



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRÁCTICO

MERCHANDISING Y SU IMPACTO EN CADENAS INTERNACIONALES

MARÍA AUGUSTA AUQUILLA TOLEDO

2015

UTE B - 2015



**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **MARÍA AUGUSTA AUQUILLA TOLEDO**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **INGENIERIA EN MARKETING**

TUTOR

ING. JAIME SAMANIEGO

DIRECTOR DE LA CARRERA

LCDA. PATRICIA TORRES FUENTES

Guayaquil, 27 de enero del 2015



**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **María Augusta Auquilla Toledo**:

DECLARO QUE:

El componente práctico del Examen Complexivo **Merchandising y su Impacto en Cadenas Internacionales** previa a la obtención del título de **Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación, respetando derechos intelectuales de terceros conforme a las citas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del componente práctico del examen complejo referido.

Guayaquil, 27 de enero del 2015

LA AUTORA:

MARÍA AUGUSTA AUQUILLA TOLEDO



**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **María Augusta Auquilla Toledo**

Autorizo a la universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del componente práctico del examen complejo: Merchandising Una Oportunidad de Crecimiento, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad.

Guayaquil, 27 de enero del 2015

LA AUTORA

MARÍA AUGUSTA AUQUILLA TOLEDO

AGRADECIMIENTO

En primer lugar doy Gracias a Dios por haberme dado la fortaleza de terminar mi carrera, agradezco a mis compañeros que fueron un gran apoyo en estos años y a todos los tutores de la Universidad por brindarnos sus conocimientos y apoyo en todo momento.

María Augusta Auquilla Toledo

DEDICATORIA

Dedico este ensayo primero a mi madre por haberme inculcado la fuerza de seguir adelante en todo momento, sin ella jamás hubiera alcanzado lo que tengo, a mi hija Ma. Paz por ser mi compañera fiel durante esta etapa de mi vida, a mi padre por estar siempre conmigo cuando lo necesito y a mi esposo que con su ayuda y comprensión ha sido un pilar fundamental para culminar mis estudios.

María Augusta Auquilla Toledo

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

ING.JAIME SAMANIEGO

ING.GALO MONTENEGRO

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	9
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	10
¿Cómo utilizar al Merchandising como herramienta en el Marketing?.....	12
La incidencia de marcas internacionales en el Ecuador	12
¿Están relacionados el consumidor y el Merchandising?	13
¿Qué variables se deben considerar para realizar el análisis?.....	14
¿Cómo es el sistema Merchandising?	14
El Merchandising se da en lugares estratégicos.....	15
En la parte interna del local	15
La disposición del mobiliario.	16
Los pasillos	16
La fachada y el rótulo.....	17
Escaparate.....	17
CONCLUSIONES	18
BIBLIOGRAFÍA	19
ANEXOS.....	21
Figura 1. Exterior del punto de Venta	21
Figura 2. Zona Caliente	21
Figura 3. Zona de circulación.....	22
Figura 4. Escaparates ordenados por familias de productos	23

TITULO

MERCHANDISING Y SU IMPACTO EN CADENAS INTERNACIONALES

INTRODUCCIÓN

Los frecuentes cambios de hábitos en los consumidores, y la creciente tecnología e incorporación en nuestras vidas hacen que cualquier teorización del marketing tenga indefectiblemente una vigencia muy limitada, por lo cual la clave para lograr el éxito es anticiparse a lo que vendrá y emprender nuevas técnicas o procesos de mejora en nuestras empresas tanto internas como externas.

El Merchandising es el conjunto de técnicas comerciales y estudios que permiten presentar un producto o servicio en las mejores condiciones tanto físicas y psicológicas al consumidor final. Se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de métodos, tácticas, procesos, dando a conocer los artículos que se encuentran en los lineales que presenta el punto de venta.

Los objetivos principales de esta investigación son: el aumento de la rentabilidad en las organizaciones, atraer nuevos consumidores, incrementar la rotación de inventarios.

Las Variables a considerar son los escasos desarrollos de imagen, infraestructura y promociones en el punto de venta para la mejor comercialización del producto.

Merchandising es un conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo rentabilidad a la inversión realizada en el establecimiento.

Sirve para incrementar la compra promedio por cliente, produciendo sensaciones que conecten emocionalmente con el consumidor.

La técnica del Merchandising se da en las exhibiciones que tiene el punto de venta en lugares estratégicos.

Con estrategias visibles en el local como: correcta amplitud, exhibidores en buen estado, rotulación que identifiquen al producto, decoraciones con colores llamativos, etc.

Dicha exhibición busca ser todo un proceso de comunicación visual, efectiva, emocional de una marca dentro de un local comercial.

Con todo esto producimos mayores ventas, en las que intervienen el consumidor (cliente-usuario), vendedor (empleado), ambiente y publicidad.

El Merchandising tiene un efecto directo en el entorno empresarial ya que todos los competidores están obligados a desarrollar nuevos procesos para poder seguir siendo competitivos y fidelizar a sus clientes.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Antes de adentrarnos en el problema de la investigación es fundamental dar a conocer las definiciones básicas del tema. Teniendo como conceptos principales que Marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada. (Iniesta, 2005, pág. 15). El Marketing es fundamental en todas las empresas ya que aporta notablemente en la obtención de los objetivos, también busca crear una relación duradera con los clientes, mediante técnicas, procesos, herramientas y estrategias que lleguen a la mente del consumidor para que la marca o producto se posicione como principal objetivo de consumo. Está formado por varios procesos que fortalecen a las empresas en sus relaciones con un mercado, también podemos considerar marketing todo lo que una organización puede hacer para ser percibida en el mercado, con una visión de rentabilidad ya sea a corto y a largo plazo.

Además del concepto de Marketing tenemos que tener claro que, Merchandising proviene de la palabra anglosajona “merchandise” (mercancía) y del sufijo “ing” que implica acción; así, merchandising se vincula con todas las actividades del marketing relacionadas con el manejo de la mercancía que se vende en los comercios, aunque su significado es más amplio. Existen numerosas definiciones más destacadas son las siguientes:

La American Marketing Association resalta dos posible significados:

Las actividades promocionales que los fabricantes realizan en las tiendas como, por ejemplo, expositores específicos para sus artículos.

La toma de decisiones y gestión que llevan a cabo los minoristas respecto a un producto o familia de productos. (Ares,B.,y Brenes,P). Según

la definición que hemos citado podemos decir que es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. Atraer, Interesar al cliente, despertar el deseo y accionar la compra es la finalidad que tiene el merchandising. También podemos emplearlo para lograr objetivos específicos, como animar a la gente a visitar el local comercial, dar a conocer un nuevo producto o servicio recientemente lanzado al mercado o simplemente para mantener una cercanía con el cliente. Uno de los tácticas de cualquier acción en el campo del merchandising es cubrir las necesidades o los deseos, patentes o recónditos que pueda tener el cliente, por esta razón, todo lo que rodea tiene que estar en función del conocimiento del comprador, por lo tanto es recomendable estudiar sus ideas y comportamientos, sus necesidades y deseos, para procurar satisfacerlo y obtener una mayor venta.

El problema de esta investigación se da ya que la gran mayoría empresarios de locales comerciales desconocen las técnicas del merchandising y tienen la idea equivocada de que es un gasto innecesario, pero si se tiene objetivos claros y se aplica correctamente para un público puntual, se puede generar un retorno de la inversión muy valioso y complementándolo con la calidad del producto se genera una buena imagen de la marca o empresa. Todo esto aporta grandes ventajas y oportunidades tales como: más clientes, más ventas, más rotación de inventario.

En la actualidad el cliente realiza sus compras en diferentes establecimientos comerciales, es decir no todos son fieles a las marcas, productos y empresas, la variación de su comportamiento de consumo es cambiante por diferentes causas, como por ejemplo: los asistentes de las tiendas , la sobresaturación de la publicidad en los diferentes medios (televisión, radio, diarios, revistas, etc.) y la cada vez creciente infidelidad ya conocida de los usuarios, la tienda es el último y más importante campo de batalla para ganarse al consumidor, por esta razón, aplicar diferentes métodos del merchandising sean estos, en lo interior como en lo exterior del negocio, prácticamente en toda zona que sea visible nos da una ventaja competitiva en el mercado.

Preguntas de Investigación

Dentro de la investigación se desarrollaron ciertas preguntas que refuerzan la información tales como:

¿Cómo utilizar al Merchandising como herramienta en el Marketing?

El Merchandising es una parte del marketing, integrada por técnicas y actividades inclinadas a dotar al producto de todo lo necesario para que el usuario decida comprarlo a él y no a otros en el momento final de la compra, es decir cuando el cliente se encuentran en el punto de venta y no hay ninguna otra mediación humana que pueda influir en esa decisión, el tomará la decisión que considera la mejor para cubrir su necesidad. El Merchandising no debe concebirse al margen del Marketing, sino como una parte de él es una técnica de ventas propia de locales comerciales, por lo cual constituye una parte del Marketing, aunque se haya desarrollado como disciplina independiente por lo tanto debe entenderse y realizarse en el seno de la política comercial de la empresa, nunca al margen de esta.

Se entiende por Marketing el proceso total de comercialización de un producto, es decir, la planificación, el desarrollo y la ejecución de acciones encaminadas a la venta, involucrando estrategias de mercado, ventas, posicionamiento y estudio de mercado. A través del Marketing se elabora la política a seguir en la gestión de venta, a través de la aplicación del Merchandising se emprende esta política, colocando el producto en movimiento, exhibiéndolas, promocionándolas con técnicas apropiadas que impactan de diferentes maneras al cliente, según sus gustos o percepción, también utilizamos elementos psicológicos que nos ayudan a inducir a la compra.

La incidencia de marcas internacionales en el Ecuador

En la última década se ha incrementado el consumismo en el país ya que las grandes cadenas internacionales se esmeran en crear ambientes diferenciadores en sus locales para motivar al consumidor hacia la compra, la importancia que estas empresas dan al Merchandising hizo despertar a las marcas ecuatorianas ante la amenaza comercial a la que están expuestos, este cambio tiene mayor impacto en los últimos años ya que marcas internacionales cuentan con mayor y cada vez más creciente presencia en el país, trayendo consigo todo un conjunto de actividades como son las técnicas del Merchandising.

Entre la variedad de locales y marcas que hoy en día existen en el mercado Nacional, estas poseen estrategias diferenciadores de ventas, entre ellos podemos nombrar a empresas como: Mundo Mac, Chevignon, Caterpillar, Zara.

En esta investigación se identificó claramente que las empresas internacionales tienen mejor organización en el aspecto de promociones, publicidad, trademarketing, merchandising, ya que tienen departamentos con

gente profesional dedicada cien por ciento a realizar estas actividades en los puntos de ventas, de tal manera que alcanzan el objetivo de motivar al consumidor a la adquisición de los productos ofertados, las empresas mencionadas poseen un Merchandising tanto en el interior como exterior de la tienda, por ejemplo Chevignon es una marca que tiene su raíz en París y en la actualidad tiene gran posicionamiento varios países latinoamericanos incluido Ecuador, ya que manejan adecuadamente el Merchandising en los ambientes, colores, aromas, iluminación, zonas frías, calientes del punto de venta de cada uno de sus estratégicos locales, notándose claramente la diferencia de estilos a los que se acostumbra normalmente en las tiendas locales, por lo mismo se hacen acreedores de un segmento de mercado de clase selectiva en gustos, dando una fuerte potencia a la marca.

El estilo e imagen que el Merchandising destaca en CHEVIGNON son las tendencias del mundo jeanswear, sin dejar a un lado el concepto de funcionalidad. La marca ofrece productos de moda que perduran a lo largo del tiempo, las vitrinas se caracterizan por presentar prendas modernas y clásicas, con el fin de satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores y su estilo de vida.

Chevignon es una marca líder en el mercado de ropa casual y formal, al poseer puntos de venta en más de 20 países en el mundo, situados en mercados de potencial crecimiento mundial, posicionándose solamente en Colombia con más de 60 tiendas, y teniendo un mercado base en Ecuador, Venezuela, Perú y Centro América.

¿Están relacionados el consumidor y el Merchandising?

Las empresas pueden aplicar estrategias de marketing efectivas para dirigirse a los segmentos de mercado que eligen sin criterios. Básicamente, se trata de segmentos muy sensibles a las promociones, a las actividades de Merchandising y publicidad en el punto de venta. Para atraer a los consumidores que toman sus decisiones basadas en hábitos es conveniente ofrecer ventajas que no ofrezca la competencia y así poder diferenciarse. (Rivas, J, 2010, pág. 415).

El consumidor es la parte fundamental de las decisiones de Merchandising, de modo que todas estas disposiciones están basadas en un deseo fundamental de satisfacer, agradar y aportar un nivel de servicio superior, la tarea principal de un comercio reside en atraer a los consumidores, provocar su interés, orientar sus deseos de compra y asegurar fidelidad.

¿Qué variables se deben considerar para realizar el análisis?

Las Variables a considerar dentro de esta investigación del Merchandising son: los escasos desarrollos de imagen, infraestructura y promociones en el punto de venta para la comercialización del producto, esto se debe a varios factores tales como desconocimiento, poca inversión en publicidad, falta de interés, etc.

Con esto puntos enumerados nos podemos dar cuenta que la falta de iniciativa o poco conocimiento de las técnicas de merchandising nos llevan sin duda a demostrar que múltiples empresas no alcanzan la rentabilidad deseada por estas razones expuestas, por tal motivo se considera pertinente y necesario destinar tiempo y presupuesto en poner en práctica el uso de técnicas de Merchandising.

¿Cómo es el sistema Merchandising?

Es un sistema que tiene como finalidad cambiar la imagen del punto de venta como por ejemplo: el ambiente del negocio, los colores que se emplean, la manera en que están ubicados los productos, los anuncios que distinguen o que se encuentran en el establecimiento. Los productos se ven lo más atractivos y llamativos posible para el consumidor y este se vea animado a comprar. Una adecuada exhibición de productos también podría implicar: ubicarlos estratégicamente, por ejemplo: teniendo en cuenta las compras por impulsos, poner productos de alta rotación cerca de la caja (tal como sucede, por ejemplo, en los supermercados con las gomas de mascar), procurar que la cantidad de productos exhibidos sea la adecuada, procurar que el mobiliario no contenga, sino que exhiba los productos., realzar o darle una mayor visibilidad a los mejores productos o a los más vendidos, teniendo en cuenta que el 45% de las decisiones de compra se realizan en el propio establecimiento, resulta de vital importancia perfeccionar unos criterios que nos permitan gestionar estratégicamente el lineal desarrollado que ocupa cada categoría de productos.

Las diferentes técnicas del Merchandising sirven para incrementar la compra promedio por cliente, produciendo sensaciones que conecten emocionalmente con el consumidor. Existen diferentes tipos de compras, éstas dependen del comportamiento del consumidor.

Compras racionales o previstas: (42 %) que se dividen en: Realizadas, necesarias y modificadas

Compras irracionales o impulsivas:(58 %) que se dividen en planificadas, rebajadas, promociones, sugeridas y puras.

Las compras previstas solo representan el 42 % del total de las realizadas, lo que afirma la idea de que el punto de venta juega un papel crucial a la hora de aumentar el volumen de ventas, de él dependerá el porcentaje de compras impulsivas. En el momento que logramos que el consumidor realice la compra sea está, prevista o por impulso, estamos logrando cumplir uno de los objetivos más importantes para cualquier empresa, el incremento de la rentabilidad.

El Merchandising se da en lugares estratégicos, para ello contamos con una serie de elementos que conforman la arquitectura del establecimiento y cuya acertada gestión nos permitirá crear una circulación fluida y lógica. Localizar estratégicamente las diferentes categorías de productos sobre la planta de la superficie comercial, es decir se crea un escenario que conlleve a realizar las ventas por impulso, a través de un adecuada gestión estratégica del surtido, la arquitectura comercial, la superficie de ventas y el lineal desarrollado, unido a los elementos ambientales como la temperatura, la iluminación, la música, entre otros, creando así un ambiente que permita presentar en las mejores condiciones los productos que forman la oferta comercial del establecimiento.

Dentro de todo local comercial existen ciertos espacios por los cuales los clientes transitan más frecuentemente y otros por donde no es transitado regularmente. Luego de identificar las diferentes zonas que posee el establecimiento, los productos deberán clasificarse dependiendo de su grado de rotación.

En la parte interna del local, existe una línea imaginaria que divide el área de ventas en dos zonas:

a) Zona caliente y zona fría

Zona caliente: área de tránsito habitual, que el usuario recorre independientemente del producto que busque, en esta zona se exhiben los productos de menor venta y aquellos se quiere impulsar. Producen a su alrededor un área de atracción, ya que son los espacios que cautivan más la atención de los clientes. Como por ejemplo:

- A la entrada, la zona derecha.
- Las zonas cercanas a los lugares de espera.
- Las zonas de los mostradores.
- Las áreas próximas a productos competidores más caros.
- Las zonas particularmente decoradas
- Las zonas muy alumbradas y de fácil acceso.
- Las áreas próximas a la caja donde se aglomeran los compradores y

permanecen tiempo en actitud de espera.

Zona fría: son las zonas más alejadas de la puerta, convirtiéndose en el área del establecimiento de escaso tránsito de clientes, como: detrás de columnas, rincones, esquinas o puntos ciegos. En estas zonas se han de ubicar productos de compra frecuente, de primera necesidad y promociones.

El 70% de los compradores solo transitan por las zonas calientes de tal manera es conveniente innovar, cambiar las zonas frías en calientes.

b) La disposición del mobiliario.

Libre: colocación del mobiliario sin seguir un trazado o un esquema aparente, La exposición del producto responde a la sensación de compra por placer, por lo que es más recomendado en establecimientos concretos como boutiques, tiendas de regalo y de ocio.

En Parrilla: ubicación de los muebles en forma recta, imponiendo un sentido de circulación, de tal manera obliga al cliente a recorrer todo el mobiliario de forma ordenada buscando los productos necesarios. Son mayormente utilizados en supermercados o hipermercados.

c) Los pasillos

Principales: están diseñados de tal manera que permitan circular con rapidez o atravesar la tienda de un lado a otro, atravesando por las preferentes secciones.

De Acceso: Los pasillos de acceso son más angostos y por lo general menos profundos. Estos dan acceso a los pasillos principales para efectuar la compra.

Diseñar la superficie de ventas a través de los elementos de la arquitectura interior del establecimiento comercial con el fin de crear un flujo de circulación de clientes cómodo, lógico y ordenado en dirección a escenarios que provoque una actitud positiva hacia la compra.

Crear un espacio atractivo e innovador, utilizar colores que representen al local comercial y a los productos de venta como también que accionen esa iniciativa de compra, hacer renovaciones en cada cambio de temporada es decir estar siempre vigente en cambios y tendencias de escaparates, la existencia el producto y la cantidad de este siempre tiene que ser la adecuada, la limpieza y el aseo es algo elemental que debe reflejarse en el local.

En la parte externa del local también es necesario realizar técnicas del Merchandising, ya que el cliente debe sentirse atraído para ingresar al local,

- La fachada y el rótulo: es la primera imagen que tiene el cliente del local comercial por lo mismo debe estar iluminada, limpia, bien cuidada y debe ser amplia para que se pueda observar el interior. El rótulo debe servir como identificación del local, por lo tanto debe estar completamente claro lo que quiere transmitir al cliente con su publicidad.
- Escaparate: este puede tener muchas variaciones dependiendo de las líneas o productos que maneje cada local comercial, debemos tener presente que este contacta hacia la calle, siendo un vehículo muy importante de comunicación que da una imagen y colabora para que el usuario tenga deseos de ingresar, tiene que ser amplio pero no con demasiada profundidad ya que quitaría espacio en el interior, debe de estar acorde al entorno de la tienda, originalidad en sus exhibiciones, cambios constantes de imagen de esa manera, llevándolo a la motivación de compra.

Es importante aplicar técnicas del merchandising teniendo en cuenta que es una buena estrategia para atraer clientes e incentivar las ventas. La decisión de compra aumenta ya que aumenta la valorización del producto ante los clientes, garantiza que los artículos se venderán con mayor rapidez ya que se han dado resultados tanto a empresarios pequeños y grandes, quedando demostrado su eficacia, también se obtendrá el incremento deseado de ventas que representan uno de los principales y más buscados objetivos de los empresarios, dando también un valor agregado a la empresa demostrando poseer un alto grado de competitividad

Debemos tener en cuenta que los elementos que intervienen en el Merchandising son:

- Zona y elementos de exhibición de los productos: lugar donde se ubican los productos dentro del establecimiento.
- Técnicas ambientales y psicológicas para atraer al consumidor: estas pueden ser diferentes tales como el olor, la música, colores, etc.
- Artículos Publicitarios: son expuestos en las zonas calientes para atraer la atención de los consumidores.

El motor del entorno empresarial está basado en el merchandising que utilizan las empresas, ya que estas constituyen la fuerza que da movimiento al comercio, podríamos inclusive asegurar que sin la utilización de las técnicas de Merchandising se caería en un entorno empresarial estancado, ya que no existiría publicidad, ambiente, decoración, promociones, etc.

CONCLUSIONES

En estos tiempos modernos, que el mundo está globalizado, podemos ver claramente que todos los procesos de ventas se han desarrollado y van a seguir haciéndolo, por tal motivo esta investigación sobre las técnicas del Merchandising nos reflejan la importancia y lo vital que es para el crecimiento de una empresa.

Los objetivos generales que se plantearon en esta investigación fue el aumento de la rentabilidad en las empresas, atraer nuevos consumidores e incrementar la rotación de inventarios, estos objetivos son alcanzables implementando los principios del Merchandising que se han señalado, es decir los productos deben estar exhibidos en orden, con una iluminación adecuada, una exhibición llamativa ya sea en el interior como en el exterior del punto de venta, con el fin de causar un impacto visual al consumidor. También se debería dar importancia al flujo y circulación de los clientes con referencia a las zonas frías y calientes del establecimiento.

Existen una diferencia marcada entre una empresa nacional e internacional, ya que las organizaciones extranjeras tienen conciencia y alto grado de responsabilidad de contar con locales con infraestructuras inclinadas al Merchandising, ya que no solo es cuestión de la dimensión o imagen que quiere proyectar la marca sino de su grado de especialización y profesionalidad.

El desconocimiento o poco interés de parte de los empresarios, hacia las nuevas tendencias de venta y uso de Merchandising en el área de comercialización hace que las empresas pierdan oportunidades de crecimiento. Como conclusión final de este presente ensayo podemos decir que una empresa competitiva no necesariamente es la que tiene mayor capital sino es la que aplica mejores técnicas de ventas, proyectando su negocio en base al Merchandising.

BIBLIOGRAFÍA

- Ares, B., y Brenes, P. (s.f.). *Dinamización del punto de venta*. España: Editorial EDITEX.
- Arturo, K. (s.f.). *El Merchandising*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/el-merchandising>
- Bastos, A. (2006). *Merchandising y Animación del punto de Venta*. España: IdeasPropias Editorial.
- Bustamante, J. (2008). *Merchandising*. Recuperado de <http://www.cabinas.net/monografias/marketing/merchandising.asp>
- Forero, G (2014). *Meta de Chevignon*. Recuperado de http://beta.larepublica.com.co/meta-de-chevignon-para-2017-es-tener-al-menos-70-tiendas-y-franquicias_150051
- Galán, L. (2014). *Políticas de Marketing Internacional*. Antequera, Málaga: IC Editorial.
- Hernández, G. (2012). *Visual Merchandising*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/visual-merchandising.html>
- Muñiz, R. (s.f.). *Marketing XXI*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>
- Oliva de Con, E. (s.f.). *Aspectos Comerciales y de Merchandising*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos13/minor/minor.shtml#ixzz3Pmu6cIHu>
- Pallares, A. (2013). *Merchandising para PYMES: zona caliente y fría de tu local*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/43/14866/para-pymes-zona-caliente-fria-local.html>
- Palomares, R. (2013). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: Editorial ESIC.
- Quijano, J. (Julio de 2013). *La Esencia de un Buen Merchandising*. Recuperado de <http://www.marketingyfinanzas.net/2013/07/la-esencia-de-un-buen-merchandising/>
- Rivas, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. España: Editorial ESIC.
- Rivera, J., y Juan Vigaray, M. (2002). *La promoción de ventas: variable clave de marketing*. Madrid: Editorial ESIC.

Salen,H. (1994). *Los Secretos del Merchandising activo*. Madrid, España:
Ediciones Díaz Santos.

ANEXOS



Figura 1. Exterior del punto de Venta: vitrinas amplias, armonía en colores.



Figura 2. Zona Caliente: iluminación adecuada, limpieza, mobiliario y productos muy bien ubicados.



Figura 3. Zona de circulación amplia y confortable



Figura 4. Escaparates ordenados por familias de productos