

Importancia del Merchandising en Café Don Luis centro de la ciudad de Estelí en el II semestre del Año 2017

Ibarra Pineda A.Y¹
Meneses Benavidez C.M²
Pozo Alduvin J.F³
Ramírez Sobalvarro Y⁴

Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí

FAREM-Estelí

“Haciendo un Símil, el Merchandising es lo que hacen las mujeres cada mañana antes de salir a la calle; ninguna mujer saldrá sin arreglarse o darse un toque de maquillaje, sin ofrecer la mejor presentación”

RESUMEN

El Merchandising es una herramienta del Marketing que ayuda a desarrollar actividades en los puntos de venta, pretende cambiar la conducta del consumidor y lograr que tenga éxito un negocio.

El objetivo general de la investigación fue analizar la importancia del Merchandising que utiliza Café Don Luis centro de la ciudad de Estelí, identificando el tipo de Merchandising que este implementa como una herramienta competitiva de mercado, a través de elementos externos e internos que facilitan la promoción de sus servicios, ya que influyen en la Mejora Continua para la presentación

de estos, se proponen estrategias competitivas que brinden cambios positivos al establecimiento y que además ayuden a superar las expectativas del consumidor.

El tipo de investigación es cualitativa aplicada, porque solamente se estudia un eje de análisis, el estudio es descriptivo, porque se describe de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés.

Dada la investigación los principales resultados obtenidos muestran que Café Don Luis Centro de la Ciudad de Estelí tiene la oportunidad de mejorar

¹ Alexa Yanira Ibarra Pineda estudiante egresada de la carrera de Mercadotecnia

² Carlos Mauricio Meneses Benavidez estudiante egresado de la carrera de Mercadotecnia

³ Jennifer Francisca Pozo Alduvin estudiante egresada de la carrera de Mercadotecnia

⁴ Yasmina Ramírez Sobalvarro Tutora de tesis

continuamente y alcanzar mejores resultados, convirtiéndose en un proceso progresivo que día a día se lleva a cabo, hasta alcanzar un liderazgo en el mercado de las cafeterías.

Por medio de una amplia variedad de mecanismo que ofrece el

Merchandising se pueden realizar actividades en el punto de venta de una forma activa, así mejorar el servicio llevado como un proceso de mejora continua convirtiéndose en una filosofía empresarial, donde cada miembro juega un papel importante, para el alcance de los objetivos.

Palabras claves: Merchandising, Mejora Continua, Estrategia, Liderazgo

SUMMARY

Merchandising is a marketing tool that helps develop activities at the point of sale, aims to change consumer behavior and achieve a successful business.

The general objective of the research was to analyze the importance of Merchandising that Café Don Luis uses in the city of Estelí, identifying the type of Merchandising that it implements as a competitive market tool, through external and internal elements that facilitate the promotion of their services, since they influence the Continuous Improvement for the presentation of these, competitive strategies are proposed that provide positive changes to the establishment and that also help to exceed the expectations of the consumer.

The type of research is qualitative applied, because only one axis of

analysis is studied, the study is descriptive, because the characteristics of a population, situation or area of interest are systematically described.

Given the research, the main results obtained show that Café Don Luis Centro de la Ciudad de Estelí has the opportunity to continuously improve and achieve better results, becoming a progressive process that is carried out every day, until reaching a leadership in the market of the coffee shops.

Through a wide variety of mechanisms offered by Merchandising, activities can be carried out at the point of sale in an active way, thus improving the service carried out as a process of continuous improvement becoming a business philosophy, where each member plays an important role, for the achievement of the objectives.

Keywords: Merchandising, Continuous Improvement, Strategy, Leadership

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo investigativo se recopiló y analizó información sobre la Importancia del Merchandising que utiliza Café Don Luis centro de la ciudad de Estelí en el II semestre del año 2017.

La ciudad de Estelí, es uno de los lugares con mayor potencial turístico del norte del país, destacando la variedad de servicios que esta ofrece, entre ellas encontramos el rubro de las Cafeterías, desarrollándose en crecimiento durante los últimos años; Café Don Luis centro es una de estas empresas familiares pioneras en este sector terciario de la economía Nicaragüense dentro de la ciudad.

En la actualidad las empresas son cada día más competitivas y por consiguiente estas buscan nuevas técnicas y herramientas de mercadeo que les ayuden a competir, para ello una de estas es el Merchandising que les facilita captar, retener y fidelizar clientes siempre y cuando se

implemente de la manera más adecuada acorde a su rubro, concepto, segmento y objetivos empresariales.

Para llevar a cabo la recopilación de información del Marco Teórico se utilizaron fuentes primarias como: libros, revistas, tesis, artículos científicos y páginas web. También para la recolección de información de campo se utilizaron instrumentos como: Encuesta dirigida al cliente, Entrevista realizada al propietario y una Guía de Observación por los investigadores al negocio, todo con el fin de recolectar información necesaria que ayudó a los alcances de los objetivos planteados.

Después de la recolección de información primaria y secundaria, se procesó y analizó, para brindar resultados que serán de mucha utilidad al propietario de Café Don Luis centro.

MATERIALES Y MÉTODOS

El universo proyectado es de 124,257 habitantes de la ciudad de Estelí según INIDE en un periodo de tiempo 2015-2020, con una tasa de crecimiento estimada de 0.03%; del total de habitantes el 68.67% se encuentran en los rangos de edades de 15-74 años, con un resultado de 85,327 habitantes de los cuales el

79% de la población vive en el casco urbano de la ciudad de Estelí, dando como un estimado de 67,408 habitantes, estos se convierten en el universo a tomar para efectos de la investigación y para obtener la muestra de la misma.

$N Z^2 pq$

$$n = \frac{N Z^2 pq}{N d^2 + Z^2 pq}$$

N: **67,408 universo**

n: **381.98= 382 Encuestas**

La muestra es de 382 personas encuestadas que visitaron Café Don Luis Centro, está estructurada con 20 preguntas 7 de ellas con opciones múltiples y 13 cerradas Si/No, se realizó una entrevista a la propietaria del negocio Doña Socorro García la cual estaba diseñada con 18 preguntas y por último una guía de observación con 16 ítems que fueron de ayuda para describir los elementos del Merchandising que utilizan.

La investigación es Cualitativa Aplicada, porque se estudia a Café Don Luis centro de la ciudad de Estelí, mediante el cual se obtuvo información, para el análisis de la

RESULTADOS

A través del trabajo de campo realizado se obtuvieron los siguientes resultados, donde se demuestra que el Merchandising es una herramienta

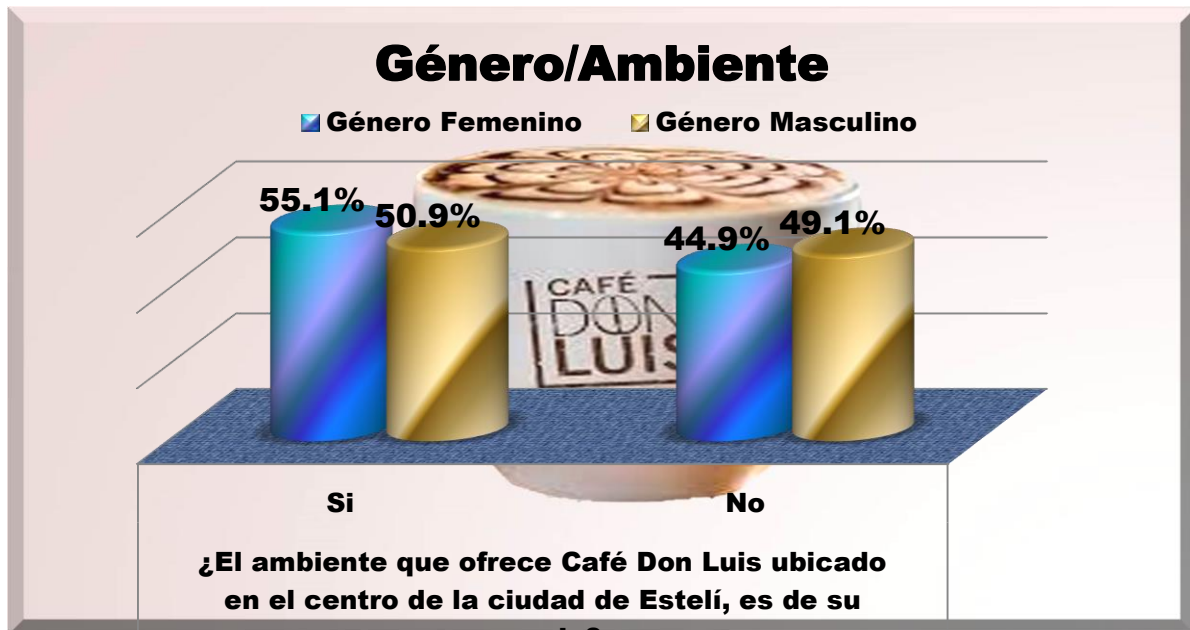
Importancia del Merchandising como herramienta del Marketing, para la competitividad del servicio en este sector.

El Tipo de investigación es descriptivo, porque describe de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés; aquí los investigadores recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa luego analizan minuciosamente los resultados, con el fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

El tipo de muestreo a utilizar en esta investigación es aleatorio simple, por que todos los individuos que conforman la población y que han visitado el negocio tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra.

de importancia que todo negocio debe implementarlo día a día para obtener una Mejora Continua y se cada día mas competitivo.

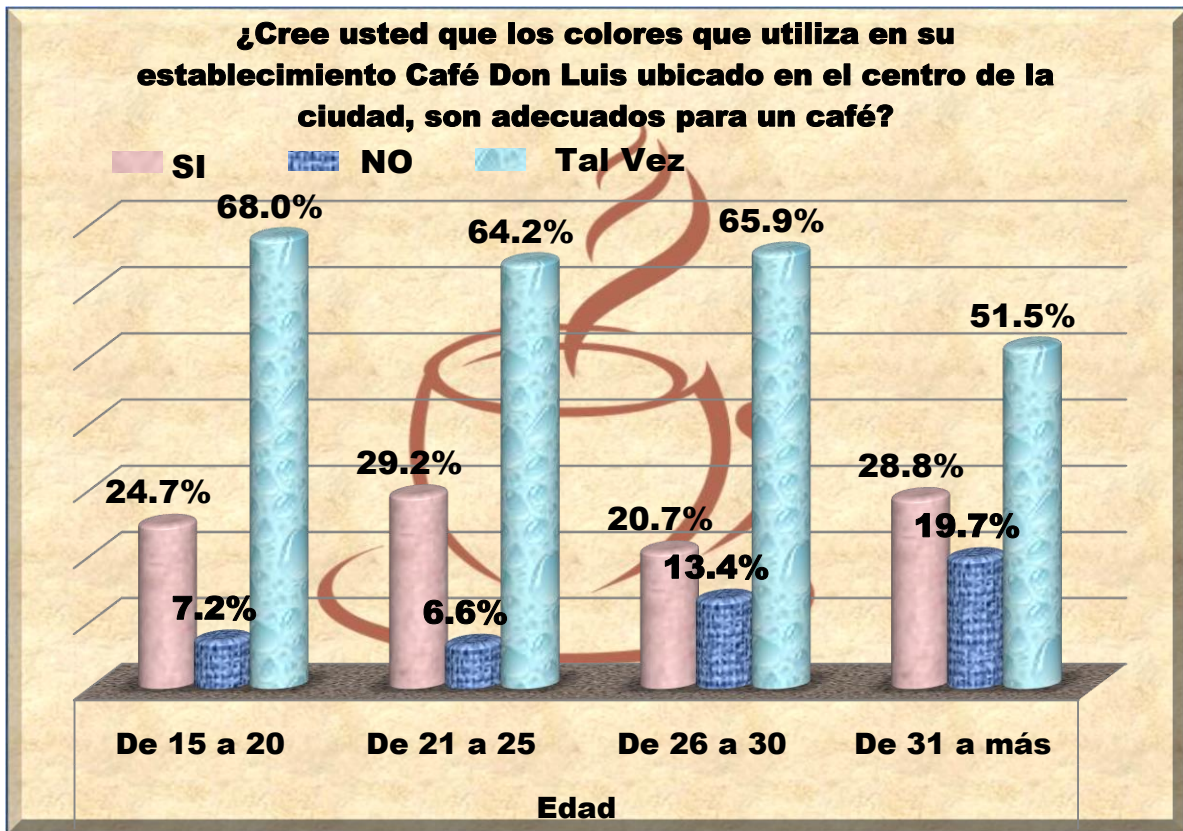
Gráfico No. 1



El género hace referencia a la construcción sociocultural que define los roles y las conductas típicas de hombres y mujeres. Se trata, en este caso, de diferenciar las características propias del sexo masculino y el femenino más allá de las biológicas, también los factores del ambiente (factores internos y fuerzas ajenas), influyen en el comportamiento del mercado y por lo tanto en las decisiones del marketing. Algunos de estos factores tienen un efecto inmediato que impacta en la actividad del marketing y otros tienen un efecto a largo plazo. (Huchin Villaseñer M, 2015).

Partiendo de los resultados obtenidos el género femenino es más selectivo a la hora de buscar un lugar que le ofrezca un ambiente ameno, Café Don Luis centro trata de brindar un ambiente agradable al gusto del consumidor haciendo uso de la herramienta del Merchandising de Gestión de Ambiente y así implementar los diferentes elementos que lo componen. A pesar de esta implementación no todos los clientes de Café Don Luis se sienten identificados con el ambiente que este ofrece, es por ello que debe hacer cambios que aporten de manera positiva al café.

Gráfico No. 2

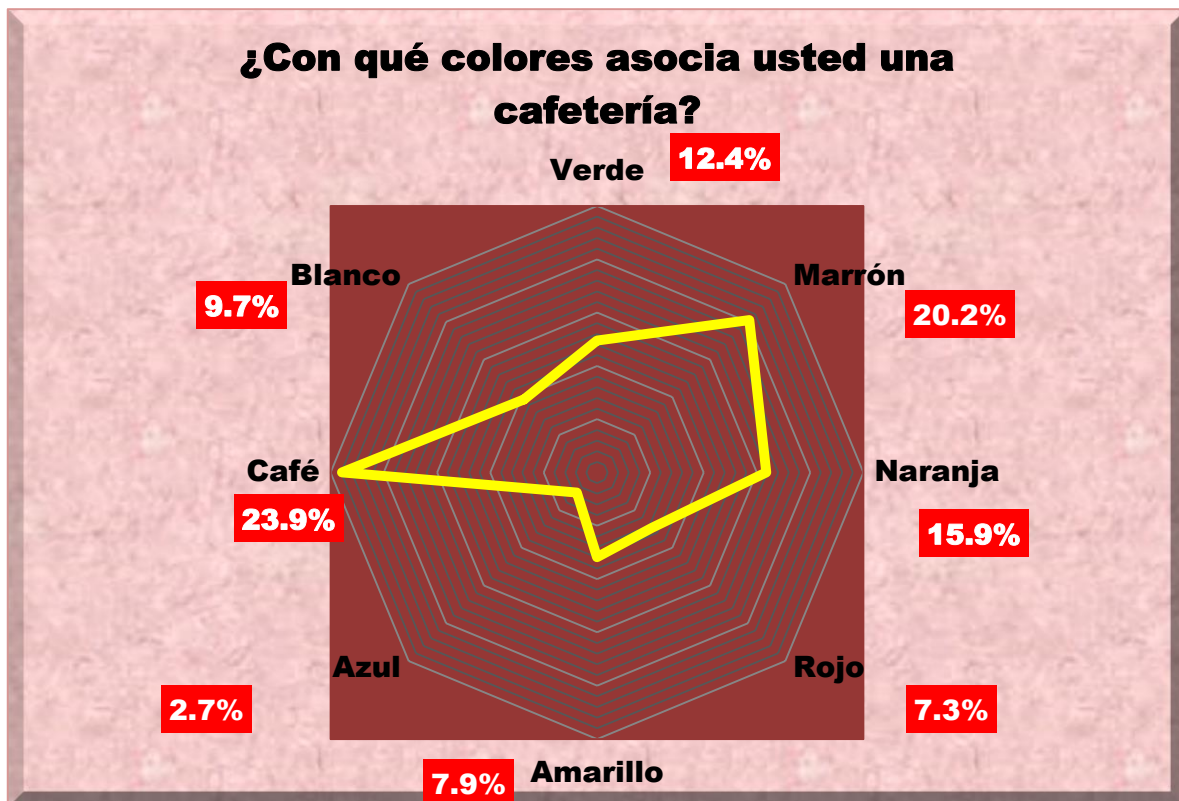


Esto indica que los que visitan Café Don Luis no tienen una percepción clara con la cual asociar un color adecuado a una cafetería, el color es un elemento que influye en el Merchandising de atracción dándole al café su propio concepto que lo identifique ante los consumidores; es necesario que este no descuide esta variable de gran importancia; la mayoría de las personas encuestadas manifestaron en las encuestas realizadas un tal vez, entendiéndose como un No o un Si disfrazado, ya que al desconocer la importancia que tiene la implementación del color adecuado en un negocio según el concepto del servicio, las personas optan por

marcar el tal vez, siendo esta una respuesta sin ninguna influencia en la investigación.

En la pregunta número 11 de la entrevista realizada a la gerencia ¿El color utilizado en Café Don Luis centro es corporativo o aplicado por afinidad? Según respuesta de la propietaria Socorro García este es aplicado por afinidad sin tomarse en cuenta el concepto y la importancia que tiene la colorimetría en un negocio y lo beneficioso que puede ser su buena aplicación; “El color penetra en la mente del consumidor y puede convertirse en un estímulo directo en la venta” (Luc Dupont 2004).

Gráfico No. 3



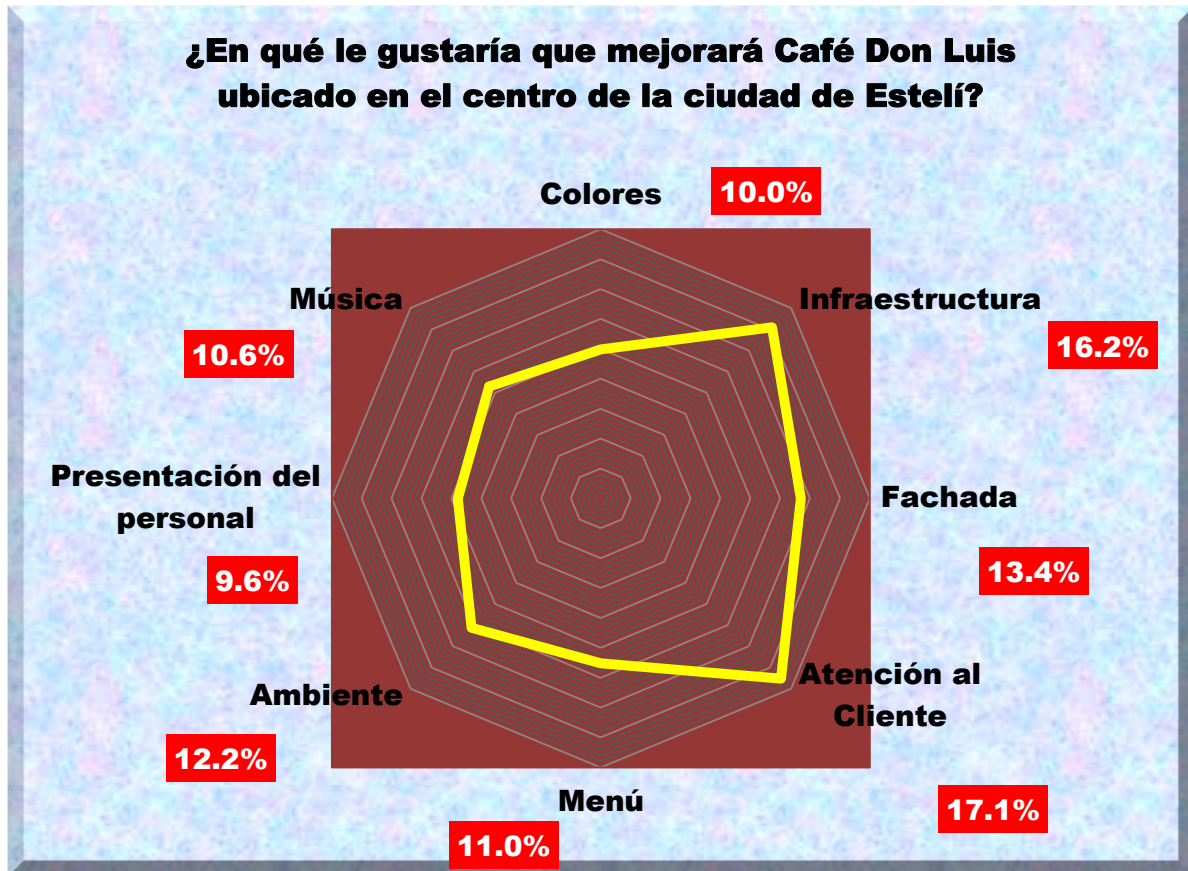
Un elemento de gran importancia en los negocios es su colorimetría la cual es la ciencia que estudia la medida de los colores y que desarrolla métodos para la cuantificación de la percepción del color (Sánchez D, 2012).

Esto nos muestra que gran parte de la población asocia el color con respecto al producto o servicio que este le ofrece siendo este un elemento diferenciador del Merchandising que debe implementar Café Don Luis centro, ya que hasta el momento el color ha sido seleccionado a criterio personal de la propietaria Socorro

García confirmándose así en la entrevista realizada en la pregunta número 11.

De acuerdo a los resultados los colores más asociados a una cafetería según las encuestas son el Marrón y el Café, debido a que transmiten simplicidad, durabilidad y estabilidad, además están asociados con lo rústico, lo terrenal, el campo, lo cálido, lo romántico, colonial y los libros, todo estos son elementos primordiales en una cafetería y que Café Don Luis puede transmitirlo en su concepto a través del color.

Gráfico No. 4



Para una Mejora Continua toda empresa debe realizar cambios en los diferentes elementos que contribuyen a captar, retener y fidelizar clientes.

En este caso Café Don Luis debe mejorar la atención al cliente como un elemento fundamental del servicio, según estudios realizados el 95% de los factores que determinan la reputación de la empresa entre sus clientes actuales y potenciales, está en manos de los empleados que tienen contacto directo con los clientes y son la cara del negocio.

En segundo lugar, como elemento diferenciador de mucha relevancia esta la infraestructura constituyéndose en el empaque como tal del servicio es donde se brinda confort, accesibilidad, impresión, ya que es un elemento externo que causa una de las primeras impresiones al cliente; seguido de estos dos elementos importantes podemos destacar con alto grado de importancia el ambiente que ofrece la empresa, porque son variables que según los resultados la cafetería debe mejorar.

Estrategia competitiva para la Mejora Continua del Merchandising en el establecimiento

Objetivo	Estrategia	Acciones
<p>Determinar elementos que ayuden a la empresa a ofrecer a sus clientes un mejor servicio que se adapte al segmento objetivo</p>	<p>Reinventar nuestro modelo de Negocio</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Implementación del modelo Canvas (Un modelo de negocio describe la lógica de cómo una organización crea, entrega, y captura valor). -Modificar producto -Crear nuevo servicio - Relaciones con los clientes -Publicidad en el punto de venta
<p>Definir los clientes reales o potenciales que visitan la cafetería y así ofrecer un mejor servicio de calidad</p>	<p>Enfoque o alta segmentación</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Estudio de Mercado -Delimitación (definir el segmento) -Análisis del segmento (Analizar el grado de compra o frecuencia de visita y el potencial de venta a largo plazo) -Selección del mercado meta -Diseño e implementación, para dar a conocer el servicio -Promoción del servicio: Publicidad Gráfica, Digital y audiovisual.

<p>Aplicar acciones que brinden cambios en la mejora de su servicio, para alcanzar la diferenciación en el mercado</p>	<p>Diferenciación</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Obtener certificaciones de Calidad -Implementar herramientas GAPS (implantación de un Sistema de Gestión de la Calidad) -Capacitación del personal, para un mejor servicio al cliente -Animación en el punto de venta -Decoración -Creación de CRM (customer relationship management) gestión de relación con el cliente.
<p>Satisfacer los gustos y preferencia de los clientes para llegar a ser la primera opción en Cafeterías</p>	<p>Experiencia única para el cliente o consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Definir el tipo de experiencia a brindar al cliente -Fomentar las relaciones interpersonales -Implementación de La Cocreación (permite que sus clientes le ayuden a mejorar el servicio) -CRM (customer relationship management) gestión de relación con el cliente. -Comodidad -Sorprender al cliente

<p>Evaluar los servicios y procesos de la competencia, comparándolos con los propios, para adaptarlo a la empresa agregándoles mejoras.</p>	<p>Benchmarking</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Realización del FODA Sistémico -Evaluar posibles alternativas -Realizar cambios que sean necesarios. -Implementar mecanismos de retroalimentación y evaluación (Controles de Mercadotecnia)
--	---------------------	---

CONCLUSIÓN

A través del análisis de los resultados obtenidos por medio de los diferentes instrumentos de recolección de información como la Encuesta dirigida a los clientes que visitaron el Café, Entrevista realizada a la propietaria del negocio Doña Socorro García y Guía de observación de los investigadores de Café Don Luis centro de la ciudad de Estelí en el II semestre del año 2017, con el objetivo de Analizar la importancia del Merchandising que este utiliza.

En el estudio se identificó que el segmento de mercado al que debe dirigirse Café Don Luis centro es el grupo etario que actualmente lo visita con mayor frecuencia, son las personas jóvenes con rangos de edades de 15 a 20 años, seguidas de 21 a 26 años, siendo este los clientes reales y potenciales a los cuales el Café tiene que enfocar sus estrategias de atracción, seducción y acciones a

desarrollar, para lograr competitividad y fidelidad en el mercado de cafeterías de la ciudad de Estelí, ya que cada día está más cambiante y por ende mayormente exigente.

Café Don Luis centro utiliza los diferentes tipos de Merchandising de gran importancia en todo negocio, como es el de Seducción, Atracción y Gestión.

El Merchandising de Seducción es el que influye en llamar la atención a través de los diferentes sentidos que posee el ser humano principalmente por la vista, ya que la primera impresión es la cuenta tomando de prioridad el segmento al que debe dirigirse el Café, el cual aún no tienen identificado y tiene que realizar esfuerzos para llamar esa atención de ese grupo etario que tiene; el de atracción capta y retiene al visitante a través de elementos importantes

como la infraestructura, fachada y el de gestión logra que el cliente se identifique con el ambiente que este ofrece logrando así la fidelización.

Los elementos del Merchandising son el conjunto de acciones implementadas en el punto de venta que ayudan a diferenciarse dentro de un mercado competitivo en la ciudad de Estelí, como son la cafeterías.

Entre los principales elementos externos implementados en Café Don Luis tenemos la fachada que es el primer impacto que se llevan los clientes potenciales, esta debe de ser atractiva con colores de acuerdo a su concepto de manera que el cliente se sienta atraído a entrar, la entrada debe ser accesible al establecimiento, el rótulo que es el medio por el cual el cliente identifica el nombre del negocio, debe ser de manera visible, legible y atractivo.

Entre los elementos internos identificados en el Café está el diseño del interior que debe ser de acuerdo a lo ofrecido, al giro del negocio, que estará acorde a cada detalle tomando en cuenta espacio interior, colorimetría, mobiliario, ambiente, decoraciones, etc.

El Merchandising es una herramienta del marketing que sin duda alguna todo negocio que lo implementa o aplica correctamente saca el máximo provecho de este, logrando mantenerse en un mercado tan competitivo, ya que este le

proporciona los diferentes elementos que le ayudan a satisfacer las exigencias de un mercado cambiante.

A través de la implementación de un buen Merchandising, Café Don Luis tiene la oportunidad de mejorar continuamente y alcanzar mejores resultados, convirtiéndose en un proceso progresivo que día a día se lleve a cabo, hasta alcanzar un liderazgo en el mercado de las cafeterías.

Por medio de una amplia variedad de mecanismos que ofrece el Merchandising, se puede realizar todas las actividades en el punto de venta de una forma activa, así mejorar el servicio llevado como un proceso de mejora continua convirtiéndose en una filosofía empresarial, donde cada miembro juega un papel importante, para el alcance de los objetivos.

Para la investigación se plantearon una serie de supuestos, donde podemos decir por medio de los resultados, que el Merchandising implementado en Café Don Luis centro ha influido en la atracción al cliente, más sin embargo requiere de mayor presencia de los diferentes elementos que lo componen y así lo lleven a diferenciarse ante sus competidores que cada día hacen que este rubro sea mas exigente.

Finalmente se han propuesto una serie de estrategias competitivas a Café Don Luis centro, para lograr una posición optima en el mercado de

cafeterías, donde se diferencie por un concepto único e innovador, enfocado en un segmento definido y así lograr

un posicionamiento en el mercado de la ciudad de Estelí brindando una satisfacción a sus consumidores.

RECOMENDACIONES

- Definir su mercado meta, para alcanzar su identificación de segmento y especializarse en él.
- Implementar la colorimetría adecuada acorde al concepto de cafeterías, ya que le permitirá adaptarse a los cambios que realiza la competencia.
- Realizar cambios en la infraestructura del local que le permita mejor aprovechamiento de la plaza que es uno de los elementos que le facilita la accesibilidad del cliente en su visita al negocio.
- Eliminar la sección de tienda (cosméticos), ya que no va con el concepto de cafeterías y además es un espacio que puede ser utilizado para brindar mayor accesibilidad interior para el cliente.
- Colocar el rótulo del negocio de forma visible para la población de Estelí.
- Ofrecer un ambiente ameno, de manera que el cliente se sienta a gusto, satisfecho y motivado para realizar una recompra.
- Garantizar una atención al cliente de manera eficiente, que permita una atención personalizada y de calidad.
- Realizar publicidad ATL (Above the Line o “Sobre la Línea”), como Radio, Prensa, TV, Internet, Revistas.
- Realizar publicidad BTL (Bellow the Line “Bajo la Línea”), como Relaciones públicas, Marketing Directo y publicidad On Line.
- Diversificar su oferta de servicio, ampliando su línea (platos fuertes como desayunos, almuerzos, cenas), para mayor opción del cliente

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. (2015). merchandising. En J. Alcaide Casado, *Fidelizacion de los clientes* (2da ed., pág. 90). Madrid: ESIC Bussiness Marketing school.
- Borja palomares, R. (2013). Introduccion al Merchandising. En R. Borja palomares, *Merchandising, teoria, practica y Estrategia* (pág. 15). Madrid, España: ESIC editorial.
- Borja, R. (2013). Introducción al Merchandising. En R. Borja palomares, *Merchandising, teoria, practica y Estrategia* (pág. 15). Madrid, España: ESIC editorial.
- Calidad, G. d. (2017). *Guia de la Calidad*. Recuperado el 2017 de Mayo de 14, de <http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/mejora-continua>
- Carranza, F. (5 de Septiembre de 2012). *merchandising de seducccion*. Recuperado el 8 de Mayo de 2017, de <https://prezi.com/yprdadu-3bwt/merchandising-de-seducccion/>
- Centeno, J. (2010 de Noviembre de 2013). Recuperado el 2017 de Mayo de 13, de <http://marketingconsentidocomun.blogspot.com/2010/11/el-punto-de-venta-ubicacion-lo-primero.html>
- Centeno, J. (2010 de Noviembre de 30). *Marketing con sentido comun*. Recuperado el 2017 de Mayo de 13, de <http://marketingconsentidocomun.blogspot.com/2010/11/el-punto-de-venta-ubicacion-lo-primero.html>
- continua.net, m. (s.f.). *mejoracontinua.net*. Recuperado el 2017 de Mayo de 14, de <http://mejoracontinua.net/>
- Cortés Ruiz, M. (28 de Diciembre de 2011). *Slideshare.net*. Recuperado el 7 de mayo de 2017, de <https://www.slideshare.net/mariajoseruizcortes/concepto-de-merchandising-10710571>
- Cortés, M. (28 de Diciembre de 2011). *Slideshare.net*. Recuperado el 7 de mayo de 2017, de <https://www.slideshare.net/mariajoseruizcortes/concepto-de-merchandising-10710571>
- Espinoza, R. (17 de Septiembre de 2013). *RobertoEspinoza.net*. Recuperado el 14 de Mayo de 2017, de <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

- Ferre, t. F. (1996). Políticas y Estrategias de promoción de ventas y Merchandising. En t. F. Ferre, *Como analizar de forma eficaz las promociones y el Merchandising* (tercera ed., pág. 59). Madrid: Ediciones Diaz de Santos, S.A.
- FI.UNAM. (s.f.). *FI:UNAM*. Recuperado el 14 de Mayo de 2017, de <http://capacinet.gob.mx/Cursos/Aprendamos%20Juntos/planeacionestrategica/temaIV.html>
- Gómez, I. (1 de Septiembre de 2009). *Calidad y Gestion Empresarial*. Recuperado el 4 de Mayo de 2017, de <http://hederaconsultores.blogspot.com/2009/07/mejora-continua-principios-iso-9001.html>
- Hontanilla C. (04 de 09 de 2017). *Commerce360*. Recuperado el 05 de 11 de 2017, de Commerce360: <https://www.commerce360.es/blog/fidelizacion-de-clientes-frecuencia-visita/>
- Huchin Villaseñer M. (27 de 04 de 2015). *SlideShare*. Recuperado el 04 de 11 de 2017, de SlideShare: <https://es.slideshare.net/jlmtindustrial/el-ambiente-de-marketing>
- Jauregu, M. (13 de Diciembre de 2016). *Aprendo Administracion*. Recuperado el 2017 de Mayo de 2017, de <http://aprendiendoadministracion.com/las-3-estrategias-genericas-porter/>
- Lema S. (22 de 02 de 2016). *Gestion.ORG*. Recuperado el 17 de 11 de 2017, de Gestion.ORG: <https://www.gestion.org/social-media/52029/informes-de-analitica-en-redes-sociales-que-te-seran-utiles/>
- León, C. (15 de 10 de 2010). *Camarafp*. Recuperado el 04 de 11 de 2017, de Camarafp: <http://www.camarafp.org/portal/index.php/estudiantes/ubicacion-de-la-empresa.html>
- Linares.L. (12 de octubre de 2009). *www.Marketando.com*, Blog. Recuperado el 7 de Mayo de 2017, de <http://www.marketando.com/2009/10/definicion-merchandising.html>
- López, B. (4 de Marzo de 2015). *WeblogBlog Calidad ISO*. Recuperado el 2017 de Mayo de 2017, de <http://blogdecalidadiso.es/los-8-principios-de-gestion-de-la-calidad/>
- Martínez, I. J. (20015). La comunicacion en el punto de

- venta. En J. Martínez, *La comunicacion en el punto de venta* (1ra ed., pág. 6). Madrid: ESIC Editorial.
- Martínez, I. J. (2005). La comunicacion en el punto de venta. En J. Martínez, & E. Editirial (Ed.). Madrid.
- Martínez, J. (2005). La comunicacion en el punto de venta. En J. Martínez, & E. Editirial (Ed.). Madrid.
- Maya, J. (4 de Mayo de 2014). *wwwConocimientoweb.net*. Recuperado el 14 de Mayo de 2017, de <http://www.conocimientosweb.net/dcmt/ficha24738.html>
- Merchandising, A. (4 de Enero1 de 2015). *Merchandising*. Recuperado el 2017 de Mayo de 14, de <http://aprendom merchandising.blogspot.com/2015/01/la-animacion-en-el-punto-de-venta.html>
- Minolitas. (24 de Junio de 2016). *Merchandising*. Recuperado el 8 de Mayo de 2017, de <http://merchandising-emy.blogspot.com/2010/06/merchandising-de-presentacion.html>
- Muñiz, R. (2017). *Marketing XXI*. Recuperado el 14 de Mayo de 2017, de <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>
- Pacheco.L. (16 de Abril de 2009). *Todo sobre Marketing*. Recuperado el 8 de Mayo de 2007, de <http://todosobremerchandising.blogspot.com/2009/04/merchandising-de-presentacion.html>
- Paredro, R. (23 de Mayo de 2013). *Paredro*. Recuperado el 11 de Mayo de 2017, de <http://www.paredro.com/las-6-herramientas-basicas-para-el-diseno-del-merchandising/>
- Pellon O. (09 de 01 de 2014). *Serastone*. Recuperado el 05 de 11 de 2017, de Serastone: <http://www.serastone.com/actualidad/la-gran-importancia-de-la-decoracion-para-tu-negocio/>
- Peralba Fortuny R. (17 de 10 de 2017). *Foromarketing.com*. Recuperado el 05 de 11 de 2017, de Foromarketing.com: <http://www.foromarketing.com/las-percepciones-del-cliente/>
- Pereira, J. (22 de Enero de 2010). *Mercadeo.com*. Recuperado el 8 de Mayo de 2017, de <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/merchandising-de-gestion/>