

MERCHANDISING DE GESTIÓN PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD EN EL PUNTO DE VENTA

Kimberly Sofía Viteri Avalos

✉ kimberly.viteri@epoch.edu.ec

✉ kimyavalos@gmail.com

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo - Ecuador

Brayan Steeven Almeida Sanchez

✉ robrayan.almeida@epoch.edu.ec

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo - Ecuador

Melissa Raquel López Chicaiza

✉ melissa.lopez@epoch.edu.ec

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo - Ecuador

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito el análisis del merchandising de gestión, para aumentar la rentabilidad en el punto de venta, estudiando lo que sucede en el establecimiento y observando que las perchas tengan una apropiada exhibición del producto y un óptimo uso del espacio, de esta manera se logra captar la atención de los consumidores, con el fin de generar un mayor impacto y motivar a la acción de compra. Para el desarrollo de este artículo científico se utilizó el método analítico y sistémico además es de tipo bibliográfico, ya que inicialmente se consideró el merchandising y se realizó un análisis de los 3 tipos de merchandising tales como el visual, de seducción y el de gestión, dentro de este último se consideraron diversas estrategias o técnicas atractivas, para aumentar la rentabilidad a través de una adecuada comunicación, de modo que el estudio de mercado, el surtido, la gestión lineal, el espacio, y la rentabilidad forman parte de las técnicas necesarias para el análisis de este tipo de merchandising. Finalmente se realizó un análisis de dos empresas que han tenido éxito en merchandising, concluyendo que al implementar estrategias de merchandising de gestión se puede maximizar las ventas.

Palabras claves: Merchandising, merchandising de gestión, punto de venta, seducción, rentabilidad

ABSTRACT

The purpose of this research was the analysis of management merchandising, to increase the profitability at the point of sale, studying what happens in the establishment and observing that the hangers have an appropriate display of the product and an optimal use of space, in this way it is possible to capture the attention of consumers, in order to generate a greater impact and motivate the purchase action. For the development of this scientific article, the analytical and systemic method was used, in addition it is of bibliographical type, since initially merchandising was considered and an analysis of the 3 types of merchandising was made such as the visual, seduction and management, within this last one diverse strategies or attractive techniques were considered, to increase the profitability through an appropriate communication, so that the market study, the assortment, the linear management, the space, and the profitability are part of the necessary techniques for the analysis of this type of merchandising. Finally, an analysis of two companies that have been successful in merchandising was carried out, concluding that by implementing management merchandising strategies, sales can be maximized.

Keywords: Merchandising, merchandising management, point of sale, seduction, cost effectiveness

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente se considera la gran importancia que tiene el significado de poseer una adecuada gestión en cuanto al uso de áreas en lineal y surtido, tener conocimiento sobre el mercado en base a su giro del negocio. Por ello es fundamental crear atributos que permitan generar expectativas, esto se lo puede realizar a través de la gestión del merchandising.

Este tipo de herramienta o técnicas permite presentar el producto o servicio de mejor manera, induciendo a la acción de la compra a través de un estímulo que es producto de una serie de estrategias tanto internas como externas en el punto de venta, que mediante la implementación de cada una de ellas se debe convencer al cliente de comprar el producto sin la necesidad de tener un personal de ventas, es decir, hay que seducir al consumidor con métodos que permitan captar la atención de los clientes y generar el impacto deseado en los mismos.

Por tanto, se debe analizar lo que sucede en el establecimiento para incrementar el volumen de las ventas, mejorando su lineal y la manera en cómo influye su relación, considerando la actitud de los consumidores, es fundamental la buena distribución del espacio, áreas y lineales. Otro aspecto para considerar es el escaparate ya que la mayoría de los clientes ponen demasiada atención al stand y dependiendo de lo que observan deciden si entrar al local o no, por lo que se debe colocar elementos agradables a la vista, con colores adecuados y una buena iluminación, con el fin de maximizar la atención del cliente.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología utilizada para esta investigación es de carácter cualitativo ya que se utilizaron fuentes de información bibliográfica encontrada en biblioteca virtuales como eLibro, tesis de pregrado y varios documentos los cuales permitieron determinar los principales conceptos y connotaciones del tema. El alcance de la investigación es de carácter descriptivo puesto a que contempla los tipos de merchandising y su posterior profundización en el merchandising de gestión, del mismo modo, cuenta con un método no experimental transversal ya que no se ejerció algún instrumento para recolección de datos, sino más bien se obtuvo dicha información de fuentes bibliográficas especializadas en dicho tema se lo realizó en un periodo de recopilación de información

3. RESULTADOS

Merchandising

Zorrilla (como se citó en Zorrilla, 2002) plantea que el merchandising es un “conjunto de técnicas que, permiten favorecer el acto de compra a partir de la adecuada presentación tanto de los productos como de su entorno, así como gestionar de forma rentable el espacio de la tienda”.

De igual forma bajo el juicio de (Jiménez, 2018) es “la necesidad de conseguir el máximo beneficio del producto dentro del espacio de venta y la interacción de este con el cliente, buscando su atención y por lo tanto su compra”.

Según el criterio de los autores el merchandising se refiere a los esfuerzos

previos que realizan los distribuidores y comercializadores para motivar al consumidor a la acción de compra de productos o servicios, de modo que, se tome en consideración la exhibición de este dentro y fuera del punto de venta, esto se puede dar ya sea en tiendas físicas como virtuales, garantizando la venta, fidelizando y atrayendo a nuevos clientes.

Una vez analizado el concepto de merchandising y recordando que existen diferentes tipos de merchandising como son el de presentación, de gestión y de seducción, es importante el diseño del establecimiento en donde se ofertan los productos es decir el punto de venta como el ambiente, la gestión del espacio, ubicación de los productos y el visual merchandising como (Gusó, 2016) lo plantea. En esta investigación se hace mayor énfasis en la tercera clasificación que se detalla posteriormente, tomando en cuenta la definición de varios autores.

Visual merchandising para (Bailey & Baker, 2016) “es un lazo de unión crucial entre la marca, el consumidor, el producto y el entorno; debe atraer al cliente al interior del espacio comercial, interesarle y animarle a gastar”. Así también (Rojas, 2017) plantea que este tipo de merchandising se enfoca principalmente en la mejora visual tanto interna como externa de la tienda considerando aspectos como la arquitectura, la ambientación del punto de venta, los escaparates, las zonas frías y zonas calientes.

De acuerdo con el criterio del autor la función principal que tiene el visual merchandising es el de incrementar las ventas, atrayendo a los clientes mediante

la disposición de los artículos en el interior, para que al momento de comprar disfrute de una experiencia positiva atrayéndolo hacia la venta.

Merchandising de seducción según (Hervas, 2013) consiste en la denominada “tienda espectáculo” y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, etc. Con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda para promover la imagen del propio distribuidor. Así mismo según (Castro, 2018) este tipo de merchandising enfoca sus esfuerzos en estimular al consumidor a través de estímulos sensoriales.

Merchandising de gestión para (Palomares, 2011) son “las decisiones estratégicas en seis áreas operativas; análisis del mercado, análisis del surtido y de la rentabilidad, gestión estratégica de la superficie de ventas y del lineal desarrollado, así como la política de comunicación”, estos aspectos fueron considerados para así alcanzar un mayor nivel de competitividad, satisfacer al cliente y finalmente lograr una mejor rentabilidad para la empresa.

Ahora bien, al adentrarse a lo que se refiere al merchandising de gestión, se hace hincapié a que este a diferencia de la visual y al de seducción tiene como fin que la gestión de toda la información este generada de manera correcta dentro del establecimiento.

Para (Carvajal, 2015) este tipo de merchandising se centra en “gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal”. Por ello, para potenciar su compra hay que

elegir elementos decorativos y mobiliario adecuado que favorezca su venta e invite a los clientes a seguir paseando por el establecimiento. En el mismo sentido para (Guzmán & Ortiz, 2016) el merchandising de gestión comprende las todas aquellas acciones administrativas que están relacionadas con la rentabilidad del punto de venta como la gestión de existencias, ambiente, espacio, categorías y relación con el cliente.

Por otro lado, Salen (como se citó en Guevara, 2019) afirma que es la animación en el punto de venta basado específicamente en la rotación de los productos para así generar rentabilidad considerando aspectos como el lineal y las secciones de ventas. En este sentido Bort (como se citó en (Vallejo, 2020) los parámetros que se debe considerar para aumentar la rentabilidad en el ámbito del merchandising de gestión son:

- Los estudios de mercado
- El surtido
- La rentabilidad
- La superficie
- La optimización línea
- La comunicación.

Posteriormente, se detalla cada una de estas variables las cuales se deben valorar con el fin de generar mayor atención en el punto de venta, permitiendo aumentar los beneficios y fortalecer la capacidad de ser sustentable, estos se abordan con mayor profundidad a continuación:

Estudio de mercado

Según (Orjuela & Sandoval, 2002) “en este estudio se analiza el mercado o entorno del proyecto, la demanda, la oferta y la mezcla de mercadotecnia o

estrategia comercial, dentro de la cual se estudia el producto, el precio, los canales de distribución y la promoción o publicidad. Este estudio es generalmente el punto de partida para la evaluación del proyecto.”, del mismo modo, los autores (Aznar et al., 2016, pág. 13) lo definen como la obtención, el registro y el análisis de datos relativos a los entornos, mercados y operaciones de marketing que tiene como objetivo proporcionar información útil para la toma de decisiones relativas a cómo solucionar los problemas identificados y qué oportunidades de mercado aprovechar, así mismo López A. (como se citó en Villegas, 2015) menciona que la investigación de mercados es el esfuerzo para obtener y analizar la información sobre las necesidades, deseos, gustos, recursos, actitudes y comportamiento de los consumidores actuales o potenciales para orientar el desarrollo estratégico del negocio hacia nuevas oportunidades e innovaciones de mercado, para ayudarlo a desarrollar e implementar acciones de mercadotecnia. Dentro del mismo concepto, el estudio de mercado permite conocer, indagar y explicar el comportamiento humano, mediante la aplicación del método científico ayuda a conocer los fenómenos, determinar las oportunidades y las problemáticas de la comercialización mediante la definición del problema, la búsqueda, recopilación de información, análisis y la comunicación de los resultados todo con el fin de generar y evaluar las estrategias pertinentes de marketing (Dos Santos, 2017). y como último pero no menos importante se encuentra el concepto vertido por (Vargas, 2017), el cual asegura que la investigación de mercados es una poderosa herramienta que aporta respuestas sobre los

problemas que están ocurriendo en el mercado, desempeñando un papel esencial en la esfera del comercio exterior, pues constituye la base sobre la cual la empresa puede establecer estrategias adecuadas y tomar decisiones correctas en cuanto a la colocación de los productos y servicios ofrecidos en el mercado para los clientes.

Es aquí donde se debe recoger y analizar dicha información de forma constante respecto al comportamiento de los consumidores, a la clientela habitual del establecimiento y a la competencia, los resultados son vitales, pero más lo es utilizarlos de una manera idónea y en el momento oportuno, a partir de los resultados que se consigan, se procede a la toma de decisiones para una retroalimentación en relación estrategias del Mix del marketing

Surtido

El surtido para (Zabala et al., Cardenas , 2017) “el conjunto de artículos que constituyen la oferta comercial de un establecimiento”. Este surtido debe estar organizado de forma que el cliente pueda acceder con mayor facilidad al producto que necesite, dentro de mismo concepto, el surtido es la variedad de artículos que se encuentran disponibles para la venta, su rotación y composición estará ligada directamente a la capacidad del inmobiliario, el surtido también hace la imagen del establecimiento, constituye a forjar su personalidad y asegura en gran medida su éxito. (Abad & Chiquito, 2015). En el surtido existen productos que tienen una mayor o menor capacidad de atracción y rotación, son de compra frecuente, ocasional o por impulso. Este influye en la percepción que el consumidor tiene sobre el espacio de venta, logrando

satisfacer las necesidades de éste, mejorando el proceso de compra y por lo tanto generar una mayor rentabilidad.

Dentro del surtido hay que considerar las diferentes características que este tiene como la amplitud y profundidad, sabiendo que “la amplitud mide el número de familias de productos diferentes que ofrece el establecimiento”, y la profundidad “mide el número de referencias que posee una determinada familia o subfamilia de productos” esto según (Soria, 2017) contrastando lo antes vertido toma en cuenta la amplitud como el número de líneas de productos existentes dentro del establecimiento que pretenden cubrir las necesidades del consumidor y la profundidad cómo el número de artículos individuales, unidades de venta o referencias diferentes dentro de una misma línea de productos, es decir, las diferentes variaciones existentes de cada línea de productos y que el consumidor tomará en consideración para cubrir dicha necesidad (Pérez & Agudo, 2019) cabe mencionar que el surtido es considerado como el Mix de productos, ya que está compuesto por gama que se refiere a las diferentes alternativas de productos que se ofrecen al consumidor, similares al que le ha generado interés, también es conocido como la amplitud, línea es la agrupación de varios productos que comparten una cualidad similar, conocido generalmente como longitud, tipo o profundidad, son todas aquellas cantidades o versiones de un producto que comparten una misma línea, y por último se encuentra la consistencia; que refieren a aquellas características que comparten las líneas en cuanto a su uso, producción, canales de distribución, y demás.

Rentabilidad

(Palomares, 2009) define a la rentabilidad como un beneficio que reporta la inversión realizada, del mismo modo (Morillo, 2017) señala que “la rentabilidad es una medida relativa de las utilidades, es la comparación de las utilidades netas obtenidas en la empresa con las ventas, con la inversión realizada y con los fondos aportados por los socios. Por otro lado, y en un contexto más sobre la utilidad del rendimiento se menciona que “calcular la rentabilidad de cada metro de superficie, cada producto del conjunto del surtido, etc., facilita la toma de decisiones comerciales, el diseño de estrategias, mayor conocimiento del mercado y del cliente, así como el propio producto y del punto de venta (Jiménez, 2018), ahora bien, bajo el contexto de mercadotecnia, se define a la rentabilidad como “el porcentaje del margen de contribución variable que mide la capacidad que tiene un producto para generar utilidad a la empresa, siendo este un mecanismo que emplea la gerencia para colocar y ofrecer el producto al cliente” (Tamayo et al., 2018). El conocimiento de la rentabilidad y los medios para lograr, suponen objetivos primordiales que todo buen merchandising debe perseguir y serán el reflejo de una buena gestión estratégica del punto de venta.

La rentabilidad en cuanto se refiere a merchandising se deben considerar aspectos como el precio, la ubicación que este tenga, el tipo de producto y el surtido que exista en el lugar, todos estos aspectos son fundamentales a la hora de hablar de este beneficio, debemos precautelar que todos estos esfuerzos estén direccionados de forma adecuada, para que se genere dicha rentabilidad.

Superficie

(Pérez & González, 2017) define como “los establecimientos dedicados a la venta directa de productos destinados al espacio disponible a la superficie de venta, de acuerdo con las necesidades de almacenaje, hacen que la gestión de los suministros se haya perfeccionado hasta tal punto que el comerciante pueda implantar correctamente las secciones, el mobiliario y todos los elementos que constituyen la superficie de venta”, por otro lado, tomando las palabras de (Jiménez, 2018) refiere a la superficie como “el reparto de total de la ventas entre los diferentes sectores de actividades del establecimiento, la ubicación de los departamentos y el diseño de flujo de circulación del cliente”,

De manera que, es donde va a consistir la colocación de las secciones y los productos que integran cada uno de estos espacios de una forma adecuada para fomentar la venta obteniendo una mayor rentabilidad. Se trata de optimizar el rendimiento lineal y la gestión del espacio mediante la rotación para incrementar la atención de los clientes y mejorar los niveles de bienestar y servicio.

Lineal

Según (Gómez F. , 2005) el lineal es “todo el espacio destinado en un punto de venta a la exposición de productos en el establecimiento. Este espacio está compuesto por estanterías, góndolas, mostradores, refrigeradores, displays publicitarios, vitrinas, accesorios, soportes e incluso el suelo que permiten la exposición de los diferentes productos”

Así como para (Gómez & González, 2015) el espacio del lineal se adjudica a los

diferentes productos que se tiene en el establecimiento, se deben tener en cuenta los principios básicos de asignación. Tal como menciona (Bastos, 2007) “el lineal es el espacio de la tienda destinado para la colocación y presentación del surtido. No es un mueble, sino una medida de la longitud de exposición de la mercancía”. De acuerdo con (Arenal, 2016) “Es un conjunto de estrategias y espacio en el punto de venta en donde los establecimientos exponen y presentan los productos para su venta en el libre servicio. Para (Carrasco & García, 2018) “el espacio del lineal lo componen las estanterías de los muebles, las góndolas, los soportes y los accesorios para colgar las perchas, las vitrinas, las paletas expositoras”

Se consideró que el lineal son todas las características esenciales de la superficie y no solo los elementos físicos, además fue relevante, ya que el consumidor puede reconocer de forma fácil el producto demandado, actualmente se conoce que el vendedor se convierte en un consultor nada más, de forma que el producto se vende solo.

Cabe acotar que las funciones que se realizaron en la gestión lineal eran las de atraer la atención del cliente a través de la ubicación de artículos, combinando tamaños, diseños, y colores de los productos, también el ofrecer el producto evitando al mínimo las barreras u obstáculos para facilitar el acceso del consumidor hacia el producto. Del mismo modo facilitar la elección mediante el conocimiento de las preferencias y gustos al momento de presentar los productos, para finalmente provocar el acto de compra mediante la seducción dada por la ambientación de la superficie.

Comunicación

Para (Martínez, 2005) la comunicación en su sentido más global es la que permite diferenciarnos del resto y dota de un hilo de exclusividad y singularidad al producto que trascienda en un comportamiento de compra, consumo, hábito e incluso lealtad del consumidor hacia el producto-marca. Por otra parte, para (Estrella & Segovia, 2016) la Comunicación Integral de Marketing (CIM) persigue que la marca “hable” con una sola voz, a través de la coordinación e integración de los diferentes mensajes dirigidos al público objetivo. Puesto que para (Carril & Clow, 2010) se refiere a la coordinación de todas las herramientas, motivos y canales de comunicación de marketing de una empresa ampliando el impacto hacia los clientes a un bajo costo. Según (Santana et al., 2019) es un proceso de planificación estratégico y táctico que garantiza la optimización de los instrumentos externos e internos con el objetivo de tener un buen vínculo con los grupos de interés.

La raíz del éxito es la capacidad de reunir y proporcionar información, esto significa estar en sintonía con el cliente, entender el estilo de comunicación que prefieren, adaptando la estrategia o propuesta de valor, precio e incluso características del producto.

Las herramientas previamente mencionadas sirven para generar el estímulo de compra en el punto de venta, ya que las mismas permiten al cliente conocer los diferentes productos o marcas que se ofertan dentro de una determinada sección para proceder a la acción de compra.

Empresas exitosas en Merchandising

de gestión

Existe una variedad de empresas que aplica este tipo de merchandising, hoy se plantean el ejemplo de Supermaxi y Zara, establecimientos que tienen giros de negocios diferentes, pero poseen características que los hacen similares.

Supermaxi es una cadena líder de autoservicios en el Ecuador la misma que se encarga en comercializar productos de alimentación, higiene, limpieza del hogar, entre otros, además de contar con una marca blanca. Actualmente la empresa cuenta con una gestión lineal y surtido bastante bien manejada, ya que sus instalaciones están compuestas por un mix de productos con amplitud, longitud, profundidad y consistencia que va dirigido a varios segmentos. Esta empresa constantemente realiza investigaciones de mercado las mismas que ayudan a identificar necesidades y mantenerse siendo líder con relación a la superficie ya que la acción de compra es una verdadera experiencia para el cliente por su iluminación, las góndolas, la higiene y en general todos los aspectos relacionados a la gestión del merchandising.

En Zara los diseños exteriores en los puntos de venta están localizados en lugares específicos en base a adecuados estudios de mercado realizados para ubicarse en áreas muy concurridas, por otra parte, sus perchas son llamativas y por ello es muy difícil que alguien pase desapercibido de ellas y no dejando de lado sus interiores muy estudiados antes de colocarlos. Los locales están adaptados a su mercado objetivo, donde la publicidad es fundamental con el marketing mix para poder gestionar de manera adecuada los catálogos de

estos y también su puesta en marcha, analizando desde el boceto inicial hasta llegar a la venta final con el cliente o consumidor.

Así que finalmente el éxito que estas empresas tienen se debe a que han sabido aplicar de manera estratégica este tipo de merchandising, esto hace que estas organizaciones se conviertan en referentes en esta gestión.

4. DISCUSIÓN

Dentro del merchandising de gestión se puede encontrar varios ejemplos que permiten que el lector comprenda de mejor manera que organizaciones son las que tienen un mayor y más completo manejo de este tipo de merchandising, se toma el ejemplo Zara y Supermaxi, pues a pesar de que el giro de negocio sea diferente, las 2 organizaciones han demostrado que el merchandising de gestión que manejan es indudablemente de los mejores, ya que ponen en práctica cada una de las variables que lo componen y sacan adelante a su organización de este modo.

Por otra parte, el merchandising de gestión se refiere a los esfuerzos que se deberán aplicar para gestionar el espacio y esto se lo realiza para obtener el máximo rendimiento posible del lineal, aquí se tomó en cuenta diferentes aspectos como son el estudio de mercado, la gestión lineal, la rentabilidad, el surtido, el espacio y la comunicación. Estos aspectos se complementan favorablemente ya que esta clase de merchandising tiene como fin el desarrollo de numerosas estrategias que optimizan y rentabilizan el espacio de venta.

De esta forma el lineal es aquel espacio dedicado a la exhibición del producto dando relación no solo a las estanterías y a todas las formas de animar al cliente al acto de compra, el cual presenta los productos para su venta en el libre servicio. Del mismo modo el surtido se refiere a ofrecer variedad de artículos presentes en las salas de venta y no a la cantidad que tiene un producto en concreto, es por esto que guarda estrecha relación con el lineal ya que mediante este se puede aprovechar de mejor manera el producto dentro del punto de venta evitando ruidos visuales y por el contrario atrayendo al consumidor.

A través de dichas gestiones se puede incrementar la rentabilidad dentro del punto de venta, ya que el consumidor será atraído por las diferentes animaciones y estimulaciones que este tipo de merchandising genera, esto conocido como seducción. Para poder lograr los objetivos y metas propuestos donde se debe tener en cuenta los diferentes factores como son los productos de temporada o los requeridos constantemente por los consumidores, es de esta manera que se puedan proliferar las ganancias del negocio.

5. CONCLUSIONES

Se pudo determinar que han surgido cambios de forma que el consumidor se ha vuelto cada vez más exigente, es por eso que el merchandising de gestión tiene como fin juntar todos los esfuerzos para optimizar el espacio, de tal manera que, a través de este se pueda maximizar las ventas mediante las diferentes estrategias destinadas a mejorar de forma visible y analítica una comparación entre marcas y familias de productos, así

como también la definición de espacios tomando en cuenta el tamaño, marcas, precio y el nivel en el que se va a exhibir considerando la coherencia, rotación de productos y equilibrio entre los productos demandados, y que de este modo, permita a los comercializadores adelantarse a las necesidades, gustos y fluctuaciones del mercado.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Abad Hoyos, R., & Chiquito Soledispa, O. (2015). El Surtido. Guayaquil. Obtenido de <https://es.slideshare.net/rgabadh/el-surtido-48237666>
2. Arenal, C. (2016). Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio UF2383. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/44217>
3. Aznar Santiago, J. A., Gallego Roji, M. L., Medianero Sánchez, M. V., Soto Bueno, E. J., & Vargas López, L. (2016). Investigación y Recogida de información de Mercados. Madrid: Editorial CEO. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/epoch/51045?as_all=estudio%20de%20mercado%20&as_all_op=unaccent__icontains&as_contributor=Aznar__Santiago&as_contributor_op=unaccent__iexact&prev=as&page=13
4. Bailey, S., & Baker, J. (2016). Moda y visual merchandising. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/45597>
5. Bastos, A. (2007). Merchandising y animación en el punto de venta. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ZktxyUh7etgC&pg=PT55&dq=gestion+del+lineal+m>

- erchandising&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwio6vb-jfPtAhXtGFkFHVTZBFgQ6AEwA3oECAEQAg#v=onepage&q=gestion%20del%20lineal%20merchandising&f=false
6. Carrasco, S., & García, E. (2018). Gestión de productos y promociones en el punto de venta. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?i d=Lr IZDwA AQB AJ& pg= PA48 &dq= ge stio n+d el+ line al&hl= es&sa=X &ved=2ahUKEwi 27IWxxvTt AhULF lkFH diaDT YQ6AEw AHoECA IQAg#v=onepage&q=gestion%20del%20lineal&f=false>
 7. Carril, M., & Clow, K. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (4a. ed.). Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/85092>
 8. Carvajal, B. (2015). Estrategias de marketing en el punto de venta. (Tesis de grado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6039/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-116.pdf>
 9. Castro, R. (2018). Merchandising visual y de seducción para la empresa “Dicosavi” de la ciudad de Riobamba. (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo), Riobamba. Obtenido de <http://dspace.esepoch.edu.ec/bitstream/123456789/9176/1/88T00264.pdf>
 10. Dos Santos, M. A. (2017). Investigación de Mercados Manual Universitario. España: Ediciones Diaz de Santos. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/57508?page=18>
 11. Estrella, A., & Segovia, C. (2016). Comunicación integrada de marketing. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/119583/>
 12. Gómez, C., & González, A. (2015). Dinamización del punto de venta. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books? id=ti h4CAAQ BAJ&p rin tsec= frontco ver&dq =Di namiz ac i%C3%B3n+del+p unto+d e+ven ta&hl=e s&sa=X &ved=2ahUKEwjecz7jikPt AhXIT TABHQQ 3AIEQuw UwAHoEC AMQCA#v= onep age&q=Dinamizaci%C3%B3n%20de l%20p unto%20de%20venta&f=false>
 13. Gómez, F. (2005). Marketing en el punto de venta. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
 14. Guevara, K. (2019). Plan de merchandising para los establecimientos comerciales, “Confecciones Ram-Jeans”, del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua. (Tesis de grado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.esepoch.edu.ec/bitstream/123456789/11731/1/42T00519.pdf>
 15. Gusó, A. (2016). Visual Merchandising y Tecnología: seducir al shopper en el punto de venta. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Visual_Merchandising_y_Tecnolog%C3%ADa_Seduc.htm l?id= 3JkkDwAA QBAJ&p rintsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
 16. Guzmán, R., & Ortiz, K. (2016). Propuesta de un modelo de merchandising para la red de tiendas populares del cantón Riobamba

- periodo 2015-2016. (Tesis de grado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6561/1/42T00408.pdf>
17. Hervas, A. (2013). Animación del punto de venta: grado medio. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/50230>
 18. Jiménez Marín, G. (2018). La gestión profesional del Merchandising, Prólogo de Antonio Leal Giménez. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/116474>
 19. Jiménez Marín, Gloria. (2018). La gestión profesional del Merchandising. Bogota: Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/116474>
 20. Jiménez, G. (2018). La gestión profesional del merchandising. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/116474>
 21. Martínez, J. (2005). La comunicación en el punto de venta. Madrid: ESCI Editorial.
 22. Morillo, M. (2017). Rentabilidad financiera y reducción de costos. Merida: Red Actualidad Contable Faces. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/17872?page=3>
 23. Palomares, R. (2009). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. Madrid. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=TJwjHsj28oQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
 24. Palomares, R. (2011). Merchandising teoría práctica y estrategia (2a. ed.). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ZeDHBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Merchandising+teor%C3%ADa+pr%C3%A1ctica+y+estrategia&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjhupqEsqPtAhXETDABHaWFAa0QuwUwAHoECAQQBw#v=onepage&q&f=false>
 25. Pérez Ruiz, A., & Agudo San Emeterio, Á. (2019). Distribución Comercial Decisiones de surtido y estrategias de marca del distribuidor. España: Universidad de Cantabria. Obtenido de https://ocw.unican.es/pluginfile.php/2919/course/section/2755/tema_6.pdf
 26. Pérez, D., & González, R. (2017). Técnicas básicas de merchandising. Obtenido de https://books.google.es/book?id=9IU7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=T%C3%A9cnicas+b%C3%A1sicas+de+merchandising&ots=jGl_qcpQBc&sig=Mzw6M5J2lhQ9bn16BrEl8WHmQZk#v=onepage&q&f=false
 27. Rojas, E. (2017). Merchandising. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.
 28. Santana, J., Olearte, C., Reinares, P., Reinares, E., & Samino, R. (2019). GESTION DE LA COMUNICACIÓN: UN ENFOQUE INTEGRAL. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=PEGuDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicaci%C3%B3n+integral+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi26Z7dl_XtAhVAF1kFHfZLC3sQ6AEwAXoECAUQA#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20integral%20de%20marketing&f=false
 29. Soria, M. (2017). Marketing y

- promoción en el punto de venta: UF2394. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/51161>
30. Tamayo Saborit, M., Traba Ravelo, Y., & Soria León, N. G. (2018). El Marketing ROI en la perspectiva de desarrollo empresarial. Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas.
31. Vallejo, M. (2020). Plan de merchandising para la empresa “Casa Musical Pino” de la ciudad de Riobamba. (Tesis de grado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13999/1/42T00571.pdf>
32. Vargas, A. (2017). Investigación de Mercados. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>
33. Villegas Martínez, V. G. (2015). Investigación de Mercados Cuantitativa y Cualitativa. México D.F.: Delta Publicaciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/170066?page=12>
34. Zabala, H., Naranjo, R., Parra, R., & Cardenas, M. (2017). Merchandising y la gestión lineal. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/merchandising-gestion-lineal.html>
35. Zorilla, P. (2002). Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. Distribución y consumo(65), 13-20. Obtenido de https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2002_65_13_20.pdf