



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE MERCHANDISING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN EL COMERCIAL
YOLANDITA DE LA CIUDAD DE MACHALA

HOLGUIN CHANGO CRISTHIAN EDINSON
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE MERCHANDISING PARA LA COMERCIALIZACIÓN
DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN EL COMERCIAL
YOLANDITA DE LA CIUDAD DE MACHALA

HOLGUIN CHANGO CRISTHIAN EDINSON
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

PLAN DE MERCHANDISING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
DE CONSUMO MASIVO EN EL COMERCIAL YOLANDITA DE LA CIUDAD DE
MACHALA

HOLGUIN CHANGO CRISTHIAN EDINSON
INGENIERO EN MARKETING

MOSCOSO PARRA ANA ELIZABETH

MACHALA, 16 DE JULIO DE 2018

MACHALA
16 de julio de 2018

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado PLAN DE MERCHANDISING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN EL COMERCIAL YOLANDITA DE LA CIUDAD DE MACHALA, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



MOSCOSO PARRA ANA ELIZABETH
0704535798
TUTOR - ESPECIALISTA 1



PRECIADO CEDILLO CATALINA DEL ROCIO
0702652462
ESPECIALISTA 2



QUINCHE LAVANDA DARWIN JOEVANNY
1103825905
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: martes 24 de julio de 2018 - 15:49

Urkund Analysis Result

Analysed Document: PLAN DE MERCHADINSING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN EL COMERCIAL YOLANDITA DE LA CIUDAD DE MACHALA.. URKUND.docx (D40284791)

Submitted: 6/20/2018 10:09:00 PM

Submitted By: cholguin_est@utmachala.edu.ec

Significance: 2 %

Sources included in the report:

TESIS TIENDA ASOCIADA 2 AGOSTO 2015.docx (D15004540)

Análisis del merchandising de detergente Ciclón, S. Lara, W. Torres, FACSO 2017.pdf (D25920437)

Instances where selected sources appear:

2

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, HOLGUIN CHANGO CRISTHIAN EDINSON, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado PLAN DE MERCHANDISING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN EL COMERCIAL YOLANDITA DE LA CIUDAD DE MACHALA, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

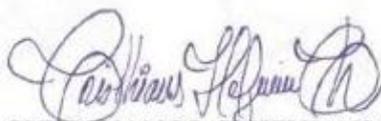
El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 16 de julio de 2018



HOLGUIN CHANGO CRISTHIAN EDINSON
0921052114

RESUMEN

Dentro de las estrategias de marketing tenemos a merchandising, que es una estrategia comercial que tiene como finalidad incentivar a la compra de los clientes, a lo largo del tiempo el merchandising se volvió importante para las empresas, porque los mercados son más exigentes y competitivos. El comercial Yolandita tiene promedio de ventas congeladas en los últimos años, lo cual preocupa a su propietaria. El aplicar una estrategia de comercialización determina la amplitud del punto de venta. Siendo esta una distribución Intensiva, Exclusiva o Selectiva, relacionada directamente con el comportamiento del cliente y el producto, el objetivo de la investigación es elaborar un plan de merchandising mediante un proceso diagnóstico en el comercial Yolandita, para que se determine cómo estas estrategias inciden en la comercialización de sus productos de consumo masivo. La metodología utilizada es investigación de campo logrando evidenciar la distribución de los productos y las necesidades de los clientes, por medio de entrevistas a la propietaria y encuestas a los clientes y colaboradores de la empresa. También la investigación cuenta con información bibliográfica de artículos científicos para mayor veracidad de los resultados y sustento conceptual.

Palabras claves: Merchandising, Estrategias de ventas, Plan de merchandising, Comercial Yolandita, Clientes, Marketing.

ABSTRACT

Within the marketing strategies we have merchandising, which is a commercial strategy that aims to encourage the purchase of customers, merchandising over time became important for companies, because the markets are more demanding and competitive. The commercial Yolandita has an average of frozen sales in the last years, which worries its owner. Applying a marketing strategy determines the amplitude of the point of sale. Being this an Intensive, Exclusive or Selective distribution, directly related to the behavior of the client and the product, the objective of the research is to elaborate a merchandising plan through a diagnostic process in the commercial Yolandita, so that it is determined how these strategies affect the commercialization of its mass consumption products. The methodology used is field research, evidencing the distribution of the products of the products and the needs of the clients, through interviews with the owner and surveys of the company's clients and collaborators. Also the research has bibliographic information of scientific articles for greater veracity of the results and conceptual sustenance.

Keywords: Merchandising, Sales Strategies, Merchandising Plan, Yolandita Commercial, Customers, Marketing.

Tabla de contenido

	Pág.
1. INTRODUCCIÓN	4
2. DESARROLLO	6
2.1 Antecedentes	6
2.2 Referencias conceptuales	6
2.2.1 Marketing	6
2.2.2 Marketing Mix	6
2.2.3 Merchandising	7
2.2.3.1 Características	7
2.2.3.2 Tipos de merchadinsing que existen	8
2.2.3.3 Beneficios	8
2.2.3.4 Principios del Merchandising	9
2.2.4 Plan de merchandising	9
2.2.4.1 Estructura Plan de merchandising	9
2.3 Referencias contextuales	10
2.3.1 Comercial Yolandita	10
2.4 Metodología	11
2.4.1 Matriz de observación	11
2.4.2 Escala de Likert	11
3. RESULTADOS	11
3.1 Diagnóstico	12
3.3 Plan de Merchandising de Comercial Yolandita	13
3.3.1 Análisis de situación inicial	13
3.3.2 Objetivo principal	13
3.3.2.1 Objetivos específicos	13
3.3.3. Planificación del surtido o gama de productos	14
CONCLUSIÓN	15
Referencias	16

Tabla de ilustraciones

	Pág.
Ilustración 1. Principios del Merchandising.....	9
Ilustración 2. Estructura Plan de merchandising.....	9

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas de venta de productos o servicios, se diferencian de sus rivales en el mercado por su competitividad de satisfacer las necesidades de sus clientes y consumidores finales que cada día son más exigentes (Schmidt, Kassouf, Canhadas, Dias, & Abrantes, 2014). De la misma manera la persistencia de cada una de las empresas se ve reflejado en el mercado, por la economía globalizada creciente que crea competitividad en dichos mercados (Santamaria, 2017).

El marketing es utilizado por las empresas para promocionar sus productos o servicios, siendo una herramienta básica para hacer cumplir los objetivos planteados con profesionalismo y cumplir con las necesidades de un segmento determinado del mercado. Siempre considerando los gustos y preferencias de los clientes.

Dentro de las estrategias de marketing tenemos a merchandising, que es una estrategia comercial que tiene como finalidad incentivar a la compra de los clientes, a lo largo del tiempo el merchandising se volvió importante para las empresas, porque los mercados son más exigentes y competitivos. Todo esto ha hecho que las empresas se vuelvan auténticas marcando diferencia en los mercados con sus innovaciones constantes, porque sus clientes son lo más importante.

El cliente o consumidor quiere en la actualidad mejorar sus experiencias, estando siempre preparado para enfrentarse a compra sin acceder a la información necesaria y simplemente decidir comprar en el instante en el punto de venta (Quintero, 2015). El consumo de productos está relacionado con las innovaciones o diferencias que ofrece el producto o servicio ofertado. Las estrategias de marketing generan ventaja competitiva en el mercado, el merchandising es una de las más accionadas para lograrlo.

La publicidad utilizada en la estrategia debe dar a conocer con claridad las ofertas para los consumidores ya que creará persuasión y difusión entre ellos (Moreno, 2014). La presentación pasiva del merchandising, debe ser sustituida por la activa aumentar los clientes y ventas creando beneficios para la empresa.

Para así entender cómo el merchandising puede ser una buena herramienta orientada a aumentar la cantidad de ventas de un producto haciéndolo más eficaz y atractivo, consiguiendo que su público objetivo compre en el comercial Yolandita y no en otro. Finalmente, del caso analizado se extraerán unos resultados y conclusiones que darán respuesta a los objetivos fijados.

Problema

El comercial Yolandita tiene promedio de ventas congeladas en los últimos lo cual preocupa a su propietaria. Las estrategias de ventas ayudan a la comercialización de los productos por su percepción, por su ubicación, accesibilidad, e impulso siempre y cuando se aplique un buen merchandising.

¿Cómo incide las estrategias de merchandising en el comercial Yolandita para generar más ventas?.

Objetivo general

- Elaborar un plan de merchandising mediante un proceso diagnóstico en el comercial Yolandita, para que se determine cómo estas estrategias inciden en la comercialización de sus productos de consumo masivo.

Objetivo específico

- Diagnosticar las estrategias de merchandising aplicadas en el comercial Yolandita
- Determinar cómo las estrategias de merchandising inciden en la comercialización de productos de consumo masivo
- Elaborar un plan de merchandising para el Comercial Yolandita.

2. DESARROLLO

2.1 Antecedentes

El marketing está evolucionando, y con éste el papel que desempeñan los directores de mercadotecnia en la estrategia de comercialización de las empresas. En la actualidad las marcas deben enfocarse tanto en el crecimiento y su relevancia, los mercadólogos se vuelven cada vez más importantes para que las organizaciones alcancen los resultados comerciales esperados. El aplicar una estrategia de comercialización determina la amplitud del punto de venta. Siendo esta una distribución Intensiva, Exclusiva o Selectiva, relacionada directamente con el comportamiento del cliente y el producto.

2.2 Referencias conceptuales

2.2.1 Marketing

Para Garcés (2015) el marketing es utilizado “como único mecanismo social para garantizar la orientación y focalización de las organizaciones al mercado (al consumidor), o en términos generales, de la producción al consumo”.

Martínez (2016) Menciona que Kotler P. y Armstrong, G. (2003) afirman que “es un proceso social y administrativo, por el que los individuos y grupos, obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.”

El marketing es un sistema compuesto por un conjunto de actividades y procesos que identifican las necesidades de los clientes o consumidores para luego cubrir esas necesidades por medio del intercambio de un producto o un servicio con valor agregado.

2.2.2 Marketing Mix

Según (Gallardo, 2013) “el marketing-mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un

público objetivo”, por medio de sus cuatro variables (producto, precio, promoción y comunicación). Para satisfacer los objetivos de la empresa.

2.2.3 Merchandising

El merchandising es el conjunto de técnicas basado en las herramientas del marketing de ventas, que permiten estratégicamente desarrollar la satisfacción de los clientes y la rentabilidad de la empresa. (Ramírez & Alférez, 2014).

La Asociación Americana de Marketing (AMA) “lo define como la implantación y el control necesario a la comercialización de bienes y servicios, en los lugares, en los momentos, a los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de marketing de la empresa (Ramírez & Alférez, 2014, pág. 5)

El merchandising no es otra cosa que una estrategia basada en las técnicas de ventas del marketing, que es utilizada para incrementar las ventas de productos, creando el impulso a los clientes o consumidores de obtener los productos en los diferentes puntos de ventas.

2.2.3.1 Características

El merchandising se caracteriza por qué:

- Los productos se encuentren ubicados en los espacios correctos, visibles y accesibles al consumidor.
- El precio del producto debe ser competitivo en relación a la competencia.
- El producto debe tener ese atractivo o plus que capte la atención de los consumidores.
- El producto puede estar acompañado de otro para incentivar la compra.

2.2.3.2 Tipos de merchadinsing que existen

- **Merchandising de presentación.-** este se basa en la presentación de los productos a los clientes, esta estrategia es acogida por los productos de mayor margen para atraer la atención de los consumidores en las estanterías principales de la tienda.
- **Merchandising de seducción.-** este está basado en confort del clientes para que se sienta a gusto en el punto de venta, este debe cuidar los siguientes aspectos: limpieza, orden, cuidado, buen trato, para que el consumidor se sienta obligado a realizar la compra.
- **Merchandising estratégico.-** tiene como objetivo rentabilizar los productos por medio del incremento de la rotación de ellos, por medio de estudios de mercados, también es llamado merchandising de gestión.
- **Merchandising según el tipo de cliente.-** este está dirigidos a dos clientes específicos: el cliente oportunista que es el que comprar por adelantado y el cliente comprador es el que planifica la compra y la realiza.
- **Merchandising según el tipo de vida del producto.-** aquí se clasifican los productos por su tiempo de creación, permanencia en el mercado, y supervivencia (Servis, 2016).

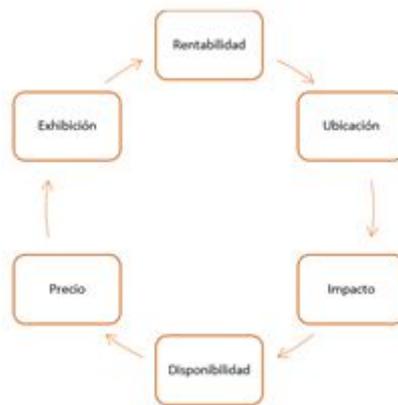
2.2.3.3 Beneficios

- **Aumentar las ventas.-** como está descrito en la definición esta técnica tiene como objetivo es incrementar las ventas, considerando en su lista a los compradores impulsivos.
- **Dar salida a stocks.-** poner a visibilidad los productos que no tiene mucha salida.
- **Mejora de la reputación de la marca.-** se puede hacer regalos desinteresados, para crear mayor generosidad de parte de la empresa.

- Mayor rentabilidad con la mínima inversión. Las compañías hoy en día consideran esto como la oportunidad de dar a conocer sus productos en pequeñas porciones.
- Afianzamiento de la relación marca-cliente.- Es otorga regalos a los clientes de manera permanente en sus productos, para generar una buena imagen de la marca.

2.2.3.4 Principios del Merchandising

Ilustración 1. Principios del Merchandising



Elaborado por: El autor

Fuente: Universidad Autónoma Metropolitana de Iztapalapa México

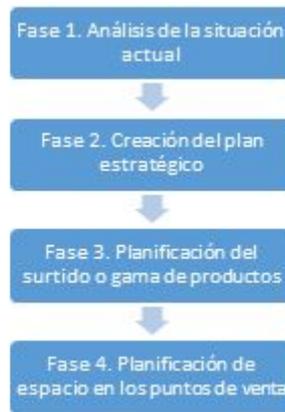
2.2.4 Plan de merchandising

Es una herramienta utilizada para ejecutar estrategias el punto de venta, por medio de este plan se puede evaluar, y mejorar las ventas, creando una necesidad en los consumidos para que demanden más productos ofertados en el punto de venta.

2.2.4.1 Estructura Plan de merchandising

La estructura del plan de merchandising está conformada por cuatro etapas:

Ilustración 2. Estructura Plan de merchandising



Elaborado por. El autor

Fuente: <http://tuespaciovende.servisgroup.es>

2.3 Referencias contextuales

Machala es una ciudad que cuenta con diferentes competencias comerciales, en su zona centro se encuentran los diferentes comerciales que ofertan productos de masivo que se encuentran en competitividad constante.

2.3.1 Comercial Yolandita

Es una empresa familiar que nace en 1997, vendiendo legumbre y verduras en las diferentes ferias de la ciudad de Machala, la propietaria Sra. Petrona Peralta Burga es originaria de la provincia de Imbabura, cantón Otavalo. Luego de unos años empezó a incorporar nuevos productos de consumo masivo como: aceites, detergentes, arroz, etc., y no es sino hasta 2010 que apertura el local “comercial Yolandita” en donde oferto productos de primera necesidad al por mayor y menor. El nombre del local comercial es en honor a su hija, la empresa trabajan cuatro integrantes de la familia y un empleado privado. (Ver anexo N°.1)

- El comercial está ubicado en las calles Juan Montalvo entre Boyacá y pasaje frente a Oromaxi.
- La empresa cuenta con 25 proveedores.
- El promedio de clientes diarios es de 120.

- El merchandising utilizado en el comercial está basado en los descuentos temporales en productos seleccionados, y productos extras con la compra de uno en específico. Ver (anexo N°.2).

2.4 Metodología

La metodología utilizada en la investigación la de observación ya que es una técnica que se emplea en el campo de la sociología, es una e irremplazable porque está relacionada directamente con el investigador y el campo a estudiar. (Jiménez, García, & Bellido, 2017). Con dicha técnica se analiza las estrategias de ventas aplicadas en comercial Yolandita de la ciudad de Machala, para determinar la rotación de los productos de consumo masivo que ofertan en sus diferentes zonas del local. Además se aplicó la investigación de campo logrando evidenciar la distribución de los productos de los productos y las necesidades de los clientes, por medio de entrevistas a la propietaria y encuestas a los clientes y colaboradores de la empresa. También la investigación cuenta con información bibliográfica de artículos científicos para mayor veracidad de los resultados y sustento conceptual.

2.4.1 Matriz de observación

Con esta técnica de investigación está basada en la medición de la escala de Likert en donde se obtiene información del merchandising utilizado para las ventas del comercial, la información se obtiene de los consumidores o clientes que cuenta el comercial, los colaboradores y proveedores. (Ver anexo 3).

2.4.2 Escala de Likert

Para Ocaña, Pérez, & Quijano, (2013)¹¹ la escala de Likert es un instrumento utilizado en investigaciones porque no manipula las variables a investigar, ya que las variables solo se las describe de manera individual por medio de la técnica de la observación.

3. RESULTADOS

3.1 Diagnóstico

FODA Comercial Yolandita

Fortaleza

- Está ubicado estratégicamente en el centro de la ciudad.
- Los productos que ofrece son de marcas reconocidas.

Oportunidades

- Fidelizar a los clientes nuevos, dando a conocer los beneficios en cuanto a precios y calidad de sus productos.
- Necesidades de nuevos productos que necesitan los clientes.

Debilidades

- Productos mezclados en las perchas, que generan confusión a los clientes.
- No contar con un plan de merchandising.

Amenazas

- Crecimiento de la competencia en cuanto a comerciales de venta de productos de consumo masivo.
- Tecnología promocional.

3.2 Incidencia de las estrategias de merchandising en la comercialización de los productos.

Una vez hecho el FODA de Comercial Yolandita se determina que no cuenta con estrategias de ventas específicas de los productos.

- En las perchas de encuentran varios productos que no tiene entre sí.
- Los espacios no son aprovechados en su totalidad.
- Las ventas se mantienen estables según su propietaria.
- No cuenta con una zona caliente.
- Los productos algunos productos tiene una rotación baja, debido a la ubicación en la que se encuentran. (Ver Anexo n°4).

Por lo tanto se evidencia la falta de estrategias de ventas, es por dichas incidencias anteriormente mencionadas que Comercial Yolandita esta falta de un plan de merchandising, para crear un lugar de confort, atracción y fidelización de sus clientes. Y atraer nuevos clientes, para que generen más ventas.

3.3 Plan de Merchandising de Comercial Yolandita

3.3.1 Análisis de situación inicial

- Dentro de las oportunidades que tiene comercial Yolandita es su ubicación en el centro de la ciudad donde el comercio es activo durante 14 continuas desde las 6:00 am los 7 días a la semana.
- En el comercial se aprecia que existen espacios no aprovechados.
- La forma de perchar los productos no es la correcta, existe una mecha de productos diferentes líneas de productos que no se relacionan entre sí. (Ver anexo n° 5).
- Los colaboradores cuentan con los conocimientos empíricos en cuanto a atención los clientes y técnicas de ventas.

3.3.2 Objetivo principal

- Establecer las estrategias de ventas para que comercial Yolandita incremente sus ventas y fidelice a sus clientes.

3.3.2.1 Objetivos específicos

- Capacitar a los colaboradores para que tengan conocimiento de cómo organizar el comercial por productos.
- Identificar las zonas calientes y frías del local. (Ver anexo n°6)
- Evaluar la rotación de los productos cada mes.
- Entregar y conceder los descuentos, regalos que la empresa de la marca otorga a los clientes por tiempos limitados. (Ver anexo n° 7).

- Planificar las comprar para que el comercial siempre este surtido.
- Incrementar las ventas en un 10% en los 3 primeros años.

33.3. Planificación del surtido o gama de productos

Los productos más demandados por los clientes son los que nunca deben faltar en el comercial, siendo estos los de primera necesidad. Ya que estos son los que generan más rentabilidad por su rotación independientemente de los precios. Y en los productos anteriormente mencionados donde se realizará el merchandising con más énfasis.

3.3.4.- Planificación de espacio en los puntos de venta

Esta etapa del plan es muy importante ya que es aquí donde se planifica los espacios del comercial y como irán distribuidos o exhibidos los productos para la venta.

Los productos deben cumplir la regla de oro del merchandising en cuanto a su exhibición.

Las estanterías tendrán tres niveles:

- Primero.- A ras del suelo.
- Segundo.- A altura de las manos.
- Tercero.- A nivel de los ojos.

CONCLUSIÓN

- En la actualidad comercial Yolandita no cuenta con ningún tipo de merchandising el cual guíe al consumidor hacia el producto, o logre transmitir un ambiente agradable, es decir un factor determinante para que el cliente tome la decisión final de compra, su saturación de productos y poca animación en el punto de venta no son de ayuda para que se cumplan con los objetivos de todo negocio como los son llamar la atención de los clientes y facilitar la acción de compra.
- En cuanto al servicio al cliente los colaboradores de comercial Yolandita muestran una gran debilidad en esta área, la atención que prestan a los clientes no es la idónea para que estos salgan satisfecho, lo cual demuestra que no hay una debida capacitación de personal o una adecuada selección, debido a estos factores comercial Yolandita desaprovecha esta herramienta del marketing que permite hacer de un cliente un consumidor fiel a la empresa.
- Comercial Yolandita posee elementos como ubicación, espacio y distribución que son de vital importancia con la dirección idónea hacia el segmento al cual comercial Yolandita está dirigido, ya que si se cuenta con una dirección equivocada los productos expuestos dentro de la tienda no logran llamar el interés del cliente, y estos elementos dejan de fuera un cambio constante dentro del establecimiento, el cual logre establecer un medio de comunicación entre el punto de venta y sus clientes.
- En la actualidad comercial Yolandita no cuenta con los colores para iluminar el local, además los productos no están distribuidas de la forma adecuada para determinar las zonas frías y calientes.

Referencias

- Farías, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*, 8 - 14. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2250/225031330002.pdf>
- Gallardo, L. (2013). El significado de las variables del marketing mix para los públicos objetivos. *Razón y Palabra*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199527531043.pdf>
- Garcés, J. E. (2015). Conexiones alienadas entre economía, marketing y globalización. *Revista Apuntes del CENES*, 41-94. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=479547212003>
- Jiménez, G., García, I., & Bellido, E. (2017). La publicidad en el punto de venta: influencia en la imagen corporal infantil. *Revista Latina de Comunicación Social*, 957-974. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828052>
- Martínez, D. Y. (2016). Factores claves en marketing enfoque: Empresa de servicios. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 42-58. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70946593003>
- Moreno, H. (2014). La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas ecológicas y consumo sostenible. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 168-182.
- Ocaña, M. T., Pérez, M., & Quijano, R. (2013). Elaboración y validación de una escala de creencias de los alumnos de educación secundaria obligatoria respecto al medio ambiente. *Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, . 431-454. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/567/56726350025.pdf>
- Quintero, L. F. (2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna. *Revista Ciencias Estratégicas*, Revista Ciencias Estratégicas. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151345259009>

- Ramírez, C. J., & Alférez, L. G. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento & Gestión*, 1-27. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/646/64631418001.pdf>
- Santamaria, R. (2017). Factores críticos de la gestión de la calidad determinantes del éxito sostenido empresarial en las PIMES. *Ingeniería Industrial*, 105-118. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215055006008>
- Schmidt, W. R., Kassouf, N., Canhadas, H., Dias, A., & Abrantes, R. (2014). ESTRATEGIAS DE MARKETING EN SERVICIOS EDUCATIVOS. ESTUDIO DE CASOS EN LA ENSEÑANZA DE IDIOMAS. *Invenio*, 37-54. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87732404004>
- Servis. (16 de Septiembre de 2016). *Servis*. Obtenido de <http://tuespaciovende.servisgroup.es/los-5-tipos-merchandising-encaja-es-trategia-marketing/>
- Servis. (11 de Enero de 2017). *Servis*. Obtenido de <http://tuespaciovende.servisgroup.es/plan-de-merchandising-top-imprescindibles/>
- UTMI. (s.f.). *Universidad Autonoma Metropolitana de Iztapalapa de Mexico*. Obtenido de http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/love/Marketing_I_12P/Merchandising