



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE *TRADE MARKETING* PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LOS PRODUCTOS DECORATIVO Y CONSTRUCCIÓN DEL
DEPARTAMENTO DE NEGOCIOS DE LA EMPRESA C.A VENEZOLANA DE
PINTURAS UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO.**

AUTOR: VEGUETT, ANDREINA

CI: V-25.582.835

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA: MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE *TRADE MARKETING* PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DECORATIVO Y
CONSTRUCCIÓN DEL DEPARTAMENTO DE NEGOCIOS DE LA
EMPRESA C.A VENEZOLANA DE PINTURAS UBICADA EN
VALENCIA ESTADO CARABOBO.**

EMPRESA: C.A VENEZOLANA DE PINTURAS

Autor:

Veguett Hernández, Andreina

C.I. V-25.582.835

San Diego, Noviembre del 2017



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA: MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE *TRADE MARKETING* PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DECORATIVO Y
CONSTRUCCIÓN DEL DEPARTAMENTO DE NEGOCIOS DE LA
EMPRESA C.A VENEZOLANA DE PINTURAS UBICADA EN
VALENCIA ESTADO CARABOBO.**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

Tutor Académico: José Brizuela C.I V-14.462.435

Tutor Empresarial: Armando Villasuso C.I V-7.915.128

Autor: Veguett Hernández, Andreina

C.I. V- 25.582.835

San Diego, Noviembre del 2017

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco primeramente a Dios, por darme salud y vida con el cual pude lograr cada una de mis metas, cada día de mi carrera fue revelador, que sin mí fe puesta en él no sería posible lo que he logrado y lo que me falta por conseguir en mi vida. Con él todo sin él nada.

A mi mejor amiga y madre, Marta Hernández, por brindarme su amor y apoyo incondicional, ser mi ejemplo a seguir de lucha, cuando pensaba que no iba a poder lograrlo, ella estaba ahí para decirme que si se puede.

A mi padre, Fernando Veguett, por ser esa persona que desde muy pequeña me inculco que se debe luchar por lo que se quiere contra viento y marea, sobre todo a valorar lo que se tiene, mi pilar de principios y valores.

A mis abuelos, por ser fuente de inspiración de personas trabajadoras y para el desarrollo de toda mi carrera, de ellos aprendí que las cosas se logran con amor y honestidad.

A mis compañeros y amigos durante toda mi carrera, Carlos Rivas y Jesús Trias, por acompañarme en esta misión entre risas y estudios, con ellos aprendí que el trabajo en equipo ayuda a ligerar la carga pero que sobre todo, que se debe de dar lo mejor de cada uno para que el objetivo se logre con el mayor de los éxitos.

A mi novio, Raúl Rodríguez, por estar allí, en el pilar en el cual me puedo apoyar, por motivarme cada día a seguir desarrollando mis proyectos, por compartir la alegría de alcanzar este logro juntos. Te deseo el mejor de los éxitos.

A mi tutor, el profesor José Brizuela, por siempre estar dispuesto orientarme y ayudarme en la elaboración de dicho informe. Y a la profesora Jannexis Moreno, por compartir sus conocimientos, ayuda y orientación en gran parte importante de mi carrera. Gran aprecio a todos mis profesores, por dedicar parte de su tiempo a compartir sus conocimientos conmigo.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

	pp.
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I LA EMPRESA	3
1.1 Nombre y Ubicación de la empresa	3
1.2 Actividad a la que se dedica	3
1.3 Reseña Histórica	3
1.4 Misión	5
1.5 Visión	5
1.6 Políticas	5
1.7 Valores	6
1.8 Descripción del proceso	7
1.9 Estructura Organizacional	9
1.10 Cronograma de Actividades durante el periodo de pasantía	11
II EL PROBLEMA	12
2.1 Planteamiento del Problema	12
2.2 Formulación del Problema	14
2.3 Objetivos de la Investigación	15
2.3.1 Objetivo General	15
2.3.2 Objetivos Específicos	15
2.4 Justificación de la Investigación	15
2.5 Alcance	17
2.6 Limitaciones	17
III MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL	18
3.1 Antecedentes de la Investigación	18
3.2 Bases Teóricas	21
3.2.1 Estrategias	21
3.2.2 <i>Merchandising</i>	23

3.2.3 Ventas	27
3.2.4 Posicionamiento de Mercado	27
3.2.5 <i>Trade Marketing</i>	28
3.3 Definición de Términos Básicos	31
IV FASES METODOLÓGICAS	33
4.1 Fase I.	33
4.2 Fase II.	37
4.3 Fase III.	39
V RESULTADOS	40
5.1 Análisis de los Resultados	40
5.1.1 Resultados Fase I	40
5.1.2. Resultados Fase II	63
5.1.3. Resultados Fase III	76
VI LA PROPUESTA	78
6.1 Presentación de la Propuesta	78
6.1.1 Justificación de la Propuesta	76
6.1.2 Objetivos de la Propuesta	77
6.1.3 Ventajas de la Propuesta	77
6.1.4 Beneficios de la Propuesta	80
6.1.5 Análisis de Factibilidad	81
6.1.5.1 Factibilidad Técnica	81
6.1.5.2 Factibilidad Económica	79
6.1.5.3 Factibilidad Financiera	79
6.1.6 Factibilidad Humana u Operativa	83
6.1.7 Desarrollo de la Propuesta	83
6.2.7.1 Fase I	83
6.1.7.2 Fase II	85
6.1.7.3 Fase III	87
CONCLUSIONES	90
RECOMENDACIONES	92

REFERENCIAS	93
ANEXOS	96

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°	pp
1. Frecuencia de pedido de productos de Venezolana de Pinturas	41
2. Descuentos adicionales	42
3. Solicitud de material POP	43
4. Envío de material POP	44
5. Capacitación al personal de venta de tiendas minoristas	45
6. Calificación de los productos de Venezolana de Pinturas	46
7. Devolución de los productos por parte de los consumidores finales	50
8. Atención de los representantes de ventas de Venezolana de Pinturas	48
9. Consideración de incentivos de compra en el punto de venta	49
10. Consideración de mejorar la exhibición de los productos	50
11. Marca de preferencia por los aplicadores	51
12. Marca de sugerencia por parte de los aplicadores	52
13. Razón de compra y / o sugerencia	53
14. Conocimiento de las líneas de productos	55
15. Compra o utilización de los productos de la empresa	56
16. Calificación de la calidad de los productos de la empresa	60
17. Facilidad para conseguir los productos de Venezolana de Pinturas	59
18. Calificación de la presentación de los productos en los puntos de ventas	60
19. Identificación y diferenciación de los productos	61
20. Promociones de preferencia por los aplicadores en los puntos de ventas	62
21. Recursos Financieros	82

22. Cuadro Operativo Fase I	85
23. Cuadro Operativo Fase II	87
24. Cuadro Operativo Fase III	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS N°	pp.
Gráfico Nro.1 Organigrama Gerencial	9
Gráfico Nro. 2 Organigrama General	10
Gráfico 3. Frecuencia de pedido de productos de Venezolana de Pinturas	41
Gráfico 4. Descuentos adicionales	42
Gráfico 5. Solicitud de material POP	43
Gráfico 6. Envío de material POP	44
Gráfico 7. Capacitación al personal de venta de tiendas minoristas	45
Gráfico 8. Calificación de los productos de Venezolana de Pinturas	46
Gráfico 9. Devolución de los productos por parte de los consumidores finales	50
Gráfico 10. Atención de los representantes de ventas de Venezolana de Pinturas	48
Gráfico 11. Consideración de incentivos de compra en el punto de venta	49
Gráfico 12. Consideración de mejorar la exhibición de los productos	50
Gráfico 13. Marca de preferencia por los aplicadores	51
Gráfico 14. Marca de sugerencia por parte de los aplicadores	52
Gráfico 15. Razón de compra y / o sugerencia	54
Gráfico 16. Conocimiento de las líneas de productos	55
Gráfico 17. Compra o utilización de los productos de la empresa	56
Gráfico 18. Calificación de la calidad de los productos de la empresa	61
Gráfico 19. Facilidad para conseguir los productos de Venezolana de Pinturas	59
Gráfico 20. Calificación de la presentación de los productos en los puntos de ventas	60
Gráfico 21. Identificación y diferenciación de los productos s ante la competencia	61
Gráfico 22. Promociones de preferencia por los aplicadores en los puntos de ventas	63

ÍNDICE DE IMAGEN

IMAGEN N°	pp.
Imagen 1. Canal de Distribución. La Feria de las Pinturas C.A	65
Imagen 2. Canal de distribución. Ferretería y Distribuidora el Viñedo C.A	66
Imagen 3. Canal de distribución. Tienda EPA	67
Imagen 4. Canal de Distribución. Tienda EPA	68
Imagen 5. Canal de Distribución. Pintacasa	69
Imagen 6. Canal de Distribución. Pintacasa	70

INTRODUCCIÓN

El éxito de una empresa depende en gran parte de como el cliente o consumidor perciba la marca o como esta presentada en el mercado. Posicionar a la marca es demostrar al cliente no solo una propuesta de valor, sino hacer que este se indique con ella, es crear una estimulación sensorial, cognitiva que identifique y tenga permanencia en su mente. Para lograr tales fines, se requiere la creación de una filosofía estratégica muy bien elaborada que se convierta en la ventaja competitiva frente a los distribuidores.

Es por ello, que se condujo la investigación, denominada estrategias de *Trade Marketing* para el posicionamiento de los productos Decorativo y Construcción de la empresa C.A Venezolana de Pinturas ubicada en Valencia Estado Carabobo. Ante la situación planteada, se expusieron las ventajas que se obtuvieron, así como las desventajas que pudieron afectar. De ahí pues, que las estrategias de *Trade Marketing* son de gran importancia y de utilidad.

Siguiendo esta orden de ideas, es importante mencionar que para lograr el impulso de estos productos en el mercado, se aplicaron estrategias promocionales, utilizando de apoyo las estrategias de *Merchandising*, además de estrategias publicitarias, lo cual permitió al consumidor estar al tanto de dichas promociones.

Para que todo lo anterior se efectuó, se desarrollaron los capítulos posteriores que se mencionan a continuación:

En el Capítulo I La Empresa: Se realizó una breve descripción de la empresa en donde se ejecutó la investigación, su ubicación, reseña histórica, actividad a la que se dedica, misión, visión, valores y estructura organizacional.

En el Capítulo II El Problema: Aquí se ubica el planteamiento del problema, mencionado todo lo relacionado al contenido del mismo, el propósito de la investigación, la importancia de desarrollarlo, los objetivos que se buscan al

alcanzar en el desarrollo del proyecto, la justificación de lo que se obtuvo al desarrollar esta investigación, además de identificar el alcance y las limitaciones.

En el Capítulo III Marco Referencia Conceptual: Se describieron los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, y la definición de términos básicos referentes a la investigación.

En el Capítulo IV Fases Metodológicas: Se planteó todo lo referente al proceso de investigación, explicando cómo se realizaron cada una de las fases; asimismo, definiendo población, muestra y técnica de recolección de datos.

En el Capítulo V Resultados: Se presentaron los resultados de la investigación y la propuesta a desarrollar para la empresa en estudio.

Por último, se presentaron las conclusiones, las recomendaciones, así como, las referencias que sirvieron de sustento para el desarrollo de la presente investigación y los anexos utilizados.

CAPÍTULO I

LA EMPRESA

1.1 Nombre y Ubicación de la empresa

C.A Venezolana de Pinturas se encuentra ubicada en la Carretera Nacional Los Guayos, Zona Industrial II. Valencia - Estado Carabobo, Venezuela.

1.2 Actividad a la que se dedica

Venezolana de Pinturas produce y comercializa una gran variedad de pinturas, acabados, revestimientos que demanda el mercado venezolano, doméstico, de construcción, industrial, automotriz; entre ellos: pinturas emulsionadas, esmaltes, producto para reacabado automotriz, mantenimiento industrial, recubrimientos industriales, masillas, impermeabilizantes, aditivos, y pintura en polvo decorativa.

1.3 Reseña Histórica

En septiembre de 1953, López Mendoza Goiticoa, funda Sherwin Williams Venezolana, hoy C.A. Venezolana de Pinturas. En ella se desarrolla, produce y comercializa una gran variedad de pinturas, acabados y revestimientos que demanda el mercado venezolano, tanto doméstico como industrial y automotriz; entre ellos: pinturas Emulsionadas, esmaltes, productos para reacabado automotriz, de mantenimiento industrial, recubrimientos industriales, automotrices originales y pintura en polvo decorativa.

La empresa ha obtenido la calificación de suplidor confiable de varios de sus clientes: Intevep, General Motors, Chrysler de Venezuela, Danaven División Parish entre otros; otorgadas a través de las evaluaciones realizadas al sistema de la calidad de la empresa, por parte de los clientes mencionados. Así mismo, C. A. Venezolana de Pinturas, ha alcanzado una importante meta, en su proceso de lograr que la calidad de sus productos y operaciones sea la gran ventaja competitiva, para crecer y permanecer en los mercados que asiste.

En octubre de 1997 obtiene la certificación de su Sistema de la Calidad bajo la norma COVENIN ISO-9001:1995 otorgada por FONDONORMA, para todas sus líneas de pinturas, revestimientos y productos a fines.

Para el año 1994, Corporación Grupo Químico, a la cual pertenece C.A. Venezolana de Pinturas, pasa a formar parte de Inversiones Mundial S.A., Grupo líder en pinturas en la Región Andina, que posee 21 empresas de producción y comercialización, estando presente en 16 países de la región; siendo sus negocios: Químico, Pinturas, Comercialización y Agua. El año 2014 Inversiones Mundial cambia se nombre a ORBIS.

En abril de 2004, C.A. Venezolana de Pinturas recibe la re-certificación COVENIN ISO 9001:2000 y en abril de 2010 recibe la certificación de la ISO 9001:2008. En diciembre de 2013, recibe la recertificación ISO 9001 2008 y es certificada ISO 14001 2005.

C.A. Venezolana de Pinturas cuenta, con un respaldo tecnológico que le permite ofrecer los mejores productos disponibles y dar el mejor servicio técnico de acuerdo a las necesidades de sus clientes.

C.A. Venezolana de Pinturas fundamenta su razón de ser, en la orientación hacia el cliente, excelencia en el servicio técnico y tecnológico, y en gente exitosa con valores relevantes en el establecimiento de una cultura organizacional enérgica.

1.4 Misión

Servir a nuestros consumidores, suministrándoles soluciones integrales, innovadoras y de calidad, para la protección y decoración de superficies, buscando la plena satisfacción de sus expectativas, el bienestar y crecimiento de nuestros trabajadores, la atención a los intereses de nuestros accionistas y contribuyendo al desarrollo sostenible de la comunidad.

1.5 Visión

Seremos la mejor opción en el mercado de recubrimientos donde actuemos.

1.6 Políticas

La alta dirección de C.A. Venezolana de Pinturas ha definido y divulgado su Política Integrada y se ha asegurado que:

- a. Es adecuada al propósito de C.A. Venezolana de Pinturas.
- b. Incluye un compromiso de cumplir o satisfacer los requisitos, mejorar continuamente la eficacia del sistema de gestión, la prevención de la contaminación, así como la prevención de lesiones y enfermedades ocupacionales.
- c. Proporcionar un marco referencial para el establecimiento y revisión de los objetivos integrados, y las metas establecidas, a todas las personas que trabajan para la organización o en nombre de ella.
- d. Es apropiada a la naturaleza, magnitud e impactos ambientales de sus actividades, productos y servicios, así como a los riesgos asociados e identificados de los mismos.
- e. Incluye un compromiso de cumplir con los requisitos legales aplicables y con otros requisitos que la organización suscriba relacionados con los aspectos ambientales, de seguridad y salud ocupacional.

- f. Es comunicada y entendida dentro de la organización a través de diferentes medios, como charlas de inducción y formación continua de los trabajadores entre otros. Seguimiento de la capacitación que se ejecuta a terceros, por medio de las constancias que se dejan en la empresa, incluyendo el Manual de Gestión Integrado.
- g. Está disponible para las partes interesadas. Es revisada periódicamente para su continua adecuación.

1.7 Valores

Nuestros principios son el conjunto de valores, creencias y normas, que orientan y regulan la vida de la organización. Son el soporte de la visión, el propósito superior y la estrategia. Se manifiestan y se hacen realidad en nuestra cultura, en nuestra forma de ser, pensar y actuar.

Satisfacción del cliente y los consumidores.

Ética: Honestidad, Seriedad, Respeto y Lealtad.

Vocación de servicio.

Responsabilidad Integral.

Íntegros: Nos caracteriza la honradez, verdad y rectitud en cada una de nuestras acciones.

Confiables: Operamos nuestros procesos de manera segura, promovemos el cuidado propio y el de nuestros grupos de interés.

Excelentes: Nos apasiona ser los mejores en el servicio a nuestros clientes.

Respetuosos: Por las personas, las leyes, el medio ambiente y la diversidad.

La Cultura: Es lo que nos hace únicos, sentimos la empresa como propia, nos comunicamos de manera clara y cercana somos ágiles y flexibles, innovamos y aprendemos, valoramos a las personas, nos apasiona servir y actuamos de manera sostenible.

1.8 Descripción del proceso

En esta empresa, la alta dirección de C.A. Venezolana de Pinturas se ha asegurado que los Objetivos Integrados, incluyendo aquellos necesarios para cumplir los requisitos para el producto, se han establecido en las áreas y niveles pertinentes.

- a. Tener clientes satisfechos
- b. Tener nuestra gente satisfecha
- c. Lograr el mínimo costo
- d. Usar eficientemente los recursos naturales, materiales e insumos
- e. Minimizar el impacto de nuestras actividades en el ambiente
- f. Promover y mantener condiciones de trabajo saludables y seguras
- g. Fortalecer las relaciones con la Comunidad
- h. Mejorar continuamente la eficacia de los sistemas de gestión

Asimismo, en C.A Venezolana de Pinturas la gerencia de recursos humanos está conformada por el departamento de gestión humana y el departamento de servicios al personal. Entre las principales funciones del departamento se encuentran las siguientes:

- a. Planificar, dirigir y ejecutar los procesos de captación, entrenamiento, desarrollo, evaluación y remuneración, a fin de captar y mantener el personal más idóneo para la organización.
- b. Controlar el cumplimiento de las obligaciones estipuladas en la Contratación Colectiva, Organismos y entes del estado venezolano que tengan inherencia en las gestiones judiciales, laborales,

patronales y de cualquier otra índole que interese a las dos partes, a objeto de dar estricto y oportuno cumplimiento

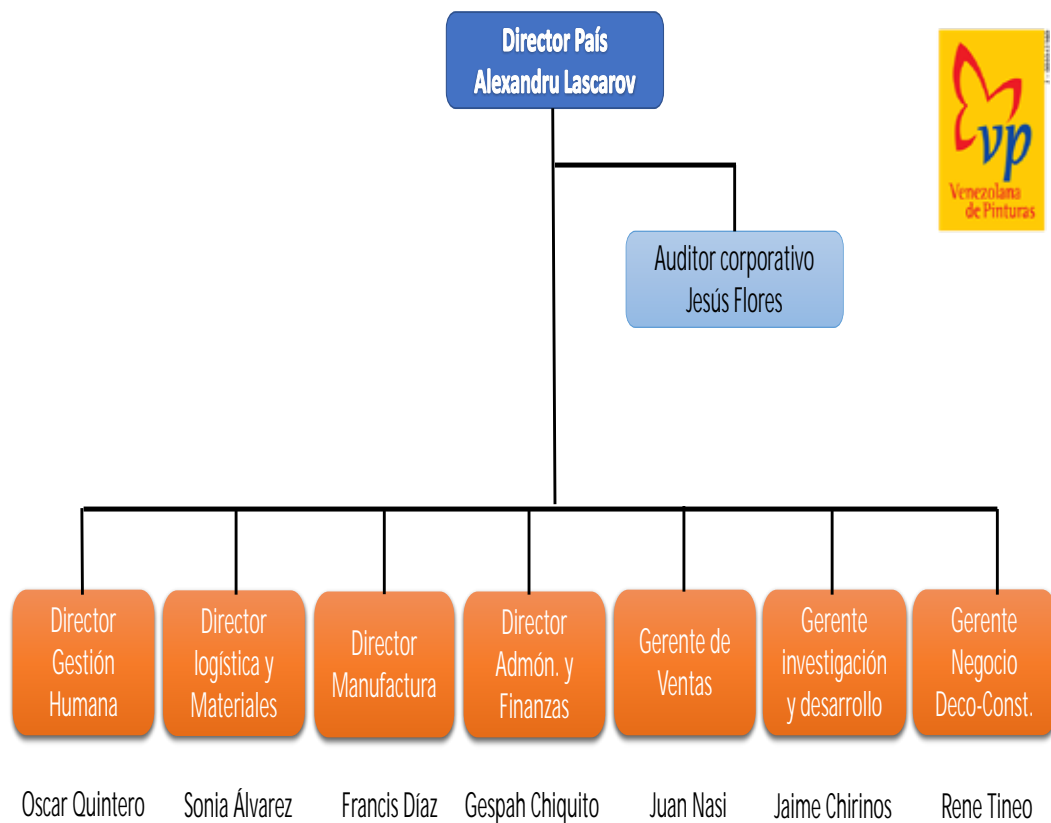
- c. Dirigir y controlar el cabal funcionamiento de los programas de salud, recreación, culturales y sociales, a fin de cumplir con los objetivos de beneficios al trabajador y mejora de la calidad de vida.
- d. Dirigir y controlar el cabal funcionamiento de los servicios al personal y programas de beneficios estipulados en la Convención Colectiva.
- e. Coordinar y conducir la firma de la convención colectiva de trabajo, a fin de lograr los mejores términos de la negociación, en un esquema de beneficios para la empresa y los trabajadores, sin entorpecer la labor operativa de la planta.
- f. Desarrollar permanentemente los sistemas o procesos de formación, con la finalidad de vigorizar la cultura empresarial.
- g. Responder por el funcionamiento del sistema de entrenamiento y reentrenamiento del personal en las empresas, mediante la planeación, diseño y la coordinación de los diferentes proyectos educativos que se requieran con base en metodología previamente acordada y validada, buscando la certificación del personal en su puesto de trabajo.
- h. Velar por la ejecución de los programas de formación y desarrollo establecidos por la organización para sus trabajadores; con el fin de fortalecer sus competencias técnicas y conductuales en el desempeño de sus funciones.
- i. Velar por el cumplimiento de las obligaciones estipuladas por el INCES, CONAPDIS y otros entes del estado venezolano que tengan inherencias en las relaciones laborales.
- j. Desarrollar los sistemas o procesos de Gestión del Desempeño, Modelo de Competencias, Gestión de Talento, Compensación y beneficios, Diseño organizacional y Cultura; con el objeto de garantizar la retención y/o permanencia del talento humano.

1.9 Estructura Organizacional

En el siguiente organigrama de C.A Venezolana de Pinturas, se encuentra la representación gráfica de la estructura organizativa general, la cual cada área se encuentra organizada por departamento.

Gráfico Nro.1 Organigrama Gerencial

Organigrama Gerencial



Fuente: C.A Venezolana de Pinturas (2017)

1.10 Cronograma de Actividades durante el periodo de pasantía

- **Semana 1.** Se comienza el proceso de pasantía en el área de mercadeo para conocer las actividades que se realizan en la misma.
- **Semana 2.** Planificación del manejo de herramientas para nuevos productos.
- **Semana 3 y 4.** Apoyo en el desarrollo de la Campaña *Branding* Decorativo 2017.
- **Semana 5.** Desarrollo de imagen de la marca de los productos Decorativo y Construcción.
- **Semana 6.** Desarrollo de muestrarios de productos Decorativo y Construcción.
- **Semana 7 y 8.** Desarrollo de Etiquetas de la Línea de productos Construcción.
- **Semana 9.** Planificación de las actividades de mercadeo en punto de ventas.
- **Semana 10 y 11.** Apoyo en la planificación del proceso de lanzamiento de nuevos productos.
- **Semana 12.** Apoyo en el desarrollo de distribución de material POP, instalación de marquesinas, micro- perforado, exhibidores.

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA

2.1 Planteamiento del Problema

Desde hace mucho tiempo, la relación entre fabricantes y distribuidores siempre ha sido con actividades específicas y no de un trabajo en conjunto, la empresa que se dedica a la fabricación del producto sus tareas específicas eran el impulso de la marca y la comunicación con el cliente final, mientras que los centros de distribución tienen una comunicación directa con el consumidor final para la venta del producto.

En principio, el *Trade Marketing* nace en Estados Unidos como término que implementó el dueño de Colgate Palmolive para emplear actividades que se realizaran de forma integrada entre el departamento de *Marketing* y Ventas. Por lo mismo, el *Trade Marketing* consiste en un sistema de mejoras para promover las ventas por medio de la planificación y la creación de promociones u ofertas atractivas para el consumidor, además de optimizar las actividades de *Merchandising*.

Por ello, el incremento de las marcas por tener espacios preferenciales en anaqueles, estantes, vitrinas, es mucho mayor, ya que forma parte fundamental para el posicionamiento de los productos en el punto de venta, estas luchas para mantenerse en las primeras elecciones del consumidor en el punto de venta han hecho necesario que un producto resalte sobre otro y llamar la atención en el lugar donde se vende, para así aumentar la rotación del producto.

Por otra parte, en Venezuela, las escasas opciones para la compra de un cualquier producto llevan al consumidor a comprar lo que hay, y a su vez, evaluar

detenidamente la relación del precio-calidad. Las empresas deben de hacer un esfuerzo mayor por mantenerse presentes en los puntos de venta así como en la mente del consumidor, establecer correctas estrategias de promoción y elementos publicitarios para una atención directa del consumidor.

Por lo mismo, las empresas se están viendo en la necesidad de plantear eficientes estrategias de *Trade Marketing* para poder competir frente a las demás empresas y seguir siendo líderes en el mercado de fabricación y comercialización de pinturas en Venezuela. La carencia de estrategias de *Trade Marketing* dificulta la administración de productos por categorías y administrar los espacios en las estanterías apoyados en estrategias de promoción.

Del mismo modo, en el país varias empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de pinturas se han dedicado a buscar nuevas formas de poder posicionarse en la mente de los consumidores, con productos de calidad, precios accesibles, diseños innovadores, y como atraer visualmente a los consumidores, lo cual este último aspecto es muy importante ya que el cliente compra lo que ve y para lograr un excelente resultado en la presentación de los productos de Decorativo y Construcción del Departamento de Negocio de C.A Venezolana de Pinturas se requiere de una eficiente aplicación de estrategias de *Trade Marketing*

Sobre todo, Venezolana de Pinturas tiene la necesidad de incrementar las actividades de *Trade Marketing* y así poder implementar nuevas estrategias para trabajar en la correcta exhibición tanto como en la marca y en los productos Decorativo y Construcción en sus diferentes puntos de venta, ya que la falta de implementación de esta estrategia influye negativamente en la empresa, sus ventas y su imagen. Un manejo adecuado en los puntos de ventas de los productos de Decorativo y Construcción, puede generar excelentes resultados, ya que de esta manera se puede transmitir a los clientes una imagen positiva de la empresa y de la fabricación de su producto.

Cabe destacar, que a veces se pierde bastante la atención en cómo se guardan los productos, la línea de productos de Decorativo y Construcción deben manejar una presencia destacable para la diferenciación de productos similares de la competencia, la buena presencia de los productos es importante para mejorar su posicionamiento y generar una mayor demanda, para aumentar las ventas, debido a la situación de crisis económica del país ha habido una deficiencia del consumo de estos productos. Además, la logística guarda un papel muy importante lo cual hay una deficiencia de estar al tanto si los distribuidores necesitan nuevo stock de productos, material pop, y si lo vendedores tiene el conocimiento necesario de los productos de ambas líneas.

Razón por el cual, la empresa Venezolana de Pinturas debe mejorar la rotación de los productos de Decorativo y Construcción con estrategias que seduzcan y conquisten a los consumidores, desarrollando actividades en el punto de venta, *marketing* visual, gestión en el canal de distribución, desarrollo de elementos para mejora de los productos como etiquetas, muestrarios, instalación de marquesinas, micro perforados, entre otros.

2.2 Formulación del Problema

De la situación expuesta, surge la necesidad de saber ¿De qué manera se podrán aplicar las estrategias de *Trade Marketing* para mejorar el posicionamiento de los productos Decorativo y Construcción del Departamento de Negocios de la empresa C.A Venezolana de Pinturas ubicada en Valencia, estado Carabobo?

2.3 Objetivos de la Investigación

2.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias de *Trade Marketing* para mejorar el posicionamiento de los productos Decorativo y Construcción del Departamento de Negocios de la empresa C.A Venezolana de Pinturas ubicada en Valencia Estado Carabobo.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de los productos Decorativo y Construcción de la empresa C.A Venezolana de Pinturas en cuanto a su posicionamiento en Valencia, estado Carabobo.
- Identificar el uso de *Trade Marketing* en los canales de comercialización para los productos Decorativo y Construcción de la empresa C.A Venezolana de Pinturas ubicada en Valencia, estado Carabobo.
- Diseñar estrategias de *Trade Marketing* para mejorar el posicionamiento de los productos Decorativo y Construcción del Departamento de Negocios de la empresa C.A Venezolana de Pinturas ubicada en Valencia, estado Carabobo.

2.4 Justificación de la Investigación

La eficiente aplicación de *Trade Marketing* en varias industrias del país, ha fortalecido la imagen tanto de las marcas como de los productos, son herramientas necesarias que influyen mucho en las ventas dentro una empresa. Es por ello, que se ha tomado la decisión de aplicar estrategias de *Trade Marketing* en la empresa C.A Venezolana de Pinturas para así poder incrementar su participación de los productos del Departamento Decorativo y Construcción en el mercado de fabricación y comercialización de pinturas.

Por lo tanto, con las estrategias y los años de permanencia en el mercado de Venezolana de Pinturas, se puede ir fortaleciendo cada vez más los productos del Departamento de Decorativo y Construcción en la mente de los consumidores, ya que la poca aplicación de las estrategias de *Trade Marketing* puede afectar a la empresa a mediano plazo, puesto que los clientes perciben el producto por medio de la presentación, es así que surge la necesidad de proponer estrategias de *Trade Marketing* en Venezolana de Pinturas para impulsar el posicionamiento de los productos en el estado Carabobo, alinear las técnicas empleadas con estrategias promocionales de la empresa fabricante en conjunto con los métodos utilizados por los canales de distribución.

Por tal motivo, Venezolana de Pinturas busca cumplir con el objetivo de llegar al mercado con sus productos, ser la elección de los consumidores y ampliar su participación en el mercado, tomando en cuenta los canales de distribución como un socio estratégico, capaces de expresar valores y el mensaje con que la empresa pretende captar al consumidor.

En definitiva, aplicar el *Trade Marketing* es muy esencial y necesario en cualquier empresa, porque se implementan nuevas estrategias para que las personas comprendan cada vez más el producto, a través de presentaciones innovadoras, adicional implementar métodos prácticos para que la marca sea identificada fácilmente por los clientes frente a la competencia y así poder incrementar las ventas.

Por lo tanto, la realización de este informe permitirá al investigador demostrar los conocimientos adquiridos durante la carrera de Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, por lo cual, dicha investigación servirá como antecedente para futuras investigaciones relacionadas con el presente caso de estudio.

2.5 Alcance

La investigación se realizó en el período de pasantías en la empresa C.A Venezolana de Pinturas, ubicada en la Carretera Nacional Los Guayos, Zona Industrial II. Valencia - estado Carabobo, Venezuela. El período de pasantía e investigación abarco de Marzo 2017 hasta Noviembre 2017. El cual solo se contemplo el área de *Trade Marketing*, específicamente para el posicionamiento de los productos de Decorativo y Construcción.

2.6 Limitaciones

Se empieza indicando que la limitación presentada a continuación, fue la única presentada durante el desarrollo de la investigación

Tiempo: El tiempo para el desarrollo de estrategias fue corto, ya que las actividades que permitieron ejecutar cada uno de los objetivos fueron planificadas en las 12 semanas de pasantía interrumpidas por diferentes situaciones externas ocasionadas por problemas políticos que atraviesa el país.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

En esta parte de la investigación se exponen los antecedentes relacionados con el objetivo de estudio, así como lo relativo a las bases teóricas que lo sustentan, acudiendo a una serie de investigaciones seleccionadas.

3.1 Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes expuestos a continuación, sirvieron de apoyo y aporte con el informe realizado, luego de consultar diferentes bibliografías y publicaciones basadas en la misma área se consideraron aquellas que más se adaptaron a los fines que se persiguieron en la investigación.

Así, Giovanni (2014) en trabajo de investigación titulada **“Elaboración de un modelo de *Trade Marketing* para la comercialización de productos de consumo masivo a través de distribuidores independientes aplicado a la empresa Disnac S.A (Sucursal Cuenca)”** para optar por el título en Magister en Gestión y Dirección de empresas Mención en *Marketing* en la Universidad de Cuenca en Ecuador. Fue una investigación que estuvo concebida bajo la modalidad de proyecto factible, apoyando una investigación de campo, tuvo como objetivo principal conocer la situación actual a través de las distintas variables de la distribución independiente en la sucursal.

Realizó una identificación de las marcas de más alta rotación en los puntos de venta y de mayor rentabilidad, luego determinó las características de mayor valor para el consumidor en el punto de venta al momento de realizar la compra, y a su vez, establecer elementos de *merchandising* en los puntos de venta para mejorar el manejo de categorías.

Este estudio contribuye un aporte debido a que permitió obtener una base

teórica que ayudó a sustentar el presente trabajo de investigación. Con el propósito de conocer las teorías correctas para la implementación de estrategias en el ámbito de *merchansidising* y *Trade Marketing*.

De igual manera, Guillén (2013) en el trabajo de pasantía titulado “**Estrategias de Trade Marketing para impulsar el posicionamiento de la marca Síragon en el Estado Carabobo**” para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP). Fue una investigación que estuvo concebida bajo la modalidad de factible, apoyando una investigación de campo, tuvo como objetivo principal proponer estrategias de *Trade Marketing* para impulsar el posicionamiento de la marca Síragon en el Estado Carabobo.

Realizó un diagnóstico actual del posicionamiento de la marca Síragon en el mercado, para luego de identificar las estrategias de *Trade Marketing* utilizados en los canales de comercialización de tecnología del estado Carabobo. Y a su vez, diseñar estrategias de *Trade Marketing* que le permitieran impulsar la marca Síragon en el estado Carabobo.

Este estudio contribuyó, ya que sustentó ideas de cómo establecer una estrategia de *Trade Marketing* para el correcto posicionamiento de los productos Decorativo y Construcción del departamento de Negocios de Venezolana de Pinturas, en Valencia estado Carabobo.

Por lo tanto, Chacón (2011) en el trabajo especial de grado titulado “**Plan estratégico de mercadeo para incrementar el posicionamiento en el mercado de seguros, caso de estudio: Seguros Nuevo Mundo C.A**” para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP). Fue una investigación que estuvo concebida bajo la modalidad de proyecto factible, apoyando en una investigación de campo, tuvo como objetivo principal proponer un plan estratégico de mercadeo para incrementar el posicionamiento en el mercado de una empresa de seguros. Caso de estudio: Seguros Nuevos Mundo, C.A, estado Carabobo.

Realizó un diagnóstico de la situación actual, se definieron las debilidades, fortalezas, del medio interno, y a su vez se identificaron las estrategias

promocionales que permitían una mayor participación de mercadeo de dicha empresa a través de un análisis estratégico.

Este trabajo contribuyó con el presente trabajo, ya que permitió determinar el plan estratégico de mercadeo, y conocer información de las estrategias de mercadeo implementada en la compañía, comercialización, posicionamiento, competitividad, entre otros.

También, Acosta (2010), en el trabajo de grado titulado **“Estrategias Promocionales para incrementar la ventas de la crema Colgate Sensitive Blanqueadora”**, presentado como requisito parcial para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP), presentó una investigación de campo con apoyo documental y proyecto factible. El propósito primordial de esta investigación fue proponer estrategias promocionales para el incremento de las ventas del producto Colgate Sensitive Blanqueadora importado y distribuido por la empresa Colgate Palmolive C.A. En el mismo, se estudió una población con las mismas características de la muestra donde se ubica a las cinco tiendas Farmatodo del Municipio Valencia.

Este proyecto aporta modelos de aspectos fundamentales para la recolección de datos utilizando como técnica, la observación directa y una entrevista, los cuales apoyan los análisis de resultados que permiten determinar el mercado potencial, además de ayudar a determinar las debilidades que tiene la empresa en estudio, y a su vez, verificar el comportamiento del producto en el mercado.

Por último, Aragon (2010), en el trabajo titulado **“Merchandising, como estrategia de marketing, para potenciar la rotación del producto Provax, de laboratorio Vivax, en punto de venta de farmacias del Municipio Valencia, Estado Carabobo”**, presentado por optar el título de Licenciado de Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP), utilizo la modalidad de proyecto factible. Obtuvo como resultado implementar el *Merchandising*, como estrategia de *marketing*, para potenciar la rotación del producto Provax, de laboratorios Vivax, en punto de venta en farmacias del Municipio Valencia, estado Carabobo, con el propósito de dar a conocer los pasos que se seguirán en la realización de la investigación, con la finalidad de dar solución al problema.

Este estudio contribuye un aporte debido a que permitió conocer cómo implementar estrategias de *Merchandising* para potenciar la rotación de los productos de la marca en los diferentes canales de distribución.

3.2 Bases Teóricas

3.2.1 Estrategias

En el mundo de negocios, las empresas exitosas son las que saben utilizar una extensa lista de técnicas comerciales a su disposición. De esta forma, se puede completar lo anterior expuesto con la noción de estrategias las cuales, Certo (1996) señala “Es la pauta o plan que integran los objetivos con las políticas, y la secuencia de acciones principales de una organización de un todo coherente” (p.120)

Por otro lado, Kotler, P. y Armstrong, G. (1996) Sostiene “Que los principales cursos de acción que siguen una organización para cumplir sus metas se llaman estrategias” (p.88)

Las estrategias son, entonces, la que permiten concretar proyectos estratégicos. Son el cómo y hacer realizar cada objetivo y cada proyecto estratégico.

Estrategias de Mercadeo

Stanton, y otros (2000), señalan que la “Estrategia de mercadeo es el plan de acción básico a la relación de la mezcla de mercadeo y a las asignaciones de gastos, mediante el cual una organización intenta alcanzar sus objetivos de mercadeo” (p.93)

Es decir, que las estrategias de mercadeo es un plan de acción para utilizar los recursos de la organización para determinar un mercado para utilizar los elementos del *marketing*, para generar experiencias y superar sus expectativas.

Estrategias de Promoción

Actualmente, para la mayoría de las compañías resulta esencial hacer algún tipo de promoción, con el fin de crear conciencia en el consumidor sobre sus productos o servicios y de las características que posee. Para Stanton, y otros (2000), la mezcla de promoción, “Es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas, y relaciones públicas de una organización”. Además, los citados autores, afirman que “La promoción, es una forma de comunicación, por tanto incluyen una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo” (p.577)

Del mismo modo, Kotler, P y Armstrong, G (1996), señalan que las promociones son unas actividades de mercado que actúan en un tiempo limitado y que dan al público objetivos destinados de la acción ventajas palpables ajenas al producto, de tiempo real o subjetivo en la compra, ventaja o prescripción de los productos a los cuales impulsamos. Una promoción es una actividad de cualquier tipo, con la que se pretende acelerar un proceso. La publicidad es promoción. La evolución de este elemento de *marketing* es la comunicación a diálogo con el consumidor quiere decir que al cliente hay que darle lo que espera.

Estrategias de Publicidad

Para Stanton, y otros, (2000), la publicidad es la comunicación no personal pagada por un patrocinante claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de ventas más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio, y los impresos.

Se puede decir, que la función de la publicidad consiste en informar, persuadir, e informar a los grupos de clientes o mercados, el valor de los bienes y servicios de la compañía para satisfacer las necesidades. Es importante mencionar aquí, que la publicidad puede ser información persuasiva relacionada como una idea, una persona o toda una organización.

La estrategia publicitaria es de suma importancia para el desarrollo de dicho estudio, debido que con esta herramienta se podrá determinar a quien se va dirigir la publicidad, con qué tonos y contenidos, en qué medios, con qué frecuencia y con qué finalidad.

3.2.2 Merchandising

Según Palomares, (2009), “El *Merchandising* incluye toda actividad desarrollada en el punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento”. (p.46). Los objetivos básicos del *Merchandising* son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

El *Merchandising* o micro-mercadotecnia es la parte del *marketing* que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar los productos o servicios en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, entre otros.

Por consiguiente, Venezolana de Pinturas en sus puntos de ventas debe de generar un imán para crear una presencia activa para crear una comunicación integral que permita la rotación de productos y aprovechar al máximo el punto de venta, para ello, deben de escoger el punto adecuado para la demostración de sus productos en el punto de venta, trabajar en el rediseño de sus etiquetas para mejorar la potenciación del producto, entre otras.

Diferencia de *Merchandising*

Así se establece, la diferencia según Palomares (2009; 50) entre: *Merchandising* del fabricante: acciones del fabricante de un producto en el punto de venta, tanto orientadas al comprador, orientadas al propio establecimiento o a su personal, para ligar una presencia adecuada de sus productos en el punto de venta. *Merchandising* del distribuidor: acciones del minorista en su establecimiento, buscando no solo vender los artículos de su surtido, sino, sino optimizar la rentabilidad de la superficie dedicada a la venta.

En síntesis, la diferencia entre el *merchandising* del fabricante con el *merchandising* del distribuidor, es que el fabricante debe de buscar lo mejor para sus productos y que resalten por encima de sus competidores, haciendo más atractiva su marca que otras. Por el contrario, busca resaltar cada aspecto

***Merchandising* y Publicidad en el punto de venta**

En todo proceso de compra, existen dos elementos claves para facilitar la salida del producto según el autor Palomares (2009; 54):

- a. El Envase
- b. El *Merchandising*

Es de suma importancia comentar, que el envase es un elemento fundamental para estimular el cliente hacia la adquisición de un producto. Y al hablar del envase, se hace referencia, al diseño del envase, color, tipografía, ilustraciones, fotografía, entre otros, (*packaging*). Por tanto, el fabricante, que será encargado de dotar el producto de aquellos que resulten más válidos para su fácil comercialización, tendrá que poner especial énfasis en este aspecto.

Igualmente, tendrá que prestar atención al *Merchandising*, contando con la colaboración del distribuidor. El *Merchandising*, como conjunto de técnicas que

se aplican en el conjunto de ventas para motivar el acto de compra de la manera más rentable, como para el fabricante y distribuidor, satisfaciendo, al mismo tiempo, las necesidades del consumidor.

Está totalmente comprobado la influencia que tiene en la venta que el producto este colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto, decrece notablemente su espacio de ventas. Este hecho ha obligado a crear la figura del *Trade Marketing*, figura que adquiere gran protagonismo dentro de la distribución. El *Merchandising* busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma, y por un lado, mostradores, arquitectura interior, por otro; y la agrupación de productos, productos complementarios, de compra premeditada y por impulso.

Dada su importancia, la importancia en el punto de venta merecería por si sola un capítulo aparte, pero al menos comentar que el fabricante tiene que tener muy en cuenta la ubicación geográfica dentro del centro a la hora colocar dicha publicidad. La razón es sencilla, la manera de pensar de los consumidores es diferente, por lo que su percepción del mensaje también será diferente dependiendo del lugar y, de la misma forma, también será diferente su manera de actuar.

Objetivos de *Merchandising*

Para conseguir el fin de rentabilizar el punto de venta, la gestión del *Merchandising* pasa por alcanzar una serie de objetivos según los autores Diez, Landa y otros (1998; 110):

- a. Mostrar más atractivo el producto para el cliente mediante una adecuada exposición del mismo.
- b. Incrementar la afluencia del público al establecimiento, a través del tratamiento de los elementos exteriores: fachada, rótulos que lo hagan más atractivo.

- c. Crear ambiente agradable y de animación para el cliente, para que comprar no resulte rutinario.
- d. Multiplicar los efectos de una campaña publicitaria o promocional. En general el consumidor acude al establecimiento con un recuerdo leve del mensaje publicitario, es necesario que este lo encuentre en las mejores condiciones en cuanto a su presentación, información, identificación y ubicación para que se traduzca en un efecto multiplicador de la campaña.
- e. Poner el producto en manos del consumidor de forma que se venda a sí mismo.
- f. Gestionar adecuadamente la superficie de ventas para que resulte rentable y atractiva al mismo tiempo. El tamaño de la superficie de venta y el espacio de la misma asignado a cada producto son aspectos determinantes. Esta decisión estará en función al tiempo de exposición, de la naturaleza de los productos, de los tipos de implantación de los diferentes niveles de exposición, de los tipos de compras y publicidad en el punto de venta. Por otra parte, a cada producto se le asigna una parte del área de exposición de venta es preciso conocer la probabilidad de venta de cada producto.
- g. Incrementar la rotación del producto.
- h. Atraer la atención del comprador hacia productos concretos a través de su ubicación estratégica en la superficie de ventas.
- i. Eliminar la existencia de productos poco vendibles, mediante el apoyo de ofertas o promociones.

Cada uno de los objetivos mencionados sirven de apoyo en el desarrollo de la investigación ya que, con los mismos, se obtendrán ideas para definir estrategias promocionales dentro de los canales de distribución, con la finalidad de que el consumidor se sienta atraído en adquirir los productos con tan solo ver la forma en la cual están exhibidos dentro de los canales de distribución, con la finalidad de

que el consumidor se sienta atraído en adquirir los productos con tan solo ver la forma en la cual están exhibidos.

3.2.3 Ventas

Shoell y Gultinan (2001), afirman que “La venta personal del contacto cara a cara con el representante de ventas y aquellas personas con el que el vendedor desea comunicarse”. (p.199)

Stanton, y otros (2000), plantean que “De hecho, podemos definir la venta personal como la comunicación personal de información para convencer a alguien de que compre”. (p.162)

La relación teórica practica que a este estudio se refiere, es como se puede combinar las distintas herramientas de la promoción a nivel de los clientes, y como estas podrán apoyar el impulso de las ventas de los productos Decorativo y Construcción de la empresa Venezolana de Pinturas ubicada en Valencia, Estado Carabobo.

3.2.4 Posicionamiento de Mercado

Según Stanton, y otros (2000) “El posicionamiento de mercado consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los productos que se pretenden le sean conferidos a su producto por su público objetivo; los aspectos de la definición del producto se analizan a función de las expectativas de venta y rentabilidad, de la capacidad interna de la empresa, de la gama de productos, de la imagen adquirida, o del posicionamiento de otros productos de la competencia”.(p.60)

Por lo que quiere decir, que el posicionamiento de un producto es la forma en que este está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos

importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

Para el desarrollo del caso en estudio, es de suma importancia identificar el posicionamiento de los productos Decorativo y Construcción de Venezolana de Pinturas en Valencia, estado Carabobo, ya que el mismo es un factor clave en la relación de la empresa con su público, debido a que se puede obtener en referencia de la percepción mental de un cliente o consumidor de la marca, lo que constituye la diferencia entre ellos y su competencia.

Por lo que quiere decir, que el posicionamiento de un producto es la forma en que este está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

3.2.5 Trade Marketing

Trade Marketing, se puede definir como una disciplina consistente en la fijación objetivos, estrategias y planes de acción conjunta entre el fabricante y distribuidor con el fin de dar una respuesta eficiente al consumidor, mejorar la eficacia y eficiencia de las relaciones entre fabricantes y distribuidores, conseguir una mayor rentabilidad y ajustes de los costes y servir de conexión con la red comercial, el *marketing* al consumidor final y la red de distribución.

Al término de *Trade Marketing* le sucede algo similar a lo que sus inicios acaeció con los vocablos “logístico” y “*Merchandising*”, es decir, se utiliza frecuentemente en el sector de gran consumo y, la mayoría de las veces, con significados diferentes para sus usuarios respectivos. En cuanto a la etimología del concepto, el vocablo anglosajón “*Trade*” equivale a comercio o actividad comercial, no existiendo una traducción exacta en castellano. El mundo empresarial se utiliza el anglosajón se utiliza el término “*Trade Discounts*”

cuando se hace referencia a los descuentos a los canales de distribución, así como “*Trade Association*” para designar una asociación de fabricantes y distribuidores.

Por consiguiente desde el punto de vista etimológico, el *Trade Marketing* podría traducirse como *Marketing Comercial* aunque desde la óptica de la realidad empresarial parece más oportuno llamarle “*Marketing del Canal*” o “*Marketing del Distribuidor*”. Como ejemplo de la diversidad de definiciones del concepto, a continuación se presenta tres conceptos diferentes del *Trade Marketing*, según los autores franceses Masson y Wellhoff, Lambin y Chinardet:

El *Trade Marketing*, “En la mayoría de los casos, son operaciones comerciales o de *Merchandising* compartidas por fabricantes y distribuidores”. Creen que “pocas veces se trata de un verdadero *marketing*... la mayoría de la veces se trata de acuerdo operaciones promocionales reservadas de hecho a una firma...”. Por ello, prefieren hablar de “*Merchandising compartido*” antes de que *Trade Marketing*. (1997; 27)

La preparación de ofertas especiales es, sin duda, las tareas más propias del *Trade Marketing* (Pérez; 1996).

Lambin (1995) ve que el *Trade Marketing* desde el punto de vista del fabricante, y cree que su objetivo es tratar al distribuidor como un cliente intermedio, por lo que el *Trade Marketing* consiste simplemente en aplicar la gestión de *marketing* a los distribuidores mediante el desarrollo de acciones publi-promocionales conjuntas de presentación de los productos en los puntos de ventas. Estas acciones generaran un incremento de la demanda del consumidor que redundará en beneficio mutuo de los fabricantes y distribuidores. (p.28)

Es una definición ampliamente aceptada, se considera que se debería ampliar incorporando una participación más activa del distribuidor y consumidor, lo que reflejaría de una manera más fiel de la realidad del *Trade Marketing* en el año 2000. En la actualidad, el distribuidor, beneficiándose del contacto frecuente y de la amplitud de la oferta con el consumidor, se presenta una oferta dinámica del *marketing* en vez de permanecer como un pasivo canal de distribución. Dicha participación, supone el enfoque del *Trade Marketing* como una nueva técnica de gestión orientada al consumidor, por lo que el fabricante y distribuidor colaboran en generar valor para su cliente común.

La actividad del *Trade Marketing* se plasma en un plan de *marketing* conjunto de fabricante y distribuidor cuya finalidad es asegurar una actuación más eficiente con una “gama” (fabricante) y un surtido (distribuidor) de productos para el consumidor de un mercado concreto.

En este sentido, se cree que es imprescindible que el fabricante vea al canal no como un cliente, sino como un aliado a la comercialización de sus productos. Debe involucrarse en un nuevo *marketing* el *Trade Marketing* del siglo XXI, basado en un fuerte protagonismo de los distribuidores, compartido con el de los fabricantes y enfocado a establecer una relación con el consumidor que genere valor para este. El *Trade Marketing* era un concepto nuevo como en sus días lo fueron la logística o el *Merchandising*, es un concepto joven que ha nacido de la práctica empresarial reciente, en base al que se sustenta y se está desarrollando un cuerpo teórico que no ha alcanzado todavía su fase de madurez.

Funciones del *Trade Marketing* en la práctica

- a. Adaptación o acondicionamiento del producto a las especificaciones del distribuidor (tamaño, cantidad, envase, entre otros).
- b. Promociones por enseña o tipo de formato comercial del distribuidor.
- c. Logística (reducción de los niveles de existencia, rotura de stocks, optimización de la entrega, recepción de mercancías, entre otros).
- d. *Merchandising* (actividades de *marketing* en el punto de venta: promociones, publicidad, gestión del lineal, entre otros).

El punto de vista empresarial y del consumidor

La gestión del *Trade Marketing* desde el punto de vista empresarial (que en este caso es de los fabricantes y distribuidores) consiste en planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, acciones de publicidad, promoción y distribución de bienes y servicios con la finalidad de generar ventas que satisfagan los objetivos de las empresas participantes y de los consumidores.

Objetivos Principales del *Trade Marketing*

- a. Asegurar el éxito de los distribuidores y fabricantes consiguiendo la fidelidad del consumidor.
- b. Compatibilizar la estrategia de la marca del proveedor con la estrategia de negocio de su distribuidor.
- c. Impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación del *Merchandising*.
- d. Mejorar la rotación en el punto de venta.
- e. Generar tráfico en el establecimiento.
- f. Estar listo para cumplir con cualquier demanda de entrega.

En cuanto, los objetivos del *Trade Marketing*, su propósito consiste en brindar al proyecto de estudio una guía útil de cómo lograr el desarrollo de actividades para la rotación de los productos Decorativo y Construcción, y a su vez, impulsar y acelerar mediante la planificación y coordinación de promociones, en el cual se ven involucrados no solo Venezolana de Pinturas, sino también los canales de distribución, logrando así el beneficio mutuo.

3.3 Definición de Términos Básicos

BTL: *Below The Line* (traducción literalmente al castellano que significa debajo de la línea) más conocida con el acrónimo BTL, es una técnica del *marketing* que consiste en el empleo de formas de comunicación no masiva dirigidas a segmentos específicos.

Cliente: Permite hacer mención a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago.

Competencia: Concurrencia de una multitud de vendedores en el libre mercado, que para conseguir la venta de sus productos pugnan entre sí, poniendo los precios que le permitan sus costos, y que se mantengan en la línea con los del mercado, dando lugar a un reparto del mercado real.

Estrategia: Arte de dirigir operaciones.

Marca: Título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

Material POP: Conjunto de diferentes piezas promocionales (afiches, lápices, bolígrafos, franelas, gorras, entre otros) que usan en las actividades de *Merchandising*.

Mercado: Conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores.

Merchandising: Conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor.

Producto: Cualquier objeto en un mercado que cubra un deseo o una necesidad.

Promotor: Término utilizado para denominar a todas aquellas personas que se encargan de impulsar, promover y promocionar un bien o servicio.

Publicidad: Forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público a una acción de consumo.

CAPÍTULO IV

FASES METODOLÓGICAS

El presente capítulo tiene como propósito, dar a conocer los pasos que se seguirán para la realización de la investigación, mediante la explicación detallada de las herramientas que han de utilizarse y que serán de mucha importancia para el desarrollo del presente estudio. A continuación, se detallará los pasos que se deberán seguir para la solución del problema describiendo el método que se utilizara para llevar a cabo los objetivos específicos señalados anteriormente, en donde se detallan los instrumentos a utilizar, los informantes que participarán y las técnicas para presentar los resultados.

4.1 Fase I. Diagnosticar la situación actual de los productos Decorativo y Construcción de la empresa C.A Venezolana de Pinturas en cuanto a su posicionamiento en Valencia estado Carabobo.

Esta fase se realizó con el propósito de diagnosticar la situación actual de los productos de Decorativo y Construcción del Departamento de Negocios de la Empresa Venezolana de Pinturas, con el fin de conocer la opinión del público objetivo que se encuentra determinada en aplicadores y los distribuidores como las tiendas de pinturas o ferreterías. Para la misma, se realizaron actividades para la recopilación de información por medio de una encuesta, que según Arias, (2006), es una técnica “que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra acerca de si mismo, o en relación con un tema en particular”. (p.70).

El instrumento de recolección de datos no es más que un dispositivo de material que sirve para registrar los datos obtenidos, través de diversas fuentes. La técnica que se aplicó en esta investigación es la encuesta que según Cazares, y otros (2000), la define como “Un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos” (p.154)

Siendo así, el instrumento que se aplicó de acuerdo con la técnica, el cuestionario, centrado en Diez (10) ítems, que según Arias (2006), es “La modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto-administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador”. (p.72). La misma fue empleada con la finalidad de determinar el posicionamiento actual entre los aplicadores o clientes detallistas y, de esta manera, crear una estrategia de *Trade Marketing* para posicionar los productos Decorativo y Construcción del Departamento de Negocios de la Empresa Venezolana de Pinturas, ubicada en Valencia, estado Carabobo, que permita capturar la fidelización de los aplicadores y minoristas.

De acuerdo, a la naturaleza de la investigación, el instrumento fue aplicado a una población la cual es definida, según Ortiz y García (2002), como “El conjunto o la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre los cuales se desea hacer una inferencia...Esta debe definirse en términos de elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo...” (p.95). Por consiguiente, para dicho caso específico, para determinar las franquicias, tiendas de pinturas o ferreterías para línea de productos de Decorativo y Construcción de la Empresa Venezolana de Pinturas, está conformado según el registro de clientes ubicados en Valencia Estado Carabobo de la empresa C.A Venezolana de Pinturas por 39 tiendas de pinturas, ferreterías, Pintacasas.

En tal sentido, para la determinación de la población de aplicadores o albañiles para la línea de productos de Construcción, ubicados en Valencia, estado Carabobo, se tomó el método No probabilístico, este se trata de escoger la muestra que se considera conveniente, es decir; seleccionar los elementos al azar,

con bases de criterios o juicios del investigador. Método muy útil cuando el tamaño de la muestra es representativo. Tal como es señalado por Ortiz y García (2002), el muestreo No probabilístico “Es aquel en que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino, estrictamente de las causas relacionadas con las características del estudio...” (p.68). El cual, estuvo seleccionado por una población de 60 aplicadores, ubicados en Valencia, estado Carabobo.

Es importante seleccionar sistemáticamente una muestra, cada unidad representativa de la población. De acuerdo con Balestrini (2002), la muestra “Es una parte de la población, o sea, un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo...” (p.141).

Por otra parte, según Castro (2003), expresa que “si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra”(p.69). Por lo tanto, la muestra a identificar para los distribuidores en Venezolana de Pinturas, será igual a la población determinada anteriormente.

Tamaño de muestra n = Treinta y Nueve (39) clientes minoristas a encuestar.

Fórmula utilizada para determinar la muestra de aplicadores a encuestar para los productos de la línea de Decorativo y Construcción de la empresa Venezolana de Pinturas:

$$n = \frac{K^2 \times N \times p \times q}{e^2 (N - 1) + K^2 \times p \times q}$$

Las Variables a utilizar son las siguientes:

N: Tamaño de la población.

K: Índice de confianza.

e: Error muestral.

p: Porción de la población que cumple con las características de estudio.

q: Porción de la población que no cumple con las características del estudio.

Para el cálculo del total del tamaño de la muestra de los aplicadores de los productos de la línea de Decorativo y Construcción de la empresa Venezolana de Pinturas, se consideraron los siguientes valores:

$$N = 60$$

$$K = 80\% (1.28)$$

$$e = 5\% (0.05)$$

$$p = 60\% (0.60)$$

$$q = 40\% (0.40)$$

Usando la hoja de cálculo Excel de Juan (2009), se obtuvo como tamaño de la muestra:

Resultado de n

$$n = \frac{1.28^2 \times 60 \times 0.60 \times 0.40}{0.005^2 \times (60 - 1) + 1.28^2 \times 0.60 \times 0.40}$$

$$n = \frac{1.63 \times 14.4}{0.0025 \times 59 + 0.39}$$

$$n = \frac{23.47}{0.14 + 0.39}$$

$$n = \frac{23.47}{0.53}$$

$n = 44.28$

Tamaño de muestra n = Cuarenta y cinco (45) aplicadores a encuestar.

Se calculó el tamaño de la muestra utilizando la fórmula anterior tomando en cuenta una población meta 60 aplicadores ubicados en Valencia, estado Carabobo, tomando un nivel de confiabilidad de 80%, un error muestral de 5%, una porción

de la población que cumple con las características de 60%, y una población que no cumple con las características de 40%, dando un total de 45 aplicadores a encuestar, para de esta manera obtener los resultados.

La información que se obtuvo de la aplicación del instrumento para los aplicadores y clientes minoristas de la línea de Decorativo y Construcción de la empresa Venezolana de Pinturas ubicada en Valencia estado Carabobo, fueron representadas mediante la técnica estadística. Cazare y otros (2000), plantean que “Se incorporan dos formas de presentación de los datos: La representación escrita y la gráfica” (p. 181). Esta fue mostrada a través de las tablas de frecuencias y gráficos, acompañada de un breve análisis para la interpretación de los resultados de cada ítem.

4.2 Fase II. Identificar el uso de *Trade Marketing* en los canales de comercialización de los productos Decorativo y Construcción de la empresa C.A Venezolana de Pinturas ubicada en Valencia estado Carabobo.

Luego de haber analizado los datos obtenidos en la fase anterior, se puso en marcha la segunda fase con la finalidad de identificar, en los puntos de venta, como se encuentra la exhibición de los productos Decorativo y Construcción del departamento de Negocios de la empresa Venezolana de Pinturas, para determinar los factores internos y externos, indicando las características que deberían poseer la propuesta de *Trade Marketing*. La misma, se llevó a cabo mediante la observación directa la cual, define Arias (2006), como “En visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación pre-establecidos” (p.67).

De igual manera, el instrumento seleccionado es una lista cotejo, la cual es definida por Arias (2006), como “Un instrumento en el que se indica la presencia

o ausencia de un aspecto o conducta a ser observada” (p. 62). Resulta claro que, la lista de cotejo es instrumento que permite obtener información más precisa sobre la presencia o ausencia de los elementos que conforman de correcta estrategia de *Trade Marketing* apoyada en elementos de *Merchandising*. En este caso, se emplearon instrumentos tales como: libreta o cuaderno de nota, cámara fotográfica.

Los resultados obtenidos fueron representados mediante un análisis general de los elementos observados, que según Sabino (2003), un análisis se define como “Un método que busca obtener información de sujetos, comunidades, contextos, variables o situaciones en profundidad, asumiendo una postura reflexiva e evitando a toda costa no involucrar sus creencias o experiencia”. (p 451).

De igual forma, se aplicó el método de la Entrevista al Coordinador de Mercadeo del departamento de Negocios de los Productos Decorativo y Construcción de la empresa Venezolana de Pinturas, que Arias (2006), se define como “La recolección de información, a través, de un proceso de comunicación, en el transcurso del cual el entrevistado responde a cuestiones previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar planteadas por el entrevistador”. (p. 65). La misma fue una entrevista semi-estructurada, como lo define Arias (2006) “Se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducirle preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre el tema investigado”. (p.66)

Por lo tanto, se aplicó el instrumento de una guía de entrevista, que según Arias (2006), se entiende por guía de entrevista “La comunicación establecida por medio de un cuestionario o guía entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el tema propuesto. Es un cuestionario previamente establecido por el investigador, con el que se pretende conocer lo que hacen, opinan o plantean los entrevistados mediante el uso de preguntas abiertas y/o cerradas” (p 67).

Los resultados obtenidos fueron analizados por pregunta para determinar las expectativas corporativas al aplicar estrategias de *Trade Marketing* en los canales de comercialización.

4.3 Fase III. Diseñar estrategias de *Trade Marketing* para mejorar el posicionamiento de los productos Decorativo y Construcción del Departamento de Negocios de la empresa C.A Venezolana de Pinturas ubicada en Valencia estado Carabobo.

En esta última fase, representó la solución que se desea proponer la ejecución de la investigación, por lo cual fue necesario combinar las fases anteriores. Los resultados se compararán, obteniendo la implementación del *Trade Marketing* como estrategia para el impulso de los productos Decorativo y Construcción de la empresa Venezolana de Pinturas ubicada en Valencia estado Carabobo.

Para realizar esta fase fue necesario establecer las estrategias en función a la técnica de *Trade Marketing* para ayudar a potenciar y rotar los productos Decorativo y Construcción de la empresa Venezolana de Pinturas de manera avanzada. De igual manera, se utilizó como apoyo, las técnicas del *Merchandising* para hacer más atractivo el producto a la vista del consumidor. Por otro lado, se implementaron promociones que beneficiaron tanto al fabricante como el consumidor, con la intención de apoyar el incremento de las ventas.

De modo que, la propuesta está estructurada de la siguiente manera:

- a. La presentación de la propuesta.
- b. Justificación de la propuesta.
- c. Objetivos generales y específicos de la propuesta.
- d. Ventajas y beneficios de la propuesta.
- e. Desarrollo de la propuesta.
- f. Factibilidad técnica, operativa, económica de la propuesta.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1 Análisis de los Resultados

Para el análisis e interpretación de los datos, que permitieron los logros de los objetivos propuestos en el presente estudio, Arias (2006), refiere que “El análisis de los resultados se definirá a partir del uso de las técnicas lógicas o estadísticas que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados.”(p.73). A continuación, se presentan los resultados obtenidos por los instrumentos de recolección de datos, siguiendo los parámetros establecidos, aplicados a la muestra seleccionada, la ejecución de cada fase y el análisis de cada método elaborado para la solución del problema. La representación gráfica se realizó mediante gráficos y la representación escrita que se llevó a cabo mediante un breve análisis de cada ítem y aspecto observado.

5.1.1 Diagnosticar la situación actual de los productos de Decorativo y Construcción de la empresa C.A Venezolana de Pinturas en cuanto a su posicionamiento en Valencia, estado Carabobo.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los vendedores de Pintacasa, tiendas de pinturas y / o ferreterías:

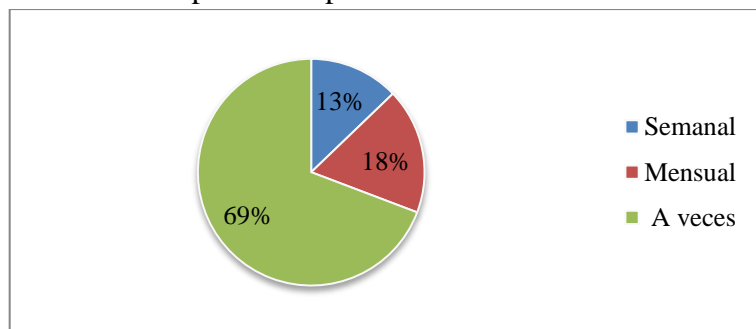
Ítem 1. ¿Con qué frecuencia realizan reposición de los productos de Venezolana de Pinturas?

Cuadro 1. Frecuencia de pedido de productos de Venezolana de Pinturas

Alternativas	Cantidad	Frecuencia %
Semanal	5	13%
Mensual	7	18%
A veces	27	69%
Total:	39	100%

Fuente: Veguett (2017)

Gráfico 3. Frecuencia de pedido de productos de Venezolana de Pinturas



Fuente: Veguett (2017)

Análisis

El total de los vendedores encuestados en tiendas de pinturas, ferreterías y franquicias de la empresa, manifiesta que el 13% corresponde a 5 clientes minoristas que semanalmente realizan pedidos de los productos de Venezolana de Pinturas, 18% corresponde a 7 tiendas minoristas que mensualmente realizan pedidos de los productos de la empresa, y 69% corresponde a los clientes minoristas que esporádicamente realizan pedidos de los productos de la compañía. La totalidad de los encuestados manifiesta que la mayor parte de las reposiciones de los productos es esporádicamente por las ventas bajas de los productos, el objetivo es aumentar las ventas para una mayor rotación del producto, y a su vez; aumentar los pedidos semanales o mensuales de los clientes minoristas.

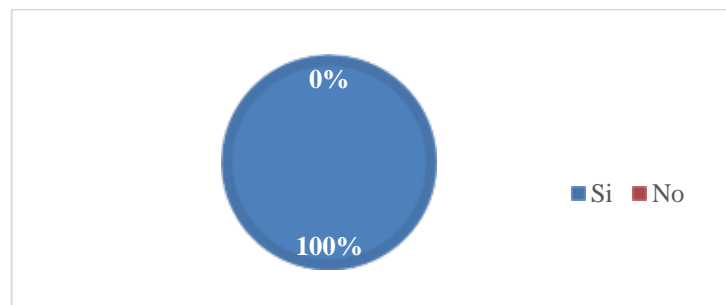
Ítem 2. ¿Se les otorga descuentos adicionales por parte de Venezolana de Pinturas?

Cuadro 2. Descuentos adicionales

Alternativas	Cantidad	Frecuencia %
Sí	39	100%
No	0	0%
Total:	39	100%

Fuente: Veguett (2017)

Gráfico 4. Descuentos adicionales



Fuente: Veguett (2017)

Análisis

El total de los clientes minoristas encuestados el 100% manifiesta que se les otorga descuentos adicionales, y el 0% que no se le otorga descuentos adicionales. Esto se debe, por el volumen de compra que realiza la empresa a los clientes minoristas.

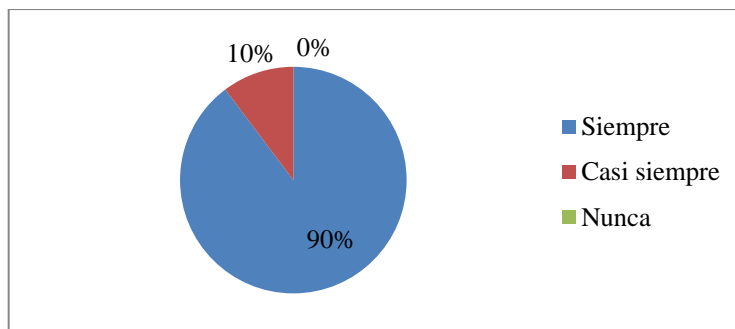
Ítem 3. ¿Solicitan frecuentemente material POP para su punto de venta?

Cuadro 3. Solicitud de material POP

Alternativas	Cantidad	Frecuencia %
Siempre	35	90%
Casi siempre	4	10%
Nunca	0	0%
Total:	39	100%

Fuente: Veguett (2017)

Gráfico 5. Solicitud de material POP



Fuente: Veguett (2017)

Análisis

Del total de los clientes minoristas encuestados el 90% de 35 tiendas manifiestan que solicitan siempre material POP, el 10% de 4 tiendas encuestadas manifiestan que casi siempre solicitan material POP, y el 0% se entiende que nunca solicitan material POP. La mayor parte, de los clientes minoristas manifiestan que siempre solicitan material POP, ya que es una estrategia fundamental para promocionar productos y material de apoyo de ventas para los vendedores de tiendas.

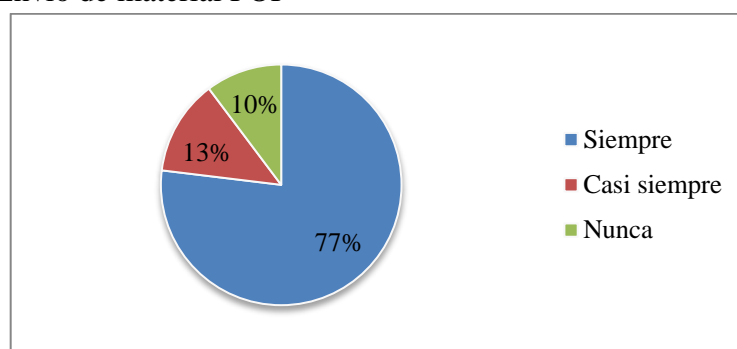
Ítem 4. ¿Cada cuánto la empresa envía a su local comercial material POP?

Cuadro 4. Envío de material POP

Alternativas	Cantidad	Frecuencia %
Siempre	30	77%
Casi siempre	5	13%
Nunca	4	10%
Total:	39	100%

Fuente: Veguett (2017)

Gráfico 6. Envío de material POP



Fuente: Veguett (2017)

Análisis

Del total de las tiendas minoristas encuestadas el 77% correspondiente a 30 tiendas manifiestan que Venezolana de Pinturas siempre les envía material POP, el 13% de 5 tiendas encuestadas manifiestan que casi siempre la empresa les envía material POP, y el 10% correspondiente a 4 tiendas encuestadas manifiestan que nunca se les envía material POP. La mayor parte, de los encuestados manifiesta que se les envía material POP, el objetivo es lograr enviar a todos los clientes minoristas material POP, para promoción de los productos, apoyo de venta de los productos a los vendedores de tienda, además de crear una estrategia con los clientes minoristas de visitar constantemente su tienda para otorgarles material de apoyo de venta, sin que lo soliciten, y se sientan apoyados por la empresa matriz.

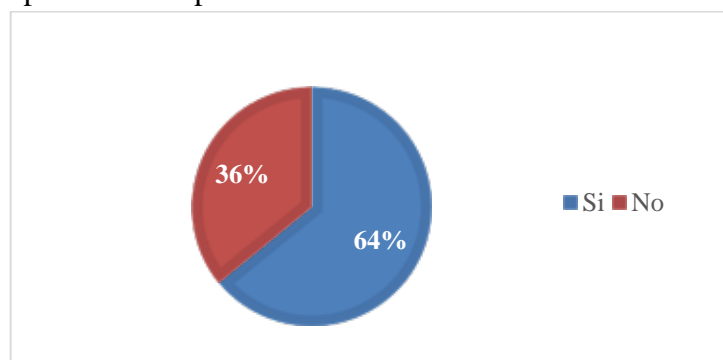
Ítem 5. ¿Ha recibido capacitación o información de los productos de Venezolana de Pinturas por parte de la empresa?

Cuadro 5. Capacitación al personal de venta de tiendas minoristas

Alternativas	Cantidad	Frecuencia %
Sí	25	64%
No	14	36%
Total:	39	100%

Fuente: Veguett (2017)

Gráfico 7. Capacitación al personal de venta de tiendas minoristas



Fuente: Veguett (2017)

Análisis

De la totalidad de las tiendas minoristas encuestadas el 64% de 25 tiendas encuestadas manifiestan que han recibido capacitación o información de los productos por parte de Venezolana de Pinturas, y el 36% correspondiente a 14 tiendas que manifiestan que no han recibido capacitación o información alguna de los productos por parte de la empresa. El objetivo es lograr que todos los vendedores de los clientes minoristas de la compañía estén capacitados e informados de los productos de la empresa, ya que son el intermediario entre el consumidor final y el producto, lo cual es sumamente importante que tengan los

conocimientos necesarios para ser fuente de ayuda en la toma de decisiones de compra de los consumidores y estrategia competitiva ante la competencia.

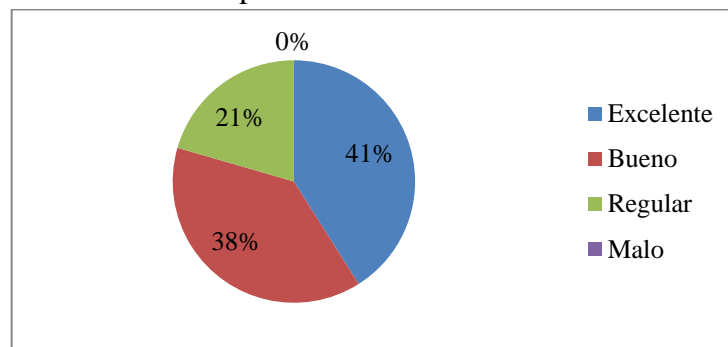
Ítem 6. ¿Qué piensa usted de los productos que ofrece Venezolana de Pinturas?

Cuadro 6. Calificación de los productos de Venezolana de Pinturas

Alternativas	Cantidad	Frecuencia %
Excelente	16	41%
Bueno	15	38%
Regular	8	21%
Malo	0	0%
Total:	39	100%

Fuente: Veguett (2017)

Gráfico 8. Calificación de los productos de Venezolana de Pinturas



Fuente: Veguett (2017)

Análisis

Del total de los clientes minoristas encuestados el 41% correspondiente a 16 tiendas califican como excelente los productos de Venezolana de Pinturas, el 38% correspondiente a 15 tiendas califican como buenos los productos de la empresa, 21% correspondiente a 8 tiendas los califican como regulares, y el 0% califican como malo los productos de la compañía. La mayor parte de las tiendas encuestadas califican los productos de Venezolana de Pinturas excelentes o buenos por su calidad.

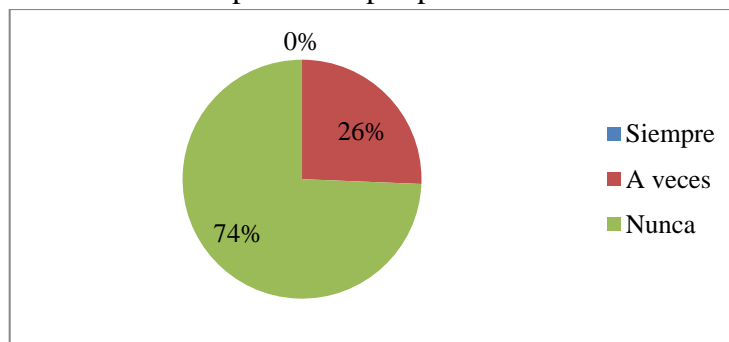
Ítem 7. ¿Ha recibido alguna queja o devolución de los productos de Venezolana de Pinturas por parte de sus clientes?

Cuadro 7. Devolución de los productos por parte de los consumidores finales

Alternativas	Cantidad	Frecuencia %
Siempre	0	0%
A veces	10	26%
Nunca	29	74%
Total:	39	100%

Fuente: Veguett (2017)

Gráfico 9. Devolución de los productos por parte de los consumidores finales



Fuente: Veguett (2017)

Análisis

El total de los clientes minoristas encuestados al 74% correspondiente a 29 tiendas afirman que los consumidores finales nunca les han devuelto los productos de Venezolana de Pinturas, el 26% correspondiente a 10 tiendas encuestadas manifiestan que esporádicamente les han devuelto los productos de la empresa, y el 0% corresponde a la opción siempre. La mayor parte de los consumidores finales según los clientes minoristas de Venezolana de Pinturas han manifestado que se sienten satisfechos por la calidad de los productos, y muy pocas veces existen reclamos o devoluciones del producto.

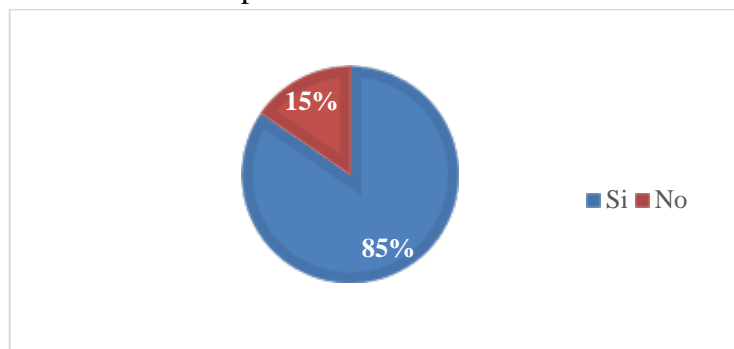
Ítem 8. ¿La atención de los representantes de ventas de Venezolana de Pinturas es eficiente hacia su tienda?

Cuadro 8. Atención de los representantes de ventas de Venezolana de Pinturas

Alternativas	Cantidad	Frecuencia %
Sí	33	85%
No	6	15%
Total:	39	100%

Fuente: Veguett (2017)

Gráfico 10. Atención de los representantes de ventas de Venezolana de Pinturas



Fuente: Veguett (2017)

Análisis

Del total de los clientes minoristas encuestados el 85% correspondiente a 33 tiendas afirman que los representantes de ventas de Venezolana de Pinturas tienen una buena y eficiente atención hacia su local comercial, en cambio, el 15% correspondiente a 6 tiendas encuestadas afirman que los representantes de ventas no son eficientes en la atención proporcionada. La mayoría de las tiendas encuestadas se sienten satisfechos con la atención proporcionada por el representante de ventas de la compañía debido que el cliente interno está preparado para solucionar problemas, ya sea con el punto de venta o con algún producto de las líneas de la empresa, sin embargo, se debe de lograr que las tiendas que no sienten afinidad con el representante de ventas reestructurar las estrategias de atención al cliente, ya que es de suma importancia que los clientes minoristas estén satisfechos con la atención proporcionada para seguir

permaneciendo en las zonas comerciales de la ciudad, formando alianzas con los distribuidores.

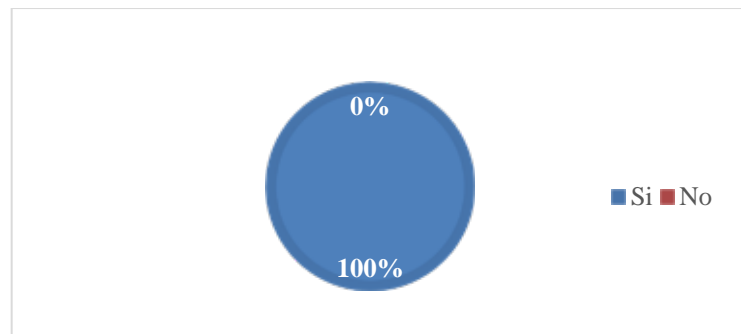
Ítem 9. ¿Considera usted que la aplicación de incentivos de compra de los productos de Venezolana de Pinturas ayudaría a una mayor rotación de ellos en su local comercial?

Cuadro 9. Consideración de incentivos de compra en el punto de venta de los productos de Venezolana de Pinturas

Alternativas	Cantidad	Frecuencia %
Sí	39	100%
No	0	0%
Total:	39	100%

Fuente: Veguett (2017)

Gráfico 11. Consideración de incentivos de compra en el punto de venta de los productos de Venezolana de Pinturas



Fuente: Veguett (2017)

Análisis

El total de los clientes minoristas encuestados el 100% afirma que la aplicación de incentivos de compra en el punto de venta ayudaría a una mayor rotación de los productos, y el 0% corresponde a la opción No. El objetivo es aplicar incentivos de compra en los productos de Venezolana de Pintura en los puntos de venta, por lo que ayudaría a una mayor rotación del producto, y a su vez, atracción de consumidores en las tiendas, ya que los impulsaría a una decisión de compra, preferencia por los productos y una ventaja competitiva en el mercado.

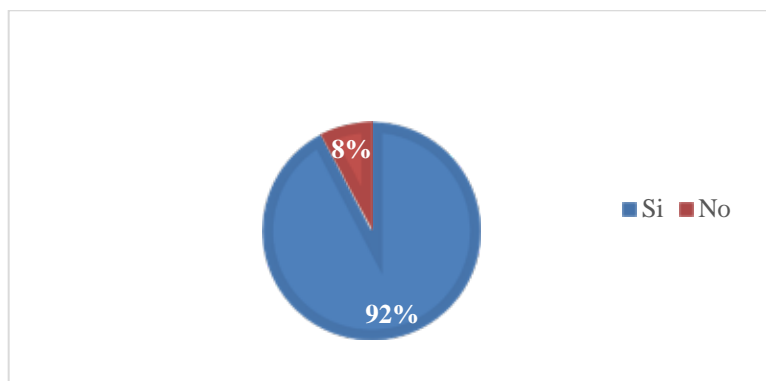
Ítem 10. ¿Cree usted que al mejorar la exhibición del producto ayudará a incrementar las ventas de los productos de Venezolana de Pinturas?

Cuadro 10. Consideración de mejorar la exhibición de los productos de Venezolana de Pinturas

Alternativas	Cantidad	Frecuencia %
Sí	36	92%
No	3	8%
Total:	39	100%

Fuente: Veguett (2017)

Gráfico 12. Consideración de mejorar la exhibición de los productos de Venezolana de Pinturas



Fuente: Veguett (2017)

Análisis

Del total de los clientes minoristas encuestados el 92% correspondiente a 36 tiendas que afirman que al mejorar la exhibición de los productos incrementaría las ventas, y el 8% de las 3 tiendas encuestadas afirman que al mejorar la exhibición no ayudaría a incrementar las ventas de los productos. La mayor parte de los clientes minoristas piensan que una correcta exhibición de los productos de Venezolana de Pinturas si ayuda a una mayor rotación de los productos, y al aumento de ventas, porque el cliente compra lo que ve y como lo ve, es decir; la percepción de la imagen del producto es fundamental para su venta y captación de consumidores o clientes.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los aplicadores ubicados en Valencia, estado Carabobo:

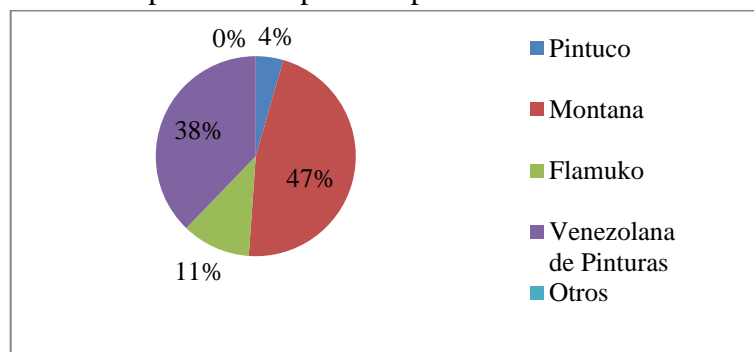
Ítem 1. Al momento de comprar pinturas o materiales para la construcción y / o reparación ¿Cuál marca escoge usted?

Cuadro 11. Marca de preferencia por los aplicadores

Alternativas	Cantidad	Frecuencia %
Pintuco	2	4%
Montana	21	47%
Flamuko	5	11%
Venezolana de Pinturas	17	38%
Otros	0	0%
Total:	45	100%

Fuente: Veguett (2017)

Gráfico 13. Marca de preferencia por los aplicadores



Fuente: Veguett (2017)

Análisis

Del total de los encuestados el 4% correspondiente a 2 aplicadores que tiene por preferencia la marca Pintuco, el 47% correspondiente a 21 aplicadores encuestados tiene por preferencia a la marca Montana, el 11% correspondiente a 5 aplicadores encuestados tiene por preferencia la marca Flamuko, el 38% correspondiente a 17 aplicadores encuestados tiene por preferencia la marca Venezolana de Pinturas, y el 0% no tiene preferencia por otra marca. Lo que quiere decir, que Venezolana de Pinturas cuenta con una gran preferencia por

aplicadores en el mercado, lo cual es una fortaleza para la marca. Sin embargo, se debe de tomar en cuenta de seguir creando ventajas competitivas con respecto a otras marcas fuertes del mercado. Por lo tanto, reforzar la marca a través de actividades de promociones en el punto de venta y medios publicitarios es una estrategia competitiva, por no ser empleada al máximo por la competencia.

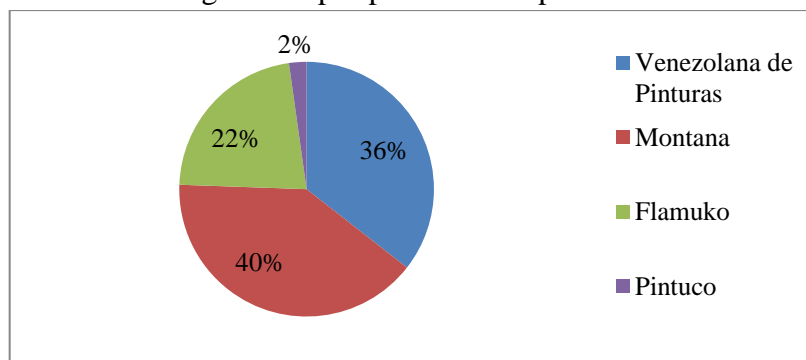
Ítem 2. ¿Cuál marca sugiere usted a sus clientes utilizar o comprar para pintar, reparar y / o construir?

Cuadro 12. Marca de sugerencia por parte de los aplicadores

Alternativas	Cantidad	Frecuencia %
Venezolana de Pinturas	16	36%
Montana	18	40%
Flamuko	10	22%
Pintuco	1	2%
Total:	45	100%

Fuente: Veguett (2017)

Gráfico 14. Marca de sugerencia por parte de los aplicadores



Fuente: Veguett (2017)

Análisis

Del total de los encuestados el 36% correspondiente a 16 aplicadores que sugieren a sus clientes la marca Venezolana de Pinturas, el 40% correspondiente a 18 aplicadores encuestados sugieren la marca Montana a sus clientes, el 22%

correspondiente a 10 aplicadores encuestados sugieren a sus clientes la marca Flamuko, y el 2% correspondiente a 1 aplicador encuestado sugiere a sus clientes la marca Pintuco. Lo que quiere decir, que Venezolana de Pinturas cuenta con una publicidad boca a boca por la preferencia de aplicadores en el mercado, lo cual es una fortaleza para la marca. Sin embargo, se debe de reforzar las relaciones que tiene la empresa con los aplicadores, a través de talleres para que crear una relación con el producto directa, permitiendo conocer más de cerca a este consumidor y que a su vez, conozcan las bondades o atributos de los productos.

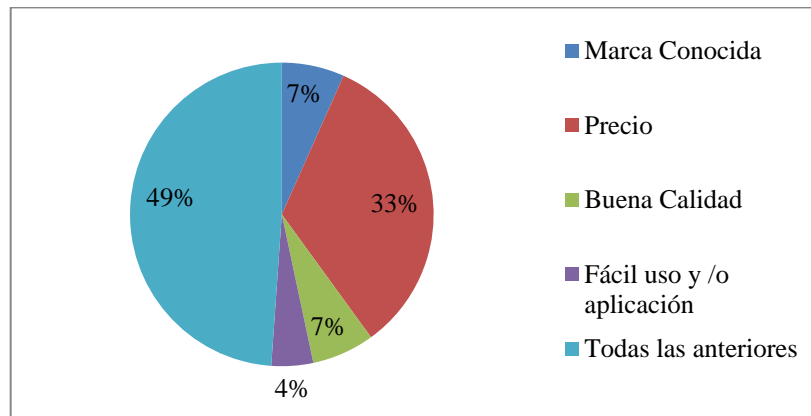
Ítem 3. ¿Por cuál razón compra y / o sugiere una dicha marca para pintar, construir y / o reparar?

Cuadro 13. Razón de compra y / o sugerencia

Alternativas	Cantidad	Frecuencia %
Marca Conocida	3	7%
Precio	15	33%
Buena Calidad	3	7%
Fácil uso y /o aplicación	2	4%
Todas las anteriores	22	49%
Total:	45	100%

Fuente: Veguett (2017)

Gráfico 15. Razón de compra y / o sugerencia



Fuente: Veguett (2017)

Análisis

Del total de los encuestados 7% correspondientes a 3 aplicadores compran o sugieren una marca conocida para pintar, construir y / o reparar, el 33% correspondiente a 15 aplicadores encuestados compran o sugieren una marca por el precio para pintar, construir y / o reparar, el 7 % correspondiente a 3 aplicadores encuestados compran o sugieren una marca de buena calidad para pintar, construir y / o reparar, el 4% correspondiente a 2 aplicadores encuestados compran o sugieren una marca por su buena aplicación o uso para pintar, construir y / o reparar, el 49% correspondiente 22 aplicadores a encuestados compran o sugieren una marca por las opciones anteriores mencionadas. Razón por la cual, Venezolana de Pinturas debe de combinar estrategias que beneficien al consumidor para obtener mayor fidelidad de los mismos.

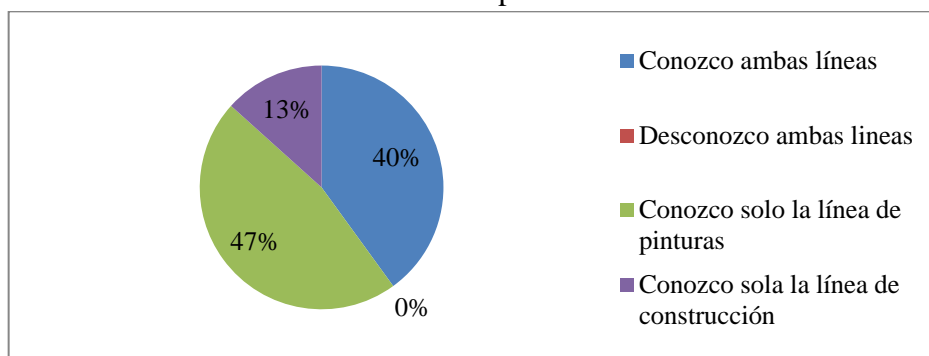
Ítem 4. ¿Conoce usted las pinturas y / o los productos de construcción de Venezolana de Pinturas?

Cuadro 14. Conocimiento de las líneas de productos

Alternativas	Cantidad	Frecuencia %
Conozco ambas líneas	18	40%
Desconozco ambas líneas	0	0%
Conozco solo la línea de pinturas	21	47%
Conozco solo la línea de construcción	6	13%
Total:	45	100%

Fuente: Veguett (2017)

Gráfico 16. Conocimiento de las líneas de productos



Fuente: Veguett (2017)

Análisis

Del total de los encuestados el 40% correspondiente a 18 aplicadores que afirman que conocen ambas líneas de productos de Venezolana de Pinturas, el 0% manifiesta que desconoce ambas líneas de productos, 47% correspondiente a 21 aplicadores encuestados afirman que solo conocen la línea de productos de pinturas de la empresa, y el 13% correspondiente a 6 aplicadores encuestados afirman que solo conocen la línea de construcción de la empresa. Lo cual indica,

que la empresa debe de realizar más actividades de promoción apoyadas en técnicas de publicidad y *merchandising* para dar a conocer al público la línea de construcción de la compañía que no ha tenido un fuerte impacto en la mente y preferencia de los consumidores.

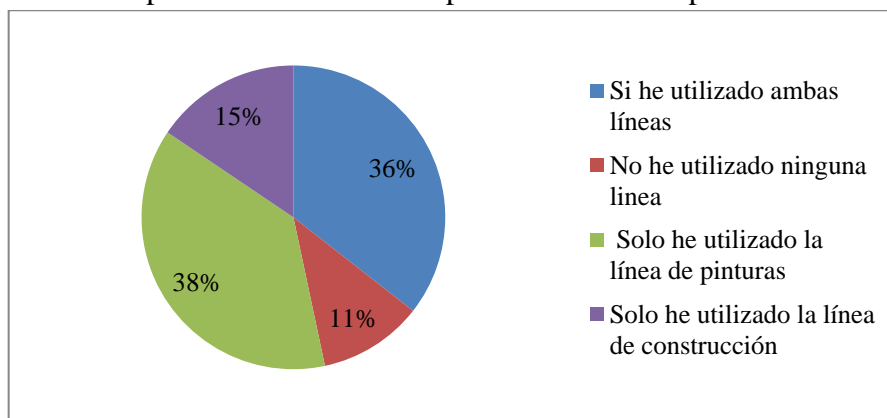
Ítem 5. ¿Ha comprado y / o utilizado algún producto de pintura o de construcción de Venezolana de Pinturas?

Cuadro 15. Compra o utilización de los productos de la empresa

Alternativas	Cantidad	Frecuencia %
Si he utilizado ambas líneas	16	36%
No he utilizado ninguna línea	5	11%
Solo he utilizado la línea de pinturas	17	38%
Solo he utilizado la línea de construcción	7	16%
Total:	45	100%

Fuente: Veguett (2017)

Gráfico 17. Compra o utilización de los productos de la empresa



Fuente: Veguett (2017)

Análisis

Del total de los encuestados el 36% correspondiente a 16 aplicadores afirman que han utilizado ambas líneas de productos de la empresa, el 11% correspondiente a 5 aplicadores encuestados manifiestan que no han utilizado ninguna de las líneas de productos de la empresa, el 38% correspondiente a 17 aplicadores encuestados afirman solo han utilizado la línea de pinturas de la empresa, y el 16% correspondiente a 7 aplicadores encuestados afirman que solo han utilizado la línea de construcción de la empresa. Lo cual indica, que la empresa debe de realizar más actividades de promoción en los puntos de ventas para aumentar las ventas y que el público interactúe con los productos de construcción que no es muy conocido por los consumidores actualmente.

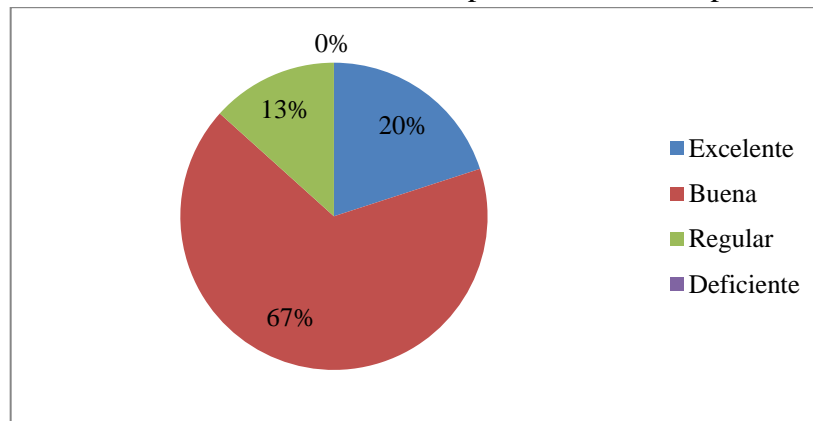
Ítem 6. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos de Venezolana de Pinturas?

Cuadro 16. Calificación de la calidad de los productos de la empresa

Alternativas	Cantidad	Frecuencia %
Excelente	9	20%
Buena	30	67%
Regular	6	13%
Deficiente	0	0%
Total:	45	100%

Fuente: Veguett (2017)

Gráfico 18. Calificación de la calidad de los productos de la empresa



Fuente: Veguett (2017)

Análisis

El total de los encuestados el 20% correspondiente a 9 aplicadores califican de manera excelente los productos de Venezolana de Pinturas, el 67% correspondiente a 30 aplicadores encuestados califican los productos de la empresa como buenos, el 13% correspondiente a 6 aplicadores encuestados califican los productos de la empresa como regular, y el 0% de los aplicadores encuestados califican los productos como deficientes. Se puede concluir, que la imagen de los productos de Venezolana de Pinturas se califica como buena, por consiguiente se debe de realizar un estudio de *Trade Marketing* en los distintos puntos de ventas para validar cuales son los factores que están influyendo en dicho resultado para aumentar la calificación de la marca como excelente.

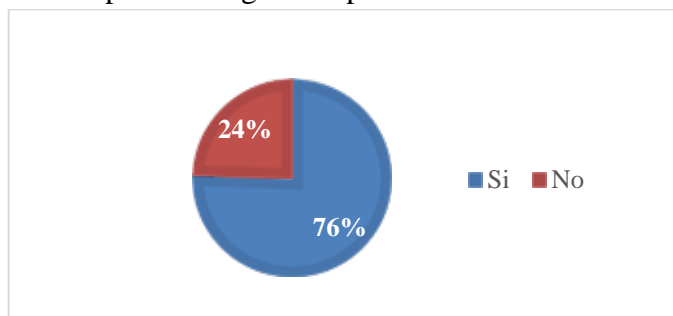
Ítem 7. ¿Se le facilita usted conseguir los productos de pintura y construcción de Venezolana de Pinturas en ferreterías o tiendas de pinturas?

Cuadro 17. Facilidad para conseguir los productos de Venezolana de Pinturas

Alternativas	Cantidad	Frecuencia %
Sí	34	76%
No	11	24%
Total:	45	100%

Fuente: Veguett (2017)

Gráfico 19. Facilidad para conseguir los productos de Venezolana de Pinturas



Fuente: Veguett (2017)

Análisis

En la totalidad de los encuestados el 76% correspondiente a 34 aplicadores afirman que tienen la facilidad de conseguir los productos de la empresa en cualquier punto de venta, y el 24% correspondiente a 11 aplicadores encuestados afirman que no tienen facilidad de conseguir los productos de la empresa en cualquier punto de venta. Gran parte de los aplicadores pueden conseguir los productos de Venezolana de Pinturas en cualquier punto de venta, sin embargo, el departamento de ventas junto con su equipo de ventas debe permanecer en constante supervisión en el punto de venta para que estén surtidos con la variedad de productos de ambas líneas pertenecientes a la compañía.

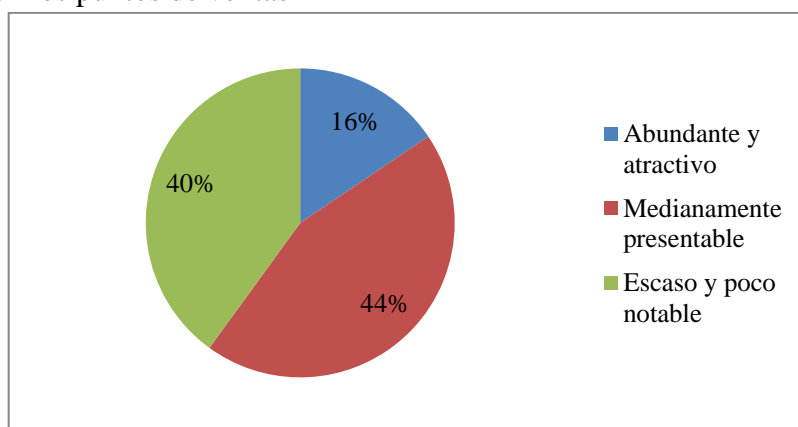
Ítem 8. ¿Cómo califica usted la presentación de los productos de pinturas y construcción de Venezolana de Pinturas en los puntos de ventas?

Cuadro 18. Calificación de la presentación de los productos de Venezolana de Pinturas en los puntos de ventas

Alternativas	Cantidad	Frecuencia %
Abundante y atractivo	7	16%
Medianamente presentable	20	44%
Escaso y poco notable	18	40%
Total:	45	100%

Fuente: Veguett (2017)

Gráfico 20. Calificación de la presentación de los productos de Venezolana de Pinturas en los puntos de ventas



Fuente: Veguett (2017)

Análisis

En la totalidad de los encuestados el 16% correspondiente a 7 aplicadores califican como abundante y atractivo la presentación de los productos de la empresa, el 44% correspondiente a 20 aplicadores encuestados califican medianamente presentable los productos de la empresa, y el 40% correspondiente a 18 aplicadores encuestados califican como escaso y poco notable los productos

de la empresa. Gran parte de los aplicadores califican la presentación de los productos como medianamente presentable, sin embargo, existe una porción considerable que califica la presentación de los productos como escaso y poco notable en los puntos de venta, lo cual se debe de realizar un diagnóstico para aplicar de manera correcta las estrategias de *merchandising*, empleando estrategias visuales de la manera correcta que deben de ir exhibidos los productos, influirá en los pedidos o reposiciones de los productos en las tiendas.

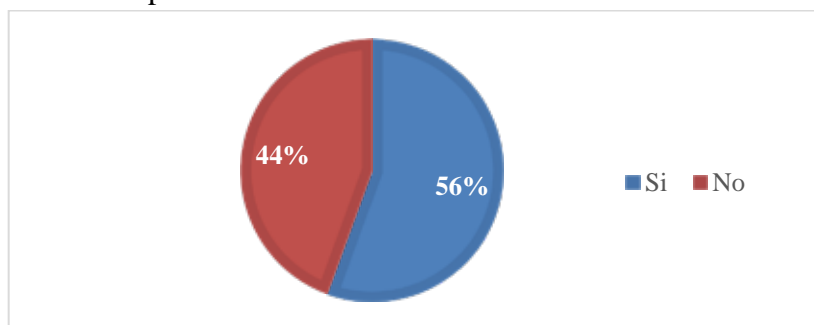
Ítem 9. ¿Puede identificar y diferenciar los productos de pinturas y construcción de Venezolana de Pinturas con respecto a otras marcas?

Cuadro 19. Identificación y diferenciación de los productos de Venezolana de Pinturas ante la competencia

Alternativas	Cantidad	Frecuencia %
Sí	25	56%
No	20	44%
Total:	45	100%

Fuente: Veguett (2017)

Gráfico 21. Identificación y diferenciación de los productos de Venezolana de Pinturas ante la competencia



Fuente: Veguett (2017)

Análisis

El total de los encuestados el 56% correspondiente a 25 aplicadores afirman que pueden identificar y diferenciar los productos de pinturas y de construcción en

el punto de venta con respecto a otras marcas, y el 44% correspondiente a 20 aplicadores encuestados niegan poder identificar o diferenciar los productos de la empresa en el punto de venta con respecto a otras marcas. La mayor parte, de los encuestados afirman poder identificar y diferenciar los productos de Venezolana de Pinturas con respecto a otras marcas de la competencia en el mercado, lo cual crea una ventaja competitiva significativa en el mercado, ya que es importante estar posicionado en la psique de los consumidores, lo cual refleja la efectividad de la estrategia de imagen del producto como de la empresa.

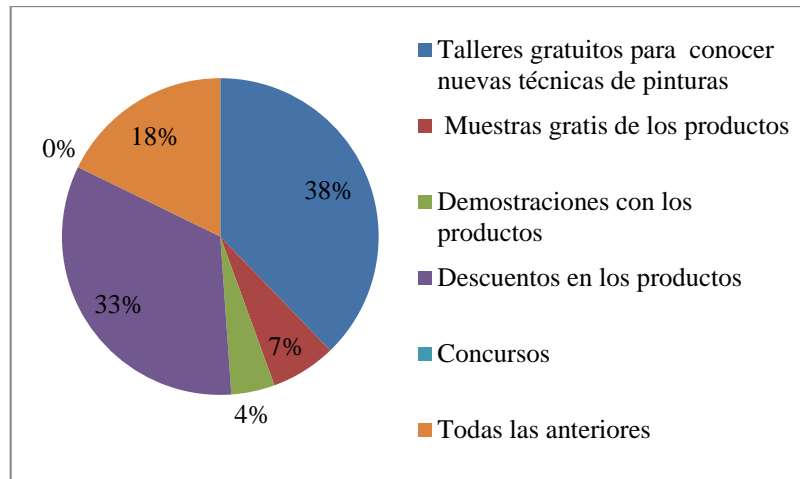
Ítem 10. ¿Qué tipo de promociones de ventas le parecería atractivo a usted que Venezolana de Pinturas implementará con los productos en los puntos de ventas?

Cuadro 20. Promociones de preferencia por los aplicadores en los puntos de ventas

Alternativas	Cantidad	Frecuencia %
Talleres gratuitos para conocer nuevas técnicas de pinturas y construcción	17	38%
Muestras gratis de los productos	3	7%
Demostraciones con los productos	2	4%
Descuentos en los productos	15	33%
Concursos	0	0%
Todas las anteriores	8	18%
Total:	45	100%

Fuente: Veguett (2017)

Gráfico 22. Promociones de preferencia por los aplicadores en los puntos de ventas



Fuente: Veguett (2017)

Análisis

En la totalidad de los encuestados el 38% correspondiente a 17 aplicadores que tienen de preferencia por promociones de venta los talleres gratuitos para conocer las nuevas técnicas de pintura y construcción, el 7% correspondiente a 3 aplicadores encuestados tienen por preferencia por promociones de venta muestras gratis de los productos de la empresa, el 4% correspondiente a 2 aplicadores encuestados tienen por preferencia por promociones de venta demostraciones con los productos, el 33% correspondiente a 15 aplicadores a encuestados tienen por preferencia en promociones de venta descuentos en los productos, el 0% de los encuestados tienen preferencia por concursos, y el 18% correspondiente a 8 aplicadores encuestados tienen por preferencia de promociones de venta todas las opciones anteriores mencionadas. Lo cual nos indica, que se deben de realizar más incentivos de compra en el punto de venta para el aumento de venta, y su vez, rotación de los productos, proporcionando la captación de nuevos clientes o consumidores finales para la marca, empleando descuentos, demostraciones con los productos de ambas líneas, así como los talleres para los aplicadores para afianzar las relaciones con dichos consumidores.

5.1.2 Identificar el uso de *Trade Marketing* en los canales de comercialización para los productos Decorativo y Construcción de la empresa C.A Venezolana de Pinturas ubicada en Valencia, estado Carabobo.

Después de haber detallado la fase I, por medio de los análisis de los resultados obtenidos por el instrumento de datos, se procedió a realizar la observación libre en algunos de los principales canales de comercialización en Valencia, estado Carabobo, empleando instrumentos tales como: diarios de campo, libreta o cuaderno de notas y cámara fotográfica, con la finalidad de identificar el uso de *Trade Marketing*. De igual forma, se procedió a entrevistar al Coordinador de Mercadeo del departamento de Negocios de los productos Decorativo y Construcción de la empresa Venezolana de Pinturas, lo cual fue analizada para determinar las expectativas corporativas al aplicar estrategias de *Trade Marketing* en los canales de comercialización.

Así mismo, para la aplicación de la observación libre en los canales de comercialización en Valencia, estado Carabobo, se tomó en cuenta ciertos aspectos en la lista de cotejo, que deben estar presentes de acuerdo a las estrategias de *Trade Marketing*: diseño actual de los envases, ubicación adecuada de los productos, correcta agrupación de los productos, cantidad adecuada de los productos, mostrador llamativo de los productos, llavero de prueba de colores y textura de los productos, otros materiales POP, marquesina en buen estado, marquesina actualizada con la nueva presentación de los productos, atención del vendedor para facilitar la elección de compra del consumidor.

Imagen 1. Canal de Distribución. La Feria de las Pinturas C.A

Ubicación: Sector Los Nísperos- Valencia, estado Carabobo



Fuente: Veguett (2017)



Fuente: Veguett (2017)



Observación

En dicho local comercial, se pudo observar que las técnicas de *merchandising* no estaban siendo aplicadas de forma correcta, la exhibición de los productos no era la más correcta, ya que visualmente, no es atractiva para el cliente, no había una correcta agrupación de los productos; además, las estrategias de *Trade Marketing* se considera que deben ser reforzadas para lograr los objetivos de ventas trazados. Sin embargo, cuentan con la atención del vendedor para facilitar la elección de compra del consumidor, y contaban con el llavero de prueba de colores y textura de los productos con los colores y texturas actualmente ofrecidas por la empresa.

Imagen 2. Canal de distribución. Ferretería y Distribuidora el Viñedo C.A

Ubicación: Sector El Viñedo – Valencia, estado Carabobo



Fuente: Veguett (2017)



Fuente: Veguett (2017)

Observación

Como se puede observar en la imagen 2, dicho local comercial cuenta con una marquesina en buen estado y actualizada con la nueva presentación de la empresa, sin embargo, la fachada no es la más idónea o atractiva para el consumidor. No poseen un llavero de prueba de colores y texturas de los productos. Cuentan con el diseño actual de los envases, pero la ubicación y agrupación de los productos no es la más adecuada. A pesar, de contar con la atención de un vendedor para facilitar la elección de compra del consumidor, no poseen un mostrador llamativo de los productos, y es importante resaltar, que dicha tienda no tiene una cantidad suficiente de los productos de las líneas de la empresa.

Imagen 3. Canal de distribución. Tienda EPA

Ubicación: CC. La Granja en el sector Naguanagua – Valencia, estado Carabobo



Fuente: Veguett (2017)



Fuente: Veguett (2017)

Observación

Como se puede observar en la imagen 3, la tienda posee un mostrador llamativo de los productos, pero la cenefa no se encuentra en buen estado, cabe resaltar que no hay vendedores en el mostrador para facilitar la elección de compra del consumidor. Por otro lado, poseen varios llaveros de prueba de colores y texturas de los productos actuales de la empresa, además de poseer el diseño

actual de los envases, correcta agrupación de los productos. Se tiene que hacer correcto uso de las técnicas de *merchandising*, así como, técnicas del *marketing* que logren persuadir al cliente al momento de la toma de decisión, ya que las mismas no están siendo empleadas.

Imagen 4. Canal de Distribución. EPA

Ubicación: Avenida La Michelena – Valencia, estado Carabobo



Fuente: Veguett (2017)



Fuente: Veguett (2017)

Observación

Como se puede observar en la imagen 4, la tienda posee el diseño actual de los envases, ubicación adecuada de ellos, y la cantidad adecuada, sin embargo, no hay una correcta agrupación de ellos, debido que en su espacio del estantería existen

otros productos de la competencia. Por lo tanto, debe de existir un orden correcto, respetando el espacio de cada marca, para que se logre persuadir al consumidor de manera correcta, y a su vez, evitar confusiones al cliente.

Imagen 5. Canal de Distribución. Pintacasa

Ubicación: Sector El Viñado – Valencia, estado Carabobo



Fuente: Veguett (2017)



Fuente: Veguett (2017)

Observación

Como se puede observar en la imagen 5, la marquesina es actualizada y se encuentra en buen estado como la fachada de la tienda, ubicación del producto es correcta como la agrupación de ellos. Así mismo, cuenta con mostrador llamativo con las aplicaciones y texturas de los productos, la atención de los vendedores es la adecuada para facilitar la elección de compra del consumidor. Se debe de considerar actividades en la cual pueda interactuar con el producto de manera que brinde mayor seguridad al momento de la toma de decisión.

Imagen 6. Canal de Distribución. Pintacasa

Ubicación: C.C Guaparo, sector Guaparo - Valencia, estado Carabobo



Fuente: Veguett (2017)



Fuente: Veguett (2017)

Observación

Como se puede observar en la imagen 6, la marquesina es la actualizada y se encuentra en buen estado, poseen el diseño actual de los envases, la ubicación adecuada del producto, correcta agrupación, y cantidad adecuada. Además, poseen material POP, muestras de colores y texturas de los productos, mostradores llamativos, así como, una atención del vendedor para facilitar la elección de compra del consumidor.

Para concluir, una vez observados algunos de los canales de comercialización de la empresa en Valencia, estado Carabobo, se debe de tomar algunas consideraciones globales para mejorar la presencia de la marca, como emplear aspectos tanto físicas como psicológicas al consumidor para una presentación activa y atractiva, se debe generar una imán para una comunicación integral, que permita la rotación de los productos y aprovechar al máximo el punto de venta. Para ello deben de trabajar en la presencia del producto en el punto de venta, el mostrador de los productos y emplear estrategia de promoción de venta que le permita al consumidor interactuar con los atributos de los productos y la textura de estos mismos.

A continuación, se presenta los resultados obtenidos al entrevistar el Coordinador de Mercadeo del departamento de Negocios de los productos Decorativo y Construcción de la empresa Venezolana de Pinturas, para determinar las expectativas corporativas al aplicar estrategias de *Trade Marketing* en los canales de comercialización.

Ítem 1. ¿Los clientes detallistas de Venezolana de Pinturas con qué frecuencia realizan reposición de los productos?

Respuesta.

Mensual o cada 2 meses.

Análisis

El objetivo es aumentar las ventas para una mayor rotación del producto, y a su vez; aumentar los pedidos semanales o mensuales de los clientes minoristas.

Ítem 2. ¿Los clientes detallistas de Venezolana de Pinturas le solicitan frecuentemente material POP?

Respuesta.

Cada cierto tiempo, en un promedio de 3 meses.

Análisis

El objetivo es lograr enviar a todos los clientes minoristas material POP, para promoción de los productos, apoyo de venta de los productos a los vendedores de tienda, además de crear una estrategia con los clientes minoristas de visitar constantemente su tienda para otorgarles material de apoyo de venta, sin que lo soliciten, y se sientan apoyados por la empresa matriz.

Ítem 3. ¿Realizan descuentos adicionales a sus clientes?

Respuesta

Del 10 al 15%, según la orden de compra.

Análisis

Esto se debe, por el volumen de compra que realiza la empresa a los clientes minoristas. Se debe de aplicar otro tipo de incentivos o estrategias para fidelizar a los clientes.

Ítem 4. ¿Se sienten satisfechos los clientes detallistas con el tiempo de rotación del producto?

Respuesta

Si, se sienten satisfechos.

Análisis

Se debe de realizar una investigación de satisfacción al cliente a los centros de distribución, que permita obtener resultados para crear estrategias de *marketing* que permitan afianzar la relación cliente – proveedor.

Ítem 5. ¿La atención de los representantes de ventas de Venezolana de Pinturas cumple con las expectativas de los objetivos trazados?

Respuesta

Si cumplen con los objetivos trazados por el departamento de ventas.

Análisis

Se debe de lograr que las tiendas que no sienten afinidad con el representante de ventas reestructurar las estrategias de atención al cliente, ya que es de suma importancia que los clientes minoristas estén satisfechos con la atención proporcionada para seguir permaneciendo en las zonas comerciales de la ciudad, formando alianzas con los distribuidores.

Ítem 6. ¿Por cuál razón, los clientes detallistas buscan los productos de Venezolana de Pinturas?

Respuesta

Por la calidad y variedad de colores que se tiene actualmente, y al ser uno de los más solicitados en el mercado.

Análisis

Venezolana de Pinturas debe de combinar estrategias promoción de venta y *merchandising* para aumentar el tráfico en la tiendas y, a su vez, estrategias de *Trade Marketing* que beneficien al distribuidor para obtener mayor fidelidad de los mismos.

Ítem 7. ¿Considera usted que la aplicación de *Trade Marketing* ayuda a una mayor rotación de los productos de los productos de Venezolana de Pinturas en los puntos de venta?

Respuesta

Si es esencial, aunque no se maneja a profundidad esta acción dentro de las medidas se trazan objetivos en el plan de mercadeo.

Análisis

Es de suma importancia debido, que permite el desarrollo de enfoque para una mejor distribución, presentación y promoción de los productos, además de mejorar relaciones entre distribuidores y compañía.

Ítem 8. ¿Considera que se tiene un correcto uso de los objetivos para la implementación del *Trade Marketing*?

Respuesta

Si, solo que no se realiza un seguimiento constante.

Análisis

Se debe realizar un seguimiento constante, debido que no solo es importante crear estrategias, sino, verificar que los objetivos sean cumplidos.

Ítem 9. ¿Realizan capacitación al personal que ofrece los productos de Venezolana de Pinturas al consumidor final?

Respuesta

Si, cada vez que se abre una nueva tienda de Pintacasa o se capta un nuevo cliente para la distribución de los productos, se les invita a un recorrido por la empresa y una capacitación dentro de las instalaciones de la empresa.

Análisis

El objetivo es lograr que todos los vendedores de los clientes minoristas de la compañía estén capacitados e informados de los productos de la empresa, ya que son el intermediario entre el consumidor final y el producto, lo cual es sumamente importante que tengan los conocimientos necesarios para ser fuente de ayuda en la toma de decisiones de compra de los consumidores y estrategia competitiva ante la competencia.

Ítem 10. ¿Realizan promociones de ventas para incentivar al consumidor final? De ser afirmativa ¿Cuáles se aplican actualmente? De ser negativa ¿Existe la posibilidad de aplicar alguna promoción de venta actualmente?

Respuesta

Para la línea de decorativo realizamos demostraciones y se realizan concursos a través de las redes sociales, y en eventos en los que somos patrocinantes. Para la línea de construcción hace unos meses empezamos con talleres gratuitos para los aplicadores en alianza con tiendas EPA.

Análisis

Se deben de realizar más incentivos de compra en el punto de venta para el aumento de venta, y su vez, rotación de los productos, proporcionando la captación de nuevos clientes o consumidores finales para la marca, empleando descuentos, demostraciones con los productos de ambas líneas, así como los talleres para los aplicadores para afianzar las relaciones con dichos consumidores.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6.1 Presentación de la Propuesta

Fase III: Diseñar estrategias de *Trade Marketing* para mejorar el posicionamiento de los productos Decorativo y Construcción del Departamento de Negocios de la empresa C.A Venezolana de Pinturas ubicada en Valencia estado Carabobo.

En lo que respecta a esta tercera fase, una vez analizadas las encuestas y haber realizado las observaciones en varios de los canales de comercialización de Valencia, estado Carabobo, entrevistar al coordinador de mercadeo del departamento de negocios de Venezolana de Pinturas, y plantear las estrategias necesarias para los productos de la línea Decorativo y Construcción, se observó que existe una oportunidad de mejora, que se pudiese aprovechar a través de la propuesta de diseñar estrategias de *Trade Marketing*, con lo cual se busca lograr el impulso de la marca, tomando en cuenta el beneficio de las partes interesadas.

Una vez analizado los resultados arrojados de la aplicación de la técnica de recolección de datos, la encuesta, las observaciones libres, y la entrevista, se llevó a cabo el boceto de una propuesta que contempló la evidente necesidad de diseñar estrategias de *Trade Marketing* que permitan mejorar el posicionamiento de los productos de Decorativo y Construcción del Departamento de Negocios de la empresa C.A Venezolana de Pinturas en Valencia, estado Carabobo.

6.1.1 Justificación de la Propuesta

La realización de este proyecto estuvo basada en la recopilación de datos obtenidos del instrumento de recolección de datos, por lo cual, en base a la muestra seleccionada, se obtuvo el resultado que existe una cantidad de clientes

como los aplicadores y de clientes minoristas que podrían ser potenciales clientes a considerar la posibilidad de adquirir productos de la marca de Venezolana de Pinturas; por ende, es necesario el desarrollo de actividades de *marketing*, promoción de ventas, en la cual se logre persuadir la decisión de compra del cliente. De igual manera, se pretende a través de estrategias de *Trade Marketing*, lograr un mejor posicionamiento en el mercado, logrando de esa forma desplazar otras marcas de la mente del consumidor.

6.1.2 Objetivos de la Propuesta

6.1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de *Trade Marketing* para impulsar la adquisición de productos Decorativo y Construcción de Venezolana de Pinturas.

6.1.2.2 Objetivos Específicos

- Definir técnicas de *merchandising* en todos los puntos de venta de la empresa C.A Venezolana de Pintura para mejorar el aspecto visual de los productos.
- Implementar promociones de venta al consumidor para impulsar la toma de decisión de preferencia por los productos de Venezolana de Pinturas.
- Desarrollar acciones de seguimiento y control para evaluar las estrategias de *Trade Marketing* desarrolladas por la empresa C.A Venezolana de Pinturas en los canales de comercialización.

6.1.3 Ventajas de la Propuesta

Dicha propuesta tiene como ventajas implementar aspectos necesarios que permitan estrechar relación entre los canales de comercialización y el fabricante

en la cual ambas partes obtendrán ganancias, además de captar un mayor número de clientes potenciales. Las ventajas detectadas fueron las siguientes:

- Reforzar el posicionamiento de los productos de Decorativo y Construcción de Venezolana de Pinturas en el mercado utilizando técnicas de *Trade Marketing*.
- Aumentar los números ventas tanto de los canales de distribución y del fabricante.
- Mejoramiento de la imagen de los productos en los puntos de venta.
- Lograr ser la marca que prefieren los clientes.

6.1.4 Beneficios de la Propuesta

- Orientar la decisión de compra del cliente teniendo en cuenta la marca Venezolana de Pinturas, lo cual se traduciría en mayor número de ventas para el canal de comercialización y, a su vez, permitir a los productos de Decorativo y Construcción de Venezolana de Pinturas mejore su posicionamiento en la mente de los clientes y consumidores.
- Contar la presencia de la marca Venezolana de Pinturas es espacios de alto tráfico de los principales puntos comerciales de Valencia, estado Carabobo, en alianza con los canales de distribución de la marca. Consiguiendo exhibir los productos en stand y, a su vez, ejecutar la venta de los mismos lo cual va a permitir alcanzar un segmento de mercado que quizás no haya podido capturar por completo.
- Masificar las ventas de ambas líneas de la empresa Venezolana de Pinturas, elaborando promociones de venta en la cual el cliente final cuenta con la oportunidad de participar en descuentos, talleres gratuitos, demostraciones, utilizando los medios tradicionales como la radio y los medios digitales como las redes sociales, para informar a los clientes el proceso y las consideraciones que de realizar o tomar en cuenta para optar por las promociones, logrando de esta manera incentivar al cliente a la compra de los productos, además de obtener la fidelidad del cliente.

6.1.5 Análisis de Factibilidad

6.1.5.1 Factibilidad Técnica

La empresa C.A Venezolana de Pinturas, cuenta con equipos de computación, inmobiliarios, fotocopadoras, medios de transporte (camiones), para el traslado de materiales que serán distribuidos en los diferentes canales de comercialización de la marca, con el fin de realizar las exhibiciones atractivas visualmente a los clientes.

6.1.5.2 Factibilidad Económica

Para la puesta en marcha de esta propuesta, la empresa C.A Venezolana de Pinturas, tiene destinado un fondo de mercadeo para la cancelación de material POP, medios tradicionales y digitales, para el logro de impulso de los productos de Decorativo y Construcción de Venezolana de Pinturas en Valencia, estado Carabobo.

6.1.5.3 Factibilidad Financiera

Cuadro 21. Recursos Financieros

Medios	Descripción	Tiempo	Ubicación	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Publicidad en Radio	Cuña Promocional de 45 segundos. Publicidad en radio local en Radio Show 106.3 fm, Bonchona 107.1 fm,	Durante 3 meses	Valencia, estado Carabobo	--	600.000 bsc/u	1.800.0 00 bs
Publicidad en Redes Sociales	De 3 a 4 publicaciones diarias de material audiovisual, en la red social de Instagram	Durante 3 meses	Valencia, estado Carabobo	--	200.000 bs	600.00 0 bs
Elaboración de Stand	De 2mts x 2.5 mts Instalación 1 por tienda (centros de distribución)	Durante 3 meses	39 Tiendas de Valencia, estado Carabobo	39	300.000 bs	11.700 0.000 bs
Material POP	Gorras, volantes, batas, guantes, etc. Distribuido en los punto de venta para obsequiarle a los clientes y decorar exhibiciones	Durante 3 meses	39 Tiendas de Valencia, estado Carabobo	5.000	500.000 bs	2.500.0 00 bs

Fuente: Contraste. Asesoría integral publicitaria. C.A (2017)

La empresa C.A Venezolana de Pinturas, debe de realizar una inversión aproximada bs 16.600.000 de lo cual permitirá realizar publicaciones en redes sociales, publicidad en la radios locales de Valencia, por lo tanto, el material POP será distribuido en cantidades equitativas para cada uno de los canales de distribución de la marca, para realizar la demostraciones de los productos, y promocionando ambas líneas de los productos de la empresa. De igual forma, para la elaboración de stand para promocionar los productos en los punto de venta.

6.1.6 Factibilidad Humana u Operativa

En la factibilidad a nivel humano, la propuesta es factible operativamente porque la empresa cuenta con personal capacitado para desarrollar seguimiento y control de las acciones propuestas, se contara con un analista de *Trade Marketing*, quien se encargará de hacer seguimiento y ejecución de cada una de las estrategias que se aplican en los canales de distribución; además, de realizar un informe mensual del impacto de las estrategias en los consumidores.

6.1.7 Desarrollo de la Propuesta

De acuerdo al análisis de los resultados obtenidos en esta investigación, se plantea en la siguiente Proponer estrategias de *Trade Marketing* para impulsar la adquisición de productos Decorativo y Construcción de Venezolana de Pinturas, en Valencia, estado Carabobo, para ello se propone integrar las estrategias de *merchandising*, promoción de venta, e integrar analistas de *Trade Marketing* para que lleven el control y seguimiento de las acciones en los canales de comercialización.

Para presentar cada una de las estrategias, se plantearán las acciones a realizar de acuerdo a cada uno de los objetivos específicos de esta propuesta, los cuales serán llamados fases:

6.1.7.1 Fase I. Definir técnicas de *merchandising* en todos los puntos de venta de la empresa C.A Venezolana de Pintura para mejorar el aspecto visual de los productos.

Según lo observado en el estudio, la mayoría de los consumidores encuestados consideran que la presentación de los productos de la empresa en los puntos de venta son poco notable y llamativo, y la mayoría de los clientes minoristas encuestados manifestaron que la aplicación de las estrategias *merchandising* ayudarían a un mayor incentivo por la preferencia de los productos así como de su

rotación. Esta técnica viene a ser la opción funcional gerencial más práctica en la programación estratégica comunicacional debido que ofrece buenas respuestas en el mercado actual, además de ser compatible con otras estrategias, y con otras actividades comunicacionales en el caso que se use para completar la eficacia de los mismos a un costo de proyección lógico razonable.

Las técnicas desarrolladas de *merchandising* tiene como finalidad la presentación de los productos de Decorativo y Construcción en las mejores condiciones visuales con el objetivo de materializar la venta, apelando todo lo que puede ser atractivo en el punto de venta como la exhibición, su agrupación de cada línea y producto, la textura del acabado de cada producto, los colores disponibles, entre otros. En el presente cuadro operativo, se propone:

- Stand para exhibiciones esto permite realizar en el punto de venta las demostraciones de los productos, ya sea de la línea decorativa o de construcción, para afianzar los beneficios, demostrar variedad de colores y textura de los productos de ambas líneas, permite al vendedor conocer y obtener información del cliente que le permita ofrecer el producto más adecuado a su necesidad y a la de su hogar.
- Además, con la ayuda del material POP, no solo de elementos básicos como los *brochure*, dípticos, gorras que permita la presentación del producto, sino, elementos que sirvan de gran utilidad a los consumidores como los aplicadores el uso de batas o bragas, guantes, lentes de seguridad, tapa bocas, que le permita la seguridad y el cuidado durante la utilización de los productos, aplicando una estrategia psicológica de inducción de la marca en elementos que permita el posicionamiento en la mente de consumidores o potenciales clientes.
- Otra estrategia de *merchandising* de gran repercusión en la mente de los consumidores es la presentación o agrupación de los productos en los establecimientos, se debe generar estrategias visuales creativas como ubicarlos estratégicamente, para el consumidor al entrar su vista vaya a la dirección correcta, además de estar presentables, la creativa presentación

genera un interés inmediato de atención por los productos de la marca y ubicar fácilmente con ayuda del vendedor el productos específico para su necesidad.

Cuadro 22. Cuadro operativo para la aplicación de las técnicas de *merchandising* en los puntos de venta.

ACTIVIDADES	Estrategias	Dirigido a	Responsable	Tiempo
Stand para exhibiciones y demostraciones con los productos	Experiencias cercana y directa con los atributos y beneficios de los productos	Consumidores finales de los productos	Departamento de mercadeo C.A Venezolana de Pinturas	1 año
Material POP	Material de apoyo para los vendedores. Referencia de los productos, beneficios y presentación de los productos a los consumidores finales. Actividades de <i>Branding</i> y oportunidad de relacionarse con los consumidores.	Consumidores finales y vendedores en tienda	Coordinador de mercadeo de C.A Venezolana de Pinturas y la Tienda minorista	6 meses
Correcta agrupación de los productos por cada línea	Estrategias visuales y de persuasión para el cliente. Permite centrar su búsqueda a la necesidad que posee en su hogar.	Consumidores finales	Tiendas minoristas	Ilimitado

Fuente: Veguett (2017)

6.1.7.2 Fase II. Implementar promociones de venta al consumidor para impulsar la toma de decisión de preferencia por los productos de Venezolana de Pinturas.

Para el desarrollo de esta fase, se tomó en consideración los aspectos obtenidos de las encuestadas aplicadas, en que la mayoría de los aplicadores encuestados manifestó que les parecería muy atractivo que en el punto de venta existiese algún tipo de promoción en los productos de Venezolana de Pinturas. Por el cual, se decidió tomar en cuenta este resultado, para persuadir e impulsar al consumidor a la preferencia de compra de los productos de la empresa, creando así, una rotación del producto, generación tráfico en las tiendas, convirtiendo los productos y los

centros de distribución, en un punto atractivo en el mercado, teniendo una ventaja competitiva que otras marcas del rubro no ofrecen actualmente. Dichas promociones serán anunciadas por los medios digitales (pantallas Led, redes sociales, página web actual de la empresa), medios tradicionales como la radio y el volanteo. En el presente cuadro operativo, se plantea:

- Descuentos en los productos, esta estrategia no es muy empleada por la competencia actualmente, lo cual le daría una ventaja competitiva a la empresa, incentivando la compra de los consumidores, así como, el aumento de preferencia de los productos, en la encuesta aplicada a los aplicadores, uno de los factores que los impulsaba a la compra o que tomaban en cuenta durante el proceso de compra es el factor del precio.
- La siguiente actividad a aplicar, son las demostraciones de los productos, que con el apoyo de los exhibidores planteada en la fase anterior, permite persuadir al consumidor con las bondades del producto, permitiéndole inclusive utilizar el producto, tocar su acabado, ver su color y textura de forma directa, una gran estrategia que le permite al consumidor la facilidad de toma de decisión de compra de manera más asertiva.
- Por otra parte, los talleres gratuitos son una gran estrategia de promoción de venta y de relacionarse con los consumidores, dicha actividad se aplica en los centros de distribución, donde el objetivo de los talleres es educar a los aplicadores sobre el uso correcto de los productos de ambas líneas, las bondades de estos, técnicas especializadas en el ámbito de construcción y decoración del hogar, tips a tomar en cuenta a la hora de pintar o realizar una reparación del hogar, además de permitir interactuar con los productos. Se otorga certificados de especialización en el taller escogido por el aplicador, permitiéndoles evolucionar en el rubro de la construcción. Esto le permite a la empresa relacionarse con consumidores potenciales, posicionar la marca y los productos, incrementar la preferencia por los productos de Venezolana de Pinturas, así como crear comunidades para una excelente reputación de la empresa.

Cuadro 23. Cuadro operativo para la implementación de promociones de venta

ACTIVIDADES	Estrategias	Dirigido a	Responsable	Tiempo
Descuentos en los productos	Estrategia atractiva para los aplicadores incentivando su compra y preferencia por los productos	Consumidores finales	Departamento de mercadeo y ventas de C.A Venezolana de Pinturas	3 meses
Demostraciones con los productos	Permite persuadir al consumidor antes de la decisión de compra. Puede interactuar con el producto antes de comprarlo y observar de manera directa los atributos, color y textura, facilitando la decisión de compra o de preferencia por otra marca.	Consumidores finales	Departamento de mercadeo de C.A Venezolana de Pinturas y la Tienda minorista	3 meses
Talleres Gratuitos	Permite conocer y relacionarse de manera directa con los consumidores, permitiendo demostrarles las bondades del producto, la utilización correcta de ellos, además de ofrecerles técnicas para pintar o construir, conociendo un nuevo segmento de mercado como el caso de los aplicadores.	Consumidores finales (Aplicadores)	Departamento de mercadeo de C.A Venezolana de Pinturas	3 meses

Fuente: Veguett (2017)

6.1.7.3 Fase III. Desarrollar acciones de seguimiento y control para evaluar las estrategias de *Trade Marketing* desarrolladas por la empresa C.A Venezolana de Pinturas en los canales de comercialización.

Para esta fase, se tomó en cuenta el aspecto determinado en la entrevista al coordinador de mercadeo, el cual manifestó que si se planteaban objetivos de *Trade Marketing*, pero no se realizaba un seguimiento y control de las mismas.

Por ello, se considera asignar el puesto a una persona dentro del departamento de analista con experiencia en el área de *Trade Marketing* para la correcta aplicación de estrategias en los canales de comercialización. En cuanto al seguimiento y control para el área de *Trade Marketing*, se debe de tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Dar soporte al equipo de ventas para desarrollar y presentar el plan de promoción de los productos y el plan promocional para los centros de distribución.
- Seguimiento de las cantidades de productos adecuados distribuidos en los centros de distribución.
- Analizar la eficiencia de las promociones realizadas en los puntos de venta.
- Realizar seguimiento de la estrategia de precios de la competencia, para proponer recomendaciones de mejora.
- Definir el material POP, alineado con en el departamento de mercadeo para realizar el seguimiento de las estrategias.
- Visitar los establecimientos comerciales para el seguimiento de promociones, actividades de *merchandising* junto con los representantes de venta de los centros de distribución.

Cuadro 24. Cuadro operativo para el seguimiento y control del *Trade Marketing*

ACTIVIDADES	Estrategias	Dirigido a	Responsable	Tiempo
Dar soporte al equipo de ventas para desarrollar y presentar el plan de promoción de los productos y el plan promocional para los centros de distribución.	Es importante que el analista no solo este en contacto con el departamento de mercadeo, sino, con los representantes de venta, ya que ellos son la representación física de la empresa a los centros de distribución.	Venezolana de Pinturas	Analista de <i>Trade Marketing</i>	Ilimitado
Seguimiento de las cantidades de productos adecuados distribuidos en los centros de distribución.	Verificar que las estrategias visuales se están empleando de forma correcta en cada centro de distribución.	Venezolana de Pinturas	Analista de <i>Trade Marketing</i>	Ilimitado
Analizar la eficiencia de las promociones realizadas en los puntos de venta.	Generar reportes del cumplimiento de las estrategias en cada punto de venta, para el análisis de la eficacia de las promociones.	Venezolana de Pinturas	Analista de <i>Trade Marketing</i>	Ilimitado
Realizar seguimiento de la estrategia de precios de la competencia.	Para estar siempre delante de la competencia creando una ventaja competitiva en el mercado.	Venezolana de Pinturas	Analista de <i>Trade Marketing</i>	Ilimitado
Definir el material POP	Importante para emplear técnicas de <i>branding</i> al consumidor final y apoyo a los vendedores.	Venezolana de Pinturas	Analista de <i>Trade Marketing</i>	Ilimitado
Visitar para el seguimiento de promociones, actividades de <i>merchandising</i> a los centros de distribución.	Verificar la presentación de los productos, así como los aspectos relacionados al <i>merchandising</i>	Venezolana de Pinturas	Analista de <i>Trade Marketing</i>	Ilimitado
Elaboración, seguimiento y control del presupuesto de <i>Trade Marketing</i> .	Es importante realizar seguimiento de los costos generados en esta actividad, ya que por su amplitud debe de haber un total control de los elementos aplicados.	Venezolana de Pinturas	Analista de <i>Trade Marketing</i>	Ilimitado

. Fuente: Veguett (2017)

CONCLUSIONES

El desarrollo de esta investigación se orientó a proponer estrategias de *Trade Marketing* que permitan impulsar el posicionamiento de los productos de Decorativo y Construcción de la empresa C.A Venezolana de Pinturas ubicada en Valencia, estado Carabobo, la cual se efectuó en el soporte del diagnóstico de la situación para ambas líneas de productos en cuanto a su posicionamiento. A partir de lo planteado, se exponen los objetivos fundamentan el establecimiento de estrategias para su aplicación, permitiendo entonces concluir:

- En el mercado entrevistado, que la marca Venezolana de Pinturas es de preferencia de compra por un 38% de la muestra, siendo considerada como la segunda opción de compra; lo que permite concluir que si se aplica las estrategias de *Trade Marketing* es posible el crecimiento en el mercado, y a su vez, lograr un mejor posicionamiento en el mercado.
- En cuanto a la identificación y diferenciación de los productos de Venezolana de Pinturas, un 56% de los aplicadores encuestados respondieron que si logran diferenciar los productos de Venezolana de Pinturas, sin embargo, según los aspectos observados, no se tiene una buena agrupación de los productos en los puntos de venta, mezclándose con los productos de la competencia. Lo cual se debe, de aplicar estrategias *merchandising* para lograr un correcto posicionamiento de ambas líneas de productos en el mercado.
- Por consiguiente, surge la necesidad de preguntar al cliente la calificación de los productos en los puntos de venta y un 44% lo califico con poco atractivo y escaso, concluyendo que se deben de aplicar estrategias de *marketing* de manera que esta percepción logre cambiar.
- El cliente suele tomar aspectos importantes al momento de la decisión de compra, como las promociones de venta, y se destaca que es significativo

tanto para las tiendas y los clientes, aplicar promociones a los productos, como descuentos, demostraciones con los productos, muestras gratuitas y talleres para los aplicadores para la utilización del producto. Es necesario que las mismas sean resaltadas con estrategias de publicidad y de *Trade Marketing* para que el consumidor sea envuelto en la preferencia de escoger los productos de Venezolana de Pinturas ante la competencia, permitiendo una mayor rotación del producto, así como, su venta del centro de distribución y de la empresa matriz.

RECOMENDACIONES

Al observar el comportamiento de los posibles clientes entrevistados, luego de obtener las conclusiones enfocadas a los objetivos de estudio, se pueden dar las siguientes recomendaciones:

- Aplicar las estrategias de *Trade Marketing* enfocadas al desarrollo de promociones para lograr el posicionamiento y la permanencia en el mercado.
- Fortalecer las relaciones directas con los canales de distribución de manera que ellos formen parte fundamental en la puesta en marcha de las propuestas diseñadas por la empresa, con el objetivo aumentar los números de venta de los productos de Decorativo y Construcción de la empresa de Venezolana de Pinturas.
- Realizar inducciones de las bondades y beneficios de la línea de productos a los vendedores de los canales de distribución.
- Destacar, a través de las técnicas del *merchandising* las exhibiciones de la línea de los productos de Venezolana de Pinturas, en los canales de distribución.
- Involucrar a los clientes en experiencias vivenciales, en cuanto a conocer las propiedades y beneficios de los productos.

REFERENCIAS

Acosta, M. (2010). **Estrategias Promocionales para incrementar las ventas de la Crema Colgate Sensitive Blanqueadora**. Valencia: UJAP

Aragón, N. (2010). **Merchandising, como estrategia de marketing, para potenciar la rotación del producto Provax, de Laboratorios Vivax, en puntos de venta de farmacias del Municipio Valencia, Edo. Carabobo**. Valencia: UJAP

Arias, F. (2006). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 5a Ed.** Caracas: Episteme.

Balestrini, B. (2002). **Cómo se elabora el proyecto de investigación 6ª Ed.** Editorial Consultores Asociados. Madrid – España.

Castro, M. (2003). **El proyecto de investigación y su esquema de elaboración. (2ª. ed.)**. Caracas:Uyapal.

Cazares, L., Jaramillo, E., Villaseñor, L. Y Zamudio, L.E (2000). **Técnicas actuales de la Investigación Documental. 3ª Ed.** México: Trillas

Chacón, A. (2011). **Plan estratégico de mercadeo para incrementar el posicionamiento en el mercado de seguros, caso de estudio: seguros nuevo mundo, C.A.** Valencia: UJAP

Chiavenato, I. (1999). **Administración de Recursos Humanos. 5a Ed.** Santa Fe de Bogotá: McGraw-Hill Chinardet, C.

Certo, P. (1996). **Dirección Estratégica**. 3ª Ed. Madrid. McGraw – Hill Interamericana.

Diez, E. y Landa, F. (1998). **Merchandising: Teoría y Práctica**. 2ª Ed. Madrid: Pirámide

Guillen, O. (2013). **Estrategias de Trade Marketing para impulsar el posicionamiento de la marca Síragon en el Estado Carabobo**. Valencia:UJAP

Juan, P. (2009). **Hoja Excel para el cálculo del tamaño de la muestra**. [Hoja de Cálculo Excel]. Bárbula, Venezuela: FACES-UC.

Kotler, P. y Armstrong, G. (1996). **Mercadotecnia**. 6a Ed. México: Prentice – Hall.

Kotler, P. y Keller K. (2006). **Dirección de Marketing**. (12ª ed.).Madrid, España: Pearson Prentice hall.

Lambin, J. (1995).**Marketing Estratégico**. 3ª Ed. Madrid. McGraw-Hill

Masson, Wellhoff, Lambin y Chinardet (1997). **El Merchandising. Rentabilidad y gestión en el punto de venta**. 2ª Ed. Bilbao: Deusto

Morales, A. (1992). **Metodología de la investigación**. México: Mc Graw Hill.

Palomares, R. (2009). **Merchandising. Teoría, práctica y estrategia**. Madrid, España: Editorial ESIC

Sabino, C. (2002). **El proceso de la Investigación**. Caracas: Editorial Panapo, C.A

Scheaffer, R. y Mendenhall, W. (1987). **Elementos del Muestreo**. Venezuela:Grupo Editorial Iberoamericana.

Schoell, W y Gultinan, J (2001). **Mercadotecnia. Concepto y Prácticas Modernas 3^a Ed.** Prentice-May Hispanoamericana. S.A. México

Stanton, W. Etzel, M y Walter, B (2000). **Fundamentos de Marketing. Décima Edición**. México: McGraw – Hill Interamericana de México, S.A de C.V

Veleceta, G (2014). **Elaboración de un modelo de Trade marketing para la comercialización de productos de consumo masivo a través de distribuidores independientes aplicado a la empresa Disnac S.A.** Ecuador: Universidad de Cuenca.

Zikmund, W. Y D'amico, M. (1996). **Básicos de Marketing**. Editorial West Publishing Company

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario a los Centros de Distribución

- 1- ¿Con qué frecuencia realizan reposición de los productos de Venezolana de Pinturas?
 - a. Semanal ()
 - b. Mensual ()
 - c. A veces ()
- 2- ¿Se les otorga descuentos adicionales por parte de Venezolana de Pinturas?
 - a. Si ()
 - b. No ()
- 3- ¿Solicitan frecuentemente material POP para su punto de venta?
 - a. Siempre ()
 - b. Casi siempre ()
 - c. Nunca ()
- 4- ¿Cada cuánto la empresa envía a su local comercial material POP?
 - a. Siempre ()
 - b. Casi siempre ()
 - c. Nunca ()
- 5- ¿Ha recibido capacitación o información de los productos de Venezolana de Pinturas por parte de la empresa?
 - a. Si ()
 - b. No ()
- 6- ¿Qué piensa usted de los productos que ofrece Venezolana de Pinturas?
 - a. Excelentes ()
 - b. Buenos ()
 - c. Regular ()
 - d. Malos ()

- 7- ¿Ha recibido alguna queja o devolución de los productos de Venezolana de Pinturas por parte de sus clientes?
- Siempre ()
 - A veces ()
 - Nunca ()
- 8- ¿La atención de los representantes de ventas de Venezolana de Pinturas es eficiente hacia su tienda?
- Si ()
 - No ()
- 9- ¿Considera usted que la aplicación de incentivos de compra de los productos de Venezolana de Pinturas ayudaría a una mayor rotación de ellos en su local comercial?
- Si ()
 - No ()
- 10- ¿Cree usted que al mejorar la exhibición del producto ayudará a incrementar las ventas de los productos de Venezolana de Pinturas?
- Si ()
 - No ()

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario a los Aplicadores

- 1- Al momento de comprar pinturas o materiales para la construcción y /o reparación ¿Cuál marca escoge usted?
- Pintuco ()
 - Montana ()
 - Flamuko ()
 - VP ()
 - Otros ()
- 2- ¿Cuál marca sugiere usted a sus clientes utilizar o comprar para pintar, reparar y / o construir?
- Pintuco ()

- b. Montana ()
 - c. Flamuko ()
 - d. VP ()
 - e. Otros ()
- 3- ¿Por cuál razón compra y / o sugiere una dicha marca para pintar, construir y / o reparar?
- a. Marca reconocida ()
 - b. Precio ()
 - c. Buena calidad ()
 - d. Fácil uso y / o aplicación ()
 - e. Todas las anteriores ()
- 4- ¿Conoce usted las pinturas y / o los productos de construcción de Venezolana de Pinturas?
- a. Conozco ambas líneas de productos ()
 - b. Desconozco ambas líneas de productos ()
 - c. Conozco solo la línea de productos de pinturas ()
 - d. Conozco solo la línea de productos de construcción ()
- 5- ¿Ha comprado y / o utilizado algún producto de pintura o de construcción de Venezolana de Pinturas?
- a. Si he utilizado ambas líneas de sus productos ()
 - b. No he utilizado ninguna línea de sus productos ()
 - c. He utilizado solo la línea de productos de pinturas ()
 - d. He utilizado solo la línea de productos de construcción ()
- 6- ¿Cómo considera usted la calidad de los productos de Venezolana de Pinturas?
- a. Excelente ()
 - b. Buena ()
 - c. Regular ()
 - d. Deficiente ()
- 7- ¿Se le facilita usted conseguir los productos de pintura y construcción de Venezolana de Pinturas en ferreterías o tiendas de pinturas?

- a. Si ()
 - b. No ()
- 8- ¿Cómo califica usted la presentación de los productos de pinturas y construcción de Venezolana de Pinturas en los puntos de Ventas?
- a. Abundante y atractivo ()
 - b. Medianamente presentable ()
 - c. Escaso y poco notable ()
- 9- ¿Puede identificar y diferenciar los productos de pinturas y construcción de Venezolana de Pinturas con respecto a otras marcas?
- a. Si ()
 - b. No ()
- 10- ¿Qué tipo de promociones de ventas le parecería atractivo a usted que Venezolana de Pinturas implementará con los productos en los puntos de ventas?
- a. Talleres gratuitos para usar los productos y conocer nuevas técnicas de pinturas o construcción ()
 - b. Muestras gratis de los productos ()
 - c. Demostraciones con los productos ()
 - d. Descuentos en los productos ()
 - e. Concursos ()
 - f. Todas las anteriores ()

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

Lista de Cotejo

Nombre de Tienda y ubicación: _____

- Diseño actual en la etiqueta de los envases _____
- Ubicación adecuada del producto _____
- Correcta agrupación de los productos _____
- Cantidad adecuada de los productos _____
- Mostrador llamativo de los productos _____

- Llaverero de prueba de colores y textura de los productos en el mostrador _____
- Otros Materiales POP _____
- Marquesina en buen estado _____
- Marquesina actualizada con la nueva presentación de los productos _____
- Atención del vendedor para facilitar la elección de compra al consumidor _____

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos

Guía de Entrevista

1. ¿Los clientes detallistas de Venezolana de Pinturas con qué frecuencia realizan la reposición de los productos?
2. Los clientes detallistas de Venezolana de Pinturas le solicitan frecuentemente material POP para sus puntos de venta?
3. ¿Realizan descuentos adicionales a sus clientes detallistas?
4. ¿Se sienten satisfechos los clientes detallistas con el tiempo de rotación del producto?
5. ¿La atención de los representante de ventas de Venezolana de Pinturas cumplen con las expectativas de los objetivos trazados en del departamentos de Ventas y Mercadeo?
6. ¿Los clientes detallistas buscan los productos de Venezolana de Pinturas por cual razón?
7. ¿Considera usted que la aplicación del *Trade Marketing* ayuda a una mayor rotación de los productos de Venezolana de Pinturas en los puntos de venta?
8. ¿Considera qué tiene un correcto uso de los objetivos para la implementación del *Trade Marketing*?
9. ¿Realizan capacitación al personal que ofrece los productos de Venezolana de Pinturas al consumidor final?
10. ¿Realizan promociones de ventas para incentivar al consumidor final? De ser afirmativa ¿Cuáles se aplican actualmente? De ser negativa ¿Existe la posibilidad aplicar alguna promoción de venta actualmente?