



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING  
CRUZADO PARA AUMENTAR LAS  
VENTAS DE LOS PRODUCTOS  
OFRECIDOS POR SABOR Y MELAO C.A  
UBICADA EN VALENCIA ESTADO  
CARABOBO**

**Autor(es)**      María Rosa Núñez Gómez  
Rafael Enrique Sierra Zeiden

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego  
Telefono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 8712394

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING CRUZADO PARA AUMENTAR  
LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS POR SABOR Y  
MELAO C.A UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de  
LICENCIADO EN MERCADEO

Autor(es): María Rosa Núñez Gómez

Rafael Enrique Sierra Zeiden

Tutor(a): Giuseppina Vaddinelli

## **ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Quien suscribe, Giuseppina Vaddinelli, portador(a) de la cédula de identidad N° 7.587.661, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) María Rosa Núñez Gómez, portador(a) de la cédula de identidad N° 19.755.091, titulado, Estrategias de marketing cruzado para aumentar las ventas de los productos ofrecidos por sabor y melao c.a, ubicada en Valencia estado Carabobo, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 31 días del mes de Octubre del año dos mil 17.

Giuseppina Vaddinelli

7.587.661

## **ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Quien suscribe, Giuseppina Vaddinelli, portador(a) de la cédula de identidad N° 7.587.661, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) Rafael Enrique Sierra Zeiden, portador(a) de la cédula de identidad N° 20.715.442, titulado, Estrategias de marketing cruzado para aumentar las ventas de los productos ofrecidos por sabor y melao c.a, ubicada en Valencia estado Carabobo, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 31 días del mes de Octubre del año dos mil 17.

Giuseppina Vaddinelli  
7.587.661

## ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
LISTA DE GRAFICOS.....		vi
LISTA DE CUADROS .....		vii
RESUMEN INFORMATIVO .....		viii
INTRODUCCIÓN.....		1
CAPÍTULO		
I	EL PROBLEMA .....	
	1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
	1.2. OBJETIVOS .....	6
	1.3. JUSTIFICACIÓN .....	6
II	MARCO TEÓRICO .....	
	2.1. ANTECEDENTES .....	8
	2.2. BASES TEÓRICAS .....	12
	2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	23
III	MARCO METODOLÓGICO .....	
	3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION .....	26
	3.2. FASES METODOLOGICAS .....	27
IV	RESULTADOS .....	
	4.1. RESULTADO FASE I DIAGNOSTICO DE LA SITUACION DE LAS VENTAS EN SABOR Y MELAO, C.A. ....	34
	4.2. RESULTADO FASE II IDENTIFICACION DE LAS ESTRATEGIAS COMO MECANISMOS DE PERSUACION PARA LOS CONSUMIDORES DE SABOR Y MELAO, C.A. ....	49
	4.3. RESULTADO FASE III DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING CON BASE EN LA PRACTICA DEL MARKETING CRUZADO PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS POR SABOR Y MELAO .....	54
	CONCLUSIONES.....	63
	RECOMENDACIONES .....	64
	REFERENCIAS .....	65

## LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

GRÁFICO FIGURA	CONTENIDO	pp.
1	PERCEPCION DEL CLIENTE .....	35
2	PRECIO.....	36
3	GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR .....	37
4	CALIDAD Y SABOR DEL PRODUCTO .....	38
5	CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS .....	39
6	VISUALIZACION DE LOS PRODUCTOS .....	40
7	MERCHANDISING .....	41
8	SATISFACCION CON LA COMPRA REALIZADA.....	42
9	IMPULSO DE COMPRA .....	43
10	MOTIVADOR DE COMPRA .....	44
11	PREFERENCIA POR PRODUCTOS EXCLUSIVOS DE LA CASA .....	45
12	VISTOSIDAD DEL PRODUCTO .....	46
13	VISTA DEL PRODUCTO .....	47
14	ESPERA DEL CLIENTE.....	48

## LISTA DE CUADROS O TABLAS

### CONTENIDO

CUADRO TABLAS		pp.
1	HOJA DE OBSERVACION .....	50
2	MATRIZ DOFA.....	53
3	ANALISIS ESTRATEGICO .....	54
4	DESCRIPCION DE LA APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	57
	APLICACIÓN DE MERCHANDISING .....	62



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA DE MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING CRUZADO PARA AUMENTAR  
LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS POR SABOR Y  
MELAO, C.A. UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**

**Autor (es): María Rosa Núñez Gómez**

**Rafael Enrique Sierra Zeiden**

**Tutor: Giuseppina Vaddinelli**

**Fecha: 30 de mayo 2017**

La presente investigación se realiza con el fin de elaborar estrategias de marketing cruzado para aumentar las ventas de los productos ofrecidos por Sabor y Melao, C.A. ubicada en Valencia Estado Carabobo. Vale la pena destacar, que Sabor y Melao, C.A. es un lugar diseñado especialmente para brindar a sus clientes un ambiente agradable, fresco, acogedor, donde el público que visita el establecimiento se impacta con los aromas de los cafés y la pastelería fina y criolla de inmejorable calidad, para poder proporcionarle a este emprendimiento una solución acorde a la problemática que se describe, se ha desarrollado el estudio bajo la modalidad de proyecto factible apoyado en una investigación de campo, para el proceso de la investigación se plantearon objetivos específicos los cuales abarcan el diagnóstico de la situación de las ventas en este establecimiento, la identificación de las estrategias apropiadas y el diseño de las mismas, todo esto orientado a que las ventas del establecimiento Sabor y Melao, C.A. se eleven y les permita su permanencia en el mercado. Para poder llevar a cabo el trabajo, se realiza la recolección de información a través de la técnica de la encuesta con un cuestionario diseñado para tal fin, este se aplicó a una muestra de los clientes que visitan la tienda. Por otra parte es importante comprender que en la actualidad los venezolanos ya no realizan las compras por marca o tradición, el comportamiento de compra se ha transformado hasta llegar a ser una "compra de bajo involucramiento". De allí, que toda situación de crisis y cambios ofrece oportunidades, y la situación actual en Venezuela no escapa de ello, el reto es lograr la venta de sus productos, llegando así el marketing cruzado lo cual, es una estrategia de promoción que busca generar la compra por impulso con la asociación de dos o más productos.

**Descriptores:** Marketing, estrategias, marketing cruzado, ventas.

## **INTRODUCCION**

El engrandecimiento de la globalización y su preponderancia en todos los aspectos socio económicos del mundo, específicamente para el área de mercadeo, ha traído como consecuencia que la competencia se arranque en una batalla de creatividad y percepción; sin embargo, hablando de la perspectiva local, se debe adicionar que a lo antes expuesto se sumen variables propias de este mercado que influyen de forma directa en la vida comercial (compra, venta, comercialización, otros) como lo son: la situación política, inflación, desabastecimiento, entre otros.

En la actualidad los venezolanos ya no realizan las compras por marca o tradición, el comportamiento de compra se ha ido transformando hasta llegar a ser una "compra de bajo involucramiento" en donde los compradores o usuarios simplemente toman los productos que se encuentran disponibles en el mercado así como también los mas económicos, sin darle mucha importancia a las especificaciones técnicas, marca, beneficios de los productos, así como otras características, ahora la competencia más que de percepción es de inteligencia, sutileza y persuasión.

Toda situación de crisis y cambios ofrece oportunidades, y el panorama actual en Venezuela no escapa de ello, el reto de los especialistas en mercadeo es lograr la venta de sus productos y ante tal escenario las estrategias no han cesado, llegando así el marketing cruzado la cual, es una estrategia de promoción que busca generar la compra por impulso con la asociación de dos o más productos.

El presente trabajo de investigación se desarrolla para la empresa Sabor y Melao, C.A. ubicada en Valencia estado Carabobo proponiendo la implementación de las estrategias de marketing cruzado como herramienta que permita incrementar sus niveles de venta, trayendo como consecuencia

una mayor participación en el mercado y su permanencia en el mismo. Para ello se plantea esta estrategia como herramienta que da respuesta a la necesidad de la empresa, dicha investigación se fundamentará en un proyecto factible dividido en capítulos de la siguiente manera:

**Capítulo I:** contiene el planteamiento del problema, en el cual se presenta de forma detallada el problema objeto de estudio del presente trabajo, describiendo la situación actual, además contiene los objetivos propuestos y los elementos que justifican la investigación.

**Capítulo II:** en este capítulo se presenta el marco teórico, en él se exponen los antecedentes y referencias de otros investigadores que han trabajado el tema y todo el basamento teórico que soporta de forma conceptual el presente trabajo, incluyéndose en este capítulo también la definición de términos.

**Capítulo III:** este capítulo fundamenta la metodología de la investigación, lo cual hace referencia al tipo y diseño de la investigación, técnicas de recolección de datos, población y muestra, técnica de análisis e interpretación de los resultados.

**Capítulo IV:** se refiere al análisis e interpretación de los resultados obtenidos y la organización de los mismos, con la finalidad de cumplir los objetivos, la aplicación de los instrumentos, la identificación de las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas, en la situación planteada en esta investigación.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1. Planteamiento del Problema**

Considerando las tendencias de un mundo globalizado, es importante destacar que las exigencias de los clientes crecen y que a pesar de ellos las tasas de consumo aumentan, lo cual ha favorecido al desarrollo económico de diferentes actividades, sin perder de vista los esfuerzos que las organizaciones hacen para estar acorde a las nuevas exigencias globales y para ellos se valen de algunas herramientas que proporciona el marketing.

De este modo, en Venezuela se puede determinar que la plaza de consumo para bienes y servicios se ha venido incrementando en los últimos años, motivo por el cual las organizaciones se han visto en la necesidad de desarrollar e innovar políticas comerciales que le permitan mantenerse competitivas en el mercado. Sumado a ello, las estrategias del departamento de mercadeo juegan un papel fundamental, ya que, es aquí donde se deben desarrollar las acciones específicas que marquen pauta y le permitan a la organización lograr sus objetivos comerciales, que van concatenados a un crecimiento sostenido a través de la penetración y expansión de sus mercados.

Sabor y Melao, C.A., ubicada en Valencia estado Carabobo comprometida con los consumidores y manufactura, excede con servicios y productos las expectativas de sus clientes y consumidores. Algunos de los valores que distinguen el éxito de Sabor y Melao, C.A. están identificados como: compromiso con productos de calidad, relaciones personales basadas

en la confianza y el respeto mutuo. Estos valores van a seguir evolucionando y adaptándose a un mundo que cambia constantemente, el fundamento básico se mantiene inalterado desde los inicios y refleja las ideas básicas de justicia, honestidad y la preocupación general por la gente.

Por otra parte, es conocido que este tipo de negocio ha crecido en gran escala en los últimos tiempos, lo que ha originado que las organizaciones dedicadas a este segmento, se hayan visto en la necesidad de modificar tanto su estructura como su forma de comercializar y llegar al consumidor, según como presente los productos a su audiencia objetivo, adaptándose a la realidad cambiante y al dinamismo que ofrecen las oportunidades del mercado orientados a la satisfacción del cliente.

Lo único constante en la vida es el cambio, y es precisamente bajo esta premisa que las empresas deben enfocar sus esfuerzos de manera tal que le permitan salir de su zona de confort y adaptarse a un mercado cada día más exigente y cambiante, cada vez son más los consumidores que laboran, estudian, tienen familia así como diferentes responsabilidades y compromisos, en consecuencia el tiempo que disponen para otras actividades diferentes, dedicadas a la recreación, al disfrute o al ocio es menor; al mismo tiempo, el público demanda que sus visitas a los establecimientos de este estilo sean más gratas, relajantes y que se conviertan en una experiencia memorable.

En la acometida por vender, las empresas han logrado saturar a los clientes con información en exceso acerca de sus productos y promociones, logrando así convertir el proceso de compra del consumidor en toda una complicación; esta situación representa una oportunidad para las organizaciones proactivas, inteligentes y dinámicas, puesto que podrían aprovechar la ocasión para la implementación y aplicación de nuevas estrategias de publicidad hacia la audiencia, presentándoles elementos de

diferenciación y valor agregado que les faciliten su proceso de compra y al mismo tiempo les brinde una experiencia grata, relajante e inolvidable, estas nuevas exigencias competitivas impulsan a adoptar y adecuar nuevos paradigmas para las estrategias del marketing, que sean cónsonas en el desarrollo de una mejor interacción con los consumidores y adaptabilidad con el mercado.

Actualmente Sabor y Melao, C.A., está presentando un atasco en sus ventas, observándolo de forma global, todo esto está estrechamente relacionado a la gran cruzada que se libra todos los días por estos emprendimientos y la supervivencia a la que prácticamente están obligados.

Dado la perspectiva de saturación de información previamente descrito, el marketing cruzado se presenta como una buena opción para las organizaciones pues a través de técnicas de estimulación por medio de la asociación de productos se guía a los consumidores a la compra por impulso o por conveniencia, logrando la organización de esta manera que sus productos sobresalgan y de esta forma tener más y mejor exhibición en la tienda, para ser la opción que prefiera el consumidor.

## **1.2 Formulación del Problema**

¿Cuáles serían las estrategias de marketing adecuadas para el aumento de las ventas en Sabor y Melao C.A. ubicada en Valencia Estado Carabobo?

### **1.3 Objetivos de la Investigación**

#### **Objetivo General**

Proponer estrategias de marketing cruzado para aumentar las ventas de los productos ofrecidos por Sabor y Melao C.A. ubicada en Valencia Estado Carabobo.

#### **Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación de las ventas en Sabor y Melao, C.A.
- Identificar las estrategias como mecanismos de persuasión para los consumidores de Sabor y Melao, C.A.
- Diseñar estrategias con base en la práctica del marketing cruzado para aumentar la venta de los productos ofrecidos por Sabor y Melao C.A. ubicada en Valencia Estado Carabobo

### **1.4 Justificación e Importancia de la Investigación**

Esta investigación tendrá como objetivo aplicar una nueva estrategia de diferenciación, llamada marketing cruzado, dicha práctica transformará todos y cada uno de los rincones de la tienda, en lugares de exhibición y recordatorio para los productos y al mismo tiempo generar mayor tráfico a algunos aparadores, produciendo alta rotación del producto, a través de exhibiciones vistosas. Además enlazando normas y patrones de consumo, se busca despertar un deseo a través de las experiencias sensoriales, con los sentidos, es decir, tocando la percepción, asociándolos con normas y costumbres.

Para de esta forma alcanzar mejores resultados con base en una ventaja importante que valore la mayor parte del mercado. La empresa debe concentrar sus esfuerzos en aquellas diferencias fortalecidas que tenga a su favor, consciente de esto y de que la organización que mejor aplique

estrategias será la que más utilidades obtenga y la que más perdure en el tiempo.

Sabor y Melao, C.A. ha permitido que su tienda sea objeto de estudio, para que con la aplicación de esta estrategia, que va en beneficio directo a los consumidores, facilitando el proceso de compra permitiéndoles ahorrar tiempo debido a que la compra se realizara por impulso por lo cual el proceso de decisión será de baja participación, en consecuencia se beneficiara a Sabor y Melao, C.A. pues sus productos tendrán una alta rotación y exhibición así como participación en el mercado.

De esta forma el trabajo aporta una serie de guías prácticas para futuras investigaciones relacionadas al tema, ya que es un tema novedoso y que más adelante será punto de referencia para el desarrollo de otras estrategias asociadas a las exhibiciones y la alta rotación de productos al asociar uno de ellos a dos o más productos. Desde el punto de vista metodológico, brinda una serie de parámetros para llevar a cabo el diseño de estrategias novedosas.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEORICO

En esta parte de la investigación se presentarán elementos teóricos que servirán de apoyo y solución de problemas; al mismo tiempo constituirá una guía para decidir que se observará y como se llevará a cabo el estudio. A través de estos elementos, se establecerá la relación entre teoría y la investigación, por lo cual ayuda a comprender el material de la indagación dentro de un conjunto de conocimientos. En consecuencia, estas bases teóricas persiguen orientar la búsqueda de la investigación de manera correcta.

#### 2.1. Antecedentes de la Investigación

Riera y Rodríguez (2014), presentó un estudio titulado "**Diseño de estrategias para aumentar el volumen de la ventas de las empresa tuinmueble.com, C.A.**" trabajo especial de grado presentado ante la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciado en Mercadeo, dicha investigación tuvo como objetivo general diseñar estrategias para aumentar el volumen de las ventas en la gerencia de ventas de la empresa tuinmueble.com; C.A.

El estudio estuvo enmarcado en la modalidad de un proyecto factible y una investigación de campo, utilizando una encuesta para la recolección de datos aplicada a veinticuatro (24) personas diseñado de tal manera que pudieron evaluar las distintas variables que determinaron las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas ante la situación planteada en la investigación, permitiendo obtener resultados consistentes respecto al tema señalado, referidas sustancialmente a diagnosticar la situación actual de

tuinmueble.com, C.A. con el fin incrementar su rentabilidad, siendo que tales análisis se enlazan de manera precisa con los objetivos específicos de este trabajo, como aporte para establecer un diagnóstico efectivo de la situación particular de Sabor y Melao, C.A.

Este trabajo contribuye a esta investigación debido a que demuestra primero el cómo hacer el diagnóstico y segundo sustenta como a través de la aplicación de la estrategia adecuada se puede lograr incrementar las ventas en una empresa.

Por otra parte, Acosta (2014), en su trabajo de grado titulado **"Estrategias promocionales para incrementar las ventas de la crema Colgate sensitive blanqueadora"** para optar al título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, expresa como propósito primordial plantear estrategias promocionales para el incremento de las ventas del producto Colgate Sensitive Blanqueadora. Este estudio se realizó bajo la modalidad de proyecto factible, apoyado en una investigación de campo; el trabajo permitió examinar las aplicaciones que tiene la teoría sobre la práctica además ayudo a observar las debilidades que tiene la empresa caso de estudio y a su vez, verificar el comportamiento del producto en el mercado.

Por los resultados de esta investigación, se puede concluir que los clientes de la zona estudiada conocen el producto y sus beneficios, sin embargo, no se vende lo que la empresa proyecta, las razones es la falta de promoción e información hacia los consumidores. El estudio tiene relación con la investigación por cuanto hace referencia a elaborar estrategias para mejorar las actividades desarrolladas y estrechamente relacionadas con la promoción haciendo énfasis en la comunicación asertiva y persuasiva.

Así mismo, Porta (2014), realizo un trabajo titulado **"Estrategias publicitarias como herramienta promocional para los servicios**

**ofrecidos por el centro de Rehabilitación y Fisioterapia Rehabsalud, C.A.**", para la Universidad José Antonio Páez para poder optar al título de Licenciado en Mercadeo, esta investigación tuvo como objetivo el diseño de estrategias publicitarias para promocionar los servicios que ofrece la empresa Rehabsalud, C.A. para lograr así su consolidación en el mercado valenciano. La investigadora, realizó un estudio que le permitió diagnosticar la situación de la empresa, en cuanto a la necesidad de publicidad para la promoción de sus servicios, identificando las debilidades fortalezas, amenazas y oportunidades a través de un análisis estratégico.

El estudio estuvo sustentado en la metodología de una investigación de campo. La metodología estuvo concebida bajo la modalidad de proyecto factible, En cuanto a la falta de estrategias publicitarias, que le permitan competir y consolidarse en el mercado. Como instrumento de recolección de información, se utilizó el cuestionario con el objeto de mostrar las opiniones objetivas sobre el problema en estudio. De esta forma, apoyándose en los análisis anteriores pudo llevar a cabo el diseño de las estrategias publicitarias que deberán seguirse para alcanzar los objetivos propuestos en la organización. Entre las conclusiones señala la necesidad de evaluar constantemente las estrategias publicitarias porque ello reflejara directamente la consecución de los objetivos planteados o si debe efectuarse alguna modificación en la campaña.

Esta investigación contó con sustento teórico que sirvieron de apoyo al presente trabajo entre las cuales se pueden mencionar: posicionamiento, estrategias promocionales y todo lo concerniente a comunicación, por lo cual se consideró de gran utilidad para el desarrollo de este estudio.

Así mismo, Borrero (2014), quien a través de su trabajo "**Propuesta publicitaria para incrementar el nivel de ventas de queso fundido Cheddar, en Valencia, Edo. Carabobo**" presentado en la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de Licenciado en Mercadeo, la cual

tuvo como objetivo general proponer estrategias publicitarias para el incremento del nivel de ventas, del queso fundido Riqueza Cheddar en la parroquia San José municipio Valencia, Edo. Carabobo. La investigación estuvo enmarcada bajo la modalidad de un proyecto factible, apoyada en una investigación de campo y empleando el método de observación que le permitió dar una mejor visión de las fallas presentadas en los puntos de ventas.

Los resultados obtenidos de encuestas y visitas a los puntos de ventas, evidenciaron con respecto a su competidor directo la escasa presencia del producto en los anaqueles y de material publicitario que les permitiera a los clientes visualizar e identificar el producto y posteriormente hacer su elección de compra. En función a estos resultados estableció estrategias promocionales basadas en publicidad tanto en los medios de comunicación masivos como los puntos de ventas. El investigador concluyó la factibilidad del proyecto llevándose a cabo en la zona antes mencionada, ayudando así al incremento del nivel de las ventas del queso fundido Cheddar, la presente investigación tiene relación con el estudio de referencia, por cuanto se refiere a la elaboración de estrategias que permiten observar distintas estrategias de índole publicitario con la finalidad de aumentar las ventas.

Bajo esta perspectiva se tiene que, resulta útil para este trabajo ya que permite un enfoque preciso en aquellas estrategias diseñadas para el incremento de las ventas y participación de mercado, ya que los objetivos aquí propuestos se alinean con los del trabajo en referencia como antecedente contribuyendo de una manera efectiva a la presente propuesta.

Por otra parte la investigación realizada por Bosio (2013), quien a través de su trabajo "**Diseño de un plan estratégico promocional para incrementar la influencia de visitantes al centro comercial siglo XXI según los basamentos de la mezcla del marketing**" presentado en la

Universidad Arturo Michelena para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social, tuvo como objetivo general hacer frente a la problemática del centro comercial, el cual ha sido uno de los primeros establecimientos comerciales a la zona norte de la ciudad; y debido a la gama de establecimientos que posee el mismo ha ido decayendo, por lo tanto se diseñó un plan estratégico promocional, utilizando, las fechas navideñas para su promoción y volviera a tener la atención del público.

En una investigación de tipo combinada documental y de campo, que permitieron obtener las informaciones necesarias para la realización de este proyecto. De igual forma se pudo concluir que gracias al diseño del plan promocional el Centro Comercial Siglo XXI pareciera tener una nueva oportunidad para cubrir las expectativas del público objetivo, haciéndose parte del desarrollo económico y popularidad para los ciudadanos de Valencia. El aporte que brindo este estudio estuvo enfocado al cliente final, como base primordial para el posicionamiento de los productos a comercializar.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **Planificación Estratégica**

Para Stanton (2001), comenta que la estrategia de administración de un equipo de ventas, los ejecutivos de ventas se orienta y están limitados tanto por la planificación general de su empresa como por la planificación estratégica de marketing. Tres son los conceptos (objetivos, estrategias y tácticas) que constituyen el eje en torno al que gira la planificación en cualquier nivel de la jerarquía empresarial. Todos los ejecutivos de ventas deberían comprender perfectamente lo que significa estos conceptos y la forma de emplearlos. El plan operativo anual de la compañía incorpora esos

tres conceptos en un documento global y específico elaborado por todo el equipo de dirección.

### **Objetivos**

Stanton (2001:37), opina que “marcarse objetivos es algo necesario” a la hora de planificar las operaciones; todo plan necesita unos objetivos. Sin objetivos es imposible elaborar un plan con un diseño coherente. Con la prisa de la rutina empresarial diaria, puede perderse fácilmente de vista el objetivo que se persigue con una determinada actividad. Si los objetivos se plasman por escrito resultara mucho más claro y más fácil de recordar. Los objetivos deben ser algo más que meros lugares comunes. Frases del tipo de “debemos ser útiles a nuestros clientes y tratar justamente a nuestros empleados”, no pasan de ser unas directrices muy vaga a la hora de tomar decisiones. Para que sean útiles, los objetivos deben ser concretos. Si así es, ningún ejecutivo podrá usarlos para justificar cualquier decisión que le parezca oportuna en un momento dado.

### **Estrategias**

Las estrategias son líneas de curso a seguir para conquistar un objetivo, de allí que para Stanton (ob.cit), los términos objetivos y tácticas cobran sentido cuando se analizan sus relaciones mutuas. Toda organización debe contar con un plan de acción estratégica, tanto si es reconocido como si no lo es. Un plan de acción no reconocido no podrá valorarse ni modificarse para adaptarlos a nuevas condiciones. La estrategia debe plantearse abiertamente para que la dirección pueda sacar de ella el mayor provecho posible. Si la estrategia no está reconocida, es posible que se ponga en práctica mediante tácticas equivocadas.

Las estrategias seleccionadas deberían seguirse con un cierto grado de perseverancia. Ciertas estrategias requieren tiempo para mostrarse eficaces. Un director impaciente por obtener resultados puede que no dé tiempo a que ciertos programas produzcan sus frutos. Este tipo de director es el que retira del mercado los nuevos productos antes de que estos hayan tenido oportunidad de hacerse una clientela.

### **Estrategias de marketing**

Las estrategias de marketing son procesos que pueden permitir a una organización concentrar sus recursos en las mejores oportunidades para aumentar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. Una estrategia de marketing debe estar centrada en torno al concepto clave de la satisfacción del cliente, es éste el objetivo principal.

Una estrategia de marketing es más eficaz cuando se trata de un componente integral de la estrategia corporativa, la definición de cómo la organización con éxito atrae a los clientes actuales y potenciales, y los competidores en la arena del mercado. Las estrategias empresariales, misiones empresariales y los objetivos corporativos, son la base fundamental de los planes de marketing diseñados para cubrir las necesidades del mercado y alcanzar los objetivos. Un plan de marketing contiene un conjunto de acciones específicas necesarias para implementar con éxito una estrategia de mercadeo.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, se debe analizar el público objetivo para que, en base a dicho análisis, se puedan diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres. Pero al diseñar estrategias de marketing, también se debe tener en cuenta la competencia (por ejemplo,

diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como la capacidad y la inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a cuatro aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción. Conjunto de elementos conocidos como las 4 P's o la mezcla de mercadeo.

### **Estrategias de ventas múltiples**

Según Stanton (2001), para mantener su actual clientela, reducir sus costos y mejorar la cobertura del mercado, muchas empresas están reestructurando sus actividades con objeto de emplear múltiples canales de ventas. Una empresa puede valerse de personal de venta directa y de distribuidores. La misma empresa puede recurrir, además, a la venta por correo directo, telemarketing y correo electrónico. Tales métodos pueden emplearse para llegar a distintos segmentos de clientes o para realizar las distintas actividades de ventas necesarias para atender de forma eficiente a un determinado segmento.

### **Planificación estratégica orientada al mercado**

Para Kotler (2002), es el proceso de desarrollo y mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado. El objetivo de la planificación estratégica consiste en modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía, de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios.

La planificación estratégica y los conceptos y herramientas que la soportan no surgen hasta comienzo de los años setenta. En las décadas de los cincuenta y sesenta a la dirección de las empresas le bastaba con aplicar planificación extrapolativa, el crecimiento estable de la demanda total avalaba dicho planteamiento.

Pero en los setenta se desencadenó la crisis: aumentaron los precios del petróleo debido a la guerra de Yom Kippur; escasearon las materias primas y las fuentes de energía y se comenzó a sufrir la inflación de dos dígitos, lo que se tradujo en estancamiento de la economía y en crecimiento de la tasa de desempleo; bienes de otros países, principalmente provenientes de Japón, de bajo costo y alta calidad comenzaron a inundar los mercados internacionales. Para comprender la planificación estratégica debemos recordar la estructuración de las corporaciones modernas.

Las corporaciones más importantes tienen cuatro niveles de organización: el nivel corporativo, el nivel de división, el nivel de área de negocio y el nivel de producto. Los directores del nivel corporativo son los responsables del diseño del plan estratégico corporativo, que debe guiar a toda la empresa hacia un futuro rentable; el plan estratégico corporativo toma decisiones sobre la cantidad de recursos que hay que destinar a cada división, que define el destino de los recursos para cada una de las áreas de negocio. A su vez, cada área de negocio desarrolla un plan estratégico con el objeto de conseguir un futuro rentable para la misma.

### **Como Preparar un Plan de Marketing.**

Según Stapleton (2003), El Plan de Marketing exige una metodología a seguir con cierta precisión si no queremos caer en el

desorden. Es importante seguir todas y cada una de las etapas siguientes en el orden descrito.

### **Preparación de un plan de marketing.**

- Û DOFA (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades).
- Û Productos, precios, descuentos, ubicación, facturación diseño.
- Û Políticas de ventas, canales de distribución, empleados, publicidad.
- Û Entorno y situación del mercado
- Û Tendencia y evolución posible mercado. (p.156)

Esta base teórica es de gran importancia para el desarrollo y elaboración del plan de marketing a la gestión de ventas de la empresa, debido a que a través del análisis de la matriz DOFA, análisis de opciones estratégicas, ayudara a posicionar y observar los diferentes proyectos estratégicos con cada uno de sus responsables y así poder plantear el impulso de las ventas de productos y servicios en el mercado meta.

### **Estrategia promocional**

El éxito de cualquier estrategia promocional depende, principalmente, de que tan bien se implementa. El personal con gran talento y experiencia mejora altamente la probabilidad de una implementación efectiva. La implementación misma incluye tres etapas separadas: en la primera al gerente de promoción y sus asociados deben tomar decisiones específicas acerca de todos los elementos del plan, entre los cuales se incluye determinados medios, fechas, plazos, tamaños, talento, fotógrafos, artistas y cronogramas de producción. A continuación, el gerente de promoción debe asegurarse de que haya personal para cada tarea; por último, debe hacer una revisión, para asegurarse de que todas las decisiones se implementen de manera correcta

Por el cual, se puede decir que una estrategia tendrá éxito, por la forma global en la que los diferentes colaboradores de la organización y los departamento accionan para el logro de las metas y objetivos, así como de los planes de programas y el monitoreo.

Una estrategia promocional requiere de una organización idónea para la promoción que busca motivar a la gente a conocer el producto y luego comprarlo. Está estrechamente relacionado con la investigación que se estará desarrollando, ya que se requiere de un plan detallado y los servicios de otras empresas dedicadas al marketing que contribuya a la ejecución de las estrategias.

### **Promoción de ventas**

Kotler (2002), señala que la promoción de ventas, es un ingrediente clave de las campañas de marketing, abarca un conjunto diverso de herramientas que generan incentivos, principalmente a corto plazo, diseñados para estimular la prueba, o una compra más rápida o mayor de productos o servicios específicos por parte de los consumidores o del comercio. Las empresas utilizan herramientas de promoción de ventas (cupos de descuento, concursos, premios), para generar respuestas más rápidas y más intensas por parte de los compradores. Las promociones de ventas sirven para conseguir efectos inmediatos, destacar las ofertas del producto y reavivar unas ventas decadentes. Las herramientas de promoción de ventas presentan tres características comunes:

1. Comunicación, Atraen la atención y generalmente atraen a los consumidores hacia el producto.
2. Incentivo: Incorporan algún tipo de atractivo, estímulo o beneficio que proporcionen valor al consumidor.

3. Invitación: Representan un estímulo para efectuar las transacciones en el momento.

Esta estrategia trae a colación que la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de venta ofrece un incentivo para comprar. Dicha táctica incluye herramienta de promoción para consumidores (muestras, ofertas de reembolso de efectivo, rebaja de precios, premios, promociones, exhibiciones de puntos de compra y demostraciones), promoción comercial y promoción para negocios o fuerza de ventas (concursos para representantes de ventas). Este concepto aporta las herramientas a utilizar para atacar el mayor problema, el descenso de las ventas de los productos ya que sirve como plataforma para la investigación.

### **Merchandising**

Thompson (2009), Así como el marketing crea demanda por medio de la mezcla promocional la cual lleva al cliente hacia el sitio de la compra, el merchandising seduce al comprador en el punto de venta. Entonces, el problema que se le presenta a los fabricantes es el de conseguir que los detallistas exhiban sus productos de manera adecuada. La aparición de las actividades de merchandising en establecimientos comerciales está ligada al cambio del comercio tradicional en comercio de libre servicio. A partir del siglo XX, con la aparición de los grandes almacenes, se produjo un importante cambio en las condiciones de ventas:

1. El producto se pone al alcance del consumidor eliminándole mostrador y el dependiente.
2. El vendedor actúa de mero consultor por lo que su participación no es imprescindible.
3. Se generaliza la venta en régimen de libre servicio y aparecen grandes superficies.

Se debe recordar a los gerentes, propietarios, distribuidores, no pueden obviar que en el punto de venta se terminan todos los canales de distribución y es donde los productos y servicios están en una competencia permanente por la conquista de la clientela, y ésta se logra con el respaldo estratégico del merchandising. Es aquí donde nace la verdadera ventaja competitiva.

Por lo anteriormente expuesto; la conexión que existe entre esta base teórica y el proyecto actual, es referente al detallista, en la actualidad se ve presionado por un gran número de productores para que sus propuestas satisfactorias sean protagonistas, pero no puede complacer todas las solicitudes. Si ambos atacan el problema de forma desordenada ambos pierden, pero si lo hacen por consenso y equilibrio, con un plan y una alianza estratégica todos ganan.

### **Marketing cruzado**

Según lo expuesto por Espinoza (2014), se trata de encontrar **empresas que ofrezcan productos o servicios que complementen** y encajen con la producción propia, asociarse con ellas y promover acciones conjuntas en la red, con la consiguiente mejora y ampliación de la oferta, aumento de la competitividad y optimización de las acciones de marketing. Asimismo, plantea la posibilidad de **incrementar notablemente las ventas** puesto que parte de la idea de unir las bases de clientes y construir **sinergias conjuntas**, reduciendo costos incluyendo los generados por la publicidad.

También, se llama venta cruzad' (del inglés cross-selling) a la táctica mediante la cual un intenta vender productos complementarios a los que consume o pretende consumir un cliente. Su objetivo es aumentar los

ingresos de una compañía, así, a una persona que va a comprar un teléfono móvil recibe la recomendación de comprar también una funda, un cargador para el automóvil o un soporte para utilizarlo como GPS. Se le ofrecen productos relacionados con el producto en el que está interesado que encarecen la venta.

La venta cruzada ha alcanzado gran auge con el incremento de ventas a través de Internet. En las compras realizadas a través de la red, las empresas suelen guardar registros de las preferencias o hábitos de los consumidores, bien por declaración propia, bien sin consentimiento expreso. Ello permite a la tienda virtual implementar sus estrategias de cross-selling para futuras visitas del consumidor, o potencial consumidor. Por ejemplo, si un cliente compra habitualmente películas de terror, se le ofrecerán novelas del mismo género así como pósters o fotografías de terror o CD con bandas sonoras, accesorios.

### **Marketing cruzado o cross merchandising**

En la actualidad uno de los caballos de batalla de los retailers es conseguir aumentar el consumo medio de sus clientes, que desde el inicio de la actual crisis ha ido en claro descenso. El consumidor cada vez compra menos cantidad, productos más económicos y se sale menos de la lista de la compra permitiéndose menos "caprichos" extra. Para ello los distribuidores han tenido que idear nuevas formas de promocionar los productos en el punto de venta, pero habitualmente los productos en oferta o promoción son los que menos margen dejan al distribuidor. Estando así las cosas, ¿qué se puede hacer para aumentar el gasto que hacen los clientes en nuestras tiendas? El cross merchandising trata básicamente de ofrecer productos complementarios a los que el cliente está comprando, o pensando en comprar. Una forma pueden ser usando la cartelera (digital o tradicional) para dirigir al cliente del primer producto al producto complementario.

Por otra parte, hay que dejar claro que la **venta cruzada** o **cross-selling** consiste, en la venta de varios productos o servicios complementarios a un mismo cliente, y es una herramienta eficaz para el desarrollo de este. La venta cruzada no consiste en “colocar” más productos a los clientes, ya que las principales claves para que se aplique de forma correcta, son conocer las necesidades de los clientes y satisfacerlas correctamente.

Las estrategias de cross-selling se pueden aplicar a empresas de cualquier tamaño, desde multinacionales hasta pymes, resultando una estrategia perfecta en sectores concentrados o mercados maduros. Un claro ejemplo de cross-selling es una reciente campaña de una conocida empresa de telefonía, dónde fomentan la adquisición de ADSL entre sus clientes que ya cuentan con servicio de teléfono móvil. Otro claro ejemplo es el de una empresa de hosting que a los clientes que tienen contratado el servicio de registro de dominio, les ofrecen hosting y el servicio de creación de páginas web. Ahora se detallan los beneficios de aplicar una estrategia de cross-selling en la empresa.

### **Incremento de las ventas**

El incremento de las ventas, oscilará entre un 10% y un 30%, lo que se traduce en un aumento de los ingresos.

### **Optimizar costos**

Existen dos clases de optimización de costos relacionados con la venta cruzada, por una parte los costes de gestión, siempre serán menores para los clientes con múltiples productos, que para varios clientes con un producto cada uno. Por otra parte nos encontramos con la optimización en costes de venta, ya que siempre serán inferiores los costes de venta a un cliente en cartera que los de un cliente de nueva captación.

### **Creación de valor para el cliente**

Es normal que una empresa que integre en su cliente, un mayor número de servicios o productos que a su vez permitan satisfacer un mayor número de necesidades, generen una mayor aportación de valor.

### **Fidelización de clientes**

Uno de los principales beneficios de la venta cruzada, es su elevado poder de fidelización, ya que nuestro cliente, cuantos más productos o servicios adquiera, mayor será su dependencia ya que satisface más necesidades, y mayor será el coste y el trastorno si decide cambiar de proveedor. Por otra parte, la venta cruzada, ayuda a los clientes a ser más eficientes, ya que utilizan un único proveedor para un mayor número de productos o servicios. Además si surge cualquier tipo de problema, siempre resultará más rápido y sencillo, obtener una solución con un proveedor, que con varios.

### **Conocimiento mayor del cliente**

Es obvio que cuantos más productos y/o servicios se vendan al cliente, ayudará a obtener un mayor conocimiento sobre él y a su vez esto produce que se generen nuevos “leads” o indicadores de nuevas ventas. Por último comentar, que no se puede únicamente basarse en aplicar estrategias de venta cruzada, es necesaria su combinación con estrategias de captación, para obtener una perfecta sinergia, exclusiva únicamente de las empresas ganadoras.

### **Definición de Términos**

**Análisis de ventas:** medida y evaluación del nivel real de ventas en relación con los objetivos.

**Asociación de marca:** pensamiento, sentimiento, percepción, imagen, experiencia, creencia o actitud en relación con una marca que se vincula al nodo de esta.

**Cross merchandising:** es una herramienta que tiene como objetivo promover la venta, teniendo como objetivo primario asociar y enlazar los patrones de consumo en distintos productos, cruzándolos dentro y fuera de su categoría.

**Demanda del mercado:** volumen total de un producto que podría ser adquirido por un grupo de consumidores en una zona específica, en un periodo determinado, en un entorno de marketing y con un programa de marketing concreto.

**Ejecución del marketing:** proceso que consiste en convertir los planes de acciones de marketing de tal manera que se logren los objetivos establecidos.

**Impulso:** potente estímulo interno que llama a la acción.

**Marca:** nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos, que sirve para identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlos de la competencia.

**Mezcla de productos:** surtido de productos.

**Necesidades:** son las deficiencias que una persona experimenta en algún momento del tiempo.

**Planificar:** trazar los planos para la ejecución de una obra; proyectar una acción; someter a planificación.

**Percepción:** proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen del mundo con sentido pleno.

**Procesos:** conjuntos de fases sucesivas de un fenómeno.

**Punto de venta:** lugar en el que se realiza una compra, sobre todo en el contexto de la venta minorista.

**Segmentación:** el mercado meta se obtiene al seleccionar grupos bien definidos en base en los que girará el plan de mercadotecnia (producto, precio, promoción, plaza).

**Servicio:** es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad.

**Táctica:** sistema especial que se emplea para disimular y hábilmente para conseguir un fin.

**Venta:** contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por un precio convenido.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLOGICO**

En el presente capítulo se hace referencia a la estructura metodológica que guiará la investigación, resaltando definiciones que darán base a este proyecto. Así mismo se establecerán las fases y los pasos a seguir para diseñar las estrategias de marketing cruzado.

#### **3.1 Tipo y Diseño de la investigación.**

La presente investigación se basó en el desarrollo de un proyecto factible, ya que ofrece una herramienta de aplicación viable con la cual se puede lograr incrementar las ventas del establecimiento comercial llamado Sabor y Melao, C.A. Al respecto, la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2008:50), afirma que un proyecto factible "consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos de organizaciones y grupos sociales, puede referirse a la formulación de políticas, programas o tecnologías, métodos o procesos"

Por otra parte se apoyará en una investigación de campo que es definida por Sabino, (1998:26), como "el estudio que permite al investigador asegurarse de las condiciones en que se han encontrado los datos, posibilita su modificación en el caso de que surjan respecto a su calidad". Esto casi siempre garantiza un elevado nivel de información obtenida de la misma manera, permite que los datos de investigación sean recogidos directamente por el investigador en el lugar de los hechos. Se levantará la información directa de la realidad, se utilizará los datos primarios por la aplicación de técnicas de análisis y de operación para el

manejo de las fuentes de información tipo documental y se utilizarán los datos una vez transformados en información para diagnosticar el funcionamiento de los mismos, analizando las posibles debilidades de la situación actual para establecer estrategias.

### **3.2 Fases Metodológicas**

El proyecto factible requiere previamente que sea explorada y descrita la situación, es decir, debe haber algunas, fases, de las cuales el diagnóstico es la primera de ellas, luego se evalúa y por último se elabora la propuesta. A continuación se describe cada una:

**Fase 1.** Diagnóstico de la situación de las ventas en Sabor y Melao, C.A.

Su finalidad es conocer el comportamiento de los consumidores dentro de la tienda el recorrido más habitual y los puntos calientes. Es necesario estudiar los incidentes críticos, contemplados en el momento de la verdad (cuando el consumidor tiene un encuentro con el producto), se debe conocer los puntos de satisfacción o insatisfacción concatenados con el servicio.

**Actividad 1.** Para el cumplimiento de esta fase, como método de recolección de datos se utilizará el formulario, la cual consiste, en una hoja de trabajo de recolección de información que permitirá identificar puntos claves para el desarrollo de la estrategia de marketing cruzado que se pretende desarrollar en este trabajo.

**Actividad 2.** Se considerará una población para el análisis, que según, Jany (2000:95), población o universo "es el conjunto o la totalidad de individuos que tienen ciertas características similares y sobre los cuales se desea hacer una inferencia". Esta debe definirse en términos de

elementos como unidad de nuestro alcance y tiempo, en tal sentido, para este tipo de investigación se tratará de una población finita, según el Instituto Nacional de Estadística INE, tiene la población en 2.459.319, en esta población se encuentra una parte, que no es de intereses para la investigación, por lo que solo se tomó la población de 18 años o más (784.562) y la de 65 años o más (127.755), arrojando un total de 912.917 personas, potenciales para tomar decisiones de compra, en el municipio Valencia estado. Carabobo al 2016, de la cual se determinará la muestra a evaluar.

Con respecto a la muestra Morlés, (1994:17), "es un sub conjunto de la población que tiene las mismas características generales". Una vez definida la población, se debe garantizar una muestra representativa en el universo seleccionado, de donde se obtengas resultados semejantes a los que pudieran obtener en caso de estudiar el universo total, esta determinará el total de elementos a los cuales se les va a aplicar el instrumento. Para este caso se utilizará la muestra probabilística, calculada con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

Donde se identifica cada uno de sus elementos a continuación:

n es el tamaño de la muestra; Z es el nivel de confianza; = 0,95

p es la variabilidad positiva; = 1; q es la variabilidad negativa; = 0,25

N es el tamaño de la población;= 912.317; E es la precisión o el error= 0,05

Generando un resultado para la obtención de la muestra de 90 es decir sujetos considerados de la población ya determinada.

**Actividad 3.** Aplicación del instrumento, se realizó con la intención de obtener un adecuado diagnóstico sobre la situación actual, del comportamiento de los consumidores en la tienda.

**Técnicas e instrumentos de recolección de información:** como técnica a utilizar para la recolección de datos en esta investigación se seleccionó la encuesta, ya que desde la óptica de Brenes (2003):

El instrumento recomendado para la consulta a los clientes (internos y externos) es una encuesta breve, que permitirá a la persona que responde la determinación de los factores claves del éxito y su importancia relativa; además podrá valorar el desempeño de la organización en cada uno de los FCE. (p.130)

Además, Tamayo y Tamayo (2006:24), la definen como "aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida"; en ese sentido se buscó conocer la situación actual las ventas en Sabor y Melao, C.A. para establecer relaciones entre las variables que lo afectan. Las encuestas aplicadas emplearan el cuestionario como instrumento; ya que para Balestrini (2002):

( ... ) es considerado un medio de comunicación escrito y básico entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares previamente preparadas de una forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación con el problema estudiado" (p.138).

Siguiendo estos preceptos, para efectos de la presente investigación el instrumento aplicado a la población quedará constituido por preguntas cerradas y otras de respuesta de selección múltiple.

**Técnicas de análisis de información:** A los resultados de la investigación, se le realizará un análisis cualitativo, como el cuantitativo; puesto que según Sabino (2002), el análisis cualitativo es:

Al que procedemos a hacer con la información verbal que, de un modo general, se ha recogido mediante fichas de uno u otro tipo. El análisis se efectúa cotejando los datos que se refieren a un mismo aspecto y tratando de evaluar la fiabilidad de cada información. (p. 135)

Esta, luego del procesamiento que ya se le habrá hecho, se presentará como un conjunto de cuadros, tablas y medidas, a las cuales se les han calculado sus porcentajes y presentado convenientemente. En tal sentido, con la finalidad de facilitar visualmente la información derivada de los resultados y para una mejor comprensión global de las cifras arrojadas, se emplearon tablas de frecuencias y gráficos.

En ese sentido, una vez recolectados y procesados los datos sobre el diagnóstico de la situación actual mediante la encuesta, se utilizará el análisis porcentual a través de gráficos y se presentó por ítem y alternativas de respuesta, señalando la frecuencia simple en términos porcentuales. De igual manera, se llevará a cabo un análisis de contenido ya que esta técnica proporciona información confiable sobre las variables que evaluadas porque tienen un impacto sobre los resultados, el cual no es reflejado a simple vista. Por otra parte, esta información permitirá conocer la interrelación entre lo que es y lo que debe ser.

**Fase II.** Identificación de las estrategias como mecanismos de persuasión para los consumidores de Sabor y Melao, C.A.

**Técnicas e instrumentos de recolección de información:** Se usa la técnica conocida como observación directa; ya que tal como plantea Tamayo y Tamayo (2006:122), "Es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación". Mientras que el

instrumento fue el registro de observación, porque de acuerdo con Sabino (2006:172), "resulta además indispensable registrar toda observación que se haga para poder llegar luego a organizar todo lo percibido en un conjunto coherente". De tal manera, que la observación facilitó la organización de los datos obtenidos.

Estos se presentarán a través de una matriz diseñada por los autores donde se expongan las diferentes estrategias identificadas a través de la observación directa y documental. Se calificarán y seleccionarán las herramientas más efectivas para la evaluación de la mejora en el servicio, que este llene y/o supere las expectativas de los consumidores.

Por ende se pretenderá trabajar sobre teorías del servicio, nuevas herramientas y nuevos indicadores, en cuanto a la técnica de recolección de datos fue la entrevista guiada la cual será aplicada a la muestra y la revisión documental, que de acuerdo con Cubillos (2008:58), "Es una técnica de revisión y de registro de documentos que fundamentan el propósito de la investigación y permite el desarrollo del marco teórico". En cuanto a la técnica de interpretación de resultados será el resumen conclusivo, con el levantamiento de la matriz FODA, luego se debe realizar un análisis estratégico, que resulta del cruce de variables (FO-FA-DO-DA).

**Fase III.** Diseño de las estrategias de marketing con base en la práctica del marketing cruzado para aumentar la venta de los productos ofrecidos por Sabor y Melao C.A. ubicada en Valencia Estado Carabobo

Con esta fase se concluye la investigación en el cual se pretende establecer la estrategia marketing cruzado para generar la compra por impulso de los productos, que permitan incrementar el volumen de las ventas y a su vez la participación de mercado, estableciendo las herramientas promocionales más adecuadas, para lograr que el consumidor

final prefiera y adquiera los productos de mediana a baja rotación dentro de la tienda.

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS Y PRESENTACION DE RESULTADOS**

#### **4.1. Presentación de resultados**

Una vez aplicado el instrumento a los consumidores que se encontraban en el establecimiento, se expusieron los resultados obtenidos y la organización de los mismos con la finalidad de cumplir los objetivos de la presente investigación, el cual consistió en elaborar una estrategia de marketing cruzado para aumentar las ventas de los productos de Sabor y Melao, C.A., en tal sentido se utilizó el cuestionario y la presentación de dicha información que se llevó a cabo mediante la tabla de frecuencia para posteriormente tabular los resultados.

El instrumento de recolección de datos fue aplicado a una muestra de noventa (90) personas y se diseñó de manera tal que se pudieron evaluar las variables que determinen cuales son las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas en la situación planteada en esta investigación para facilitar su análisis. La presentación de estos resultados, se realizó tomando en cuenta la metodología expuesta por Balestrini (2001), quien señala:

(...) generalmente en el informe de investigación se incorporan las dos formas de presentación de los datos: la representación escrita y la gráfica. Para lo cual, se recomienda que cuando se incorpora una determinada técnica gráfica, inmediatamente después de su presentación, se debe incorporar un texto expositivo donde se describa el hecho a la variable aludida a la misma (p.181)

Entonces, la presentación grafica se realizó mediante el diseño tipo columna (barras verticales), con el objetivo de facilitar el análisis de cada variable y la investigación estratégica de mercadeo, que logre aumentar las ventas de

los de Sabor y Melao, C.A. Para el análisis de interpretación de datos se desarrolló una serie de fases para dar respuesta a los objetivos de la investigación.

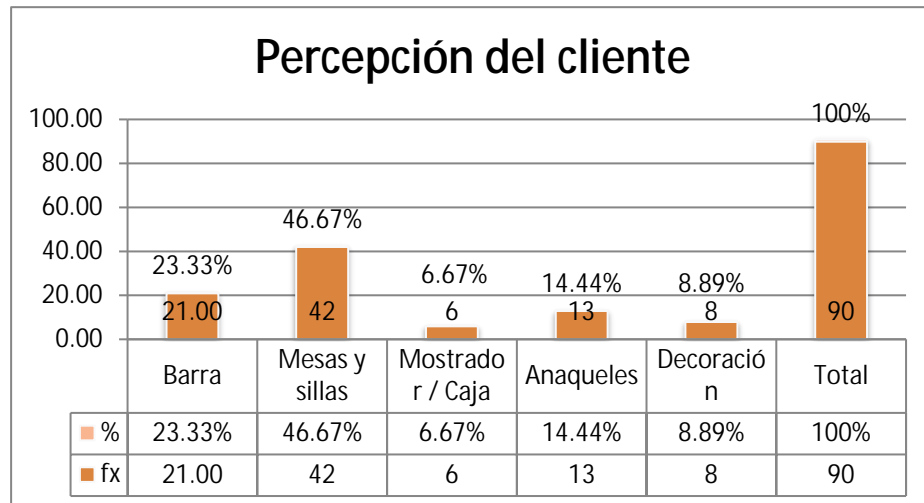
#### **4.1.1 Resultado Fase 1.** Diagnóstico de la situación de las ventas en Sabor y Melao, C.A.

A continuación se realiza el análisis de los gráficos, resultado de la aplicación del cuestionario aplicado a consumidores que visitaban el establecimiento. Se utilizó dicho instrumento para poder establecer un adecuado diagnóstico sobre la situación actual de lo que ocurre en la tienda y como los productos de Sabor y Melao, C.A. son percibidos por el consumidor, lo cual facilitó un conocimiento de las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que existen.

Su finalidad es conocer el comportamiento y percepción de los consumidores dentro del establecimiento, el recorrido más habitual y los puntos calientes. Es necesario estudiar los incidentes críticos, contemplados en el momento de la verdad (cuando el consumidor tiene un encuentro con el producto), se debe conocer los puntos de satisfacción o insatisfacción concatenados con el servicio (merchandising).

**Ítem 1:** ¿Al entrar al establecimiento que es lo primero que ve?

Gráfico 1



Fuente: Núñez, M. y Sierra R. (2017)

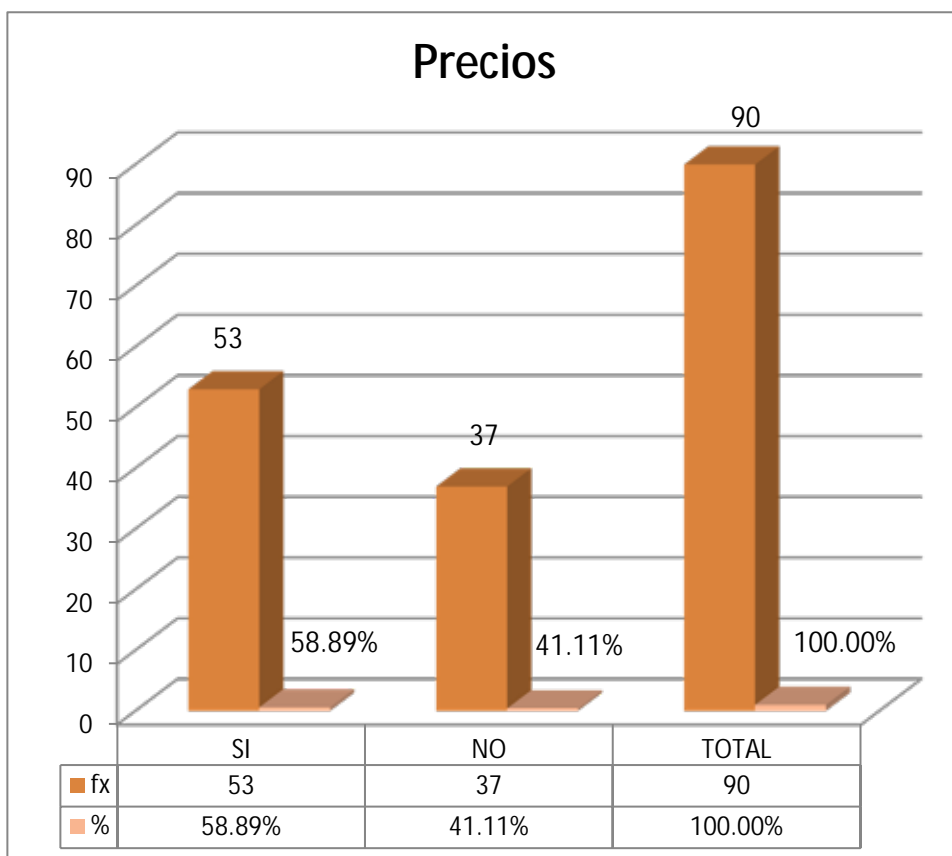
**Análisis**

En el gráfico se observa que la mayoría representado por 46,67% de los encuestados al entrar al establecimiento fijan su atención en la localización de mesas y sillas y rara vez se percatan de algunas otras cosas a su alrededor, aunque se sabe que luego que estén ubicado harán un recorrido visual al interior del establecimiento, por otra parte 23,33% centra su atención en la barra que es donde se sirve el café, 14,44% centra la atención en ubicar algún anaquel, dentro del establecimiento se tiene ubicadas pequeñas mesas de apoyo que exhiben algunas cosas, el 8,89% busca impresionarse con la decoración en este caso el establecimiento está decorado con un toque vintage relacionado al café y finalmente el 6,67% centra su atención en el mostrador donde se encuentra la caja registradora.

Esto es un claro indicativo que se debe emplear la técnica del merchandising para lograr mejores vistas de los productos para los clientes.

**Ítem 2:** ¿Usted compara los precios de este establecimiento con otros conocidos por usted?

Gráfico 2



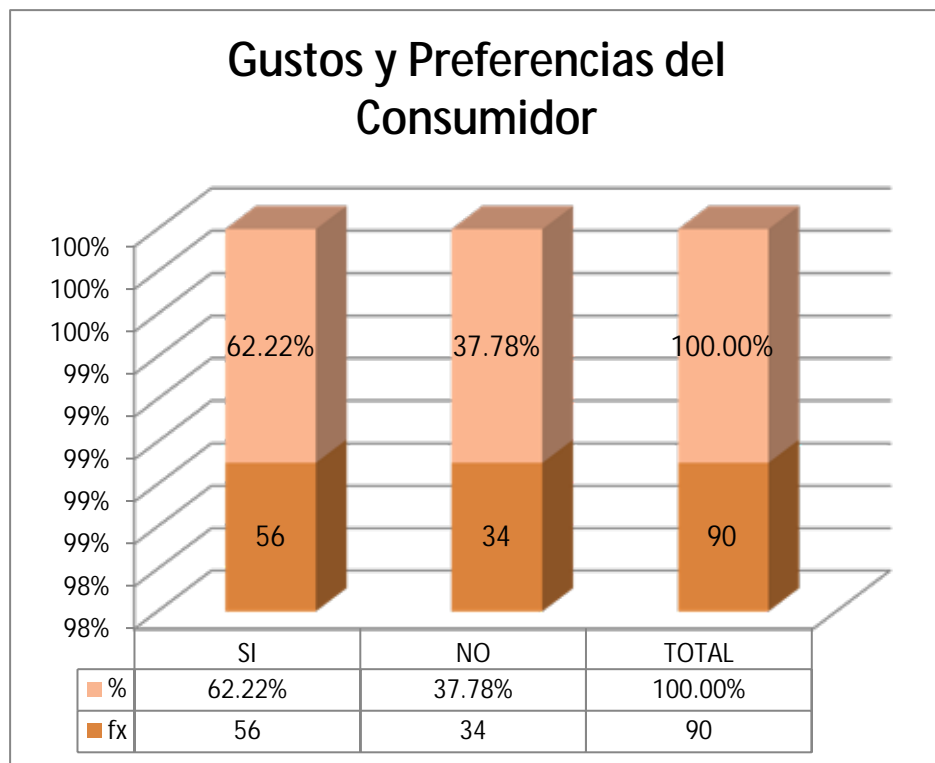
Fuente: Núñez, M. y Sierra R. (2017)

### **Análisis**

En el gráfico 2, se puede observar cómo un 58,89% de los encuestados admiten hacer la comparación de precios con otros establecimientos, el 41,11% no lo hacen, esto pudiera significar primero que los precios de los productos y servicios del local son mejores y lo otro que existe una preferencia por la calidad de los productos de Sabor y Melao, elementos que son de gran utilidad para el estudio.

**Ítem 3:** ¿Cuando usted realiza sus consumos habituales, lo hace pensando en un producto específico del establecimiento?

Gráfico 3



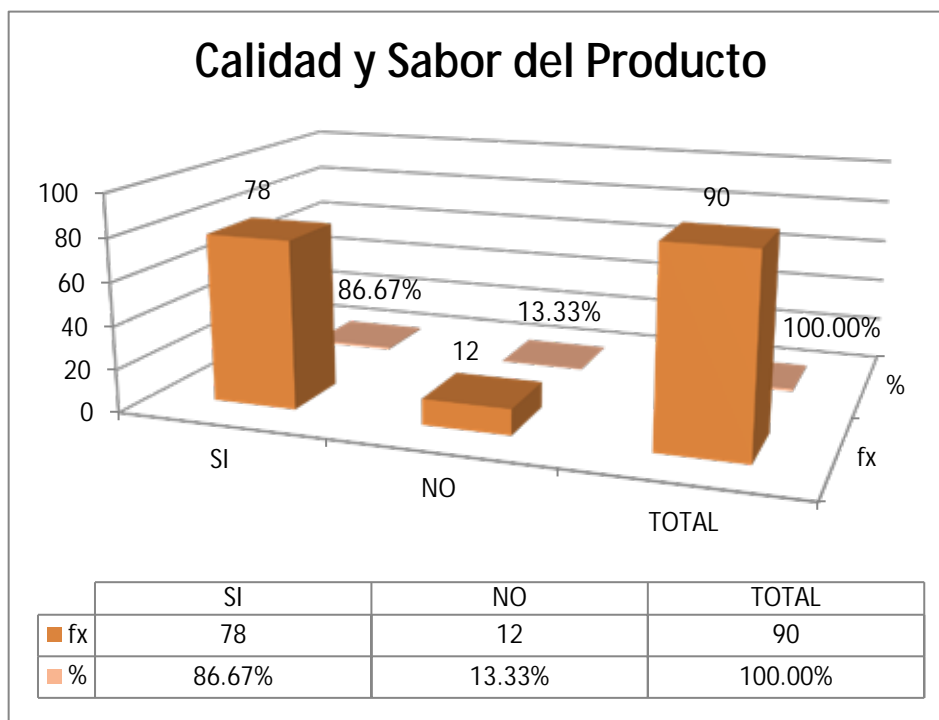
Fuente: Núñez, M. y Sierra R. (2017)

### **Análisis**

Al observar el gráfico se puede percibir que el 62.22% de los encuestados vienen al establecimiento por productos que solo se dispensan en Sabor y Melao lo que indica que son de su preferencia y que les gusta lo que consumen, eso da a Sabor y Melao una gran ventaja sobre su competencia, ya que debido a que la mayoría de los productos vendidos en el establecimiento son de fabricación propia eso pudiera orientar al establecimiento a una estrategia de exclusividad sin transgredir sus precios.

**Ítem 4:** ¿Los productos que consume y adquiere en el establecimiento, los compra por su calidad y sabor?

Gráfico 4



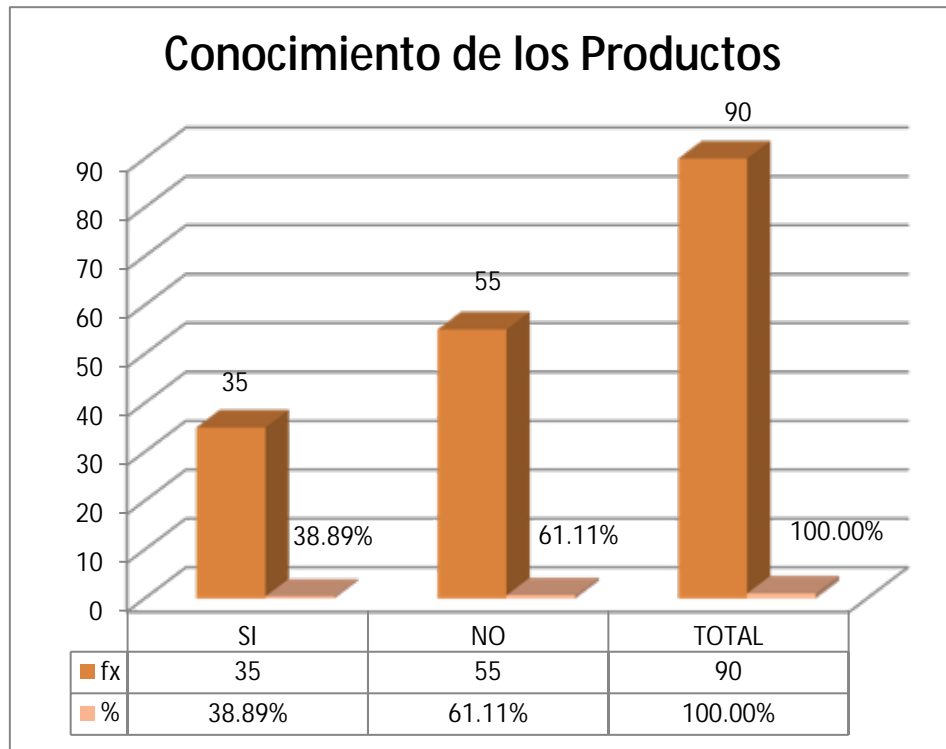
Fuente: Núñez, M. y Sierra R. (2017)

### **Análisis**

En el gráfico se observa que el 86.67% de los entrevistados responden positivamente ante la interrogante de si la compra está guiada por la calidad y sabor del producto hasta llegar a ser los preferidos de los consumidores, si hacemos un recorrido hacia los gráficos anteriores podemos visualizar aspectos importantes como son precio y calidad de los productos, además de tener precios accesibles o sea que la relación costo/beneficio se encuentra en equilibrio.

**Ítem 5:** ¿Conoce usted cuáles son los productos de Sabor y Melao?

Gráfico 5



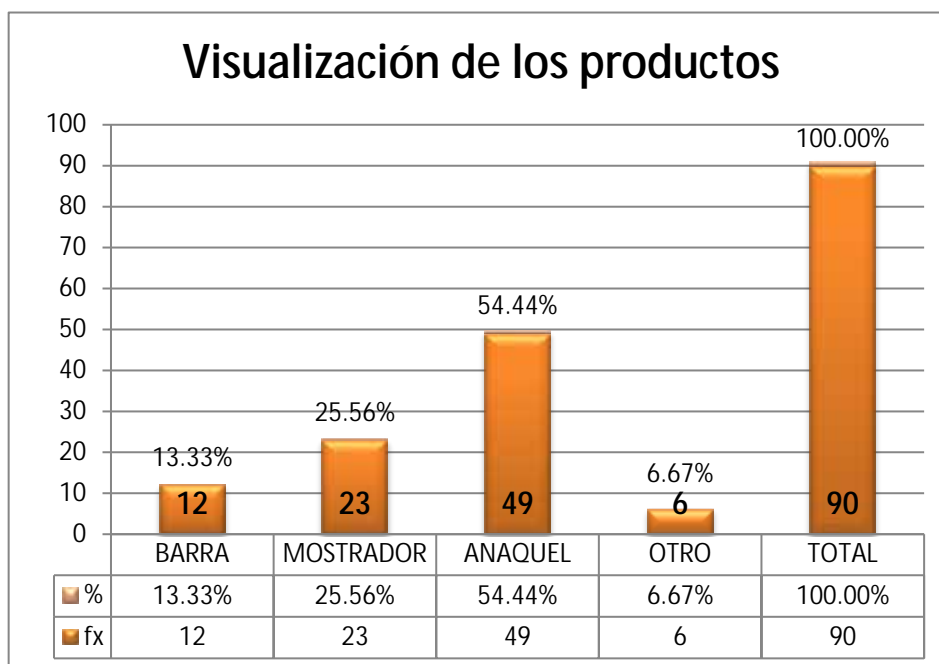
Fuente: Núñez, M. y Sierra R. (2017)

**Análisis**

Es curioso que 61,11% declare no conocer exactamente cuáles son los productos fabricados por el propio establecimiento, así que esto es un aspecto que habrá que mejorar para validar los criterios de calidad y sabor que expresan los clientes al ser abordados por estos aspectos, por otra parte un 38,89% afirma tener conocimiento de cuáles son los productos fabricados en el establecimiento.

**Ítem 6:** ¿Cuándo está en el establecimiento realizando sus comprar de donde le gusta tomar el producto?

Gráfico 6



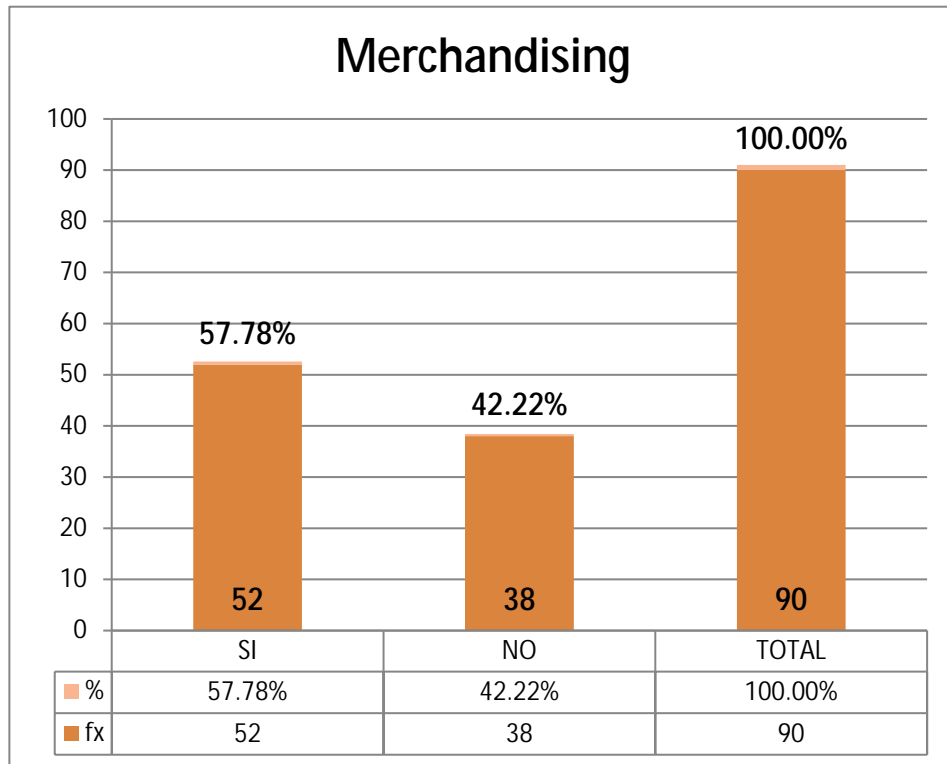
Fuente: Núñez, M. y Sierra R. (2017)

### **Análisis**

Es claro poder apreciar que un 54.44% preferiría tomar los productos de los anaqueles, un 25,56% dice que prefiere tomarlos del mostrador, un 13,33% prefiere la barra y un 6,67% podría tomarlo de cualquier lugar de la tienda. Esto da pie a formularse la idea de dispensar algunos productos que ya estén envasados por porciones, esto haría el tránsito de aquel cliente que cuenta con menos tiempo, más ligero, rápido entraría compraría y saldría y aunque no se quede a disfrutar de las instalaciones no se estaría privando de los productos por no contar con el tiempo de ir a visitar el establecimiento y pasar en el al menos 45 minutos.

**Ítem 7:** ¿Le gustaría poder tomar algunos productos directamente?

Gráfico 7



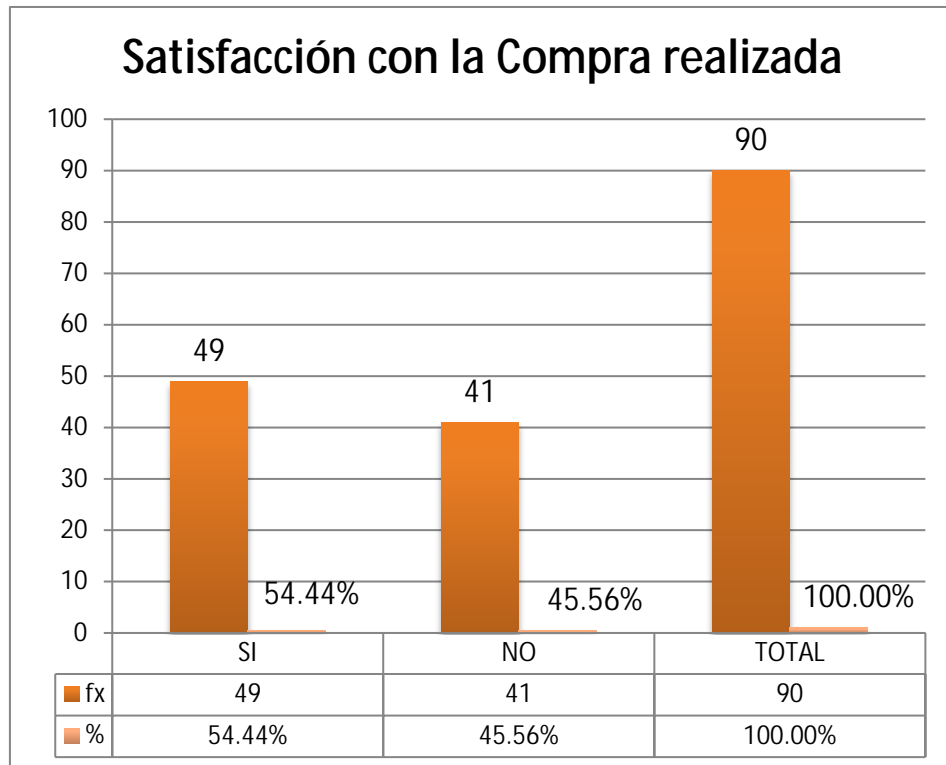
Fuente: Núñez, M. y Sierra R. (2017)

**Análisis**

Este gráfico viene a corroborar lo anterior cuando se le ha interrogado a los clientes sobre la preferencia de poder tomar los productos por ellos mismos y ha sorprendido la respuesta al mostrar que un 57,78% estaría dispuesto a hacerlo, por tanto esto es la base para afinar el uso de la técnica del merchandising dentro del establecimiento y hacer de los productos algo más vistoso.

**Ítem 8:** ¿Compró todo lo que quería?

Gráfico 8



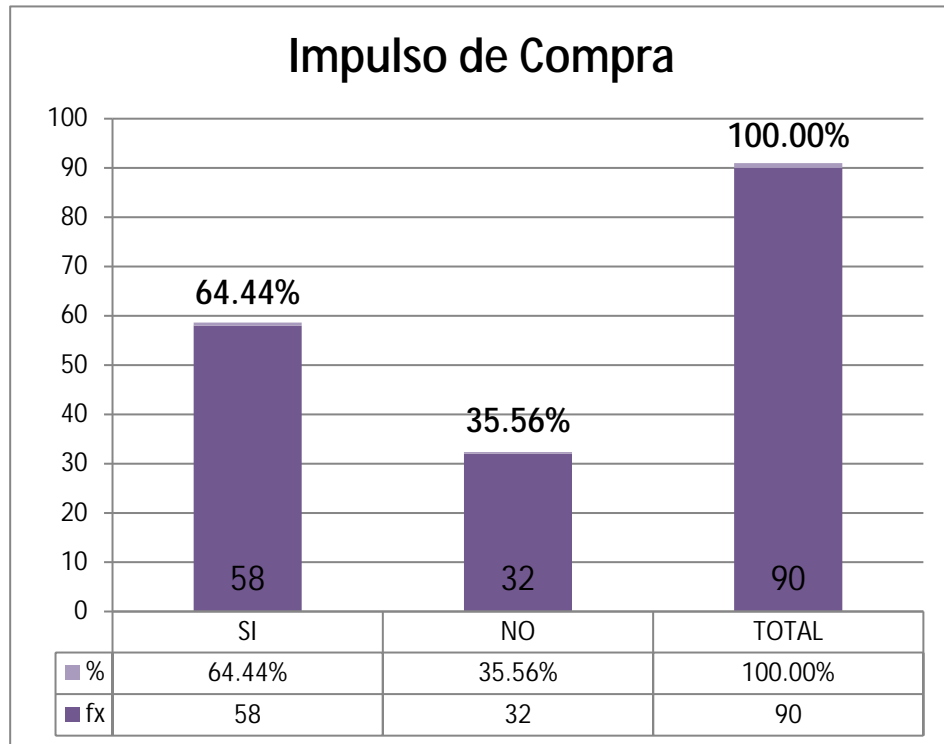
Fuente: Núñez, M. y Sierra R. (2017)

**Análisis**

Este gráfico muestra que el 54.44% está muy satisfecha con los productos que compra y consume en Sabor y Melao, pero llama poderosamente la atención de que un porcentaje tan alto como lo es el 45,56% haya dicho que no, puesto que la pregunta se refería a si había podido comprar todo lo que quería, bien vale la pena indagar si el cliente está insatisfecho por precio, calidad, sabor o porque no encontró todo lo que deseaba o no se cubrieron sus expectativas.

**Ítem 9:** ¿Compró algo que no tenía previsto?

Gráfico 9



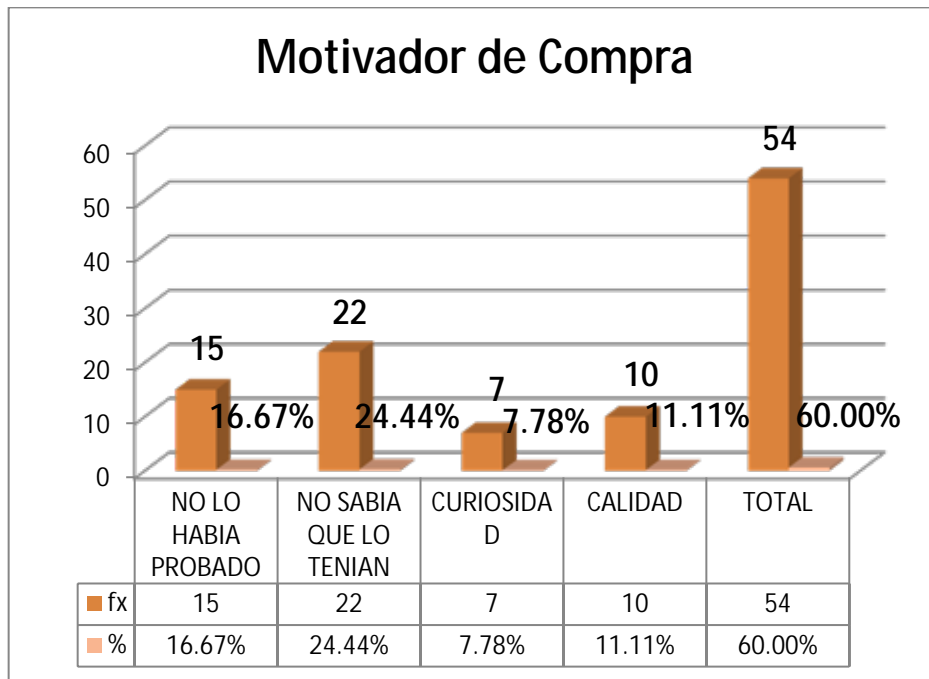
Fuente: Núñez, M. y Sierra R. (2017)

**Análisis**

La mayoría representada en un 64.44% ha respondido afirmativamente ante la interrogante de que si habían adquirido algún producto en la tienda que ellos no tuvieran planificado comprar. Hay allí un elemento que es impulsador de la compra y la tarea siguiente es descubrir cuál es ese aspecto que hace que los consumidores compren por motivación.

**Ítem 10:** ¿Si la respuesta anterior es positiva, podría indicar el motivo de la compra?

Gráfico 10



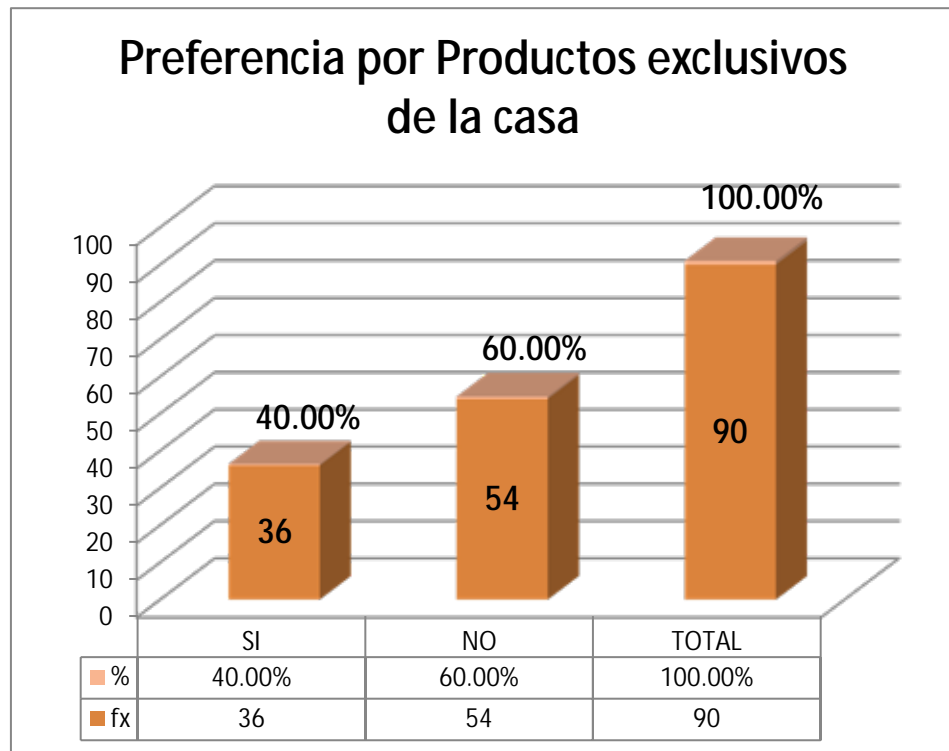
Fuente: Núñez, M. y Sierra R. (2017)

### Análisis

En este gráfico hay datos muy curiosos como lo es que 24.44% de los encuestados contesten a la interrogante sobre que los motivo a comprar y afirmen que ellos compraron un producto que no sabían que estaba en la tienda, esto deja claro que se necesita de alguna herramienta que aumente la visualización de los productos y los acerque más al consumidor, por otra parte un 16.67% responden motivados a la curiosidad de probar algo nuevo 7.78% hablan de curiosidad por los productos y un importante 11.11% nos dice que la motivación es la calidad de lo ofrecido en el establecimiento.

**Ítem 11:** ¿En la compra o consumo del día de hoy usted consumió o compró algún producto exclusivo de Sabor y Melao?

Gráfico 11



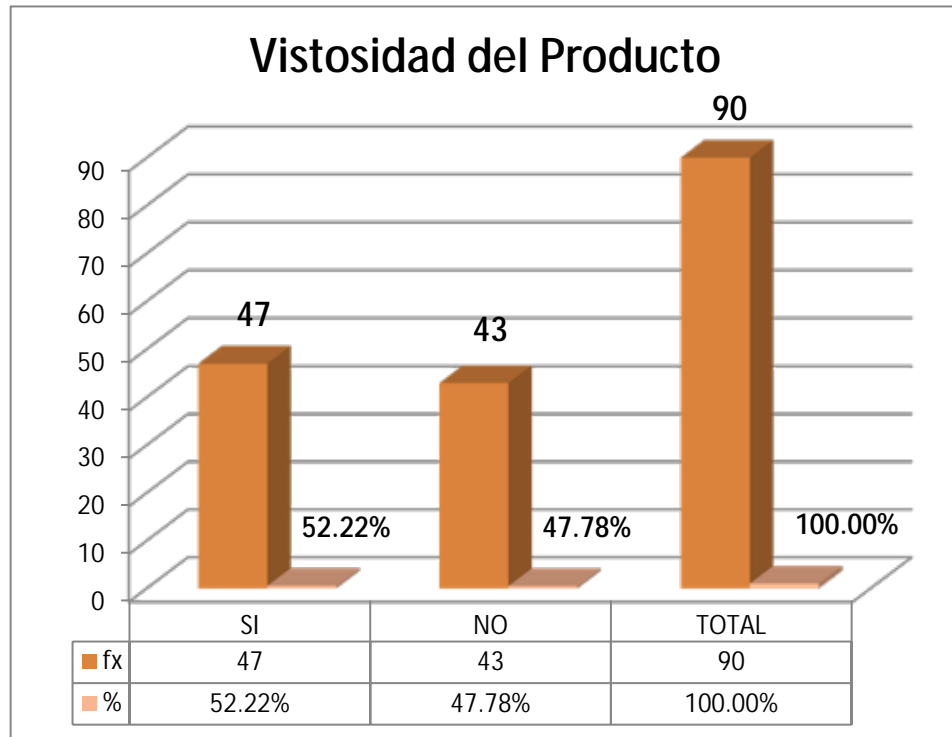
Fuente: Núñez, M. y Sierra R. (2017)

### Análisis

Un 40% afirma haber comprado un producto de fabricación exclusiva de la casa y recorriendo las preguntas anteriores se ve como cobra fuerza el elemento de calidad y su precio, un 60% afirma que no, lo que hace pensar que no conocen exactamente cuáles son los productos de fabricación propia, por tanto hay que emplear comunicación para indicar a los clientes la gran variedad con la que cuenta Sabor y melao.

**Ítem 12:** ¿De los productos que compro todos estaban a la vista?

Gráfico 12



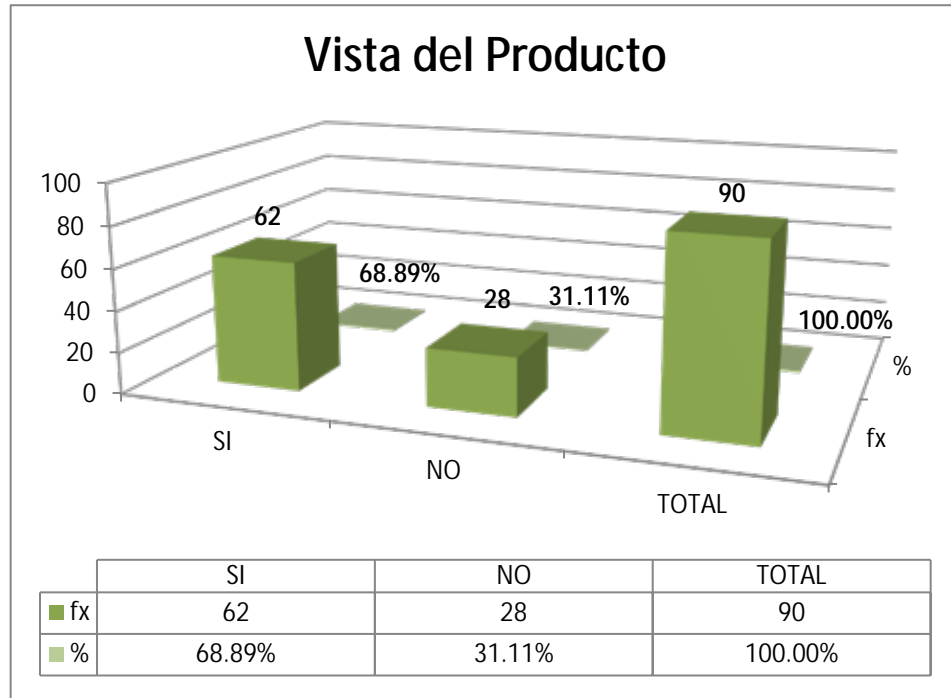
Fuente: Núñez, M. y Sierra R. (2017)

### Análisis

Se vuelve a interrogar con respecto a la visibilidad de los productos y un 52,22% indica que sí, pero existe un importante 47,78% que indica que no vio los productos, esto puede ser usado para la implementación del mercadeo cruzado dentro del establecimiento.

**Ítem 13:** ¿Tuvo usted que preguntar por algún producto?

Gráfico 13



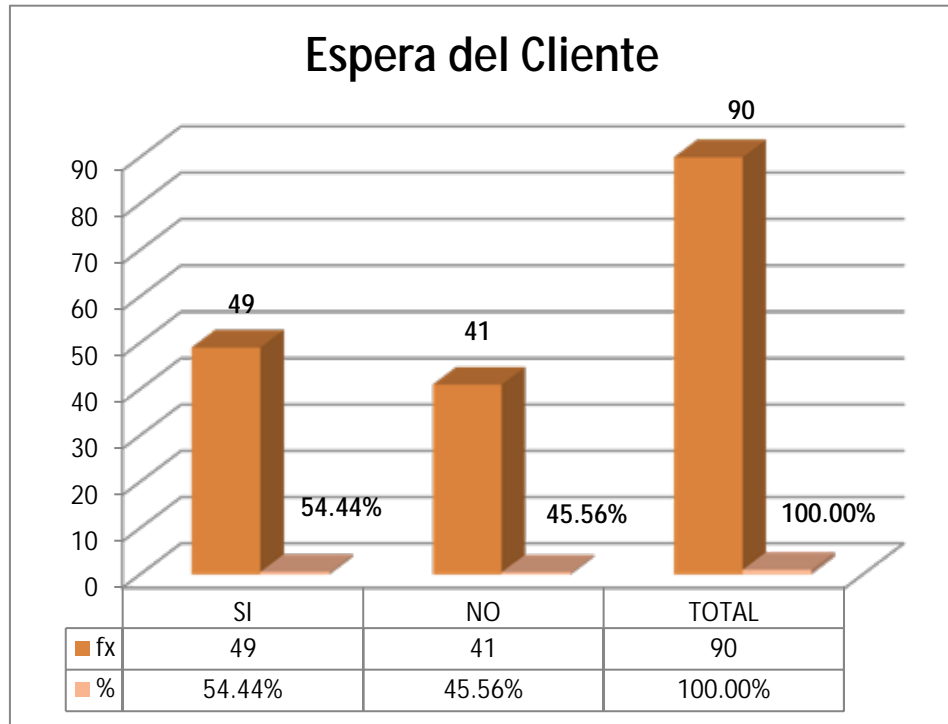
Fuente: Núñez, M. y Sierra R. (2017)

**Análisis**

Esta nueva pregunta corrobora la anterior, que se indaga con respecto a si un cliente debe preguntar por el producto puesto que no lo observa, es preocupante que un 68,89% indique que debió preguntar por los productos porque los mismos no se encontraban exhibidos. El 31.11% restante hace pensar que son clientes con más frecuencia de visitas al establecimiento y que tienen la noción de los productos que se sirven.

**Ítem 14:** ¿Tuvo usted que esperar para ser atendido?

Gráfico 14



Fuente: Núñez, M. (2017) y Sierra R.

**Análisis**

Resulta importante esta pregunta porque esto también podría ayudar a mejorar la atención al cliente acortando los tiempos de espera puesto que un 54,44% afirma haber tenido que esperar para ser atendido y un 45,56% afirma lo contrario, esto es un punto de partida para la mejora continua con respecto a la atención que se le deba brindar a cada cliente dentro del establecimiento.

#### **4.1.2 Resultado Fase II.** Identificación de las estrategias como mecanismos de persuasión para los consumidores de Sabor y Melao, C.A.

En esta fase se detallan los resultados provenientes de la investigación acerca de la evaluación de las estrategias motivacionales como mecanismo para persuadir al público, para ello, como instrumento de medición para esta fase, se utilizó la observación directa, la cual es definida por Rivas, (1997:56) "es aquella donde se tiene un contacto directo con los elementos o caracteres en los cuales se presenta el fenómeno que se pretende investigar, y los resultados obtenidos se consideran datos estadísticos originales"

Cuadro 1

**Hoja de Observación**

<b>ASPECTOS OBSERVADOS</b>	<b>EXCELENTE</b>	<b>BUENO</b>	<b>REGULAR</b>	<b>DEFICIENTE</b>
¿Cómo se encuentra la presentación de los productos?		X		
¿Cómo se considera la Visibilidad de los productos?			X	
¿Los productos presentan puntos de contactos adicionales?				X
¿La exhibición de los productos es llamativa?		X		
¿La distancia que existe entre las exhibiciones de los productos es?	X			
¿Cómo se aprecia la división del local?		X		
¿La disposición de espacios?			X	
¿Cómo es la apreciación de los productos de diferentes ángulos del local?			X	

Fuente: Núñez, M. (2017) y Sierra R.

La observación directa, fue una herramienta de alto impacto positivo para el desarrollo de esta investigación, ya que, a través de ella se pudo identificar características del comportamiento del consumidor que complementan la propuesta del marketing cruzado; como estrategia para incrementar la venta de los productos de Sabor y Melao C.A., de igual

manera haciendo uso de este instrumento de observación, se pudo apreciar la distribución y presentación de los productos para los consumidores.

Realizando un recorrido por el local conocido como piso de venta se pudo apreciar lo siguiente: La presentación de los productos en relación a la competencia es buena, lo cual representa un buen soporte para la propuesta de la estrategia de marketing cruzado, el impacto que esta tendría podría ser más rápido y positivo tomando en cuenta esta ventaja que poseen los productos ante sus competidores.

También se pudo observar, que a pesar de que la presencia de los productos es buena en relación a sus competidores, al mismo tiempo la visibilidad de estos es deficiente, es decir; a pesar de que los productos están presentes en el piso de venta, la visibilidad de los mismos es escasa, es allí en donde se deben enfocar los esfuerzos del marketing cruzado para hacer resaltar los productos de Sabor y Melao de una manera innovadora que permita inducir al consumidor a realizar la compra de los mismos.

Uno de los puntos más llamativos obtenidos a través de este instrumento de observación, es el hecho de que se posee una situación deficiente en relación a los puntos de contactos adicionales para los productos, lo cual representa una potencial pérdida de oportunidad de venta; en este sentido, la estrategia de marketing cruzado vendría a dar solución a esta situación, pues una de las características de esta táctica es colocar exhibiciones inusuales y llamativas, ampliando la presencia y visualización de los productos a fin de seducir al consumidor a que lleve los productos sin un alto involucramiento en su comportamiento de compra, es por ello; que la deficiencia debe tornarse como una gran oportunidad para la puesta en marcha de la estrategia de marketing cruzado.

Una de las características identificadas con esta observación, es la superioridad que poseen los productos de Sabor y Melao ante sus competidores al momento de colocar exhibiciones de sus productos, este ítem está en el rango de "bueno" sin embargo puede elevarse a "excelente" con un buen manejo de los elementos de publicidad necesarios para la puesta en marcha del marketing cruzado.

Por último y no menos importante, se pudo apreciar el hecho de que existe una gran motivación impulsadora hacia la adquisición de los productos de Sabor y Melao por parte de los consumidores basados en el manejo que lleva esta empresa en relación a precios, promoción y publicidad; en este sentido, esta última característica observada termina de perfilar el marketing cruzado como estrategia de impulso que permita incrementar la venta de los productos ofreciendo la plataforma perfecta para la seducción de consumidores.

Cuadro 2

**Matriz DOFA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Calidad del producto.</li><li>2. Precio del producto.</li><li>3. Disponibilidad de espacios.</li><li>4. La flexibilidad de la estrategia (adaptabilidad).</li><li>5. Espacio y organización del piso de venta.</li><li>6. Propiedad del establecimiento</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Disposición de la compra por impulso.</li><li>2. Utilizar el "market share" de la competencia como ventaja y plataforma competitiva.</li><li>3. Aumentar el segmento del mercado aprovechando aquellos consumidores que poseen un comportamiento de compra de bajo al involucramiento.</li></ol>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Poca exhibición de los productos.</li><li>2. Falta de comunicación con el público.</li><li>3. Falta de otras técnicas de mercadeo.</li><li>4. Falta de implementación de técnicas de merchandising que impulsen la utilización de marketing cruzado.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Comparación de precios de los productos por parte de los consumidores.</li><li>2. Compra de productos sustitutos o de la competencia, al consumidor no comparar marcas.</li><li>3. Restricciones en los pisos de ventas para la implementación de la estrategia.</li></ol>

Fuente: Núñez, M. y Sierra R. (2017)

Cuadro 3

**Análisis Estratégico.**

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adaptar la estrategia de acuerdo a la necesidad y comportamiento del consumidor en el piso venta.</li> <li>2. Crear fidelidad de marca o posicionamiento en los consumidores, en especial los nuevos.</li> <li>3. Seguimiento estrecho de la estrategia para medir efectividad y resultados.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proveer de entrenamiento constante y supervisión para los encargados de ejecutar la estrategia in situ.</li> <li>2. Apalancarse en productos bien posicionados y de alta rotación para introducir entre ellos los productos nuevos.</li> <li>3. Dirigir los esfuerzos hacia la percepción del consumidor y generar la necesidad de compra por impulso.</li> </ol>
ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Enfocar la estrategia en el consumidor y su comportamiento dentro del local.</li> <li>2. Diseñar estrategias solidas e innovadoras que permitan desplazar al competidor.</li> <li>3. Tener varios programas o planes que se adecuen a las exigencias de su distribución física.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iniciar programas de capacitación constante al talento humano.</li> </ol>

Fuente: Núñez, M. (2017) y Sierra R.

**4.1.3 Resultado Fase III:** Diseño de las estrategias de marketing con base en la práctica del marketing cruzado para aumentar la venta de los productos ofrecidos por Sabor y Melao C.A. ubicada en Valencia Estado Carabobo.

La estrategia de marketing cruzado propuesta en este trabajo está enmarcada bajo las características de una estrategia de crecimiento intensivo, pues concentrara sus esfuerzos de promoción en los mercados en donde la empresa actualmente opera, es decir; con el marketing cruzado no

se persigue la penetración de nuevos mercados sino afianzar la posición actual en sus mercados ya capitalizados. Siendo el marketing cruzado una estrategia de crecimiento intensivo, se vale de estrategias de penetración de mercados que le permitan incrementar las ventas, ejerciendo acciones que de manera firme y constante logran desplazar a los competidores por lo cual no solo se afianza la posición de la empresa en el mercado sino que también se capitaliza la participación en el mismo.

### **Objetivo de la estrategia propuesta**

#### **Objetivo General**

Incrementar las ventas de los productos de Sabor y Melao C.A. a través de la implementación de marketing cruzado.

#### **Justificación e importancia**

La aplicación de esta estrategia desde el punto de vista teórico práctico puesto que a través de la revisión documental durante el desarrollo de trabajo y luego con el análisis de toda la información recabada a través de los instrumentos se considera pertinente observando las fallas que se presentan en cuanto a la visibilidad de productos dentro del establecimiento y por otra parte la no comunicación con el público que visita el establecimiento.

Se pretende a través de la implementación de esta estrategia la diferenciación, esta práctica transformará el establecimiento en una gran exhibición de los productos, colocándolos visibles y provocadores para potenciar la motivación de compra y al mismo tiempo genera mayor tráfico dentro del establecimiento, produciendo alta rotación de los productos, a través de exhibiciones vistosas organizadas estratégicamente.

El marketing cruzado tiene como objetivo principal conducir al consumidor a realizar su compra por impulso, de manera tal que los consumidores adquieran los productos que se están promocionando con esta estrategia de una forma rápida y sencilla; una de las características principales de esta técnica es que se puede valer de la plataforma de posicionamiento o de alta rotación de otros productos para a través de ellos "cruzar" los productos que se estén promocionando a través de esta estrategia lo cual se convierte en una ventaja o beneficio en el uso de esta.

Bajo esta perspectiva, hay que tomar en cuenta que esta estrategia de promoción al buscar persuadir a los clientes para que compren por impulso, podría no ser efectiva para aquellos consumidores con un alto involucramiento en su comportamiento de compra, lo cual podría convertirse en una desventaja o beneficio en la práctica de esta estrategia. El éxito de la aplicación de esta técnica de promoción es directamente medible a través de los volúmenes de ventas, pues el resultado de la aplicación de esta estrategia se refleja naturalmente en los números de ventas y el nivel de rotación que alcancen los productos involucrados en esta.

Cuadro 4

**Descripción de la aplicación de la estrategia**

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES
<p><b>Marketing Cruzado</b></p>	<p>Promoción / Merchandising</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar una lista de los puntos más concurridos de la tienda</li> <li>- Hacer nuevas distribuciones de espacio para la colocación de exhibidores no tradicionales donde los productos puedan ser observados.</li> <li>- Colocar los nombres de los productos para que el público se familiarice.</li> <li>- Las exhibiciones se colocaran en los puntos más concurridos de la tienda, por ejemplo en la barra del café, en la barra de las bebidas y en la zona dispuesta para que los clientes se sienten, otra zona importante es la del mostrador donde se encuentra la caja registradora y el punto de venta.</li> <li>- Elaborar pequeños volantes con una buena dosis de diseño donde se brinde información sobre los productos ofrecidos (postres)</li> <li>- Incluir en los pequeños volantes datos acerca de la tienda como es el año de su creación, su evolución, sus especialidades, sus</li> </ul>

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES
		<p>postres más pedidos, hablarle al público de los sabores, tips de repostería, indicarle al público que tienen dispuesto en la tienda.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener con mucha variedad y frescura las exhibiciones, es importante que la clientela se desplace dentro del local.</li> <li>- Colocar información relacionada a los productos junto a otros productos de alta rotación.</li> </ul>

Fuente: Núñez, M. Y Sierra R. (2017)

### **Formulario de Reporte de merchandising**

Los renglones que componen este formato, que servirá para recaudar la información de la ejecución de la estrategia se alimentaran de la siguiente forma:

- **Vendedor:** aquí se debe colocar nombre y apellido del vendedor ejecutor. (El nombre de quien ejecuta el merchandising necesario para la aplicación de la estrategia).
- **Categoría:** En este campo están las marcas y o categorías que se sugiere emplear la estrategia (postres)
- **Variables:** Aquí se debe marcar con una "X", cuál fue el cruce elaborado en el establecimiento (café y postres, indicar qué postre se exhibe)

- Firma: este campo se dejó para validar, la ejecución del cruce y el debido llenado del reporte.

A continuación se detalla las acciones del cómo hacer merchandising necesario para el marketing cruzado

Si a través del mercadeo se elabora la política a seguir en la gestión de venta, a través de la aplicación del Merchandising se ejecuta esta política, poniendo las mercancías en movimiento, exhibiéndolas, promocionándolas con técnicas apropiadas, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar a los clientes e inducirlos a comprar, y mientras la investigación crea preguntas; la publicidad informa, atrae al público; la promoción motiva al cliente, lo incita a comprar; el Merchandising mueve la mercancía hacia el cliente.

### **Principios de merchandising**

- Rentabilidad
- Ubicación
- Impacto
- Disponibilidad
- Precio
- Exhibición

### **Aplicación de Merchandising**

Tradicional y popularmente siempre se asocia el "merchandising" con el producto en relación al lineal. También se suele aplicar a la zona de venta. Son pocos los técnicos, sobre todo los teóricos, que conocen las auténticas necesidades del comercio, pues existe una gran diferencia entre los libros y la vida cotidiana, pero de forma genérica se puede decir que el "merchandising" se puede aplicar a cada rincón interior y exterior del establecimiento, a cada espacio a donde llegue el ojo del cliente. En el

grafismo, en el color, valor de la superficie, situación de puertas y pasillos, situación de los departamentos o grupo de productos, exposición del producto, exposiciones y elementos decorativos, presentación del producto, trato al público, zonas de descanso, niveles de ventas, tarjetas comerciales, cartas, impresos promocionales, etiquetas de productos, hay que mentalizarse de que todo tiene su valor y se tiene que rentabilizar.

### **Sistemas de ventas utilizados:**

**Sistema de venta tradicional:** Las mercancías están situadas en anaqueles y mostradores, donde el cliente no tiene acceso.

**Semi-autoservicio:** Las mercancías están colocadas en anaqueles, muebles centro del salón, colgadores, con libre acceso para los clientes, quienes solicitan la atención del vendedor una vez que seleccionan las mercancías.

**Autoservicio:** Es similar al anterior, pero en este caso el cliente posee mayor libertad, pues personalmente lleva las mercancías a la caja para que se la cobren.

El principal efecto que se persigue obtener sobre las ventas, es el de vender más con menos gastos. Toda la técnica del "merchandising", está basada en la psicología y logra que el visitante se convierta en cliente.

Todos los elementos de un comercio tienen su propio mensaje individual; por ejemplo:

- Rojo: Fuerza, Pasión, Calor
- Líneas Horizontales: Paz, Relajamiento, Suavidad
- Mármoles: Dureza, Frialdad
- Madera: Hogar, Calor
- Intensidad de Luz: Confianza, Libertad

- Vocabulario Correcto: Atención, Educación, Halago, Cortesía

Si estos elementos se combinan adecuadamente, el mensaje será limpio y perceptible, si por lo contrario, cada elemento transmite sensaciones diferentes, el mensaje será incomprensible. Las sociedades actuales, gustan cada día más de cuidar su imagen y de sentirse halagadas, sin tener en cuenta los niveles económicos. Si se es capaz de mostrar una atmósfera correcta, que halague el ego del cliente, se habrá logrado la fidelidad al establecimiento, fenómeno que, como casi todos saben, no tiene coste.

### **Tipos de Merchandising:**

#### **1. Merchandising de Organización:**

- Determinación del lugar más indicado y apropiado en el punto de venta.
- Estructuración del espacio por familias de productos.

#### **2. Merchandising por Gestión:**

- Determinación del tamaño lineal de cada sección.
- Reparto lineal en familias.
- Conocer la rotación del producto.
- Conocer la rentabilidad del metro lineal.
- Realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos.

#### **3. Merchandising de Seducción y Animación:**

- Crear secciones atractivas.
- Buscar muebles perfectamente concebidos para presentar (góndolas). Para así identificar, informar, decorar y ganar espacio.

En los consumidores, el 80% de sus compras son planificadas y el otro 20% son por impulso, por este motivo el merchandising es cada vez más importante.

Cuadro 5

### Aplicación de Merchandising

Táctica	Acciones
<b>Merchandising de Seducción y Animación</b>	Crear secciones atractivas. Buscar muebles perfectamente concebidos para presentar (góndolas).

Núñez, María. Y Sierra R.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **Conclusiones.**

Sabor y Melao, C.A., es una empresa del ramo de consumo alimenticio, dedicada a la comercialización de alimentos específicamente postres y snacks, tomando en cuenta que cada día hay más empresas del rubro, diferentes marcas y productos, saturando de una forma u otra a las personas que toman la decisión de compra, se ven en la obligación de desarrollar técnicas que permitan ser diferentes ante la cantidad de estímulos que se reciben a cada instante, por esta razón Sabor y Melao, está buscando la forma de ser diferente, permaneciendo en la mente y sobre todo en la decisión final de compra.

Para conocer más a fondo la causa del problema, se aplicaron herramientas de planificación estratégica, como fue el análisis de la matriz DOFA, para evaluar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, la creación de una herramienta evaluativa que les permitiera tener más claro cuál es el comportamiento del consumidor en cada caso.

Para una mejor comprensión y explicación se evaluaron los siguientes ítems:

- La forma de visita, preferencias y gustos de los compradores que visitan el establecimiento.
- Crear e implementar el material pop necesario, para ejecutar la estrategia.

## **Recomendaciones.**

Actualmente las empresas en Venezuela, se ven en la obligación de desarrollar políticas comerciales que le permitan mantenerse competitivas en el mercado. Sumado a ello, las estrategias del departamento de Mercadeo juegan un papel fundamental, ya que, es aquí donde se deben desarrollar las acciones específicas que dinamicen el mercado.

Es por esto, que esta investigación tuvo como objetivo aplicar una nueva estrategia de diferenciación, la estrategia sugerida es marketing cruzado, para incrementar las ventas de los productos de Sabor y Melao, C.A. Para una mejor aplicación se recomienda:

- Adiestrar al personal que sirve y atiende a los clientes en las nuevas estrategias planteadas, para la capitalización de las ventas.
- Asignar responsabilidad de seguimiento y ejecución por segmento de mercado a este personal.
- Contratar a un diseñador gráfico que desarrolle toda la gama de panfletos, dípticos, tarjetas, entre otros que acompaña el material POP de la tienda.

## REFERENCIAS

- Acosta, María. (2014). **Estrategias promocionales para incrementar las ventas de la crema Colgate Sensitive Blanqueadora**. Universidad José Antonio Páez. San Diego-Venezuela.
- Arias, Fidas. (1998). **El Proyecto de Investigación**. Caracas: Editorial Espíteme.
- Balestrini, Miriam. (1998). **Como se elabora el proyecto de investigación**. BL Consultores Asociados. Servicios Editorial. Quinta Edición. Caracas Venezuela.
- Borrero, Reina (2014). **Propuesta publicitaria para incrementar el nivel de ventas de queso fundido Cheddar, en Valencia, Edo. Carabobo** Universidad José Antonio Páez, San Diego-Venezuela.
- Bosio, Yelitza (2013). **Diseño de un plan estratégico promocional para incrementar la influencia de visitantes al centro comercial siglo XXI según los basamentos de la mezcla del marketing**. Universidad Arturo Michelena. San Diego-Venezuela.
- Bumett John (1996). **Promoción conceptos y estrategias**, México, Editorial Mc Graw Hills.
- El Pequeño Larousse**. Diccionario Enciclopédico. (1998).
- Espinoza, Eduardo (2014). **Cross Selling. Una Nueva herramienta del Marketing**. México. Editorial Guanajuato
- Kotler, Philip (2002). **Dirección de Marketing**. Madrid: Editorial Prentice Hall.
- Kotler, Philip (1996). **Mercadotecnia**. Madrid: Editorial Prentice Hall.
- Porta, Daniel (2014). **Estrategias publicitarias como herramienta promocional para los servicios ofrecidos por el centro de Rehabilitación y Fisioterapia Rehabsalud, C.A**. Universidad José Antonio Páez. San Diego-Venezuela.

- Prieto Jorge (2006). **Merchandising: La seducción en el punto de venta**, (7ma Edición), Consultores y Asociados.
- Ramírez, Tulio. (2006). **Como hacer un proyecto de investigación**. Editorial Panapo. Caracas Venezuela.
- Riera, Nayerlyn y Rodríguez, Daniel (2014). **Diseño de estrategias para aumentar el volumen de la ventas de las empresa tuinmueble.com, C.A.** Universidad José Antonio Páez. San Diego-Venezuela.
- Rodríguez, Eduardo. (2005). **Metodología de la Investigación**. México. Editorial Guanajuato
- Sabino, Carlos. (2000). **El Proceso de Investigación. Una Introducción Teórico Práctica**. Editorial Panapo. Caracas.
- Stanton, William (2001). **Dirección del Marketing**. Decima segunda Edición. México, Editora Mc Grall Hill. México.
- Stapleton, Jhon (2003). **Marketing** (8ª Edición). Editorial Pirámide. Madrid. España
- Tamayo, Mario y Tamayo (2004). **El Proceso de la Investigación Científica**. México: Editorial Limusa.
- Thompson, Jhon (2009). **Marketing del Siglo XXI**, Madrid España. Ediciones Castilla
- Universidad José Antonio Páez (2007). **Normas para la elaboración y presentación de los anteproyectos, proyectos y trabajos de grado**. San Diego, Edo. Carabobo.