



Abril 2019 - ISSN: 1696-8352

## **ESTRATEGIAS DE VISUALMERCHANDISING PARA INCREMENTAR LA VENTA DE JUGOS PULP EN LOS AUTOSERVICIOS DEL NORTE DE LA CIUDAD GUAYAQUIL**

**Autores: Cinthia Katherine Sánchez Sánchez,**  
estudiante de la Facultad de Administración, carrera de Mercadotencia, Coordinadora de Marketing en Ajecuator,

**Mgs. Verónica Violeta Rodríguez Basantes,**  
docente tutor de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil,  
alevaquim@gmail.com,  
vrodriguez@ulvr.edu.ec

Guayaquil, Ecuador

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Cinthia Katherine Sánchez Sánchez y Verónica Violeta Rodríguez Basantes (2019): "Estrategias de visualmerchandising para incrementar la venta de jugos Pulp en los autoservicios del norte de la ciudad Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/visualmerchandising-venta-jugos.html>

### **1. Resumen**

En la actualidad en las marcas de consumo masivo buscan afanosamente conquistar el mercado de diferentes maneras, y especialmente en bebidas refrescantes cuya demanda crece día a día, debido a que en el mercado de la ciudad de Guayaquil, estos tipos de productos compiten en un mercado muy dinámico y estrechamente competitivo; esto ha originado que las empresas y sus marcas hayan disminuido las actividades de publicidad en medios masivos, para volcarse estratégicamente a los medios alternativos que se utilizan directamente en los puntos de venta, porque consideran que la batalla ya no está en el posicionamiento sino en la percha,; por tanto, las acciones mercadológicas están dadas en este escenario, donde incluyen las promociones, descuentos, obsequios, tratando de darle un cambio a la monotonía de encontrar la percha con los mismos productos cada vez que el consumidor acude al punto de venta. Jugos Pulp es una marca líder de la empresa AJE Ecuador, radicada en Ecuador desde más de dos décadas y que dentro de su categoría lucha por mantenerse en su participación, este aspecto hace que en la tienda trate de buscar la forma de orientar al consumidor en la venta directa, utilizando técnicas y estrategias

de visual Merchandising para garantizar la distribución efectiva y el incremento de ventas de la empresa; el esquema actual de Pulp es mantener su liderazgo y por ende la estrella en cada activación, especialmente en una presentación que está dirigida a los niños, que la prefieren con mayor particularidad para la lonchera escolar.

**Palabras claves:** Visual Merchandising, Punto de venta, Promoción, Activación de marca, Autoservicios.

## 2. Abstract

Nowadays, mass consumption brands are eagerly seeking to conquer the market in different ways, especially in soft drinks whose demand is increasing day by day, because in the market of the city of Guayaquil, these types of products compete in a market very dynamic and closely competitive; This has caused that companies and their brands have decreased advertising activities in mass media, to turn strategically to the alternative media that are used directly in the points of sale, because they consider that the battle is no longer in the positioning but in the hanger,; therefore, the marketing actions are given in this scenario, where they include promotions, discounts, gifts, trying to change the monotony of finding the hanger with the same products each time the consumer goes to the point of sale. Jugos Pulp is a leading brand of the company AJE Ecuador, based in Ecuador for more than two decades and that within its category struggles to maintain its participation, this aspect makes in the store try to find a way to guide the consumer in direct sales, using visual merchandising techniques and strategies to ensure effective distribution and increased sales of the company; The current scheme of Pulp is to maintain its leadership and therefore the star in each activation, especially in a presentation that is aimed at children, who prefer it with more particularity for the school lunch box.

**Keywords:** Visual Merchandising, Point of sale, Promotion, Brand activation, Self-service.

## 3. Introducción

Debido a la estrecha competitividad de las marcas de bebidas refrescantes, y el manejo comercial de los puntos de ventas, especialmente en los autoservicios del sector norte de la ciudad de Guayaquil, han originado un poca visibilidad en el punto de venta, los contratos ya establecidos con otras compañías, la falta de producto en cada establecimiento está generando problemas para captar un mercado potencial ya que tenemos segmentos muy competitivos, donde otras marcas 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.

El propio sistema de despachos, abastecimiento y entrega de los productos hacia los puntos de venta en su momento hace que se pierda espacio dentro de los canales establecidos, el sistema logístico y la forma particular de estos, y el involucramiento de muchas personas en el proceso que son denominados como intermediarios, no obstante cada intermediario utiliza su esquema comercial, y consigo la estrategia general busca siempre tener los productos exhibidos de la mejor forma, los acuerdo comerciales para la ubicación de productos en percha, el inventario, la rotación y estímulos que el fabricante utilice, son parte del esquema en el que centra la problemática de este aparatado investigativo.

El diagnóstico de este escenario considera el análisis de estos establecimientos que han cambiado el método de atención tras mostrador, al de la venta en autoservicio, otorgándole al consumidor la soberanía de los que

elige como marca de su preferencia, por esta razón que el Merchandising se ha desarrollado ampliamente para poder atender estratégicamente con acciones propias dentro del punto de venta. El problema se agudiza cuando las relaciones fabricante e intermediario, para el caso de los representantes de la empresa AJE Ecuador, que buscan de alguna forma mejorar los puntos negociados y obtener mayor presencia de marca, lograr que el comprador recorra no solo el establecimiento en general, sino que se concentre y llegue a la percha donde esté exhibido el producto, por tanto, se requiere de realizar una buena gestión de visual Merchandising para poder incrementar las ventas de la marca Pulp en los autoservicios de la zona norte de Guayaquil.

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 Ajecuator 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.

#### **4. Objetivo**

La presente Investigación tiene como objetivo fundamental proponer estrategias de Visual Merchandising para el incremento de las ventas de jugos Pulp en los autoservicios de la ciudad de Guayaquil.

Consigno se encuentran las variables de estudio que son: Variable independiente, el visual Merchandising; y como variable dependiente, incremento en las ventas de los jugos Pulp. La hipótesis planteada es que, si se propone visual Merchandising, se logrará el incremento de ventas de Jugos Pulp en los autoservicios de Guayaquil y la rentabilidad de la empresa Ajecuator.

#### **5. Desarrollo**

##### **5.1 Antecedentes referenciales en el marco teórico**

Se coincide con Joselyn Elizabeth Díaz Carrillo, en su tesis titulada:, 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, 2015).

Estos aspectos se transforman en medulares, la autora de este artículo considera que es necesario no solo promover la imagen no solo 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, el autor establece que el diseño interno es uno de los componentes más destacables porque a través de estos se mejora la rentabilidad; a criterio de Martin, 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.

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. (Gutiérrez, 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 centrado 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.(Gutiérrez, 2017).

Como marco teórico la autora de este estudio, refiere a 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 1)

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

Sobre tener el producto adecuado, se suma el hecho de conocer todas las necesidades del grupo objetivo, como compran, cuando compran, que cantidades compran.

En la cantidad adecuada, se trata del stock suficiente que sería una prioridad fundamental, no solo en este caso sino para cualquier negocio, tener el inventario necesario de productos disponibles en caso de una promoción.

En el momento adecuado, significa que, según el sector de injerencia, el punto de venta debe 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 implica que la relación precio calidad es indispensable para la demanda del producto, 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, implica el hecho de atender con esmero, profesionalismo, y que los clientes sean atendidos personalmente y conozcan todas las cualidades del producto para que la atención sea eficiente.

## Acerca del Lenguaje Visual

Indica (Roldán, 2012), que “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 que la mercancía está en mal estado.

(Roldán, 2012) También refiere que la Señalización es un aspecto que se deba analizar en el punto de venta, comenta que “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.

En cuanto a **la promoción**, se coincide con (Lacalle, 2014) 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.

**Publicidad en el local:** Esta 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)

Los aspectos anteriormente anotados, se conjugan de forma necesaria y establecerlos dentro de una planificación adecuada, implican las técnicas del Merchandising a la que la autora refiere para poder destacar a un producto y conseguir que las ventas mejoren, esto sumado a otros aspectos propios del producto, como la calidad, la imagen de marca, es decir que la planificación conjunta permitirá que las marcas tengan las preferencias de los consumidores.

**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.

## 6. Métodos

El diseño de la investigación para la obtención de los datos, fue la no experimental, exploratoria y concluyente, estos tipos permiten descubrir información propia de los puntos de venta, donde suceden a diario las pruebas finales de los productos, porque hay que considerar al consumidor como el soberano al momento de elegirlo en la percha; la investigación concluyente porque proporciona información a los directivos para la toma de decisiones más ajustadas, al detallar las características de la población, sus preferencias específicas, así como presentar la relación entre ambas variables del estudio.

Se utilizó un enfoque mixto, indica (Posner, 2016). Con aspectos cualitativos y cuantitativos; para el primer caso, el enfoque cualitativo y tiene una naturaleza exploratoria, resultó útil sobre todo en lo que piensan y sienten los compradores frente a la percha. Por otra parte, el enfoque cuantitativo, utilizado para calcular la cuota de mercado y para proporcionar estadísticas pormenorizadas sobre los consumidores.

Sobre las técnicas de investigación utilizadas, fueron las siguientes: La entrevista en profundidad con el instrumento que es la guía de temas a tratar con las preguntas abiertas, para conseguir amplitud de la respuesta por parte de los clientes.

Por otra parte se tiene a la encuesta, que con preguntas cerradas, semi cerradas y de respuesta múltiple se llevaron a cabo a las personas y clientes del autoservicio en mención. También se tomó en consideración la observación no participante, con la ficha que con ítems acordes al estudio se recopiló dicha información.

Los resultados finales del estudio arrojaron que 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.

Las estrategias recomendadas para este caso se ajustan incluso a lo que la empresa AJE Ecuador pretende, es decir, 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

**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.

### **Desarrollo de estrategias 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 abastecimiento 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.

### **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 de tiene la compra y trae consigo aspectos negativos.

### **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.

### **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.

### **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.

### **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 de 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 de 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.

### **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.

## **7. Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

Las estrategias del Visual Merchandising utilizadas en los productos de consumo son herramientas muy eficaces que denotan mucho el interés de los clientes, para este caso los jugos Pulp, por lo que es importante su constante innovación en los autoservicios de la zona norte de Guayaquil, sobre todo por los cambios constantes en las preferencias de los consumidores.

Cuando se aplica un esquema de información y activación de la marca, el interés por la compra incrementa, siendo importante que los autoservicio establezcan 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 las "7B" como un esquema de atención en el servicio, además de las múltiples estrategias en el manejo de la 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 deben de estar en 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**

Debido a que el mercado tiene variedades de jugos similares en precio y calidad, se requiere la atención más específica de los productores, 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.

Se recomienda que se debe de 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 "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 debe 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**

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.

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 Merlin*. 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.

La República, r. (2012). El exito de estrategias en el MErcado de bebidas. *Revista Colombiana*, 12-18.

Lacalle. (2014). *Operaciones administrativas de compraventa*. Editex.

Núñez, S. C. (2013). *PUB-LICIDAD: Simbología de Masas*. España: Zasbook, S.L.

Philip, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Editorial Prentice Hall.

Posner. (2016).

Prieto, J. (2011). *Merchandising*, . Bogotá: Ecoe Ediciones.

Roldán. (2012). *Imagen y promoción en el punto de venta, unidad 6*.

Ståhlberg, M., & Maila, V. (2013). *Shopper Marketing: cómo incrementar las decisiones de compra en el punto de venta*. México: Larousse - Grupo Editorial Patria.