



Universidad de San Carlos de Guatemala



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Aplicación del merchandising como herramienta para estimular la compra en el punto de venta (aceiteras) en el segmento de lubricantes automotrices.

Proyecto de tesis presentado por

Patricia Yolanda Pérez Morales

Previo a optar el Título de

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor de tesis:

Lic. Hugo Nery Bach

Guatemala, Septiembre 2016

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela Ciencias de la Comunicación

Director

M. SC. Sergio Morataya

Consejo Directivo

Representantes docentes

Lic. Mario Campos

M.A. Gustavo Morán

Representantes Estudiantiles

Anaite Machuca

Mario Barrientos

Representantes egresados

Lic. Jhonny Michael González

Secretaria Administrativa

M. Sc. Claudia Molina

Tribunal Examinador

Lic. Hugo Nery Bach Alvarado, Presidente

Lic. Mario Enrique Campos Trijilio, revisor(a)

M.A. Carmen Rossana Estrada Barillas, revisor(a)

M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez, examinador(a)

M.A. Walter Alfonso Contreras Alemán, examinador(a)

Lic. Byron Miguel García Morales, suplente.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 13 de mayo de 2014
Dictamen aprobación 31-14
Comisión de Tesis

Estudiante

Patricia Yolanda Pérez Morales

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Pérez:**

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.6 del punto 1 del acta 06-2014 de sesión celebrada el 30 de abril de 2014 que literalmente dice:

1.6 Comisión de Tesis acuerda: A) Patricia Yolanda Pérez Morales, carné 200517144, el proyecto de tesis: APLICACIÓN DEL MERCHANDISING COMO HERRAMIENTA PARA ESTIMULAR LA COMPRA EN EL PUNTO DE VENTA (ACEITERAS) EN EL SEGMENTO DE LUBRICANTES AUTOMOTRICES. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciado Nery Bach.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación." (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 06 de agosto de 2014
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 78-2014

Estudiante

Patricia Yolanda Pérez Morales

Carné **200517144**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Pérez**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar acerca de su tesis: APLICACIÓN DEL MERCHANDISING COMO HERRAMIENTA PARA ESTIMULAR LA COMPRA EN EL PUNTO DE VENTA (ACEITERAS) EN EL SEGMENTO DEL LUBRICANTES AUTOMOTRICES.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y esta integrado por los siguientes profesionales:

- Lic. Nery Bach, presidente(a).
- M.A. Otto Yela, revisor(a).
- M.A. Rossana Estrada, revisor(a).

Atentamente.

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

081-16

Ref. ECC-CT-06/2016

Guatemala, 24 de febrero de 2016.

Estudiante
Patricia Yolanda Pérez Morales
Carné **200517144**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Guatemala

Estimada estudiante Pérez:

De manera atenta me dirijo a usted en atención a su solicitud del 18 de febrero del presente año, dirigida al Director de esta unidad académica, en la cual autoriza con su visto bueno, que se nombre a Licenciado Mario Enrique Campos Trigilio para que revise su trabajo de tesis: **APLICACIÓN DEL MERCHANDISING COMO HERRAMIENTA PARA ESTIMULAR LA COMPRA EN EL PUNTO DE VENTA (ACEITERAS) EN EL SEGMENTO DE LUBRICANTES AUTOMOTRICES.**

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC



M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



AMSVMG/Eunice S.
Copia: Archivo

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Autorización por comité revisor informe final

Guatemala, 29 Julio de 2016.

M.A.
Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis
Escuela Ciencias de la Comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

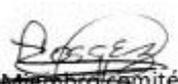
Estimada M. A. Aracelly:

Atentamente informamos a usted que el estudiantes **PATRICIA YOLANDA PÉREZ MORALES**, carné: **200517144**, ha finalizado las correcciones y recomendaciones a su trabajo de investigación, cuyo título final es: **Aplicación del merchandising como herramienta para estimular la compra en el punto de venta (aceiteras) en el segmento de lubricantes automotrices**

En virtud de lo anterior, se emite **DICTAMEN FAVORABLE** a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Miembro comité revisor
Lic. Mario Campos


Miembro comité revisor
Licda. Rossana Estrada


Presidente/a comité revisor
Lic. Hugo Nery Bach



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

352-16

Guatemala, 08 de agosto de 2016
Tribunal Examinador de Tesis/N.R
Ref. CT-Akmg- No. 051-2016

Estudiante
Patricia Yolanda Pérez Morales
Carné: 200517144
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Pérez**

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: "APLICACIÓN DEL MECHANDISING COMO HERRAMIENTA PARA ESTIMULAR LA COMPRA EN EL PUNTO DE VENTA (ACEITERAS) EN EL SEGMENTO DE LUBRICANTES AUTOMOTRICES", siendo ellos:

Lic. Hugo Nery Bach Alvarado	presidente (a)
Lic. Mario Enrique Campos Trijilio	revisor(a)
M.A. Carmen Rossana Estrada Barillas	revisor(a)
M.A. Jorge Ignacio Paz Ramirez	examinador(a)
M.A. Walter Alfonso Contreras Alemán	examinador(a)
Lic. Byron Miguel García Morales	suplente

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Escuela de Ciencias de la Comunicación
DIRECTOR

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.
Director ECC


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: M.Sc. Sergio Morataya
Archivo
AM/SVMG/Anaíjr



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

352-16

Guatemala, 20 de septiembre de 2016
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No.046-2016

Licenciada
Patricia Yolanda Pérez Morales
Carné **200517144**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) Licenciada Pérez

Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título: **"APLICACIÓN DEL MERCHANDISING COMO HERRAMIENTA PARA ESTIMULAR LA COMPRA EN EL PUNTO DE VENTA (ACEITERAS) EN EL SEGMENTO DE LUBRICANTES AUTOMOTRICES"**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC




Dra. Aracelly Krisynda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AKMG/SM/mtaj.
USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Teléfax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

A DIOS:

Por la vida que me ha dado, cada uno de los pasos que me ha permitido realizar, por guardarme y bendecirme en todo momento.

**A MIS QUERIDOS
PADRES**

Maximiliano Pérez y Carmen de Pérez, los pilares de mi vida, ya que con su esfuerzo y sacrificios hemos logrado una meta más, este logo es de ustedes, los Amo con todo mi corazón.

**A MI AMADO
ESPOSO E HIJOS**

Elmer, Camila y Diego Monterrozo, por su amor y paciencia, por nunca cortarme las alas, sino al contrario ser quienes me han enseñado a volar, los amo son mi inspiración.

HERMANAS

Cony y Vivian, por siempre estar a mi lado cuidándome y respaldándome en cada una de mis decisiones, las amo.

**FAMILIA
POLITICA**

Su apoyo incondicional en cada momento, y más en cada etapa de este proceso, que me han permitido poder llegar a este logo, gracias a ustedes.

A MIS AMIGOS

A cada compañero que conocí, en diferentes etapas de este proceso, de los cuales logre encontrar a grandes amigos para toda la vida, a ustedes gracias por hacer de este camino una hermosa experiencia.

Y a usted lector

“Para efectos legales los derechos de reproducción de
esta obra pertenecen al autor.”

Índice de Contenido

Índice de contenido

Resumen

Introducción

Capítulo I

Marco Conceptual

		Pág.
1. 1	Tema	01
1. 2	Antecedentes	01
1. 3	Justificación	03
1. 4	Planteamiento del Problema	05
1. 5	Descripción y delimitación del tema	06

Capítulo II

Marco Teórico

2. 1	Historia de las petroleras	07
2. 1. 1	Saudi Aramco	07
2. 1. 2	ExxonMobil	08
2. 1. 3	National Iranian Oil Co.	09
2. 1. 4	Lubricantes automotrices	09
2. 2	Historia del marketing	10
2. 2. 1	¿Qué es marketing?	12
2. 2. 2	Herramientas del marketing	13
2. 2. 3	Las 4p's	13
2. 2. 4	Concepto de Mercado	15
2. 2. 5	Mercados Meta	15
2. 2. 6	Mercado potencial	15
2. 2. 7	Estrategias	15
2. 2. 8	Planificación	16
2. 2. 9	Distribución	16
2. 3	Merchandising	17
2. 3. 1	Historia	17
2. 3. 2	Origen y evolución	17
2. 3. 3	Decisión de compra	18
2. 3. 4	Significado de retail	18
2. 4	Definición de merchandising	18
2. 4. 1	Grandes épocas de la evolución del merchandising	20
2. 4. 1. 1	1a. Época: merchandising de presentación visual	20
2. 4. 1. 2	2a. Época: merchandising de gestión	20
2. 4. 1. 3	3a. Época: merchandising de seducción	21

2. 5	Merchandising en el punto de venta	21
5 5 1	Imagen exterior	21
2. 5 2	Entrada	22
2. 5 3	Escaparate	23
2. 5 4	Imagen Interior	24
2. 6	¿Qué son facings o frentes?	24
2. 6 1	Implantación vertical	25
2. 6 2	Implantación semivertical	26
2. 6 3	Implantación horizontal	26
2. 6 4	Limpieza "cara de tu negocio"	26
2. 7	Planogramas "Recorrido visual del consumidor"	27
2. 7 1	Niveles de exhibición	28
2. 7 2	Peso de las ventas según el nivel	28
2. 7 3	Número de repisas y frentes	29
2. 7 4	Planograma de cambio de aceite/ Centro de lubricación	31
2. 8	Ventas y rotación de producto	32
2. 8 1	Definición de venta	32
2. 8 2	Tipo de ventas	32
2. 8 3	Fijación de precios	35
2. 8 4	Mercado de experiencias	39
2. 8 5	Margen comercial	41
2. 8 6	Producto Líder	41
2. 8 7	Stock de seguridad	42

Capítulo III

Marco Metodológico

3. 1	Método	43
3. 2	Tipo de Investigación	43
3. 3	Objetivos	43
3. 4	Técnica	44
3. 5	Instrumento	44
3. 6	Población y muestra	44
3. 7	Análisis estadístico	45

Capítulo IV

Descripción y análisis de resultados

4. 1	Descripción y análisis de resultados	46
4. 1	Análisis e interpretación de resultados	69
	Conclusiones	71
	Recomendaciones	73
	Bibliografía	74
	Anexos	79
	Índice de Figuras	95
	Índice de Planograma	96

RESUMEN

Titulo:	Aplicación del merchandising como herramienta para estimular la compra en el punto de venta (aceiteras) en el segmento de lubricantes automotrices
Autor:	Patricia Yolanda Pérez Morales
Universidad:	San Carlos de Guatemala
Unidad Académica:	Escuela de Ciencias de la Comunicación
Planteamiento del problema:	Las aceiteras en el segmento de lubricantes automotrices, en la ciudad capital aplican el merchandising, como herramienta para estimular la compra en el punto de venta
Instrumentos:	Encuestas realizadas en aceiteras de la capital de Guatemala y preguntas de observación.
Procedimiento para obtención de datos:	Recopilación bibliográfica y documental acerca del tema, en libros, tesis de grado, revistas, manuales de merchandising, páginas web y a través de encuestas con preguntas de observación (encuestador), preguntas directas (aceiteros) y respuestas abiertas para lograr entender más el porqué de sus respuestas
Resultado y conclusiones:	Se encuestó a los encargados de las aceiteras, quienes proporcionaron la información que sirvió de base del presente estudio, en el cual hay muchos que no saben cómo sacarle el mejor provecho a los recursos.

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo establecer un parámetro de cómo se desempeña actualmente la publicidad en la aceiteras de la ciudad capital de Guatemala. Para nadie es un secreto que la demanda de productos, la variedad de marcas y la competencia ha crecido grandemente en toda Guatemala, incluyendo el segmento de lubricantes automotrices. Se tocará puntos importantes relacionados al mercadeo, ventas y rotación de producto.

Por un lado, el gran crecimiento actual en el parque vehicular, especialmente en el segmento motorizado, ha permitido que se abran más aceiteras y talleres para servicios de aceite. Ha sido tanta su demanda, que se encuentra más de 4 o 5 aceiteras en una misma zona. Por otro lado tenemos el aumento de distribuidores mayoristas multimarcas que quieren competir en este segmento y ganar así más participación en el mercado de lubricantes automotrices. Su estrategia es ofrecer ofertas para las aceiteras, a las que también llamaremos minoristas. Lo hacen a por medio de precios, promocionales, premios, servicios técnicos, publicidad de su marca, amarrado con las compras que realicen a su marca, a su vez trata de crear fidelidad de la misma para impulsar sus ventas.

El merchandising es una de las herramientas más utilizadas en este segmento. Un aceitero expresó “que es lo mejor para su rentabilidad, ventas y rotación del producto para crear mejores ganancias” y el consumidor final, “que es lo mejor para la vida del motor de su vehículo, con menos costo, mejor calidad, y más premios”. El marketing ayuda a impulsar una marca, más si no es muy conocida en el punto de venta, por medio de materiales POP como afiches, cenefas, volante, rótulos, termoformado, entre otros.

Una herramienta muy utilizada son los exhibidores de producto, que estimulan a que el consumidor conozca más de cerca la forma, calidad, envase, características y especificaciones del producto, con el objetivo de recordarlo fácilmente. Cuenta también la apariencia del establecimiento, como la pintura exterior, que esté bien identificado el taller o

aceitera, que haya área para parquearse, un lugar limpio y adecuado a donde las personas puedan dirigirse, y si es un lugar seguro para poder realizar sus compras con tranquilidad.

La importancia del equipo de trabajo es fundamental para la primera impresión. Que sea una aceitera o taller no significa que esté siempre sucio. Es posible mantener uniformes adecuados según el trabajo, limpios y bien identificados, lo que seguramente hará una gran diferencia entre la competencia. Para esto es importante mantener al equipo de trabajo capacitado y motivado con incentivos y sueldos, lo cual hará que su actitud siempre sea positiva y agradable con los clientes. Se pretende que la presente investigación sea también como una guía que ayude a las aceiteras a tener ideas de cómo pueden hacer mejoras en su establecimiento.

Todo esto lleva a un mismo fin: las ventas, dando a conocer adecuadamente una marca para ser comercializada y llegar así a través del tiempo a colocarse en el top of mind, generando con ello más rotación de producto en los puntos de ventas o canales, lo cual redundará en más utilidades.

La cadena de distribución inicia por los fabricantes, que son empresas multinacionales con marcas de prestigio como Shell, Castrol, Mobil, Quaker State, Texaco, entre otras. Proveen su marca a un distribuidor en cada país, contemplando en la negociación, los estándares, normas de calidad y parámetros de la marca. Tomemos a Guatemala como ejemplo: el distribuidor autorizado del país se encarga de buscar y hacer negociaciones con mayoristas (ventas de aceites automotrices con gran capacidad de compra). Muchas veces venden por regiones. Los mayoristas ya poseen sus propias flotillas de ventas y distribuyen a los minoristas (talleres o aceiteras), encargándose del papeleo y el crédito. Es así como se llega a llenar los canales, los cuales venden a los consumidores finales aceites para vehículos de gasolina, diésel o motocicleta.

Entregar a los clientes las herramientas publicitarias para poder vender más fácilmente es una ganancia para todos. En la actualidad ya se ha entregado gran cantidad de materiales, por lo que nos hemos preguntado:

¿Saben los aceiteros lo que significa el merchandising, que ya realizan actualmente en sus negocios? ¿Saben sacarle el mejor provecho? ¿Cuáles son las actividades de merchandising que más les han beneficiado al momento de concretar la venta con el consumidor final?

La respuesta a tales preguntas ayudará a los aceiteros a mejorar la toma de decisiones sobre qué materiales son los que más le sirven al cliente, para darle la importancia que merece y así mejorar sus ventas.

Capítulo I

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1 Tema

Aplicación del merchandising como herramienta para estimular la compra en el punto de venta (aceiteras) en el segmento de lubricantes automotrices.

1.2 Antecedentes

En la actualidad existe una gran competencia entre marcas y productos. Cada día se ha vuelto más reñido poder sobresalir y tener una mejor participación en el mercado, por la gran variedad de marcas de aceite. Aunque sus especificaciones no sean 100% iguales, hay unos de mejor calidad y su plus son los servicios, mejoras en el precio o regalos instantáneos. Esta competencia a nivel mundial incluye a Guatemala. Exige actualizarse en tendencias y técnicas mercadológicas en todos los departamentos, y convertirse en la mano derecha de la fuerza de ventas.

Toda esta guerra por subir un peldaño en la preferencia del consumidor es parte de estrategias de campañas que unen esfuerzos para marcar la diferencia. Se observa tanto en una multinacional como Wal-Mart como en las aceiteras más sencillas de barrio.

Acerca de convencer al consumidor final de adquirir ciertos productos o cambiar hábitos de preferencia de una marca, como por ejemplo, Coca Cola: una persona que la consume muy difícilmente se cambiaría, ¿porqué? Hay varias razones; una de ellas es que es un Lovemark, como bien lo explica Esther Gómez, consultora especialista en comunicación, marketing y social media: “un Lovemark es sencillamente una marca que no sólo se posiciona en nuestra cabeza sino que llega directamente al corazón, a tal punto que no puede vivir sin ella”. Coca Cola ha llegado al consumidor con mucha emotividad, directamente a los sentimientos como la amistad, el amor, la magia, la felicidad. Detrás de todo esto hay una excelente campaña de posicionamiento y de merchandising en los puntos de venta.

Cuando usted ve una publicidad de Coca Cola en la televisión, va de la mano con todo el material que también se observa en todas las tiendas de Guatemala, puestas al mismo tiempo. El merchandising es fundamental para bombardear los puntos de venta y generar la recordación en el consumidor final. Es así como debe usarse en cualquier producto.

Mostrar los beneficios del producto, en este caso el lubricante automotriz, de una forma fácil, clara y eficaz a los consumidores, es fundamental, tal como cita el Lic. Hugo Nery Bach en su tesis "El impacto de las promociones en el punto de venta de los supermercados de Guatemala". Afirma que "Debemos abandonar el antiguo paradigma, que reza: 'La mecánica utilizada hace 50 años nos puede servir hoy'". La publicidad es constante y cambia según las tendencias, modas, tecnología, época en que vivimos. No podemos seguir recetando una misma solución a una variedad de necesidades que actualmente exige la sociedad.

Como bien explica Teresa de Jesús, en su tesis "La importancia del merchandising para productos de consumo masivo": "Toda actividad mercadológica que se realiza en las empresas tiene como propósito obtener mayores ingresos al desplazar sus productos a los consumidores, de esta cuenta estas actividades no solo deben representar un gasto, sino una utilidad monetaria". Ciertamente, el fin de toda empresa es tener un retorno de la inversión realizada y dar pasos firmes para crear una empresa sólida en su rama.

"Dentro de los productos necesarios para el funcionamiento de los vehículos automotrices se puede mencionar una amplia gama de suministros, algunos para su operación y otros para el mantenimiento de los equipos, donde pueden ser considerados de consumo, sus puntos de ventas son importantes como aceiteras, centros de servicios, talleres, gasolineras y supermercados", sostiene Héctor Rodríguez en su tesis "Técnicas modernas del merchandising". Su afirmación está en lo correcto ya que el motor es el corazón del vehículo.

El grupo objetivo para la realización este estudio abarca aceiteras de algunas zonas de la ciudad capital de Guatemala. Se optó por aceiteras porque son las que más venden

lubricantes automotrices. Los talleres no fueron tomados en cuenta ya que hacen los servicios pero al final siempre se abocan a una aceitera para su compra, según lo necesiten. Su decisión de compra muchas veces varía según el de menor precio, para generar una mayor ganancia.

Los dueños de las aceiteras dejan que se coloque en su local este tipo de publicidad, pero no saben cómo potencializar el uso de los materiales POP (Point of Purchase) sobre imagen. Tienen publicidad de productos que ya no se venden o de muchos años anteriores, lo que da como resultado una pared tapizada de basura.

El valor de tener un área limpia, ordenada, con publicidad en buen estado y promociones actuales es de gran ayuda para el punto de ventas. Por esto es importante que el dueño conozca cómo sacar mayor provecho al merchandising como una herramienta de venta y de exhibición, precios, promociones, utilizando todos los materiales que apoyan a llevarlos a la decisión de compra, generando la venta y el ROI (retorno sobre la inversión, por sus siglas en inglés) para el aceitero.

Es importante visualizar cuánto puede influir esta importante herramienta del marketing —el merchandising— al aplicarse a cualquier tipo de producto, en este caso, lubricantes automotrices como Shell, Castrol, Mobil, Motul, Quaker, Valvoline, Texaco, entre otros, mediante objetivos claros a desarrollar, a mediano o largo plazo. Los productos pueden ser muy diferentes, pero tienen en común una misma meta: vender y obtener más ganancias. Los materiales son implementados según las necesidades en el punto de venta, tropicalizado los materiales publicitarios dependiendo de las zonas donde estén ubicados (país, región, clima, gustos).

1.3 Justificación

Es importante abordar este estudio por el incremento en el parque vehicular, que ha sido considerablemente notorio en el país. La demanda de servicios para diferentes tipos de vehículos, tanto livianos (carros particulares) como pesados (transporte, camiones,

cabezales etc.) y motocicletas, ha generado la apertura de más aceiteras y talleres en toda Guatemala. El marketing tiene la oportunidad de realizar su trabajo, generando más imagen en el punto de venta por medio de constantes cambios en la forma de presentarse impulsar el producto.

Las técnicas creadas para la rotación de productos buscan generar ganancias y facilitar las ventas. Además, por la gran competencia que existe actualmente, los distribuidores de lubricantes automotrices proporcionan al punto de venta (aceiteras o talleres) campañas estratégicas y materiales publicitarios como apoyo para sus clientes finales. Generan así más ventas y rotación del inventario de los productos, llevándolos también a comprarles más a sus distribuidores.

Es interesante contestar la pregunta que se deben plantear los distribuidores: ¿Saben los aceiteros, que lo que hacen o dejan colocar en sus negocios por solicitud de sus distribuidores, es merchandising? ¿Saben que, dándole el uso adecuado, puede contribuir a mejorar sus ventas? .Muchas veces los mismos aceiteros no colaboran con la colocación de los materiales que proporcionan los vendedores o promotores. No autorizan la colocación de los mismos, mucho menos arreglar sus estanterías, lo que les ayudaría a mejorar la presentación de su exhibición con un mejor orden y colocación de frentes del producto.

Sabiendo que el merchandising tiene como objetivo optimizar la rentabilidad del espacio, frentes del producto, ubicación, presentación, aéreas calientes, etc., se propone realizar un estudio para observar si realmente ayuda a estimular la compra.

A mayor conocimiento, mayores ventajas del merchandising, que es igual a facilidad de venta; mayor facilidad de venta es igual a más utilidades.

Es probable que haya un poco de resistencia al cambio por parte de los aceiteros, ya que están acostumbrados a una forma de venta tradicional y sin mayor esfuerzo ni inversión publicitaria. Estos son paradigmas que hay que romper, para las futuras generaciones.

1.4 Planteamiento del problema

En el caso particular de las aceiteras, exhiben el producto de manera que sea atractivo para la toma de decisión de compra del consumidor, aún sin saber que están aplicando algunos elementos del merchandising.

En Guatemala, el merchandising es utilizado de muchas formas, voluntaria e involuntariamente; este es el caso de las aceiteras. Por el mismo distribuidor, las aceiteras usan materiales y actividades de merchandising en su punto de venta, pero ¿sabrán realmente que lo que hacen es merchandising y que pueden llegar a mejorar sus ventas si lo saben utilizar?

Si los aceiteros supieran que el buen uso y manejo de estas técnicas con los materiales que poseen o que pueden tener, ya sea por sus medios o por medio de sus distribuidores, es muy probable que sus ventas suban, que mejore la calidad de sus productos, la rentabilidad, la presentación del negocio y la oferta y demanda del mismo.

Dicho estudio no ha sido abordado por ningún profesional. Probablemente se deba a que este sector de la economía ha sido minimizado, considerando poca rentabilidad. Sin embargo, si el estudio se realizará, se podría observar con más detalle la cantidad de aceiteras que existen en las diferentes zonas de la capital, y de las que se siguen abriendo debido a la demanda que existe por parte del consumidor final

Es por eso que se plantea la siguiente Interrogante: **Las aceiteras, en el segmento de lubricantes automotrices, en la ciudad capital, ¿Aplican el merchandising, como herramienta para estimular la compra en el punto de venta?**

1.5 Descripción y delimitación del tema

Objetivo de estudio

Conocer cuáles son los elementos del merchandising que más sirven como herramienta para estimular la compra en el punto de venta en aceiteras.

Delimitación geográfica

El trabajo abarcó aceiteras de diferentes zonas de la capital y Mixco. La información del total en la capital fue proporcionada por la empresa Tendencias & Mercados. La muestra se tomó de forma aleatoria y en total se seleccionaron 60, según las zonas que poseen más aceiteras.

Capítulo II

2. Marco teórico

2.1 Historia de las petroleras

Según reportes de la revista online “Forbes” —considerada la revista de negocios más influyente del mundo en la actualidad—, en una publicación del 23 de marzo 2015, las siguientes son las cinco principales empresas petroleras y gaseras más grandes del mundo (de acuerdo a información que le proporcionó la consultora energética Wood Mackenzie):

1. Saudi Aramco, con 12 millones de barriles de petróleo crudo.
2. Gazprom 8.3 millones
3. National Iranian Oil Co. 6 millones
4. Exxon Mobil, 4.7 millones
5. Rosneft, 4.7 millones

2.1.1 Saudi Aramco

Es una petrolera nacional de Arabia Saudí con sede en Dhahran. Actualmente es la empresa más valiosa del mundo por sus reservas probadas de crudo, de donde se estima un valor de 10 billones de dólares. Todo inicia cuando Saudi Aramco se encuentra en la escasez de petróleo debido a la Primera Guerra Mundial, mientras empresas estadounidenses buscaban activamente nuevas fuentes de petróleo en el extranjero. Según la revista virtual www.altonivel.com.mx, “La empresa es propiedad de la familia real de Arabia Saudita. Su producción diaria suma 12.5 millones de barriles de petróleo, convirtiéndola en la petrolera más grande del mundo”.



ارامكو السعودية
Saudi Aramco



Fuente: Banco de Imágenes de Google (Figura 1).

2.1.2 Exxon Mobil

Exxon Mobil es la fusión de las herederas de la Standard Oil perteneciente a John D. Rockefeller, creada en 1870. Para 1939, esta empresa era la más grande del mundo. Solamente tiene como rival a Shell, que extrae petróleo de México. La compañía es la segunda de los seis macro operadores petroleros mundiales, con una producción diaria de 6,5m bep (barriles equivalentes de petróleo).

La revista virtual www.altonivel.com.mx indica que “reportó durante el último año ganancias por un valor de 20 mil mdd, aunque su volumen de ventas es de 400 mil millones de dólares (mdd) por año. Exxon extrae 5.3 mbp por día y tienen proyectos de exploración y explotación”. ExxonMobil Corporation ocupa el primer lugar en el mundo en reservas de petróleo y gas entre las empresas privadas productoras de hidrocarburos. Se formó en 1999 gracias a la fusión de dos grandes compañías petroleras, Exxon y Mobil, tras firmar un año antes, en Estados Unidos, un acuerdo por U\$73,7 billones para fusionarse y formar una nueva empresa.

Como marca, Mobil ha implementado en Guatemala acciones de mercadeo utilizando merchandising por algunos años. Los resultados han sido favorables en el cambio del consumidor. Ha usado prácticas de otros países e implementado nuevas con promociones en aceiteras y talleres, dándole al punto de venta una mayor importancia en el mercado actual de lubricantes.



Fuente: Banco de Imágenes de Google. (figura 2)

2.1.3 National Iranian Oil Co.

National Iranian Oil Co. es otra empresa pública de petróleo de Irán, según Elie Smilovitz (2012) en su publicación en Alto Nivel. Turquía y la India se encuentran entre los mayores consumidores de crudo iraní, junto con varios países europeos. La mayoría del petróleo producido por la National Iranian Oil Co. es exportada a través del estrecho de Ormuz, por donde pasa 20% de todo el petróleo consumido en el mundo, cantidades sumamente grandes para poder enviar a sus respectivos procesos. Irán es el cuarto país exportador de petróleo, con cerca del 5% de cuota de mercado a nivel global, sólo por detrás de Arabia Saudita, Rusia y Estados Unidos.



Fuente: Banco de Imágenes de Google (Figura 3)

2.2 Lubricantes automotrices

Como bien nos indica Nicolás Rosas, los lubricantes, sin incluir los aceites sintéticos, son mezclas de aceites básicos parafinos y aditivos. Los aceites básicos parafinos, podríamos decir que son la base para la manufactura de los aceites para lubricantes automotrices. Se extraen del petróleo con una serie de procesos.

En general, los aceites lubricantes automotrices —dependiendo del uso del motor a diésel o gasolina, transmisión manual o automática, la viscosidad que se requiere y las especificaciones que deban cumplir—son mezclas de dos o más aceites básicos y diferentes aditivos que le imparten o mejoran algunas propiedades a los aceites básicos. Su elaboración inicia al recibirse los aceites básicos en los tanques de almacenamiento de la planta que va a elaborarlos. De estos, dependiendo el volumen que se requiere producir o la viscosidad a obtener, se envían generalmente a un tanque o tina de mezclado, en donde reciben los aceites básicos y se les adicionan los aditivos requeridos.

Esta tina o tanque de mezclado generalmente tiene un sistema de calentamiento y agitación para realizar una mezcla homogénea del producto. Una vez realizada la mezcla, se remite una muestra al laboratorio para su análisis, y ya aprobado se envía a los tanques de producto terminado para posteriormente proceder a su venta, a granel, o envasado.

Es conveniente hacer la aclaración, que cuando hablamos de aditivos que se utilizan en la formulación de aceites lubricantes, estamos hablando de productos que se obtienen mediante la utilización de una química avanzada, de años de estudio, pruebas de campo y desarrollo tecnológicos.

Por consiguiente, cuando se utiliza un aceite de alta calidad en el motor de un vehículo, no es necesario agregarle nada.

2.2 Historia del marketing

Con el tiempo, el marketing se ha ido desarrollando y ya no solo se dirige al consumidor unidireccionalmente (outboard marketing), sino que ahora desea acercarse más y tener una relación donde se busca conocer y tener la respuesta sobre lo que piensa el consumidor con respecto a los productos, lo que le gusta o no, para ir mejorando sus prácticas.

“El marketing se remonta hacia finales del siglo XIX; desde entonces ha evolucionado hasta el punto de ser reconocido como disciplina y como componente de las ciencias de la conducta humana” (Toca Eugenia, 2009 p.12)

El marketing aparece en el ámbito académico a comienzos de la década de 1990, aunque se ha comenzado a investigar más a partir de la década de los 80. Durante un largo periodo no existía ningún tipo de documento escrito sobre el tema. Hasta hoy, el nacimiento del marketing es una cuestión controversial acerca de la que varios autores debaten. Es imprescindible referirse a sus raíces históricas, las mismas que por su naturaleza se enmarcan grandes acontecimientos económicos y sociales.

Es importante contextualizar cronológicamente las fechas más importantes para que no sean olvidados los orígenes y la evolución de marketing. Hay cuatro momentos que son referencias obligadas para entender el surgimiento y el desarrollo del marketing: la primera Revolución Industrial (1750-1848), la Primera Guerra Mundial, (1914-1918), la Gran Depresión (1930) y la Segunda Guerra Mundial (1937-1945).



Fuente: Banco de Imágenes de Google. (Figura 4)

Arte: Patricia Pérez 2015

“Los modos de producción capitalistas y la correspondiente intensificación de la fabricación y acumulación de la riqueza (moneda) dan paso al intercambio, materializado por medio de las transacciones de compra y venta de bienes” (Eugenia Toca 2009p.13)

En los años 1920 y 1929, el contexto dominado por la incertidumbre lleva a las empresas a buscar más información del mercado. La investigación de mercados emerge como un proceso propio del marketing; con este podemos tomar en cuenta los efectos del contexto y sus variables económicas y sociales. En 1850 inicia una fuerte demanda que sobrepasa la oferta. Las unidades centran su interés en el aumento de producción en serie y que marca el inicio de las actividades masivas de comercialización. He aquí el cambio, porque se preocupaban ahora por la elaboración de bienes y por las formas para controlar los procesos productivos, según expresa Páramo (2002), unos de los mayores investigadores del marketing.



Fuente: Banco de Imágenes de Google. (Figura 5)

2.2.1 ¿Qué es marketing?

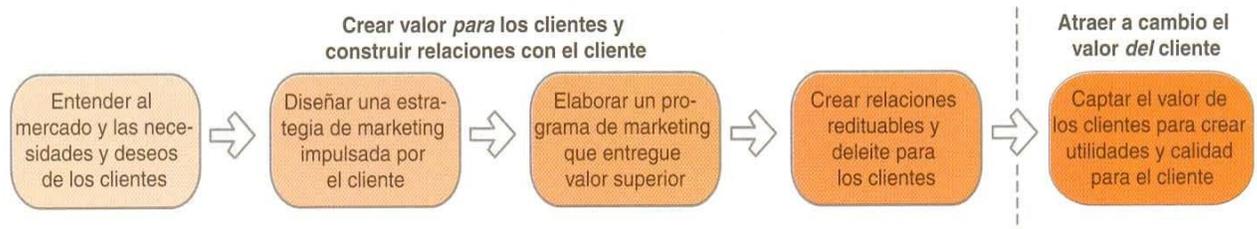
“El marketing más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes”.(Kotler,2008)

“Marketing significa mercadear. Tener los pies en el mercado. Es una conciencia permanente de que sólo se pueden hacer beneficios si se satisfacen las necesidades de un mercado”. (Ferre, Jose Maria, 1996, P.6)

También podemos ver algunos ejemplos de grandes empresas que han ido creciendo por su política de prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes, todo por medio de la satisfacción. Encontramos algunos ejemplos como Wal-Mart, “El mayor detallista” y Disney World, “Ingenieros de imagen”.

Se piensa que marketing es solo vender y anunciar, pero es mucho más que eso. Se le define simplemente como “el proceso en el cual las empresas crean valor para los clientes” (Kotler,2008), lo cual es bastante positivo. También se refiere a establecer relaciones sólidas con los clientes, ayudando en toda negociación y obteniendo a cambio el valor de los clientes.

Modelo simple del proceso de marketing



Fuente: Fundamentos de Marketing, octava edición (Figura 6)

Como lo expresa Kotler (2008), el proceso de marketing sigue un modelo de cinco pasos del. El primero se da cuando las empresas trabajan para entender a los consumidores. La siguiente habla de crear valor para el cliente. Continúa con elaborar un programa de marketing que entregue un valor superior al cliente y construya sólidas relaciones con éste. En el último paso se observan los resultados de los beneficios de crear valor superior para el cliente. Al crear un valor para los consumidores, obtiene a cambio valor de los consumidores en los rubros de ventas, utilidades y valor del cliente a largo plazo.

2.2.2 Herramientas de marketing

2.2.3 Las 4 p

Philip Kotler, en su libro “Preguntas frecuentes sobre marketing”, refiere cómo Jerry habla sobre las famosas 4P—producto, precio, promoción y plaza—. Su principal contribución fue decir que estas solo son tácticas pero deben ser precedidas por decisiones estratégicas.

Como lo expresa Patricia Pérez Sandi (2002, p.114), “Se refiere a saber controlar los cuatro aspectos de la mezcla de mercadotecnia llamadas las 4 p”:

Producto

En mercadotecnia, un producto es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) que se ofrece en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto, objetos materiales, bienes o servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. “Lo que usted va a vender, se refiere al bien o servicio, ejemplo marca, empaque, servicio, garantía” (Pérez Sandi Patricia, 2002, p.114)

Precio

Es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no se fija por los costos de fabricación o producción del bien, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado y lo que esté dispuesto a pagar.

Plaza o distribución

Define dónde comercializar el producto (bien o servicio) que se ofrece. Considera el manejo de efectivo de los canales logísticos y de venta, para lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado en las condiciones adecuadas.

“Plaza es la ubicación, el sitio elegido para establecer su negocio; ubicación, tipo de población, competencia, lugar, ejemplo: mercado, canales, cobertura, transporte, almacén, ubicación, logística, inventario”. (Pérez Sandi Patricia, 2002, p.116)

Promoción

Incluye todas las funciones realizadas para que el mercado conozca la existencia del producto/marca, donde se toman en cuenta las 4 p de promoción. También se explica como “La manera como dará a conocer su producto, ejemplo, anuncios, venta personal, publicidad, promoción, internet, catálogos”. (Pérez Sandi Patricia, 2002, P.115)

2.2.4 Concepto de mercado

Se puede definir como un lugar físico en el que se produce una relación o intercambio de bienes o servicios. Ahora bien, si lo vemos desde el concepto de marketing, podemos decir que es “Un conjunto de personas, individuales u organizadas, que necesitan un producto o servicios determinado” (Pinto, Bernat, 2001, p.22)

2.2.5 Mercados meta

“Identificar y preparar perfiles de grupos bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos y mezclas de marketing (...) Se pueden identificar al examinar las diferencias demográficas, psicológicas, y de comportamiento” (Kotler, Philip, 2002)

Se trata de dirigirse al grupo de personas específicas a quienes se quiere llegar a vender, en este caso, lubricantes automotrices: hombres y mujeres, con una edad aproximada de 20 a 65 años que posean un vehículo.

2.2.6 Mercado potencial

Número máximo de compradores a los que se puede dirigir la oferta comercial y que está disponible en todas las empresas de un sector durante un periodo determinado, lo cual lo hace ser más atractivo.

Dado que es un área importante en todo el proceso del marketing, como lo explica Lorenzo Iniesta (2004: p.8), “Conocer y poder auditar el entorno, el mercado y el sector en que vamos a mover o donde ya desenvolvemos nuestras guerras de marketing y comprobar las oportunidades y las amenazas presentes o previsibles”.

2.2.7 Estrategias

“Son caminos naturales que discurren entre las previsiones y objetivos y los resultados. Con ayuda de las tácticas, su aplicación al “aquí y ahora”, las estrategias, combinadas y

mezcladas entre sí formando un buen mix, son la vida del total marketing” (Lorenzo Iniesta, 2004: p.10)

2.2.8 Planificación

“Ya con las ideas claras y los datos preciosos comprobados para emprender las acciones de marketing, nos disponemos a fijar los objetivos, elaborar los programas de acción, poner todo en fecha o plazo y añadir a nuestro plan el presupuesto de ingresos, costos, beneficios y rendimientos” (Lorenzo Iniesta, 2004: p.11).

La planificación nos ayudará a medir nuestros tiempos, a llevar un orden en cuánto tiempo deberíamos rotar nuestro producto para que sea rentable y si no, buscar formas de cómo hacer que se desplace.



Fuente: Banco de imágenes de Google. (Figura 7)

2.2.9 Distribución

“Que llegue justo a tiempo en perfectas condiciones nuestro producto a los almacenes y puntos de venta del canal y esté atractivamente presente en los lineales a disposición del consumidor final” (Lorenzo Iniesta, 2004: p.14).

La distribución es importante ya que de ella muchas veces depende una venta. Si ofrecemos algo en un lugar determinado y a una hora debemos cumplirla, ya que de no hacerlo podemos crearle problemas a nuestro cliente y es probable que ya no desee volver a comprar. Se debe tanto distribuir como recibir los productos en excelente estado, a tiempo y de forma segura.

2.3 Merchandising

2.3.1 Historia

Con la llegada del siglo XX surgen los grandes almacenes. El producto se pone al alcance de los consumidores y el vendedor actúa más como un consultor, haciendo la diferencia. En 1958 nació el primer supermercado y en 1963, el primer hipermercado. La mayoría de empresas utiliza el merchandising como una herramienta efectiva en el punto de venta, desde las grandes marcas como Coca Cola, hasta la más pequeña de las tiendas. Ocurre lo mismo cuando hablamos del segmento de retail en el área de lubricantes automotrices. Conozcamos más de sus elementos.

2.3.2 Origen y evolución

La actividad comercial es uno de los oficios más antiguos de los que puede hablarse. Desde entonces, la compra y venta de productos se manifestaba como un trueque. Con esto podemos decir que ya se daba el merchandising.

Al inicio, los vendedores colocaban sus mercancías en el suelo, en mercados al aire libre, para exponer sus productos. Posteriormente apareció la tienda tradicional, donde hay un mostrador de madera que separa la mercancía del consumidor, quien la adquiere a través de una persona que atiende el lugar.

En 1852 se produce en París la gran revolución del comercio con la aparición de los almacenes Bon Marché, creados por Aristide Boucicaut. Los productos aparecen en mostradores al alcance de la mano de los compradores. Otro gran paso se dio en Estados Unidos en 1928, con la creación de los llamados “almacenes populares” o de “precios únicos”. Estos son una simplificación de los principios derivados de los grandes almacenes, en los que existía libre circulación, precios bajos, existencias reducidas, rotación rápida, margen reducido, cobro simplificado, etc.

Tras la Segunda Guerra Mundial se extendió por Francia el concepto de supermercado estadounidense. Comenzó a desaparecer la pequeña tienda de la esquina, que se fue transformando en un minimercado de autoservicio para subsistir. Surgieron así, de la

mano de Goulet Turpin, el primer autoservicio en 1948, el primer supermercado en 1958 y en 1963 los primeros hipermercados de Carrefour y Sainte Geneviene des Bois.

2.3.3 Decisión de compra

Cuando hablamos de la decisión de compra hablamos de uno de los momentos más importantes en el marketing, de por qué hemos trabajado tanto para llegar hasta aquí. Es cuando nuestro cliente potencial decide si adquiere el producto o marca preferida, pero existen tres factores que pueden influir en esta decisión: “El primer factor es la actitud de los demás; el entorno, (amigos, familiares, y demás) puede afectar en la decisión final. El siguiente factor es entender las necesidades del consumidor”. (Pinto, Bernat, 2001 p.69). Hay que buscar formas de solucionar y apoyar al consumidor sin ejercer presión.

2.3.4 Significado de retail

¿Qué significa retail? “Es un término inglés que significa comercio al por mayor o al detalle” (Gómez, Carmen, 2015p.27). Se refiere al punto de venta específico del segmento escogido; en este caso, aceiteras o talleres donde se encuentra una gama de productos, para vehículos multimarcas.

No encontramos ningún documento que refiera específicamente cómo utilizar el merchandising en aceiteras y talleres, ni cómo se utiliza como herramienta para incrementar ventas, rotación del producto y aprovechamiento de los espacios en las estanterías y frentes al colocar los productos automotrices.

2.4 Definición de merchandising

Entre algunas definiciones tenemos que “Marketing es el proceso social mediante el cual grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran”. (Kotler, Philip)

“El merchandising es un conjunto de técnicas psicológicas, aplicadas en el punto de venta por fabricantes, por distribuidores o por ambos (trade marketing) que actúan sobre la

mente del cliente para satisfacer las necesidades, recordar necesidades, descubrir nuevas necesidades”. (Gómez, Carmen, 2015p.04)

La palabra merchandising no tiene traducción al castellano. Está compuesta por merchandise, que significa “mercancía” y la terminación ing, que significa “acción”. Si lo traducimos literalmente podría significar mercancía en acción, aunque no es lo correcto ya que abarca mucho más. Por eso no existe nada exacto.

“Merchandising es una expresión anglosajona (en gerundio) que deriva del término merchandise, que significa mercancía; de ello se deduce que merchandising es la acción de manejar la mercancía o productos con los que se comercializa”. (Basubeta, 2006:p.2)

Román G. Hiebing habla del merchandising como “El método con que se refuerzan los mensajes publicitarios”. Esto quiere decir que todos los materiales POP que se colocan constituyen una parte importante del merchandising, ya que se comunica la información y las promociones del producto a través de los vehículos de la comunicación no masiva, afiches, volantes, etc.

En la actualidad también hay quienes se refieren al merchandising de los premios o artículos de regalo con presencia de marca, generalmente con fines promocionales y tácticas de entrega. Esto lo convierte en una herramienta de gran utilidad en los puntos de venta y en la rotación de los productos, ya que el consumidor decide la mayor parte de sus compras en el punto de venta. Por tanto, estas actividades ayudan a tener ventaja en el denominado “momento de la verdad”, como lo cuenta Kryssia Ortega (2011).

También se le puede definir como “El conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor”. (Muñiz, Rafael, Marketing en el siglo XXI. 5ªEdición, Cap.9)

2.4.1 Grandes épocas de la evolución del merchandising



Fuente: Banco de imágenes de Google. (Figura 8)

2.4.1.1 1ª época: merchandising de presentación visual

El objetivo principal será impulsar las compras de los clientes mediante la presentación visual adecuada.

Boubeta Bastos (2006) habla del merchandising visual o de presentación. Es el que manejan los distribuidores y su objetivo es promover la venta por impulso a través de las exhibiciones de productos, la promoción y la publicidad, a fin de que los productos cobren vida en las estanterías. Además “(...) cumple con transmitir la imagen de lo que es y lo que vende la tienda. Generar el flujo de circulación dirigido haciendo un recorrido por toda el área, entonces esto provocaría ventas por impulso” (Borja, 2000)

2.4.1.2 2ª época: merchandising de gestión

Borja Palomares comenta que para él es un conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a su clientela clave para satisfacerle unas determinadas necesidades o deseos, construyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al detallista obtener beneficios que rentabilicen su inversión.

“El merchandising de gestión es el que se refiere a la rentabilidad de los espacios, a la rotación del producto y al beneficio por referencia o familia de productos, por lo que comprende la gestión del surtido, el lineal, los estudios de mercado y la animación del punto de venta” según indica Boubeta Bastos (2006).

El comerciante se ha modernizado. Su función no se limita a vender artículos, sino a rentabilizar al máximo la superficie de la tienda para sobrevivir, a la gestión del establecimiento, distribución de la superficie de ventas, cálculo de la rentabilidad por metro cuadrado de suelo, rentabilidad lineal, análisis de rotación de los stocks y los beneficios. Ya no desea perder el tiempo en la compra de productos de consumo obligado.

2.4.1.3 3ª época: merchandising de seducción

La distribución comercial ha evolucionado en buena parte porque también ha evolucionado el consumidor. Ahora es mucho más selectivo y exigente: ya no desea perder el tiempo en la compra de productos de consumo obligado; ahora debe “seducir” al potencial cliente para que acuda a su tienda y para que adquiera todos aquellos productos que no habían pensado de antemano.

En la actualidad, el concepto de libre servicio está presente en todos los centros comerciales de la ciudad, de la mano entre la cooperación de los fabricantes y los distribuidores.

2.5 Merchandising en el punto de venta

En este segmento veremos cómo se implementa el merchandising en el punto de venta según la necesidad del aceitero. Se comentarán aspectos importantes a implementar.

2.5.1 Imagen exterior

“La fórmula AIDA (atención, interés, deseo y acción) también es aplicable al exterior del punto de venta”. (Gómez, Carmen, 2015p.28)

Las rotulaciones de los negocios son importante para dar a conocer la identidad. Sus elementos determinarán en parte la decisión del cliente de detenerse o incluso entrar a la aceitera.

Las rotulaciones deben tener las siguientes características:

- ✓ Atraer la atención

- ✓ Estar ubicadas en un lugar seguro y confiable
- ✓ Despertar el interés
- ✓ Estar limpias
- ✓ Identificar el negocio
- ✓ Identificar qué es lo que venden
- ✓ Mostrar marcas de prestigio
- ✓ Tener la pintura en buen estado



Fuente: Banco de imágenes de Google. (Figura 9)

2.5.2 Entrada

La entrada de una aceitera tiene que ser un espacio abierto, cómodo, seguro, con sus respectivos estantes y, de ser posible, con bancos altos para hacer más agradable la estancia del cliente. Debe existir una buena identificación de lo que se vende y una excelente iluminación. Incluso el sonido hará un cambio muy agradable. Aunque se piensa que las aceiteras y talleres son lugares sucios, la limpieza es fundamental para hacer la diferencia.

“La entrada debe facilitar el acceso, es decir, que no suponga una barrera sino una llamada invitando a entrar al cliente potencial, para ellos utilizamos puertas transparentes, de apertura fácil e incluso abiertas y siempre suficientemente amplias”. (Cómo rentabilizar el punto de venta, p. 5)



Fuente: Banco de imágenes propia. (Figura 10)

2.5.3 Escaparate

Los escaparates más conocidos en las aceiteras son módulos donde quepa un galón como tamaño de referencia. La vista del mismo es importante; se puede colocar material publicitario en la parte inferior o inclusive luz para llamar la atención del consumidor. Esto es fundamental para que el cliente vea el surtido y la calidad del producto. La mayoría lo tiene atrás del mostrador para evitar alguna pérdida y casi nunca tienen vidrio, ya que son productos grandes y pesados.

Según la Cámara de Valencia, en “Cómo rentabilizar el punto de venta“ (p. 5), el escaparate puede ser considerado como un arma fundamental para atraer clientes, ya que sintetiza y refleja las características de un establecimiento.



Fuente: Escaparate, Banco de imágenes de Google. (Figura 11)

2.5.4 Imagen interior

La imagen en el interior es muy importante. Son importantes la ubicación y orden de colocación de los productos y materiales, su organización y visibilidad, de forma que no se vean abarrotados ni amontonados. Cuenta también la limpieza, para que sea más fácil la ubicación de lo que busca el consumidor final.

Las aceiteras se pueden ordenar de una forma más apropiada, por imagen, por marca, por viscosidad, por precio o por ofertas. Lo importante es que cada una esté ordenada y sea agradable a la vista.

Zona caliente

Se dice que el área caliente de un lugar es la superficie comercial por la que los clientes pasan habitualmente, independientemente del producto que busquen. En ella se exponen los de venta menos frecuente y aquellos cuya venta se quiere impulsar.

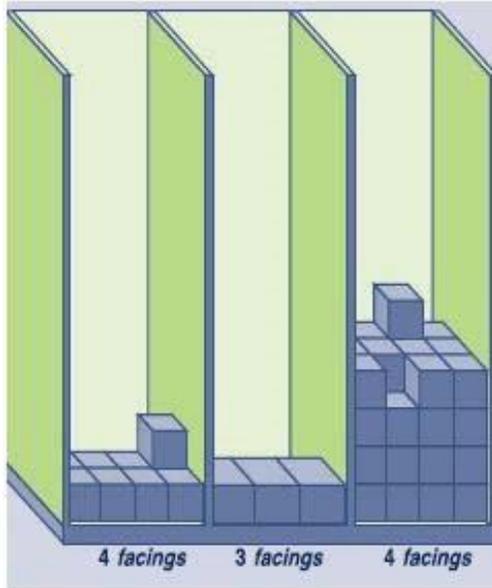
Zona fría

Es la “parte del establecimiento de escaso tránsito de clientes. Para dirigirlos hacia esta zona, en ella se han de ubicar productos de compra frecuente y promociones, que actuarán como reclamo”, explica la Cámara de Valencia en *Cómo rentabilizar el punto de venta* (p. 7).

Como parte de la estrategia los productos más vendidos se colocan al fondo, para que el cliente tenga que pasar y ver más estanterías, aunque no sea lo que están buscando, en el caso de tiendas grandes.

2.6 ¿Que son facings o frentes?

Según Raúl Amigo (2013), “un facing es el frente de una referencia, que es visible para el comprador. Es la parte de enfrente donde colocamos la cantidad de producto; cada producto es un facing. Uno no es suficiente, como podemos observar en el siguiente modelo, por lo menos deben ser tres de un mismo producto”.



Fuente: Facings. Banco de imágenes de Google. (Figura 12)

2.6.1 Implantación vertical

La ventaja de la implantación vertical es que provee una excelente visibilidad y les facilita a los compradores la selección del producto que satisface sus necesidades. La desventaja es que cada columna vertical ocupa el mismo espacio aunque el volumen de ventas no sea el mismo. Esto complica el manejo efectivo del lineal en góndola.



Fuente: implantación vertical, Banco de imágenes de Google. (Figura 13)

2.6.2 Implantación semivertical

Esta implantación puede ser un buen punto intermedio entre visibilidad de oferta y gestión del lineal de góndola.

2.6.3 Implantación horizontal

Es recomendada cuando la oferta está compuesta por muchos pequeños segmentos o por muchas marcas dentro de la misma familia de productos. Es menos claro, pero destaca la marca líder, que es la que necesita mayor espacio de exposición.



Fuente: Banco de imágenes de Google. (Figura 14)

2.6.4 Limpieza, “La cara de tu negocio”

La limpieza es parte fundamental de todo negocio, indispensable para crear un ambiente agradable tanto para el consumidor final como para el dueño de la aceitera. Con este tipo de producto, sabemos que es complicado por el contaminante del aceite y más cuando en el mismo lugar se hace los cambios de aceite, pero con buenos hábitos se puede lograr. Al respecto, conviene tomar en cuenta lo siguiente:

- ✓ Los compradores son influenciados por la imagen que la aceitera proyecta.
- ✓ Una aceitera limpia y organizada sugiere productos y marcas valiosas.
- ✓ Productos sucios, cubiertos de polvo o grasa, con etiquetas ilegibles por la suciedad usualmente se quedan en la góndola.
- ✓ Deben limpiarse por lo menos cada 15 días.

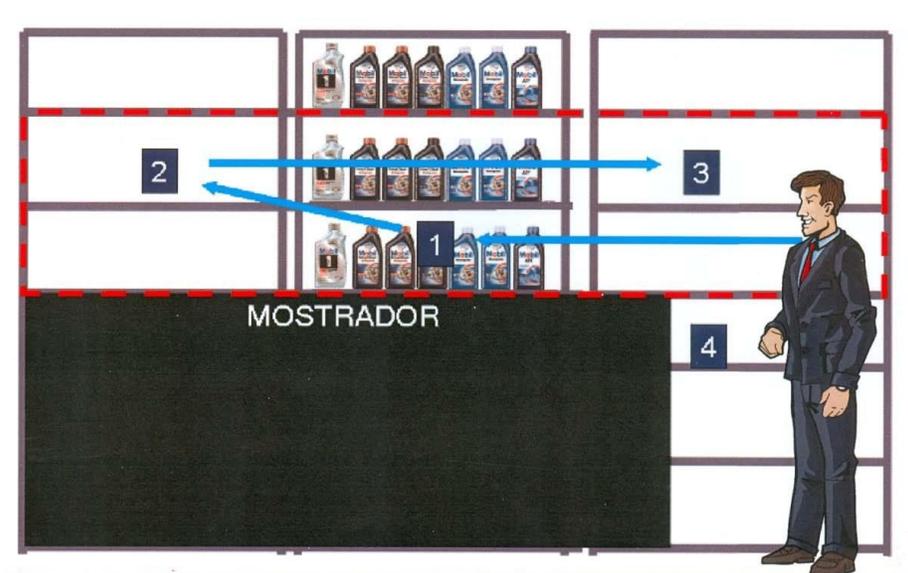


Fuente: Banco de imágenes propias. (Figura 15)

2.7 Planogramas “Recorrido visual del consumidor”

Es muy importante conocer cómo el consumidor final observa el anaquel. Es parte de la estrategia de exhibición. Analizaremos los puntos de vista del consumidor; a dónde, de forma inconsciente, dirige la mirada o presta mayor atención

Planograma 1

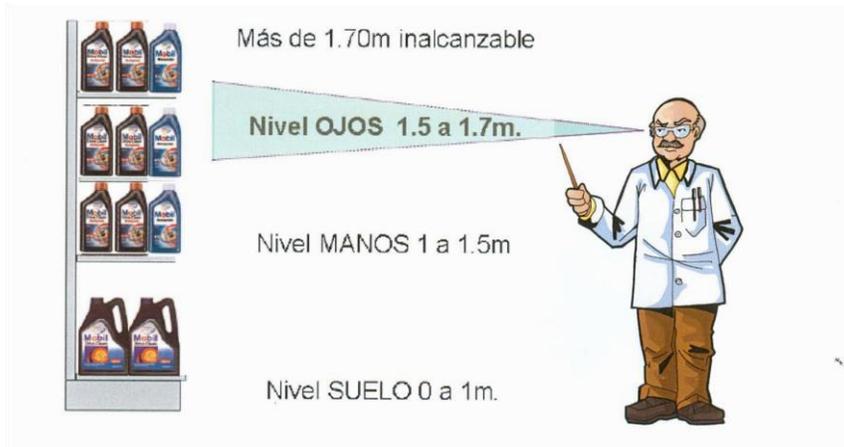


Fuente: Programa de Merchandising Esso Mobil, año 2007. (Figura No.16)

- Primero, el consumidor observa el centro de la sección a nivel de los ojos.
- Después, su mirada se desvía hacia la parte superior izquierda de la sección.
- Finalmente, su atención vaga hacia la derecha, hacia la siguiente sección.
- No ve el 33% de los productos que están en el nivel bajo el anaquel. Lo más importante es estar a nivel de la vista del consumidor final.

2.7.1 Niveles de exhibición

Planograma 2

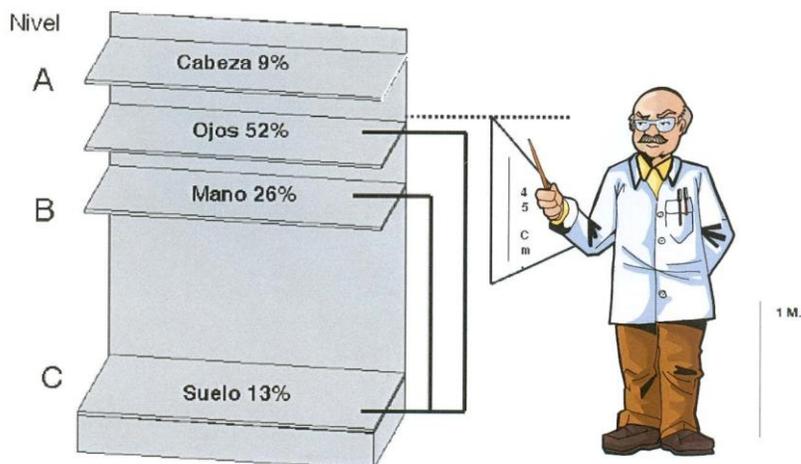


Fuente: Programa de Merchandising Esso Mobil, año 2007. (Figura No.17)

En este planograma observamos cuál es producto que tiene mejor visualización por estar al nivel de los ojos. Esta es una de las áreas más importantes en el exhibidor.

2.7.2 Peso en las ventas según el nivel

Planograma 3



Fuente: Programa de Merchandising Esso Mobil, año 2007. (Figura No.18)

Tomar en cuenta el peso del producto es muy importante para determinar dónde debe ser colocado; si son galones o cubetas debe ir en parte baja de la estantería o exhibidor C, como lo muestra la imagen. Si son litros pueden ir colocados en el área B, al nivel de los ojos y las manos, y en el nivel A van los productos con menor peso, grasas, etc.

2.7.3 Número de repisas y frentes

Planograma 4



Fuente: Programa de Merchandising Esso Mobil, año 2007. (Figura No.19)

Como lo indica la imagen, el número ideal de repisas no debería superar las seis. Los frentes de los litros deben ser de siete para tener una mejor exhibición, y de fondo cuatro para surtido. Los frentes deben ser como mínimo dos de la misma viscosidad.

Planograma refaccionario tipo A

Planograma 5



Fuente: Programa de Merchandising Esso Mobil, año 2007. (Figura 20)

Planograma refaccionario tipo B1

Planograma 6



Fuente: Programa de Merchandising Esso Mobil, Año 2007. (Figura 21)

Esta imagen muestra cómo podemos también mezclar los aceites con otros productos de la tienda, como filtros, anticongelantes, y ver aproximadamente dónde llega el mostrador. Se toma esto como base para ver qué producto no se observa.

2.7.4 Planograma de cambio de aceite/ Centro de lubricación



Planograma 7

Fuente: Programa de Merchandising Esso Mobil, Año 2007. (Figura 22)

Esta imagen nos sirve de referencia para saber cómo debemos llenar los frentes en las estanterías que normalmente utilizan las aceiteras para colocar sus productos. Arriba van los litros, aproximadamente de 2 a 3 frentes; los galones, en las últimas dos estanterías, por el peso. Si observamos bien, está marcada el área caliente del exhibidor, la que mejor vista tiene. Adicionalmente, están organizados por aceites sintéticos y semi-sintéticos.

. Planograma refaccionaria tipo B1

Planograma 8



(Fuente: Programa de Merchandising Esso Mobil, año 2007. (Figura No.23))

En esta imagen podemos observar detalladamente la ubicación estratégica de otros productos, como los filtros, accesorios (bajo peso). Le siguen el área de lubricantes en una de las partes más importantes del mostrador. Continúa con anticongelantes y otras marcas.

2.8 Ventas y rotación de producto

2.8.1 Definición de venta

La página <http://definicion.de/venta/> explica que el término venta proviene del latín vendita. Venta es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). Dependiendo del contexto en el que se maneje, venta es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto legal, se trata de transferir el derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Del punto contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados. Según Philip Kotler, el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

2.8.2 Tipos de ventas

Existen varios tipos de ventas. Algunos de ellos, son los siguientes:

Ventas directas

Involucran contacto directo entre comprador y vendedor (ventas al detalle, ventas puerta a puerta, venta social).

Ventas industriales

Ventas de una empresa a otra.

Ventas indirectas

Ocurre un contacto, pero no en persona (tele mercadeo, correo).

Ventas electrónicas

Se realizan por medio de correo electrónico, mails, todo vía Internet.

Ventas minoristas o al detalle

“También llamada al por menor, incluye todas las actividades relacionadas con la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales para uso personal”



Fuente: Banco de Imágenes de Google. (Figura 24)

Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo. Entre los principales tipos de minoristas están:

- Establecimientos especializados
- Almacenes por departamentos
- Supermercados
- Establecimientos de conveniencia
- Establecimientos de descuento
- Minoristas de precios bajos
- Súper tiendas y tiendas

Ventas mayoristas o al mayoreo

Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. Entre los tipos están los mayoristas en general, mayoristas de servicios completos, mayoristas de servicios limitados, comisionistas y fabricantes, según la página web <http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>.



Fuente: Banco de Imágenes de Google. (Figura 25)

Figura No. 20 Organigrama de distribuidores, mayoristas y aceiteras



Fuente: Banco de Imágenes de propia. (Figura 26)

2.8.3 Fijación de precios

Como lo indica Román G Hiebing Jr. en su libro “Cómo preparar un exitoso plan de mercadotecnia” (p.130-131), “Los objetivos de precios suelen centrarse en las siguientes áreas”:

Precios más bajos, más altos o de paridad: si se revisan las estrategias de mercadotecnia y sus problemas, es más fácil decidir si la compañía debe establecer un objetivo de precios más bajos, más altos o de paridad.

Criterios geográficos de la fijación de precios: casi siempre se escoge una estrategia de precios bajo con base en los criterios siguientes:

- Ampliar el mercado, lo que permite el ingreso de clientes nuevos consumidores que no podrían comprar a precios más elevados.
- Incrementar la prueba /venta del producto mediante incentivos de precios.
- Existe una situación con un producto de precio elástico, cuando tiene precio bajo pero su demanda aumenta. El resultado son márgenes menores de utilidad pero ganancias mayores por el incremento de volumen.
- Prevenir las estrategias de la competencia y contribuir a obtener una mayor participación en el mercado a expensas de los competidores.
- No perder la competitividad en el mercado. Si la competencia ha rebajado los precios, muchas veces usted tendrá que hacerlo mismo, en especial si se encuentra en una categoría sensible al precio.



Fuente: Banco de Imágenes de Google. (Figura 27)

Objetivo de precios altos

Varias condiciones favorecen un objetivo de precios altos, en el cual el precio del producto igualará los ingresos por arriba del punto de equilibrio o bien:

- ✓ La necesidad de recuperación rápida de la inversión.
- ✓ La necesidad de la acumulación más acelerada de las utilidades para cubrir los costos de investigación y desarrollo.
- ✓ Consolidación un posicionamiento de imagen de calidad.
- ✓ Estacionalidad en la fijación de precios.

Matemáticas de la fijación de precios

Román G Hiebing Jr., en su libro “Cómo preparar un exitoso plan de mercadotecnia”, p.129, explica que cuando se establecen los precios hay que considerar dos tipos de costos: los variables y los fijos.

Los costos variables son aquellos que dependen del volumen de producción o ventas. Los costos fijos son aquellos que no cambian con la fluctuación de ventas o de la producción. Generalmente se distribuyen uniformemente entre las marcas o productos de la compañía y, por tanto, se calculan para cada producto individual junto con los costos variables de su venta.

Los costos fijos se relacionan con la depreciación del equipo de alquiler, los seguros, los impuestos prediales, etcétera.

Ventas por medio de expectativa, percepción y experiencia

En la actualidad, el mercado en Guatemala se basa mucho en experiencias. Puede ser por un servicio, actividad, beneficio ofrecido por cierto producto, etc. También lo describen como “Mediante la orquesta de diversos servicios y bienes, crean experiencias de marca para los consumidores”. (Kotler, 2008 p. 07).

Estas son claves para la buena experiencia de compra y venta. No es necesario realizar un complejo montaje para dar una buena experiencia: todas deben ser simples.



**"Si quiere marcar 1, marque 3.
Si quiere marcar 3, marque 8.
Si quiere marcar 8, marque 5..."**

(Congreso Internacional megatendencias del retail marketing Figura No.28)

Como bien lo indica Hugo Brunetta (2014) en el Congreso Internacional megatendencias del retail marketing en los puntos de venta, generar experiencias en marketing es:

- ✓ Cumplir con la promesa de producto o servicio. En nuestro caso, cumplir con la entrega del producto, precios, calidad del producto.
- ✓ Generar valor agregado congruente con la marca. Como valor agregado podemos tomar en cuenta el servicio de calidad, con amabilidad, los materiales promocionales que se regalan por la compra del producto, servicios técnicos y asesoramiento del uso del mismo.
- ✓ Conectar con las emociones del cliente. El cliente es un buen amigo al que hay que cuidar y consentir, para que se sienta parte del negocio.

- ✓ Diferenciarse de la competencia. Con la gran competencia de marcas de lubricantes, todos buscan distinguirse, allí es donde tiene que entrar la creatividad, realizando nuevas formas de venta, actividades recreativas como parte del incentivo, regalando cosas que los otros no podrían tan fácilmente dar.
- ✓ Ser memorable en toda actividad que se realice.
- ✓ Mantener el contacto y la relación. Si en algún momento ya no se da la compra, igualmente seguir el contacto con el cliente. Quizás las cosas cambien y se le pueda apoyar. Veamos el siguiente ejemplo:



(Congreso Internacional Megatendencias del Retail Marketing Figura No.29)

“¿Por qué Apple ha sobrevivido más de 35 años a pesar de la durísima y muy racional competencia y las sucesivas crisis del sector? No tengo ninguna duda: por sus fans...

¿Por qué tiene esos fans tan fieles Apple? Porque sus productos van más allá de la tecnología y crean auténticas emociones en sus usuarios”.

Pedro Riera – expresidente de Apple Iberia

2.4 Mercado de experiencias

Valor y satisfacción del cliente

Si un consumidor está satisfecho con el producto —en este caso de lubricantes automotrices, ya sea por su rendimiento, desempeño, variedad de marcas y precios— el valor agregado puede ser atención, rapidez, cordialidad. La experiencia que se forma será el nivel de satisfacción y, por lo tanto, su fidelidad hacia nuestra marca o negocio. “El valor y la satisfacción de los clientes son bloques de construcción clave para desarrollar y administrar las relaciones con los clientes”. (Kotler, 2008 p.07)

Relaciones a largo plazo

Para crear relaciones a largo plazo, a veces es bueno también seleccionar a nuestros clientes de un forma más profunda, para poder segmentar quienes son los clientes importantes “que deseamos nos sigan consumiendo” de los que llegan una sola vez en su vida. El cuidar a los clientes habituales por medio del servicio, hará más fácil el trabajo cuando sean clientes nuevos. Se da también lo que se llama “publicidad de boca a boca” como bien lo expresan Kotler (2008 p.18): “Sears se dio cuenta de que cuesta doce veces más atender un cliente nuevo que mantener uno actual. Debido a esta nueva realidad, la compañía se esfuerza por mantener a los clientes redituales”.

Tipos de productos

Philip Kotler (2004) habla sobre cómo las personas satisfacen sus necesidades y deseos con productos y servicios. Como bien sabemos, muchas veces somos compradores compulsivos, pero en la rama de los lubricantes no es así. Debemos tener mucho cuidado ya que para lograr la compra de un aceite automotriz, es porque hay una necesidad real de adquirirlo y utilizarlo.

Siguiendo con esta definición, un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, el concepto de producto no está limitado a objetos físicos;

cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas).

También los bienes tangibles, los productos, incluyen servicios que son actividades o beneficios que se ofrecen por la venta; son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. Complementando el anterior concepto, Kotler (2002) menciona que un producto es "cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas".

Productos de consumo

“Son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal” Según explica Armstrong Kotler (2008, p. 199), los mercadólogos los subdividen en

1. Productos de conveniencia
2. Productos de comparación
3. Productos de especialidad
4. Productos no buscados

Productos de conveniencia

“Son productos y servicios de consumo que suelen adquirirse frecuentemente, de inmediato y con esfuerzos mínimos de comparación y compra”. Como ejemplos podemos citar jabones, dulces, periódicos y comida rápida.

Productos de comparación

“Son productos y servicios de consumo que el cliente compra con menos frecuencia y compara cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo”. Al comprar productos y servicios de compra, los consumidores dedican mucho tiempo y esfuerzo para obtener información y hacer comparaciones.

Productos de especialidad

“Son productos y servicios de consumo con características únicas o identificación de marca por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial”.

Productos no buscados

“Es uno que el consumidor no conoce, o que conoce pero normalmente no piensa comprar”. Casi todas las innovaciones importantes no son buscadas sino hasta que el consumidor tiene conocimiento de ellas por la publicidad. Los cuatro productos mencionados son referidos por Armstrong Kotler en “Fundamentos de Marketing” (2008, 8ª edición, p. 199 a 202).

Rotación de producto

Los productos que gozan de mayor rotación se ubican en los lineales inferiores del mueble, ya que suelen tener un margen comercial bajo. Con esto, se pretende que el consumidor, en su búsqueda, encuentre otros productos o marcas que se presentan más visibles y accesibles.

2.8.5 Margen comercial

Los productos con mayor margen comercial se ubican en los niveles o zonas más importantes, o sea, en los niveles centrales del mobiliario. Estos suelen tener menor rotación, pero a través de su ubicación preferente, se busca que el consumidor, al menos, los perciba e incluso los toque.

2.8.6 Producto líder

Los productos notorios suponen, por sí mismos, un elemento de atracción y son objeto de búsqueda por parte del cliente, aunque no siempre proporcionan un margen comercial importante. Por ello hay que situarlos en las zonas de menor venta, de forma que obliguen al consumidor a hacer un barrido visual por aquellos que más margen reporten al detallista.

2.8.7 Stock de seguridad

“Consiste en la repetición de la referencia en el nivel inmediatamente superior o inferior, con el fin de crear una reserva en el lineal para aquellos productos que tengan mucha rotación o aquellos que interesa dotarles de un número superior de facings, mejorando su visibilidad”. (Cámara de Valencia, “Cómo rentabilizar el punto de venta”, p. 18).



Fuente: Banco de Imágenes de Google. (Figura 30)

Capítulo III

Marco metodológico

3.1 Método

Deductivo: tomando de lo general a lo particular, desde datos generales de marketing hasta una de sus ramas, el merchandising. Se parte desde allí para evaluar esta herramienta como apoyo en la rotación y ventas de lubricantes automotrices en las aceiteras de la ciudad capital.

3.2 Tipo de investigación

- ✓ **Cualitativa:** porque se obtendrá conocimiento profundo a través de datos narrativos en las mismas encuestas con preguntas abiertas.
- ✓ **Cuantitativa:** se obtendrá datos numéricos para explicar, predecir y comprender el fenómeno del uso del merchandising por medio de encuestas realizadas a aceiteras, para hacer nuestra muestra de estudio con un diseño estructurado.
- ✓ **Tipo de investigación: mixto.**

3.3 Objetivos

General

- Evidenciar si las herramientas del merchandising estimulan en la decisión de compra de aceites automotrices en aceiteras de la capital de Guatemala.

Específicos

- Determinar la percepción de los aceiteros respecto al uso del merchandising en el punto de venta.
- Analizar la importancia del uso del merchandising en sus diferentes aplicaciones, a través de entrevistas realizadas a gerentes de mercadeo y al gerente de Motores & Más.
- Explicar acerca de las herramientas y estrategias del merchandising que utilizan los distribuidores mayoristas hacia los distribuidores minoristas (aceiteras).

- Investigar cuáles son los materiales publicitarios de más apoyo al aceitero para realizar la venta y que más les atrae para su beneficio.

3.4 Técnica

- ✓ Recopilación bibliográfica documental
- ✓ Análisis de contenido
- ✓ Encuestas
- ✓ Observación en los puntos de venta.

3.5 Instrumento

Observación: a través de las encuestas van preguntas de observación en el punto de venta.

Encuesta: es un formato de 17 preguntas, desglosadas de la siguiente manera:

- Tres preguntas de observación:
 - Preguntas del canal, ¿cómo vende?
 - Preguntas referentes al merchandising general
 - Preguntas dirigidas a la exhibición
 - Una pregunta sobre activaciones en el punto de venta
 - Una pregunta de opinión sobre publicidad, según lo que ha vivido.
- Todas son realizadas en algunas zonas de la ciudad capital y Mixco.

3.6 Población y muestra

Población: el universo que se estudiará en esta investigación será enfocado en la población comprendida en aceiteras con personas desde los 18 años en adelante, tomando en cuenta tanto a hombres como a mujeres.

Muestra: Con este estudio se busca conocer la opinión y la percepción de los aceiteros sobre el manejo de la publicidad (merchandising) en sus negocios. Se calculará de la siguiente manera:

Universo: 4,600 aceiteras en Guatemala. Universo parcial: 2,200 aceiteras (solo capital) Fórmula

$$\frac{K^2 N qp}{e^2 (N-1) + K^2 pq}$$

N= 2,200 aceiteras

K= 1.96 = 95% nivel de confianza p= 0.2 q= 0.08 - Supuesto

e= 0.1 =10% - error muestra

Muestra de 60 encuestas

La muestra fue adquirida por la empresa “Mercadeo & Tendencias de Mercado, Motores & Más, Alejandro Larrave 2013” —que tiene una revista dirigida a aceiteras y talleres, llamada "Motores & Más"— dedicada al estudio de aceites y productos para vehículos. Es de las pocas empresas que lo realizan y de una forma eficiente, en la actualidad.

3.7 Análisis estadístico

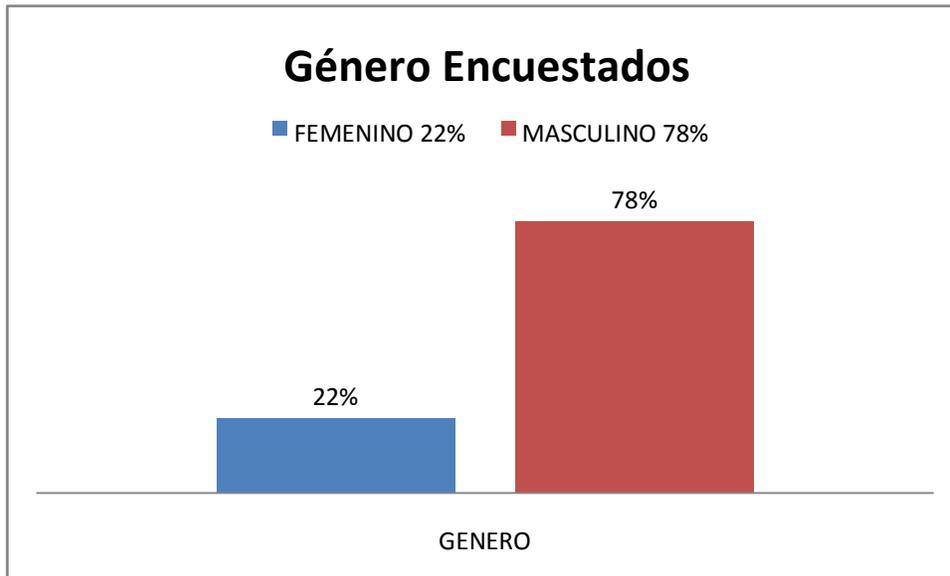
Estadística descriptiva: se empleó esta técnica debido a que los resultados obtenidos con la encuesta a las aceiteras son preguntas abiertas y cerradas, donde se da opinión acerca de puntos específicos. También se puede obtener porcentajes de las respuestas y se dan a conocer por medio de gráficas de fácil lectura y entendimiento.

Capítulo V

4.1 Descripción y análisis de resultados

Género de las personas encuestadas

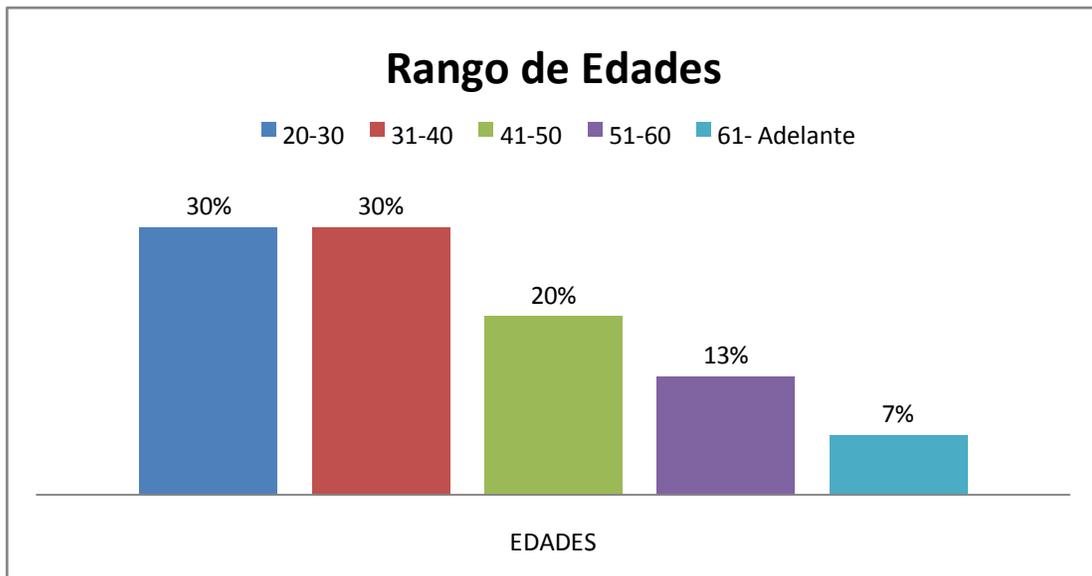
Gráfica No.1



La gráfica muestra que el 78% de las personas encuestadas son del género masculino, considerando que la mayoría de propietarios o dependientes de mostrador de talleres y aceiteras son hombres, por el tipo de trabajo en el negocio. El 22% de personas son mujeres, lo cual es un número significativo porque en otro tiempo se hubiera pensado que solo era de hombres.

Rango de edades de las personas encuestadas

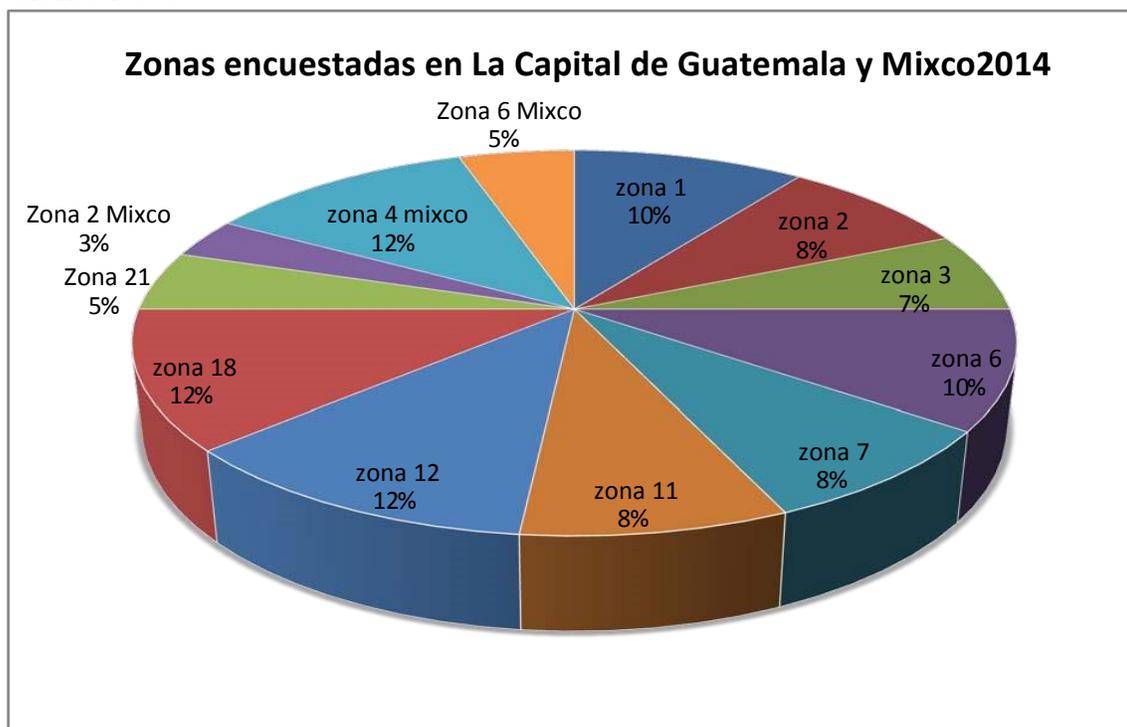
Gráfica No. 2



La gráfica muestra el rango de edades en el que se encuentran los propietarios o dependientes de mostrador de aceiteras. Se muestra una igualdad entre las edades de 20 a 30 y 31 a 40 años de edad, con un 30%; el siguiente muestra un rango entre los 41 a 50 años con un 20%; seguido por un 13% en un rango de 51 a 60 años para finalizar con un 7% de 61 años en adelante. Esto nos indica que la mayoría de personas de nuestro segmento de mercado son jóvenes, quienes aún pueden mejorar sus hábitos y costumbres en pro de mejorar su negocio.

Zonas encuestadas en la ciudad capital y Mixco

Gráfica No. 3



Las respuestas a la pregunta anterior revelan que la mayoría de los usuarios se encuentra en las zonas marcadas con un 12%, las cuales son la 12 y 18 de la ciudad capital y zona 4 de Mixco.

10% pertenecientes a la zona 1

10% pertenecientes a la zona 6

8 % pertenecientes a la zona 8

8 % pertenecientes a la zona 7

8 % pertenecientes a la zona 2

7 % pertenecientes a la zona 3

5 % pertenecientes a la zona 21

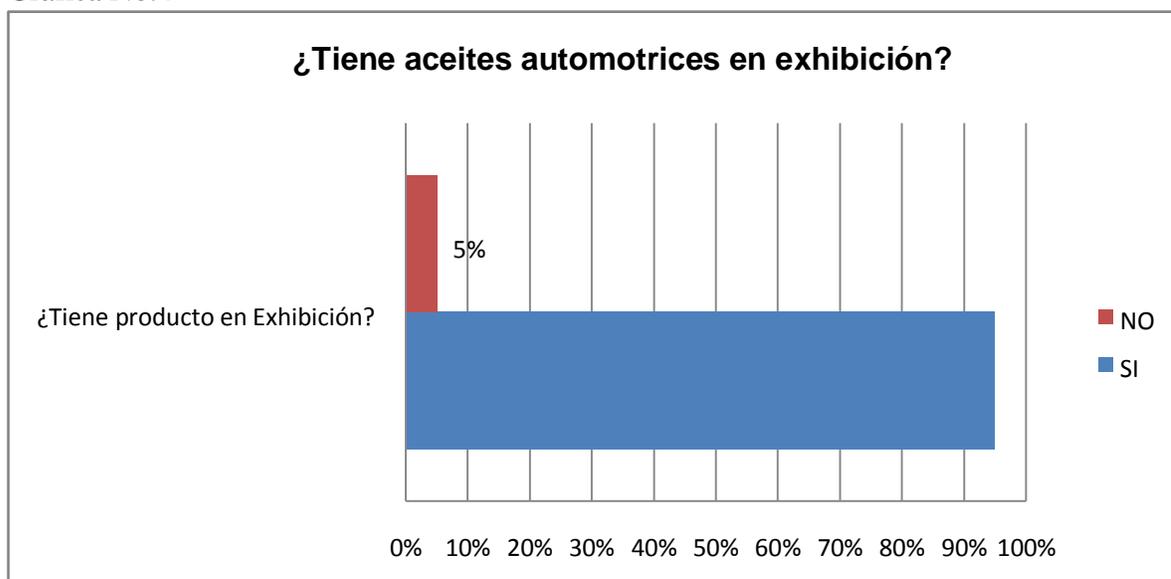
3 % pertenecientes a la zona 2

Los porcentajes son obtenidos por la cantidad de aceiteras que se encuentran ubicadas en estas zonas y fueron tomadas aleatoriamente.

Preguntas de observación por el encuestador

Pregunta No. 1 ¿Tiene aceites automotrices en exhibición?

Gráfica No.4

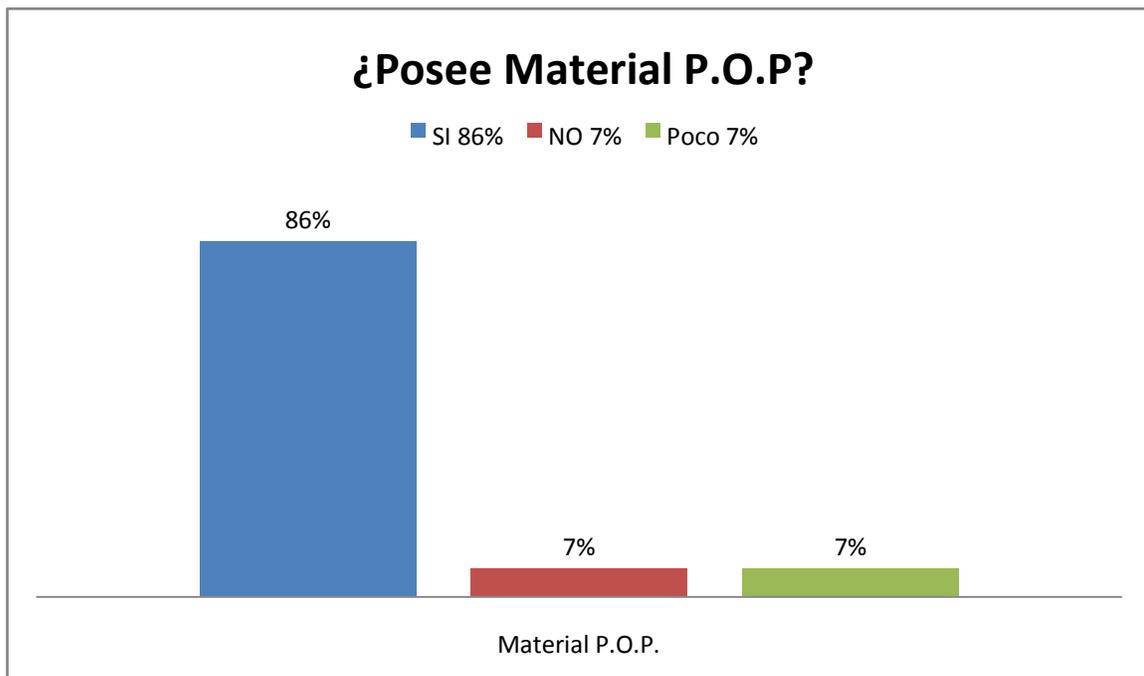


Según la observación realizada en las aceiteras, el 95% sí tiene aceites exhibidos en su negocio. Solamente un 5% no lo tiene, por seguridad.

Esto nos indica que la exhibición y muestra del producto es importante para la venta, desde la perspectiva del objeto de estudio.

Pregunta No. 2 ¿Tiene material POP exhibido en la aceitera?

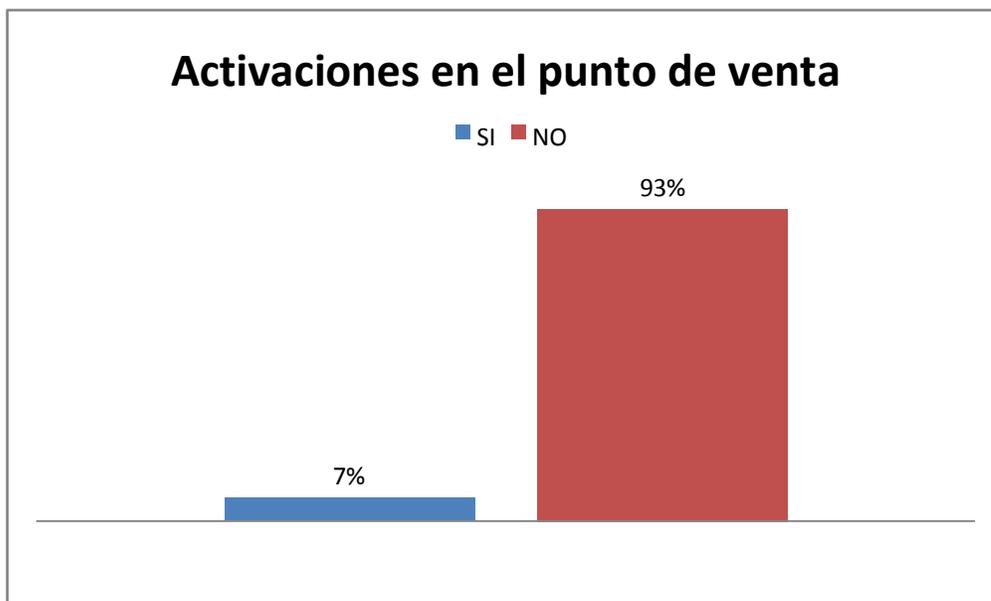
Gráfica No.5



Según lo observado, el 86% de aceiteras utiliza material POP de las diferentes marcas de aceites exhibidas. El 7 % tiene muy poco y tan solo un 7% no utiliza este tipo de materiales publicitarios. Lo anterior demuestra que el uso de este tipo de materiales está siendo impulsado por los distribuidores, de manera que sirva de apoyo al cliente para tomar la decisión en el momento de la compra.

Pregunta No. 3 ¿Hay alguna activación (música, premios por la compra, dinámicas para los clientes) en el punto de venta?

Gráfica No.6

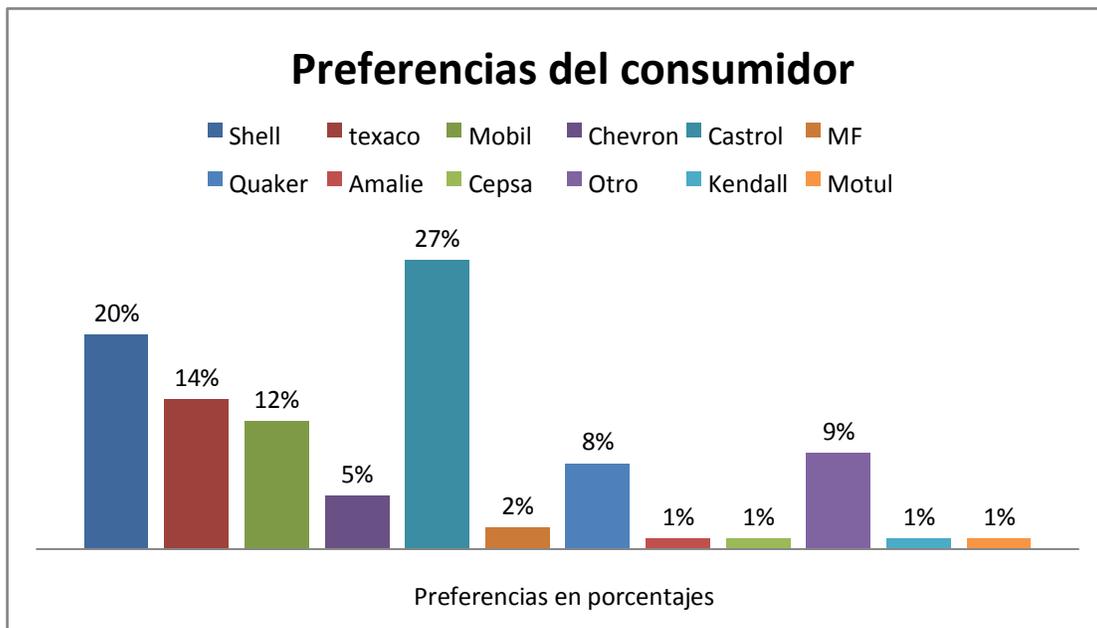


En los días que se realizó la encuesta no hubo mayor cantidad de activaciones en los puntos de ventas. Podría deberse al gasto que esto conlleva (premios, música, unidad móvil, promoción etc.). Como lo demuestra la gráfica, solo un 7% de los encuestados utiliza este tipo de apoyo publicitario.

Preguntas directas al canal relacionadas a la venta

Pregunta No. 4 ¿Cuál es el lubricante que más vende?

Gráfica No.7

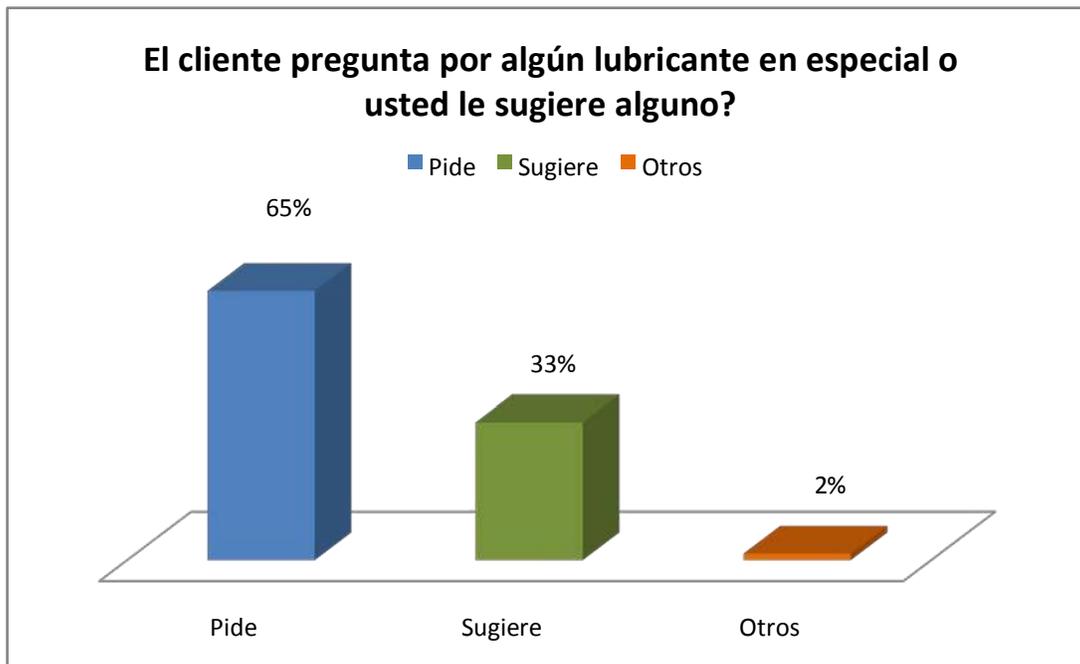


La gráfica anterior muestra las preferencias de ventas de los consumidores finales. De la selección de productos de aceites para motor, los encuestados comentaron cuáles son los productos que más vendían. Encabeza la lista Castrol, con un 27%; seguido por Shell, 20%; Texaco, 14%; Mobil, 12%. Les siguen otros con poca diferencia, con un 9%; luego Chevron, 5%; MF, 2% y con 1%, Amalie, Cepsa, Kendall y Motul.

Pregunta No. 5

¿El cliente pregunta por algún lubricante en especial o usted le sugiere alguno?

Gráfica No. 8

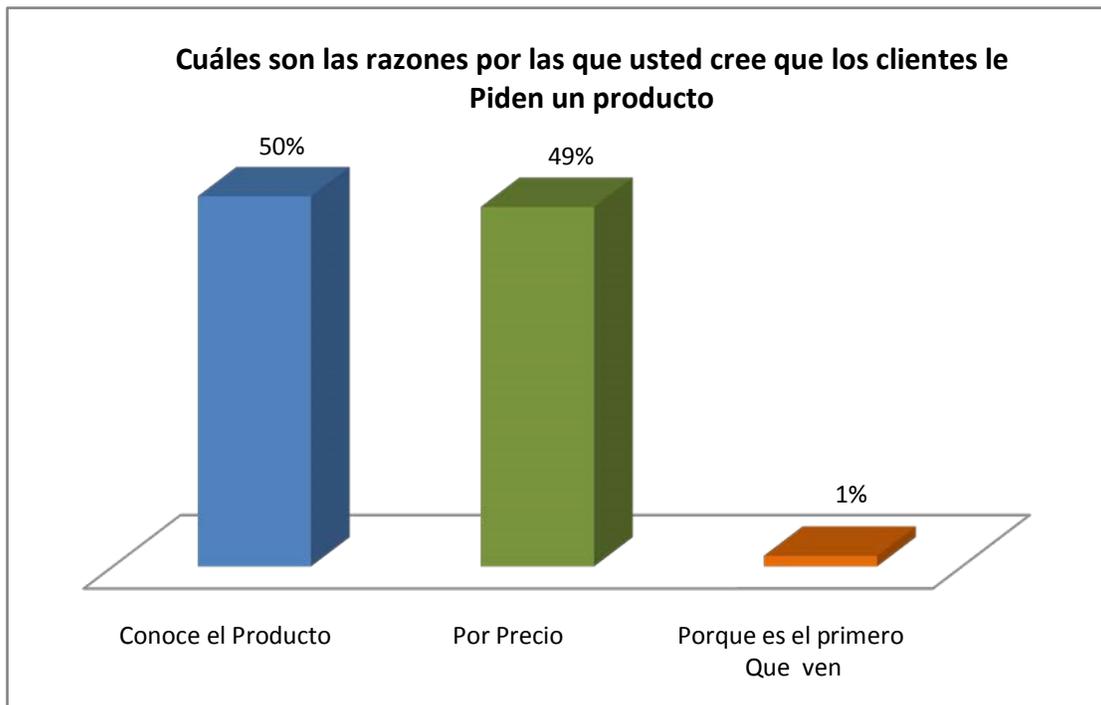


El 65% de la población encuestada indica que el cliente pide un lubricante específico. En el 33% de los casos, el aceitero sugiere qué lubricante utilizar. Esto quiere decir que el consumidor final ya ha escuchado de una marca, la conoce o tiene una de preferencia.

Pregunta No. 6

¿Cuáles son las razones por las que usted cree que los clientes piden un producto?

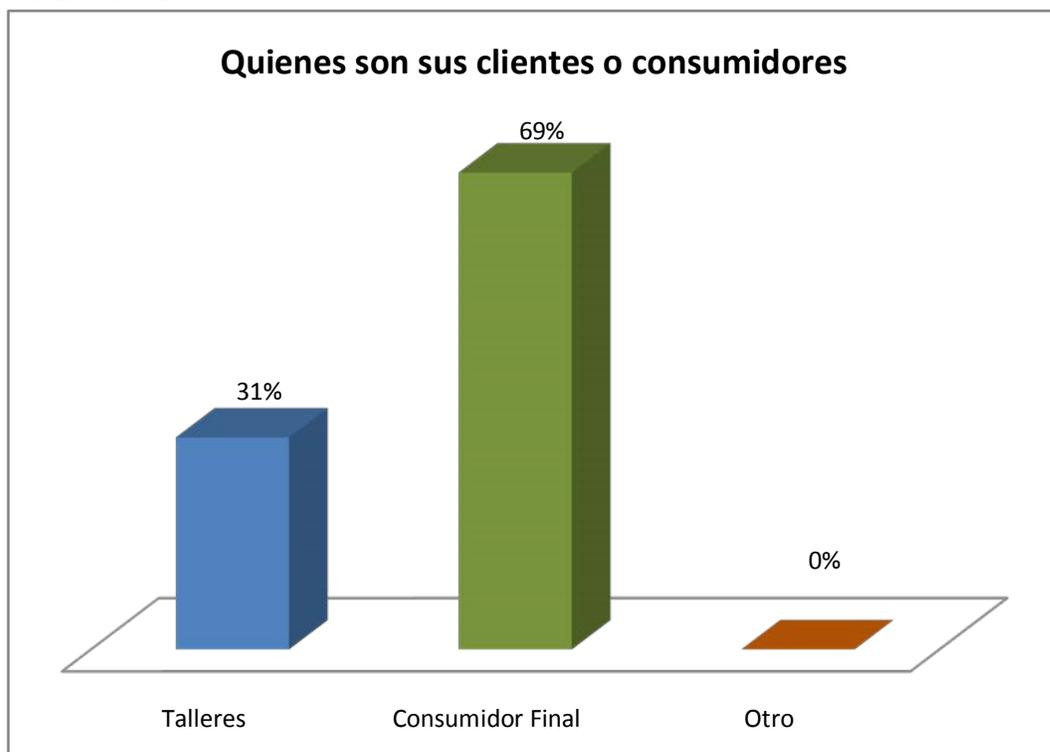
Gráfica No.9



El 50% de la población encuestada indica que el consumidor final pide un aceite específico, primero porque conoce del producto y segundo por el precio. Esto es un factor importante para la compra.

Pregunta No. 7: ¿Quiénes son sus clientes o consumidores?

Gráfica No.10



El 69% de los aceiteros le vende a los consumidores finales, que poseen vehículos livianos y/o pesados, motos, etc. Solamente el 31% le vende a los talleres. Podríamos pensar que los talleres recurren a mayoristas para la compra del aceite, tal vez en cantidades más grandes y para mejorar los precios.

Preguntas directas al canal relacionadas con el merchandising

Pregunta No. 8 ¿Qué materiales publicitarios y promocionales le ayudan a promocionar la venta en su aceitera?

Gráfica No.11

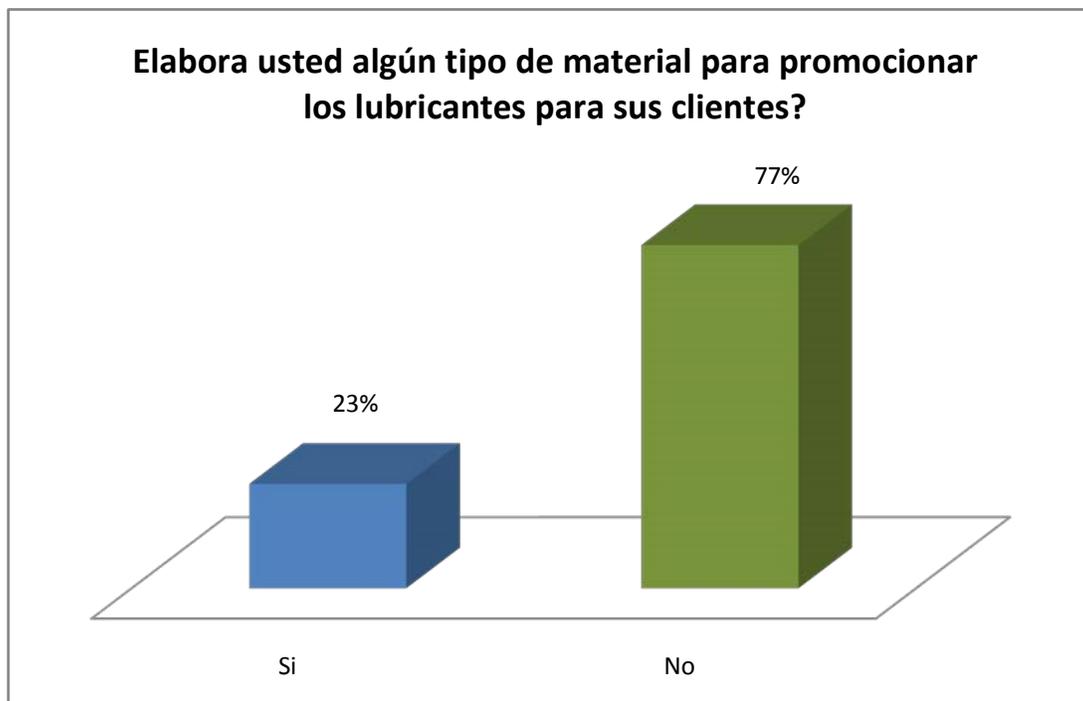


El 20% emplea rótulos que indican la venta en ese lugar o el nombre del negocio ligado a una marca.

El 16% usa afiches con alguna promoción o descripción del aceite y sus beneficios. El 15% emplea los exhibidores, en los que el consumidor puede visualizar y hasta tocar el producto, leer sus indicaciones. Le sigue el 12% con el promocional que ayuda al amarre a hora de la venta, cuando se da una gorra gratis, por ejemplo. El 10% usa las activaciones en sus puntos de ventas (estas son pocas).

Pregunta No. 10 ¿Elabora usted algún tipo de material para promocionar un lubricante entre sus clientes?

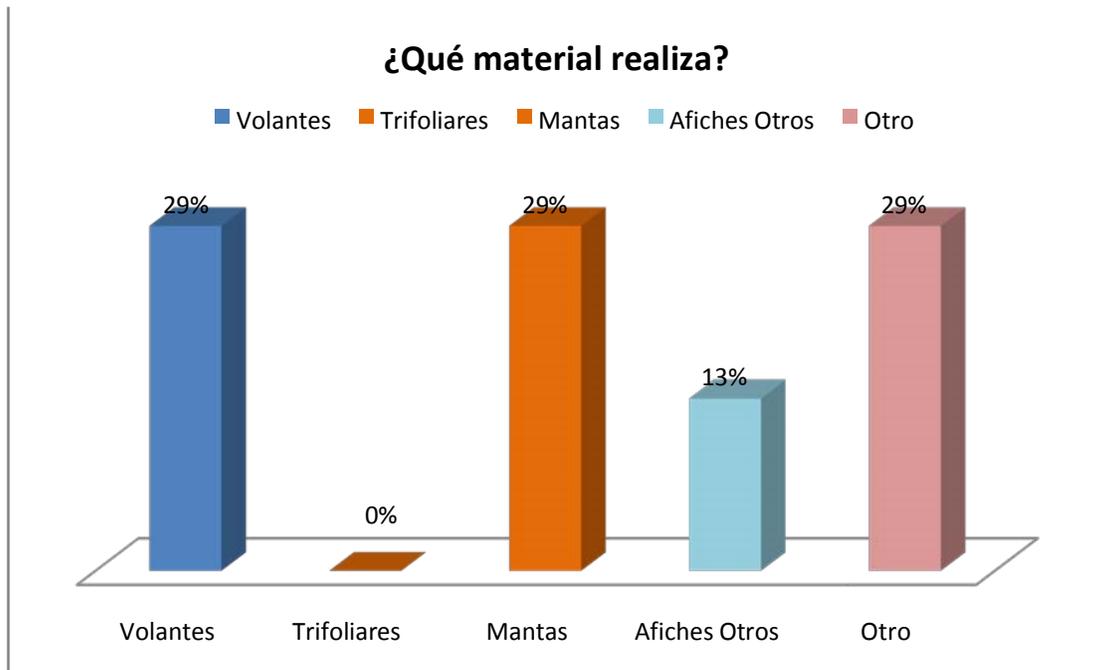
Gráfica No.12



La gráfica muestra que el 77% de los encuestados no realiza ningún tipo de material o promocional para incentivar las ventas. Según indicaron, no lo hacen porque carecen del capital suficiente para hacerlo y porque consideran que estos deben ser proporcionados por sus distribuidores. Un 23% indica que en alguna ocasión ha elaborado algún material.

Pregunta No. 10.5 ¿Qué material es el que realiza?

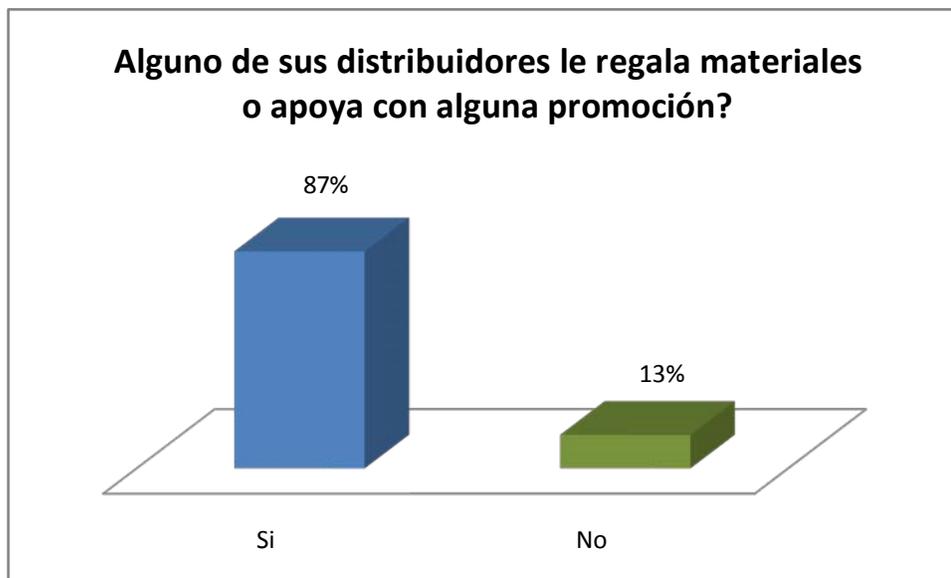
Gráfica No.13



La gráfica anterior muestra que, de los materiales que elabora el aceitero, el 29% corresponde en paridad a volantes, mantas y otros, y el 13% corresponde a afiches.

Pregunta No. 11 ¿Alguno de sus distribuidores le regala materiales o le apoya con alguna promoción?

Gráfica No.14



El 87% de la población encuestada indica que los distribuidores sí les apoyan con materiales y promocionales para regalar en su negocio, mientras el 13% indica que no. Esto quiere decir que los aceiteros cuentan con el apoyo del proveedor y se da más cuando se está con una sola marca y tienen ventas aceptables.

Pregunta 11.5 ¿Qué tipo de materiales le brinda su distribuidor para sus consumidores finales?

Gráfica No.15



Según la encuesta, los materiales que más brindan los distribuidores son: playeras, 14%; gorras, 13%; pachones, 9%; llaveros y activaciones, 7%; rótulos y lonas, 3%; exhibidores y pinturas, 2%; lapiceros, tiempo de aire, descuentos, catálogos de productos 1%.

Pregunta No. 12 ¿Qué material publicitario o promocional le ayuda más para generar la venta?

Gráfica No.16



El 19% de los aceiteros indica que les sirven más los pachones como promocional para regalar a sus consumidores finales, porque les dan más cantidad; le siguen las playeras con un 16%, por ser un promocional de uso diario; luego los llaveros y gorras, con un 13%; un 10% las lonas promocionales y los exhibidores de producto y un 3% del tiempo de aire y descuentos.

*Preguntas directas al canal relacionadas a la exhibición de
Producto*

Pregunta No. 13 ¿Cree usted que si tuviera más exhibidores para producto (aceites) incrementaría más sus ventas?

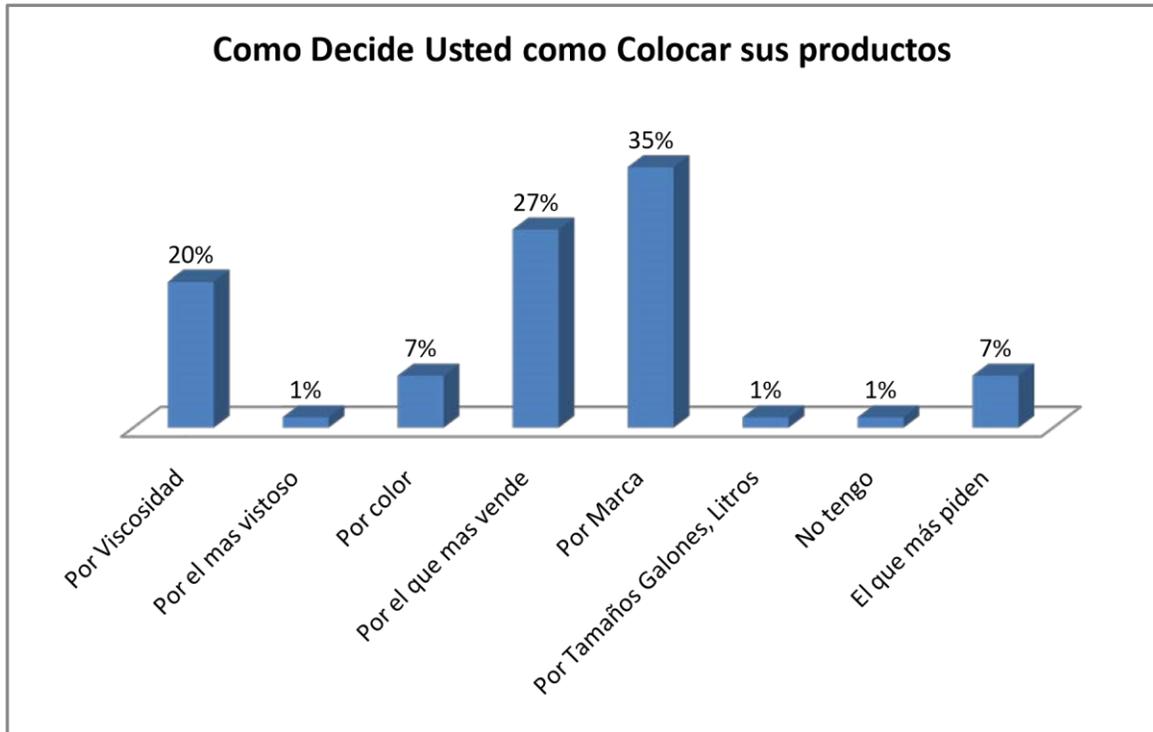
Gráfica No.17



La gráfica muestra que un 52% considera conveniente tener más exhibidores para productos, puesto que los clientes pueden ver mejor e incluso tocar el producto para conocer más de él y sus envases, para que después les sea más fácil identificarlo. Mientras, un 48% indica que no lo considera conveniente, por carecer de espacio o temor a que se lo roben.

Pregunta No. 14 ¿Cómo decide usted cómo colocar su producto?

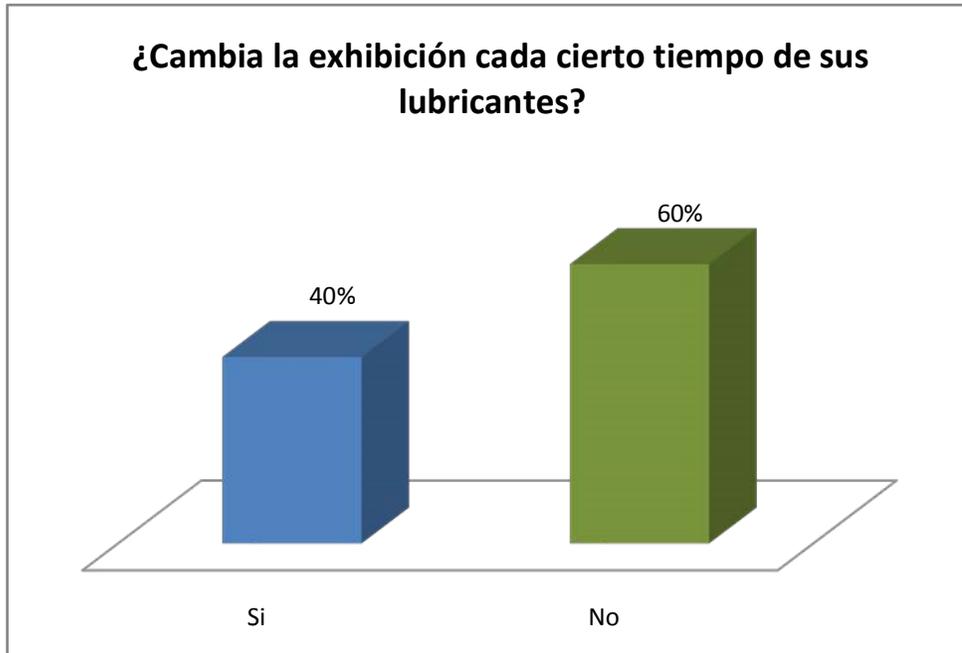
Gráfica No.18



El 35% de los aceiteros indica que coloca el aceite por marca; les siguen, con un 27%, por el más vendido; 20% por viscosidad, un 7% por el color y por el que más piden, y solo el 1% por el más vistoso, por tamaño. Según lo investigado, son pocos los que lo colocan realmente de la forma correcta y no al azar.

Pregunta No. 15 ¿Cambia de lugar la exhibición de su producto cada cierto tiempo?

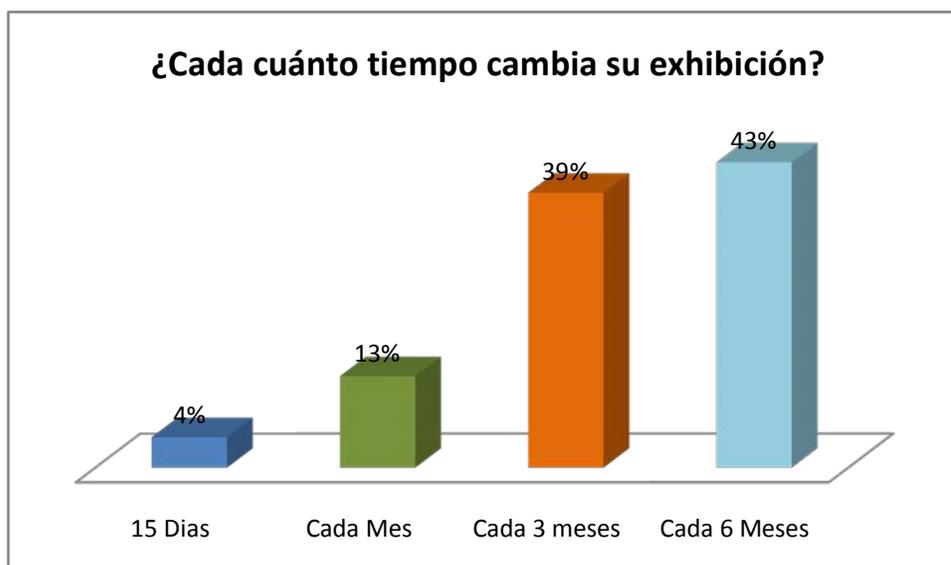
Gráfica No.19



El 60% no cambia de lugar su exhibición en las estanterías, ya que es incómodo volver a recordar donde está el producto y no tienen tiempo para hacerlo. El 40% indica que sí cambia de lugar su producto para que se vea más ordenado y limpio.

Pregunta 16 ¿Cada cuánto tiempo cambia su exhibición?

Gráfica No.20



Cuando hablamos de cambiar o rotar la exhibición, el 43% la cambia cada 6 meses o más; un 39%, cada 3 meses, también para su limpieza; un 13% la cambia cada mes y tan solo un 4% cada 15 días.

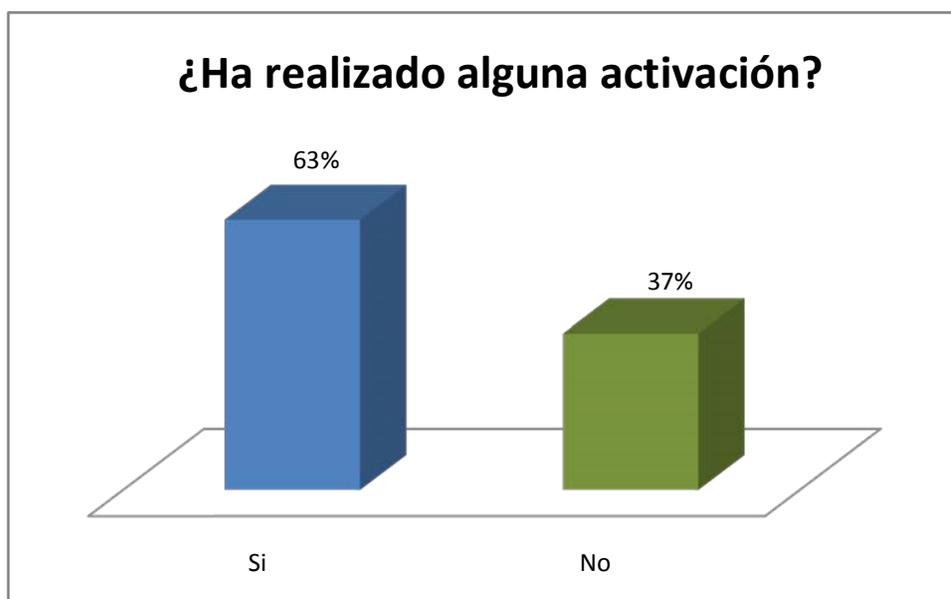
Se observa que los aceiteros no están acostumbrados a que sus exhibiciones deben estar lo más presentable, que no sea rutinaria o aburrida, y parezca que constantemente rotan su producto por lo cual se piensa que venden más.

Preguntas directas al canal relacionadas a activaciones

Pregunta 17

¿Ha realizado alguna vez alguna activación en su negocio? (Promotor o impulsador en el punto de venta con música, regalos, edecanes, etc.)

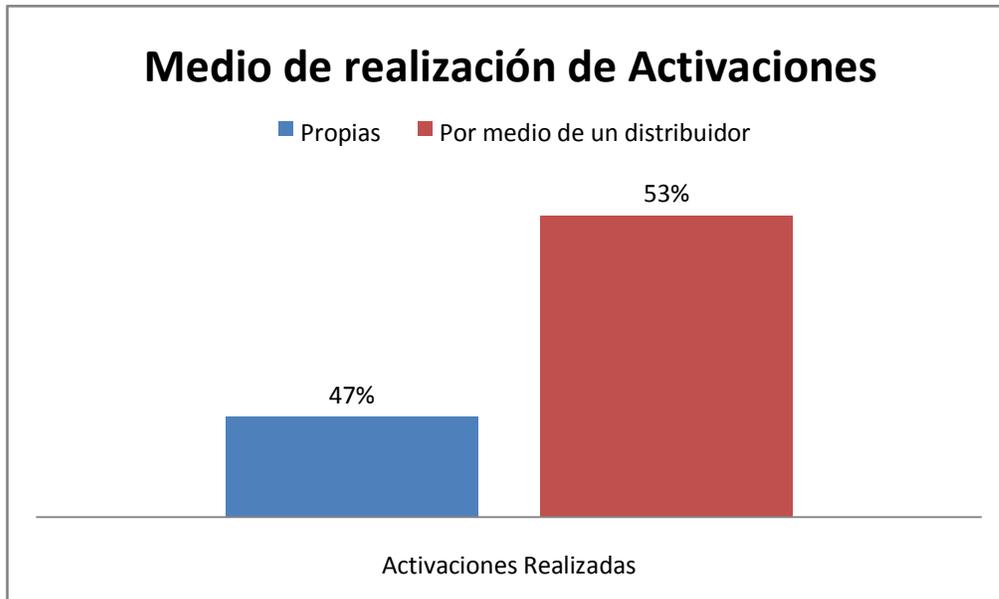
Gráfica No.21



Un 63% sí ha realizado activaciones en su negocio, mientras un 37% nunca ha tenido una.

Pregunta 17.5 ¿Cuántas activaciones ha realizado, ya sea propias o por medio de un distribuidor?

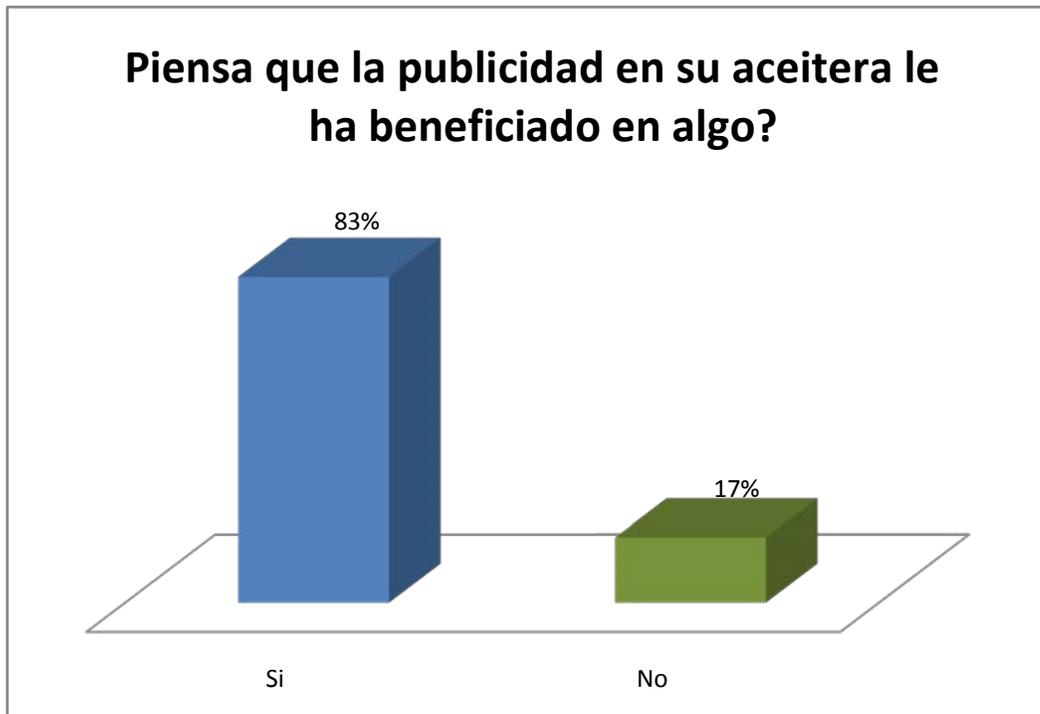
Gráfica No.22



El 53% ha realizado activaciones por medio de un distribuidor y un 47%, propia. No son iguales a las del distribuidor, pero sí tratan de animar a los consumidores finales a que realicen su compra.

Pregunta 17 ¿Piensa que la publicidad en su aceitera le ha beneficiado en algo?

Gráfica No.23



Un 83% de los aceiteros indican que sí les han beneficiado los materiales publicitarios y promocionales para que conozcan tanto los productos que comercializan, como la agilización de la venta. Mientras, un 17% piensa que no les beneficia, que el producto se mueve solo.

4.2 Análisis e interpretación de resultados

Analizando los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a las 60 aceiteras en la ciudad capital y Mixco, respecto al tema "Aplicación del merchandising como herramienta para estimular la compra en el punto de venta (aceiteras) en el segmento de lubricantes automotrices", y con base en las respuestas abiertas obtenidas de las personas encuestadas (el encargado o dueño de la aceitera), se determinó la posibilidad de sustentar la tesis, dándole al importancia al merchandising como un estímulo favorable al consumidor, como una gran herramienta de venta en las aceiteras y talleres.

El 78% de dueños y encargados son hombres, por el tipo de negocio, la mayoría jóvenes de 30 a 40 años, según muestra obtenida en diferentes zonas (la mayoría en las zonas 18,12 y 4 de Mixco). Se abarcó áreas muy diferentes. La mayoría sí tiene material POP (publicitario) de las diferentes marcas de aceites, puesto en sus negocios. También tienen producto exhibido, aunque no necesariamente bien distribuido y colocado. Casi no se encontró activaciones en las aceiteras, aunque estas suelen ser un factor importante para impulsar las ventas. Es algo que aún no se da en varios negocios, por los costos que requiere para el distribuidor.

Encontramos que la marca que prefieren es Castrol, seguida por Shell. Esto puede variar, dependiendo de cuál es su mercado objetivo (vehículos livianos, transportistas, motocicletas). Los aceiteros indicaron que hoy el cliente ya pide un lubricante específico. Esto significa que ya lo conocen, ya sea por medios masivos, por su uso, por la publicidad en el negocio etc. En la mayoría de aceiteras los consumidores son finales, no tanto taller, centros de servicio o dueños de flotillas de transporte, por ejemplo. Casi todos son personas que poseen uno o dos vehículos livianos.

El material publicitario que el aceitero cree que más les sirve son los rótulos, tanto para identificar el lugar como para dar a conocer que allí se vende aceite automotriz. Le siguen los afiches, para conocer las marcas de los aceites o promociones; luego los exhibidores

para impulsar el producto y los promocionales como una forma de persuasión o motivación para regresar a esa misma aceitera a realizar su compra. Ellos no gastan en hacer algún promocional o activación en su negocio, y si lo hicieran sería más algo como un volante de oferta.

Los distribuidores juegan un papel muy importante en la rotación y venta de producto. Por medio de esta herramienta de persuasión —el merchandising— los aceiteros indicaron muy firmemente que sus distribuidores y mayoristas les apoyan en activaciones, precios y materiales publicitarios. De estos últimos, el más aceptado es la playera, gorras, pachones y los llaveros, así como todos los materiales impresos para generar más ventas de beneficio para ambos.

La forma en que colocan los productos en las estanterías no es la correcta, ya que lo hacen por marca y por el que más venden. Esto debe ser algo estratégico hasta la cantidad de frentes que colocan, el 60% no cambia su exhibición, haciéndola monótona y si la cambia sería aproximadamente 2 veces al año.

El 83% de las personas encuestadas indica que la publicidad sí es importante para la venta de sus productos, así como la publicidad en los medios masivos. No obstante, muchos no saben aplicarla ni sacar ventaja de ella porque nadie se las ha explicado como tal, aprovechando que la utilizan día a día. Hasta serían más abiertos a recibir a los promotores que los visitan y les brinden un tiempo adecuado para su explicación y cómo esto les beneficia.

Conclusiones

1. El merchandising es importante para dar a conocer cualquier tipo de producto, en este caso, los diferentes aceites automotrices, de una forma fácil y sencilla para el consumidor final. De esta forma podrá conocer lo básico, cuáles son los beneficios, de donde proviene, qué soluciones, aditivos y detergentes provee el aceite para mejorar el rendimiento de los vehículos. Detrás de todo esto hay una buena estrategia mercadológica, ejecutada en todas sus ramas, por medio del merchandising en el punto de venta.
2. Revisando y analizando los resultados obtenidos en esta investigación por medio de las respuestas de las encuestas en las diferentes aceiteras, hemos comprobado que el merchandising es una herramienta muy importante, mas no saben utilizarla de la mejor manera ni sacarle el mayor beneficio para él y sus clientes.
3. Podemos estimular la decisión de compra por medios de manipular el producto físicamente, ver su presentación y características en la etiqueta, por medio de la exhibición del producto tanto en una góndola como en un exhibidor. La presentación del producto en el punto de venta es uno de los aspectos más importantes, si está bien colocado, por cantidad de frentes, viscosidad y productos, se le hará mucho más fácil ubicarlos y observa las diferentes marcas con las que esta cuenta.
4. La presentación de la fachada de la aceitera, su orden y limpieza por dentro, son importantes para dar una primera impresión al consumidor, quien al observar puede detectar si es una aceitera formal, con producto de calidad. Aunque este no se vence, como los productos de consumo diario, es importante notar que no son productos que llevan allí años, lo que da desconfianza en su utilización. Al final, el motor es el corazón del vehículo, importante para su propietario.

5. Los rótulos con el nombre del lugar y las pinturas de las fachadas también son parte importante del merchandising, para distinguir una aceitera de otra. Esta también es realizada por los distribuidores de las marcas.

6. Es importante que todos los materiales que el distribuidor le entrega a su aceitero sean administrados de una manera eficiente y estratégica. Puede ser en la compra de cierto producto con precio elevado, regalar un promocional (gorra, playera, pachón, lapicero). Es una forma de darle un beneficio inmediato, sin promociones ni sorteos. Es un gancho para que el cliente regrese nuevamente al mismo lugar. Los mismos aceiteros manifiestan que estos materiales son importantes para ellos, para la rotación de su producto y la satisfacción.

7. Otro punto importante a tomar en consideración es que los consumidores finales ya tienen la decisión de compra; a veces piden consejo a su aceitero o taller de confianza. Esto quiere decir que ellos sí están recibiendo la información lanzada por todas las marcas de lubricantes en esta guerra de ventas, tanto en los medios masivos —radio, prensa, televisión— y como punto importantísimo, en el lugar donde se vende este producto. Es importante tener información fácil de comprender y fácil de ver entre tantos rótulos de las diferentes marcas. También hay que ser creativos en los artes de todos los materiales POP, con una misma línea de diseño para que rápidamente puedan asociarlos.

Recomendaciones

1. Mejorar la comunicación interna entre distribuidores y aceiteros respecto al uso de sus materiales publicitarios, para beneficio de ambos.
2. Mejorar su método de selección de materiales publicitarios antes de ser colocados en su aceitera para evitar la contaminación visual.
3. Ordenarla por medio de un inventario previo de materiales que ya no utilicen y producto ya vencido.
4. Se realizó una guía práctica ACEITERAS ACTIVAS GT

En esta guía podemos encontrar al inicio información de porque es importante el merchandising para que tomen un poco de conciencia y conocimiento del significado del mismo y como se utiliza, después vamos viendo cada una de las áreas de una forma clara y explicada con bastante texto para que sea más fácil su comprensión.

No se tomó un color en específico para no ser relacionada con ninguna marca en específico.

Propuestas específicas

- ✓ Mejorar el área física y visible de trabajo de las aceiteras.
- ✓ Apoyo en una mejor rotación de inventario por medio de técnicas sencillas de control de inventario.
- ✓ Sacar provecho de sus áreas de exposición de producto principal colocándoles un costo para sus proveedores.
- ✓ Aprovechamiento de los materiales recibidos de sus distribuidores.
- ✓ Pasar de una aceitera básica a una Aceitera de calidad.

Bibliografía

1. Andreu Erdmenger, Maria Isabel, 1993 Uso del merchandising mix como arma competitiva en la venta de refrescos carbonatados. Tesis de Licenciatura Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Francisco Marroquin.
2. Alvarado Salazar, Teresa de Jesús. 1994. Importancia del Merchandising para Productos de Consumo Masivo. Tesis de Licenciatura Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de San Carlos de Guatemala.
3. Amigo, Raul 2010. Manual, Merchandising aplicado para Lubricentros. España. Founder& Managin Partherde la línea Channel Management Ing. Civil, Universidad Nacional de Rossario, MBA en Negocios Internacionales Universidad de Lleida, España. E-mail: ramigo@lalineacom.ar
4. Boubeta Bastos, Ana Isabel. 2006. "Merchandising y Animación en el Punto de Venta". Manual de básico de Merchandising, España, Editorial: Ideas propias Publicidad, S. L. 152p.
5. Bernat López-Pinto, 2001 La esencia del marketing. Edicions UPC, Digital, SL, Rossello 77, 08029 Barcelona
6. Eyssautier de la Mora, Maurice. 2008. Elementos básicos de Mercadotecnia. 5ta. Edición. Editorial: México Trillas, 270p.
7. García Hernández, Wendy Amarilis. 2003. La Comunicación Organizacional en el funcionamiento del departamento de Merchandising (Publicidad en el punto de venta) de una distribuidora de Licores. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala.

8. Gomez Diaz, Carmen y Gonzalez Garcia, Alejandra "Dinamización del Punto de Venta" Madrid, España, Ediciones Paraninfo, S. A.
9. González Alonso, Carlos González. 1990. Principios Básicos de Comunicación. México. Asociación Nacional de Universidades e Institutos de Enseñanza Superior. Editorial: Talleres de Sistemas Editorial Técnicos, S. A. de C.V.
10. Hiebing, JR , Román G. "Cómo preparar el Exitoso plan de Mercadotecnia" México.
11. Iniesta, Lorenzo. 2004. Diccionario de Marketing y publicidad, Gestión 2000
12. Kotler, Philip. 2008. Fundamentos de Marketing, México. Octava Edición. Editorial: Pearson Educación R., Biblioteca: Personal. Barcelona.
13. Kotler, Philip. "Como Rentabilizar El punto de venta Merchandising" Editorial: Cámara de Comercio Valencia. Biblioteca: Personal.
14. Kotler, Philip. "Dirección de marketing, Conceptos esenciales" Primera Edición, Editorial: Pearson Educación de México, S. A. de C. V. 2002
15. Lopez Pinto, Bernat. 2001. La esencia del marketing. Barcelona, Ediciones Universitat Politècnica de Catalunya, SL.
16. Manual de Merchandising Programa. ESSO- Mobil 2007. Exxon Mobil Latinoamérica.
17. Marketing Industrial. 1989. Barcelona: Planeta-Agostini, Biblioteca empresarial DEUSTO, Unidad Didáctica. Edición: Barcelona Editorial: España.

18. Palomares Borja, Ricardo. 2,000. Merchandising ¿Qué hacen los que más venden? Gestión 2000 Editorial: Sealco Consultores. Biblioteca: Personal.
19. Pérez Santi, Patricia, 2002 “Del Ocio al negocio” Preguntas y retos para iniciar un negocio, Primera Edición, México, D. F. , Editorial Panorama.
20. Pride M, William. 1982. "Marketing decisiones y Conceptos Básicos", Segunda traducción C. P. Julio Coro Pando, México, D. F. Editorial: Nueva Editorial Interamericana S. A. de C. V.
21. Primera Edición en Español Editorial: McGraw-Hill. La Estrategia Básica del Marketing. Díaz de Santos, S. A. 1990. Director de la colección: DR. Claudio L. Soriano Soriano.
22. Rodríguez Castañaza, Héctor José. 2010. Implementación de Técnicas Modernas de Merchandising en la Rama de Insumos Automotrices. Tesis de licenciatura Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ingeniería. p. 121.
23. Toca Torres, Claudia Eugenia. 2009 “Fundamentos del márketing: guía para su estudio y comprensión” Colección Lecciones de Administración, Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Primera edición: Bogotá D. C.

REVISTAS

24. Cedillo, Karina. 2012 Advertising Age. Ingredientes para un buen negocio. Revista AdvertisingAge Marketing (América central y el Caribe) 4 (34). 4-6.

25. Ortega, Kryssia, 2011. Ahora, ellos deciden la compra, Revista AdvertisingAge Marketing (América central y el Caribe) 4 (34). 4-5.

26. Ortega, Kryssia. 2011, Merchandising, Irresistible Atracción en el punto de venta. Revista AdvertisingAge Marketing (América central y el Caribe)) 4 (34). 4-5.

E- Grafías

- <http://www.lokad.com/es/definicion-rotacion-del-inventario>
- <http://gestion.pe/empresas/21-empresas-petroleras-mas-grandes-mundo-2126819/1>
- <http://www.ref.pemex.com/octanaje/21nues.htm>
- <http://www.forbes.com.mx/las-21-empresas-petroleras-mas-grandes-del-mundo/>

Anexos

La finalidad de esta tesis no implica únicamente un aporte académico de un futuro profesional, ni el cumplimiento de un requisito académico; es la aportación activa de un profesional que con su experiencia aporta estrategias sólidas y reales que llevaran al éxito comercial a quien les aplique, en merchandising, donde la comunicación es básica para ejecutarse.

Se presenta la estrategia denominada: ACEITERAS ACTIVAS GT



pretende mejorar el uso del merchandising para las aceiteras de una forma gráfica, fácil de entender y ejecutar para el grupo objetivo en base al análisis realizado en este documento, concluimos que el merchandising es importante en todos los aspectos publicitarios y para la venta, por tanto se realizó la siguiente guía como una recomendación para realizar mejoras básicas y realistas para los propietarios de las mismas.

¿Porque el Nombre ACEITERAS ACTIVAS GT? Activa tiene varios significados como constancia, cambio, movimiento, palabras claves que dicho grupo debe comprender entender y practicar, para la mejora de su negocio, y GT identificador de país, al momento de la expansión.

Guía Práctica

En esta guía podemos encontrar al inicio información de porque es importante el merchandising para que tomen un poco de conciencia y conocimiento del significado del mismo y como se utiliza, después vamos viendo cada una de las áreas de una forma clara y explicada con bastante texto para que sea más fácil su comprensión.

No se tomó un color en específico para no ser relacionada con ninguna marca en específico

Propuestas

- ✓ Mejorar el área física y visible de trabajo de las aceiteras.
- ✓ Apoyo en una mejor rotación de inventario por medio de técnicas sencillas de control de inventario.
- ✓ Sacar provecho de sus áreas de exposición de producto principal colocándoles un costo para sus proveedores.
- ✓ Aprovechamiento de los materiales recibidos de sus distribuidores.
- ✓ Pasar de una aceitera básica a una Aceitera de calidad.

Se realizó la Guía en base a 4 grandes áreas a trabajar las cuales cubren los temas expuestos:

➤ Distribución

Al darnos cuenta con un 60% de que no cambia su exhibición cada cierto tiempo, y tampoco saben cómo hacerlo, toman la decisión en la colocación de los productos con un 35% por marca luego un 27% por el que más vende, con un 40% que cambia la exhibición cada 6 meses y el resto no, hemos decidido tomar este como el punto número uno de prioridad para ordenar la casa, los temas de PRODUCTO y EXHIBICIÓN

➤ Branding (Imagen)

Importante es el reconocimiento de nuestra aceitera diferenciándola a las demás esto por medio de construir una marca por medio de colores, nombres, marcas, diseño, uniformes, tips, los cuales se encuentran también en esta guía, de la forma más práctica.

➤ Promoción

Esta es una herramienta muy importante para la promoción y venta de sus productos con ella podrá generar ventas a corto plazo y una buena rotación. Toda promoción debe estar bien informada, esto persuade y convence eficazmente al consumidor, aquí encontramos unos tips de cómo podemos realizarlas.

Adicional tocamos el tema de las activaciones en el punto de venta la cual también llama al cliente a conocer más tanto de la aceitera, la promoción y premios que puede ganar.

➤ **Material publicitario**

La utilización de los materiales publicitarios y de cómo poder darles un buen uso, los aceiteros no invierte mucho en esta área, pero si tienen distribuidores los cuales se las proporcionan, no dándoles un buen uso.

Estrategia

Crean una guía grafica muy amigable para el aceitero donde se pueda seguir paso a paso técnicas para mejorar visualmente su imagen apoyar la rotación y venta del producto

Ideal sería una segunda fase para aceiteras mayoristas donde pueden aprovechar mejores beneficios por el alto consumo de compras a los distribuidores y sus ventas al por mayor para los aceiteros minoritarios, puede ser un proyecto interesante a futuro, donde se vuelva como una cadena de aceiteras con una solo marca, estandarizadas y certificadas.

Desarrollo

Se definió el tamaño de la Guía Práctica para aceiteros en 8 páginas las cuales contienen el contenido suficiente como para hacer un cambio real, y considerable en la aceitera para su beneficio.

Se realizó la primera guía muy específica para que sea de una forma fácil y atractiva de aprender sobre el merchandising, y se realizó una segunda ya que haciendo pruebas este grupo objetivo es más visual, esta segunda es un resumen más grafico de la primera guía las dos están disponibles.

Se redactó paso a paso en un orden específico a consideración de cómo se debía ordenar la aceitera de una forma ordenada y fácil de comprender y desarrollar.

Este Link puede ser apoyo a todo lo propuesto

<https://drive.google.com/a/gentrac.com.gt/file/d/0B3sZxAXFG71EdzVhUIJGSmJqcE0/view>

Se ha pensado en una guía totalmente gratis. Se pueden obtener patrocinios de marcas de aceites que estén interesadas en el programa como compra de espacios y la pauta impresa como tal, y poder distribuirla gratuitamente en la revista MOTORES&MAS que es para lectores de este sector, pero actualmente lo ideal es descargarla la cual les comparto a continuación totalmente gratis.

Propuesta de Guía para el Aceitero No. 1

En esta guía se puede observar una completa información paso a paso.



Aceiteras Activas
GUÍA PRÁCTICA DE MERCHANDISING
"GRATUITA"
MAYO 2016

La Primera Guía de Merchandising para el Aceitero en Guatemala

¿Que es Merchandising?

Son técnicas que se aplican en su aceitera para motivar la compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor en este caso usted, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor final, que son todos sus clientes.

Con esta herramienta puede hacer más agradable la venta de sus productos a la vista del consumidor.

Recuerde "Todo entra por los ojos"

¿Porque es importante el Merchandising para su negocio?

Al realizar un buen uso de esta herramienta usted le muestra a sus clientes los beneficios y soluciones que pueden darle todo sus productos, generando al cliente el impulso de compra a través del impacto producido por una necesidad o impulso.

Esto puede hacer una gran diferencia entre su aceitera y la de la esquina, su la cual es su competencia directa, generando así más confianza, seguridad con la presentación de su negocio.

Realizada por:
Patricia Yolanda Pérez Morales,
UNIVERSIDAD DE
SAN CARLOS DE GUATEMALA
Derechos reservados.

+ IDEAS
+ IDEAS, son sugerencias que encontrará a través de esta guía que puede aplicar para mejorar sus ventas, motivar a los vendedores, sacarle provecho a los espacios, rompa con lo tradicional y
Aprovéchala!

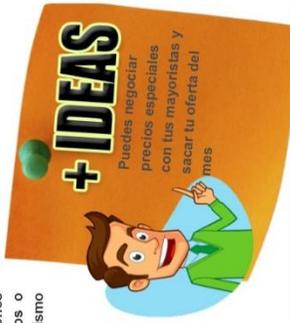
"La competencia en Guatemala en el sector de talleres y aceiteras esta cada día más fuerte, por eso expongo la presente guía práctica con consejos útiles los cuales podrán hacer mejoras en su negocio y obtener beneficios que probablemente ahora tiene y no se ha dado cuenta."
Patricia Pérez (Publicista)



¿Sabe que cantidad de litros y galones debería colocar por Marca?

Cada frente por marca de aceite será la referencia visible para su comprador, por lo menos deben ser 3 a 4 litros o galones del mismo producto o marca.

- Número ideal de Repisas 6
- Cantidad de litros para fondo 4
- Cantidad de galones para fondo 2



REGLAS DE ORO PARA EL ÉXITO DE LA EXHIBICIÓN EN SU ACEITERA

- Tu mercadería debe estar visible, accesible y lista para que el cliente la compre.
- Las estanterías deben mantenerse llenas, si no hay mercadería suficiente, al menos deben parecer llenas, la parte extrema del estante debe estar frenteada.
- Los Exhibidores deben estar siempre limpios y ordenados
- Debe asegurarse una adecuada señalización
- Los precios deben estar visibles, con esto evita que los clientes pierdan tiempo.

PREGUNTA POR LA PROMOCIÓN DEL MES!!



Nivel superior • "Nivel de los Ojos"

Su objetivo principal es atraer la atención del cliente.

Nivel Medio • "Nivel de las manos"

(Esta es la mejor visibilidad, mejor alcance, deben ser los productos con mejor precio)

Nivel inferior • "Nivel del suelo"

(tomar en cuenta el peso del producto)



Paso # 1 Distribución

Esta es una de las etapas más importantes, es la que hará una gran diferencia entre su acetera y la de la competencia ¿Porque? porque le dará orden al lugar, mejor presentación visual del producto.



HAZ UN INVENTARIO: Realice un inventario de todos los productos que tenga, y lleve un control de (litros, galones, cubetas de aceite etc.) que venda apúntelos en un libro o computador para llevar las cuentas reviselas cada 10 días si algún producto ha bajado en existencia para saber cuando debería realizar su siguiente pedido con tiempo.

PRODUCTO VENCIDO: Deshágase de el hay empresas que se encargan por ser lubricante automotriz es mas delicado, no lo tire a la basura o al drenaje, es toxico, adicional esto solo le roba espacio que puede utilizar con otros productos que si podrás vender y así obtener más ganancias.



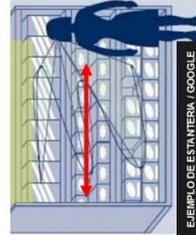
PRODUCTO EN MAL ESTADO: Es el producto que no esta vencido pero su empaque esta dañado, sucio, viejo, este es difícil de vender, le recomendamos utilizarlo para consumo propio, o bien hacer una oferta donde lo venda con un 35% de descuento, es mejor a perder todo lo invertido. Es muy importante tener un buen control y limpieza para que no suceda esto con la mercancía y así no tener pérdidas.

PRODUCTO EN BUEN ESTADO: Este lo seleccionamos para estar al frente, que sea lo primero que vea el cliente en un cantidad como la que te recomendamos a continuación.

Analiza tu espacio Es importante que analices tu espacio. Por ejemplo: cuantas estanterías tiene, exhibidores, mostradores que estén a la vista del consumidor, le mostraré 2 formas fáciles en que puedes ordenar tu producto con diferentes marcas.

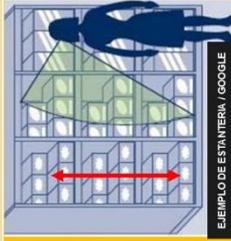
Frentes

Que son frentes? es la cantidad de producto que ponemos enfrente en el mostrador ejemplo, cada litro o galón es un frente y deben tener un mínimo del mismo producto junto.



FORMA VERTICAL

Cuando lo ordenas de esta forma el recorrido visual de sus compradores será de forma vertical, este tiene una excelente visibilidad y facilita la selección del producto por marca.



FORMA HORIZONTAL

Esta es la más recomendada por la forma en que están la mayoría de estanterías en las aceteras ya que la parte de abajo la tapa el mostrador, el cliente lo vea de forma horizontal como en la imagen.

Coloca el número de la fachada que crees que es la correcta, en base a las sugerencias anteriores.



EJEMPLO | Banco de imágenes: Patricia Pérez

- 1.) Que fachada es como el paso 2 () 2.) Que estantería esta más ordenada ()
- 3.) Cual sienta que da más seguridad () 3.) Que fachada no se entienda las marcas ()

Uniformes

¿Sabías que los uniformes son parte importante en la apariencia y la imagen de su negocio? Proporciona a sus clientes una impresión positiva y genera un ambiente de profesionalidad. Los uniformes además generan un sentimiento de unidad y pertenencia. Puede buscar alguna diseño que sea práctico y cómodo por el tipo de negocio como un pantalón de lona con una camiseta tipo polo Gris, o alguna color que no se ensucie rápido.

EJEMPLO | ARTE PATRICIA PÉREZ

RESPUESTAS CORRECTAS. **Pregunta 1 R.//2**
Pregunta 2 R.//2 **Pregunta 3 R.//2**
Pregunta 4 R.//2

+ IDEAS

Es importante que se mantenga actualizado usted y su vendedor en este segmento con cursos como:

- CURSO DE LUBRICACIÓN
- CURSO DE MECANICA GENERAL
- COMO FUNCIONAN LOS DIFERENTES TIPOS DE ACEITE.

Puede negociarlo con su distribuidor por las Compras que le realice.



Designa un área específica para cada marca.

Probablemente en alguna ocasión o en varias, promotores impulsadores de marcas llegan a tu negocio a "ordenar" tu estantería, recuerda que cada marca vela por tener la mejor exhibición.

Tu cuentas con otros a la venta productos como filtros, grasas etc., por eso debes poner un orden en tu negocio el cual debe ser respetado para no perder tu identidad como tal trata de designar espacios estratégicamente de la forma más pareja y ordenada como se explico anteriormente.



EJEMPLO DE ESTANTERIA | ARTE PATRICIA PÉREZ

+ IDEAS

Si llegas a manejar de una forma optima la exhibición de tus productos hasta puedes negociar una cuota trimestral o anual con tus distribuidores de marcas importantes por darles puntos principales de exhibición en tus estanterías donde contarán:

- Exclusividad de un área privilegiada
- Areas específicas para su publicidad sin que nadie se lo pueda mover o quitar
- Estoy más que seguro que les interesaría.

Con esto tratamos de evitar lo que llamamos efecto chirmol, donde hay de todo pero a la vista no se encuentra nada ni es agradable.

De esta forma aunque tu no estés los dependientes de mostrador pueden siempre encontrar las cosas de una forma fácil y sencilla, hasta te ayudara a tener un mejor control de tu inventario y robos.

CREA tu propia IMAGEN

Paso # 2

Paso #1 ¡Crea un Nombre para su negocio!

El nombre es importantísimo, causará la primera impresión en sus futuros clientes, toma en cuenta estos consejos:

1. Nombre Corto
2. En español.
3. Fácil de recordar y pronunciar.
4. Que tenga algo relacionado al tipo de negocio
5. Que lo diferencie de la competencia.

Paso #2 ¡FACHADA!

La Fachada da a conocer la identidad de su negocio, sus elementos determinarán incluso si el cliente desea entrar o no a su acellera, toma en cuenta:

1. Los colores que lo identifiquen
2. Identifique que es lo que venden
3. No use colores fluorescentes
4. No coloque mucho texto
5. Realce el nombre de su negocio
6. Toma en cuenta el diseño dependiendo si esta en una esquina o no.

Paso #3 ¡ENTRADA!

La entrada de una celtra tiene que ser un espacio abierto, cómodo, seguro, con sus respectivos estantes ordenados y limpios. Te sugerimos lo siguiente:

1. Coloca bancos altos (comodidad)
2. Identificación puntos estrategicos (despacho, caja, facturación etc)
3. Buena iluminación (natural o artificial)
4. Música agradable
5. Limpieza (importantísimo)
6. Estanterías ordenadas

+ IDEAS

Siempre debes buscar por lo menos 3 cotizaciones antes de empezar cualquier proyecto, para ver cual es el más accesible a tu presupuesto

Paso # 3 Promoción

LA PROMOCIÓN ES CLAVE

Incrementa tus ventas por medio de incentivo de precios, recuerda que los precios bajos aumentará tu demanda, sus márgenes pueden parecer menores pero utilidades mayores por el incremento del volumen, te damos algunas sugerencias, esta es una de muchas otras opciones como las siguientes:

- **Oferas mensuales**
- **En la compra de 1 Galón llévate un promocional gratis (lapiceros, llavero, etc.)**
- **Porcentaje % de descuento por cantidad de compra**
- **Identificar los precios por marca de aceite, esto ayudará a que el comprador pueda tomar una decisión mas fácilmente dependiendo de su necesidad, aunque tu estés ocupado con otro cliente.**
- **Incentiva a tus vendedores con premios y metas alcanzables así venderán más.**



+ IDEAS

Probablemente tus distribuidores te observen algunas veces algún tipo de promocional como

- **LLAYEROS * PACHONES * LAPICEROS * PLAYERAS**

Estos los puedes utilizar como incentivo por ejemplo

“En la compra de 1 Galón de aceite, 1 pachmento gratis”

Es importante que sepas administrar hasta el más mínimo recurso, incluso hacer lapiceros con el nombre y de tu acellera, es un promocional económico y útil.

ACTIVA TU NEGOCIO

Otra forma de poder promocionar tu negocio, es por medio de una adecuada activación en tu negocio puedes poner música en el exterior, donde se les informe a las personas de la promoción que tienen en existencia y que es por tiempo limitado.

Esta forma de promocionar llama la atención y aun más si haces algunas actividades con las personas que lleguen a comprar donde pueden recibir algún tipo de premio (puede ser un promocional) para que sientan la diferencia entre los otros negocios.



Paso # 4 Material Publicitario

¿Por qué debería invertir en material publicitario?

Te ayuda a crear familiaridad y posicionar tu acellera en la mente de tus consumidores.

Te hace diferente a la competencia, es indispensable marcar la diferencia con tu competencia.

La publicidad además de comunicar como se llama y donde esta ubicada tu acellera comunica un buen mensaje de tu servicio y de lo que te interesan tus clientes.

¿Como seleccionar artículos que me sirvan?

Debes seleccionar artículos que utilicen tus cliente, en su mayoría hombres ya que son los que regularmente le hacen los servicios a su vehículo, como: llaveros, lapiceros, tapasoles, atomizantes, playeras o gorras dependiendo de su presupuesto.

¿Qué debo colocar en un volante para promocionar?

Primero debes especificar cual es tu oferta de la forma más clara, de que marca, viscosidad, y envase es el que esta en promoción y que gana, si un promocional o un % descuento. Información básica como, dirección, teléfono, fecha de finalización de la promoción.



+ IDEAS

Recuerda involucrar a toda la familia en el negocio, todos pueden aportar de diferentes maneras.

**AGRADECIMOS POR TU ATENCIÓN
ESPERAMOS QUE ESTAS
HERRAMIENTAS SEAN DE
BENEFICIO PARA TU ACEITERA,
ahora**

ACTIVATE!



Material publicitario de mis distribuidores

Todo material publicitario de tus proveedores como afiches, volante, trípticos, catálogos de producto, exhibidores de litro, de mostrador, etc. Son herramientas que te pueden ayudar a dar a conocer más fácilmente cada marca de un presupuesto que no sale de tu bolsa, dependerá de usted de que sean colocados y entregados de forma estratégica en su negocio.

Aprovéchelos.

Propuesta de Guía para el Aceitero No. 2

En esta guía es más grafica que a la anterior ya que en este segmento no les gusta leer demasiado texto si no les llama la atención más lo visual.



1. PRODUCTO
HAZ UN INVENTARIO

No des por hecho lo que tienes a memorias debes llevar un control

- ⇒ Cuenta todo lo que tienes
 - ✓ Por marca
 - ✓ Por envase
 - ✓ Por XXX
 - ✓ Apártalo y tiraló
- ⇒ Producto vencido:
 - ✓ Utilízalo para tu propio consumo
 - ✓ Véndelo con descuento (Promoción)
 - ✓ Por XXX
- ⇒ Producto en mal estado:

2. EXHIBICIÓN
ESPACIO EN LA ACEITERA

¿Cuántas Estanterías tienes?
¿Cuántos exhibidores tienes?
¿Qué es lo primero que ve tu cliente?
Debes exhibir lo que más vendes y la promoción.

TIPS!
Tu exhibición es importante por este medio puedes dar a conocer las marcas de lubricante que vendes, colocar los precios para ahorrarle tiempo aparte de tu asesoría que será lo que realmente hace un cambio, mucho más cuando es una mujer la que necesita la información.

3.

IMAGEN DE TU NEGOCIO

La imagen es tu carta de presentación exterior

Algunos consejos que debe llevar tu fachada

- ⇒ Nombre del negocio
 - ✓ Corto
 - ✓ Fácil de recordar
 - ✓ si ya lo tienes siempre debe estar visible en tu frente
- ⇒ Fachada
 - ✓ Siempre Limpia, pintura en buen estado
- ⇒ Limpieza y orden
 - ✓ Siempre limpia y ordenada
 - ✓ Coloca silla o Bancos para tus clientes
 - ✓ Espacio iluminado y ventilado



Los uniformes son parte importante en la apariencia e imagen de tu negocio
Deben ser cómodos, como un pantalón y una camisa polo, estos generan:

- ✓ Impresión Positiva
- ✓ Ambiente de profesionalidad
- ✓ sentido de Pertenencia



TIPS!



Es importante que se mantenga actualizado

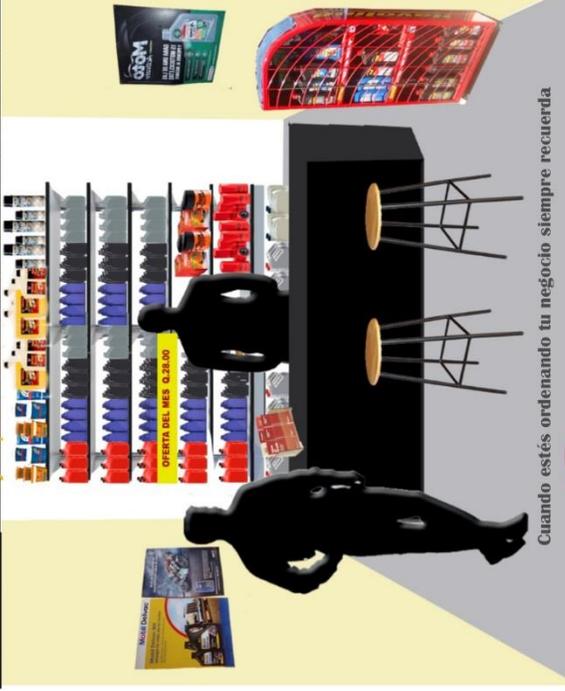
CURSO DE LUBRICACIÓN / CURSO DE MECANICA GENERAL
COMO FUNCIONAN LOS DIFERENTES TIPOS DE ACEITE.

Puede negociarlo con su distribuidor por las Compras que le realice.

3.

IMAGEN DE TU NEGOCIO

Ejemplo de como debería verse tu aceitera.



Cuando estés ordenando tu negocio siempre recuerda

TIPS!



Ten presente la comodidad de tus clientes que sea un lugar seguro
por ejemplo: * Bancos * Buena Iluminación * Limpieza

* Puedes negociar tu fachada e interior por tu mayoristas por compras que realices.

"MÁS NO SIEMPRE SIGNIFICA MEJOR",

Ordena solo con lo necesario.

4.

PROMOCION Y ACTIVACION

Herramientas que apoyarán tu venta

Ten siempre una promoción, de ayudará a motivar la venta te sugerimos

- ⇒ Promoción
 - ✓ Promoción Mensual con % descuento en un producto
 - ✓ Atados / (en la compra de 1 galón 1 pachón, otros)
 - ✓ Vende el producto en mal estado con un descuento
 - ✓ En la compra de tu galón y filtro, 1 candela gratis



⇒ Activaciones

- ✓ La música es indispensable
- ✓ Promociones, ruleta, mete Gol, premios por compra
- ✓ Un animador



TIPS!

- ⇒ Algunos proveedores a veces regalán algún promocional
 - ⇒ LLAVEROS * PACHONES * LAPICEROS * PLAYERAS
 - ⇒ Estos los puedes utilizar como incentivo para tus clientes
 - ⇒ "En la compra de 1 Galón de aceite, 1 pachón gratis"
- Es importante que sepas administrar hasta el más mínimo recurso.



¡EXHIBICION ESTANTERIAS!

Te recomiendo ordenar tu estantería con los siguientes parámetros

- ✓ Cantidad de repisas recomendado : 6
- ✓ Cantidad de litros de fondo por producto: 4
- ✓ Cantidad de galones fondo 2 (Por peso)
- ✓ Cantidad de frentes de una sola marca 4 (litros o galones)
- ✓ Designa una lugar específico para cada marca
- ✓ Ofertas en la repisa 4 y 5
- ✓ Colocar cenefas con los precios

EJEMPLO



TIPS!



Puedes negociar con tus distribuidores un cuota (Q.) cada 6 meses por tener un lugar privilegiado en tu estantería, es un beneficio que les interesaría.

5.

MATERIAL PUBLICITARIO

Herramientas que apoyarán tu venta

Designa un solo lugar cuando te coloquen los siguientes materiales

- ⇒ **ORDEN**
- ✓ Afiches
- ✓ Banderolas
- ✓ Termoformados
- ✓ Banderines

(si dejas que lo coloquen
Donde quieren se vera
desordenado y amontona-
do)



¿Qué materiales debería vale la pena tener en mi aceitera?

- ✓ Afiches (por la información)
- ✓ Volantes (con tu dirección)
- ✓ Exhibidores (los compradores lo pueden tener más a la mano)
- ✓ Catálogos de producto



TIPS!

Recuerda involucrar a toda la familia en el negocio, todos pueden aportar de diferentes maneras.

AGRADECEMOS POR TU ATENCIÓN ESPERAMOS QUE ESTAS HERRAMIENTAS SEAN DE BENEFICIO PARA TU ACEITERA, ahora ACTÍVATE!

Colocación del producto

No des por hecho que tienes todo organizado, revisalo y saca tus existencias de producto puedes hacerlo de la siguiente forma

- ⇒ Cuenta todo lo que tienes (No incluyas producto en mal estado)
- ⇒ Ordena tus repisas por producto lubricante y por otros productos
- ⇒ Coloca lo que más vendes en el área especificada abajo.

TIPS!

- Tu mercadería debe estar visible, accesible
- Las estanterías deben mantenerse llenas, la parte externa del estante debe estar fronteada.
- Los exhibidores deben estar siempre limpios y ordenados

Formato de la encuesta Utilizada. Primera Parte

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 ESCUELA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



ENCUESTA



Genero:

F M

Encuesta No. _____

Edad:

Fecha: _____

Zona:

Observación

- 1 ¿Tiene Producto en Exhibición (Lubricantes)?
- 2 ¿Tiene Material POP?
- 3 ¿Hay alguna activación en el punto de venta?

**Canal
¿Cómo
Vende?**

- 4 ¿Cuál es el lubricante que más Vende?
 Shell Mobil Castrol
 Texaco Chevron Otro
 Porque? _____
- 5 ¿El cliente pregunta por algun lubricante en especial ó usted le sugiere alguno?
 Pide Sugiere Otro
 Porque le sugiere ese? _____
- 6 ¿Cuáles son las razones por las que usted cree que los clientes le piden un producto?
 Lo conoce Por Precio Porque es el
 primero que ve en la aceitera
- 7 ¿Quiénes son sus clientes?
 Talleres Consumidor Final Otro: _____
- 8 ¿Qué Marca le atiende mejor? _____
 Porque? _____

**Merchandi-
sing en
General**

- 9 Del listado de abajo ¿Que le ayuda a vender más? (califique del 1 al 10)
 Afiches Rótulos Exhibidores
 Activaciones Catalogos de
 producto Folletos
 Volantes Promocional otro: _____
- 10 ¿Elabora Usted algun tipo de material para promocionar un lubricante a clientes?
 Si No Cuales:
 Volantes Trifoliales otro: _____
- 11 ¿Alguno de sus distribuidores le regala materiales o apoya con alguna promoción?
 Si _____ No _____ De que tipo: _____
- 12 ¿Cuál le ayudo más?
 Porque? _____

Formato de la encuesta Utilizada.

Segunda Parte

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Exhibición	13	¿Cree usted que si tuviera más exhibidores para producto incrementaria más sus ventas? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Porque: _____
	14	¿Cómo decide usted como colocar su producto? Por viscosidad <input type="checkbox"/> Por color <input type="checkbox"/> Por marca <input type="checkbox"/> El más vistoso <input type="checkbox"/> El que más vende <input type="checkbox"/> El que más piden <input type="checkbox"/>
	15	¿Cambia la exhibición cada cierto tiempo de sus lubricantes?(rotación) Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Cada Cuanto? Cada Mes <input type="checkbox"/> Cada 3 meses <input type="checkbox"/> Cada 6 meses <input type="checkbox"/>
Activaciones	16	¿A realizado alguna vez algun activación? (Promotor, música, regalos, edecan) Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Cuantas? Propia <input type="checkbox"/> Apoyado por un Distribuidor <input type="checkbox"/>
	17	¿Piensa que la publicidad en su aceitera le a veneficiado en algo? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿En que? _____

Ejemplo Materiales POP



Ejemplo de Artículos Promocionales



Ejemplo de Exhibidores de Litro



Fachadas Aceiteras Varias



Activaciones y Eventos en Guatemala



Estanterías de aceiteras de la capital.



Índice de Figuras

		Pág.
Figura 1	Saudi Aramco	07
Figura 2	ExxonMobil	08
Figura 3	National Iranian Oil Co.	09
Figura 4	Historia del Marketing	11
Figura 5	Historia del Marketing	12
Figura 6	Modelo simple del proceso de marketing	13
Figura 7	Planificación	16
Figura 8	Grandes épocas de la evolución del merchandising	20
Figura 9	Imagen exterior	22
Figura 10	Entrada	23
Figura 11	Escaparate	24
Figura 12	¿Qué son facings o frentes?	25
Figura 13	Implantación vertical	26
Figura 14	Implantación horizontal	26
Figura 15	Limpieza, "La cara de tu negocio"	27

Planograma

Figura 16	Recorrido visual del consumidor	28
Figura 17	Niveles de exhibición	29
Figura 18	Peso en las ventanas según el nivel	30
Figura 19	Número de repisas y frentes	31
Figura 20	Planograma refaccionario tipo A	32
Figura 21	Planograma refaccionaria tipo B1	33
Figura 22	Planograma de cambio de aceite / centro de lubricación	34
Figura 23	Planograma refaccionaria tipo B1	35
Figura 24	Venta minoristas	37
Figura 25	Ventas mayoristas o al mayoreo	38
Figura 26	Organigrama de Distribuidores, mayoristas y aceiteras	38
Figura 27	Fijación de precios	39
Figura 28	Ventas por medio de expectativa, percepción y experiencia	41
Figura 29	Ventas por medio de expectativa, percepción y experiencia	42
Figura 30	Stock de seguridad	46

Índice de Graficas

		Pág.
Grafica 1	Genero de las personas encuestadas	50
Grafica 2	Rango de edades de las personas encuestas	51
Grafica 3	Zonas encuestadas en la ciudad capital y Mixco	52
Grafica 4	¿Tiene aceites automotrices en exhibición?	53
Grafica 5	¿Tiene material POP exhibido en la aceitera?	54
Grafica 6	¿Hay alguna activación en el punto de venta?	55
Grafica 7	¿Cuál es el lubricante que más vende?	56
Grafica 8	¿El cliente pregunta por algún lubricante en especial o usted le sugiere?	57
Grafica 9	¿Cuáles son las razones por las que usted cree que los clientes lo piden?	58
Grafica 10	¿Quiénes son sus clientes o consumidores?	59
Grafica 11	¿Qué materiales publicitarios y promocionales le ayudaron a promocionarlo?	60
Grafica 12	¿Elabora usted algún tipo de material para promocionar un lubricante?	61
Grafica 13	¿Qué material es el que realiza?	62
Grafica 14	¿Alguno de sus distribuidores le regala materiales o le apoya con alguna?	63
Grafica 15	¿Qué tipo de materiales le brinda su distribuidor para sus consumidores finales?	64
Grafica 16	¿Qué material publicitario o promocional le ayuda más para generar venta?	65
Grafica 17	¿Cree usted que si tuviera más exhibidores para producto incrementaría más sus ventas?	66
Grafica 18	¿Cómo decide usted cómo colocar su producto?	67
Grafica 19	¿Cambia la exhibición cada cierto tiempo de sus lubricantes?	68
Grafica 20	¿Cada cuánto tiempo cambia su exhibición?	69
Grafica 21	¿Ha realizado alguna activación?	70
Grafica 22	¿Medio de realización de activaciones?	71
Grafica 23	¿Piensa que la publicidad en su aceitera le ha beneficiado en algo?	72