



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

**ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA DE HELADOS CALI EN
TINAQUILLO ESTADO COJEDES**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Licenciado en Mercadeo.

Autora: Isabella Carolina Palencia Espinel

Tutora: MSc. Yandyra Páez

San Diego, Octubre de 2017

INDICE GENERAL
CONTENIDO

	pp.
LISTA DE CUADROS.....	
LISTA DE GRÁFICOS.....	
RESUMEN INFORMATIVO.....	
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.2. OBJETIVOS	5
1.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	5
1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	
1.3. JUSTIFICACIÓN	6
II MARCO TEÓRICO	8
2.1. ANTECEDENTES.....	8
2.2. BASES TEÓRICAS.....	12
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	27
III MARCO METODOLÓGICO.....	29
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	29
3.2. NIVEL Y MODALIDAD.....	30
3.3. FASES METODOLÓGICAS.....	31
IV PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.	35
4.1 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	
4.2 ANÁLISIS DE DATOS.....	
V LA PROPUESTA.....	51
5.1 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	52

5.2 GENERALIDADES Y CARACTERÍSTICAS DE LA PROPUESTA.....	54
5.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	56
5.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	56
5.3 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	58
5.4 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	64
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
ANEXOS.....	67

LISTA DE CUADROS

1. Resultados de la Aplicación del Instrumento.....
2. Ítem 1. ¿Conoce Ud. la distribuidora de los Helados Cali?.....
3. Ítem 2. ¿Sabe dónde se encuentra ubicada la distribuidora en Tinaquillo?.....
4. Ítem 3. ¿El establecimiento es de fácil distinción desde la distancia?
5. Ítem 4. ¿Reconoce los colores de la distribuidora?.....
6. Ítem 5. ¿Le parece que los colores utilizados dentro del establecimiento generan frescura y armonía?.....
7. Ítem 6. ¿La publicidad fuera del establecimiento le resulta atractiva?.....
8. Ítem 7. ¿La distribución del establecimiento le parece armónica y fácil de recorrer?.....
9. Ítem 8. ¿Las vallas publicitarias, stands informativos y degustaciones captarían de manera inmediata su atención?.....
10. Ítem 9. ¿El tamaño y espacio dentro del establecimiento le permite realizar una compra cómoda y satisfactoria?.....
11. Ítem 10. ¿El servicio prestado es eficaz y lo incentiva a volver, a realizar compra en el establecimiento?.....
12. Ítem 11. ¿El ambiente interno y externo, del establecimiento lo incentiva a realizar su compra?.....
13. Ítem 12. ¿Su compra en el establecimiento es planificada?.....
14. Ítem 13. ¿Su compra es realizada de manera impulsiva?.....
15. Objetivo 1.....
16. Objetivo 2.....
17. Objetivo 3.....
18. Objetivo 4.....

LISTA DE GRÁFICOS

1. Conocimiento de la Distribuidora Helados Cali.....
2. Ubicación de la distribuidora Helados Cali en Tinaquillo.....
3. Distinción del establecimiento.....
4. Reconocimiento de los colores de la distribuidora.....
5. Frescura y armonía generada por los colores utilizados dentro del establecimiento.....
6. Atractivo de la publicidad fuera del establecimiento.....
7. Distribución armónica del establecimiento para su fácil recorrido.....
8. Captación de atención de manera inmediata por vallas publicitarias stands informativos y degustaciones.....
9. Tamaño y espacio del establecimiento para realizar compras cómodas y satisfactorias.....
10. Eficacia de la presentación de servicios en el incentivo a volver a realizar compras en el establecimiento.....
11. Incentivo a realizar compra causado por ambiente interno y externo del establecimiento.....
12. Planificación de la compra en el establecimiento.....
13. Manera de realizar la compra.....
14. Estructura de la Propuesta.....
15. Objetivos de la Propuesta.....
16. Diseño del Plan de Acción.....

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

San Diego, Octubre de 2017

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado: **Estrategias de Merchandising para Incrementar las Ventas de la Distribuidora de Helados Cali en Tinaquillo Estado Cojedes**, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Nombre Tutor Académico

Firma

Fecha

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, XXXXXX, portadora de la cédula de identidad N° _____, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el (la) ciudadano(a) Isabella Palencia, portador(a) de la cédula de identidad N° XXX, titulado Estrategias de Merchandising para Incrementar las Ventas de la Distribuidora de Helados Cali en Tinaquillo Estado Cojedes, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los XX días del mes de XX del año dos mil diecisiete.

(Firma autógrafa)

Nombres y apellidos

N° de la Cédula de Identidad

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

**ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA DE HELADOS CALI EN
TINAQUILLO ESTADO COJEDES**

RESUMEN INFORMATIVO

Autora: Isabella Palencia

Tutora: Yandyra Paéz

Fecha: Agosto, 2017

El presente Trabajo de Grado tiene como objetivo principal diseñar estrategias de merchandising para el incremento de las ventas de Helados Cali C. A. en Tinaquillo Estado Cojedes; con el propósito de promover estrategias que les permitan aumentar su cuota de mercado, para vender sus productos y servicios en el mercado competitivo, implementando herramientas de marketing, como una forma de promocionar la imagen de éstos ante los consumidores; para de esta manera posicionarse en el mercado. Apoyado teóricamente, en una serie de conceptos y preposiciones, además de la definición de la terminología básica inherente al tema de estudio. El orden metodológico, se corresponde con el paradigma cuantitativo mediante un proyecto factible, apoyado en diseños de campo, no experimental con un nivel descriptivo. Las población y muestra de estudio, está constituida por 196 individuos de la comunidad Tinaquillo. Para la recolección de datos se utilizaron técnicas documentales, observación directa y una encuesta, a través un cuestionario. El procedimiento metodológico, está enmarcado en dos fases: una documental bibliográfica y otra de campo. Los resultados obtenidos sirvieron de base para sugerir la propuesta titulada “Plan Operativo sobre Estrategias de Merchandising para el Incremento de las ventas de Helado Cali C.A en Tinaquillo, Edo Cojedes.

Descriptor: Estrategias de Merchandising, Incremento de Ventas, Distribuidora Helados Cali, Mercadeo.

INTRODUCCIÓN

Cada día la competencia está en aumento, los negocios crecen y los pequeños deben buscar fórmulas que les permitan ser competitivos en el mercado para asegurar su supervivencia. Ningún negocio puede mantenerse sin aplicar estrategias que les permitan mejorar su sistema de trabajo, el cambiar y adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores es la respuesta para permanecer, crecer y desarrollarse.

En este más de referencias, la gran importancia de presentar las ventajas competitivas que genera la aplicación del Merchandising como herramienta facilitadora para la toma de decisiones por parte de los consumidores, el objetivo principal del Merchandising es la comunicación visual de los productos, el espacio en donde el cliente se encuentra en el momento de la compra, para que los mismos sean más atractivos en el momento de la decisión y facilitar la acción de compra para los clientes.

De allí que el objetivo del presente Trabajo Especial de Grado está dirigido a diseñar estrategias de merchandising para el incremento de las ventas de Helados Cali C. A. en Tinaquillo Estado Cojedes, lo cual se justifica desde diferentes vertientes, ya que lleva implícito la promoción y desarrollo de acciones orientadas hacia la ampliación comercial de un producto, estimulando al público para que lo prefiera. Lo que generaría beneficios, tanto para la empresa en cuanto al rendimiento de las ventas, para el personal que allí labora, con lo cual éstos resultarán beneficiados y por ende su entorno familiar y comunitario.

Por lo demás, el trabajo se considera relevante en diferentes contextos: metodológico, social, y teórico; puesto que los resultados que se espera obtener del mismo pueden ser tomados como antecedentes o investigación, en la elaboración de investigaciones posteriores vinculadas a la temática de estudio o para aquellos que realicen trabajos investigativos relacionados con el ámbito publicitario.

Atendiendo a los lineamientos establecidos para la elaboración del presente trabajos de grado, el mismo se ha estructurado hasta ahora en cuatro capítulos, que describen cada uno de los aspectos que lo conforman. Comenzando con el Capítulo I; que trata sobre el problema, planteamiento del mismo, interrogantes, objetivos de investigación, general y específicos, justificación e importancia. Seguidamente, se presenta el Capítulo II; describe el marco teórico y en su defecto contiene: antecedentes, basamento teórico y la definición de términos básicos. Continuando con el Capítulo III; referido al tipo y diseño de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez del instrumento, técnicas para el análisis de datos y procedimiento metodológico.

Capítulo IV; el cual recoge lo concerniente a la interpretación, análisis y presentación de los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento de recolección de datos e información. Para continuar con el Capítulo V; dedicado a las acotaciones y reflexiones finales, traducidas en las conclusiones y recomendaciones a las que llegó la autora del presenta Trabajo Especial de Grado, atendiendo los objetivos propuestos en el mismo, las variables e indicadores manejados y el contenido teórico explicativo.

Por último, se presenta la propuesta titulada “Plan Operativo Sobre Estrategias De Merchandising Para El Incremento De Las Ventas De Helado Cali C.A En Tinaquillo, Edo Cojedes”, cuyo contenido se relaciona con la presentación de dicha propuesta, sus características y generalidades, objetivos y propósitos que se persiguen, justificación, estudio de factibilidad y el diseño del plan operativo. Finalmente, se tiene las referencias bibliográficas de los autores y obras consultadas, seguido de los anexos que además de sustentar el trabajo realizado, sirven de información complementaria.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

En el diario vivir las personas interactúan unas con otras de diversas formas. En el campo de la mercadotecnia, esto no hace la diferencia, siendo una actividad que desarrollan los seres humanos para su sostenimiento, mediante una constante acción de compra – venta. Partiendo de allí, la mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio, esto se traduce en las necesidades, deseos e intercambio determinados por la cultura y personalidad de los individuos.

Ante esta concepción, la existencia de deseos y necesidades natas e innatas en el hombre ha originado que el mismo hombre busque los mejores satisfactores para estas carencias y los productos inventados por el mismo hombre se han convertido en los mejores satisfactores. Las empresas deben tomar en cuenta que el producto o servicio que ofrecen constituye el rostro de su negocio, de ahí que deban esforzarse por ofrecer el mejor producto servicio. De acuerdo con Palomares (2009):

El merchandising es la manifestación pasiva del producto a una presentación activa en el punto de venta, es un vínculo de acciones que permite una mejor valoración del producto hacia el distribuidor y el consumidor, es la ayuda contribuida a un producto vendido en libre servicio donde se debe defender solo. (P. 12).

De estos señalamientos, se deja ver que el merchandising requiere un buen conocimiento de la comercialización en general y del punto de venta en particular, además de creatividad y razonamientos incidentes en la selección y conducta del consumidor. Considerando el cúmulo de aspectos requeridos para alcanzar la

preferencia de los consumidores, el merchandising surge como una herramienta eficaz para el incremento de la rentabilidad y las ventas del producto. García (2009):

Las ventas son los ojos, los oídos y la boca de una empresa en el mercado, son sentidos cuya correcta utilización son fuente de ventaja competitiva de la empresa en el mercado. Su fuente de ventaja competitiva, sobre todo cuando en la mayor parte de los mercados compiten entre sí, productos que son parecidos, que dan ventajas parecidas, que tienen imágenes parecidas, que su comunicación y sus precios son parecidos. (P. 8).

En el orden de las ideas anteriores, las empresas se ven en la necesidad de implementar estrategias que les permitan aumentar su cuota de mercado, para vender sus productos y servicios en el mercado competitivo, implementando herramientas de marketing, como una forma de promocionar la imagen de éstos ante los consumidores; para de esta manera posicionarse en el mercado. Contrario a esto, la crisis económica en Venezuela en los últimos años ha influido notablemente, en la capacidad adquisitiva de los consumidores, por lo que buscan la adquisición de productos de primera necesidad y/o servicios más cómodos y baratos que se adecúen al bolsillo de éstos.

Oportunamente, la implementación del merchandising debe desarrollarse a través de estudios y técnicas comerciales que permitan presentar los productos en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En este sentido, la distribuidora Helados Cali C. A. Tinaquillo Estado Cojedes, no posee la suficiente organización en el tema de merchandising. Además se denota en forma clara y precisa, la falta de atención al cliente, la poca motivación y capacitación al talento humano en temas de interés como: el manejo del facing, la optimización o parámetros de ventas para de ésta manera mejorar la captación de recursos económicos.

Cabe agregar que, la empresa ha marcado pauta y ha creado una buena imagen a nivel nacional contando con una amplia red de distribuidoras que ofrecen a sus consumidores helados de excelente calidad y a un precio justo. Sin embargo, se nota claramente que no existe un merchandising coherente sobre la marcha empresarial y

menos aún un departamento de marketing con planes estratégicos de comercialización verdaderamente funcionales, en un área relacionada con la complejidad del entorno tecnológico, económico y competitivo; interno y externo, sintiéndose la necesidad de reforzar la función estratégica de mercadeo que básicamente es una relación de intercambio entre las personas y la empresa. Aunado a esto, la organización en estudio no se ha planteado una transformación o un cambio diferente que genere atracción al consumidor, logrando que muchos compradores decidan adquirir los productos que la empresa ofrece.

En efecto, la situación exige del diseño de estrategias de merchandising para el incremento de las ventas de Helados Cali C. A. en Tinaquillo Estado Cojedes, a fin de promover herramientas claves de gestión y posicionamiento comercial que incentiven en el consumidor estímulos preferenciales al seleccionar su producto como primera opción de compra.

1.1.1. Formulación del Problema

¿Qué estrategias de merchandising diseñar para el incremento de las ventas de Helados Cali en Tinaquillo Estado Cojedes?

1.2. Objetivos de Investigación

1.2.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de merchandising para el incremento de las ventas de la distribuidora de Helados Cali.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación de ventas actuales de la distribuidora Helados Cali.
- Indagar las estrategias de merchandising adecuadas para la promoción de las ventas en la distribuidora Helados Cali.

- Proponer estrategias de merchandising para el incremento de las ventas de la distribuidora de Helados Cali.

1.3. Justificación de la Investigación

En el campo de la comercialización, se presenta un alto nivel de competencia en el mercado, por ello deben marcar su ventaja competitiva desde que inician sus operaciones, a pesar de que los productos comercializados sean los mismos, deben hacer hincapié en otros aspectos que permitan atraer a los clientes y fidelizarlos; sin embargo, no todas las empresas están conscientes de esta realidad y consideran que la ubicación es el único mecanismo para captar clientela y promover demanda.

Desde otro particular, se ha determinado que las actividades tendientes a estimular la compra conciernen a la aplicación de estrategias de merchandising, a partir de seis elementos básicos como lo son: atención, presentación, decoración, colocación, precios y garantía, según sea el caso.

En este orden de ideas, la presente investigación está dirigida al diseño de estrategias de merchandising para el incremento de las ventas de Helados Cali C. A. en Tinaquillo Estado Cojedes, justificándose en la necesidad de captar la atención de nuevo clientes, fidelizando la decisión de los consumidores potenciales, acelerando el proceso de compra para lograr el posicionamiento del producto en el mercado. Institucionalmente, las estrategias propuestas equivalen a una herramienta potencializada para promoción de las ventas en la empresa en cuestión.

Mientras que a nivel práctico; favorece la expansión y comercialización del mismo, así como la optimización en el manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables, como podrían ser el lugar, el tiempo, la forma, la cantidad y la arquitectura interior del espacio, de igual manera, cambio del concepto de despachar productos por vender, potenciar la rotación de productos, aprovechar al máximo el punto de venta, sustituir la presencia pasiva por una presencia activa y potenciar los productos imán del punto de venta.

Por otra parte, desde el punto de vista social, las estrategias elaboradas pueden constituirse como una acción innovadora para la potenciación de la rotación de

productos, reducción del tiempo de compra, creando una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

Asimismo, metodológicamente, el trabajo se contextualiza como una alternativa al comportamiento de compra de los clientes, de manera que las ideas aquí planteadas se describen como iniciativas creativas que pueden ser aplicadas en diferentes ámbitos de actuación. Mientras que teóricamente, los resultados que se obtengan una vez culminado el proyecto, podrán ser tomados como antecedente o punto de partida para la elaboración de investigaciones o estudios, donde se pretenda profundizar sobre el tema planteado aun cuando sea de otras dimensiones de análisis. De igual manera, los basamentos teóricos abordados pueden ser de gran utilidad como fundamento en otros estudios con objetivos similares. Finalmente, el presente trabajo se encuentra enmarcado en el área de Gerencia de Mercadeo y Gestión Empresarial, específicamente en la línea de investigación de Publicidad.

1.4. Alcances

Ante este marco de referencias, este apartado se relaciona con la forma de enfocar en términos concretos el contexto geográfico donde se lleva a cabo un estudio y los aspectos temporales espaciales. En opinión de Escalona (2016: (8) “constituye un proceso de delimitación que permite concretar cuál será el área de investigación, hacia dónde deben concretarse los esfuerzos en un espacio y tiempo determinado”. En este sentido, los alcances del presente anteproyecto se sintetizan en: ubicación contextual, correspondiente a las áreas de investigación las cuales son: Mercadeo II, Planificación Estratégica, Neuromarketing, Publicidad Avanzada y Gestión de Distribución. En cuanto al ámbito geográfico, se trata de la empresa Helados Cali, en Tinaquillo estado Cojedes, desarrollándose en espacio temporal que incluye 36 semanas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico del actual estudio, está estructurado por una serie de elementos que lo orientan y sustentan, tales como; los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, donde se abordan las bases legales y psicológicas, y la descripción de las variables de estudio, para darle sustento y fundamentación a la presente investigación, además, se muestra el sistema de variables con su cuadro de operacionalización, el cual llevará a determinar las técnicas e instrumentos para la recolección de datos.

2.1. Antecedentes

Se refiere a los estudios previos relacionados con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente, que guardan alguna vinculación con el objetivo de estudio, lo cual fortalecerá el trabajo de investigación. A continuación, se presentan los antecedentes que guardan relación con el tema en estudio de esta investigación. En este sentido, se tiene a González (2015), llevó a cabo un estudio para la Universidad de Valladolid, titulado **“la Importancia del merchandising como estrategia de comunicación y ventas: Caso Práctico Leroy Merlin”**, cuyo objetivo es conocer y estudiar los diferentes enfoques e instrumentos que aporta el merchandising desde una doble perspectiva: teórica y práctica; constituyéndose como una investigación analítica – descriptiva.

En razón de las conclusiones emanadas del trabajo realizado por la autora, se tiene que el merchandising es un instrumento presente en la historia comercial que ha sufrido modificaciones en tanto las maneras de consumo evolucionan. El producto se presenta de innumerables maneras con el fin de conseguir disponerlo de la forma más

destacable posible para que el consumidor final compre el producto. Leroy Merlin ha aprendido que el desarrollo de sus tiendas se realiza en atención a diferentes preguntas: ¿Quién es mi cliente? y ¿Cuál es la sensación que transmite la tienda? Es decir, la experiencia que la empresa cuenta para diferencia su marca del resto.

Ambas investigaciones se relacionan por cuanto refieren que el merchandising es una estrategia comercial por la que el consumidor se encuentra condicionado antes de entrar en el punto de venta, y en el interior por las acciones y disposición de los elementos, persiguiendo la satisfacción de los clientes y una óptima rentabilidad. Por eso, es determinante que las empresas traten con un profundo estudio el proceso de implantación de los productos en el establecimiento, porque si el merchandising consigue transmitir una atmósfera y calidad en el ambiente, los consumidores percibirán un importante factor de influencia en su proceso de compra.

De igual modo, Gumá (2015), implementó un estudio en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la cual tituló **“el merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar”**. El objetivo de esta estuvo enfocado en determinar si la aplicación de la estrategia de marketing centrada en el merchandising incide en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel. En cuanto al marco metodológico, el autor utilizó el método inductivo – deductivo, definiéndola como una investigación exploratoria correlativa, llevando a cabo dos instrumentos de recolección de información uno dirigido a los consumidores, representados por 95 clientes y el otro a 15 representantes de los establecimientos comerciales de la localidad.

De la información aportada por el autor, este manifiesta que los supermercados de la ciudad de San Gabriel, carecen de un modelo de merchandising, que les permita tomar decisiones y reflejar cual será la estrategia a seguir por su empresa, para que alcancen todas las aspiraciones en el entorno en que se desarrollan. Asimismo, los diferentes supermercados no tienen formulado ningún tipo de modelo de merchandising, que les permita realizar un cambio tanto externo como interno para mejorar su imagen y lograr el objetivo de incrementar sus ventas.

Por lo tanto, el nivel de aplicación de merchandising incide en el nivel de ventas que tienen los supermercados, pues aquellos que no tienen una buena aplicación en los elementos de merchandising, presentan menores ventas que aquellos en los que se denota una mejor presentación tanto interna como externa, y que poseen un nivel de ventas muy superior. De allí que, en el presente estudio se plantean estrategias de merchandising para el incremento de las ventas de la distribuidora de Helados Cali C. A. en Tinaquillo Estado Cojedes.

Por otro lado, Bracho (2013), desarrolló un estudio en la Universidad Rafael Urdaneta, como maestría en Administración de empresas denominado **“estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz del municipio Maracaibo”** de la Ciudad de Maracaibo. El objetivo de la misma fue elaborar estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz ya que a través de dicha investigación, se logra proporcionar a otras empresas la aplicación de estrategias promocionales efectivas en el área de mercadeo, estableciendo herramientas significativas para la captación de nuevos clientes y potenciar el crecimiento del negocio.

Está se sustentó metodológicamente en el método histórico bajo un tipo de investigación descriptiva, la población y muestra estuvo representada por veinte (20) personas pertenecientes a la gerencia de los concesionarios marca Chevrolet en Maracaibo Estado Zulia. La recolección de información fue por medio de un cuestionario conformado por un total de treinta y ocho (38) ítems con diversas alternativas de respuesta, validado por cinco (5) expertos.

De la aplicación del instrumento, la autora concluye que los clientes de esta empresa se encuentran insatisfechos con el servicio que ofrece este negocio, ya que la misma no posee una buena comunicación con su personal y a su vez esto con los clientes esto sumado a que no cuentan con estrategias promocionales adecuadas, todos estos factores han contribuido para que la rentabilidad de este negocio cada día sean menores.

Este estudio demostró que el negocio seleccionado necesita implementar estrategias promocionales, las cuales le ayuden a corregir las diversas falencias de esta empresa, encaminándolo a un correcto funcionamiento por medio de la satisfacción de las necesidades de los clientes, logrando el posicionamiento idóneo lo cual le permitirá obtener nuevos clientes e incrementos en sus ingresos.

De manera que, el trabajo se relaciona con la presente investigación ya que las estrategias de merchandising actualmente son la herramienta requerida en los negocios para generar una carta de presentación al público y captar clientes, ya que es una técnica aplicable en ambos casos.

De igual manera, Mercado (2013), en su proyecto **“estrategias de merchandising orientadas al perfeccionamiento de la experiencia del cliente de la Tienda de Electrodomésticos Daka C. A, Sucursal Mañongo, Estado Carabobo”**, para la Universidad José Antonio Páez, cuyo objetivo fue proponer estrategias de merchandising visual dirigidas al perfeccionamiento de la experiencia del cliente en la tienda antes mencionada. El estudio estuvo enmarcado dentro de un proyecto factible.

En el mismo la autora concluyó que pocas empresas han puesto su foco en la experiencia del cliente, requiriendo de un proceso integrado donde cada función se preocupe de entregar una buena experiencia, y donde la alta dirección se asegure de que la oferta mantenga todas esas concepciones parciales en equilibrio y ligadas a los resultados financieros finales. Por lo que recomendó a la empresa mantener los productos siempre actualizados, aumentando la circulación del público en el punto de venta, reforzando las campañas de comunicación, facilitando la relación entre el fabricante y distribuidores.

En este mismo orden de ideas, Cadenas (2013), realizó una investigación bajo la denominación de **“estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la Empresa Denees C. A, en Valencia Estado Carabobo”**, con la finalidad de captar y posicionar a la empresa en el mercado a la altura de las necesidades y expectativas de los clientes. Investigación esta, que se orientó en el paradigma cuantitativo bajo la modalidad de proyecto factible, con el apoyo de una

investigación de campo. Para la obtención de datos e información, se hizo uso de la encuesta y el cuestionario. Los resultados obtenidos indican que la referida empresa necesitaba estrategias promocionales que incrementaran su posicionamiento y el aumento de su participación en el mercado.

En lo que concierne a la vinculación de la reseñada investigación con el presente proyecto, se da más que todo en los conceptos teóricos relativos a estrategias publicitarias que se manejan y aspectos asociados a la terminología como incremento y posicionamiento.

2.2. Bases Teóricas

Las bases teóricas, constituyen el corazón de esta investigación, pues es sobre éste que se construye todo el trabajo, ya que formará la plataforma sobre la cual se construye el análisis de los resultados obtenidos en el presente estudio, sin ella no se puede analizar los resultados. Ortiz (2002:6), afirma que: “la no pertinencia de una base teórica, conllevará a que todo instrumento diseñado o seleccionado, o técnica empleada en el estudio, carecerá de validez”. En la presente investigación, las bases teóricas se abordaran atendiendo a las premisas planteadas en los objetivos de la investigación, tal como a continuación se describen.

2.2.1. Mercadeo

Debido a que el mercadeo se desarrolla de distintas maneras, es fácil apreciar el papel que se desarrolla en las vidas humanas. Por supuesto, todos participan en el proceso de mercadeo cada vez que compran bienes o servicios. Según Lamb (2008:48), el mercadeo “es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”. De manera que, el mercadeo tiene lugar siempre que una unidad social (ya sea un individuo o una empresa) trata de intercambiar algo de valor con otra unidad social. Así, la esencia del mercadeo es una transacción o intercambio. En esta acepción tan amplia, el mercadeo consta de actividades tendientes a generar y facilitar intercambios cuya finalidad es satisfacer

necesidades o deseos humanos. Para Staton (2009: 52), el intercambio en el mercadeo no se da si no se cumplen las siguientes condiciones:

- a) Deben intervenir dos o más unidades sociales (individuos u organizaciones), y ambas deben tener necesidades que satisfacer. Si uno es totalmente autosuficiente en algún aspecto, no se requiere un intercambio.
- b) Las partes deben participar voluntariamente.
- c) Las partes deben aportar algo de valor y estar convencidas que se beneficiarán con él.
- d) Las partes deben estar en posibilidades de comunicarse entre sí. La comunicación puede realizarse de distintas maneras y a través de un tercero, pero sin comunicación, no se dará el intercambio.

Estas condiciones presentan un número de términos que merecen detenimiento. Primero, existen partes involucradas en el intercambio. De un lado está el negociante. Los negociantes toman la iniciativa tratando de estimular y facilitar los intercambios. Ellos desarrollan planes de mercadeo y programas, los cuales se implementan con el propósito de realizarlo. Del otro lado está el mercado, conformado por personas u organizaciones a quienes son dirigidos los programas de mercadeo y quienes desempeñarán el papel de aceptar o rechazar lo que las empresas ofrecen. Los mercados están conformados por clientes, los cuales pueden ser una persona o un grupo, estos tienen una relación de intercambio potencial con un individuo u organización negociante.

En este orden de ideas, la gente que abarca un mercado, desempeña cierto número de papeles. Primero, existe el decisor, individuo o unidad organizacional que tiene la autoridad para realizar un intercambio. Después están los consumidores quienes realmente utilizan el producto. Otro es el comprador, quien realiza la transacción. Finalmente, están los influenciadores, quienes afectan las decisiones de otros debido a su experiencia decisión o poder.

2.2.2. Estrategias de Merchandising

El merchandising, que no es más, que una técnica encaminada a poner los productos a disposición del consumidor, como lo menciona Bastos (2012: s/p), el merchandising distribuye el piso de venta, es decir, clasifica los productos teniendo en cuenta los diferentes tipos de compras, entre los que se encuentran: las compras planificadas, donde el consumidor sabe de antemano lo que va a comprar y las compras no previstas, que se consideran como impulsivas, es decir, no fueron planeadas con anterioridad.

Una definición similar, es la dada por Palomares (2009:34), quien define al merchandising como “la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas”, con este enfoque el merchandising pretende cambiar la presentación pasiva del producto por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerle más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase, presentación, exhibición e instalación. Es así, que se puede ordenar por ejemplo, en estanterías los productos necesarios y de forma imprevista; el cliente, se encuentra de lado a los productos necesarios planificados, y la combinación de los dos generará las compras cruzadas, es decir, compras por impulso, obteniendo una significativa rentabilidad.

El surtido que se entiende como el conjunto de productos y marcas que se comercializan en cualquier punto de venta, no es constante, se puede considerar variable y ajeno a la producción. Por otro lado, el tamaño del supermercado influye de manera notable, debido a que, la longitud del piso de venta, será tomada como base para establecer las estanterías o puestos de exhibición de los productos. En esta parte del merchandising, es donde influye directamente la naturaleza del producto, debido a que, el consumidor no tiende a diferenciar mucho unos productos de otros, en cambio, si estos, fueran más complejos, los clientes se motivarían más para realizar las compras. Para lograr un equilibrio hay que saber optimizar la anchura y profundidad del surtido, dependiendo de la demanda de cada producto, el poder adquisitivo y la máxima satisfacción de la clientela.

Atendiendo a lo antes descrito, el autor antes mencionado expresa que el merchandising como técnica pretende utilizar diferentes aspectos del producto para incentivar la compra o llamar la atención del consumidor. Sin embargo, no se trata de una ciencia exacta, sino de saber aprovechar diferentes características para construir un mensaje eficaz. Algunos de los aspectos en los que se centra el merchandising, según lo refiere Zambrano (2013:18) son:

- En el color.
- En el grafismo.
- En valor de la superficie.
- En situación de grupo de productos.
- En situación de pasillos y puertas.
- En exposición del producto.
- En los elementos decorativos.
- En la presentación del producto.
- En tarjetas comerciales.
- En etiquetas de productos.
- En niveles de ventas.
- En los productos que se muestran más visibles.
- En los elementos exteriores del negocio, como escaparates.
- En la iluminación.
- En el recorrido general del local

Sobre la base de estos planteamientos, se puede decir que en la implementación del Merchandising interviene un conjunto de elementos, cuyo objetivo principal es presentar el producto o servicio, en determinadas áreas de un local comercial de la mejor manera posible, para que sea atractivo a los clientes y consumidores potenciales. En razón de ello, la presente investigación enfoca su atención hacia la propuesta de estrategias de Merchandising para incrementar las ventas de la distribuidora Helados Cali, en Tinaquillo Estado Cojedes.

Tipos de Merchandising

Dadas las funciones, objetivos y elementos el Merchandising, el mismo ha sido clasificado tanto por su estudio, como por su puesta en práctica en los puntos de venta. Lo que ha dado lugar a los diferentes tipos de Merchandising que hoy se conocen en el ámbito del mercado, para efecto de la presente investigación se tomó la clasificación hecha por Palomares (Ob. Cit.) quien las expone de la siguiente manera:

- **Merchandising de presentación o visual:** se conduce la atención a los productos más rentables. La cartelería y la ubicación de los productos se dirigen a los sentidos del consumidor. Se determina el layout, la disposición de la tienda, según la circulación de los clientes por el establecimiento.
- **Merchandising de seducción:** se habla de la tienda espectáculo que utiliza animación en el punto de venta, productos vivos, mobiliario específico, entre otros. Cuida el aspecto del establecimiento para influir en el ánimo del comprador.
- **Merchandising de gestión o estratégico:** precisa del análisis de la oferta y la demanda según la rotación de los productos. Se utilizan instrumentos como Estudios de Mercado, Coeficiente de Ocupación del Suelo (COS), Gestión de Categorías, Gestión de Surtido, Políticas de Precio, Posicionamiento y ubicación de los productos en el lineal.

Otro elemento para clasificar nuestras acciones de merchandising está en función del tipo del cliente al que va dirigido:

- **Merchandising para el Cliente - Oportunista:** conocido como shopper, es aquel cliente que busca y compara las alternativas en el mercado. A ellos se les aplican las técnicas de Marketing de Entrada.
- **Merchandising para el Cliente-Comprador:** conocido como cliente buyer. Es el cliente que concreta la compra en el establecimiento según una compra planificada. En este caso la estrategia de merchandising debe pasar por incentivar también la compra compulsiva, conocida como marketing de salida.

Estas acciones se pueden combinar con estrategias de merchandising promocional, para un tiempo definido, merchandising permanente o el merchandising estacional.

En función del tiempo:

- **Merchandising Promocional:** constituido por el conjunto de acciones realizadas en un tiempo definido, para impulsar la compra.
- **Merchandising Permanente:** es la actividad continua ejecutada en el lineal, a lo largo de todo el año.
- **Merchandising Estacional:** es el que se realiza en virtud de la relación de los productos con la época del año.

De acuerdo con la vida del producto:

Los productos, en relación al tiempo, atraviesan cuatro fases definidas por su ritmo de venta, que son:

- a) Introducción o Presentación.
- b) Crecimiento o Aceptación.
- c) Madurez.
- d) Decadencia o Declive.

Así pues, las campañas de marketing y especialmente las acciones de merchandising deben adecuarse a dicho ritmo, a dichas etapas, dando lugar a la siguiente clasificación:

- **Merchandising de Nacimiento:** tiene que ver con los acuerdos de codificación o referenciación del producto, con su implantación en el lineal adecuado. En el punto de venta, se suelen realizar acciones como degustaciones, demostraciones, entrega de folletos, stands informativos, ofertas de lanzamiento, u otros.
- **Merchandising de Ataque:** consiste en obtener un mejor emplazamiento en el lineal, como consecuencia de la mayor rotación y ventas del producto, con el objeto no sólo de lograr más clientes sino, también de fidelizar a los que ya se tienen. Cobran importancia las actividades de animación en el punto de venta y las campañas promocionales relacionadas con el artículo.
- **Merchandising de Mantenimiento:** son las acciones que se llevan a cabo una vez que se ha obtenido el lineal adecuado al ritmo de venta y rotación del producto. Así pues, con el fin de proteger ese emplazamiento, deben cultivarse las relaciones con los encargados de las tiendas y no descuidar las actividades de animación y promoción.

- **Merchandising de Defensa:** es la intervención que se realiza con el objeto de prolongar la fase de decadencia del producto, evitando la pérdida de posicionamiento en el lineal y procurando obtener la colaboración del distribuidor, que debido a la bajada en las ventas, pierde interés en la defensa del producto.

Como puede apreciarse, el merchandising ha sido clasificado en primer lugar atendiendo a componentes de carácter visual, seguido de los relativos al tipo de cliente; durabilidad y vida de producto, mantenimiento del mismo y de gestión. Todo ello, implica un proceso que su vez requiere de estrategias que llevan implícito, acciones actividades específicas que faciliten el logro de objetivos y metas concretas que además de satisfacer las clientela clave, generan mayor rentabilidad. De allí, el objetivo fundamental de la presente investigación.

Funciones del Merchandising

Según Palomares (Ob. Cit.), el merchandising debe cumplir ciertas funciones, las cuales, se pueden llevar de una manera simultánea o independiente por parte del fabricante o proveedor y del distribuidor, dependiendo de los objetivos que busca la empresa, tomándose como referencia las funciones más relevantes para esta investigación, entre las cuales, tenemos:

- El estudio del mercado, el cual apoya sus decisiones en la información obtenida de fuentes primarias o secundarias, además, estudia aspectos como el tipo de cliente, el público objetivo o la competencia. De igual manera, da un estudio más amplio sobre la gestión del lineal, logrando establecer un objetivo para la empresa, optimizando el rendimiento del lineal y la gestión del espacio, a través, de técnicas relacionadas con la rotación, la rentabilidad y la gestión del espacio.

La gestión del surtido, son aquellas técnicas destinadas a seleccionar, analizar y determinar los productos que se desea exponer en el punto de venta, es decir, hacerlo más atractivo y dinámico con el fin de llamar la atención del consumidor hacia determinados productos y lograr la compra. Se incluye aquí la publicidad en el lugar de venta.

- El merchandising puede ser utilizado tanto por el distribuidor como por el fabricante, ambos comparten el interés de que el producto sea comprado. Sin embargo, las técnicas utilizadas por uno y otro son distintas.
- El merchandising del distribuidor se ocupa de temas como la situación del establecimiento, la división en secciones, la selección del surtido, la colocación de los productos en el lineal y la gestión de stocks. Mientras que el merchandising del fabricante, se identifica principalmente con las técnicas de comunicación y promoción efectuadas sobre el minorista, con el objetivo de conseguir una adecuada presencia de sus productos, en el punto de venta.

En un primer momento, el fabricante centra sus esfuerzos en conseguir estar presente en los puntos de venta, determinados por su estrategia de distribución y después, se esfuerza por conseguir un espacio y una presentación preferente para sus productos en cada establecimiento. La disciplina del merchandising tiene, básicamente, dos ventajas para el fabricante: el bajo coste, frente al presupuesto que exigen otras acciones de comunicación; y el poder de influir directamente en las últimas etapas del proceso de compra.

Visto de esta manera, las funciones del merchandising agrupan una serie de políticas comerciales, relacionadas no solo con los productos, sino también con la arquitectura externa e interna del establecimiento, localización estratégica y gestión. En este sentido, la propuesta sugerida en la presente investigación, representa una herramienta que vendría a favorecer las formas de incrementar las ventas y rentabilidades de la distribuidora Helados Cali en Tinaquillo, Estado Cojedes.

Elementos del Merchandising

Para el autor antes citado, los elementos que están en el exterior del establecimiento o en la arquitectura externa, representan la identidad y personalidad del mismo. Es la primera imagen que el cliente se hará sobre el establecimiento, éste debe transmitir lo que es y lo que vende. Si se mira un local con una decoración diferente, empezando desde el letrero, dentro de la arquitectura exterior se encuentra:

Rótulo o aviso, serán la identificación del local, por ello deben ir en un lugar visible donde se los pueda distinguir desde la distancia, en ellos pueden ir un nombre, término y/o símbolo, y pueden ser de diferentes colores, deben ser llamativos y de fácil comprensión para captar la atención de las personas.

Escaparate o vitrina, según Vigaray (2007: 300), existen dos tipos de escaparates: abiertos y cerrados. Los abiertos permiten al comprador tener una visión del interior del establecimiento, mientras que los cerrados poseen un fondo el cual bloquea la visión del resto del establecimiento. Dentro de este apartado se debe considerar:

a) La mercancía, son los productos que se está ofertando y que se desea vender al comprador, serán de mayor atracción para los compradores aquellos que presenten mayor impacto visual, ya sea por su color, diseño o presentación que tenga y que sobresalga de los demás.

b) La sencillez, esto no significa que se presente una vitrina simple sin ningún arreglo especial, sino más bien, se refiere a que el mensaje que ésta quiera transmitir debe estar claro, lo cual se logrará con la adecuada combinación de factores como luz, color y ubicación de los productos. No se debe exagerar en los accesorios que contribuyan a la presentación de la vitrina para no desviar así al cliente del producto que se desea que compre.

c) Creatividad, la presentación de las vitrinas deben mostrar innovación y debe estar acorde al ambiente donde se encuentra el establecimiento.

d) Psicología, es importante conocer y valerse de técnicas que puedan motivar al consumidor hacia el acto de compra.

e) Composición, se refiere a la organización que debe tener el escaparate, todo lo que en él se encuentre debe concordar, para que el mensaje que se desea transmitir al cliente sea claro.

f) Color, este elemento tiene una gran influencia sobre los clientes, existe una gran variedad de colores, y es importante que se conozca bien las sensaciones que estos pueden producir en las personas, pues los colores fríos pueden expresar calma e incluso pesimismo, mientras que los colores vivos son estimulantes y producen

sensaciones de alegría. Colores como el blanco dan la impresión de agrandar el local, el color negro expresa elegancia y generalmente contrasta con otros colores.

g) Luz, esta es una variable a la cual se le debe prestar mucha atención puesto que puede transformar totalmente un espacio, generando diferentes ambientes y destacando los productos, gracias a los variados colores con que se puede contar y al lugar adecuado donde se coloque la iluminación. Hay que tener precaución de que la luz tenga el brillo adecuado para que no deslumbre a los clientes.

h) Entrada, es el punto que separa al cliente del interior del establecimiento, debe ser de fácil apertura y adaptarse a la imagen que quiere transmitir el establecimiento, no debe dificultar el ingreso sino más bien, debe incentivarlo, es decir que el espacio debe ser amplio evitando los cuellos de botella, es un buen consejo usar puertas de cristal las que permiten visualizar el interior del local.

De igual manera, se tiene la arquitectura interior, la misma que pretende rentabilizar cada centímetro del establecimiento y dirigir el flujo de circulación del consumidor. Para conseguir esto, se debe saber dónde localizar los elementos que forman parte de la arquitectura interior, entre los cuales se tiene:

Determinación del punto de acceso a la superficie de ventas, que según Vigaray (2007: 306) “las razones de esta recomendación están influenciadas por las investigaciones sobre la tendencia del ser humano (los diestros) de ir < hacia el fondo – derecha > y en sentido contrario a las agujas del reloj”. El mismo que permite a los clientes conocer donde se encuentran los productos que ellos requieren.

Asimismo, la localización teórica de la zona caliente y la zona fría, las mismas que son imaginarias y tratan de dividir al local en dos partes iguales según la circulación de los compradores, así:

a) Zona caliente, se encuentra dentro del área por donde transitan el mayor número de los compradores, esta zona no tiene nada que ver con lo que ellos están buscando, más bien está relacionada a la circulación natural que hacen las personas al ingresar a un establecimiento. Es recomendable ubicar en estas zonas los productos de menor rotación puesto que al ser de gran afluencia pueden ser mirados por más personas.

b) Zona fría, son las zonas del establecimiento, donde las ventas son menores en relación a las demás áreas, es necesario, que estos puntos se deban calentar.

c) Ubicación de las secciones, en general la colocación de los productos va a depender de su naturaleza, pero existen dos maneras de afrontar las compras, la compra como tarea y la compra como placer.

d) Disposición del mobiliario, el cual puede estar dispuesto de las siguientes formas:

Disposición libre, no existe ningún trazado definido para ubicar el mobiliario, permitiendo que el cliente pueda moverse libremente dentro del establecimiento.

Disposición de parrilla, ubicación del mobiliario que facilita la compra de los clientes porque permite que estos distingan fácilmente las secciones.

Disposición aspirada, guía todo el recorrido y la compra por impulso porque permite visualizar diversas secciones y productos a la vez.

e) Diseño de los pasillos, éstos se deben trazar teniendo en cuenta la facilidad de circulación y acceso a las distintas zonas. La anchura y longitud de los mismos determinan una percepción positiva o negativa de la tienda. En líneas generales, podríamos afirmar que los pasillos amplios ayudan a mejorar la imagen del establecimiento comercial, pero en su contra perjudican la rentabilidad, disminuyendo la superficie destinada a vender. Los pasillos estrechos resultan incómodos y molestos para el comprador, produciendo un auténtico problema de fluidez, especialmente cuando están muy concurridos.

i) Animación en el punto de venta, son todas las actividades que permitan hacer del establecimiento un lugar agradable que motive la acción de compra.

j) Ambientación, en ella se utilizan técnicas que estimulen los sentidos de las personas para que incentiven la compra. Según Miquel (2008: 288) “La atención del consumidor puede ser despertada también jugando con las distintas intensidades de luz, de tal forma que el cliente se sentirá más atraído por aquellas zonas más iluminadas, siempre que la iluminación no sea excesiva”. Para el Equipo Vértice (2008: 71) “el color es uno de los elementos fundamentales de percepción visual, y por tanto, de la atención”. Además, mencionan el orden creciente de los contrastes:

- Negro sobre blanco.

- Negro sobre amarillo.
- Rojo sobre blanco.
- Blanco sobre rojo.
- Amarillo sobre negro.
- Blanco sobre verde.
- Blanco sobre azul, etc.

Para atraer la atención del cliente:

- Rojo sobre azul.
- Rojo sobre gris.
- Rojo sobre amarillo verdoso.

La presentación ordenada de los productos, le da al cliente la facilidad de encontrar los productos e impulsar la compra. Es necesario evitar olores desagradables y aromas muy cargados que pueden perturbar al cliente al momento de realizar la compra.

Por otra parte, los elementos utilizados en el merchandising llevan implícito el desarrollo de acciones que promueven y estimulan las compras por parte de los clientes. A tal efecto, se hace necesario el diseño y planificación de estrategias de merchandising que propendan al éxito, en la distribución y venta de los productos ofertados. En concordancia con esta argumentación de la autora de la presente investigación, se tiene la propuesta que se alude en dicha investigación.

Objetivos del merchandising

Los objetivos del merchandising, constituyen el propósito de los mismos. Es decir, lo que se espera o se quiere lograr con ellos; por consiguiente tienen relación con las finalidades y metas deseadas. Lo que en mercadeo, apunta hacia qué productos agrupar estratégicamente, a través de ventas mediante la arquitectura comercial y donde localizar los productos mediante estrategias de superficie y cómo presentar los productos, a través de estrategias de lineal. Desde estas perspectivas, Martínez (2009: 96), los objetivos del merchandising:

- Crear en el cliente un impulso de compra.

- Impulsar las ventas que presenta el establecimiento.
- Proyectar o alargar una campaña de publicidad y promoción.
- Atraer y mantener a los clientes.
- Dar vida al producto.
- Aumentar la rotación de los productos, y por ende la rentabilidad de su comercialización.
- Aproximar el producto al comprador, situándolo en espacios fácilmente accesibles.
- Hacer rentable cada rincón del punto de venta.
- Aumentar la circulación de público en el punto de venta, para atraer a posibles clientes.

Siguiendo las estimaciones precedentes, los objetivos de merchandising reseñados por la investigadora, representan aspectos que expresan aspiraciones, que la misma desea alcanzar. Teniendo presente, un nivel aprehensivo que implica la búsqueda de elementos evidentemente presentes en el evento de estudio, que son subyacentes a la distribuidora de Helados Cali en Tinaquillo estado Cojedes.

2.3. Ventas

Las ventas, son el proceso que se inicia, con la identificación del cliente y sus necesidades, para proveerlo de información que lo persuade de realizar un intercambio. Según Kotler (2006:368), “la venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”. Es decir, que para una empresa que se dedica a vender sin tener en cuenta las necesidades del cliente, conceptos como éste, actualmente han sido reemplazados por unos que se orientan hacia el cliente y la satisfacción del mismo. Todo empresario, conoce lo importante que el cliente es para la organización; con la aparición y evolución del marketing y de sus técnicas, que básicamente, están orientadas a satisfacer las necesidades de los consumidores de la mejor manera. Sin clientes la empresa no tendría ventas y por tanto no podría mantenerse dentro del mercado.

En fin, se podría definir a las ventas como el intercambio de bienes y/o servicios a cambio de dinero, en el que participan un vendedor (entregando un bien o servicio) y un comprador (quien entrega el dinero a cambio del bien y/o servicio recibido), a través de un acuerdo mutuo entre las partes. En los supermercados se presenta una venta de semi-autoservicio, debido que el cliente escoge el producto y también pide ayuda a los vendedores.

Importancia de las ventas

La relación que el merchandising tiene con las ventas, se basa en que una empresa invierta dinero en la adecuación de su local, que contrate gente capacitada para la atención, todo esto, para atraer más clientes, entonces, el merchandising es el encargado de que una empresa realice una venta. Las ventas son importantes dentro de cualquier empresa porque son las que generan ingresos para las mismas, y gracias a éstas pueden cubrir los gastos y costos en los que han incurrido, además de las ventas que se realicen a través de la mejor adecuación de las instalaciones de los supermercados, dependerá el incremento de las mismas.

En función de lo antes expuesto, para mantener e incrementar las ventas incluso por impulso o no pensadas antes del momento de la compra, las organizaciones empresariales han de concretar y precisar acciones influyentes de manera constante en los clientes y consumidores. Al respecto, la autora de la presente investigación considera la posibilidad de diseñar estrategias de merchandising, para incrementar la venta de la distribuidora Helados Cali en Tinaquillo Estado Cojedes.

Estrategias de venta

Las estrategias de ventas se pueden definir como una concepción amplia sobre la forma de manejar los recursos de ventas de las empresas, para lograr sus objetivos. Martínez (2011: s/p). Las empresas con la aplicación de estrategias de ventas pretenden promover determinadas líneas de productos; además de utilizar determinados tipos de motivaciones; dando servicio, estableciendo relaciones y recogiendo determinada información; todo dentro de ciertos límites presupuestarios. Es aquí, donde entran en juego las estrategias de merchandising, para incrementar las

ventas de la distribuidora Helados Cali de Trujillo, Estado Cojedes. Las cuales tienen como norte, aplicar una serie de técnicas que no sólo llamen la atención de los consumidores, sino también modificar la conducta de compra y obtener rentabilidad, en los puntos de venta.

Técnicas de Venta

Se debe conseguir una serie de comportamientos en el cliente, y estos se manifiestan en base a las siguientes técnicas:

- a) Atención, este primer paso consiste en atraer la atención de los clientes, solo se tiene entre 1 y 5 segundos para llamar su atención, al momento de ofrecer los productos. Por eso es importante la primera imagen que se cause en los individuos, a través de estrategias que capten rápidamente la atención de las personas que transitan por los supermercados. La imagen del establecimiento estará presente desde el letrero que lo identifique (debe ser claro y visible), pero, también se puede atraer la atención del cliente a través del uso de una adecuada combinación de colores de su fachada externa.
- b) Interés, una vez se ha captado la atención del cliente, se deberá crear en él, un interés para que continúe mirando los productos del establecimiento.
- c) Deseo, cuando el cliente ha mostrado un interés por algún producto en especial, significa que está pensando en que ese producto, puede satisfacer la necesidad que él posee y por eso ingresa al supermercado.
- d) Acción, esta es la parte final, donde el cliente debe adquirir el producto, por lo general en los supermercados, los clientes siempre encuentran lo que ellos necesitan, pero hay casos que los productos no cumplen con sus expectativas, en este punto, se debe conocer qué productos pueden satisfacer estas necesidades.

Quiere con esto significarse, los medios, formas y estrategias que bien pueden implementarse en la distribuidora Helados Cali de Tinaquillo estado Cojedes, para presentar su producto de tal manera, que resulte atractivo y llame la atención de los consumidores y les impulse a la compra, para lograr así el incremento de las ventas.

2.4. Definición de Términos Básicos

Blister, envoltorio plástico de un producto.

Cuota de mercado, refleja la posibilidad de adquirir productos o servicios por parte de un sector de la clientela.

Facing, es la unidad de exhibición de un artículo visto por su parte más visible y atractiva.

Esqueleto o estructura, presentación de los artículos en todas sus modalidades, (tamaño, color, entre otros.), cuando una sección está en vías de construcción.

Góndola, mobiliario que se utiliza para la exposición y venta de un artículo en puntos de venta en régimen de libre servicio.

Lineal al suelo, es la longitud del lineal, medida a nivel del suelo, que tiene un establecimiento.

Lineal desarrollado, es el resultado de multiplicar el lineal al suelo por el número de estanterías que ocupa un artículo o familia.

Metro lineal, espacio que se da a cada producto

Merchandising, métodos o técnicas que se utiliza para hacer llegar al consumidor final un producto o servicio.

Merchandising de gestión, persigue la rentabilidad del comercio es decir que el comerciante que el comerciante no se limita a vender un solo tipo de producto sino variedad.

Merchandising de presentación, manera de ubicación de los productos para llamar la atención de los consumidores.

Merchandising de seducción, es como el cliente adquiere el producto al instante.

Optimización, término empleado en la distribución que hace referencia a la rentabilidad óptima del lineal, mediante el merchandising, considerando los parámetros de venta.

Paleta, plataforma horizontal para cargar mercaderías cuya altura es muy reducida y que está preparada para ser utilizada en todo tipo de medios de transporte interno.

Producto de atracción, es aquel producto que goza de fama y que sirve para atraer a los clientes al punto de venta.

Rack Jobbing, servicio que el distribuidor solicita a una empresa especializada para que se responsabilice del surtido, la colocación de precios, las promociones, el merchandising y la obtención de márgenes.

Zona caliente, lugar del mueble de exposición donde se realizan ventas que superan las ventas medias del punto de venta.

Zona fría, es el lugar del mueble expositor cuyas ventas son considerablemente inferiores a la media de ventas del punto de venta.

Visualización, forma de ubicación del producto para atraer al cliente.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación, está enmarcada en el Paradigma Positivista, fundamentado en los planteamientos de Comte, citado por Herrera (2004: 12), señala que “la realidad es única, puede ser fragmentada para su análisis y las partes pueden ser manipuladas independientemente”. De tal modo que, el Positivismo consiste para Herrera (2004:12), “en la sistematización enciclopédica del saber positivo”. Como doctrina es un saber universal que sintetiza todas las ciencias y como método se aplica a cualquier conocimiento que proceda de la observación empírica y de la elaboración de sus datos por la razón.

En este contexto se describen los elementos metodológicos a utilizados para la organización y estructuración de la investigación, de acuerdo a los aspectos constitutivos del paradigma positivista, fundamentado en el enfoque cuantitativo, el cual según Hernández, Fernández y Batista (2009: 5), expresan que la investigación cuantitativa, “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. De este modo, se considera presentar características entre las que se encuentran: Objetividad, orientada a resultados; por ello, la investigadora utilizará métodos y técnicas confiables, comprobables, con privilegio de la matemática y la estadística, para dar respuesta a la investigación centrada en el diseño de estrategias de merchandising para el incremento de las ventas en la Distribuidora helados Cali C. A. Tinaquillo Estado Cojedes.

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

De acuerdo con la metodología seleccionada, el presente estudio el tipo de investigación seleccionado, se fundamenta en una investigación de campo, la cual intenta penetrar de manera rigurosa y sistemática en los fenómenos u objetos de

estudio, para explorarlos, analizarlos, interpretarlos y emitir juicios. Con respecto al diseño de la investigación, según Pérez, (2014: 35), este aspecto, está referido a “la estrategia que adopta el investigador para el abordaje de un problema específico que generalmente, se traduce a un problema o gráfico que permite identificar los pasos que se deberá dar para efectuar el estudio”. En todo caso, se trata de generalizar, aspectos inherentes al proceso de recolección de información, ya sea primaria o secundaria y al procedimiento empleado para el análisis y tratamiento de la misma.

A tal efecto, en el presente Trabajo Especial de Grado se previó la utilización del diseño No experimental transaccional, que busca caracterizar propiedades importantes de la población objeto de estudio, con nivel de investigación descriptivo que facilita no solo observar, sino también, recolectar datos directamente de la realidad que se estudia en su ambiente cotidiano.

3.2. Nivel y Modalidad

Partiendo de las características de la investigación la misma se insertó en un proyecto factible. En este sentido, la modalidad del proyecto factible que la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2016):

Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organización o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo, en una investigación de tipo documental, de campo o de diseño que incluya ambas modalidades (P: 7).

De manera que, el objetivo del mismo es proponer estrategias de merchandising para el incremento de las ventas en la Distribuidora helados Cali C. A. Tinaquillo Estado Cojedes. Asimismo, el trabajo se apoya en un nivel descriptivo, el cual según Hernández, Fernández y Batista (2009: 60), expone que “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunicaciones o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”. A través del

estudio, se realizará una detallada descripción de las distintas variables que se enmarcan en el estudio.

3.3. Fases Metodológicas

De acuerdo con los elementos que constituyen la presente investigación, la misma está representada por tres fases metodológicas fundamentales, las cuales están íntimamente relacionadas con los objetivos aquí expuestos y según las estimaciones de Palella & Martins (2012: 88), “se refiere a la clase de estudio que se va realizar. Orienta sobre la finalidad general del estudio y sobre la manera de recoger las informaciones o datos necesarios.” De manera que, las etapas descritas permiten poner de manifiesto el desarrollo teórico metodológico en el que se representarán cada uno de los objetivos en atención a la situación problemática relatada. En razón de ello, en la presente investigación se tienen tres fases que a continuación se describen:

3.2.1. Fase I: Diagnostico de la situación de las ventas actuales de la distribuidora Helados Cali.

En el desarrollo de esta fase, se llevó a cabo un procedimiento metodológico que implica la definición de ciertos aspectos tales como:

Población y Muestra: Tal como lo plantea Hernández y Otros (2012), una población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan una serie de especificaciones” (p. 210). Ante esta definición en el presente trabajo de grado la población en estudio estará constituida por un grupo de Dos Mil (2000) habitantes de la comunidad Tinaquillo Estado Cojedes. Por otro lado, la muestra representa una selección de la población total en estudio. De acuerdo con Ramírez (2004), la muestra constituye "un grupo relativamente pequeño de una población que representa características semejantes a la misma" (p. 91). Para seleccionar la muestra se estaría utilizando el muestreo estratificado, seleccionando a los sujetos aleatoriamente.

Al respecto, Ballestrini (2008: 23), “una muestra aleatoria simple es seleccionada de tal manera que cada muestra posible del mismo tamaño tiene igual probabilidad de ser seleccionada de la población. Para obtener una muestra aleatoria simple, cada elemento en la población finita tenga la misma probabilidad de ser seleccionado, el plan de muestreo puede no conducir a una muestra aleatoria simple”.

Por conveniencia, este método puede ser reemplazado por una tabla de números aleatorios. La muestra se calculó, tomando en consideración la siguiente formula según Ruiz (2003: sp):

$$2000 = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{(e^2 N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

N: Tamaño de la Población, donde N= **2000**

Z: Nivel de confianza asumido Z= 1.96 (a= 95)

P.Q: Varianza poblacional desconocido. Se asume: P = Q = 0.5

Es la técnica más utilizado para recolectar datos, contenido de preguntas abiertas (de la posibilidad a los sujetos a contestar ampliamente y son útiles cuando no tenemos información sobre las posibles respuestas o cuando esta formación es insuficiente) o de preguntas cerradas, las cuales pueden ser de dos o. más alternativas de respuestas. (P. 285)

No obstante a ello, la misma autora manifiesta que para “determinar por cuales medios o procedimientos el investigador obtendrá la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación planteada” (p.164). De manera que, para fines de la presente investigación se plantea como instrumento la aplicación de un cuestionario constituido por preguntas cerradas. Con respecto a la validación, ésta se realizará a través de juicio de expertos. En cuanto a las técnicas de análisis de datos se aplicará la estadística descriptiva y analítica.

3.2.2. Fase II: Indagar las estrategias de merchandising adecuadas para la promoción de las ventas en la distribuidora Helados Cali.

Con base a los objetivos planteados, así como a las estrategias derivadas de la aplicación de los instrumentos desarrollados en cuanto a la necesidad de promover herramientas creativas innovadoras basadas en el merchandising, a fin de estimular en los consumidores la selección, como primera alternativa, de compra Helados Cali C. A. En este sentido, a lo largo del trabajo se describen de manera detallada las variables en estudio, especificándose como tal: estrategias de merchandising, y ventas.

De lo antes mencionado, se consideró necesaria la aplicación de la observación estructurada como técnica de recolección de datos, mediante el diseño de una lista de cotejo como instrumento de recolección de datos. En base a ello, Contreras (2013: sp), "es un instrumento que sirve para registrar la observación estructurada que permite al que la realiza detectar la presencia o ausencia de un comportamiento o aspecto definitivo previamente".

3.2.2. Fase III: Proponer estrategias de merchandising para el incremento de las ventas de la distribuidora de Helados Cali.

Hechas las consideraciones, la presente fase está enmarcada en el diseño de estrategias de merchandising para el incremento de las ventas en la Distribuidora Helados Cali C. A en Tinaquillo Estado Cojedes. De allí que, se proponen un conjunto de acciones metodológicamente planteadas y fundamentadas en las premisas de merchandising a fin de alcanzar las metas trazadas y proporcionar maniobras de mercado eficaces que incentiven al consumidor, fortaleciendo los esquemas publicitarios en el lanzamiento de nuevos productos u ofertas, atraer la atención sobre el producto, animar el punto de venta, dar motivos para la venta o repetir mensajes publicitarios para reforzarlos.

En este orden de ideas, el diseño se constituye estructuralmente de la manera siguiente: objetivos propuestos, metas trazadas, tácticas, estrategias de merchandising, recursos necesarios, involucrados, tiempo estimado, espacio físico y control. Es de hacer notar que, la caracterización, organización y esencia de la propuesta está sujeta a la información que se recabe en las fases anteriores.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Esta sección del presente Trabajo Especial de Grado, se relaciona con la presentación, análisis e interpretación de los datos e información obtenida mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos utilizados para tal fin, con el grupo de informantes o muestra seleccionada de la comunidad Tinaquillo estado Cojedes. Tomando en cuenta, los objetivos, variables y teorías planteadas en dicho trabajo y las estimaciones de Flames (2012: 65), quien señala que “para la presentación y análisis de datos, se debe comenzar con la revisión y organización de los mismos, ítems por ítems tabulando el número de respuestas dadas (frecuencia) y luego se calculan los porcentajes que representan tales respuestas sobre el total de estas”. Sobre la base de este señalamiento, se tiene lo siguiente

Presentación de los Resultados

Esta presentación, viene a constituir el producto de los hallazgos encontrados en el proceso de investigación efectuados en la comunidad de Tinaquillo Estado Cojedes. En tal sentido, se hizo necesario realizar un procedimiento estadístico que implicó la elaboración de cuadros de frecuencias y porcentajes diagramados en columnas verticales y horizontales, de donde se originaron gráficas circulares, que a su vez generaron una variada información a la cual, se le hizo el análisis correspondiente.

Análisis de Datos

En este análisis, se pone de manifiesto una serie de datos relevantes, que en cierto modo dan aclaratoria a las interrogantes planteadas en el trabajo. Cabe señalar, que dicho análisis sirve de sustento al diagnóstico realizado, a través del proceso investigación de campo con la aplicación del instrumento a la población y muestra seleccionada y caracterizarla según la frecuencia e índices porcentual de las respuestas emitidas. Para una mayor y mejor comprensión de este proceso a

continuación se hace la presentación gráfica de la organización, tabulación y análisis de los resultados obtenidos en el presente trabajo.

Cuadro 1

Resultados de la Aplicación del Instrumento

N°	ÍTEMS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA			
		SI	%	NO	%
1	¿Conoce usted la distribuidora de helados Cali?	180	91%	16	9%
2	¿Sabe en dónde se encuentra ubicada la distribuidora en Tinaquillo?	190	97%	6	3%
3	¿El establecimiento es de fácil distinción desde la distancia?	100	51%	96	49%
4	¿Reconoce los colores de la distribuidora?	160	82%	36	18%
5	¿Le parece que los colores utilizados dentro del establecimiento generan frescura y armonía?	186	95%	10	5%
6	¿La publicidad afuera del establecimiento le resulta atractiva?	150	77%	46	23%
7	¿La distribución del establecimiento le parece armónica y fácil de recorrer?	178	90%	18	10%
8	¿Las vallas publicitarias, stands informativos y degustaciones captarían de manera inmediata su atención?	196	100%	0	0%
9	¿El tamaño y espacio dentro del establecimiento le permite realizar una compra cómoda y satisfactoria?	174	89%	22	11%
10	¿El servicio prestado es eficaz y lo incentiva a volver a realizar una compra en el establecimiento?	98	50%	98	50%
11	¿El ambiente interno y externo del establecimiento lo incentiva a realizar su compra?	130	66%	66	34%
12	¿Su compra en el establecimiento es planificada?	166	85%	30	15%
13	¿Su compra es realizada de manera impulsiva?	11	6%	185	94%

Fuente: Palencia (2017)

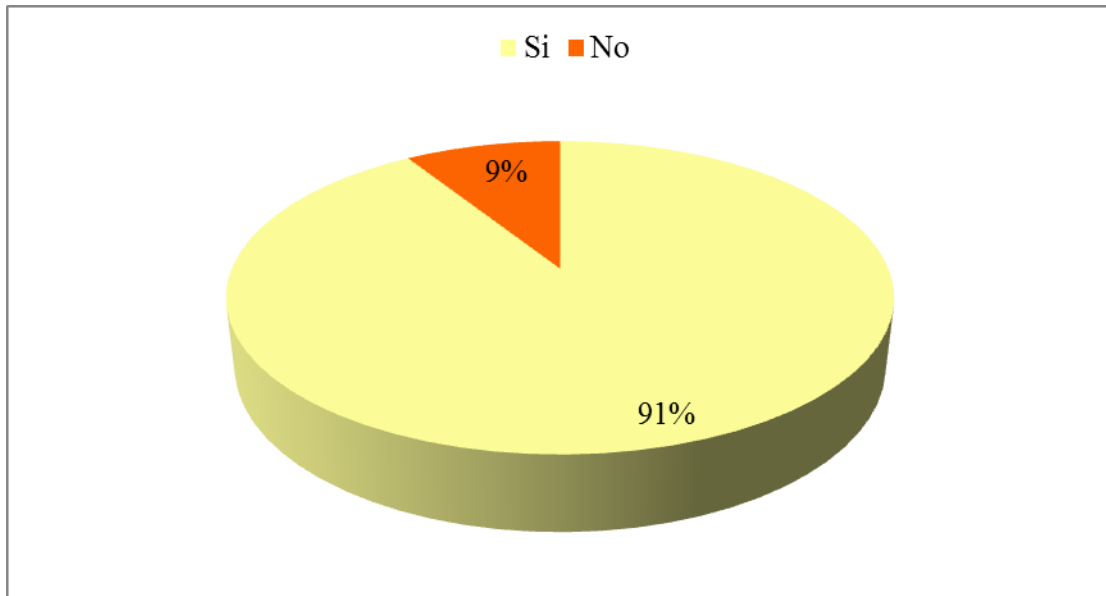
Ítem 1.

Cuadro 2. ¿Conoce Ud. la distribuidora de los Helados Cali?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	180	91%
No	16	9%
Total	196	100%

Fuente: Palencia (2017)

Gráfico 1. Conocimiento de la Distribuidora Helados Cali



Análisis: Palencia (2017)

Evidentemente, la información obtenida a través del ítem 1, referido a: ¿Conoce Ud. la distribuidora de Helados Cali?, reporta que el 91% de la población encuestada, conoce dicha distribuidora, sin embargo hay un 9%, que la desconoce. Lo que indica que las bajas ventas en la Distribuidora de Helados Cali en Tinaquillo no se deben al desconocimiento de su existencia, ya que como se puede apreciar en el gráfico la mayoría de la población encuestada tiene conocimiento de la misma.

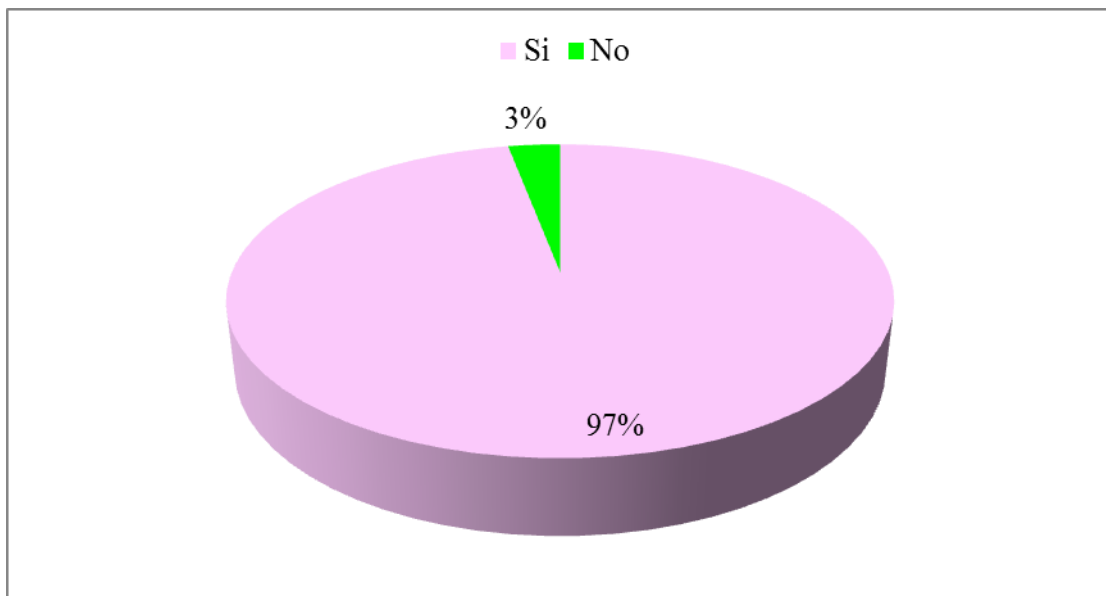
Ítem 2.

Cuadro 3. ¿Sabe dónde se encuentra ubicada la distribuidora en Tinaquillo?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	190	97%
No	06	03%
Total	196	100%

Fuente: Palencia (2017)

Gráfico 2. Ubicación de la distribuidora Helados Cali en Tinaquillo



Análisis: Palencia (2017)

Como puede apreciarse, en los resultados que muestra el presente gráfico, permite ver que solo 06 personas equivalentes al 03% del grupo encuestado no sabe dónde está ubicada la distribuidora Helados Cali en Tinaquillo ya que la mayoría representada en un 97%, si sabe la ubicación de la referida distribuidora. Esto nos permite llegar a la conclusión de que la distribuidora se encuentra ubicada en un área accesible a la población.

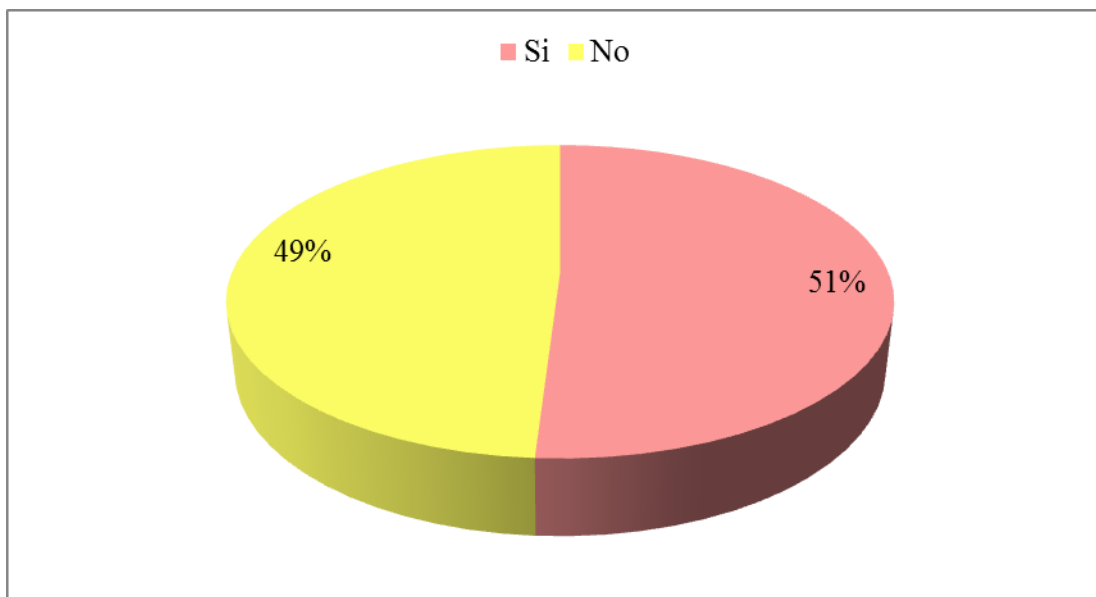
Ítem 3.

Cuadro 4. ¿El establecimiento es de fácil distinción desde la distancia?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	51%
No	96	49%
Total	196	100%

Fuente: Palencia (2017)

Gráfico 3. Distinción del establecimiento



Análisis: Palencia (2017)

En relación al ítem 3 que trata sobre la distinción del establecimiento desde la distancia, se tiene que un 51% del grupo encuestado optó por la alternativa sí. Mientras que el 49% considera que no. O lo que es lo mismo, este grupo cree que el establecimiento donde se comercializa Helados Cali en Tiquillo, no se distingue con facilidad desde la distancia. A pesar de que la mayoría sabe de la existencia y

ubicación de la distribuidora, gran parte de la población considera que ésta no es de fácil distinción desde la distancia.

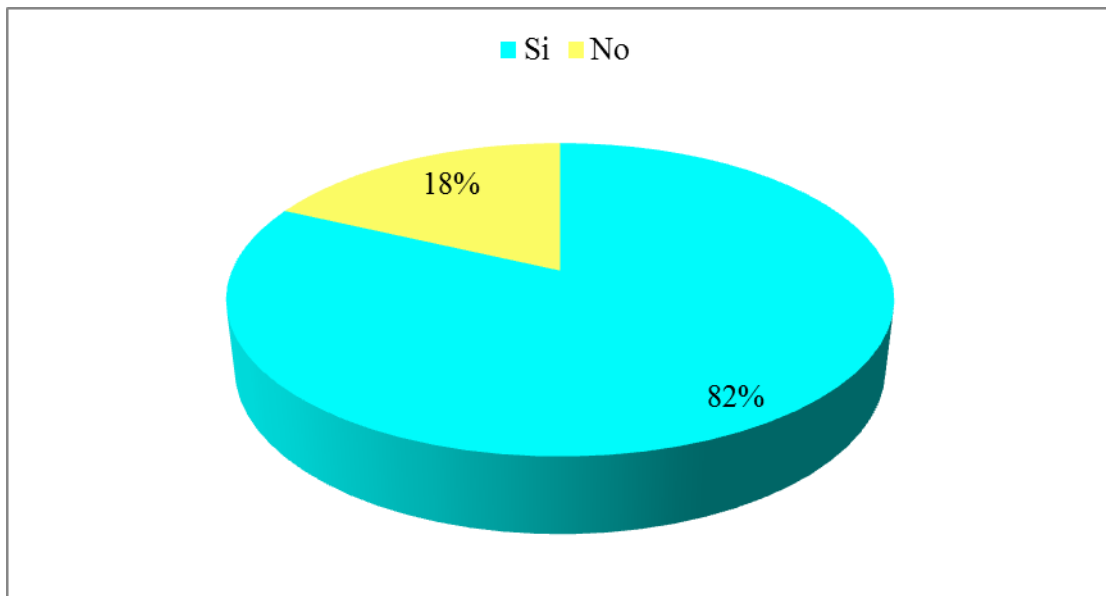
Ítem 4.

Cuadro 5. ¿Reconoce los colores de la distribuidora?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	160	82%
No	36	18%
Total	196	100%

Fuente: Palencia (2017)

Gráfico 4. Reconocimiento de los colores de la distribuidora



Análisis: Palencia (2017)

Con respecto al reconocimiento de los colores de la distribuidora un 82% eligió la alternativa si y el resto de la muestra seleccionada o sea, el 18% señala que no reconoce los mencionados colores. Por lo que a juicio de la investigadora, estos

deben ser más llamativos, ya que, aún cuando la mayoría la población encuestada los reconoce, lo hace con cierta dificultad.

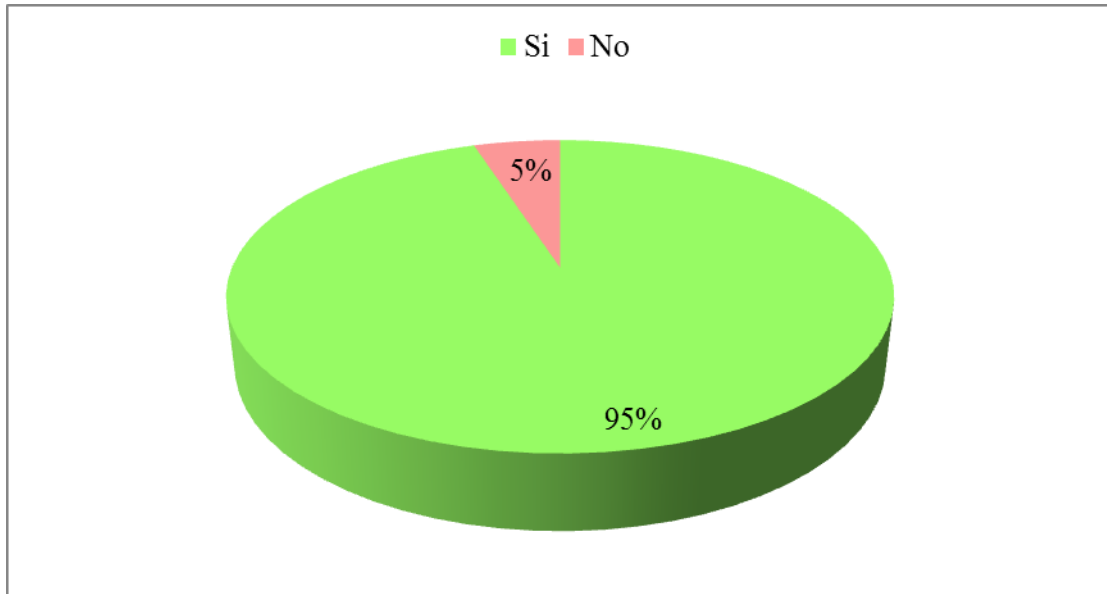
Ítem 5.

Cuadro 6. ¿Le parece que los colores utilizados dentro del establecimiento generan frescura y armonía?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	186	95%
No	10	5%
Total	196	100%

Fuente: Palencia (2017)

Gráfico 5. Frescura y armonía generada por los colores utilizados dentro del establecimiento



Análisis: Palencia (2017)

Como puede evidenciarse, la información generada del ítems 5, revela que el 95% de la población encuestada, le parece que los colores utilizados dentro del establecimiento generan frescura y armonía. No obstante, un reducido grupo de 5% no está de acuerdo, al seleccionar la alternativa no. Esto lleva a la investigadora a concluir que a pesar de la existencia de un orden creciente de los contrastes en los colores, sería necesario jugar con las distintas intensidades de luz y color para que el cliente se sienta más atraído.

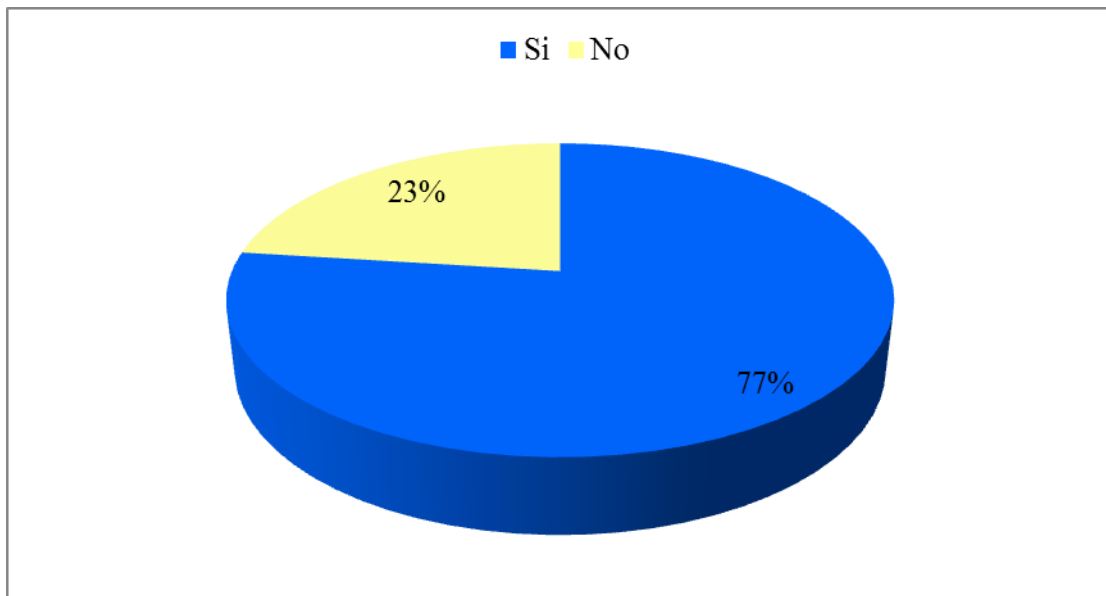
Ítem 6.

Cuadro 7. ¿La publicidad fuera del establecimiento le resulta atractiva?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	150	77%
No	46	23%
Total	196	100%

Fuente: Palencia (2017)

Gráfico 6. Atractivo de la publicidad fuera del establecimiento



Análisis: Palencia (2017)

En el presente gráfico, se denota que a un 77% del grupo estudiado la publicidad fuera del establecimiento le resulta atractiva. No así un 23% del mismo que considera lo contrario. Probablemente a criterio de la investigadora, esto se debe a la ubicación del aviso de dicha distribuidora, el cual, se localiza a una altura muy baja para su visualización y comprensión a distancia. Según Palomares (Ob.Cit) Rótulo o aviso, serán la identificación del local, por ello deben ir en un lugar visible donde se los pueda distinguir desde la distancia, deben ser llamativos y de fácil comprensión para captar la atención de las personas.

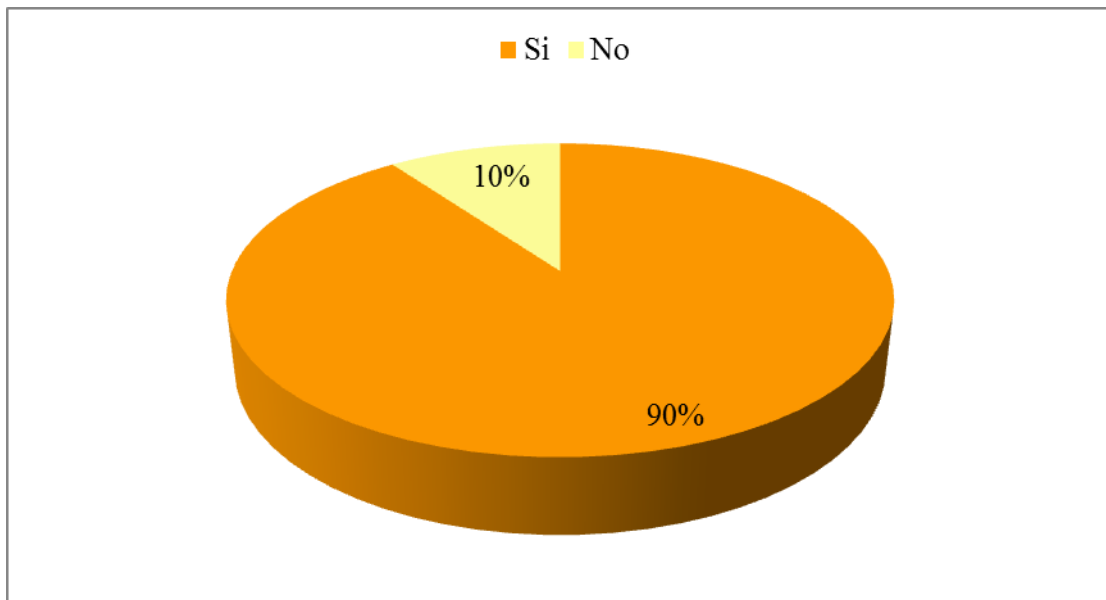
Ítem 7.

Cuadro 8. ¿La distribución del establecimiento le parece armónica y fácil de recorrer?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	178	90%
No	18	10%
Total	196	100%

Fuente: Palencia (2017)

Gráfico 7. Distribución armónica del establecimiento para su fácil recorrido.



Análisis: Palencia (2017)

Es evidente que el porcentaje, que más se repite coincide con 178 personas al opinar que la distribución del establecimiento les parece armónico y fácil de recorrer. Y Solo un 10% no está de acuerdo con esta distribución, al ubicarse en la alternativa no. Este resultado significa que, la distribuidora posee una disposición libre que le permite al cliente moverse libremente dentro del establecimiento y la gran mayoría de los consumidores se sienten cómodos en el mismo.

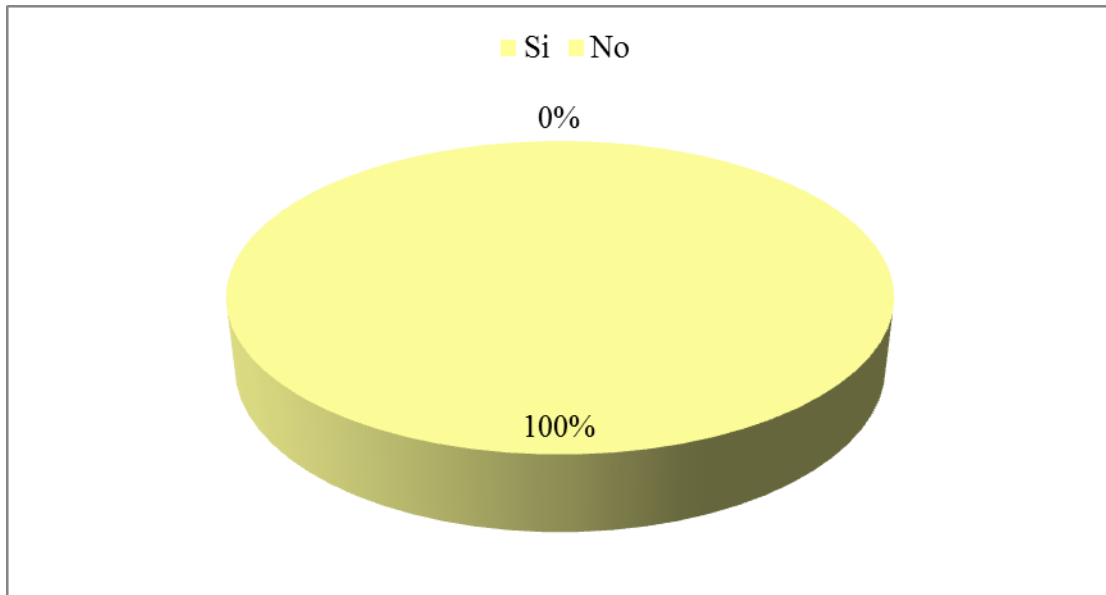
Ítem 8.

Cuadro 9. ¿Las vallas publicitarias, stands informativos y degustaciones captarían de manera inmediata su atención?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	196	100%
No	00	0%
Total	196	100%

Fuente: Palencia (2017)

Gráfico 8. Captación de atención de manera inmediata por vallas publicitarias stands informativos y degustaciones



Análisis: Palencia (2017)

Para el 100% de la población encuestada, es obvio que las vallas publicitarias, stands informativos y degustaciones captan su atención de manera inmediata. Esta información viene a ser un buen indicio para la Distribuidora Helados Cali de Tinaquillo, en lo que a publicidad visual y degustaciones se refiere, para aumentar la captación de clientes y por consiguiente, mejorar la rentabilidad de la distribuidora.

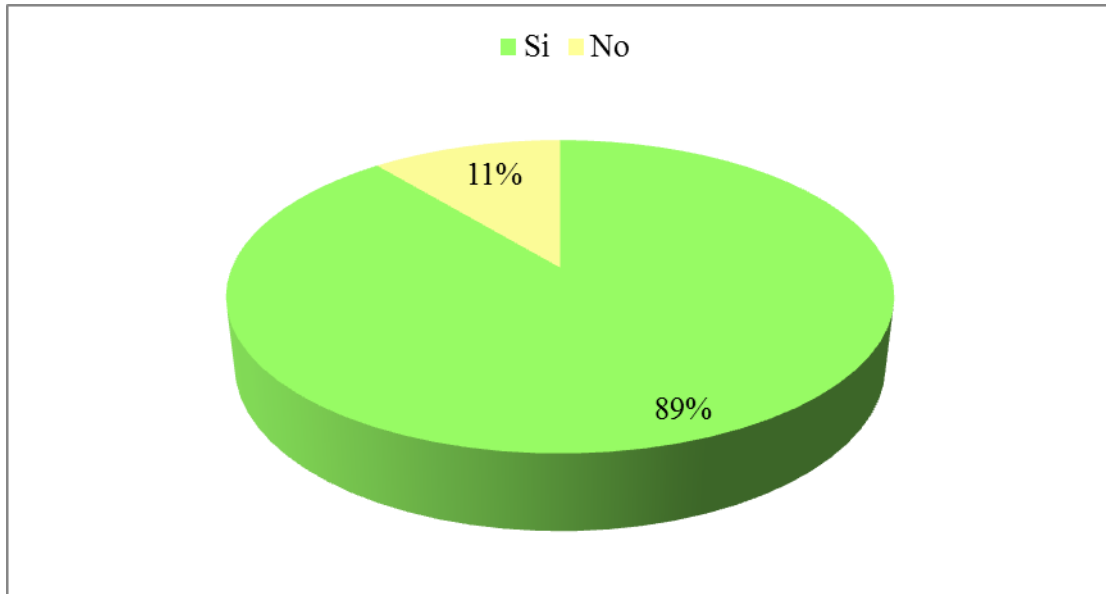
Ítem 9.

Cuadro 10. ¿El tamaño y espacio dentro del establecimiento le permite realizar una compra cómoda y satisfactoria?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	174	89%
No	22	11%
Total	196	100%

Fuente: Palencia (2017)

Gráfico 9. Tamaño y espacio del establecimiento para realizar compras cómodas y satisfactorias



Análisis: Palencia (2017)

El gráfico en cuestión, muestra que para 89% del grupo encuestado el tamaño y espacio dentro del establecimiento de Helados Cali en Tinaquillo, les permite realizar compras cómodas y satisfactorias. Mientras que un 11% considera que no. Esta información, da a entender que para este último grupo el espacio y tamaño de dicho establecimiento, no es lo suficiente amplio y cómodo, por lo que resulta incómodo y molesto para el cliente, perjudicando la rentabilidad de la distribuidora.

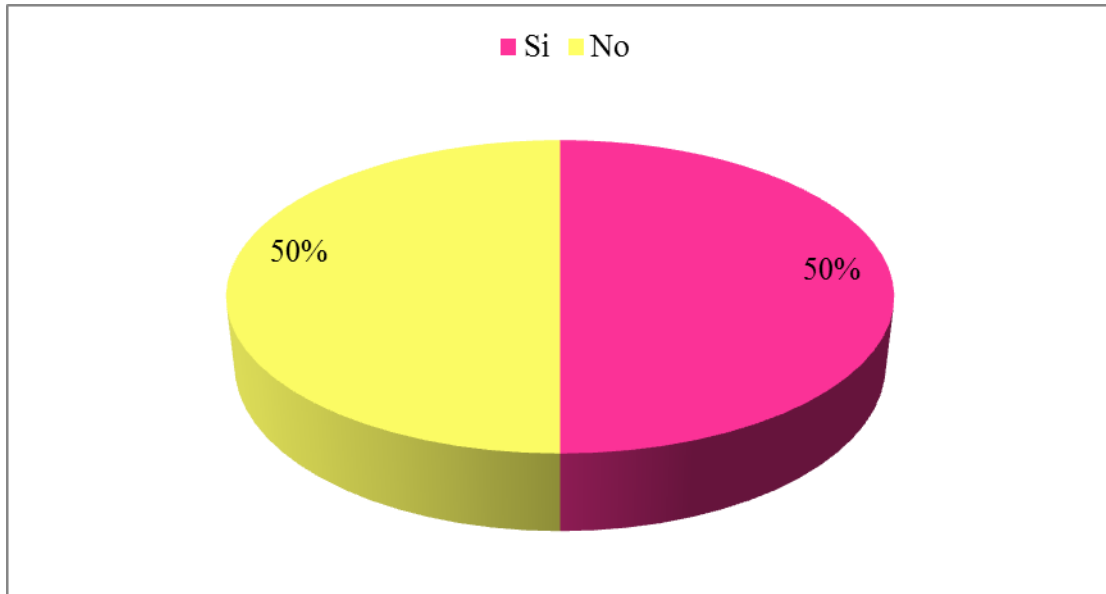
Ítem 10.

Cuadro 11. ¿El servicio prestado es eficaz y lo incentiva a volver, a realizar compra en el establecimiento?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	98	50%
No	98	50%
Total	196	100%

Fuente: Palencia (2017)

Gráfico 10. Eficacia de la presentación de servicios en el incentivo a volver a realizar compras en el establecimiento



Análisis: Palencia (2017)

Los datos reportados en el ítem 10, que trata sobre la eficacia del servicio prestado e incentivo para volver a realizar compras en establecimientos de Helados Cali en Tinaquillo revelan que el 50% seleccionó la alternativa si y el otro 50% optó por la alternativa no. Lo que implica que la población encuestada, tienen opiniones similares en cuanto a sí y no. Esto resulta perjudicial para la distribuidora, puesto que, para los encuestados el personal que labora en la distribuidora no incentiva al cliente en la compra y por tanto a volver nuevamente.

Ítem 11.

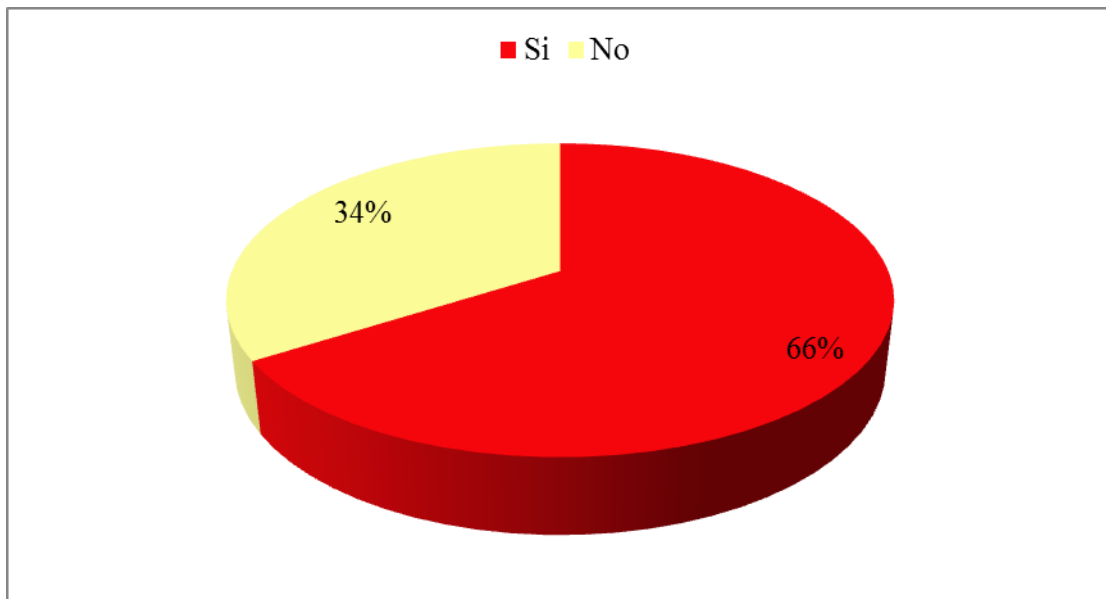
Cuadro 12. ¿El ambiente interno y externo, del establecimiento lo incentiva a realizar su compra?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	130	66%
No	66	34%

Total	196	100%
--------------	-----	------

Fuente: Palencia (2017)

Gráfico 11. Incentivo a realizar compra causado por ambiente interno y externo del establecimiento



Análisis: Palencia (2017)

La información revelada en el porcentaje gráfico muestra que la mayoría de la población estudiada traducida en un 66% de la misma, está de acuerdo en que el ambiente interno y externo del establecimiento la incentiva a realizar su compra en el mismo. Por el contrario, un grupo de 34%, considera que tales indicadores no causan en ellos ningún incentivo o motivación.

Ítem 12.

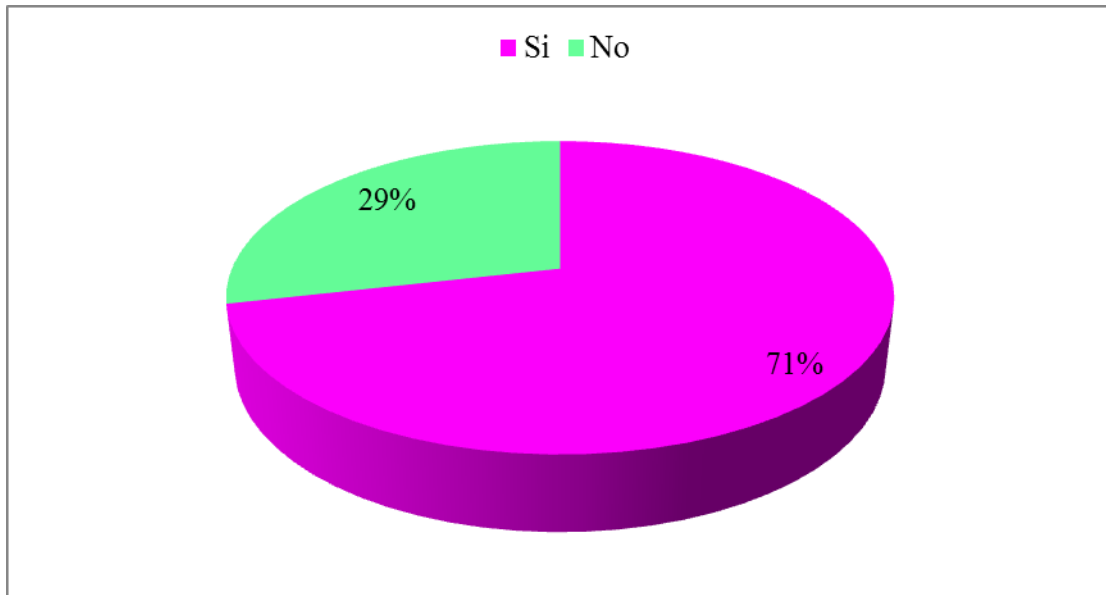
Cuadro 13. ¿Su compra en el establecimiento es planificada?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	166	85%
No	30	15%

Total	196	100%
--------------	-----	------

Fuente: Palencia (2017)

Gráfico 12. Planificación de la compra en el establecimiento



Análisis: Palencia (2017)

Como puede notarse, para la mayoría de encuestados equivalentes al 85% de los mismos, generalmente planifican las compras realizadas en el establecimiento. Por su parte un 15% señala no planificar tales compras. En términos específicos los que respondieron afirmativamente es por situaciones familiares, fechas especiales o preferencia de negocio y los que se inclinaron por el no, es por condiciones económicas. Este resultado nos lleva a pensar que, la distribuidora de Helados Cali en Tinaquillo sigue representando una alternativa de negocio, que puede ser rentable para el detallista.

Ítem 13.

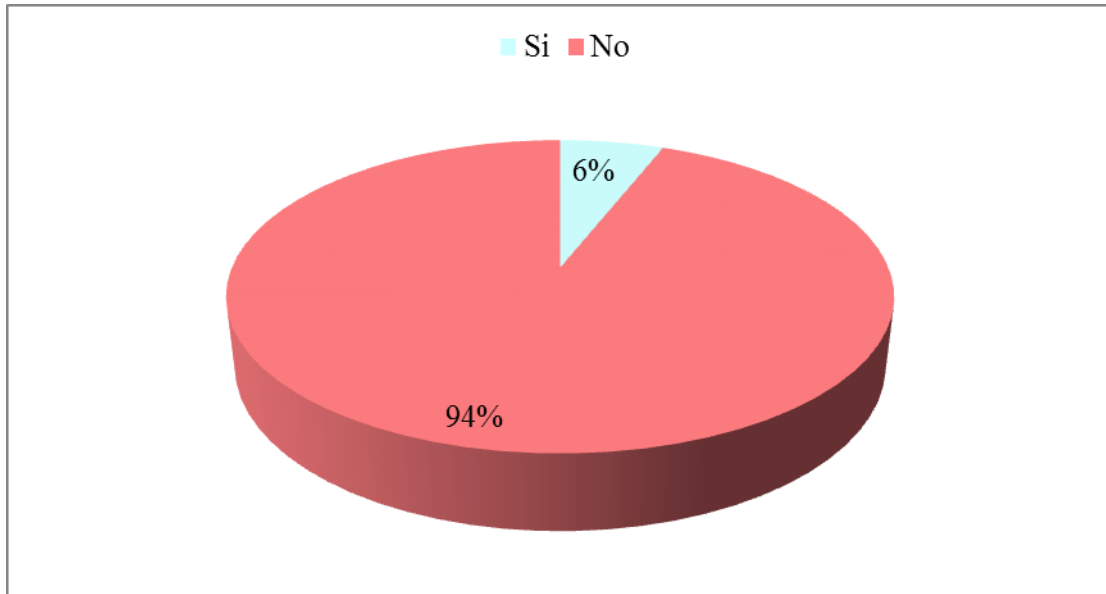
Cuadro 14. ¿Su compra es realizada de manera impulsiva?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	6%

No	185	94%
Total	196	100%

Fuente: Palencia (2017)

Gráfico 13. Manera de realizar la compra



Análisis: Palencia (2017)

Según los resultados obtenidos, mediante el ítems 13, se tiene que solo en una minoría representada por el 6% de la población encuestada realiza su compra de manera impulsiva. Mientras que el 94% no lo hace así, sino por complacencia, gesto propio o promociones. Lo que lleva a concluir que no existen los suficientes incentivos para influir en la conducta del consumidor y de esta manera impulsarlo a realizar una compra no planificada.

Análisis General:

Partiendo de las opiniones dadas por las unidades de análisis a un número significativo de individuos le parece que el establecimiento de la distribuidora de Helados Cali, no es de fácil reconocimiento desde la distancia. Sin embargo, estos mismos opinaron que dichos colores del establecimiento son reconocidos por su gran mayoría, además de resultarles atractiva la publicidad utilizada en las afueras del establecimiento. De manera que, cabe señalarse que se debe fortalecer los rótulos y avisos del mismo para la identificación de local, por ello deben ir en un lugar visible donde se les pueda distinguir desde la distancia, siendo llamativos y de fácil comprensión para captar una mejor atención por parte de los clientes.

A partir de las alternativas ofrecidas, una de las características más resaltante de la distribuidora de Helados Cali es la frescura y armonía que generan los colores utilizados en el establecimiento, seguido de la distribución, tamaño y espacio. En este sentido, si bien la distribuidora llama la atención de los compradores, se hace preciso fortalecer los estímulos de compra para el incremento de las ventas. De igual modo, hacer mejoras en el talento humano para prestar un servicio eficaz y de ésta manera incentivar al cliente para su pronto regreso.

Por otro lado, de las consideraciones antes expuestas, y dada la publicidad de la empresa se hace evidente que aunque está enfocada en incentivar la toma de decisiones del público para su consumo, dicha publicidad debe estar enfocada y dirigida a las emociones y necesidades de los consumidores. Para poder lograr que la compra realizada por parte de los mismos, sea tanto de manera planificada por necesidad como también por impulso a través de las emociones del cliente.

CAPITULO V
LA PROPUESTA

**ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA EL INCREMENTO
DE LAS VENTAS DE HELADO CALI C.A EN TINAQUILLO, EDO COJEDES**



Autora:
Isabella Palencia

San Diego, Octubre de 2017

Gráfico 14

Estructura de la Propuesta



Fuente: Palencia (2017)

Presentación de la Propuesta

La propuesta que a continuación se presenta, consiste en un plan operativo de estrategias de Merchandising, traducido en una herramienta de trabajo interactivo, que requiere de la participación de distintas personas que deben intervenir en el proceso de control y ejecución del mismo. Que en este caso, tiene doble entrada por un lado las distintas actividades de promoción y venta. Por otro, la aprobación y aceptación de los clientes de la Distribuidora Helados Cali C.A en Tinaquillo Edo

Cojedes. Igualmente, dicho plan equivale a la configuración de un conjunto de acciones orientadas hacia el logro de los objetivos y metas propuestas, controlar racionalmente los imprevistos que puedan poner en dificultades su desarrollo y ejecución.



Al mismo tiempo que proyecta el curso de actuaciones, siguiendo un orden operativo para administrar tanto el uso del tiempo estimado, para el desarrollo de actividades como los recursos necesarios disponibles y el esfuerzo de los involucrados, con el fin de lograr lo que se quiere hacer. Desde estas perspectivas, el referido plan está sustentado en principios de la cultura organizacional y la gestión empresarial que buscan maximizar

procesos gerenciales de planificación, organización, ejecución, control y seguimiento para determinar y lograr objetivos con dinamismo.

Siguiendo las estimaciones precedentes, la presente propuesta se ha estructurado en cinco fases o etapas. En la primera, se contempla las generalidades y características de la misma; en la segunda se plantean los objetivos operativos; en la tercera se tiene la justificación; en la cuarta se define el estudio de factibilidad y en la quinta se presenta el diseño del plan de estrategias de merchandising para el incremento de las ventas de Helados Cali C.A, en Tinaquillo, Edo Cojedes.



Generalidades y Características de la Propuesta

En el mundo empresarial, la planificación es vista como un arte que las organizaciones modernas implementan desde diferentes ángulos, dirigidas hacia la aplicación de estrategias y técnicas adecuadas para la promoción e incremento de las ventas, de los productos que ofrecen en el mercado, o superan dificultades y barreras que puedan interferir en el volumen de venta, el periodo de tiempo en que se debe vender y el espacio que se le debe dar a los productos, en los salones a locales comerciales.



A partir de estas consideraciones, la autora de la presente propuesta le asigna ciertas características a dicha propuesta en función de generar alternativas para la realización de actividades de merchandising, que propendan al incremento de las ventas, de la distribuidora Helados Cali. C.A en Tinaquillo, Edo Cojedes. Por consiguiente, tales características se pueden condensar de

la manera siguiente

Reúne acciones que le den carácter global; puesto que abarca diferentes niveles de interacción en el desarrollo de objetivos operativos, para motivar y persuadir a los clientes para que adquieran el producto, dando a conocer sus atributos y beneficios. Al mismo tiempo que se apoya la venta personal y la promoción de ventas.



De igual manera, es promotora de innovaciones mediante materiales de materiales versátiles y novedosos, que apoyen de forma complementaria la labor de exhibición y ordenamiento por prioridad de categorías y subcategorías con disposición de material de apoyo, que genere imagen de marca e identifique al distribuidor con punto de venta del producto.



También es cronogramada y temporalizada, a los efectos de fijar fechas de inicio, seguimiento y combinación de actuación por lapsos de tiempo planificados para comunicar la distribución del producto, medir avances y necesidades de cambios o mejoras, según convenga en el mercado, en cada lapso de tiempo estimado y aunque cada comercializador cuenta con sus propias políticas de mercadeo, deben sensibilizar al personal para dar curso a

las dinámicas de merchandising.

Por lo demás, la presente propuesta es abierta y flexible; en razón de ello, está sujeta a revisión y ajustes de todos los elementos que la integran, según convenga, para la consecución de objetivos, bajo una dinámica imbricada en situaciones de la empresa y orientados a minimizar las amenazas y debilidades, maximizar tanto las fortalezas como las oportunidades.



Gráfico 15

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Diseñar un Plan Operativo sobre estrategias de merchandising para el incremento de las ventas de Helados Cali C.A en Tinaquillo, Edo Cojedes.



1

Hacer de la Distribuidora Helados Cali C.A de Tinaquillo Edo Cojedes un lugar atractivo para los consumidores, creando un clima agradable que los incentive a comprar y a volver.

2

Propiciar una identificación y visualización rápida que facilite la compra de los distintos productos que ofrece Helados Cali C.A en Tinaquillo Edo Cojedes.

3

Captar la atención de los clientes e incentivarlos a la compra de las ofertas especiales, que se tengan para cada día de la semana.

4

Estimular a los clientes potenciales en su decisión de comprar mediante la promoción de venta con el fin de incrementarla.

Justificación de la Propuesta

La presente propuesta, basada en un plan operativo de estrategias de merchandising, se fundamenta en la cultura organizacional como una nueva tendencia de la gerencia moderna y la dinámica de mercadeo para la promoción, planificación y ejecución de acciones que faciliten la implementación de planes estratégicos, que conduzcan exitosamente al posicionamiento de productos en el mercado global y por ende al incremento de las ventas.





De lo antes expuesto, se desprenden las razones que justifican la elaboración de la ya mencionada propuesta, que como tal implícito la realización de una serie de actividades dirigidas a generar beneficios tanto para los distribuidores, como para los comercializadores al vencer factores que puedan interferir en el proceso sinérgico con la clientela, asumir nuevos retos y demandar para llegar a los consumidores por diferentes medios promocionales. Asimismo, ofrece herramientas tácticas, que pueden convertirse en insumos, claves para dinamizar la ubicación de productos según la preferencia de los clientes.

Por otra parte, es de hacer notar que la referida propuesta responde a las necesidades de cambios positivos y beneficiosos en el contexto del mercadeo, atendiendo a los principios y valores de responsabilidad, equidad, igualdad de oportunidades para todos, honestidad, respeto a las normas de convivencia, al medio ambiente y del desempeño laboral combinando acciones de mercadeo, con elementos formativos del trabajo en equipo en correspondencia con la panorámica general del proceso organizacional.



Gráfico 16

Diseño del Plan de Acción



Fuente: Palencia (2017)

Estudio de Factibilidad

Este estudio, constituye un análisis cuantitativo de la viabilidad institucional, económica, técnica, operativa y de potencial humano disponible para el desarrollo de la presente propuesta atendiendo a determinados fines de carácter organizativo, para conformar procedimientos tecno-operativos e incorporar recursos tanto humanos como materiales. En razón de ello, se realizó dicho estudio para darle sentido de logro y éxito a la propuesta sugerida, que se considera es factible desde diferentes puntos de vista y tomando en cuenta que la distribuidora Helados Cali de Tinaquillo, edo Cojedes mantiene un posicionamiento definido lo que facilitará el establecimiento de

acciones, estrategias que incrementan las ventas, darle mayor rotación al producto, como resultado de una correcta presentación del mismo y generando un mayor nivel de atención entre los clientes. Siendo las cosas así, se puede decir que la propuesta en referencia tiene los siguientes indicadores de factibilidad.

Factibilidad Legal; en este sentido no existen inconvenientes, puesto que solo se debe cumplir con las disposiciones legales, que hacen referencia a la seguridad y salud **Factibilidad Económica;** presupuestariamente, no se requiere de una amplia inversión ya que esta, estará basada en el tipo de exhibidos y la cantidad de ellos, la forma en que el establecimiento deberá ser readecuado, para brindar con las características que el merchandising exige.

Factibilidad Técnica; no hay inconveniente en este aspecto puesto que solo se basaría en la normatividad del tipo de exhibido a emplear y estos no requieren de factores tecnológicos.


Factibilidad Operativa; dado que se cuenta con personal capacitado en materia de mercadeo, ventas, publicidad con disponibilidad de participación y de aportar conocimientos, ideas y experiencias que le darán sentido operativo al desarrollo de los objetivos y actividades planteadas en la propuesta.

Factibilidad Psicosocial; en este aspecto la propuesta tendrá un impacto en la comunidad al ofrecer la distribuidora Helados Cali, un mayor servicio y un lugar donde obtener productos de forma precisa y certera. Por otro lado, los empleados o talento humano también resultarán beneficiados al incrementarse las ventas de la distribuidora, ya que esto les podría dar seguridad y estabilidad laboral.

ocupacional de los empleados. Además de aquello que compete a mantener la seguridad del establecimiento y defensa de los consumidores.

Cuadro 15

Objetivo 1; de la Propuesta: Hacer de la distribuidora Helados Cali C.A de Tinaquillo Edo Cojedes un lugar atractivo para los consumidores, creando un clima agradable que los incentive a comprar y a volver


Estrategia	Actividades	Recursos
<p data-bbox="210 467 730 511">Arreglo y Decoración del Local</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="730 467 1312 560">-Estimación de recursos para la implementación del plan. <li data-bbox="730 576 1312 609">-Pintura del establecimiento. <li data-bbox="730 625 1312 771">-Mensajes breves y sencillos imaginativos y subjetivos que despierten la curiosidad del cliente al ver la publicidad. <li data-bbox="730 787 1312 885">-Elaboración de gigantografía (impresiones en vinil). <li data-bbox="730 901 1312 1047">-Vallas con características llamativas (colores, tamaños, diseños y variantes) que permitan la distinción del local. <li data-bbox="730 1063 1312 1096">-Polimetría o exhibición programada. 	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1312 454 1877 487">-Materiales de oficina. <li data-bbox="1312 495 1877 527">-Exhibidores. <li data-bbox="1312 535 1877 568">-Materiales de pintura. <li data-bbox="1312 576 1877 609">-Materiales de diseño. <li data-bbox="1312 617 1877 649">- Computadora. <p data-bbox="1312 665 1877 698" style="text-align: center;">Involucrados</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1312 706 1877 738">-Dueños del negocio <li data-bbox="1312 747 1877 779">-Empleados <li data-bbox="1312 787 1877 820">-Personal de mantenimiento <li data-bbox="1312 828 1877 860">-Clientes-Compradores <p data-bbox="1312 876 1877 909" style="text-align: center;">Lapso de Tiempo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1312 917 1877 950">-Noviembre-diciembre <p data-bbox="1312 966 1877 998" style="text-align: center;">Espacio Físico</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1312 1006 1877 1079">-Establecimiento Distribuidora Helados Cali C.A <p data-bbox="1312 1088 1877 1120">Observaciones:</p>

Cuadro 16

<p>Objetivo 2; de la Propuesta: Propiciar una identificación y visualización rápida que facilite la compra de los distintos productos que ofrece Helados Cali C.A en Tinaquillo Edo Cojedes.</p>		
<p>Estrategia</p> <p>Distribución de la tienda de manera que los productos sean accesibles para el cliente</p> 	<p>Actividades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Realización de los cambios que fuera necesario en el establecimiento -Reorganización de estantes mostradores y exhibidores. -Colocación de productos de manera que el cliente pueda observarlos con mayor facilidad y accesibilidad y llame la atención de esto. -Compra de macetas con plantas y artículos de decoración. -Impresión de precios de forma clara y visible. -Verificación de iluminación y ventilación. -Pintura del establecimiento. -Pendones con información de productos y alianzas estratégicas. 	<p>Recursos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Materiales de oficina -Exhibidores -Macetas, plantas y artículos decorativos -Materiales de pintura -Afiches, pendones. -Materiales de electricidad <p>Involucrados</p> <ul style="list-style-type: none"> -Dueños del negocio -Empleados -Personal de mantenimiento -Clientes-Compradores <p>Lapso de Tiempo</p> <ul style="list-style-type: none"> -Noviembre-diciembre <p>Espacio Físico</p> <ul style="list-style-type: none"> -Establecimiento Distribuidora Helados Cali C.A <p>Observaciones:</p>


Cuadro 17

Objetivo 3; de la Propuesta: Captar la atención de los clientes e incentivarlos a la compra de las ofertas especiales, que se tengan para cada día de la semana

Estrategia	Actividades	Recursos
<p>Promoción de ofertas del día</p> 	<ul style="list-style-type: none"> -Actualización de información, para la promoción de las ofertas del día. -Determinación de los productos que se ofertarán cada día. -Redacción de mensajes que llamen la atención del cliente sobre el producto en combinación con precios promocionales. -Elaboración de rótulos con las ofertas -Rotación diaria de las ofertas. -Colocación de ofertas en lugares específicos. 	<p>Involucrados</p> <ul style="list-style-type: none"> -Dueños del negocio -Personal de venta -Personal obrero -Comercializadores-clientes <p>Lapso de Tiempo</p> <ul style="list-style-type: none"> -Todo el año <p>Espacio Físico</p> <ul style="list-style-type: none"> -Establecimiento Distribuidora Helados Cali C.A -Puntos de Venta <p>Observaciones:</p>

Cuadro 18

Objetivo 4; de la Propuesta: Estimular a los clientes potenciales en su decisión de comprar mediante la promoción de venta, con el fin de incrementarla

<p style="text-align: center;">Estrategia</p> <p>Promoción por descuento para atraer al cliente, antes que la competencia</p> 	<p style="text-align: center;">Actividades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Bandeo de productos que tengan poca rotación para darlos a conocer -Seleccionar los productos que se les aplicará descuento. -Ubicación en lugares especiales los productos en descuento. -Efectuar descuentos en ciertos productos en fechas especiales. -Cuañas de radio. -Elaboración de hojas volantes que muestren el producto y la promoción de descuento. -Afiches impresos actualizados con los productos que se ofrecen. 	<p style="text-align: center;">Recursos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Artículos promocionales (gorras, franelas, bandanas, viseras). -Exhibidores. -Materiales de impresión. -Económicos.
		<p style="text-align: center;">Involucrados</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dueños del negocio -Personal de venta -Emisoras de radio -Clientes -Comercializadores
		<p style="text-align: center;">Lapso de Tiempo</p> <ul style="list-style-type: none"> -Todo el año
		<p style="text-align: center;">Espacio Físico</p> <ul style="list-style-type: none"> -Establecimiento Distribuidora Helados Cali C.A -Puntos de Venta
<p>Observaciones:</p>		

CONCLUSIONES

En esta sección del trabajo realizado, se resumen los principales resultados y aportes más significativos como deducción o ideas finales a las cuales arribó la investigadora, sobre la temática del estudio tratada y en base a ello, se llegó a las siguientes conclusiones

- Mediante el diagnóstico realizado, sobre la situación de ventas actuales de la Distribuidora Helados Cali C.A, en Tinaquillo Edo Cojedes se determinó que efectivamente, la disminución en las ventas obedece a la falta de estrategias que impulsen o provoquen la venta en los puntos de distribución. Considerando, que un alto porcentaje de los pobladores de dicha comunidad conoce la distribuidora y por tanto sabe dónde está ubicado, la reconoce fácilmente desde la distancia por los colores que utilizan, que al parecer generan frescura y armonía dentro del establecimiento
- En atención a estas conclusiones se indagó sobre estrategias de merchandising adecuadas para el incremento de la venta en la distribuidora Helados Cali C.A en Tinaquillo. Tomando en cuenta que la publicidad fuera del establecimiento resulta atractiva y que a la mayoría de la población encuestada, le parece armónica y de fácil reconocimiento. Igualmente, las vallas publicitarias stands informativos y degustaciones captan de manera inmediata su atención, el tamaño y espacio del establecimiento permite realizar compras cómodas y satisfactorias, lo cual facilita la aplicación de estrategias de merchandising que permitan el incremento de la venta
- Sobre la base de lo que se ha venido planteando se elaboró la propuesta que conlleva al diseño de estrategias de merchandising, para el incremento de las ventas de Helados Cali C.A en Tinaquillo Edo Cojedes. En función de una correcta exhibición de los productos y que resulte atractiva a la vista de los consumidores, fomentar la eficacia del servicio que presta, mejorar el

ambiente interno del establecimiento e incentivar a los clientes a realizar compras en el mismo, ya sean planificadas o de manera impulsiva.

- Dado que la segmentación interna del establecimiento, permite la circulación cómoda de los clientes y una mayor ubicación de los productos que comercializa la distribuidora Helados Cali, de Tinaquillo estado Cojedes, se facilita la distribución de una variedad de productos a disposición de los clientes y mantener ofertas de promoción; los propietarios tienen la buena voluntad para hacer cambios en su negocio y aplicar la propuesta sugerida.

RECOMENDACIONES

Para mejorar e incrementar los niveles de venta y de rentabilidad en la distribuidora Helados Cali, de Tinaquillo estado Cojedes, mediante la aplicación de estrategias de merchandising y teniendo presente los resultados del presente trabajo y las conclusiones emitidas por la investigadora, se tiene las siguientes recomendaciones

- Aplicar de manera eficiente la promoción de ventas para los productos de planificación, haciendo uso de instrumentos promocionales dirigidos tanto a los consumidores como a los distribuidores. A tal efecto, se debe tener siempre disponible la variedad de productos necesarios para que el cliente pueda llevarlos, e implementar medidas que permitan determinar la eficacia de las estrategias de merchandising propuestas
- Abastecer de forma permanente los exhibidores del establecimiento para mantener los productos en presentación en público visibles a las personas que llegan a efectuar su compra. Asimismo, deben colocarse en la distribuidora líneas productos que atraigan al cliente y que tengan poco movimiento para que el cliente pueda llevarlos sin tenerlo en mente.
- Los establecimientos, deben estar siempre bien iluminados para que los productos se puedan encontrar de manera rápida, además se debe tener también un buen personal de vigilancia. Proyectar una imagen positiva, dando un buen trato a los clientes y presentando productos variados en existencia de una forma atractiva que permita despertar la atención, interés, deseo y adquisición de los productos que se expenden.
- Mejorar la imagen del negocio reestructurándolo internamente de acuerdo a las necesidades del producto, ubicación, tipos de exhibidores y espacio para circulación de los clientes. En todo caso, ha de segmentarse el establecimiento internamente en varios espacios dando un lugar de importancia a la zona de exhibición para atraer clientes y lo incentive a la compra.

Referencias Bibliográficas

- Bastos, Ana Isabel. (2012). **Merchandising y animación del punto de venta: Manual básico de merchandising**. Ideas Propias Editorial, España.
- Balestrini, Mirian (2008). **Cómo se Elabora el proceso de Investigación. (Para los estudios formulativos o exploratorios, descriptivos, diagnóstico, evaluativos, formulación de hipótesis causales, experimentales y los proyectos factibles)**. Venezuela. Consultores Asociados BL Servicio Editorial.
- Bobadilla, Luis María. (2010). **Merchandising**, McGraw-Hill, España.
- Cadenas, Wendy. (2012). **Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la Empresa Denees C. A, en Valencia Estado Carabobo**. Trabajo de Grado. Instituto Universitario José Antonio Páez. Carabobo
- Contreras, Cindy. (2013). **Merchandising**. Documento en línea. Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis175.pdf>
- Contreras, Omaira. (2013). **Técnicas e Instrumentos de investigación para la recolección de datos. Aplicados al proyecto de Servicios Comunitarios**. Documento en línea. Disponible en: <http://mscomairametodologiadelainvestigacion.blogspot.com/2013/04/tecnicas-e-instrumentos-de.html>
- Equipo Vertice (2008). **Diseño y merchandising**, Vértice Editorial, España.
- Escalona, Belkys. (2016). **Investigación Cualitativa: Fundamentos y Praxis**. 3era ed. Caracas: FEDUPEL
- Flames, A. (2012). **Como Elaborar un Trabajo de Enfoque Cuantitativo**. Caracas: Fondo Editorial IPASME.
- García, Luis. (2009). **Ventas**. Edibosco.
- González, Sara. (2015). **La Importancia del merchandising como estrategia de comunicación y ventas: Caso Práctico Leroy Merlin**. Universidad de Valladolid. Trabajo de Grado para Optar a la Licenciatura en Relaciones Públicas. Segovia.
- Hernández, Roberto ; Fernández, Collado; Y Baptista, Lucio. (2009). **Metodología de la investigación**. 4ta. Edición Editorial Mc Graw Hill, México

- Herrera, José. (2006). **Merchandising: La Seducción en el Punto De Venta**. Vanegas Asociados.
- Hurtado, Julia. (2008). **El Proyecto de Investigación Holística** (7ma ed.). Caracas: Sypal/Quirón
- Kotler, Phillip. (2006). **Dirección de Marketing**. Edición del Milenio. Prentice Hall, México.
- Lamb, Charles W. (2008). **Marketing**, 4ta Edición. International Thomson Editores. México
- López, Rosa. (2014). **Diseño de Estrategias de Merchandising para el Comisariato “La Dolorosa” de la Ciudad de Milagro**. Trabajo de Grado para Optar al Título de Ingeniero en Marketing. Universidad Estatal de Milagro. Ecuador
- Martínez, Inmaculada. (2011). **La Comunicación en el Punto de Venta**. Recuperado el 11 de Julio de 2017, de Books.google.com.ec/books?isbn=8473564049
- Mercado, Greilys. (2012). **Estrategias de merchandising orientadas al perfeccionamiento de la experiencia del cliente de la Tienda de Electrodomésticos Daka C. A, Sucursal Mañongo, Estado Carabobo**. Trabajo de Grado. Instituto Universitario José Antonio Páez. Carabobo
- Miguel Santesmases. (2008). **Estrategias de Compra y Venta**. Material Mimeografiado
- Ortiz Uribe, Frida. (2002). **Metodología de la investigación: El proceso y sus técnicas**. México: Limusa.
- Palella, Santa. & Martins, Feliberto. (2012). **Metodología de la Investigación Cuantitativa**. Editorial FEDUPEL. Caracas.
- Palomares, Ramón. (2009). **Merchandising. Teoría, práctica y estrategia**. ESIC Editorial, España.
- Pérez, Alexis (2012). **Guía Metodológica para Anteproyectos** (3era ed.) Caracas: FEDUPEL
- Stanton, William. (2009). **Fundamentos de Marketing**, editorial Mc Graw Hill; 11 edición, México.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2016). **Manual de Trabajos de grado de Especialización y Maestría**. 6ta Edición. Caracas, Venezuela

Vigaray, Welhoff. (2007). **El merchandising. Bases, nuevas técnicas, gestión de categorías**. (6ta edición). Barcelona (España)

ANEXOS

CUADRO 15

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	TIEMPO				TOTAL EN MESES
	JUNIO 2017	JULIO 2017	AGOSTO 2017	SEPTIEMBRE 2017	
Planificación de la investigación	X				
Elaboración del anteproyecto		X			
Elaboración del proyecto		X			
Prueba del instrumento		X			
Aplicación del instrumento		X			
Recolección de datos			X		
Análisis e interpretación de los datos recabados				X	
Redacción de las conclusiones del diagnóstico				X	
Elaboración del prototipo				X	
Redacción de conclusiones y recomendaciones				X	
Redacción del informe final				X	
Defensa					

Fuente: Palencia (2017)

