D. (2013). *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Recuperado el 23 de septiembre de 2016, de El Punto de Venta un Medio Poderoso: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n45/n45a21.pdf>

Palomares, R. (2000). *Merchandising Visual: La ambientación en las tiendas detallistas*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2016, de http://www.emagister.com/uploads_courses/Comunidad_Emagister_64846_64846.pdf

Salazar

Plata, J. R. (18 de mayo de 2015). *Las estrategias de canales de distribución como fuente de ventaja competitiva*. Obtenido de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/05/18/estrategias-canales-de-distribucion-como-fuente-ventaja-competitiva/>

Peñaranda, T. (2013). *Plan de Merchandising para Alma*. Recuperado el 12 de septiembre de 2016, de dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/4982/3/tesis.pdf

Pereimuter, N. (2001). *El Mercado de las Bebidas sin Alcohol*. Recuperado el 26 de septiembre de 2016, de <http://www.ciu.com.uy/informe/bebidas.html>

Pérez, J., & Merino, M. (2014). *Definición de Merchandising*. Recuperado el 27 de septiembre de 2016, de <http://definicion.de/merchandising/>

Pinto, C., Rodríguez, R., Caviedes, P., & Acosta, P. (2011). *Monográfico de la Motivación al Consumidor*. Recuperado el 18 de septiembre de 2016, de <http://reme.uji.es/articulos/numero35/article11/article11.pdf>

Pintos, G. (s.f.). *Los Manuales Administrativos*. Recuperado el 18 de septiembre de 2016, de <http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catoym/material/Manuales%20Adm.pdf>

Quintanilla, I., Luna, R., & Berenguer, G. (1998). *La Compra Impulsiva y la Compra Patológica*. Recuperado el 19 de septiembre de 2016, de <http://www.ivie.es/downloads/docs/wpasec/wpasec-1998-11.pdf>

Saredi, N. (2006). *El Punto de Venta en si como factor determinante de la decisión de compra del consumidor*. Recuperado el 26 de septiembre de 2016, de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC069716.pdf>

Serna, M. C. (2009). *El Concepto de Merchandising integrada al concepto de Mercadeo*. Recuperado el 25 de septiembre de 2016, de <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/viewFile/1547/1419>

Songel, G. (s.f.). *Manual de Gestión de Marca y Merchandising para pymes*. Recuperado el 27 de septiembre de 2016, de <http://www.asepri.es/privada/marcas/archivos/Manual.pdf>

Schnettler, B., & Rebollo, A. (2007). *Revista Scielo N. 2*. Recuperado el 20 de septiembre de 2016, de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-16202007000200002

Stahlberg, M., & Malia, V. (2014). *Shopper Marketing*. Recuperado el 25 de septiembre de 2016, de <http://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074388480.pdf>

Salazar

Thompson, I. (2013). *Los Canales de Distribución*. Recuperado el 15 de septiembre de 2016, de <http://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>

Vázquez, M. (s.f.). *Repositorio Universidad Cardenal Herrera*. Obtenido de http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/4139/2/TFM_Bellv%C3%ADsV%C3%A1zquez,Mar%C3%ADa_Parte_1.pdf

Velázquez, E. (2012). *Canales de Distribución y Logística*. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf

Watson, J. (2013). *Revista Colombiana de Psicología N.2*. Recuperado el 19 de septiembre de 2016, de Los Inicios de la Psicología del Consumidor: <http://www.scielo.org.co/pdf/rcps/v22n2/v22n2a13.pdf>

Yansaguano, L. A. (mayo de 2012). *APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DEL MERCHANDISING: INVENTARIO, POSICIÓN, PRESENTACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA COOPERATIVA CHIBULEO*. Recuperado el septiembre de 2016, de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2014/1/539%20ING.pdf>

GASGUA S.A. departamento de BI.