



UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE” DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA

**“VISUAL MERCHANDISING EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE
JUGOS PULP EN AUTOSERVICIOS DE LA ZONA NORTE DE GUAYAQUIL”**

TUTOR:

Mg. CPA VERONICA VIOLETA RODRIGUEZ BASANTES

AUTOR:

CINTHIA KATHERINE SÁNCHEZ SÁNCHEZ

Guayaquil, 2019



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Visual Merchandising En El Incremento De Las Ventas de Jugos Pulp En Autoservicios De La Zona Norte de Guayaquil.

AUTOR/ES:

Cinthia Katherine Sánchez Sánchez

REVISORES O TUTORES:

MG Verónica Violeta Rodríguez Basantes

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

Ingeniera en Marketing

FACULTAD:

Administración

CARRERA:

Mercadotecnia

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2019

N. DE PAGS:

107

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y administración

PALABRAS CLAVE:

Política, Derecho, Economía, Finanzas, Comercio

RESUMEN: El uso del Visual Merchandising refleja un contexto de estrategias varias que permiten que se expanda una mayor distribución y ventas de los jugos Pulp, siendo necesario que se establezca un display mensualmente en el punto de venta para que en las temporadas, se den promociones que motiven a los clientes. Es interesante que se expanda la cantidad de productos incorporados en una misma línea dentro del autoservicio, y los productos que no se venden deberían de agruparse con otros, para reflejar un contexto nuevo en la percha.

El objetivo estratégico es aplicar un adecuado procesos que oriente a la venta directa del jugo Pulp en los autoservicios, utilizando técnicas y estrategias del Visual Merchandising, para garantizar la distribución y el

incremento de venta en Jugos Pulp de la empresa Ajecuator S.A y en las variedades de sus productos. El esquema de jugos Pul es ser la estrella en cada estrategia de activación de la marca para que los padres consideren la compra de grandes cantidades para abastecer la lonchera de sus niños.

En el capítulo I: Se realiza un estudio del problema de las variables principales, en el procesos de investigación científica, solucionar los problema existente y cuáles serán los objetivos que viabilicen las estrategias del Visual Merchandising en los autoservicios del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

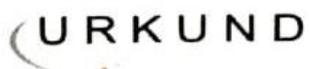
En el capítulo II: Se estudian los mecanismo del Visual Merchandising y su aplicación en un producto de consumo masivo a través de un marco teórico y conceptual que delimite las acciones de interés por parte de los clientes que visitan los autoservicios, se establece el estudio de las estrategias principales a difundir y los elementos afines al tema de investigación.

En el capítulo III: Se fija la metodología aplicada, el estudio y los instrumentos interviniente en la investigación, fijando una población y muestra que detalla el número de personas a encuestar y los parámetros exigido para conocer si la propuesta tendría la validez necesaria para su ejecutoriedad.

En el capítulo IV: Se realiza propuesta con las estrategias que se aplicaran para impulsar la venta de los jugos Pulp en los autoservicio del sector Norte de la ciudad, además de aplicar cada uno de los procesos que se trabajaran con el mismo producto y como orientar cada uno de los su aplicación y conceptos.

N. DE REGISTRO (en base de datos):		N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
CONTACTO CON AUTOR/ES: Sánchez Sánchez Cinthia Katherine	Teléfono: 0996381710	E-mail: alevaquim@gmail.com	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:		Ph.D Rafael Iturralde Solórzano Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Mgs. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas, Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Cinthia Sanchez 27-03-19 -PRINT.docx (D49910509)
Submitted: 3/29/2019 9:02:00 PM
Submitted By: vrodriguez@ulvr.edu.ec
Significance: 3 %

Sources included in the report:

TESIS DE LOS REYES.pdf (D40607276)

Instances where selected sources appear:

14


Firma: Verónica Violeta Rodríguez Basantes
Mg. Verónica Violeta Rodríguez Basantes
C.I. # 0919917955

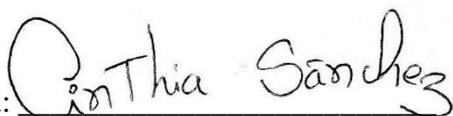
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los/as estudiantes/egresados/as CINTHIA KATHERINE SÁNCHEZ SÁNCHEZ, declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/as suscritos/as y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar VISUAL MERCHANDISING EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE JUGOS PULP EN AUTOSERVICIOS DE LA ZONA NORTE DE GUAYAQUIL

Autor(es)

Firma: 
Cinthia Katherine Sánchez Sánchez

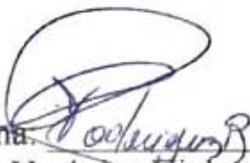
C.I. 0922326665

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación “VISUAL MERCHANDISING EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE JUGOS PULP EN AUTOSERVICIOS DE LA ZONA NORTE DE GUAYAQUIL” designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Mercadotecnia de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: VISUAL MERCHANDISING EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE JUGOS PULP EN AUTOSERVICIOS DE LA ZONA NORTE DE GUAYAQUIL, presentado por la estudiante **CINTHIA KATHERINE SÀNCHEZ SÀNCHEZ** como requisito previo, para optar al Título de INGENIERA EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación

Firma: 
Mg. Verónica Violeta Rodríguez Basantes

C.I. # 0919917955

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios por permitirme cumplir una de mis metas en la vida, por ser mi guía día a día en este recorrido lleno de momentos duros y a la vez solucionables y el de poderme convertir en una profesional.

Agradezco a mis padres Bacilio y Aracely, quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, por su lucha interminable de ser un ejemplo a seguir por mí y mis hermanos y estoy segura que sin ellos no lo hubiera podido conseguir, gracias por todo su amor. De igual manera a mis hermanos Yomayra, Evelyn y Jandry por depositar su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

Agradezco a mi esposo Leonel Quimis Luzardo por su ayuda, comprensión, compañía y consejos a diario, por los momentos especiales que hemos compartidos juntos y por empujarme a ser mejor cada día, a mi preciosa hija Alejandra Valeska Quimis Sánchez, por ser mi motor de superación para seguir adelante y por quien hago todo este esfuerzo.

Agradezco a Genny Luzardo Luzardo por enseñarme día a día que cada esfuerzo tiene su recompensa a Mary Luzardo Luzardo por siempre apoyarme en todo momento sin importar horario o distancia

Agradezco al Sr. Carlos Moya Medina, por autorizarme a desarrollar este proyecto con una de las marcas de la empresa que él representa para poder llegar a la meta propuesta.

Agradezco a mi tutora Mg. Verónica Rodríguez por ayudarme con sus conocimientos y experiencias y compartir parte de su valioso tiempo para llegar a este objetivo.

Cinthia Katherine Sánchez Sánchez

DEDICATORIA

Dedico este trabajo y esfuerzo diario a Dios, ya que a pesar de tanto tiempo logro cumplir una meta propuesta con cariño y esfuerzo también dedico este trabajo a mis padres por ser mis pilares fundamentales en mi carrera, a mis hermanos, a mi suegra, a la tía Maribel, a mi hermosa hija y sobre todo a mi bello esposo que con su amor me impulsan a seguir superándome, en general a mi familia que siempre me apoya y disfruta conmigo cada uno de mis logros, a todos mis maestros que compartieron cada uno de sus conocimientos y gracias a ellos pude culminar este extraordinario proyecto que es uno de mis objetivos importantes en mi vida. Por eso hoy les demuestro que la labor de educarme ha rendido sus frutos, el convertirme en profesional, como siempre soñé.

Cinthia Katherine Sánchez Sánchez

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA A INVESTIGAR.....	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento Del Problema	3
1.3. Formulación Del Problema.....	5
1.4. Delimitación Del Problema	5
1.5. Justificación De La Investigación.....	6
1.6. Sistematización De La Investigación.....	7
1.7. Objetivos	7
1.7.1. Objetivo General De La Investigación.....	7
1.7.2. Objetivos Específicos De La Investigación	7
1.8. Límites De La Investigación.....	8
1.8.1. Identificación De Las Variables	8
1.9. Hipótesis General	9
1.9.1. Hipótesis Específicas.....	9
1.9.2. Línea De Investigación.....	9
1.9.3. Operacionalización De Las Variables.....	11
CAPÍTULO II.....	12
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO.....	12
2.1. Antecedentes referenciales y de investigación.....	12
2.2. Marco teórico referencial.....	14
2.2.1. Punto de venta	14
2.2.2. Leguaje Visual.....	16
2.2.3. Emplazamiento.....	17
2.2.4. Señalización	18
2.2.5. Promoción de producto.....	19
2.2.6. Publicidad en el local.....	21
2.2.7. Clientes.....	22
2.2.8. Investigación de Mercados	23

2.2.9.	Visual Merchandising.....	26
2.2.10.	Características del Visual Merchandising.....	28
2.2.11.	Función del visual Merchandising.....	29
2.2.12.	Manejo de perchas en el comisariato y tiendas de barrio.....	29
2.2.13.	Lanzamiento de marcas.....	30
2.2.13.1.	Características de lanzamiento de marcas.....	31
2.2.14.	Definición de néctar.....	34
2.2.13.2.	Características del jugo de Pulp.....	32
2.2.13.3.	Administración de las ventas de jugos Pulp en la zona norte de Guayaquil.....	33
2.3.	Marco legal.....	34
2.3.1.	Permisos que necesitan los autoservicios.....	36
2.4.	Marco conceptual.....	38
2.4.1.	Tipos de exhibidores.....	39
CAPÍTULO III		42
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		42
3.1.	Metodología.....	42
3.2.	Tipos de investigación.....	42
3.3.	Enfoque.....	43
3.4.	Técnicas e instrumentos.....	43
3.4.2	Encuesta.....	44
3.4.3	Entrevista.....	44
3.5.	Población.....	44
3.6.	Muestra.....	45
3.7.	Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos.....	46
3.8.	Análisis de resultados.....	48
3.9.	Conclusión de la encuesta.....	55
3.10.	Entrevista.....	55
CAPÍTULO IV.....		58
PROPUESTA.....		58
4.1.	Título de la propuesta.....	58
4.2.	Objetivo de la propuesta.....	58
4.2.1.	Objetivo general.....	58
4.2.2.	Objetivo específico de la propuesta.....	58
4.2.3.	Importancia de la propuesta.....	58

4.3.	Tratamiento a la información.- procesamiento y análisis.....	59
4.3.1.	Estrategias de Ajecuator S.A	59
4.3.2.	Estrategias aplicadas por Ajecuator S.A	59
4.3.3.	Estrategia FO FA DO DA.....	60
4.3.4.	Ventajas de la distribución a autoservicios	61
4.4.	Desarrollo del plan de Merchandising de jugos Pulp.....	62
4.4.1.	Característica de las 7B del Merchandising	62
4.4.2.	Característica de los envase de jugos Pulp.....	64
4.4.3.	Estrategia del plan de Merchandising	66
4.1	Impacto/producto/beneficio obtenido	76
	CONCLUSIONES	84
	RECOMENDACIONES	85
	BIBLIOGRAFÍA	86
	ANEXOS 1.....	91
	ANEXOS 2.....	92
	ANEXOS 3.....	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Variables Generales</i>	8
Tabla 2 <i>Variables Específicas</i>	9
Tabla 3 <i>Operacionalización de las variables</i>	11
Tabla 4 <i>Requisitos imprescindibles en el punto de venta</i>	15
Tabla 5 <i>Técnicas e instrumentos de investigación</i>	44
Tabla 6 <i>Detalle de Actividades</i>	47
Tabla 7 <i>Presupuesto para Encuesta</i>	47
Tabla 8 <i>Productos de mayor distribución</i>	48
Tabla 9 <i>Número de autoservicios que visitan</i>	49
Tabla 10 <i>Importancia de los Autoservicios</i>	50
Tabla 11 <i>Hay distribución oportuna</i>	51
Tabla 12 <i>Considera importante activar la marca de los jugos Pulp</i>	52
Tabla 13 <i>Distribuidor de jugos Pulp</i>	53
Tabla 14 <i>Consideración a los distribuidores de jugos Pulp de Ajecuator S.A</i>	54
Tabla 15 <i>Matriz estrategia de precio a través de la matriz FODA</i>	60
Tabla 16 <i>Ventajas en la distribución</i>	61
Tabla 17 <i>Presupuesto para estrategia de Medios de Comunicación</i>	77
Tabla 18 <i>Presupuestos de Estrategias de visibilidad en puntos de ventas</i>	78
Tabla 19 <i>Inversión realizada en Merchandising</i>	78
Tabla 20 <i>Distribución de productos Pulp con Merchandising</i>	78
Tabla 21 <i>Costos de los Insumos de los productos de Jugos Pulp</i>	79
Tabla 22 <i>Insumos directos aplicados a las perchas en puntos de venta</i>	79
Tabla 23 <i>Mano de obra que interviene en el Merchandising</i>	80
Tabla 24 <i>Total a invertir en Merchandising</i>	80
Tabla 25 <i>Principales estrategias a aplicar en Merchandising</i>	80
Tabla 26 <i>Gastos incurrido en el Merchandising en los puntos de ventas</i>	81
Tabla 27 <i>Total de activos fijos en los puntos de ventas</i>	81
Tabla 28 <i>Capital de trabajo utilizado</i>	82
Tabla 29 <i>Ventas de jugos Pulp aplicando Merchandising</i>	82
Tabla 30 <i>Flujo neto de la distribución de jugos Pulp</i>	83
Tabla 31 <i>Indicadores de gestión VAN y TIR</i>	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Objetivos de la promoción	20
Figura 2	Principales aspectos de los clientes	22
Figura 3	Proceso de investigación de mercado	23
Figura 4	Factores determinantes en el proceso de venta, mediante el Merchandising..	27
Figura 5	Visual Merchandising	27
Figura 6	Etapas del lanzamiento.....	31
Figura 7	Modelos de jugos Pulp	32
Figura 8	Modelos de jugos Pulp	33
Figura 9	Cálculo de la población, Formula finita.....	45
Figura 9	Productos de mayor distribución.....	48
Figura 10	Número de autoservicios que visitan	49
Figura 11	Importancia de los autoservicios	50
Figura 12	Hay distribución oportuna.....	51
Figura 13	Considera importante activar la marca de los jugos Pulp	52
Figura 14	Distribuidor de jugos Pulp	53
Figura 15	Consideración a los distribuidores de jugos Pulp de Ajecuator S.A.	54
Figura 16	Estrategias de socios estratégicos en los autoservicios	62
Figura 17	Logotipo Innovador del jugo Pulp	64
Figura 18	Esquema estratégico de colores, mensaje y diseño de	65
Figura 19	Estrategias de Visual Merchandising en pasillos del	66
Figura 20	Estrategias de fin de percha de jugos Pulp en	67
Figura 21	Aplicación de perchas secundarias de Jugos Pulp en.....	68
Figura 22	Perchas exclusiva de jugo Pulp en potros sector distante	68
Figura 23	Ubicación exclusiva de jugos Pulp en pasillos	69
Figura 24	Impulso de marca en área secundarias con promociones y.....	69
Figura 25	Cabecera de Gondola	70
Figura 26	Percha exclusiva para la marca Jugos Pulp en	71
Figura 27	Percha de abastecimiento vertical con exclusividad	72
Figura 28	Perchas con el portafolio de productos de jugos Pulp.....	73
Figura 29	Exhibición exclusiva de jugos Pulp	73

Figura 30 Percha exclusiva lateral de jugos Pulp	74
Figura 31 Estrategia de Merchandising de jugos Pulp de un litro.....	75
Figura 32 Estrategia de animación Visual de jugos Pulp	75
Figura 33 Estrategias de Vinculación del precio y tamaño con los.....	76

INTRODUCCIÓN

El uso del Visual Merchandising refleja un contexto de estrategias varias que permiten que se expanda una mayor distribución y ventas de los jugos Pulp, siendo necesario que se establezca un display mensualmente en el punto de venta para que en las temporadas, se den promociones que motiven a los clientes. Es interesante que se expanda la cantidad de productos incorporados en una misma línea dentro del autoservicio, y los productos que no se venden deberían de agruparse con otros, para reflejar un contexto nuevo en la percha.

El Pulp normalmente es apetecido por niños para la lonchera en la escuela, porque se debe de mostrar a la gente, que es rico en vitaminas y es 51 % de pura pulpa, la visión trata, de ubicar a Pulp en cada uno de los puntos de ventas y motivando el consumo tanto en los colores de empaque, micro perforados en puerta del autoservicio para despertar la atención del cliente y la curiosidad de probar nuestro producto.

El cliente coge y toca el jugo Pulp sin la necesidad de desmantelarlo de la percha, para captar la atención, se suma a ello el uso de palabras claves con cenefas, flanger y en fríos tener el stock de producto ordenado y en buena fecha de consumo, variar el plan de Merchandising en etiquetado y agregar correctamente el contenido de los jugos Pulp.

El objetivo estratégico es aplicar un adecuado procesos que oriente a la venta directa del jugo Pulp en los autoservicios, utilizando técnicas y estrategias del Visual Merchandising, para garantizar la distribución y el incremento de venta en Jugos Pulp de la empresa Ajecuador S.A y en las variedades de sus productos. El esquema de jugos Pul es ser la estrella en cada estrategia de activación de la marca para que los padres consideren la compra de grandes cantidades para abastecer la lonchera de sus niños.

En el capítulo I: Se realiza un estudio del problema de las variables principales, en el proceso de investigación científica, solucionar los problema existente y cuáles serán los objetivos que viabilicen las estrategias del Visual Merchandising en los autoservicios del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

En el capítulo II: Se estudian los mecanismo del Visual Merchandising y su aplicación en un producto de consumo masivo a través de un marco teórico y conceptual que delimite las acciones de interés por parte de los clientes que visitan los autoservicios, se establece el estudio de las estrategias principales a difundir y los elementos afines al tema de investigación.

En el capítulo III: Se fija la metodología aplicada, el estudio y los instrumentos interviniente en la investigación, fijando una población y muestra que detalla el número de personas a encuestar y los parámetros exigido para conocer si la propuesta tendría la validez necesaria para su ejecutoriedad.

En el capítulo IV: Se realiza propuesta con las estrategias que se aplicaran para impulsar la venta de los jugos Pulp en los autoservicio del sector Norte de la ciudad, además de aplicar cada uno de los procesos que se trabajaran con el mismo producto y como orientar cada uno de los su aplicación y conceptos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. Tema

Visual Merchandising en el incremento de las ventas de jugos Pulp en autoservicios de la zona norte de Guayaquil.

1.2. Planteamiento Del Problema

La poca visibilidad en el punto de venta, los contratos ya establecidos con otras compañías, la falta de producto en cada establecimiento para captar un mercado potencial ya que tenemos segmentos muy competitivos, donde otros productos luchan por tener la atención y preferencia de cada una de sus marcas, específicamente dentro de las perchas de los autoservicios porque los consumidores cada vez acuden a estos puntos de venta para el abastecimiento general de los productos del hogar, y entre ellos se encuentran los néctares de consumo regular.

Al momento de generar los despachos, abastecimientos y entrega en cada uno de los puntos de venta hace que perdamos espacio dentro de los canales de distribución, en otro orden de cosas, el sistema de distribución la logística de los productos; y, en manera particular de los productos de consumo masivo, considerando que un canal de distribución es el camino que debe seguir sistemáticamente un producto desde su origen de fabricación hasta su consumo por parte de los grupos objetivos específicos, en este proceso se suma el conjunto de personas que realizan diferentes funciones a lo largo de este camino; a este grupo de personas o empresas que se sitúan entre la empresa y el consumidor son denominados intermediarios, el sistema comercial o de distribución, que cada día se ajusta a los cambios de estrategias para alcanzar a la demanda.

En el diagnóstico se considera a los autoservicios que ingresaron al mercado de la ciudad de Guayaquil, estos establecimientos cambiaron el método de la atención tras mostrador, adoptando el servicio autónomo y así cambiar la forma en que se disponen los productos en las perchas, naciendo así una nueva forma de venta para el

comprador, pero por el contrario más compleja para el fabricante y el distribuidor, la libertad de elección de un producto es de manera directa por parte del consumidor.

Sin duda esta nueva forma de venta permitió que el consumidor adquiriera mayor libertad de movimiento al interior del establecimiento y transformando así de manera autónoma la decisión de compra. No obstante, este nuevo formato también afectó al propio comprador porque debió acoplarse al sistema, de lineales de percha, los display en los pasillos y a la disposición estratégica de los productos, las ofertas y a otras acciones dentro del punto de venta que se debieron implementar; en definitiva, este acople ha tenido que hacerlo bajo nuevas condiciones presididas por un marketing promocional que sin duda es mucho más dinámico que en tiendas tradicionales.

La realidad del desarrollo del comercio en autoservicio se da por el lanzamiento o impacto que brinde la marca, para que el consumidor sea el encargado de elegir el mejor producto a su interés por la influencia de las activaciones realizadas, lo ideal es que en el momento de estar en un autoservicio el fabricante con el distribuidor tienen que establecer un convenio donde se establezca un impulso sostenido de la marca, así gana la fábrica, el distribuidor y crece el producto.

La limitada relación entre los fabricantes y distribuidores, la falta de desarrollar técnicas de venta novedosas para estimular la compra del consumidor, y la necesidad de usar instrumentos como el packing, las luces, la música, los colores, y otros aspectos más, que engalanan el punto de venta.

Sin una adecuada atracción hacia el comprador, al realizar acciones tales como la colocación de sistemas electrónicos en los lineales que ofrecen información cuando detectan la presencia del consumidor o carros motorizados dentro de los establecimientos que facilitan el desplazamiento dentro del autoservicio y especialmente para personas con movilidad reducida.

Lograr que el comprador recorra todo el establecimiento y que adquiera la mayor cantidad de productos ofrecidos. La primera preocupación del fabricante es que los productos se encuentren bien ubicados en la percha y disponibles de forma adecuada, por tanto se hace necesario la supervisión permanente por parte de los mercaderistas, los

cuales deben asistir a cada punto de venta y complementarla colocando materiales publicitarios, verificar que el perchado esté acorde a lo planificado generando una rotación óptima de los productos, revisar y mantener el inventario en percha y en bodegas, realizar los reportes diarios sobre novedades encontradas, coordinar las labores promocionales, de impulsión y degustación y cumplir con el número de visitas en los Puntos de Venta Clave, asignados según la ruta establecida, identificando oportunidades adicionales de exhibición.

La situación de los puntos de ventas implica una serie de pasos y procesos que nacen desde la misma producción del portafolio de productos combinando la distribución y el punto de venta, que acorde a los pedidos forjan el adecuado desenvolvimiento de las líneas de producción. Un producto puesto en percha es un vendedor solitario que abarca la necesidad de consumidor y a la vez incrementa los ingresos de quien dirige el punto de venta.

1.3. Formulación Del Problema

¿Cómo una buena gestión de visual Merchandising puede incrementar las ventas de Jugos Pulp en los autoservicios de la zona norte de Guayaquil?

1.4. Delimitación Del Problema

La delimitación es muy importante porque nos va ayudar en la identificación de los límites de la investigación, dentro del período que éste se efectuó, el presente proyecto de investigación se efectuará en el sector norte, Av. Francisco de Orellana dentro de la ciudad de Guayaquil,

La presente investigación se desarrollará en el campo de la comercialización de productos de consumo masivo como eje principal los jugos Pulp en los puntos de ventas de los autoservicios. Se examinarán los procesos que se realizan en el punto de venta y la activación de marca de la empresa Ajecuador S.A.

Campo:	Manejo del punto de venta en autoservicios del sector norte de Guayaquil en la Av. Francisco de Orellana.
Área:	Visual Merchandising
Aspecto:	Activación de la marca Pulp
Temporal:	Período de estudio actual, julio del año 2018
Espacio:	Gasolineras del sector norte de Guayaquil, provincia Guayas
Delimitación del Universo:	Aplicación correcta y manejo de percha del producto Pulp, por parte de la empresa Ajecuador S.A en el sector norte de Guayaquil en la Alborada

En este estudio vamos a investigar acerca del Visual Merchandising para que las herramientas que se apliquen obtengan mayor notoriedad en la marca y se incrementen las ventas. No obstante se limita a las acciones dentro del punto de venta, que aunque se centran a lo que se podría decir que es una batalla particular por estar en la preferencia de los compradores, pero a la posteridad, también se debería aportar con otras estrategias fuera de este contexto que ayuden a ser más eficientes desde el área física del distribuidor.

1.5. Justificación De La Investigación

Utilizando la matriz productiva que tiene el Ecuador en el manejo adecuado de todos los recursos utilizados en la producción y comercialización masiva de jugo y bebidas, existe un retorno de la materia prima que con lanzamiento de marca y la imagen institucional se logra procesos estratégicos del Visual Merchandising. La inversión realizada en cada uno de los productos de Ajecuador S.A tiene la perspectiva de una imagen innovadora en cada uno de los sectores con la promoción y activación de la marca Pulp, justificando la planificación estratégica relacionada con el objetivo de la organización. (Senplades, 2018)

Los beneficios por la aplicación de las técnicas del Visual Merchandising en el punto de venta genera un impulso en las negociaciones, tanto para la empresa Ajecuador S.A,

el distribuidor o propietario del punto de venta, y la misma comunidad donde se ofrece las promociones y descuentos por la adquisición de jugo Pulp, se justifica la optimización del punto de venta con técnicas llamativas y recreativas para que las ventas comiencen a aumentar, acaparando una cuota muy importante del mercado.

Este proyecto me va a permitir el desarrollo intelectual y profesional, además de que se utilizaría los puntos de ventas existentes para que estén ubicados en el lugar y momento adecuado, dando apoyo y soporte a la marca, e incluso activándola constantemente para el consumidor final, para ello, incorporar un Visual Merchandising con objetivos mejorados, a través del cual se incrementa el control de sus marcas y el de las ventas.

1.6. Sistematización De La Investigación

¿Existe la aplicación del Visual Merchandising en el punto de venta?

¿De qué forma el Visual Merchandising permitirá tener notoriedad de jugos Pulp frente a los productos competidores?

¿Existe un amplio mercado a conquistar en los autos servicio del sector norte con jugos Pulp, considerando descuentos, entretenimientos y promociones?

¿Cómo las estrategias del Visual Merchandising podrán incrementar las ventas de jugos Pulp en los puntos de ventas y autoservicios?

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General De La Investigación

Proponer estrategias de Visual Merchandising para el incremento de las ventas de jugos Pulp en los autoservicios de la ciudad de Guayaquil.

1.7.2. Objetivos Específicos De La Investigación

- Describir las actividades del Visual Merchandising en productos de consumo masivo en los autoservicios de la zona norte de Guayaquil.

- Definir factores que inciden en la decisión del consumidor en la compra de Jugos Pulp autoservicios con la aplicación del Visual Merchandising.
- Evaluar las estrategias del Merchandising en el punto de venta de jugos Pulp en los autoservicios de la zona Norte de Guayaquil.
- Establecer estrategias efectivas de Visual Merchandising para el incremento de consumos de jugos Pulp en los autoservicios de la zona Norte de Guayaquil.

1.8. Límites De La Investigación

El límite de la investigación abarca al consumidor de bebidas de la empresa Ajecuator S.A y específicamente las de jugos Pulp se ubica en las familias del sector norte que es materia de la investigación, en el nivel socioeconómico medio, con tendencias hacia el medio bajo y el medio alto, este último en menor proporción.

La investigación abarca a todas las personas que se preocupan por tener bebidas refrescantes o jugos naturales conservados para disponer en consumos generales de comida, aperitivos, o el lunch de los hijos en las instituciones educativas en general. Las estrategias que se consideren apropiadas para la propuesta se ejecutarán hacia un público objetivo de la clases socioeconómica media baja, media y media alta, son familias que buscan el bienestar de sus miembros a través del consumo de productos que beneficien no solo en la salud sino en la economía familiar. Los límites serán las políticas que los establecimientos que respectan a todos los escaparates presentación y demás aspectos dentro del establecimiento.

1.8.1. Identificación De Las Variables

Tabla 1 *Variables Generales*

Variable independiente	Variable dependiente
Visual Merchandising	Ventas de jugos Pulp

Elaborado por: Sánchez Sanchez, C. (2018)

Tabla 2 *Variables Específicas*

Variable independiente	Variable dependiente
Promoción	Fidelización
Factores	Ventas
Variables	Gestión comercial
Gestión Comercial	Ventas

Elaborado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)

1.9. Hipótesis General

Aplicando estrategias de visual Merchandising, se logrará el incremento de ventas de Jugos Pulp en los autoservicios de Guayaquil y la rentabilidad de la empresa Ajecuator.

1.9.1. Hipótesis Específicas

Si se definen estrategias de promoción, existiría la fidelización de los clientes.

Si se muestra una nueva técnica de visual Merchandising, se incrementaría las ventas.

Si se identifican los factores que influyen en el mercado, se aplicaría estrategias adecuadas en el punto de venta.

Si se determinan las variables de las que depende la empresa, se podrá realizar la gestión de ventas.

1.9.2. Línea De Investigación

La línea de investigación es de Gestión del conocimiento y de las instituciones, que tiene relación con el emprendimiento y el aporte que brinda las estrategias aplicadas en la comunidad con las técnicas de Visual Merchandising, apropiadas para el punto de venta, en la percha de los autoservicios, donde se establecen los mecanismos necesarios para la mejora del negocio y la comercialización del jugos Pulp. Trabajando con la línea de investigación de la universidad Laica que en su artículo 13, numeral 3

menciona: Gestión del conocimiento y de las instituciones, dado que se amplía el conocimiento de parte del mercado y servirá para gestionar las estrategias del crecimiento de las ventas, ya que el mercado de néctares es muy competitivo. (ULVR, 2018).

1.9.3. Operacionalización De Las Variables

Tabla 3 Operacionalización de las variables

Hipótesis General	Variables		Definición Marco Teórico	Fuentes	Dimensiones	Indicadores	Categorías	Instrumentos		
Aplicando estrategias de visual Merchandising en el punto de venta, mejoraría las ventas de los jugos Pulp	Independientes	Visual Merchandising	Definición y Características		Estrategias De Merchandising	Cantidad de Producto (9)	Tipos de Productos que Compiten	Entrevista Observación		
			Ejemplos De Aplicación			Numero de perchas (5 a 6 perchas)	Área de ubicación de productos	Observación		
			Orientación En Otros Países			Trabajo en percha y diseños (3 Activaciones de marca semana)	Horarios de trabajo en percha	Entrevista Observación		
			Estrategias Aplicadas			Números de clientes (800 a 1200 diarios)	Identificación de tipos de clientes	Entrevista Observación		
						Números de Actividades promocionales en percha (3 promociones x semana)	Materiales y medios publicitarios en la percha.	Entrevista Observación		
Dependientes	El Incremento de Ventas	Manejo de Perchas		Estrategias de Ventas	Stock de producto en bodega y en percha Mínimo (24) Máximo (300)	Inventario de mercaderías	Entrevista			
		Medios de comunicación								
		Programas de ventas y descuentos								
		Impulso de ventas								
		Activación de marca						comportamiento del cliente frente a la percha 80 productos diarios	Tipos de actitudes en la percha	Entrevista Observación
		Estudio de mercado			Análisis de las ventas por períodos 2400 x mes	Área de ventas	Investigación documental Observación			
					Análisis de resultados de las acciones de ventas. 3600 x mes	Comparativo de lo proyectado versus lo realmente vendido	Entrevista			

Elaborado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO

2.1. Antecedentes referenciales y de investigación

Joselyn Elizabeth Díaz Carrillo, en su tesis titulada: "El Merchandising como estrategia para el incremento de las ventas en las tiendas detallistas de productos de consumo del cantón Durán" elaborada en el año 2014 en la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil expresa que es obligatorio disponer de un aspecto seductor al lineal de la percha y al establecimiento para poder promover la imagen del propio distribuidor, además hay que tener en cuenta que el consumidor llega a observar y aceptar los productos a través de todos los sentidos (un 55% a través de los ojos, un 18% a través del oído, un 12% del olfato, un 10% del tacto y un 5% del gusto); es necesario crear un ambiente agradable en el local, ya que ayuda a la venta visual presentando una tienda bien decorada y bien iluminada. (Díaz, 2014)

Coincidiendo con Joselyn Díaz en primer lugar, para promover la imagen no sólo de la marca sino del distribuidor, todas las acciones instauradas en esta disciplina permiten que se despliegue las acciones en la percha generando atracción por parte de los consumidores; en segundo lugar, el trabajo de exhibición de los productos se debe tener en cuenta con los sentidos, en tanto y cuanto intervengan en el proceso de compra, tomando en consideración la estancia del cliente en el punto de venta. Lo demás será complementario, es decir el ambiente agradable desde la decoración e iluminación.

A este se suma el criterio de Luis Rodrigo Martín, en su tesis titulada: la importancia del Merchandising como estrategia de comunicación y ventas: caso práctico Leroy Merlin de la universidad de Valladolid, en el año 2015, donde menciona el diseño interno es uno de los componentes más destacables porque a través de estos se mejora la rentabilidad; a criterio de Martín, traslada y orienta a los consumidores a través de la superficie de venta, aumentando la visibilidad y por ende la satisfacción de los clientes potenciales y actuando como universo de marca, fortaleciendo los valores que se tiene sobre esta, y que a la posteridad puedan quedar plasmados en el establecimiento.

Es decir que la marca que se comercializa, debe aportar valor, imagen y prestigio al punto de venta, a pesar de la referencia de los autoservicios en Guayaquil, como son Mi Comisariato, Supermaxi, TIA, AKÍ, también se debe considerar que la marca debe aportarle valor y prestigio. Estos componentes los divide en tres: Merchandising de presentación visual, de gestión y de seducción. Para el caso de la presentación o visual, el autor menciona que se trata de todas las acciones que destacan a los productos en la superficie de venta, conseguir la atención, estimular el interés y mostrar el valor de los productos. (González, 2015)

En otro orden de temas, la rotación de los productos debe realizarse con periodicidad semanal tratando de cuidar las perchas, sobre todo que no estén vacías o los productos exhibidos en mal estado ni tampoco abarrotadas. Tener en cuenta las fechas de visitas masivas de los compradores, observar que en etapas pico de consumo se debe ejercer mayor control para satisfacer a todo cliente a la máxima capacidad de la tienda. (Gutierrez, 2017).

Gutiérrez además en su propuesta destaca dos aspectos que son mantener y atraer a los clientes, para esto es vital para la gestión, establecer estrategias adecuadas de visual Merchandising centrando todos los esfuerzos en sus componentes, utilizando nuevas formas de distribución considerando el escaparate para hacer más atractivo el diseño del establecimiento y así lograr la rotación máxima del producto, la iluminación permite que se localice y observe desde una distancia mayor la música motivantes, el olor, además de la preparación del personal, todo esto en conjunto. (Gutierrez, 2017)

Al resumir este fundamento referencial de quienes han antecedido en la investigación con sus tesis, se puede resumir que se debe tomar muy en cuenta un diseño exterior como interior del establecimiento haciéndolo atractivo para estimular los sentidos del consumidor, la marca debe promover su imagen y así dotarle de cierto grado de impulso también a la marca del distribuidor, considerando que las acciones que se desplieguen en el lineal de la percha estimule los sentidos una vez más, por tanto, la marca debe generar valor y plasmarlos al establecimiento.

La gestión que optimizar y rentabiliza al producto o marca, es precisamente en el lineal de percha y la gestión del surtido, de manera más detenida con productos de

mucha rotación; la seducción es crear la espectacularidad en lo exhibido, en combinación con algunos materiales comunicacionales y de publicidad. Todo esto debe tener la incorporación del grado innovador, también que se aproveche las épocas pico de consumo atendiendo de forma tal la demanda creciente por épocas de año o estacionalidades que generen mayor compra. Se puede adicionar la iluminación, el diseño atractivo y demás aspectos sensoriales que se han mencionado con anterioridad.

Directamente se mide la capacidad de venta que existe en el punto de venta con la comercialización del jugo Pulp en sus diferentes empaques y presentaciones. La presencia de productos similares o secundarios genera una competencia en calidad, precio, cantidad, y otros factores imprescindibles para la acción de compra. Esto implica que la distribución se debe manejar en forma planificada considerando activaciones continuas de la marca Pulp.

Se considera que con la aplicación del visual Merchandising existe un desglose de la percha, porque su fortaleza radica en que existen diferentes sabores, distintos tamaños, variedad empaques y a la vez promociones que incentiva la comercialización. Estos aspectos bien planificados hacen que el inversionista como el distribuidor de la marca logre ampliar sus expectativas rentables.

2.2. Marco teórico referencial

2.2.1. Punto de venta

El establecimiento no es simplemente un lugar en donde se puede encontrar el producto que se busca y que satisface determinadas necesidades. Es también, y sobre todo, el lugar donde se encuentran ideas sobre la organización material de la vida, el lugar capaz de aportar transformaciones de la misma, el enclave que ayuda, a través de sugerencias y tentaciones, a vivir mejor. En resumen es el lugar donde se pueden adquirir satisfacciones siempre nuevas. (Palomares, Ricardo, 2012)

Una buena presentación del punto de venta atrae al cliente a visitar el establecimiento y generar nuevas compras, no solo por atraer alguna necesidad si no crear la satisfacción de nuestros clientes y generar el incremento de nuestra marca.

Como indica el autor Roldán (2012), “El punto de venta es un medio para comunicarnos con nuestros clientes, para lo cual existen 5 requisitos que serán de vital importancia seguir para poder hacer un punto de venta.”

Ella propone 5 pasos a seguir para lograr un punto de venta exitoso (ver tabla 4)

Tabla 4 *Requisitos imprescindibles en el punto de venta*

Requisitos imprescindible en el punto de venta				
Tener producto o servicio adecuado	En la cantidad adecuada	En momento adecuado	Al precio adecuado	Atención personalizada

Fuente: (Roldán, 2012)

Elaborado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)

Donde según Roldán (2012), detalla las características más relevantes que tiene el punto de venta:

Tener el producto o servicio adecuado: Conocer las necesidades del público objetivo.

En la cantidad adecuada: Regular el stock es una prioridad fundamental en cualquier negocio, por lo que tenemos que conocer el consumo de nuestros productos, siempre hay que tener una cantidad de presentaciones diferentes, cuando trabajamos una acción ahí que asegurar de no caer en decadencia de stock durante la promoción, ya que perderíamos nuestra seriedad de la promoción ante nuestro cliente.

En el momento adecuado: Esto varia de según el sector, tener el producto en el momento correspondiente, ya que si no contamos con el mismo en el punto de venta, después de la necesidad perdemos la venta y se aumentaría la mercancía inmovilizada, lo cual es fatal para la rentabilidad del negocio.

Al precio adecuado: La relación precio calidad es la base de cualquier negocio, aunque hay excepciones en el sector de lujo, a nadie por más dinero que tenga le gusta

sentir que está pagando de más; analizar a nuestros competidores, nuestros gastos y fijemos un costo beneficio al producto y a la imagen de nuestro negocio.

Atención personalizada: En cualquier establecimiento agradecemos que seamos atendido personalmente y que conozcan todas las cualidades del producto que están vendiendo, la gran base del comercio es la atención personalizada y especializada del cliente, si generas confianza el cliente vuelve al establecimiento.

Para los autoservicios debemos tomar en cuenta que el establecimiento debe tener siempre el producto adecuado conociendo las necesidades de los consumidores, con un stock necesario para cumplir con el cliente en el momento adecuado, con precios al alcance de todos y contando con una atención al cliente personalizada y sobre todo capacitada para lograr dar la satisfacción y la facilidad al cliente al momento de adquirir nuestros productos.

2.2.2. Leguaje Visual

Indica Roldán (2012), “Un producto que no está expuesto es un producto no vendido, para lo cual tenemos 6 aspectos a considerar.”

La cantidad: Mucha cantidad o surtido es equivalente a buen precio, una unidad expuesta en solitario es sinónimo de exclusividad y de precios altos.

El Orden: Una exposición de producto desordenado no indica bajo precio, pero no calidad. Este tipo de exposición es perfecto para liquidaciones de mercaderías pero sin abusar de la misma.

Colgado en perchas: Este tipo de colocación del producto indica que ahí variedad, que la mercancía está organizada según uno o varios criterios donde podemos mirar, tocar y elegir.

La falta de mercancía: Cuando es un lineal u otro tipo de exposición faltan referencias y se dejan huecos vacíos y se da a entender que el surtido no está completo y

el cliente escogerá otro producto, por lo tanto se debe reagrupar el surtido para que no se note la falta de stock.

Montones ordenados: cuando exponemos de este modo, no estamos hablando de grandes cantidades, si no de unas cuantas unidades apiladas, el mensaje es que hay suficiente mercadería y que no es un producto exclusivo y tampoco es saldo.

La limpieza y estado de la mercancía: Si la mercancía tiene polvo, o el embalaje está deteriorado, o simplemente el aspecto no es el óptimo, se dará un mensaje al cliente de la mercancía está en mal estado.

En el proyecto de investigación se toma en consideración el lenguaje visual, ya que es muy importante para el incremento de las ventas de los Jugos Pulp en autoservicios, generando al cliente una buena impresión al verlo en este punto de venta, se debe contar con una cantidad surtida y a un buen precio para los clientes contando con la calidad, poner la cantidad en montones ordenados para enseñar a los clientes que son productos de calidad, pero de precios no exclusivos ni saldos, se pondrá producto en exhibidor para que se vea la variedad del producto, cuando no tengamos los diferentes formatos los reagruparemos para no dar a notar una falta de stock, teniendo siempre la mercadería limpia y en buen estado para que el cliente escoja nuestros productos de calidad.

2.2.3. Emplazamiento

Nos indica Roldán (2012), “Donde y como se colocan los productos es fundamental para el buen funcionamiento de los negocios, por lo que tenemos que tener presente los siguientes conceptos.”

Criterio de colocación: Al colocar la mercancía tenemos que seguir un criterio y una lógica que facilite y guíe a los compradores según sus hábitos y gustos siguiendo las costumbres locales.

Zonas calientes y frías: Las zonas calientes son las de mayor venta tránsito que por lo general están a la entrada de un negocio y las zonas frías son las de menos

movimiento de personas y ventas que suelen ser la parte final de los locales, es importante reconocerlas para poder preparar las acciones promocionales.

La caja: Es la zona en donde el cliente realiza el proceso de finalización de la compra y suelen esperar en esta zona convirtiéndose en un lugar idóneo para colocar algunos productos que se suelen comprar por impulso.

En el punto de venta debemos analizar criterios que guíen al cliente según sus hábitos, donde los podemos direccionar a las zonas donde hay mayor tránsito o a la zona fría donde están los productos más apartados del local; al momento que el cliente se acerque a la caja también podemos colocar productos que puedan comprar por impulso.

2.2.4. Señalización

Comenta Roldán (2012), “Una vez que el cliente llega al negocio es importante guiarlo visualmente hasta la acción promocional para lo cual debemos tomar en cuenta los siguientes medios”:

La fachada: Dependerá mucho de los recursos que podamos utilizar para el diseño de la fachada, pero de algún modo debemos comunicar las acciones promocionales, se puede iluminar con colores, lámparas, colocar objetos, vinilos, textos, lonas etc. Siempre reforzar el mensaje de la promoción y potenciar la imagen del negocio

Escaparate: cuando hacemos una acción promocional los escaparates deben ser claros en la comunicación de la promoción.

El techo: No siempre es posible, ni tampoco conveniente, pues nos puede recordar a decoraciones festivas y esto no necesariamente puede interesar, pero una buena señalización aérea, fotos, guindolas, sobre la promoción puede ser eficaz.

El suelo: Lo podemos señalar de una manera muy sutil, siempre encontraremos alguna solución para colocarla, excepto en suelos moquetas que generan deterioro de la

imagen, al colocar en el suelo una señal de manera inconsciente los clientes seguirán el recorrido.

Los lineales: Se pueden animar como si fueran escaparates, es una opción cuando no hay mucho presupuesto y se gana impacto visual.

Zona de animación: Es la zona donde está el corazón de la promoción, se guía al cliente al punto y ahí le expondremos claramente el producto, y los argumentos de la promoción.

La iluminación: Con la luz guiamos y comunicamos, todo aquello que nos interese promocionar.

Debemos tomar en cuenta la fachada al momento de querer comunicar que tenemos alguna promoción ya que será lo primero que llamara la atención al cliente, dentro de las instalaciones de los negocios se usaran escaparates las mismas que comunicaran las promociones y si se hará algún regalo por compra, el mismo que se pondrá en el escaparate con los productos a vender.

Podemos atraer al cliente con una buena señalización aérea o en el suelo de tal manera que seguirán el recorrido inconscientemente, el uso lineal lo podremos utilizar cuando no hay mucho presupuesto para ganar un mayor impacto visual o usarlo en la zona de animación en donde está el corazón de la promoción, mostrar una promoción atractiva y contar con una buena iluminación ya que de esta dependerá dar a conocer al cliente lo que queremos promocionar.

2.2.5. Promoción de producto

No se debe identificar promoción con publicidad o Marketing mix. La variable estratégica promoción implica más. Se debe identificar con el concepto de comunicación. Comunicar la existencia y las bondades del producto. La promoción es el conjunto de acciones comerciales que las empresas pueden llevar a cabo con el objetivo de incentivar a los consumidores a consumir sus productos. (Lacalle, 2014)

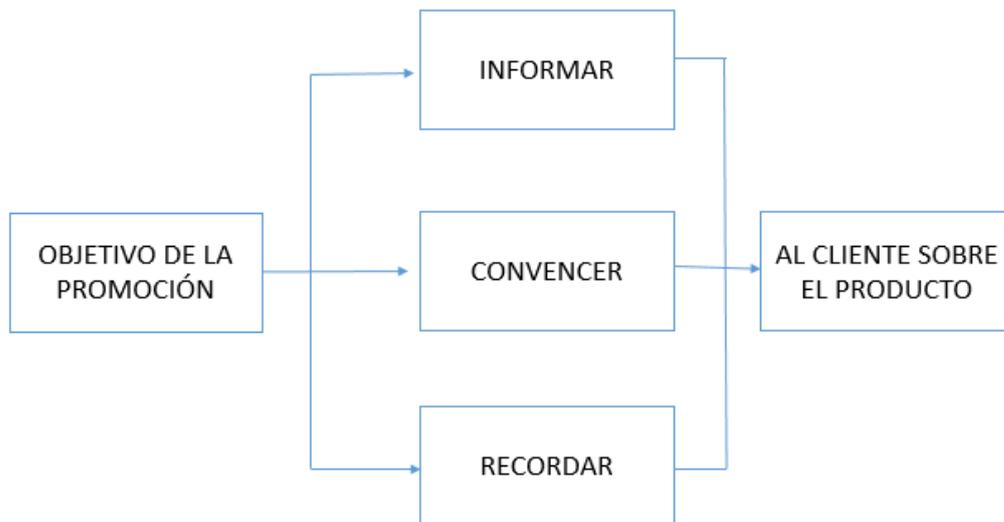


Figura 1 Objetivos de la promoción

Fuente: (Lacalle, 2014)

La promoción es la actividad que efectúa la empresa para informar e introducir un nuevo producto al mercado, modificar algún aspecto del producto, convencer a cliente de elegir cuando la competencia ataca con fuerza o agresividad y recordar al consumidor que estamos en el mercado (Sangri C. , 2015).

Promocionales que una empresa debe seguir para lograr una promoción:

- 1) **Ofertas y descuentos en el punto de venta:** Se efectúa bajo la modalidad de 2x1 o 3x2 o acompañado por otro producto de la misma empresa y que tenga que ver con el producto promocionado.
- 2) **Bonificación en dinero y especie:** Si lo adquiere en este momento le descontaremos un porcentaje o se le dará otro del mismo valor o menor precio.
- 3) **Regalos:** Al adquirir el producto, se ofrece al consumidor algún objeto que indique la promoción.
- 4) **Muestras o degustación:** Al concurrir al punto de venta, se da al consumidor una “probadita” del producto que se promociona

- 5) **Concurso:** Al efectuar una compra de un producto o productos de la empresa, se da un boleto para la rifa de algún objeto cuyo valor es superior a los productos que se adquirieron.
- 6) **Demostraciones:** Antes de comprar el producto se hace una demostración del mismo y el funcionamiento.
- 7) **Promoción directa por correo:** Se le envía al consumidor un obsequio si hace una compra del producto que se está promocionando.
- 8) **Feria, exhibiciones, espectáculos y exposiciones de mostrador:** Si asiste a algún espectáculo en el que el fabricante patrocina artistas, deportes, o algún evento en el que se permita hablar del producto o demostrarlo.

En mi proyecto concuerdo con las opiniones de los autores, debemos comunicar sobre los productos que ofrecemos para que el cliente pueda conocer sobre ellos, debemos incentivar al consumidor a adquirir nuestros productos y para ello debemos atraerlos con estos plus que le podemos agregar a nuestros productos, podemos usar ofertas, descuentos, regalos, obsequiar muestras y degustaciones. Para incentivar la compra.

2.2.6. Publicidad en el local

La publicidad cumple básicamente con la finalidad de informar en el mercado, sobre la disponibilidad del producto, recordar existencia y méritos con aquellos clientes que ya han usado nuestros productos. (Núñez, 2013)

Si tomamos en cuenta que la publicidad es la base fundamental de la organización, en los autoservicios debemos generar una intención en los clientes y así impulsar para incrementar las ventas, dado que si en otra forma la empresa no da a conocer el producto no tendríamos clientes.

2.2.7. Clientes

Para lograr eficiencia de en la ventas de un producto, conviene que se conozcan características de los posibles clientes como: donde viven, cuánto ganan, preferencias, estos datos se recolectan al momento de realizar la segmentación de mercado, es importante analizar las necesidades de los clientes sobre que sienten por los productos y que piensan hasta que deciden comprarlo, incluso después de haber tomado la decisión de compra (Rosales, 2016).

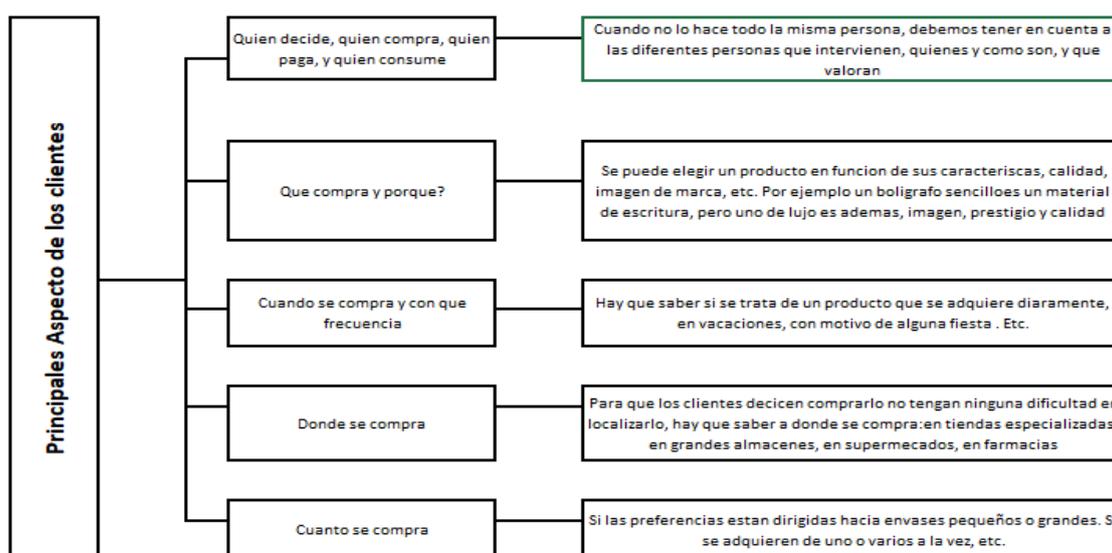


Figura 2 Principales aspectos de los clientes

Fuente: (Hernández A. M., 2016)

Para Philip (2012), “El Marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, una de las mejores y más cortas definiciones de Marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable.”

Hacemos referencias de la opinión de los autores ya mencionados ya que dentro del proyecto de los autoservicios, se exponen donde una de las razones es el incremento de ventas, satisfacción del cliente, siempre es importante conocer sobre los clientes y uno de los más importante es conocer que piensa durante antes y después de la compra, conociendo estos sentimientos hacia el producto y al local se creara una motivación para que el cliente regrese, y a su vez creamos una relación que tenga inicio pero no final.

2.2.8. Investigación de Mercados

Dentro de mi proyecto de investigación, aplicaremos la investigación de mercados para recolectar y analizar información de un mercado específico, con la finalidad de que puedan tomar decisiones acertadas y puedan conocer los diferentes factores que influyen sobre la decisión de compra de los clientes y el éxito de la empresa para el incremento de venta

La investigación de mercados se puede considerar como aquella que mediante la aplicación del método científico reúne, registra, analiza e interpreta la información objetiva sobre los hechos que tienen lugar en el proceso de comercialización de productos y servicios para que el gerente pueda tomar decisiones con menor grado de incertidumbre, es decir, disminuir los riesgos en la toma de decisiones, para ello indica 8 pasos a seguir para el proceso de investigación de mercado (ver figura 3) (Mesa, 2012).

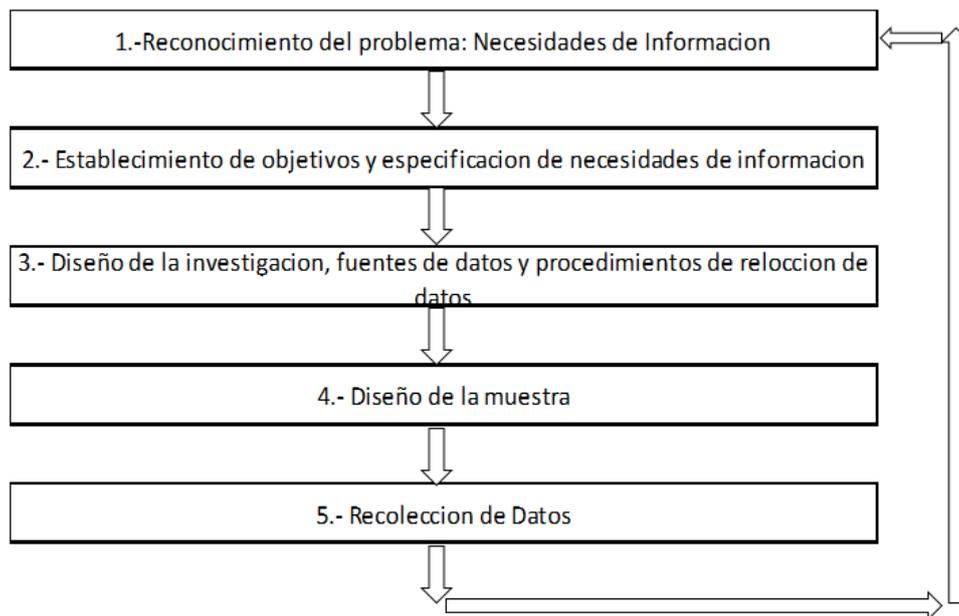


Figura 3 Proceso de investigación de mercado
Fuente: (Holguín, 2012)

Donde según (Holguín, 2012)

- 1) **Reconocimiento del problema:** Es relevante para el investigador descubrir el problema mediante un análisis de antecedentes y formularlo por medio de preguntas cuya respuesta conduzca a la solución del mismo.

- 2) **Establecer objetivos y especificar necesidades:** Se trata de establecer cuál es el propósito y porque se realiza el proyecto, así como cuales son resultados que se esperan lograr con el desarrollo de la investigación, es decir, los objetivos reflejan a donde se quiere llegar y aclarar los fines propuestos en la investigación de mercado.
- 3) **Diseño de la investigación, fuente de datos y recolección de datos:** Es la estructura que enuncia el tipo de información a recolectar, las fuentes de datos, procedimiento y análisis de la corrección de datos, para el diseño de investigación hay que tener en cuenta lo siguiente:

Investigación Explorativa: Permite descubrir información cualitativa y curso de acción alternativa relacionados con la investigación y toma de decisiones.

Investigación concluyente: Proporciona información al gerente para toma de decisión de la empresa y el mercado consumidor, esta se divide en descriptiva que se diseña para detallar las características de una población y la causal es conducida para identificar las relaciones causa efecto entre variables.

Fuente de Datos: Pueden ser secundarios que corresponden a datos que ya existen y se han recolectado para propósitos diferentes a las necesidades específicas de la investigación y primarios son los que recolectan directamente de la fuente para ser utilizados por la investigación en proceso.

Proceso de recolección de datos: Son técnicas, normalmente de opinión, que sirven de soporte para la investigación concluyente.

- 1) **Diseños de la Muestra.-**La muestra es un subconjunto o parte de una población más grande, ahorra tiempo, dinero y probablemente menos errores en cada uno de los pasos interdependientes del proceso.
- 2) **Recolección de Datos.-** Es el trabajo de campo, que consiste en la aplicación del instrumento o cuestionario en la muestra seleccionada, previo el

desarrollo de cronograma de actividades, presupuesto, necesidades de personal, selección del método de recolección de datos.

- 3) **Procesamiento de datos.**- Si el objetivo de una investigación de mercados es proporcionar información pertinente, los datos en bruto recopilados en el trabajo de campo demanda ser procesados, analizados e interpretados de tal manera que el resultado responda las preguntas del gerente.
- 4) **Análisis estadístico de datos.**- El propósito de esta etapa de la investigación es el suministro de información significativa para la toma de decisiones, producto de análisis estadístico de los datos procesados, se procede con el análisis cuando los datos han sido recopilados y procesados adecuadamente.
- 5) **Informe final de resultado.**- Tiene que ver con la preparación y presentación del informe de resultados, la revelación de los resultados, presentados en textos con ayudas gráficas, cuadros y tablas facilita la interpretación de la información y mejoran la presentación del informe.

Al aplicar una investigación de mercador en los autoservicios de la zona norte se debe comenzar por reconocer el problema después de realizar un análisis por medio de preguntas y que las respuestas conduzca a una solución, para ello de establecerán objetivos sobre cuál es el propósito del proyecto y sus resultados, siguiendo el diseño de investigación explorativa que nos permite extraer datos cualitativos para la toma de decisiones, se recolecciónará datos por medio de la encuesta y cuestionarios para luego procesar datos pertinentes, y mostrar los mejores resultados finales.

Nos indica (Posner, 2016). “El estudio de mercado tiene 2 tipos de enfoques: cualitativos y cuantitativos”:

Estudio Cualitativo: Investiga la calidad de algo y proporciona pruebas sobre las razones por las que el mercado es de una determinada manera, este estudio tiene una naturaleza explorativa y resulta útil para recopilar datos sobre lo que piensan o sienten los consumidores.

Estudio Cuantitativo: Es un tipo de estudio de carácter numérico, ya que cuantifica el mercado, puede ser utilizado para calcular la cuota de mercado y para proporcionar estadísticas pormenorizadas sobre los consumidores. Son de naturaleza cuantitativa y pueden llevarse a cabo personalmente de la calle o domicilio, o mediante encuesta en internet, por correo o vía telefónica.

En el siguiente proyecto vamos aplicar un estudio cualitativo por el cual se va a realizar recolección de datos de acuerdo a lo que piensan los consumidores y a su vez cuantitativa porque utilizamos datos numéricos basados en encuestas y cuestionarios.

2.2.9. Visual Merchandising

Se puede determinar que el Visual Merchandising es una herramienta ideal para poder comunicarse con una marca dado que posee una función muy interesada, la cual es de vender, dándole así al producto un activo papel de venta por su presentación y colocación, es decir, exhibición, dado que toda la planeación que lleva el Merchandising en la construcción de la marca, es por ello que indica la suma de todos los elementos que se dispone para la comunicación y la venta de los productos, en muchos de los casos es la ayuda de los vendedores, desde una vitrina, una pared, percheros, anaqueles y demás que ayuden a exhibir susceptible de ser vendido.

La importancia de considerar dicha herramienta de la mercadotecnia, para implementarla en un punto de venta, y lograr que este tenga éxito en el mercado; debido a que, da las pautas para manejar al producto en su presentación, comunicación y gestión; con lo cual se podrá incrementar la rentabilidad de dicho punto de venta, además de otorgarle una diferenciación entre la competencia y por ende una ventaja diferencial. (Moreno & Parra, 2016)

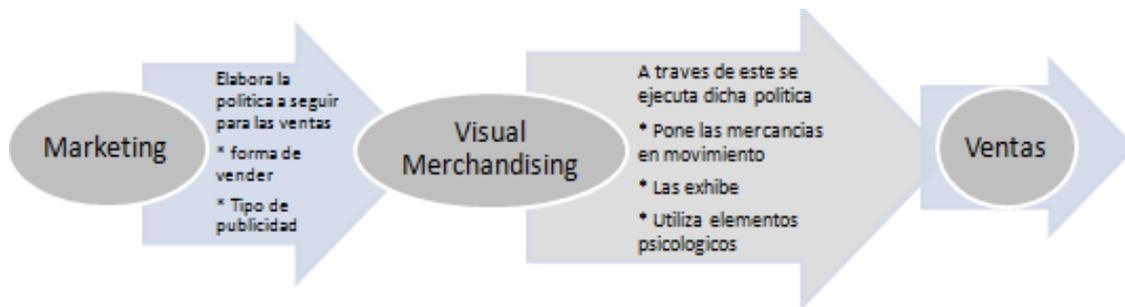


Figura 4 Factores determinantes en el proceso de venta, mediante el Merchandising.
Fuente: (Hernández S. G., 2012)

Es por ello que el autor (Aguirre & Moreno, 2017) describe que, “El Merchandising visual es muy bueno en el manejo de la imagen y la distribución de productos en una tienda, en su señalización, ubicación y a la vez en la creación de tráfico para que las personas circulen de manera fácil y orientada”.

Una estrategia bien desarrollada y pensada desde el empaque y/o etiquetado se convierte en una acción de Visual Merchandising fundamental al momento de vender los productos, y especialmente cobra mayor atracción en la construcción de las marcas, convirtiéndose en muchas ocasiones en el factor diferencial de la misma comunicación. (Moreno & Aguirre, 2017)



Figura 5 Visual Merchandising
Fuente: (Jiménez D. P., 2015)

Para lograrlo, se deben conocer precios, espacios, colores, concepto, crear un ambiente propicio y gestionar el surtido de la mercancía, todo bien planificado para lograr uno de los principios básicos del Merchandising: la rentabilidad, y en este caso la construcción de la marca, la una debe ir de la mano con la otra, al respecto, hemos sido muy buenos creando conciencia (marca), pero no tan buenos para asegurar que esa conciencia nos lleve a la preferencia (venta), una identidad chévere no garantiza los deseos del comprador, pero el deseo siempre garantizará una identidad chévere. (Thomassen, Lincoln, & Aconis, 2011)

Como uno de los objetivos principales del Merchandising visual es lograr el aumento en cada uno de sus ventas, es necesario combinar muchos de los elementos, en donde se tiene que tener presente el reflejar la esencia de la tienda, la esencia de la misma marca, los principios y la imagen inconfundible para así finalmente poner ese sello particular el cual será que contribuya a que los clientes lo encuentren atractivo, diferente y así se efectúen las acciones de compra.

2.2.10. Características del Visual Merchandising

Así como lo describe el autor (Ståhlberg & Maila, 2013), el Merchandising visual es el arte de implementar ideas de diseño eficaces para aumentar el tráfico en las tiendas y el volumen de ventas. Es un arte y una ciencia de exhibir la mercancía para permitir la venta máxima. Posee las siguientes características:

- a) Los revestimientos específicos de las tiendas atraen a los diferentes segmentos de los clientes.
- b) El estilo post-moderno atrae a los grupos de consumidores más jóvenes y con ingresos.
- c) Su estilo post moderno el cual atrae a los grupos de consumidores más jóvenes y con mayores ingresos.
- d) El estilo tradicional y básico el cual atrae a los refinados.
- e) El estilo de las presentaciones de lujo el cual atrae a grupos de consumidores con mayores ingresos.

- f) El estilo colorido el cual atrae un amplio espectro de los grupos de consumidores que orientan a la calidad.
- g) El estilo de presentación elegante, pero distanciado, atrae a grupos de consumidores orientados al estilo de vida moderno.
- h) El estilo de presentación simple atrae a grupos altruistas de consumidores.

2.2.11. Función del visual Merchandising

La función principal del visual Merchandising es incrementar las ventas, primero consiguiendo que los compradores ingresen a la tienda gracias a la fuerza del escaparate, el visual Merchandising debe de ser creativo, positivo con sentido comercial. Investigando siempre lo que es tendencia.

2.2.12. Manejo de perchas en el comisariato y tiendas de barrio

Entre las oportunidades más relevantes dentro de un negocio es importante replantear que de manera empírica el emprender un pequeña despensa tiene como objetivo primordial el crecer día a día, a la vez que este ofrezca servicios eficientes y eficaces a cada uno de sus clientes, permitiendo así las implementaciones estratégicas del Merchandising así como el de las rotaciones de productos en las perchas, dado que esto ayuda a un mejor acceso a préstamos fomentados por parte del estado para los microempresarios, además que este cuenta con diferentes medios de comunicaciones para así difundir cada uno de los servicios, obteniendo un mejor posicionamiento del mercado.

Las amenazas que deben afrontar este tipo de negocios es la alta competencia que existe, la inestabilidad de precios que pueden variar por la situación económica del país o por situaciones externas como desastres naturales que provocan que suban los precios de los productos. (Baird & Viejo, 2013)

Entre las principales debilidades que tiene este negocio no posee conocimientos de cada una de las técnicas de marketing mix y Merchandising, lo cual ha sido permitido

que con anterioridad aplicando así las técnicas pero en la actualidad dado que se puede observar una mejoría del negocio, siendo esta una forma empírica, dado que no cuentan con una adecuada rotación de los productos en las perchas, ocasionando así el manejo del stock de productos que no poseen mucha salida, dado que estas debilidades le acompañan la poca publicidad que realizan para darse a conocer y captar nuevos de clientes.

2.2.13. Lanzamiento de marcas

Entre los significados que son más perdurables de una marca entre en cada uno de los valores, así como su cultura y personalidad, hace que la marca se haya dejado de ser un vendedor silencioso como se solía hacer en el pasado, dado que ahora se le presta una mayor atención a los aspectos como la correlación del nombre de la compañía que también puede ser la marca de la empresa, es por ello que la marca debe de ser explicada de como se trata el producto ya que es la garantía que respalda a los productos así mismo al tiempo del servicio que en este se presta al consumidor.

La mayor parte de las empresas nacionales fabricantes de productos cosméticos, ya sean grandes o pequeñas, no reconocen el valor de una marca, ni siquiera tienen un equipo o comité de desarrollo de productos nuevos, mucho menos van a invertir en un equipo para desarrollar una marca, para hacerlo, es necesario incluir este punto dentro del programa de desarrollo de productos nuevos y formar un equipo encargado del desarrollo de la misma, en donde todos puedan tener el mismo rango dentro de la organización. (Philip, 2012)

Los retos que pueden presentarse serán si se usa o no en una marca para distinguir a un producto, el segundo reto será cómo manejar la promoción y la publicidad de la marca, el tercero es la elección de un nombre, el cuarto es decidir qué estrategia de marca utilizar y el quinto reto es decidir si debe reposicionar o no la marca, después de que el producto ya ha sido lanzado.

2.2.13.1. Características de lanzamiento de marcas

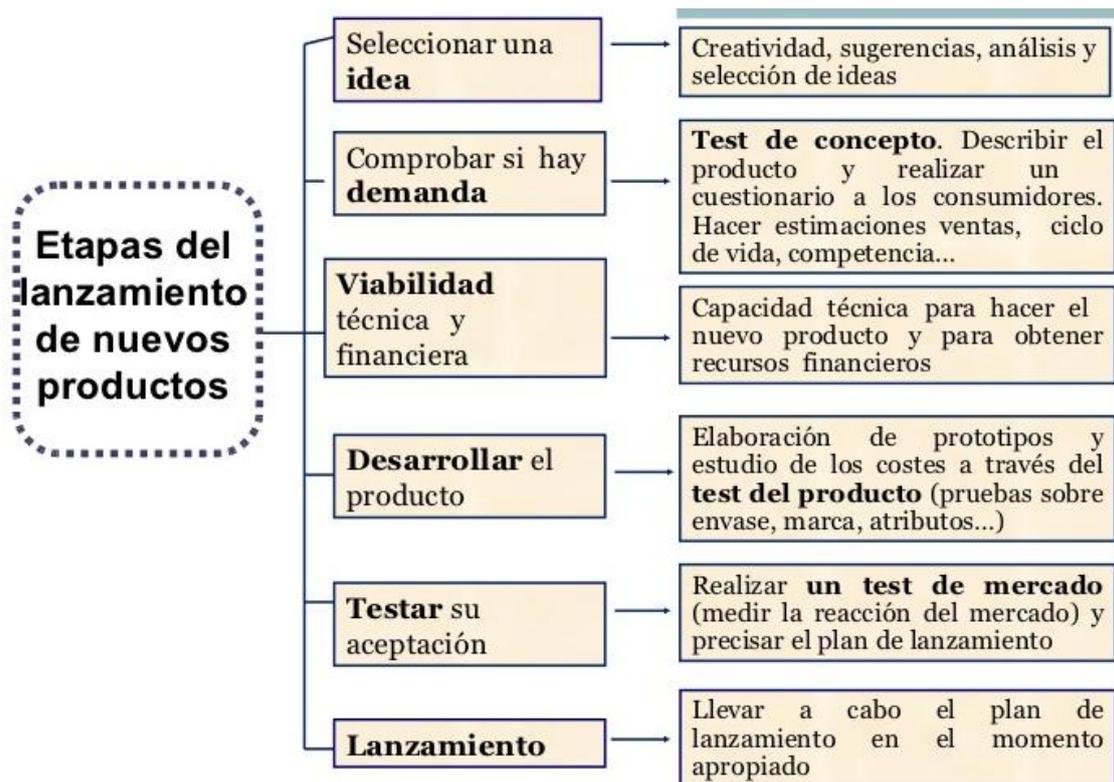


Figura 6 Etapas del lanzamiento
Fuente: (Robles, 2011)

En un promedio, una marca exitosa suele impactar que el 12% proviene de los hogares, mientras que el 28% la volvieron a comparar, para lo cual se toma en cuenta que solo el 6% de los lanzamientos suelen lograr más de 10 puntos de acogida en los primeros meses de marketing de un producto, muchas de las características más comunes de estas marcas suelen ser representadas por:

Valor agregado entregaban un mayor valor a sus usuarios finales y esto se reflejaba en un mayor precio. 6 de estos 10 lanzamientos eran marcas que catalogamos como “Premium”, es decir, su precio es un 20% superior al promedio. Y el 66% de los compradores de estas marcas son de niveles medio (C) y medio bajo (D). Nos damos cuenta entonces que, aunque el escenario económico actual no es el mejor, hay espacio para desarrollar marcas o innovaciones de valor agregado puesto que la gente está dispuesta a pagar por ella.

Target específico otro elemento que encontramos que tienen en común estas innovaciones es que no son productos familiares, para uso de cualquier integrante del hogar, puesto que estaban dirigidos a un integrante en particular del hogar; por ejemplo, el 50% de estos lanzamientos destacaron en hombres jóvenes como usuarios finales del producto.

Foco en distribución los canales en los cuales se vendieron principalmente también tienen que ver en su éxito. Aunque 6 de estas 10 marcas destacan en autoservicios, 4 de ellas, a meses de su lanzamiento, sacaron otros tamaños, más pequeños, para incursionar en canales de cercanía a precios accesibles para llegar a más shopper.

2.2.13.2. Características del jugo de Pulp



Figura 7 Modelos de jugos Pulp
Tomado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)

- Pulp es una bebida nutritiva, deliciosa para toda la familia producida con ingredientes naturales (néctar)
- El proceso se inicia con la compra de la pulpa de cada una de las frutas (naranjas, durazno, mango y manzana) los cuales se procesan, y en la que se mezclan con los demás ingredientes, para poder producir el Néctar.
- La marca Pulp compite con marcas multinacionales como Del Valle Néctar, Nutrí, Jugazzo, Deli, Facundo y Natura.

2.2.13.3. Administración de las ventas de jugos Pulp en la zona norte de Guayaquil

Debido a que los jugos Pulp son productos de consumo masivo de la comercialización de los juegos que se la realiza mediante intermediarios, los cual esto beneficiara a las ventas porque la distribución se hace en grandes volúmenes disminuyendo así los costos de la empresa, los intermediarios son los que se encargan de poner el producto en el lugar donde se lo necesita, dado que se asumen el riesgo de transporte y cobro, se encargan de la distribución al menudo. La distribución se refiere en especial sobre las diferentes estrategias que tomará la empresa en materia de cobertura y penetración de los productos de la empresa en los diferentes territorios o zonas de ventas y su respectiva comercialización. (Bowen, 2015)

En consideración a investigaciones de mercados, los principales canales de distribución que podrían tener el jugo Pulp en los supermercados, tiendas y autoservicios, para que de esta forma lleguen a los consumidores finales.

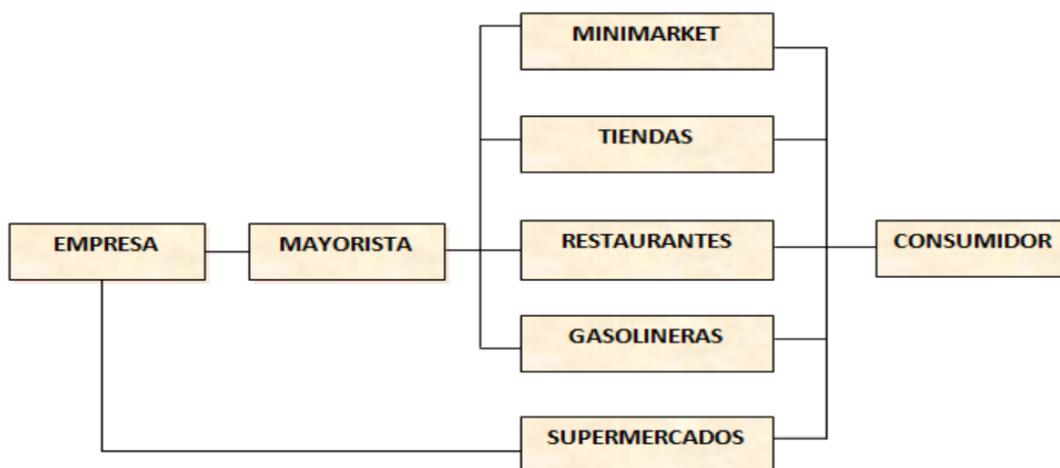


Figura 8 Modelos de jugos Pulp
Elaborado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)

A pesar de existir varios distribuidores en el proceso de comercialización si es posible mantener el control sobre el precio de venta con que llega al consumidor, ya que planea llegar desde el momento en que se evalúan los costos de producción y los márgenes de ganancia esperados, siendo el costo de distribución de este canal es menos

costosos que su la venta fuera realizada directamente a los consumidores. (Espinoza & Narváez, 2017)

Dentro de esta etapa de distribución las etapas y lanzamientos de productos son colocados en los supermercados, así como tiendas de abarrotes, autoservicios por medio de degustación de productos, en donde estos otorguen que los jugos Pulp sean destacados como aporte nutricional.

2.2.14. Definición de néctar

El néctar es uno de los productos que son obtenidos a partir de la pulpa de la fruta, la cual es una dilución con el agua, en donde se agrega azúcar y ácidos para así lograr un producto agradable, en donde los néctares experimentan variaciones de los parámetros de dilución, así como la cantidad de azúcar y ácido, en donde es sometido a panel de degustación a fines de determinar las características organolépticas óptimas.

El néctar es el producto obtenido por la mezcla de agua potable con la parte comestible de la fruta, es un producto no fermentado ni gasificado, el néctar puede ser obtenido a partir de la fruta fresca, normalmente se parte de la pulpa; en algunos países se ha determinado que el porcentaje mínimo de pulpa o jugo que debe llevar no debe ser menor del 50%. (Espinoza & Herrera, 2015)

El néctar de durazno es un producto que no posee la necesidad de ningún tipo de acondicionamiento previo; sólo que se realizan análisis de controles en donde se pesan en balanza digital de 600g para poder ser agregados al recipiente donde se realizará, los néctares contienen el 25% de jugo de fruta y el 75% entre agua y aditivos. Los jugos contienen el 100% de jugo natural, se aplica únicamente para frutas como la naranja, manzana, uva y otras frutas. Es utilizado para mezcla de jugos tropicales.

Los néctares de frutas es un producto sin fermentar, pero fermentable, obtenido mediante procedimientos idóneos, por ejemplo tamizando, triturando o desmenuzando la parte comestible de la fruta entera o pelada sin eliminar el zumo (jugo), la fruta deberá estar en buen estado, debidamente madura y fresca, o conservada por

procedimientos físicos o por tratamientos aplicados de conformidad con las disposiciones pertinentes de la Comisión del Codex Alimentarius. (Ramos, 2015)

La elaboración del néctar puede variar dependiendo de la fruta que se utiliza y del gusto de los consumidores, todo esto hace que se produzcan varios defectos durante la elaboración, es por eso que en el siguiente cuadro se presentan algunos de los defectos más comunes, sus causas y solución.

2.3. Marco legal

Los índices de obesidad y sobrepeso en el Ecuador han crecido en los últimos años. Según las últimas estadísticas del INEC, en el anuario de nacimientos y defunciones, 4.695 personas fallecieron a causa de diabetes y 4.189 casos por enfermedades hipertensiva debido a la mala alimentación, además, 2.942 personas fallecieron por enfermedades del corazón a causa de una alimentación inadecuada que es un factor de riesgo para que se produzcan enfermedades crónicas. (INEC, 2013)

En las principales especificaciones para el rotulado nutricional, se explica que la información nutricional complementaria en las etiquetas debe ir acompañada de programas educativos al consumidor para aumentar su capacidad de comprensión, y lograr que se haga mayor uso de la información. Así mismo, se indica que los alimentos procesados, envasados o empaquetados no deben describirse ni presentarse con un rotulado en el que se empleen ilustraciones o palabras que lo identifiquen con propiedades medicinales o curativas que puedan confundir a las personas sobre la verdadera naturaleza del producto.

El etiquetado nutricional de alimentos que rige actualmente en el país es el propuesto por el INEN, Instituto Ecuatoriano de Normalización. La normativa presenta los requerimientos de información nutricional para cada producto, con el objetivo de que se aplique a todo alimento procesado, envasado y empaquetado que se ofrece como tal para la venta directa al consumidor, comprende sólo la declaración de nutrientes y no obliga a declarar la información nutricional complementaria. (Instituto de Normalización, 2014)

La semaforización es un instrumento de fácil entendimiento para toda la comunidad, para que cuando las personas adquieran un alimento procesado puedan darse cuenta qué tipo de alimento está consumiendo. Los colores de la semaforización tienen como objetivo que la persona sepa diferenciar el nivel o grado que contienen los llamados “alimentos procesados” en cuanto a grasa, sal y azúcar. Sin embargo, el Dr. Fuenmayor manifestó la importancia de distinguir la diferencia entre alimentos y productos al señalar que “una bebida gaseosa no es alimento, una galleta azucarada de chocolate no es un alimento, tenemos que diferenciar bien si es que son alimentos porque no lo son”. (Fuenmayor, 2013)

El Instituto Ecuatoriano de Normalización (2014), aclara que las normas de etiquetado de alimentos varían en cada país, en el caso de Ecuador se rige en la “Norma técnica ecuatoriana NTE 1334-1-2014 que se aplica a todos los productos alimenticios procesados, envasado y empaquetado para la venta al consumidor y para propósitos promocionales.

De acuerdo con la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2014), el etiquetado de los alimentos procesados debe regirse a los siguientes artículos:

Artículo 5.- El etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano, se ajustará a su verdadera naturaleza, composición, calidad, origen y cantidad del alimento envasado, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios y estará fundamentada en las características o especificaciones del alimento, aprobadas en su Registro Sanitario.

Artículo 6.- El Ministerio de Salud Pública a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) autorizara el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, conforme a lo dispuesto en la legislación sanitaria vigente.

2.3.1. Permisos que necesitan los autoservicios

Los autoservicios deberán de estar diseñados para ser un lugar apto para el acoger a las personas y la capacidad del mismo, en donde estos cuenten con salidas de

emergencia, señalización, instalaciones, almacenamiento de alimentos y equipos que estén instalados de forma correcta y que cuenten con instrumentos necesarios.

Permiso de bomberos el permiso de funcionamiento va acorde al tipo de actividad que se quiera ejercer, para el supermercado este se encuentra enarcado en el TIPO B junto con Aserraderos, lavanderías, centros de acopio, gasolineras, mecánicas, lubricadoras, hoteles, moteles, hostales, bares, discotecas, casinos, bodegas de víveres. (Espinoza, Pizarro, & Sánchez, 2013)

El propietario del local o la persona interesada para obtener el permiso de funcionamiento debe presentar al Cuerpo de Bomberos la siguiente documentación:

- Solicitud de inspección del local;
- Informe favorable de la inspección;
- Copia del RUC;
- Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados).

Permiso de funcionamiento público emitido por sus representantes para comprobar que el supermercado cumple con los requerimientos de aseo, asepsia y que el lugar físico está dentro de las normas para el almacenamiento de alimentos y acogimiento personas, para lo cual debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Planillas de Inspección.
- Solicitud valorada de permiso de Funcionamiento.
- Copia de Cédula del Representante Legal.
- Copia del Ruc del Establecimiento.
- Copia del Certificado del Cuerpo de Bomberos.

Registro Único de Contribuyentes (RUC) este documento se obtiene en las dependencias del Servicio de Rentas Internas (SRI), este requisito es necesario para generar documentos de venta o facturas y poder cumplir con los impuestos que se genera el momento de vender y comprar. (Espinoza, Pizarro, & Sánchez, 2013)

Permisos Municipales, Patentes, Impuestos Catastrales otorgados por la Ilustre Municipalidad para el funcionamiento y control ambiental. (Espinoza, Pizarro, & Sánchez, 2013)

Afiliación a gremios y/o Cámaras es pertinente afiliarse a los gremios y/o cámaras que para el caso en cuestión es necesario ser parte de la Cámara de Comercio de Quito, la misma que ofrece apoyo a los afiliados en formación continua y convenios bilaterales entre entes interesados. (Espinoza, Pizarro, & Sánchez, 2013)

Registro en Superintendencia es pertinente registrarse dentro de la Superintendencia de Compañías, para saber la legislación y reglamentos que rigen a la empresa, así como un ente de control de la misma. Además se tomará en cuenta las obligaciones patronales de todo el contingente humano que prestaría los servicios dentro de la empresa que comprende básicamente la afiliación de la plana laboral al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (I.E.S.S). (Espinoza, Pizarro, & Sánchez, 2013)

2.4. Marco conceptual

Ayuda ventas: se identifica como un folleto plegable, poco voluminoso, que comunica las características de un producto, por medio de grafismos publicitarios, pueden ser informativos o decorativos exponiendo el valor de los productos. (Yate, 2012)

Dispensador es un objeto o producto donde se posiciona una gama de productos con el propósito de exhibirlos al público, permite dispensar o distribuir una porción o unidad determinada del producto que promociona; a su vez garantiza la conservación de las propiedades de los productos expuestos. (Yate, 2012)

Dummy es un simulador de producto de forma falsa, algunos son muñecos, títere o maniquí; expresa por medio de la forma las características de una marca. (Yate, 2012)

Exhibidor según el libro de Material POP, se trata de un artefacto en el que se posiciona un agama de productos para presentarlos o exponerlos al público o

compradores que acuden a un punto de venta, a su vez, garantiza la conservación de las propiedades de dicha gama de productos para la percepción de sus características. (Yate, 2012).

Escaparates la mejor forma que se tiene para la comunicación entre el comercio y su clientela clave, asegura que es el mejor vendedor, porque posee un carácter eminentemente persuasivo y coercitivo, el producto exhibido en el escaparate vende sin descanso a cualquier hora del día, no obstante, el mensaje debe ser captado por los clientes en un espacio de tiempo muy reducido, en todo caso, el contenido debe ser muy impactante y atrayente a los ojos de estos para captar su atención toda vez que se motiven a la compra. (Palomares, Ricardo, 2012)

Visualización de las perchas permite dar a conocer más el producto, asegurándose que el cliente vuelva a visitar el lugar, creando momentos positivos, es decir, ofrece en el local una experiencia diferente, sea esta la decoración con iniciativas más sorprendentes.

2.4.1. Tipos de exhibidores

Según Yate, se pueden clasificar los exhibidores según.

- a) Su posición
- b) Su ubicación
- c) La cantidad del producto exhibido

Por su posición, se refiere a la relación de las proporciones y medidas, ancho, alto, profundidad.

Por su ubicación, es la clasificación que depende del lugar en el punto de venta, es decir que pueden estar cerca de: góndolas, cajas, vitrinas, pared, piso, colgantes.

Según la cantidad de producto exhibido, pueden ser: de un producto o de múltiples productos. (Yate, 2012).

Flayer lámina o tarjeta, que comunica por medio de grafismos publicitarios las características de los productos en un sector determinado, son descriptivas o valorativas según sea el caso (Yate, 2012).

Isla es un tipo de exhibidor que se ubica por separado de cualquier otro de su tipología, puede ser vertical u horizontal, que interfiere o separa el tránsito de las personas en el punto de venta. (Yate, 2012)

Hablador se refiere a un Objeto o producto que expresa por medio de su forma o algún grafismo publicitario, las características, especificaciones u orientación de consumo de algún producto o servicio. Su función consiste en llamar la atención de las personas por medio de su estética formal y gráfica publicitaria. (Yate, 2012)

Material promocional cuando se habla de estos productos promocionales, se hace referencia a una serie de elementos que contienen publicidad impresa, bordada o impregnada de alguna forma para promover o motivar a las personas que se encuentran en el punto de venta. La variedad es amplia, lápices, bolígrafos, cajas de fósforos, adhesivas, gorras, jarros, ceniceros, entre otros; el material promocional en ocasiones es considerado como material de punto de venta.

El Visual Merchandising es la labor de rentabilizar al máximo los espacios disponibles de un punto de venta (POP) para maximizar las ventas. Tanto productos como servicios son expuestos o ubicados de tal manera de resaltar sus mejores características y beneficios. El objetivo de esta técnica es atraer, captar y motivar al potencial consumidor hacia la compra. Este tipo de trabajo normalmente se hace en retailers. (marketing-branding, 2013)

Punto de degustación es un tipo de exhibidor que se ubica por separado de cualquier otro tipo de exhibidor, interfiere o separa el tránsito de las personas en el punto de venta, habitualmente son auxiliados por un promotor o impulsor, cuya labor es destacar las bondades de un producto y motivar al transeúnte a adquirir determinado producto. (Yate, 2012)

Retail engloba una serie de firmas comerciales especializadas en la venta al por menor con base en diferentes productos y servicios. Asimismo esto hace referencia al intercambio de grandes cantidades a diferentes consumidores, ejemplo de esto son los supermercados o tiendas dentro de plazas comerciales. (Editorial, 2015)

Rompetráfico se trata de un objeto o producto que interrumpe, también puede separar el tránsito de las personas que circulan por los pasillos de un punto de venta. Las medidas son consecuentes a los espacios y la estrategia que se use para su fin. (Yate, 2012).

Lineal se trata de un objeto en el que se coloca elementos publicitarios, por lo general son Flyer, volantes y sticker con el fin de motivar al comprador que tome una, esa acción de tomar una publicidad impresa se deriva su nombre. (Yate, 2012).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología

Los métodos utilizados en la presente investigación son de carácter exploratorio, descriptivo y analítico. El método exploratorio se lo utiliza en el momento que se establece un estudio en diferentes portafolios de información como son libros digitales, artículos científicos, ensayos, ponencias, entre otros que tiene relación directa con el Merchandising.

El método descriptivo abarca un estudio sistemático en el punto de investigación, en este caso en el autoservicio del sector norte de la ciudad Guayaquil, donde a través de los instrumentos como la encuesta, entrevista y grupo focal se procede a obtener información relevante para tomar decisiones óptimas. El método analítico es aquel en donde se considera toda la información pertinente en el método exploratorio y luego comparar la con la obtenida en el método descriptivo para que de tal forma establecer las conclusiones y recomendaciones conjugadas en estrategias aplicables para la solución de un conflicto.

El problema de investigación está descrito a través de la formulación y la sistematización, objetivos e hipótesis, se establece la forma de cómo incursionar en la propuesta de difundir mensajes directo de los jugos Pulp, para todos quienes visiten los autoservicios en la ciudad de Guayaquil, la siguiente etapa es la de medir sus variables y fijar una repuesta de los sucesos intervinientes.

3.2. Tipos de investigación

La realidad de la investigación a desarrollarse abarca conceptos aplicados en países desarrollados y que tienen relación en el mercado del norte de la ciudad de Guayaquil, estableciendo una investigación de tipo exploratoria con tendencia cualitativa, donde se establece la forma de cómo impulsar la marca de Pulp.

La investigación es descriptiva con la aplicación de métodos cuantitativos que reflejan el interés de los ciudadanos por alcanzar la integración de los jugos Pulp a través de promociones en el sitio que vincula las estrategias aplicadas con la percepción de los ciudadanos en una realidad medible y justificada.

La investigación es analítica porque una vez realizada las encuestas, entrevista o un Focus Group se establece a través de los resultados, un análisis que da a conocer cuál es el interés de los ciudadanos por el jugo Pulp y la variedades de productos de Ajecuator S.A. La tendencia debe de ser de incremento continuo.

3.3. Enfoque

El enfoque se da un estudio cualitativo al describir los requerimientos que posee los distribuidores en lo que a la activación de la marca Pulp en los autoservicios, además se genera un esquema cuantitativo, al medir a través de una inversión en los procesos de promoción y publicidad, considerando un flujo de efectivo e indicadores que viabilizan el proyecto.

La investigación tiene el enfoque cualitativo al medir los gustos y preferencias que hacen adquirir el producto Pulp, y un enfoque cuantitativo que determina las estadística de producción, distribución y ventas de los Jugos, el enfoque mixto es un esquema sistemático, y controlado parte del método inductivo, pero el método deductivo, está relacionado con la investigación cuantitativa.

Todo instrumento cuantitativo establece un análisis de las variables a medir, análisis de la información conceptual, para luego definir las variables, con prueba pilotos de promociones y publicidad de ofertas del jugo Pulp.

3.4. Técnicas e instrumentos

La técnica aplicada en la investigación abarca geográficamente y demográficamente estar en los principales autoservicios o gasolineras que existe en el norte de la ciudad de Guayaquil, donde se indaga la información a cada uno de los

clientes que asisten al autoservicio, de esa manera se describe la percha de los jugos Pulp y se procede a un estudio evaluativo de la importancia, interés, y necesidad de su adquisición.

La activación de la marca de jugos Pulp, tiene un aspecto innovador de presentación lineal a través de volantes, dípticos y póster. Se aplica además un lanzamiento de la marca sobre la línea, es decir existe un aspecto generador de interés que hace que cliente busque el consumo de jugo Pulp, esto garantiza las ventas para el distribuidor y amplía la cobertura de negocio del fabricante.

Tabla 5 *Técnicas e instrumentos de investigación*

TECNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACION				
TECNICA	INSTRUMENTO	MUESTA APLICADA	INVOLUCRADOS EN LA MUESTRA	LOCALIZADOS EN
Encuesta	Cuestionario de preguntas	300 calculado con formulas	Personas y clientes del autoservicio	sector norte, Av. Francisco de Orellana dentro de la ciudad de Guayaquil.
Entrevista	Cuestionarios de preguntas	1	Cliente	Ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)

3.4.1 Encuesta

Estuvo conformada por preguntas relacionadas directamente con el objetivo general de este proyecto de investigación, a cada una de las personas que visitan los autoservicios

3.4.2 Entrevista

Para la investigación, se realizó entrevistas a las personas que visitan los establecimientos en este caso a cada uno de los clientes

3.5. Población

La población a considerar en el presente estudio son todos aquellos distribuidores del sector norte de la ciudad Guayaquil que visitan a diario los autoservicios y conocen las necesidades que tiene de cada uno de los autoservicios la cual se la realizara a 30 Distribuidores

3.6. Muestra

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

- n= Tamaño de la muestra
- Z= Nivel de confianza deseado
- p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
- q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
- e= Nivel de error dispuesto a cometer
- N= Tamaño de la población

Se establece un estudio a los distribuidores que buscan proporcionar de los productos en los diferentes autoservicios, dando interés por ampliar el mercado de los jugos Pulp.

Los distribuidores de bebidas de Big Cola, son un total de 33 repartidores en toda la ciudad, donde tomando la muestra nos queda la encuesta a 30 personas, según la fórmula de la población finita descrita.

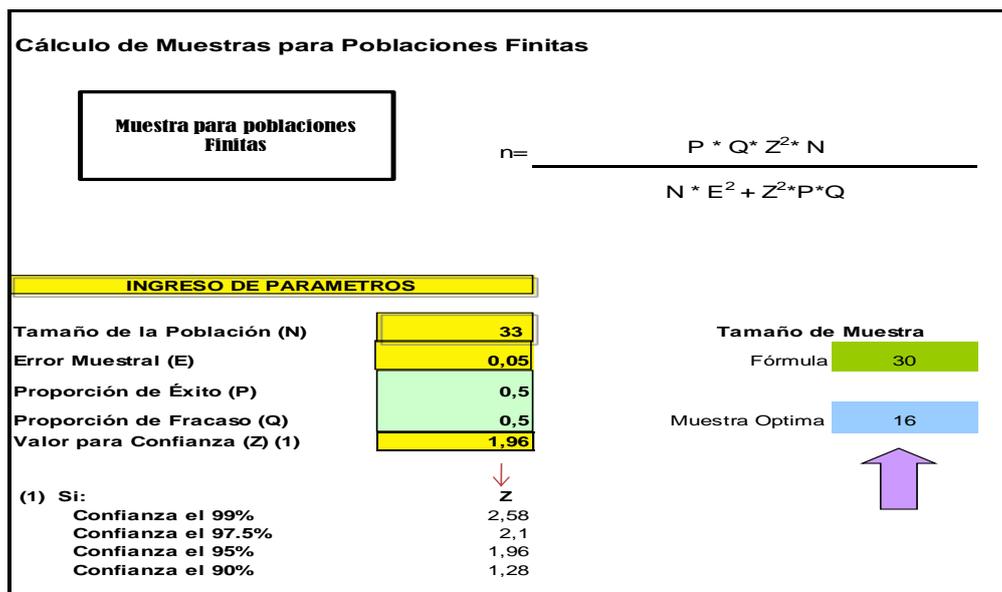


Figura 9 Cálculo de la población, Formula finita
Elaborado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)

3.7. Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

Los recursos a utilizarse son de carácter humano, materiales, tecnológicos y publicidad. Se utiliza el recurso humano desde el momento que cada persona distribuidor hace un lanzamiento de la marca de jugos Pulp, activando los instrumentos necesarios para que exista hegemonía y atención en el proceso, se utilizar los recursos materiales al momento de ubicar una tarima, panfletos, equipo de perifoneo y multimedia, póster y otros materiales necesarios para la activación de la marca. Los recursos tecnológicos tienen relación directa con la proyección del producto a ofrecer, un manejo adecuado del sonido o multimedia, acceso al internet y a la aplicación del producto de jugos Pulp.

El cronograma de actividades se va a desarrollar acorde al espacio o disponibilidad que brinde la administración del autoservicio, incluye un proceso promocional los fines de semanas en diferentes puntos estratégicos. El cronograma abarca un trabajo continuo en los diferentes autoservicios todo los fines semanas, incluyendo días feriados.

El presupuesto que se desarrolla para la activación de la marca de jugos Pulp, abarca el transporte de los recursos, manejo y dirección de las personas que activa la marca, jugos de promoción a quienes participen, accesorios publicitarios del jugo Pulp. El valor oscila en alrededor de 350 \$ cada semana, cifra que mensualmente abarca un promedio de 1400 \$ sin incluir los materiales y productos publicitarios que son parte de la organización.

Tabla 6 *Detalle de Actividades*

Actividad	DIAS											
	DIA 1	DIA 2	DIA 3	DIA 4	DIA 5	DIA 6	DIA 7	DIA 8	DIA 9	DIA 10	DIA 11	DIA 12
Elaboracion de la encuesta	X	X										
Revisión de la encuesta		X	X									
Impresión de la encuesta				X								
Distribucion de encuesta				X								
Realización de las encuestas					X	X	X	X				
Tabulacion de encuestas									X	X		
Análisis de los datos										X	X	
Elaboracion de graficos										X	X	
Elaboracion de resultados											X	X
Entrevista al Jefe de marca												X

Elaborado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)

Tabla 7 *Presupuesto para Encuesta*

Rubros	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Impresión de Encuesta	500	\$ 0.03	\$ 15.00
Movilizacion	10	\$ 5.00	\$ 50.00
Alimentacion	10	\$ 2.50	\$ 25.00
Agua	10	\$ 1.00	\$ 10.00
Lápices	5	\$ 0.50	\$ 2.50
Tableros	5	\$ 3.00	\$ 15.00
Honorarios encuestadores	10	\$ 20.00	\$ 200.00
TOTAL			\$ 317.50

Elaborado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)

3.8. Análisis de resultados

Encuesta realizada a los distribuidores de los productos de Ajecuator S.A.

1) ¿El siguiente listado, cual es el producto que más se distribuye?

Tabla 8 *Productos de mayor distribución*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Big cola	12	40%
Cielo	9	30%
Sporade	4	13%
Cifrut	3	10%
Pulp	2	7%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)

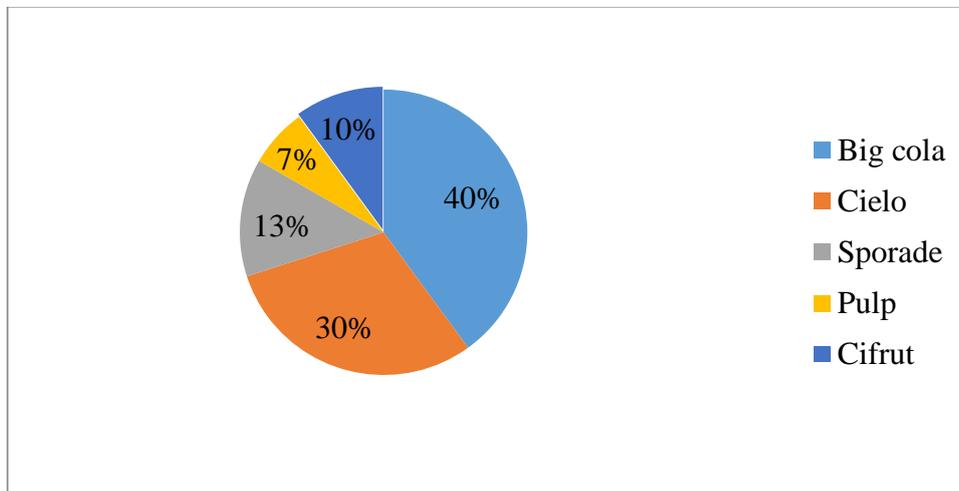


Figura 10 Productos de mayor distribución

Elaborado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)

Análisis e Interpretación de resultados:

El producto de mayor distribución de Ajecuator S.A es la Big cola luego el agua Cielo con el 30%, le sigue el Sporade con el 13%, el Cifrut con el 10% y al último el jugo Pulp con el 7%, esto implica que es necesario realizar activaciones de marca en el punto de venta o en los autoservicios, con el fin de que las ventas aumenten

2) ¿En la distribución, cuántos lugares o autoservicios se visitan en el día?

Tabla 9 Número de autoservicios que visitan

locales	FRECUENCIA DE VISITAS	PORCENTAJE
De 21 a 40	10	33%
De 1 a 20	8	27%
De 41 a 60	5	17%
De 61 a 80	4	13%
Más de 81	3	10%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)

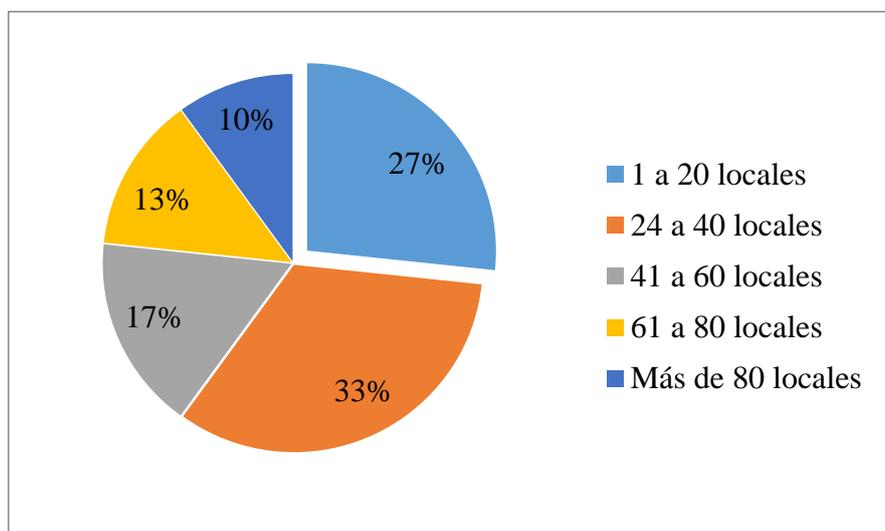


Figura 11 Número de autoservicios que visitan

Elaborado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)

Análisis e Interpretación de resultados:

La distribución es amplia y sostenida por lo que el 33% visitan de 24 a 40 autoservicios, el 27% de 1 a 20 autoservicios, el 17% de 41 a 60 autoservicios, el 13% de 61 a 80 autoservicios y locales y finalmente el 10% más de 80 tiendas y autoservicios, lo cual se analiza de que hay un adecuado manejo del mercado pero que hay que impulsar la venta y comercialización de los jugos Pulp, siendo necesario un Visual Merchandising más agresivo.

3) ¿Considera que los autoservicios son importante en la distribución?

Tabla 10 *Importancia de los Autoservicios*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	16	53%
Importante	8	27%
Poco importante	4	13%
Nada importante	2	7%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)

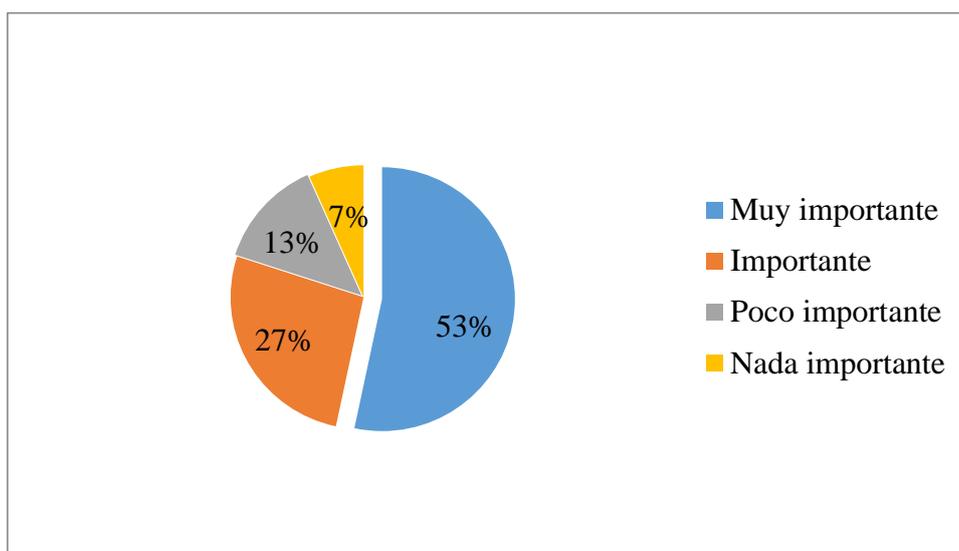


Figura 12 Importancia de los autoservicios

Elaborado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)

Análisis e Interpretación de resultados:

Se planteó si era importante la distribución en los autoservicios del norte de Guayaquil en los recorridos, el 53% es muy importante, el 27% solo Importante, un 13% poco importante y un 7% nada importante, Al incrementar las ventas de jugos Pulp con Merchandising se amplía el mercado y la distribución, activando la marca para todo quienes visitan el lugar.

4) ¿En los autoservicios se distribuye el portafolio de productos de forma oportuna?

Tabla 11 Hay distribución oportuna

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	12	40%
De acuerdo	8	27%
Poco de acuerdo	6	20%
Nada de acuerdo	4	13%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Sánchez Sanchez, C. (2018)

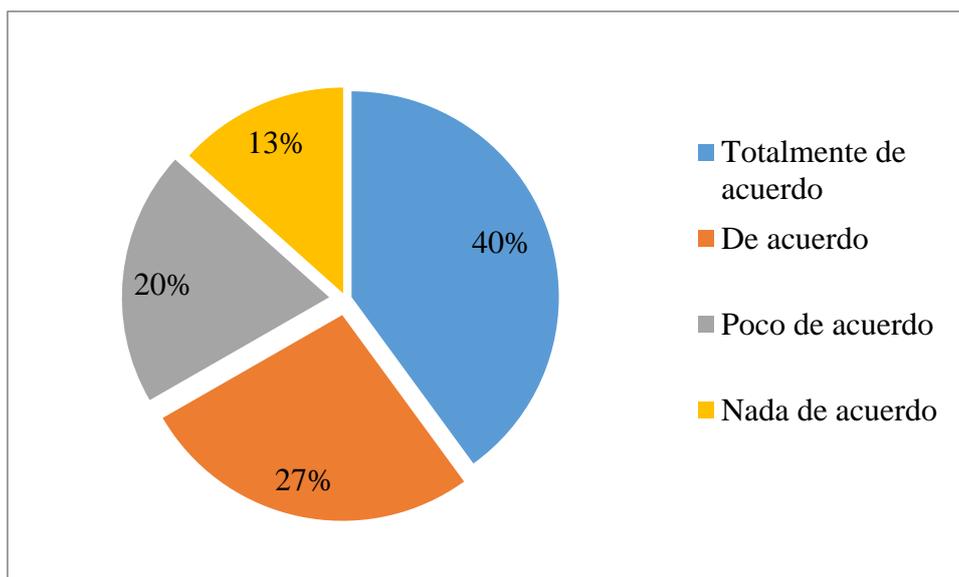


Figura 13 Hay distribución oportuna

Elaborado por: Sánchez Sanchez, C. (2018)

Análisis e Interpretación de resultados:

Los distribuidores entregan en los autoservicios los productos en forma oportuna, el 40% totalmente de acuerdo, 27% de acuerdo, un 20% poco de acuerdo y un 13% no está nada de acuerdo, esto quiere decir que el trabajo de los distribuidores es correcto y que la empresa debe de activar la marca Pulp en cada autoservicio, mejorando la perchas y dando promociones a través de activaciones de la marca.

5) ¿En la distribución del Jugo Pulp es importante activar la marca?

Tabla 12 *Considera importante activar la marca de los jugos Pulp*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	23	77%
No	7	23%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)

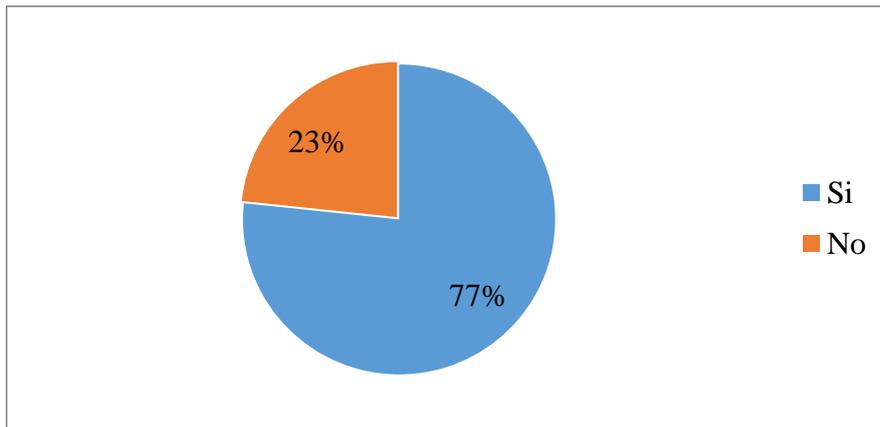


Figura 14 *Considera importante activar la marca de los jugos Pulp*

Elaborado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)

Análisis e Interpretación de resultados:

Se interrogo a los distribuidores de jugos Pulp en autoservicios y manifestaron que el 77% que si se debe de hacer constante activaciones de la marca Pulp, además de difundir información POP o promociones, el 23% no está de acuerdo, debido a que igual se compra un monto considerable de cada producto. El análisis permite definir que es importante que se activen los productos de manera independiente una vez que estén en el sitio o autoservicios

6) ¿Considera que es importante ser distribuidor de jugos Pulp de Ajecuator S.A.?

Tabla 13 *Distribuidor de jugos Pulp*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	14	47%
De acuerdo	8	27%
Poco de acuerdo	6	20%
Nada de acuerdo	2	7%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)

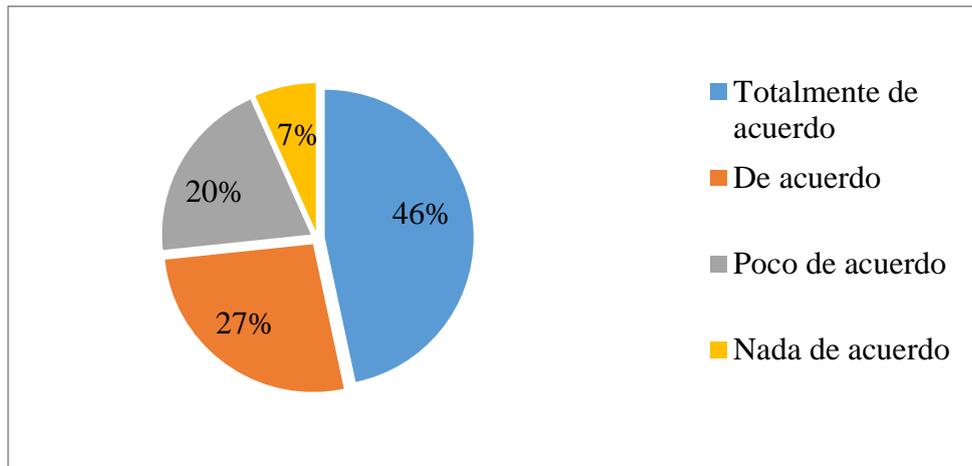


Figura 15 Distribuidor de jugos Pulp
Elaborado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)

Análisis e Interpretación de resultados:

Se recalca importante la distribución de los jugos Pulp donde el 46% está totalmente de acuerdo, 27% está de acuerdo, un 20% está poco de acuerdo y un 7% manifestaron que están nada de acuerdo, por eso es importante destacar un proceso de activación con Visual Merchandising.

7) ¿Cómo es el trato cómo distribuidor de jugos Pulp en la empresa Ajecuator S.A.?

Tabla 14 Consideración a los distribuidores de jugos Pulp de Ajecuator S.A.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Existe buen clima laboral	10	33%
Trabajo en equipo entre compañeros	6	20%
Amablemente	5	17%
Cortésmente	4	13%
Lo hace formalmente parte de la empresa	3	10%
Otros	2	7%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)

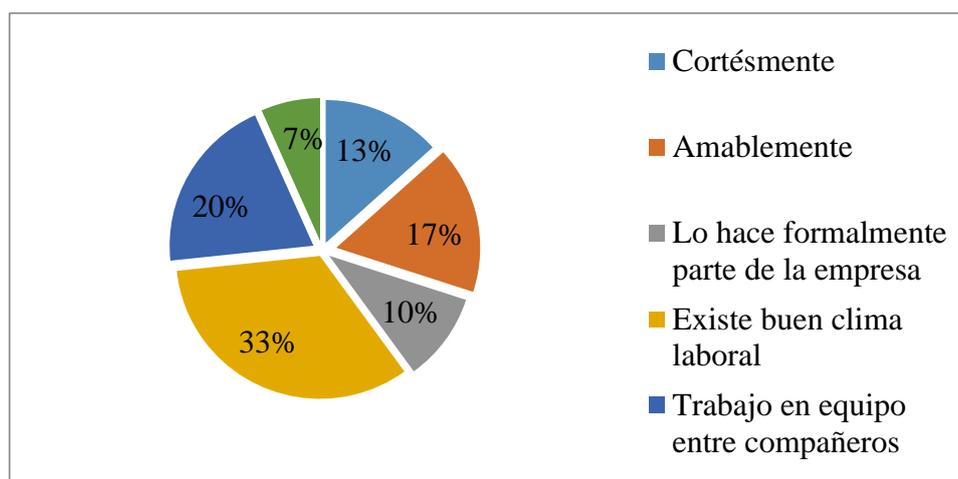


Figura 16 Consideración a los distribuidores de jugos Pulp de Ajecuator S.A.
Elaborado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)

Análisis e Interpretación de resultados:

La empresa AJE considera a los distribuidores, con un buen clima laboral aceptable en un 33%, el 20% que siempre trabajan en equipo, el 17% que hay amabilidad, el 13% hay mucha cortesía, lo cual se analiza que son parte del desarrollo de la marca.

3.9. Conclusión de la encuesta

Las campañas innovadoras de activación de marca en el punto de venta de cada autoservicio por parte de los distribuidores y profesionales en Visual Merchandising, este enfocado el incremento de las ventas de jugos Pulp, sin embargo, la preferencia de las marcas cuentan con estrategias y diseños en la percha.

El estudio realizado en diferentes sectores donde se vende los jugos Pulp, describe que es el producto que menos compras tiene relación al portafolio de Ajecuator S.A, siendo importante que se realice activaciones y promociones de la marca para así impulsar su actividad y el proceso de distribución y venta.

La cantidad de autoservicios que se visita de manera diaria son más de 30 locales por unidad de distribución, sin embargo muchos son los productos que se entrega, pero el de menos salida es el jugo Pulp, esto hace que se tomen medidas estratégica para que las ventas sean más eficientes y el cliente conozca la importancia e interés para los niños en la lonchera diaria.

La mayor parte de los encuestados en un 77% está de acuerdo en impulsar la marca, para de esta forma acceder a conocer el contenido y las ventajas del jugo Pulp en los niños, es el interés tanto del distribuidor, el dueño del autoservicio y del consumidor el tener una activación de la marca.

3.10. Entrevista

Nombre del entrevistado: Sr Carlos Moya Medina

Empresa: Ajecuator

Cargo: Gerente

Fecha de entrevista: 15/09/2018

Entrevistador: Cinthia Sánchez S.

¿Cree usted que la empresa Ajecuator responde eficientemente a los requerimientos de exhibición de sus distribuidores?

Si pero estamos creciendo agresivamente que tenemos que innovar día a día

¿Cree usted que el mercado de bebidas refrescantes es muy competitivo y que se requiere de estrategias de visual Merchandising para mejorar la visibilidad y promoción de los productos que comercializa la empresa?

Efectivamente el mercado de bebidas es muy competitivo y siempre hay que mejorar en las promociones y sobre todo con la visibilidad del producto

¿Considera usted oportuna las acciones o técnicas de visual Merchandising para el incremento de las ventas?

Claro, si no tenemos visibilidad del producto este no se vende

¿Haciendo un balance de lo actuado en el 2018, cuáles han sido las experiencias del uso de las técnicas de visual Merchandising en los diferentes autoservicios de la zona norte de Guayaquil?

Hemos crecido y creo que uno de los puntos es justamente la visibilidad en el punto de venta ya que si no tenemos visibilidad nadie lo conoce

¿Considera que los procesos de visual Merchandising son efectivos en la empresa Ajecuator?

SI, es necesario innovar constantemente las estrategias aplicada en los puntos de ventas, solo así se puede llegar a límites de ventas planificados.

¿Considera necesario aplicar nuevas estrategias de marketing en el producto de jugos Pulp?

Hay que hacerlo ya que día a día necesitamos mejorar las estrategias para hacer crecer nuestro producto

Nombre del entrevistado: Ximena Decker

Empresa: Ajecuator S.A

Cargo: Jefe de Marca

Fecha de entrevista: 14/009/2018

Entrevistador: Cinthia Sánchez S.

¿Cree usted que la empresa Ajecuator responde eficientemente a los requerimientos de exhibición de sus distribuidores?

Sí, pero esto no quiere decir que lo hacemos perfecto por eso estamos abiertos a nuevas ideas de los colaboradores con ideas de exhibición nueva

¿Cree usted que el mercado de bebidas refrescantes es muy competitivo y que se requiere de estrategias de visual Merchandising para mejorar la visibilidad y promoción de los productos que comercializa la empresa?

Efectivamente el mercado es muy competitivo, y tenemos que mejorar día a día ya que la competencia es muy agresiva

¿Considera usted oportuna las acciones o técnicas de visual Merchandising para el incremento de las ventas?

Claro, todo en elemento en el punto de venta es un punto para el incremento de ventas

¿Haciendo un balance de lo actuado en el 2018, cuáles han sido las experiencias del uso de las técnicas de visual Merchandising en los diferentes autoservicios de la zona norte de Guayaquil?

Hemos incrementado cabeceras, microperforados, he invertido en mercaderistas para que nuestro producto sea más visible en el punto de venta

¿Considera que los procesos de visual Merchandising son efectivos en la empresa Ajecuator?

SI, pero sin embargo en el mercado nada está dicho siempre tenemos algo nuevo que hacer

¿Considera necesario aplicar nuevas estrategias de marketing en el producto de jugos Pulp?

Hay que hacerlo como jefe de marca es necesario incentivar en los autoservicios

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Título de la propuesta

Técnicas de Merchandising para el punto venta, incrementar la venta de jugos Pulp en la empresa Ajecuator S.A en los autos servicios del norte de la ciudad Guayaquil.

4.2. Objetivo de la propuesta

4.2.1. Objetivo general

Crear un modelo de plan de Visual Merchandising con el fin de incrementar las ventas de los jugos Pulp de la empresa Ajecuator S.A., en los autoservicios del norte de la ciudad Guayaquil.

4.2.2. Objetivo específico de la propuesta

Plantear estrategias de Visual Merchandising que estén acorde a las necesidades del consumidor de jugos Pulp en los autoservicios del sector norte de la ciudad de Guayaquil

Incentivar a los diferentes autoservicios para la exclusividad de los jugos Pulp, a través de un adecuado Merchandising y así lograr la competitividad en los canales de distribución cuentas claves y tradicionales.

Determinar el plan de Visual Merchandising que permite impulsar las negociaciones de exclusividad de Merchandising para beneficio de los autoservicios del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

4.2.3. Importancia de la propuesta

Con la presente propuesta del diseño de un plan de Visual Merchandising, se creará una herramienta técnica en la que ejecutará un plan inmediato para el incremento de la

distribución y ventas de los jugos Pulp en sus diferentes tamaños y presentaciones, y de esta forma se cubrirá el manejo adecuado del punto de venta.

4.3. Tratamiento a la información.- procesamiento y análisis

4.3.1. Estrategias de Ajecuator S.A

El conquistar un 8% del mercado de bebidas es un fenómeno del marketing, que permiten un incremento en las ventas que viabilizan a diferentes puntos de autoservicios de los productos del Ajecuator S.A (La República, 2012)

La firma AJEGROUP, hizo una revolución dando más producto a un buen precio y con calidad, ahorrando la distribución. Las estrategias se las considera como:

1. Manejo de los consumidores
2. Eficiencia en los autoservicios y distribución
3. Manejo de los costos

La estrategia de posesión del Pulp es parte del dinamismo aplicado en los autoservicios donde la comunicación y el uso de los recursos donde el 92% de la distribución es para los comerciantes medianos y pequeños.

4.3.2. Estrategias aplicadas por Ajecuator S.A

Dentro de la empresa AJE en el Ecuador se aplican las siguientes estrategias:

- 1) Estrategias precios bajos,
- 2) Estrategias de marcas en otros países
- 3) Estrategia de distribución
- 4) Estrategia de calidad
- 5) Estrategia de alianza con distribuidores y autoservicios
- 6) Estrategias productos posicionados y activación de marca
- 7) Estrategia Costos de Ajecuator S.A.

4.3.3. Estrategia FO FA DO DA

Tabla 15 *Matriz estrategia de precio a través de la matriz FODA*

FORTALEZAS		DEBILIDADES
	F1: Capacidad máxima utilizada en Ajecuator	D1: Capacitaciones al personal
	F2: Costos bajos en procesamientos	D2: Capacidad de obtener nuevos distribuidores
	F3: Infraestructura acorde a la producción de Ajecuator	
	F4: Distribuidores unidos al equipo de Ajecuator	
OPORTUNIDADES		
O1: Ampliar el mercado con nuevas líneas de productos	F2 O1 O2: Precios bajos, mayor cantidad de productos y expansión	D2 O1: Ampliar la distribución de los productos de Ajecuator considerando los precios bajos
O2: Competencia única por precios y calidad aceptables	F3 A1: Oportunidad laboral, distribuciones, precios y calidad de productos	D2 A1: Obtener nuevos distribuidores de acuerdo a la producción
AMENAZAS		
A1: Situación económica y política y económica del Ecuador		

Elaborado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)

La distribución es la estrategia de éxito en bebidas, donde al existir un margen de desempleo, se aplica un factor social a distribuidores con su propia fuente de transporte para que participen en la distribución de los productos.

4.3.4. Ventajas de la distribución a autoservicios

Tabla 16 *Ventajas en la distribución*

DESCRIPCIÓN	POSITIVO	NEGATIVO	REGULAR
Ofrecimiento de trabajo a propietarios de camionetas y camiones			
Entrega de productos			
Ajecedor en tiempos indicados y oportunos			
Estrategia de publicidad en vehículos distribuidores			
Capacitación en personal de distribución de Ajecedor			
Respaldo para la adquisición de insumos para vehículos de distribución			

Elaborado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)

Se orienta la publicidad adecuada en un autoservicio al realizar activación en los diferentes productos, dando prioridad a aquellos que tienen que estar un a mejor aceptación en el mercado, dejando publicidad y materiales POP, estableciendo una comunicación al consumidor a través de los autoservicios que son socios estratégicos.

La clave del éxito es la estrategia de precios y formato del producto, y la eficiencia operacional que amplía los mercados con rapidez para facilitar el acceso a productos de calidad a un buen precio. El hecho de pensar en grande, mantiene la marca unida a los valores deportivos, familiares, comunitarios, entre otros.

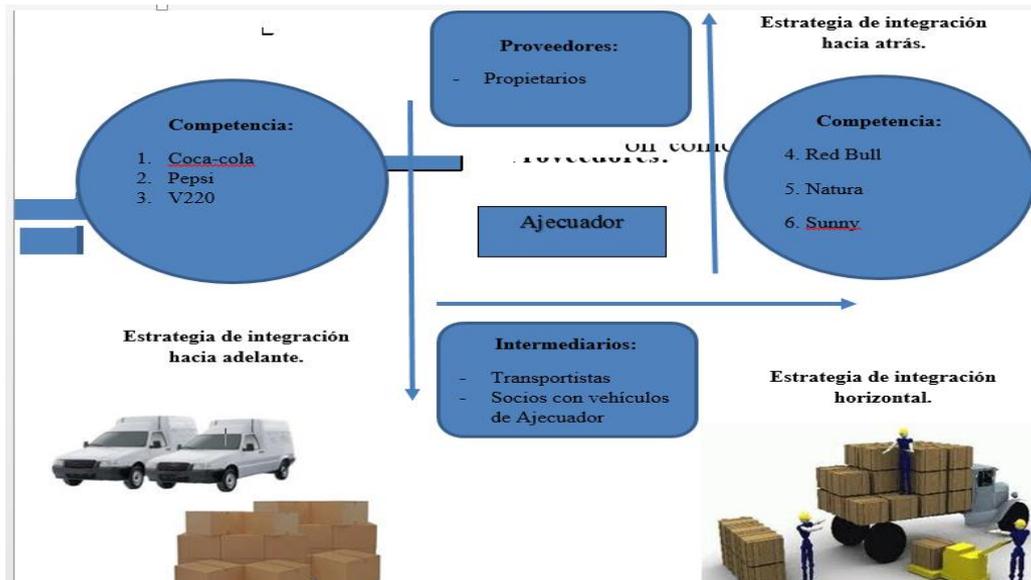


Figura 17 Estrategias de socios estratégicos en los autoservicios
Elaborado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)

4.4. Desarrollo del plan de Merchandising de jugos Pulp

4.4.1. Característica de las 7B del Merchandising

Debido a la gran variedad de productos de bebidas existente en el mercado. Los servicios y ventas, en supermercados y tiendas, el consumidor se ve en la necesidad de caminar, observar, analizar y comparar ante la gran variedad de productos, promociones y descuentos para luego de su decisión culminar con su compra.

Los jugos Pulp aplican la técnica de las 7B, para que de esta manera el consumidor tenga una libre elección y de esa forma vaya directamente a la percha en donde existe la publicidad de los jugos en categoría de néctares, esta es la acción iniciada por el Visual Merchandising.

Buena limpieza del establecimiento

Esta opción es importante, debido a que el consumidor, siempre busca un lugar agradable y totalmente acondicionado como son los autoservicios, por lo que en la percha el producto jugos Pulp debe de estar intacto, es decir sin daños en el empaque y completamente limpio.

Buena colocación de los productos

Esto quiere decir que el jugo Pulp debe de estar a la mirada de los consumidores, poseer una posición exclusiva dentro de la percha, además de ayudarse con información publicitaria en las distintas áreas donde se comercializa la variedad de jugos.

Buena política de precios

Se refiere a que el consumidor mantiene la decisión de compra en base a un sin número de variables, pero la principal para elegir el jugo es la variable precio, lo que esta debe de acondicionarse a la necesidad y preferencia vertida en un bajo precio, donde se ve mayor cantidad y no se altere la calidad

Buena garantía de los artículos

Tiene relación directa con la calidad y la preferencia en gustos que posee el consumidor, siempre busca que el jugo Pulp tenga características nutricionales que mantenga a la buena salud y además fortalezcan el organismo.

Buena decoración del punto de venta

La estrategia fundamental del Visual Merchandising por lo que la presentación de la percha tiene que estar acompañada de un diseño perfecto, donde la tecnología, el sonido, la visión sea innovadora y quede latente en el consciente y subconsciente del consumidor.

Buena atención al cliente

Cuando un producto que tiene la exclusividad, además cuenta con la variable importante que el consumidor busca, tiene que estar relacionado con el servicio dentro del autoservicio, es decir el cliente se maneja inquietudes y curiosidades y está tienen que ser satisfechas por quienes manejan el alzamiento o la activación de los jugos Pulp en el punto de venta.

Buena cantidad de productos

Es el soporte de los productos debe manifestarse en un inventario debidamente controlado, es decir debe de existir en todo momento el producto en percha, es un error no tener el soporte inmediato del jugo Pulp, por lo que una condición básica dentro del servicio es que el abastecimiento sea inmediato.

4.4.2. Característica de los envase de jugos Pulp

Logo del jugo



Figura 18 Logotipo Innovador del jugo Pulp
Tomado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)

La Tipografía utilizada en jugo Pulp tiene relación con una imagen que impulsa el deseo de los niños por una bebida fortificante y deliciosa que se requiere en todo momento para ser acompañada con un aperitivo sólido en horas de clase o entretenimiento y que se ubica en la lonchera de cada infante y que es imprescindible su consumo todas las mañanas.

Colores utilizados en jugos Pulp:

Los colores que utilizan jugos Pulp tiene relación con una imagen que impulsa el deseo a los niños a consumir nuestro producto y cuidar la flora y la fauna.

Rojo: Está asociado a la energía, al coraje, la valentía, y fuertemente ligado al amor.

Verde: Es el color principal de la naturaleza, es crecimiento, renovación y armonía

Blanco: luz, pureza, bondad, inocencia, tranquilidad, igualdad y unidad

Hojas: cuidar y amar a la naturaleza



Figura 19 Esquema estratégico de colores, mensaje y diseño de jugos Pulp

Tomado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)

4.4.3. Estrategia del plan de Merchandising

Estrategia pasillos y limpieza

Uno de los principales puntos de atención en la percha que se encuentra en los diversos puntos de servicios en lo referente al Visual Merchandising tiene relación con la limpieza que debe tener el producto jugos Pulp, esto permitirá que el interés del consumidor por la adquisición del producto ofrecido en percha. Un producto en la percha que esté en mal estado o sucio simplemente detiene la compra y trae consigo aspectos negativos.



Figura 20 Estrategias de Visual Merchandising en pasillos del autoservicio

Tomado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)



Figura 21 Estrategias de fin de percha de jugos Pulp en autoservicio

Tomado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)

Estrategia de distribución secundaria

La aplicación del Visual Merchandising consiste en estar en una determinada percha orientada al tipo de producto que se comercializa, sin embargo la estrategia secundaria tiene relación con una percha exclusiva adicional de los jugos Pulp. Esto da una característica preferencial a los jugos, por el hecho de que se invierte en una sección exclusiva en la distribución. En el punto de venta esto permite al consumidor viabilizar la acción de compra porque en lo jugo un se visualizan en la percha original y nuevamente en otra percha secundaria, esto trae consigo un recordatorio continuo como se observa.



Figura 22 Aplicación de perchas secundarias de Jugos Pulp en autoservicios

Tomado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)



Figura 23 Perchas exclusiva de jugo Pulp en potros sector distante del autoservicio

Tomado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)



Figura 24 Ubicación exclusiva de jugos Pulp en pasillos diferentes

Tomado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)



Figura 25 Impulso de marca en área secundarias con promociones y activación

Tomado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)

Estrategia punto de góndola

Esta percha dentro del Visual Merchandising también tiene un tinte de exclusividad para que sea visualizado en un extremo adicional dentro de la variedad de producto de la misma tendencia, esto implica que el consumidor observa el producto al finalizar la percha en toda una hilera vertical donde la marca reluce en comparación a la variedad de productos principales y sustitutos. La estrategia de góndola permite la exclusividad y fortaleza del producto de jugos Pulp en su variedad de diseños y tamaños.



Figura 26 Cabecera de Gondola
Tomado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)



Figura 27 Percha exclusiva para la marca Jugos Pulp en autoservicios

Tomado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)



Figura 28 Percha de abastecimiento vertical con exclusividad
Tomado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)

Estrategia exhibición horizontal

La percha conformada por variedades de productos en las diferentes secciones, hace que el jugo Pulp, mantenga una visión latente, amplia, objetiva y extensa. Éstas son las condiciones básicas de las estrategias del Visual Merchandising, esto quiere decir que la variedad de productos similares se ve opacada en el momento que el punto de venta está conformado por afiches, góndolas, jugos, degustación, promociones, entre otras realizadas en el punto de venta.



Figura 29 Perchas con el portafolio de productos de jugos Pulp
Tomado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)



Figura 30 Exhibición exclusiva de jugos Pulp
Tomado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)

Estrategia de exhibición tiburón

El producto de jugos Pulp tiene una característica muy especial, que al estar esto en temperatura baja tiene una mayor sensación de agrado, por lo que en los puntos de venta debe existir un refrigerador que acapare a diferencia del otro producto la variedad o diversidad de jugos existentes.

La estrategia tiburón consiste en acondicionar un día de refrigeración con la misma marca de jugos Pulp, esta debe estar ubicada en un lugar exclusivo y su presentación debe mantener calidad y preferencia en comparación a otros productos similares en el punto de venta.



Figura 31 Percha exclusiva lateral de jugos Pulp
Tomado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)

Estrategia de materiales POP

Lo cliente que visitan los autoservicios o punto de venta de los productos Pulp, crea la necesidad de dar a conocer a los consumidores el contenido de cada uno de los producto distribuidos, por lo que la información se la debe de presentar en material impreso en forma de volantes, díptico o tríptico. La estrategia del uso de materiales POP tienen dos características especiales, la primera edad informa del contenido que posee cada uno de los productos distribuidos en el centro de servicio o punto de venta, la segunda tiene relación directa con promociones o descuento por la compra de varios productos de jugo Pulp.



Figura 32 Estrategia de Merchandising de jugos Pulp de un litro
Tomado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)



Figura 33 Estrategia de animación Visual de jugos Pulp
Tomado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)



Figura 34 Estrategias de Vinculación del precio y tamaño con los estudiantes

Tomado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)

4.1 Impacto/producto/beneficio obtenido

El canal de distribución es la cadena de instituciones e intermediarios que compran el jugo Pulp para las manos del consumidor final con un canal directo de comercialización desde el origen del traslado hasta ubicarlo en la percha de la tienda donde genera las ventas a un precio establecido y con varios eventos de Merchandising.

El impacto se establece en el momento que se da un aspecto innovador al método de las “cinco C” es decir a las características del jugo Pulp, esto se lo denota en la cobertura en el mercado donde se realiza los requerimientos financieros, almacenamiento y la venta. El gerente de marketing aplica las estrategias de distribución extensiva o intensiva, selectiva o exclusiva.

La Estrategia extensiva se refiere a la aplicación de entrega de materiales P.O.P. con una amplia cobertura para la marca Pulp, realizando una exposición de todos sus colores, tamaños y precios. Esta estrategia abarca el uso masivo y una administración adecuada en la gestión de los Canales de distribución.

Estrategia intensiva abarca una cobertura ampliada del territorio, además del uso de materiales P.O.P. y varios lugares de almacenamiento, que permite ventas elevadas y frecuentes por los. Canales de distribución y el impulso que se le brinda a la marca Pulp.

La Estrategia selectiva es cuando el fabricante escoge a los intermediarios, segmentando el sector comercial. Esta estrategia Influye en el servicio y amplitud que tenga el distribuidor, buscando siempre la calidad y mantener el prestigio. La gestión siempre busca mejorar la competencia técnica.

Los canales cortos de distribución se refiere al uso de estrategia exclusiva donde la expansión es selectiva, es decir que un solo distribuidor se decía de manera unilateral a vender la marca solo de jugos Pulp, por la confianza y el manejo del precio, establecimientos, calidad y el Canal de distribución.

Presupuesto desarrollado

El desarrollo de un punto de venta, requiere estrategias de expansión y conservación en lo que a la distribución de jugos Pulp se refiere, considerando un costo de mejora en el establecimiento, que se verá reflejado en el dinamismo de comercialización del producto.

Tabla 17 *Presupuesto para estrategia de Medios de Comunicación.*

Descripción	Precio
Redes Sociales	\$ 1.500.00
Pautas Publicitarias (TV y Radio)	\$ 3.500.00
Revistas	\$ 540.00
Degustación del Producto	\$ 4.500.00
Total	\$ 10.170.00

Elaborado por: Sánchez Sanchez, C. (2018)

Tabla 18 *Presupuestos de Estrategias de visibilidad en puntos de ventas*

Descripción	Total
Cabeceras de góndola	\$ 350.00
Letrero Luminoso	\$ 320.00
Rompe tráfico	\$ 130.00
Flanger	\$ 100.00
Microperforado	\$ 112.00
Materiales POP	\$ 400.00
Total	\$ 1.412.00

Elaborado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)

La inversión es un eje de mejora dentro de la planta, esto quiere decir que los parámetros de mejora del establecimiento, esto permite un manejo adecuado de la distribución, donde se establece un cumplimiento de las estrategias visual Merchandising.

Tabla 19 *Inversión realizada en Merchandising*

TOTAL INVERSION	\$37.300
Activos Fijos	\$23.200
Capital de Trabajo	\$14.100

Elaborado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)

Las nuevas ventas que generara la propuesta de implementar un procesos de visual Merchandising en el punto de venta, permitirá ampliar el consumo y la distribución de los jugos Pulp reflejado en la siguiente tabla.

Tabla 20 *Distribución de productos Pulp con Merchandising*

DESCRIPCIÓN	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	VENTAS ANUALES
Producto Pulp 240 ml	5.320	63.840	\$0,40	\$25.536
Producto Pulp 145 ml Triangular	6.500	78.000	\$0,25	\$19.500
Producto Pulp 1 litro	6.830	81.960	\$1,00	\$81.960
TOTALES	18.650	223.800		\$126.996

Elaborado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)

Existe la comercialización del jugo Pulp, en donde al implementarse el Merchandising se establece un aumento en las ventas esperezado en la tabla 20, esto implica que hay reacción por las estrategias en el punto de venta.

Costos de los insumos y materia prima

Tabla 21 *Costos de los Insumos de los productos de Jugos Pulp*

MATERIA PRIMA/MERCADERIA/COSTO PROMEDIO X UNID.				
PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Producto Pulp 240 ml	5.320	63.840	0	\$7.661
Producto Pulp 125 ml Triangular	6.500	78.000	0	\$5.850
Producto Pulp 1 litro	6.830	81.960	0	\$24.588
TOTALES	18.650	223.800		\$38.099

Elaborado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)

Se considera que los costos de los insumos o materia prima refleja una participación del 30% en relación a las ventas, a ello se suma el proceso de las estrategias de Merchandising relacionado con la mano de obra operativa y los materiales promocionales y publicitarios.

Tabla 22 *Insumos directos aplicados a las perchas en puntos de venta*

INSUMOS DIRECTOS				
PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Adaptación de perchas	12	144	\$5,00	\$720
Adecuaciones y otros	12	144	\$14,00	\$2.016
Control y ubicación de Pulp	12	144	\$6,00	\$864
Publicidad y voladores	12	144	\$7,00	\$1.008
TOTALES				\$4.608

Elaborado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)

Tabla 23 *Mano de obra que interviene en el Merchandising*

MANO DE OBRA DIRECTA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	INGRESO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Jefe de percha y supervisión	1	\$700	\$8.400
Personal de Merchandising	2	\$450	\$10.800
			\$0
TOTALES			\$19.200

Elaborado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)

Dentro de la mano de obra se establece un coordinador de Merchandising y 2 operadores ejecutores de las acciones publicitarias y de promoción, esto implica que son los responsables del proyecto, además de la distribución de los nuevos pedidos de jugos Pulp.

Tabla 24 *Total a invertir en Merchandising*

RESUMEN	TOTALES
Materia Prima	\$38.099
Insumos Directos	\$4.608
Mano de Obra Directa	\$19.200
TOTAL COSTOS DIRECTOS	\$61.907

Elaborado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)

Tabla 25 *Principales estrategias a aplicar en Merchandising*

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	INGRESO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Estrategias en el punto de ventas	1	\$118	\$1.412
Estrategias en medios de comunicación	1	\$848	\$10.170
TOTALES			\$11.582

Elaborado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)

Las estrategias del punto de venta están dotada en la comercialización del jugo Pulp en diferentes lugares o espacios, además del uso de publicidad POP y promocionar en los medio de comunicación para dar apertura a cada activación que se desarrolle en el punto de venta, el costo a incurrir en este proceso es de \$ 11.582.00 dólares.

Tabla 26 *Gastos incurrido en el Merchandising en los puntos de ventas*

RESUMEN	TOTALES
Gastos Administrativos	\$11.582
Gastos Generales	\$3.000
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	\$14.582

Elaborado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)

Los gastos a incurrir en el Merchandising son de \$ 14.582.00 dólares, cifra que sumado a los insumos y a la mano de obra interviniente, da como resultado el costo de aplicación de los procesos de Merchandising.

Tabla 27 *Total de activos fijos en los puntos de ventas*

ACTIVOS FIJOS	
Descripción	Valor
instalación de sistema de control de inventario	\$1.200
Manejo de base de datos en puntos ventas	\$1.500
materia promocional en puntos de ventas	\$2.200
Diseño de islas y perchas	\$4.500
dispensadores y refrigeradores	\$5.200
adecuaciones e infraestructura	\$7.800
otros	\$800
otros	
Total Activos Fijos	\$23.200

Elaborado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)

La inversión en materiales a incorporar en cada punto de venta en el norte de la ciudad de Guayaquil incurre en un valor promedio de \$ 23.200.00 dólares, cifra que refleja el manejo de los puntos de ventas, el abastecimiento de los jugos Pulp y los materiales publicitarios y de promoción.

Tabla 28 *Capital de trabajo utilizado*

CAPITAL DE TRABAJO	
Descripción	Valor
Supervisores y personal de Merchandising	\$8.488
Desarrolladores de estrategias visual	\$2.732
Capacitaciones en manejo de cronograma	\$1.440
Manejo de inventario y distribución en punto de venta	\$1.440
Total Capital de Trabajo	\$14.100

Elaborado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)

Tabla 29 *Ventas de jugos Pulp aplicando Merchandising*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Total
Ventas	\$126.996	\$130.806	\$134.730	\$392.532
(Costos Directos)	\$61.907	\$63.764	\$65.677	\$191.348
Utilidad Bruta	\$65.089	\$67.042	\$69.053	\$201.184
(Costos Indirectos)	\$14.582	\$14.582	\$14.582	\$43.746
Utilidad Operativa	\$50.507	\$52.460	\$54.471	\$157.438
(Depreciación)	\$5.534	\$5.534	\$5.534	\$16.602
(Gastos Financieros)	\$5.013	\$3.373	\$1.380	\$9.766
Utilidad antes de Impuestos	\$39.960	\$43.552	\$47.557	\$131.070
(Impuestos 36.25%)	\$14.486	\$15.788	\$17.239	\$47.513
UTILIDAD NETA	\$25.475	\$27.765	\$30.318	\$83.557

Elaborado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)

La aplicación del proceso de Merchandising genera ventas adicionales de los jugos Pulp, estableciendo medidas adicionales, esto de manera particular al análisis, se observa que es viable, y que mantiene una nueva rentabilidad, esto garantiza el proyecto

Tabla 30 *Flujo neto de la distribución de jugos Pulp*

Descripción	(Inv. Inicial)	Año 1	Año 2	Año 3
Flujos Netos	-\$37.300	\$22.027	\$19.786	\$20.346
Flujo Acumulado		\$22.027	\$41.813	\$62.159

Elaborado por: Sánchez Sánchez, C. (2018)

Tabla 31 *Indicadores de gestión VAN y TIR*

Valor Actual Neto (VAN)	(Positivo)	\$10.980
Índice de Rentabilidad (IR)	(Mayor a 1)	1,29
Rendimiento Real (RR)	(Mayor a la T. Dcto)	29%
Tasa Interna de Retorno (Tir)	(Mayor a la T. Dcto)	31%

Elaborado por: Sánchez Sanchez, C. (2018)

El flujo neto de la inversión realizada en temas de Merchandising, genera un movimiento satisfactorio, al recuperar en menos de un año los \$ 37.300.00 dólares invertidos, además de obtener un valor actual neto de \$ 10.980.00 dólares y una tasa interna de retorno del 31%, dando viabilidad y al plan de marketing implementado.

CONCLUSIONES

El Visual Merchandising en los productos de consumo es una herramienta eficaz que denota el interés de los clientes por los jugos Pulp, por lo que es importante su constante innovación en los autoservicios de la zona norte de Guayaquil.

Existe el interés de compra de los jugos Pulp en el momento que se aplique un esquema de información y activación de la marca, siendo importante que los autoservicio establezca un cronograma promocional para aplicarlo de forma continua y que el cliente conozca las promociones, premios e incentivos existente por la compra realizada en las perchas de los autoservicios con la aplicación del Visual Merchandising.

Se aplica las estrategias de la 7 “B” como un esquema de atención en el servicio, además de los múltiples manejos percha con las estrategias del Visual Merchandising en el punto de venta de jugos Pulp en los autoservicios de la zona Norte de Guayaquil.

Se establece que cada autoservicio deben de estar vinculados con los distribuidores creando un convenio para realizar actividades de impulsar las ventas con un cronograma que permita la activación de la marca de jugos Pulp, considerando el manejo adecuado de las perchas en los autoservicios del sector norte de Guayaquil.

RECOMENDACIONES

La realidad de que el jugo Pulp es un producto que requiere la atención de los fabricantes, debido a que el mercado tiene variedades de jugos similares en precio y calidad, siendo importante difundir mayor cantidad de publicidad y promociones para de tal manera alcanzar un porcentaje de participación en el mercado, esto con la aplicación del Visual Merchandising y activaciones en el punto de venta, con un cronograma difundido a todos los cliente de los autoservicios del norte de la ciudad de Guayaquil.

Establecer una promoción amplia del producto en un tiempo importante para abarcar la atención de los consumidores e incluso incursionar incentivos de viajes o premios para activar la marca en el tiempo, creándose la curiosidad y el interés de la marca para los niños.

La estrategia de las 7 “B” aplicadas debe de ser innovadas continuamente para de tal manera extender las acciones de ventas de los jugos y sostener la inversión realizada para la difusión de la marca.

Los autoservicios deben de dar la facilidad necesaria para realizar eventos continuos que permitan dar precios y regalos a todos los clientes, sin ser necesario difundir una marca, sino el servicio a los fieles consumidores que continuamente se acerca al autoservicio, claro está el interés de sean los jugos Pulp los que realicen el evento.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, F. D., & Moreno, A. H. (2017). El merchandising visual como factor en la construcción de marca. Manizales: Universidad Católica de Manizales.
- Ángel, C. A., & Fajardo, Á. W. (Ángel & Fajardo 2016). DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA MEJORAR LA IMAGEN. Guayaquil: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.
- Baird, H. F., & Viejo, A. L. (2013). “DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA EL MINI COMISARIATO “JULLY” DE LA CIUDAD DE MILAGRO”. Ecuador : UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO.
- Barrientos, L. N. (2015). PROPUESTA PARA LA CREACIÓN Y LANZAMIENTO DE PRODUCTOS NUEVOS EN LA INDUSTRIA COSMÉTICA GUATEMALTECA. Guatemala: UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA .
- Bastos, B. A. (2017). Merchandising y animación del punto de venta: manual básico de merchandising. Colombia : UNiversidad Javeriana.
- Bowen, G. (2015). ESTUDIO TÉCNICO ECONÓMICO PARA LA INSTALACIÓN DE UNA PLANTA PROCESADORA DE JUGO DE GUANÁBANA. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Caballero, R. E., & Paredes, N. L. (2017). FORMULACION Y EVALUACIÓN DE NECTAR A BASE DE GUANÁBANA (*Annona muricata*) Y QUINUA (*Chenopodium quinoa*) EDULCORADA CON STEVIA (*Stevia rebaudiana*). Chimbote - Perú: UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA.
- CAIG. (9 de Enero de 2016). Generalidades Del Merchandising. Obtenido de <https://caig-fip.blogspot.com/2016/07/unidad-4-merchandising.html>
- Castro, A. A. (Castro 2016). Incidencia del visual merchandising en el incremento en ventas en las tiendas departamentales en la ciudad de Guayaquil en el 2015. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

- Díaz, J. (2015). El Merchandising como estrategia para el incremento de las ventas en las tiendas detallistas de productos de consumo del cantón Durán. Guayaquil: Universidad Laica.
- Editorial, M. (24 de Noviembre de 2015). Merca2.0. Obtenido de <https://www.merca20.com/5-conceptos-interesantes-sobre-el-retail/>
- Espinoza, A. C., & Herrera, F. L. (2015). DETERMINACIÓN DE LOS PARÁMETROS TECNOLÓGICOS PARA LA ELABORACIÓN DE UN NÉCTAR FUNCIONAL DE AGUAYMANTO (PHYSALIS PERUVIANA L.) CON JARABE DE YACÓN (SMALLANTHUS SHONCHIFOLIA). Arequipa: UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARÍA.
- Espinoza, A. S., & Narváez, F. F. (2017). Determinación de los costos de calidad de la industria de los jugos envasados. Guayaquil: Escuela Superior del Litoral.
- Espinoza, V. M., Pizarro, R. V., & Sánchez, C. A. (2013). FINANCIAMIENTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA CADENA DE SUPERMERCADO “SUPERAHORRO S. A.”, EN LOS CANTONES ISIDRO AYORA, LOMAS DE SARGENTILLO Y NOBOL DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS. Guayaquil: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.
- Fuenmayor, G. (2013). Comunicación personal. Quito, Pichincha Ecuador.
- García, A. M. (2016). PROPUESTA DE UN DISEÑO DE VISUAL MERCHANDISING ENLAZADO AL TRAFFIC BUILDING PARA MAXIMIZAR LAS VENTAS EN UN CENTRO COMERCIAL. EL CASO DE LA TIENDA ÉL DEL CENTRO COMERCIAL EL POLO. Lima: UNIVERSIDAD RICARDO PALMA.
- González, S. (2015). La importancia del Merchandising como estrategia de comunicación y ventas: caso práctico Leroy Merlín. España: Universidad de Valladolid.
- Gutierrez, M. (2017). Visual Merchandising para el incremento de tráfico de visitas en la tienda Rotonda de Almacenes De Prati Sa en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: Universida Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

- Gutiérrez, V. M. (Gutiérrez 2017). Visual merchandising para el incremento de tráfico de visitas en la tienda rotonda de almacenes DEPRATI S.A. en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Hernández, A. M. (2016). Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la ferretería Patty, sector san pablo de la provincia de Santa Elena. Guayaquil: Universidad Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Hernández, S. G. (7 de Marzo de 2012). Visual merchandising. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/visual-merchandising/>
- Holguín, M. (2012). Fundamentos del Marketing. España: ECOE EDICIONES.
- INEC. (2013). Índices de obesidad y sobrepeso en el Ecuador. Ecuador: Instituto Nacional de Estadística y Censo.
- INEC, I. d. (2015). Información mercado de bienes y servicio. Quito Ecuador: INEC Ecuador.
- Instituto de Normalización. (2014). Norma Técnica de Normalización. Quito : Servicio Ecuatoriano de Normalización .
- INTALENTIA. (2013). ¿QUÉ ES EL MERCHANDISING? INTALENTIA.
- Jiménez, D. P. (30 de Abril de 2015). MERCHANDISING BÁSICO. #MicroPostMarketing. Obtenido de <http://micropostmarketing.blogspot.com/2015/04/merchandising-basico-micropostmarketing.html>
- Jiménez, G. (2016). Merchandising y Retail, comunicación en el punto de venta. Sevilla: ADVOOK EDITORIAL.
- La República, r. (2012). El éxito de estrategias en el Mercado de bebidas. Revista Colombiana, 12-18.
- Lacalle. (2014). Operaciones administrativas de compraventa. Editex.
- Larrea, P. (2014). Calidad de Servicio del marketing a la estrategia. Madrid: Asociación para el progreso de la dirección.

- Leon, F. (3 de Diciembre de 2015). Merca2.0. Obtenido de <https://www.merca20.com/10-nuevas-tendencias-del-shopping-que-te-pueden-servir-para-tus-estrategias-de-marketing/>
- Ley Orgánica del Consumidor. (2014). Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul-2000. Ecuador.
- marketing-branding. (17 de Octubre de 2013). marketing-branding. Obtenido de <http://www.marketing-branding.cl/tag/merchandising-visual/>
- Mesa. (2012).
- Moreno, C. M., & Parra, B. M. (2016). Desarrollo de un sistema de visual merchandising apelando los estímulos sensoriales de los potenciales clientes y usuarios reflejándose esto en el volumen de ventas de la tienda de ciclismo cuencana "My Bike", en el período 2015-2016. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Moreno, H. N., & Aguirre, D. B. (2017). El merchandising visual como factor en la construcción de marca. Manizales: Universidad Católica de Manizales.
- Núñez, S. C. (2013). PUB-LICIDAD: Simbología de Masas. España: Zasbook, S.L.
- palomares. (2012).
- Palomares, Ricardo. (2012). Merchandising: teórica, práctica y estratégica. Barcelona: 2012.
- Philip, K. (2012). Dirección de Marketing. Mexico: Editorial Prentice Hall.
- Posner. (2016).
- Prieto, J. (2011). Merchandising, . Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Quijano, G. (16 de Noviembre de 2015). mARKETING Y FINANZAS. Obtenido de <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/11/que-es-visual-merchandising/>
- Ramos, S. F. (2015). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA PLANTA PROCESADORA DE JUGO DE JACKFRUIT O JACA. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

- Robles, A. (20 de Mayo de 2011). El producto y sus atributos. Obtenido de <https://es.slideshare.net/patriciaaaso/el-producto-y-sus-atributos-8041495>
- Roldan. (2012).
- Roldán. (2012). Imagen y promoción en el punto de venta, unidad 6.
- Rosales. (2016).
- Sainz, d. V. (2015). Seguimiento y control de un Plan de Marketing. MAdrid: Vid.
- Sangri. (2014).
- Sangri, C. (7 de Mayo de 2015). Recuperado el 21 de Febrero de 2019, de <https://www.emprendices.co/estrategia-promocion-ventas/>
- Senplades, S. N. (2018). Transformacion de la matriz productiva. Qutio Ecuador: Semplades.
- Siancas, Á. F. (2017). Elaboración de un plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento de jugos liber en la ciudad de Trujillo-2017. Trujillo-Perú: UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO.
- Ståhlberg, M., & Maila, V. (2013). Shopper Marketing: cómo incrementar las decisiones de compra en el punto de venta. Mèxico: Larousse - Grupo Editorial Patria.
- Thomassen, L., Lincoln, K., & Aconis, A. (2011). La supervivencia de las marcas en una época dominada por los minoristas. Bogota: Panamericana Editorial.
- ULVR, u. L. (2018). Lineas de Investigacion . Guayaquil: ULVR.
- Yate, A. (2012). Material POP, Publicidad en el punto de venta. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Zorrilla, P. (2002). Nuevas tendencias en merchandising, Generar experiencias para conquistar emociones. Bilbao: Distribución y Consumo.

ANEXOS 1



ANEXOS 2



ANEXOS 3



Guayaquil, 18 de Mayo del 2018

Señor:

Carlos Moya Medina

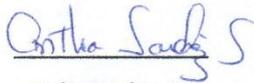
Gerente General de Ajecuator S.A.

De mis consideraciones.-

Por medio del presente solicito a usted su autorización para trabajar mi tema de tesis previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing. Titulado **VISUAL MERCHANDISING EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE JUGOS PULP EN AUTOSERVICIOS DE LA ZONA NORTE DE GUAYAQUIL**, para la cual solicito me ayude con acceso a información de las diferentes áreas a medida que el proyecto valla tomando forma.

Esperando que mi carta tenga una aceptación favorable, quedo a usted Totalmente agradecida

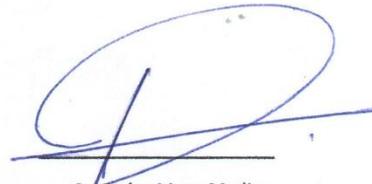
Atentamente.



Cinthia Sanchez S.

Dto. Marketing y Trade

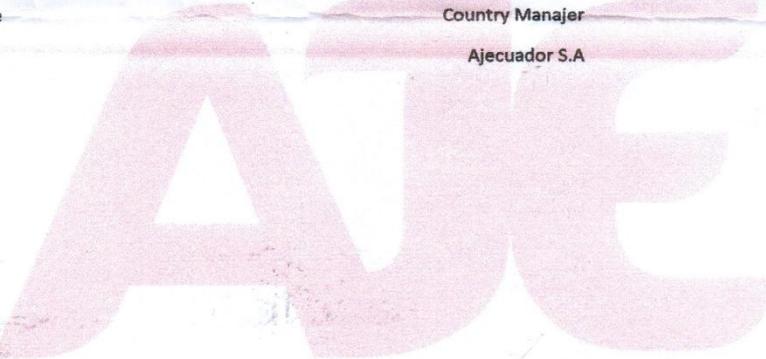
Ajecuator S.A



Sr. Carlos Moya Medina

Country Manajer

Ajecuator S.A



www.ajegroup.com
Via Daule Km. 15 1/2