



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**PLAN DE MERCHANDISING PARA  
MEJORAR LA CALIDAD DE LA PROMOCIÓN  
DE LA EMPRESA CINES UNIDOS DE LA  
GRANJA NAGUANAGUA.**

**Autor(es):** Mariela de los A. Orellana C.  
Jesús Manuel. Ríos Ramírez.

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



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

**PLAN DE MERCHANDISING PARA MEJORAR LA CALIDAD DE LA  
PROMOCIÓN DE LA EMPRESA CINES UNIDOS DE LA GRANJA  
NAGUANAGUA.**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de  
Licenciado en Mercadeo

**Autores:** Mariela de los A. Orellana C.

C.I. 27.726.554

Jesús M. Ríos R.

C.I. 16.596.851

**Tutor(a):** Econ. Blanca Vielma.

San Diego, julio de 2020



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
COORDINACION DE PASANTIAS  
Y TRABAJO DE GRADO



**ACTA N°00060-1-2020**

San Diego, 19 de junio del 2020

Ciudadanos

**MARIELA DE LOS ANGELES, ORELLANA CHOURIO C.I. 27.726.554**

**JESUS MANUEL, RIOS RAMIREZ**

**C.I. 16.596.851**

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted **“PLAN DE MERCHANDISING PARA MEJORAR LA CALIDAD DE LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA CINES UNIDOS DE LA GRANJA NAGUANAGUA.”** ; como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de

usted Atentamente.

**PLAN UNIVERSIDAD EN CASA**

Dra. Patricia Díaz

Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.

**“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica.”**

**“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará.”**



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

### ACTA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quienes suscriben esta Acta la Blanca Vielma de Cedula de Identidad No. V-5.465.042, en mi carácter de tutor de trabajo de grado presentado por los ciudadanos Mariela Orellana y Jesús Ríos, titulares de la cedula de identidad N° V- 27.726.554 y N° V- 16.596.851, deja constancia que el Trabajo de Grado titulado “**PLAN DE MERCHANDISING PARA MEJORAR LA CALIDAD DE LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA CINES UNIDOS DE LA GRANJA NAGUANAGUA.**”, presentado como requisito parcial para optar el título de Licenciados en Mercadeo, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

San Diego, quince (15) de junio del año dos mil veinte (2020).

Econ. Blanca Vielma.

---

C.I. V-5.465.042

Telf.: 0412 411 28 73

Correo: Vielmab.blancaz@gmail.com

## ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PP.
LISTA DE CUADROS	vii
LISTA DE GRÁFICOS	viii
LISTA DE TABLAS	ix
LISTA DE FIGURAS	x
DEDICATORIA	xi
AGRADECIMIENTO	xiii
RESUMEN INFORMATIVO	xv
INTRODUCCIÓN	1

### CAPÍTULO

#### I EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema.	3
1.1.1 Formulación del Problema.	6
1.2. Objetivos de la Investigación.	6
1.2.1. Objetivo General.	6
1.2.2. Objetivos Específicos	6
1.3. Justificación de la Investigación.	7

### CAPÍTULO

#### II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación.	8
2.1.1 Antecedentes Internacionales.	8

2.2.2 Antecedentes Nacionales.	9
2.3. Bases Teóricas	11
2.4. Definición de términos	13

## **CAPÍTULO**

### **III MARCO METODOLÓGICO**

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.	14
3.2. Nivel de la Investigación.	15
3.3. Fases Metodológicas.	15
3.3.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual.	15
3.3.2. Fase II: Evaluación de las variables que inciden en la calidad de la promoción adaptado a la empresa Cines Unidos en Naguanagua.	17
3.3.3. Fase III: Diseño de un plan de merchandising para mejorar la calidad de la promoción en la empresa Cines Unidos de La Granja en Naguanagua.	17

## **CAPÍTULO**

### **IV RESULTADOS**

4.1 Análisis de los resultados.	19
---------------------------------	----

## **CAPÍTULO**

### **V PROPUESTA**

5.1. Presentación de la Propuesta.	46
5.2. Objetivos de la Propuesta.	47
5.3. Justificación de la Propuesta.	48
5.4 Factibilidad de la propuesta	49
5.5 Ventajas y Beneficios de la propuesta.	55
5.6 Desarrollo de la Propuesta.	57
<b>CONCLUSIONES</b>	85
<b>RECOMENDACIONES</b>	87
<b>REFERENCIAS</b>	89
<b>ANEXOS</b>	91

## LISTA DE CUADROS

	CUADROS	pp.
1	Escala de estimación.	21
2	Cuestionario aplicado al gerente de Cines Unidos La Granja.	34
3	Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM).	38
4	Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Directiva.	41
5	La Matriz DOFA	44
6	Cruce de las variables Matriz DOFA.	45
7	Ingreso por ventas de Cines Unidos de La Granja.	52
8	Costo de ventas de Cines Unidos de La Granja.	52
9	Gastos operativos en Cines Unidos de La Granja.	53
10	Plan de merchandising.	53
11	Relación económica de la propuesta.	55
12	Plan de acción estrategia 1: Uso de los sentidos.	78
13	Plan de acción estrategia 2: Señalización de espacios Cines Unidos de La Granja.	79
14	Plan de acción estrategia 3: Banners para la app y la web más diseños de post para redes sociales.	80
15	Plan de acción Estrategia 4: Preservación higiénica del área de comercialización.	81
16	Plan de acción estrategia 5: Artículos nuevos corporativos y caramelería para llevar.	82
17	Plan de acción estrategia 6: Stand de degustación y nuevas promociones.	83

## LISTA DE GRÁFICOS

	<b>GRÁFICOS</b>	<b>pp.</b>
1	Clientes de Cines Unidos De La Granja.	23
2	Conocimiento de las promociones actuales.	24
3	Receptividad de los mensajes publicitarios.	25
4	Aprovechamiento de los espacios de la empresa.	26
5	Ambiente de la empresa.	27
6	Satisfacción general del cliente en cuanto el ambiente brindado.	28
7	Medios publicitarios que el público conoce.	29
8	Promociones que le gustan al público.	30
9	La atención recibida por los clientes	31
10	Frecuencia de visita de clientes.	32
11	La atención recibida por los clientes.	33

## LISTA DE TABLAS

	<b>TABLAS</b>	<b>pp.</b>
1	Clientes encuestados.	23
2	Conocimiento de las promociones actuales.	24
3	Receptividad de los mensajes publicitarios.	25
4	Aprovechamiento de los espacios de la empresa.	26
5	Ambiente de la empresa.	27
6	Satisfacción general del cliente en cuanto el ambiente brindado.	28
7	Medios publicitarios que el público conoce.	29
8	Promociones que le gustan al público.	30
9	La atención recibida por los clientes	31
10	Frecuencia de visita de clientes.	32
11	La atención recibida por los clientes.	33

## LISTA DE FIGURAS

	<b>FIGURAS</b>	<b>pp.</b>
1	Playlist regular de Cines Unidos.	61
2	Playlist ocasional de Cines Unidos.	62
3	Señalizaciones de los espacios de Cines Unidos.	64
4	Banner Digital 1	66
5	Banner digital 2.	67
6	Post para redes sociales Instagram.1	67
7	Post para redes sociales Instagram.2	68
8	Post para redes sociales Twitter.1	68
9	Post para redes sociales Twitter.2	69
10	Post para Facebook. 1	69
11	Post para Facebook. 2	70
12	Franela promocional 1.	74
13	Franela promocional 2.	74
14	Bolsa promocional de tela 1 y 2.	75
15	Nuevas Promociones Cotu-Mix SUPREMO.	76
16	El Iced Coffee o Café helado.	76
17	Stand de degustaciones.	77

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de grado está dedicado principalmente a Dios, por haberme dado la oportunidad de vivir y tener la familia maravillosa que tengo. Especialmente y con mucho orgullo a mis Padres, por apoyarme incondicionalmente a lo largo de mi vida y sobre todo en la formación de mi carrera universitaria, siendo ellos mi fuerza y motivación para salir adelante y poder cumplir todas mis metas.

Al resto de los familiares, que estuvieron siempre presente en todo momento y que con su apoyo incondicional han hecho posible la culminar con éxito este desafío de toda una vida. A todas las personas y amigos que estuvieron siempre presentes en los momentos más difíciles de mi largo caminar y fueron parte de este logro personal y profesional. Como también profesores y especialmente la tutora, que con ayuda se elaboró este trabajo de investigación. A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

**Mariela Orellana Chourio.**

## **DEDICATORIA**

A Dios primeramente por guiarme y mantenerme firme cuando más lo necesite a lo largo de mis estudios y vida.

A mis padres quienes siempre me alentaron y apoyaron en cada una de mis decisiones de vida, en especial esta que nos trae hoy aquí.

A mis hermanos que de una manera u otra están presentes en este recorrido llamado vida.

A mis sobrinos a quienes amo con “locura” hacen que mi vida sea mejor ahora que ellos están. Los amo.

En especial a mi tía quien es mi otra madre, ha estado desde mis primeros pasos, una mujer que ha dado todo por mí, se merece este y todos los reconocimientos al igual que mis padres.

Y por último a mí por llegar hasta aquí, tener la valentía de retomar otra carrera universitaria y alcanzarla.

Por lo que está por venir.

**Jesús Ríos Ramírez.**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad. Gracias a nuestros padres, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Agradecemos a nuestros docentes de la Escuela de Sociales de la Universidad José Antonio Páez, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, a la tutora de nuestro proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente, y a los habitantes del Municipio de Naguanagua por su valioso aporte para nuestra investigación. Como también agradecer en estas líneas, la ayuda que muchas personas y colegas me han prestado durante el proceso de investigación y redacción de este trabajo.

Al finalizar este trabajo quiero utilizar este espacio para agradecer a Dios por todas sus bendiciones, por este proyecto de estudio.

**Mariela Orellana Chourio.**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios sobre todas las cosas, por darnos el don de la perseverancia a pesar de las adversidades y así poder alcanzar en especial esta meta.

A mis padres Gladys Ramírez y Jesús Ríos, a mi tía quien es mi otra madre Amanda Ramírez, a mis hermanos Yelimar y Johnny Ríos y a los sobrinos más hermosos del mundo Avryl Ríos y Adrián Burola quienes son mi adoración y está siempre en mi corazón.

A nuestra profesora y guía en todo este proceso, nuestra tutora la licenciada Blanca Vielma, por brindarnos sus conocimientos y su valioso tiempo para ayudarnos en la elaboración tanto de nuestro trabajo de grado como en nuestras clases regulares.

El agradecimiento especial también va para aquellos profesores que me influenciaron durante toda la carrera como lo es Jannexis Moreno, Elsa Párraga y Luis García que gusto haber visto clases con ustedes, realmente me llevo el aprendizaje que ustedes nos impartieron en clases y los pasillos de la universidad.

También es mi responsabilidad no dejar pasar a mis compañeros que estuvieron desde el primer semestre conmigo como María Andrea Ríos, Jhojana Montilla, Albanys Castro, Rosismenia González, Daymar Serrato, Ailymar Hernández, Verónica Santana, Andy Cunningham y Álvaro Sanguinetti con quienes realice tantos trabajos en la universidad.

Y para finalizar por supuesto a nuestra Universidad José Antonio Páez, nuestra única y especial casa de estudios, gracias por atendernos durante tantos años.

**Jesús Ríos Ramírez.**



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

**PLAN DE MERCHANDISING PARA MEJORAR LA CALIDAD DE LA  
PROMOCIÓN DE LA EMPRESA CINES UNIDOS DE LA GRANJA  
NAGUANAGUA.**

Autores: Mariela de los A. Orellana C.

Jesús Manuel Ríos Ramírez.

Tutor(a): Lic. Blanca Vielma.

Fecha: Julio de 2020

**RESUMEN INFORMATIVO**

La presente investigación tiene como objetivo proponer un plan de merchandising que permita mejorar la calidad de la promoción en la empresa Cines Unidos de la Granja Naguanagua. El estudio se desarrolló bajo los lineamientos metodológicos de un proyecto factible, con un diseño de campo y no experimental de nivel descriptivo, ya que se plantea una propuesta viable al problema presente del caso expuesto. Para el desarrollo de dicha investigación, en primera instancia se identificó la problemática, se establecieron los objetivos a cumplir así como también se llevaron a cabo las técnicas de recopilación de datos, donde se obtuvo una muestra aleatoria a través de los debidos instrumentos de obtención de la información como el cuestionario de la encuesta que se aplicaría a personas que guardan relación con la investigación. La población estimada se obtuvo de los clientes habituales registrados en la empresa en estudio, mediante la fórmula de población finita, con un total de 850 personas más el gerente de planta. Por lo tanto la muestra obtenida estuvo representada por 96 personas entre ellos niños, jóvenes y adultos, además de la entrevista realizada por los investigadores al gerente de planta de Cines Unidos de La Granja, para conocer más a fondo la organización. Posteriormente se conocieron las variables correspondientes es decir los factores internos y externos que pueden afectar sus procesos de promoción, presentados en un análisis de la matriz DOFA. Por último se revela la propuesta destinada a responder la problemática de la investigación y todo lo que contempla el desarrollo de la propuesta cuya finalidad es influir en el proceso de la decisión de compra de sus clientes actuales y potenciales.

**Descriptor:** Plan, merchandising, compañía, promoción, lineamientos.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente los desafíos que enfrenta el marketing empresarial, se caracterizan por hacerle frente a períodos permanentes de cambios y transformaciones, permitiendo mejorar radicalmente el rendimiento o el alcance de las organizaciones, sus relaciones con los clientes así como también los procesos internos. Al no introducir los cambios necesarios, como las estrategias y tácticas para llegar al cliente objetivo, estas acciones irán perdiendo efectividad de forma progresiva y eso se reflejará en los resultados. De ahí, la importancia de presentar las ventajas competitivas que generen la aplicación de una propuesta planificada de merchandising como herramienta facilitadora para la toma de decisiones orientadas a provocar un estímulo en el consumidor para que realice la compra.

Por tal razón, se plantea en la presente investigación la realización de un plan de merchandising que permita mejorar la calidad de la promoción de la empresa Cines Unidos de La Granja en Naguanagua, la cual ofrece un espacio donde se proyectan películas para todo público así como también de clasificación R de adultos, además ofrecen combos de golosinas, cotufas y bebidas no alcohólicas a sus consumidores. con el objetivo de aumentar sus ventas y disminuir en el descontento de los clientes que a diario asisten a este establecimiento, además de hacer uso de las estrategias necesarias para la ubicación de sus productos en los diferentes espacios, de manera también que se pueda aprovechar todo el material publicitario, audiovisual, gráfico y digital que brinde la información y refleje las promociones que actualmente tiene para ofrecer Cines Unidos, con el fin de mejorar la experiencia de sus clientes actuales y potenciales.

Para entender con mayor exactitud el desarrollo de esta investigación, se llevaran a cabo cuatro capítulos, distribuidos de la siguiente manera:

**Capítulo I:** El Problema. Este capítulo incluye el planteamiento del problema, en el cual se describe la situación de la investigación de una forma muy general; la formulación del problema, se plantea en forma de interrogante; igualmente se comenta sobre el objetivo general y objetivos específicos a ser alcanzados en este trabajo de grado; y por último, la justificación de la investigación, mediante la cual se establecen las razones del por qué se propone la resolución del problema planteado.

**Capítulo II:** Constituido por el Marco Teórico, con diferentes apoyos documentales de investigaciones anteriores relacionadas con los temas que se tratan en la presente investigación, sirviendo de soporte informativo para que con los mismos se pueda tener una mejor visión sobre todos los puntos del estudio; las bases teóricas sustentan la investigación y los términos básicos son realizados para una mayor comprensión de la lectura.

**Capítulo III:** Está conformado por el Marco Metodológico, aquí se detalla la naturaleza de la investigación, así como toda la metodología utilizada para la recopilación de datos necesarios para la investigación, también se presenta el desarrollo de cada una de las fases metodológicas.

**Capítulo IV:** Resultados: en esta sección se presenta la información obtenida de manera gráfica e interpretativa, seguidamente de las técnicas de recolección de datos utilizadas, se obtuvo una muestra viable para la investigación, por lo tanto se elaboraron los debidos instrumentos de obtención de la información y posteriormente se llevaron a cabo dichas técnicas a personas que guardan relación con la investigación como lo son los clientes de Cines Unidos de La Granja, así como también su gerente de planta y de esta manera poder conocer mejor la situación, de manera que lo investigadores pudieran realizar el análisis interno y externo mediante la matriz DOFA.

**Capítulo IV:** La Propuesta: para finalizar se presenta la propuesta destinada a responder la problemática de la investigación y todo lo que conlleva el desarrollo de la misma, definición de los objetivos, justificación, la factibilidad viable para la empresa en estudio con los anexos utilizados previamente planteados en este capítulo.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

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

Cada día la competencia comercial mundial está en aumento, los negocios crecen por lo que 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.

De ahí, la importancia de presentar las ventajas competitivas que generen la aplicación del merchandising como herramienta facilitadora para la toma de decisiones por parte de los consumidores. En efecto los procesos de cambios y crisis pueden transformar incluso al caso venezolano, dando lugar al manejo de estrategias como actividades opcionales para ofrecer productos de forma, efectiva y directa, reconociendo el mercado existente.

El merchandising es “un conjunto de métodos y técnicas que contribuyen a la rentabilización óptima de un establecimiento comercial, teniendo en cuenta que los productos y la publicidad del punto de venta son elementos que deben destacarse, llevando protagonismo”. Según (Trespacios y Vázquez, 2009; 319). Cabe destacar que el merchandising es un intercambio que va desde la comunicación hacia la promoción siendo el objetivo el punto de venta, incluyendo el proceso de la actividad, desde el comerciante minorista hasta el consumidor final influyendo en la compra. Para Kotler & Armstrong (2008), el objetivo principal del merchandising:

En definitiva reforzar el ambiente comercial interno que posee la empresa con tácticas de merchandising combinadas con las técnicas y conocimientos que manejan los investigadores, concretamente para el caso de Cines Unidos, se puede lograr una mayor y mejor concurrencia de clientes en el punto de venta del establecimiento, además de innovar con ideas el espacio haciéndolo a un más placentero, que signifique lo esperado por el usuario, convirtiéndose en toda una experiencia en la compra realizada. (p. 63).

El merchandising perfecciona la colocación de productos en los diferentes espacios así como también se vale del material publicitario que brinda la información y refleja la esencia en función de variables, como el lugar que es Cines Unidos, el tiempo la duración de las películas, horarios todo el proceso de compra de entradas, comidas, bebidas, caramelerías entre otros, la forma como se adquieren estos productos tanto en moneda nacional o extranjera, la cantidad que ofrece la empresa y la arquitectura el interior del espacio de las salas, pantallas zona de espera con mesas y sillas adecuadas para sus usuarios.

Por otra parte el simple hecho de que Venezuela esté pasando por una fuerte crisis social, política y económica los consumidores se han vuelto más selectivos y ahorrativos lo que genera una toma de decisión de compra mucho más compleja y donde los factores del merchandising promocional forman parte fundamental. En tal sentido, la Asociación Internacional de Productos Publicitarios (PPAI) (2013), en un estudio realizado indica que:

El 89% de los consumidores puede recordar el nombre del anunciante o el nombre de la empresa durante los 24 meses posteriores a la obtención de los artículos. Además, los artículos publicitarios obtienen un 500% más de referencias de clientes que están satisfechos con los artículos de regalo. (p. 5).

Estas estadísticas demuestran la importancia de los productos promocionales para el marketing y reconocimiento de marca, demostrando que las estrategias promocionales, son un importante instrumento de ventas y por ello representa una ventaja competitiva en el mercado por parte de las organizaciones hacia sus

consumidores. Ahora bien definen el marketing como "un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos que satisfagan necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". Para (Stanton, Etzel y Walker, 2004; 87). Actualmente muchas empresas realizan sus operaciones de forma empírica, dado que no ejecutan procesos de investigación de mercado que sean sistemáticos y eficientes, lo que genera poca existencia de preparación; que lleven a tener un servicio óptimo hacia el consumidor, que pueda generar una relación de beneficio empleados-consumidores.

Ahora bien en el Municipio Valencia del estado Carabobo específicamente en el Centro Comercial La Granja se encuentra ubicada la empresa Cines Unidos, la cual posee más de 10 años en la ciudad, ofreciendo un espacio donde se proyectan películas para todo público así como también de clasificación R de adultos, además de ofrecer combos de golosinas, cotufas y bebidas no alcohólicas a sus consumidores, pero que al igual que el resto de los negocios a su alrededor se ve arropada por la situación país. Vale la pena acotar que tanto el cine como el merchandising son un medio de comunicación de maneras distintas pero con objetivo en conjunto.

Luego de varias observaciones en visitas a Cines Unidos los investigadores constataron que la compañía, en lo que respecta a su promoción y ventas presenta deficiencias, lo que dificulta persuadir a sus clientes actuales y potenciales; en resumen, hay pocos posters alusivos a películas, la distribución de los que poseen en sus espacios no es la correcta, además hacen uso incorrecto de estrategias para la ubicación de productos consumibles en las salas, existe poca iluminación en el ambiente de espera, no conectando con el usuario, haciendo que su tránsito sea más rápido y no disfrute de lo que tienen para ofrecer, la página web no refleja en sí, lo que ofrece la empresa.

En caso de no ejecutarse las estrategias de merchandising necesarias para dicho caso, podría continuar estancada en su posición actual, disminuyendo aún más la confianza de su público actual y de potenciales futuros clientes. Tomando en

consideración lo antes mencionado, es necesario la aplicación de un plan para mejorar la calidad de la promoción en Cines Unidos en Naguanagua, a los fines de maximizar la apariencia física del local de manera que se proyecte significativamente la distribución de su material promocional, la ubicación de sus productos, el atractivo del establecimiento y poder contribuir así en cuanto a la circulación de clientes por el punto de venta, influyendo a su vez en sus decisiones y elecciones de compra.

### **1.1.1 Formulación del Problema.**

¿Cuál sería el plan de merchandising para mejorar la calidad de la promoción de la empresa Cines Unidos de La Granja en Naguanagua?

## **1.2 Objetivos de la Investigación.**

### **1.2.1. Objetivo General.**

Proponer un plan de merchandising para mejorar la calidad de la promoción de la empresa Cines Unidos de La Granja en Naguanagua.

### **1.2.2 Objetivos Específicos.**

- Diagnosticar la situación actual de las promociones de la empresa Cines Unidos de La Granja en Naguanagua.
- Evaluar las variables que inciden en la calidad de la promoción de la empresa Cines Unidos de La Granja en Naguanagua.
- Diseño de un plan de merchandising para mejorar la calidad de las promociones de la empresa Cines Unidos de La Granja en Naguanagua.

### **1.3 Justificación de la Investigación.**

La justificación de esta investigación se centra en la posibilidad de diferenciar de manera efectiva a la empresa Cines Unidos en Naguanagua, a través de un plan de merchandising, orientado a mejorar la calidad de la promoción, de manera que aporte los conocimientos necesarios relacionados a la ubicación de productos, aprovechando estratégicamente el lugar y los puntos de venta. Además de fomentar la buena comunicación interna que permita influir en la intención de compra de los clientes que frecuentan el lugar. Lo que genera una oportunidad para los investigadores poder desarrollar este estudio, abordando el tema planteado.

Un plan de merchandising “busca aumentar la rentabilidad en el punto de venta estimulando la compra de los usuarios a través del uso de diversas estrategias para: lanzar un producto, aumentar las ventas o recuperar clientes”. Para (Leal y Quero 2011; 171). Ahora bien siendo este un punto adicional de apoyo para lograr la promoción por medio de la descripción en la experiencia al visitar el establecimiento y de esta manera recuperar positivamente a consumidores fieles, así como también atraer a potenciales nuevos clientes.

Desde el punto de vista académico, esta investigación podrá ayudar como antecedente a la realización de estudios similares, elaborados por profesionales, empresarios y personas interesadas en incursionar en el tema expuesto. Así mismo aportará información relevante a la empresa sobre las acciones a tomar con respecto al manejo de su marca, haciendo uso del análisis e interpretación de los resultados obtenidos del instrumento aplicado como la encuesta en el diagnóstico previo de la situación presentada por la empresa. En base a ello los realizadores aportaran las técnicas necesarias para la aplicación del plan y su evaluación de factibilidad.

En cuanto a su direccionamiento, la misma se incluye en la línea de investigación de la Escuela de Mercadeo, enmarcada dentro del merchandising como estrategia promocional. Teniendo clara correspondencia con la temática de la carrera, constituyendo así para sus autores una posibilidad ideal de ganar experiencia y poder consolidar sus conocimientos adquiridos en la universidad José Antonio Páez.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

La revisión de los diferentes trabajos de investigación relacionados al tema propuesto por los investigadores, permitió enriquecer e influenciar la elaboración del plan de merchandising que permita mejorar la calidad de la promoción de CINES UNIDOS C.A. “El marco teórico o marco referencial es el producto de la revisión documental-bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar.” Según (Arias 2006; 106). En este sentido se exponen los siguientes trabajos de investigación en donde señalan, explican y dan conocer tanto aspectos teóricos como antecedentes relacionados al caso expuesto.

#### **2. Antecedentes**

##### **2.1. Antecedentes internacionales**

Ángel y Fajardo (2016) presentando su trabajo de grado titulado **“Diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual de supermercado Edynor del cantón Guayaquil.”** En la universidad de Guayaquil en Ecuador, para optar por el título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial. Esta fue una investigación de campo factible que permitió evaluar, conocer y disponer de las técnicas usuales como encuestas, entrevistas, aplicadas directamente a los consumidores del supermercado permitiendo recopilar la información oportuna en cuanto a las estrategias de merchandising a seguir para mejorar la imagen visual del establecimiento.

Este estudio se relaciona al presentado por los investigadores logrando comprobar que las estrategias de merchandising llevadas por el supermercado en el

punto de venta suelen ser menos atractivos, presentando un desgaste refiriéndose a la decoración, iluminación e incluso el material publicitario. El presupuesto para llevar a cabo las técnicas necesarias corrió por parte de la entidad privada, basadas en el plan de gestión de merchandising y promoción en el punto de venta incluida en el proyecto de Ángel y Fajardo.

Guamá (2015) En su trabajo de grado titulado **“El merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, Cantón Montúfar”** presentado en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi Ecuador, para optar por el título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing. El reciente estudio fue realizado con el fin de recopilar, analizar y profundizar en la información sobre el nivel de ventas y la falta de estrategias de marketing presentadas por los supermercados en la ciudad de San Gabriel, dando como resultado la carencia de un modelo de merchandising que permita tomar decisiones, mejorar su rendimiento e ingresos y el desarrollo económico empresarial de la zona.

El diseño de la investigación fue exploratorio abarcando las áreas de los supermercados que no habían sido analizadas con el tiempo determinando así la situación actual de los supermercados de dicha ciudad y de campo puesto que el investigador se fue directamente hacia los habitantes del Cantón Montúfar para poder constatar la problemática de primera mano. Además se estudiaron las variables que afectan estos negocios sin manipular sus resultados. El modelo de merchandising presentado por el investigador fue el visual rediseñando el espacio de presentación de productos tanto comestibles y de aseo personal, mejorando el porcentaje de participación tanto en el mercado como sus ventas.

## 2.2 Antecedentes Nacionales

Tirado (2016), titulado **“El merchandising y su efecto en la decisión de compra de los consumidores de la UCAB. Caso: Flips”** para optar por el título de economista en la Universidad Católica Andrés Bello de Caracas Venezuela. Metodológicamente corresponde a un estudio de campo con modalidad factible vinculándose a la investigación presentada en cuanto a que describe el ambiente de la decisión de compra del producto FLIPS indicando un aumento, cada vez que se modificaban las variables en visibilidad del producto y publicidad en el punto de venta, es decir cuando se realizaron los cambios en la distribución del producto, utilizando las técnicas adecuadas hubo un incremento posterior a las ventas.

Por otro lado las encuestas demostraron que la muestra del estudio obtuvo un 70% de los estudiantes que elegían consumir estando en el punto de venta y el 81% de ellos respondió que estaban de acuerdo en que la publicidad influyó en su decisión de compra. Además el autor aprovechó la información obtenida y realizó un apartado analizando a los consumidores no habituales, y observó que también tomaron su decisión de compra en el punto de venta siendo influenciados por el merchandising.

Romero (2016) presentando el trabajo de grado titulado **“Estrategias de merchandising para potenciar la rotación de productos en los puntos de ventas de una empresa de consumo masivo, en el municipio Valencia, estado Carabobo.”** Para optar al título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez. La investigación estuvo fundamentada bajo la modalidad de proyecto factible y el diseño es de campo, ya que los datos se obtuvieron directamente de la realidad para así dar con las estrategias correctas que tengan la finalidad de aumentar las ventas de esta empresa de consumo masivo y posicionar sus productos.

La población tomada por el investigador es de 1500 puntos de venta y se asumieron como muestra 305 de ellos. Siendo bastante representativo para este

estudio. El aporte de este estudio sirvió de gran apoyo a los investigadores del caso de Cines Unidos tomando como referencia los resultados obtenidos, por Romero logrando identificar las necesidades de la empresa, además de conocer los aspectos fundamentales que influyen en los productos comercializados a través del recurso humano combinado con el ambiente de la empresa, confirmando así la estrategia principal del negocio.

Dentro del ámbito nacional también los investigadores consideran el estudio elaborado por Tortolero (2015), presentando el trabajo de grado titulado **“Estrategias de merchandising orientadas al perfeccionamiento de la experiencia del cliente de la tienda de electrodomésticos Daka C.A. Sucursal mañongo, estado Carabobo”**. Para optar al título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, este estudio se fundamentó en una investigación de campo dentro de la modalidad de proyecto factible. El trabajo se vinculó a la investigación porque se desarrollaron estrategias de merchandising que permitieron mejorar la experiencia de los clientes en la tienda perfeccionando la presentación de los productos, transformar la imagen visual y de accesibilidad con el fin de materializar la venta.

Las encuestas que se realizaron, arrojaron resultados que demostraban que existía una necesidad de mejorar el punto de venta, la incomodidad que representan las cajas a la hora de la compra ralentizando el proceso incomodando a los clientes ayudando a la empresa a tomar las decisiones requeridas con el fin de acelerar y facilitar las compras para los usuarios presentando mayor rentabilidad para Daka C.A.

### **3. Bases Teóricas**

Las bases “Son las teorías, que brindan al investigador el apoyo inicial dentro del conocimiento del objeto de estudio, es decir, cada problema posee algún referente teórico, lo que indica, que el investigador no puede hacer abstracción por el desconocimiento”. Según (Bavaresco, 2013; 51). Por lo señalado anteriormente,

es conveniente que el investigador conozca de las diferentes teorías que soportarán el estudio realizado, de allí la importancia de comprender que esta etapa de investigación, está compuesta de referencias a sucesos, situaciones, resultados de investigación e incluyendo un marco de definiciones.

### **3.1 Marketing**

Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados tanto interno como externo teniendo como objetivo satisfacer las necesidades de los clientes. Es por ello que esta investigación se relaciona con los productos y servicios ofrecidos por la empresa Cines Unidos de La Granja, ya que se busca mejorar y hacer mucho más efectivo la circulación de los clientes por el punto de venta, satisfaciendo cada una de las necesidades de sus consumidores. El Marketing también es definido “como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”. Según (Kotler & Armstrong, 2008; 05). En otras palabras, es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados a nivel local e internacional.

### **3.2 Plan de Marketing**

El plan de marketing es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. El cual sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que va a ser necesario realizar para conseguir los objetivos. El plan de marketing también es definido como “el documento o programa que detalla las estrategia y actividades que deberán realizarse para alcanzar los objetivos de la empresa; se puede considerar como un proceso continuo”. Para (Tirado 2015; 01). También estas acciones de marketing pueden tener una visión de rentabilidad a corto, mediano y largo plazo.

### 3.3 Merchandising

El merchandising es una estrategia del marketing. Esto permite el fortalecimiento del entorno comercial por medio de técnicas, logrando mejorar la participación que tengan los clientes en el punto de venta, creando un ambiente más placentero, lo que causa un efecto de compra esperado. Es una herramienta muy empleada por los grandes y pequeños comercios. Comprobando la influencia que tiene en la venta la buena ubicación del producto en los espacios. Un objetivo básico del merchandising es llamar la atención y dirigir al cliente hacia el producto. Incluso para las investigaciones de Bastos (2009), el merchandising es definido como:

Un conjunto de estudios y de técnicas de aplicación realizados por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de productos mediante una adaptación del surtido a las necesidades del mercado, a través de la presentación apropiada de las mercancías (p. 2).

En relación con la presente investigación, los investigadores tienen como referencia las estrategias señaladas por Bastos, ya que el merchandising es un conjunto de estudios y de técnicas adaptables, destinadas a gestionar las actividades en cuanto a la presentación y promoción de productos o servicios alrededor del punto de venta, de manera que puedan influir en la decisión de compra de los clientes habituales así como también captar potenciales, ya que busca seducir a más personas hacia el establecimiento.

### 3.4. Tipos de merchandising

El merchandising se puede dividir para su estudio y para su implementación en la práctica de las siguientes maneras:

**Merchandising visual:** es una de las herramientas más poderosas del marketing, se podría decir que específicamente se realizan en el punto de venta, siendo así su

como objetivo mejorar la presentación del establecimiento y su mercancía en todas las formas, de tal manera atraer la atención de los clientes potenciales y encaminarlos a la acción compra. Coincidiendo con la referencia el merchandising visual o de presentación “Es el que manejan los distribuidores y su objetivo es promover la venta por impulso a través de las exhibiciones de productos y la publicidad, a fin de que los productos cobren vida en las estanterías”. Según (Bastos, 2006; 02).

**Merchandising de gestión:** se considera que “Consiste en rentabilizar el punto de venta determinando el tamaño óptimo del lineal, el desglose en las diversas familias, el número de referencias, marcas y caras expositoras del producto que resulten adecuados para cada categoría de productos”. Es decir tiene como objetivo optimizar el espacio para obtener y aprovechar el máximo beneficio de la estantería y materiales promocionales. Según (Muñoz 2004; 24). Es decir pretende identificar el espacio óptimo del lineal donde el producto obtenga una mayor rentabilidad.

**Merchandising de seducción:** consiste en la denominada tienda espectáculo en la que interviene el mobiliario específico, decoración atrayente, información concisa y oportuna, etc., con el objetivo que los productos que están en la estantería y el punto de venta muestren un carácter seductor hacia los clientes, de manera que se busca promueva la imagen del distribuidor. Expresa que “Está basado en promociones sofisticadas, acciones de venta no directa, con predominio de productos vivos (ecológicos, lights, alta definición) y especializados”. Esto para (Bastos 2006; 02). Cabe acotar que esta técnica contempla el dinamismo de los espacios que pueden ofrecer los establecimientos con el fin de maximizar sus recursos, tomando en cuenta las necesidades de sus clientes.

#### **4. Definición de términos.**

**Cliente:** persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición una empresa.

**Consumidor:** es la persona que adquiere un producto a cambio de un precio.

**Empaque:** actividades de diseño y producción del recipiente, o envoltura, necesario para transportar un producto.

**El lineal:** incluye las caras laterales de las estanterías, las góndolas y muebles de presentación de una tienda

**El facing:** está formado por las caras de los productos que se encuentran en el lineal, la percepción mínima o presentación horizontal de un producto requiere al menos de tres facings.

**Marca:** nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores.

**Motivo (impulso):** es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla.

**Promoción:** elemento en la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de los receptores de la acción promotora.

**Público:** cualquier grupo de personas que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivo

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

En función a delimitar los procedimientos para desarrollar los objetivos de esta investigación, incluyendo el tipo, las técnicas, análisis y los procedimientos que serán utilizados a través de acciones y procedimientos específicos para el desarrollo del problema planteado, se lleva a cabo el marco metodológico. Siendo definido como: “El resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio”. Según (Balestrini, 2006; 91).

#### **3.1 Tipo y Diseño de la Investigación**

El presente estudio se ubica en la modalidad de proyecto factible, que permita presentar una propuesta de plan de merchandising para mejorar las promociones que se realizan en la empresa Cines Unidos ubicada en el municipio, Naguanagua. Se define a un proyecto factible como aquellos “proyectos o investigaciones que proponen la formulación de modelos operativos, de una unidad de acción, orientados a proporcionar respuestas o soluciones a problemas planteados en una determinada realidad: organizacional, social, económica, educativa entre otras”. Según (Balestrini 2006; 8). De manera que pueda cumplir con el propósito presentado por parte de los investigadores de llevar a cabo, un plan viable para dicha empresa.

El diseño de este estudio se define como una investigación de campo es decir “Sensibilizarse con el ambiente o lugar, identificar informantes que aporten datos adicionales y compenetrarse con la situación de la investigación, además de verificar la factibilidad del estudio”. Expresado por (Hernández, 2004; 17). Al relacionar este concepto con la investigación, se puede observar que se vincula claramente con los objetivos del mismo ya que extrae datos e información directa de la realidad a través del uso de técnicas aplicadas. Es por ello que los investigadores hacen la

recolección de la información de datos primarios directamente de la empresa, partiendo de estos datos se realizaran las encuestas a los clientes que visiten a la empresa, de manera que aporten la información necesaria, en definitiva se consideró para ello el entorno de la empresa y así pues llevar a cabo una estrategia que permita analizar la situación directamente en vista de la falta de proyección en el mercado que presenta actualmente el establecimiento.

### **3.2. Nivel de la investigación**

En relación al nivel de la investigación, “se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio”. Según lo Expresado por (Arias, 2006; 23). Como se ha dicho los investigadores pretenden integrar información de la fuente principal en este caso Cines Unidos de Naguanagua. La actual investigación es de tipo descriptiva, que es definida como una “minuciosa descripción de una situación dada, donde se desarrollarán etapas importantes relativas al tipo de estudio y a su diseño de investigación, incorporados en relación a los objetivos establecidos”. Según (Balestrini, 2006; 8). Estas etapas se llevan a cabo en el presente trabajo, permitiendo encontrar las estrategias necesarias para mejorar las promociones que se producen en la empresa mediante un plan.

### **3.3. Fases metodológicas.**

#### **3.3.1. Fase I. Diagnóstico de la situación actual de las promociones de la empresa Cines Unidos en Naguanagua.**

Para el cumplimiento de esta primera fase, se estudió el mercado objetivo de la organización, para así obtener datos e información que permitieran determinar un plan de merchandising adecuado para este caso. En primera instancia, se determinó la población a estudiar, siendo definida como “La población es un conjunto finito o infinito de unidades, de análisis individuos, objetivos o elementos que se someten a estudio, pertenecen a la investigación y son la base fundamental para obtener la información”. De acuerdo a (Pérez, 2002; 65). En este sentido, la población está

representada por niños, jóvenes y adultos de edades comprendidas entre los 5 y 60 años en adelante; constituyendo el target actual de la empresa. Se utilizará una muestra de aproximadamente 850 clientes registrados los días domingo y lunes representando los días con mayor cantidad de usuarios visitando a Cines Unidos en Naguanagua.

Seguidamente, la muestra explicada como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. Por (Arias, 2006; 83). Para calcular el tamaño de la muestra con el objetivo de separar el número estimado de la proporción, que permitirá conocer la realidad del caso Cines Unidos se realizará mediante la fórmula de población finita a resolverse conociendo la proporción estimada de 850 personas donde :

**n** = Tamaño de la muestra.

**N** = 850 Total de elementos que integran la población.

**Z** = Valor determinado por el nivel de confianza. El valor más frecuente es de 95%

**e** = Margen de error del 5%

**p** = Es la proporción encontrada. Se distribuye en partes iguales entre p= 50% y q= 50%

Se sustituyen los valores en la fórmula obteniendo el siguiente resultado:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{N - 1 \cdot e^2 + Z^2 \cdot c \cdot p \cdot q} = \frac{850 \cdot (1,96^2) \cdot 50 \cdot 50}{850 - 1 \cdot (5^2) + (1,96^2) \cdot 50 \cdot 50} = 96,050$$

$$n = 96,050$$

El tamaño de la muestra es de 96 por ende las encuestas se le aplicarán a estos clientes de Cines Unidos conforme al resultado obtenido. Posteriormente al tener la muestra, los investigadores aplicaran dos técnicas e instrumentos para la recolección de datos. La primera la entrevista esta “consiste en un estudio a través de la interacción con una o más personas, permitiendo enriquecer la investigación realizada, por medio de experiencias, vivencias y problemas que enfrentaron. También puede analizar datos y sacar conclusiones”. Para (Hernández, Fernández y

Baptista, 2014; 8). Dicha entrevista será realizada al Gerente de la empresa en Naguanagua, quedando compuesta por (8) ítems, con estructura de preguntas abiertas y en efecto captar más información acerca de la situación actual del establecimiento. La segunda será la encuesta a este subconjunto seleccionado de forma estructurada por (10) ítems de preguntas dicotómicas y selección múltiple. La encuesta “permite explorar la opinión pública en los valores vigentes de una sociedad”. Para (Grasso, 2006; 13). Los resultados aportaran el conocimiento necesario para la elaboración del plan de merchandising propuesto.

### **3.3.2. Fase II. Evaluación de las variables que inciden en la calidad de la promoción adaptado a la empresa Cines Unidos en Naguanagua.**

En la fase II, se plantea la realización de la matriz DOFA un análisis que fue estructurado a través del análisis PCI y POAM con la finalidad de identificar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas buscando obtener el cruce entre las debilidades con fortalezas, debilidades con amenazas, debilidades con oportunidad que permitan el diseño de las estrategias destinadas a la mejora de la promociones ofrecidas por Cines Unidos en Naguanagua.

**3.3.3. Fase III. Diseño de un plan de merchandising para mejorar la calidad de la promoción en la empresa Cines Unidos de La Granja en Naguanagua.** Luego del desarrollo de la fase I y la fase II por parte de los investigadores, fueron analizados los resultados obtenidos de las encuestas, así como también la observación, las entrevistas y el análisis DOFA, seguidamente de esta información se determinará así, el diseño de un plan de merchandising eficaz para mejorar la calidad de la promoción de la empresa Cines Unidos de La Granja. Ahora bien la propuesta se presenta de la siguiente manera:

Presentación de la propuesta, justificación, objetivos generales y específicos ventajas y beneficios, factibilidad técnica, operativa, económica y poder concluir con el diseño del plan de merchandising.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1 Análisis de los resultados:**

En este capítulo se presenta la información obtenida de manera gráfica e interpretativa a partir de los instrumentos y técnicas de recolección de datos utilizados, en tal sentido Hernández, explica que:

El investigador busca, en primer término, describir sus datos y posteriormente efectuar análisis estadísticos para relacionar sus variables. Es decir, realiza análisis de estadística descriptiva para cada una de las variables de la matriz (ítems o indicadores) y luego para cada una de las variables del estudio, finalmente aplica cálculos estadísticos para probar sus hipótesis. (p. 282)

La presente investigación aplica los cálculos estadísticos necesarios de un trabajo de campo, los resultados permitieron comprobar sus hipótesis, en efecto cumple con los objetivos planteados, además, que se evaluará el desarrollo y la planificación del mismo permitiendo así, la elaboración de un plan de merchandising para mejorar la calidad de la promoción en la empresa Cines Unidos de La Granja, Naguanagua.

#### **Fase I. Diagnóstico de la situación actual de las promociones de la empresa Cines Unidos en Naguanagua.**

Para el diagnóstico actual de la situación en cuanto a las promociones de la empresa en estudio, este se dividirá en tres partes, la primera etapa de observación registrada en una escala de estimación realizada por los investigadores, en segunda etapa la encuesta aplicada a este subconjunto seleccionado por medio de un cuestionario estructurado por (10) ítems de preguntas dicotómicas y selección múltiple en la escala

de Lickert, dirigida a los clientes registrados de forma habitual los días domingo y lunes, esto representa los días con mayor cantidad de usuarios en el mes de febrero del presente año y en tercera etapa la entrevista compuesta por un cuestionario de (8) ítems, con estructura de preguntas abiertas y así poder captar más información acerca de la situación actual, especialmente dirigida al gerente regional de la empresa. La técnica de observar “supone una conducta deliberada del observador cuyos objetivos van en la línea de recoger datos de los cuales poder formular o verificar hipótesis”. Para (Fernández y Ballesteros, 1980; 135).

Desde el comienzo de la investigación el equipo de trabajo decidió aplicar esta técnica a la empresa Cines Unidos de La Granja en Naguanagua. El instrumento elegido para la observación, es la escala de estimación que es definida como “un instrumento para evaluar productos de desempeño determinando el grado de calidad, satisfacción o frecuencia con el cual se logra cada indicador. Cada indicador evalúa con grados o niveles y estos no poseen descriptores”. Según (Tobón, 2017; 73). Es importante destacar que para la elaboración de dicha lista los observadores no son participantes, es decir no son parte activa del grupo al que se está estudiando y que no se utilizó una muestra ya que se evaluó el comportamiento de los clientes que hacen uso de las instalaciones de la empresa, así como también sus empleos.

Está conformada por nueve (9) ítems, donde se midió directamente la frecuencia de las actividades dentro del establecimiento con el fin de identificar y registrar la problemática actual, la cual dificulta persuadir a sus clientes actuales y/o potenciales de manera que conozcan sus promociones, esto permite a los investigadores poder llevar a cabo dicho estudio. A continuación se presentan los resultados obtenidos en la escala de estimación aplicada a la empresa Cines Unidos de La Granja en Naguanagua, mediante la utilización e interpretación de la información obtenida: (ver el siguiente cuadro).

Empresa: Cines Unidos del C.C. La Granja.

Fecha: 23-02-2020

Ubicación: Naguanagua.

**CUADRO N° 1. ESCALA DE ESTIMACIÓN.**

<b>INDICADORES:</b>	<b>SIEMPRE</b>	<b>MUY POCO</b>	<b>RARA VEZ</b>	<b>NUNCA</b>
¿Los clientes adquieren la promoción de los vasos coleccionables?		X		
¿Existen múltiples puntos de venta dentro de Cines Unidos La Granja que facilite el pago a sus consumidores?		X		
¿Las promociones de golosinas, bebidas o de artículos coleccionables son visibles en los espacios estratégicos del local?			X	
¿Las promociones de películas en afiches /posters/carteles son visibles en los espacios estratégicos del local?	X			
¿Posee Cines Unidos un personal específico para surtir las caramelearías y/o estantes de la empresa?		X		
¿Existe alguna capacitación a los empleados que les indique el aprovechamiento de los espacios de la empresa?			X	
¿Existen actualmente exhibiciones permanentes o adicionales en Cines Unidos La Granja?			X	
¿Aplican en Cines Unidos de La Granja alguna estrategia de Marketing actualmente?		X		

¿Existe algún material de apoyo como carteles, posters o pantalla interactiva que refuerce la publicidad de los productos cercanos al punto de venta?		X		
---	--	---	--	--

**Fuente:** Orellana y Ríos (2020)

**Análisis general de las preguntas de la escala de estimación.**

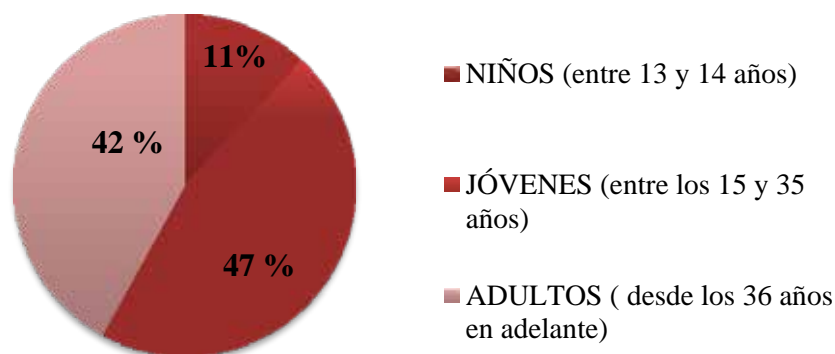
- Resulta esencial para la empresa Cines Unidos ubicada en La Granja Naguanagua, hacer uso de estrategias de Marketing actualmente que le permitan conectar con sus clientes de manera que estos puedan conocer las promociones ofrecidas en cuanto a productos, objetos coleccionables, películas, formas de pago entre otras.
- Es importante que la empresa posea nuevos puntos de venta, ya que de esta manera puede tener un mejor flujo de clientes al momento de transitar dentro del local.
- No existe una capacitación real de personal, de manera que pueda interactuar con los clientes, orientarlos, brindarle la atención requerida, ya sea en el punto de venta o en los espacios que brinda la empresa que es donde se desarrolla la actividad comercial, debe existir estrategias de merchandising que ayude a persuadir a sus usuarios.
- Cines Unidos de La Granja no proyecta la imagen deseada por su público, tampoco fomentar la comunicación interna y es importante para que esta luego se transforme en un buen desempeño comercialmente hablando.
- Sus estrategias de publicidad y promociones tiende a ser poco comunicativa y efectiva, es decir no hay un impacto entre su público. No existe una fidelización real de los actuales clientes ni de futuros.

Seguidamente, es llevada a cabo la encuesta donde se determinó la opinión de los clientes, con respecto a las promociones y el desempeño de la empresa Cines Unidos de La Granja, con apoyo de un cuestionario quedando de la siguiente manera:

**Tabla N° 1. Clientes encuestados.**

CLIENTES	ENCUESTADOS	%
NIÑOS	11	11%
JÓVENES	45	47%
ADULTOS	40	42%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Orellana y Ríos (2020)



**Gráfico N°1 Clientes de la empresa Cines Unidos de La Granja.**

**Fuente:** Orellana y Ríos (2020)

**Análisis:**

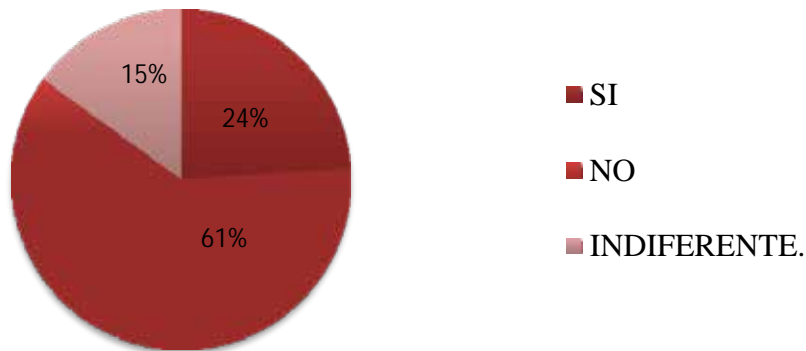
Mediante la representación gráfica antes expuesta, los resultados obtenidos indican que el 47 % de los clientes encuestados son jóvenes entre los 15 y 35 años de edad, el 42 % está representado por adultos con edades que van desde los 36 años en adelante y el 11% de niños con edades comprendidas entre 13 y 14 años, estos últimos guiados por sus padres. Lo que demuestra que los jóvenes son los que tienen mayor participación en el acto de comprar ya sea promociones de golosinas, ver películas y visitar las instalaciones, sin embargo este plan de merchandising va dirigido a atraer potenciales clientes y mantener a los actuales de forma general.

1. -¿Conoce usted las promociones actuales de la empresa Cines Unidos?

**Tabla N° 2. Conocimiento de las promociones actuales.**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SI	23	24%
NO	59	61%
INDIFERENTE	14	15%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Orellana y Ríos (2020)



**Gráfico N°2 Conocimiento de las promociones actuales.**

**Fuente:** Orellana y Ríos (2020)

**Análisis:**

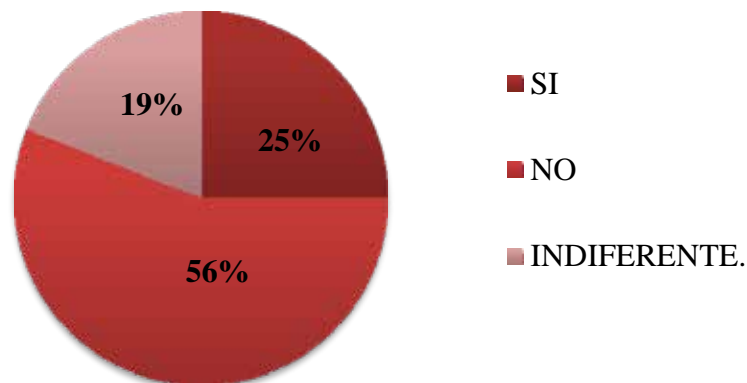
Mediante la gráfica expuesta podemos observar que un sesenta y uno por ciento (61%) de los encuestados, desconoce las promociones actuales presentadas por la empresa Cines Unidos de La Granja. Por su parte el veinticuatro por ciento (24%) indica si conocerlas. Mientras que el quince por ciento (15%) le son indiferentes las promociones que pueda presentar. Existe un porcentaje alto de clientes con desconocimiento de las promociones brindadas por el establecimiento, reflejando una necesidad de actuar con un plan estratégico sobre ellos e integrarlos de manera que participen en las actividades de compras ofrecidas por la empresa.

2. -¿Usted ha escuchado o visto alguna vez mensajes publicitario de Cines Unidos?

**Tabla N° 3. Receptividad de los mensajes publicitarios.**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SI	24	25%
NO	54	56%
INDIFERENTE	18	19%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Orellana y Ríos (2020)



**Gráfico N°3 Receptividad de los mensajes publicitarios.**

**Fuente:** Orellana y Ríos (2020)

**Análisis:**

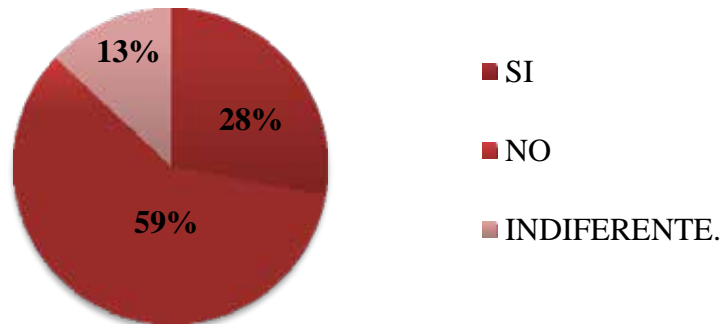
De acuerdo a los resultados presentados en la gráfica número tres (3) un cincuenta y seis por ciento (56%) dice no conocer los mensajes publicitarios. Mientras un veinticinco por ciento (25%) si, ha escuchado o visto la publicidad de Cines Unidos y el diecinueve por ciento (19%) restante no le interesa. Es importante para la empresa que su publicidad sea efectiva, ya que esto le permitirá mejorar en la receptividad del público que asiste y hace uso de sus instalaciones, incidiendo en las actividades de sus promociones y por ende mejorar sus ventas.

3. -¿Cree usted que los posters / afiches de películas o de caramelería están ubicados en espacios visibles que le briden ayuda al momento de elegir que comprar en Cines Unidos de la Granja?

**Tabla N°4 Aprovechamiento de los espacios de la empresa.**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SI	27	28%
NO	57	59%
INDIFERENTE	12	13%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Orellana y Ríos (2020)



**Gráfico N°4 Aprovechamiento de los espacios de la empresa.**

**Fuente:** Orellana y Ríos (2020).

**Análisis:**

Acorde a la gráfica presentada podemos observar que un cincuenta y nueve por ciento (59%) expresa que no están bien ubicados. Mientras que un veintiocho por ciento (28%) lo afirma. Quedando un trece por ciento indiferente al ambiente ofrecido. Es importante que Cines Unidos de La Granja haga uso de estrategias de merchandising que le permitan aprovechar sus espacios ya que estos van a incidir en una mejor circulación del público por el punto de venta que es donde se desarrolla gran parte de la actividad comercial.

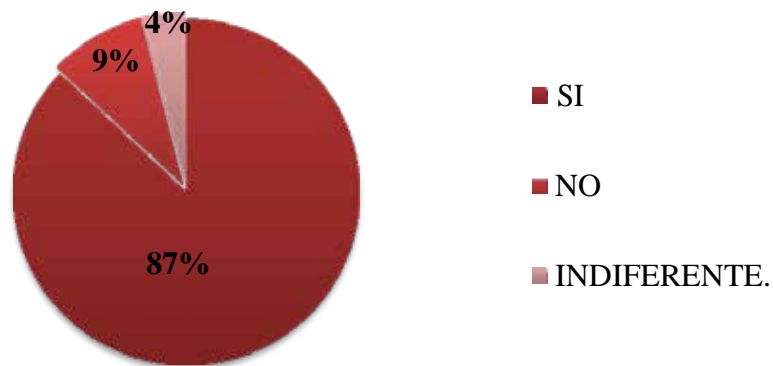
4. -¿Considera usted que una buena decoración, iluminación y productos nuevos entre otros factores puede influir positivamente en su decisión de visitar Cines Unidos de la Granja?

Unidos de la Granja?

**Tabla N°5 Ambiente de la empresa.**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SI	83	87%
NO	9	9%
INDIFERENTE	4	4%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Orellana y Ríos (2020)



**Gráfico N° 5 Ambiente de la empresa.**

**Fuente:** Orellana y Ríos (2020).

**Análisis:**

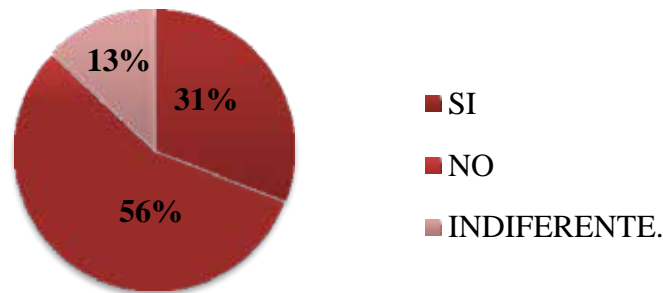
El gráfico presentado muestra que un ochenta y tres por ciento (83 %) de los clientes consideran que si hay un buen ambiente y un porcentaje bastante bajo de nueve por ciento (9%) considera que no. Mientras que un cuatro por ciento (4%) no le importa. Esto representa un claro indicio de que con las estrategias correctas estas instalaciones pueden convertirse en un ambiente mejorado y más deseado.

5. ¿Se siente usted satisfecho en general con el ambiente brindado por la empresa Cines Unidos de la Granja?

**Tabla N° 6 Satisfacción general del cliente en cuanto el ambiente brindado.**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SI	30	31%
NO	54	56%
INDIFERENTE	12	13%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Orellana y Ríos (2020).



**Gráfico N° 6 Satisfacción general del cliente en cuanto el ambiente brindado.**

**Fuente:** Orellana y Ríos (2020).

**Análisis:**

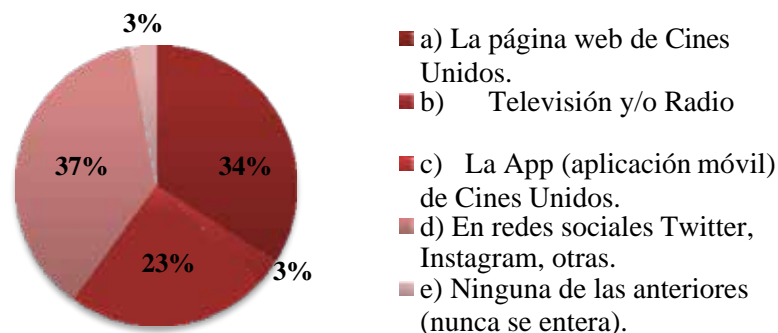
El gráfico presentado nos permite identificar que un cincuenta y seis por ciento (56%) no está satisfecho en general con el ambiente brindado por Cines Unidos de La Granja. También queda demostrado que un treinta y uno por ciento, si está satisfecho con las instalaciones, mientras que un trece por ciento (13%) es indiferente a esto. Es importante tomar en cuenta el nivel de insatisfacción de los clientes uno descontento puede acarrear en otros más. Es por ello que la empresa en estudio debe tomar las decisiones cuanto antes y corregir sus actividades con el fin de obtener mejores resultados en el futuro cercano.

6. ¿Qué medios utiliza usted cuando quiere conocer las promociones de Cines Unidos de La Granja?

**Tabla N°7 Medios publicitarios que el público conoce.**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
a) La página web de Cines Unidos.	33	34%
b) Televisión y/o Radio	3	3%
c) La App (aplicación móvil) de Cines Unidos.	22	23%
d) En redes sociales Twitter, Instagram, otras.	35	37%
e) Ninguna de las anteriores (nunca se entera).	3	3%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Orellana y Ríos (2020)



**Gráfico N°7 Medios publicitarios que el público conoce.**

**Fuente:** Orellana y Ríos (2020).

**Análisis:**

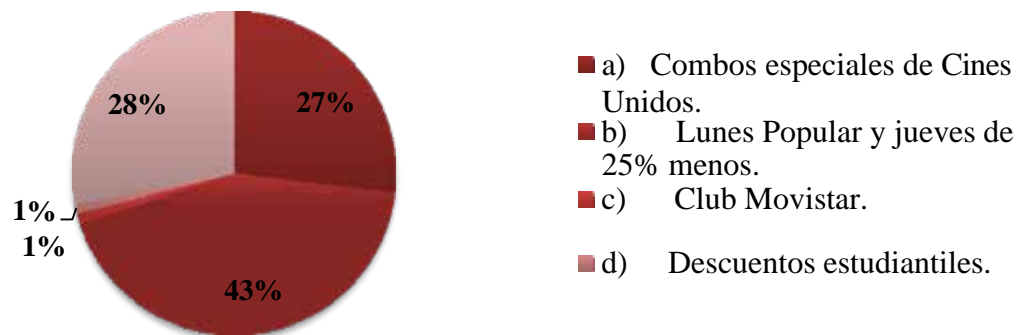
Los resultados obtenidos muestran que un treinta y siete por ciento (37%) de los encuestados utilizan las redes sociales específicamente twitter e instagram como medios para conocer las promociones de la empresa. Quedando un treinta y cuatro por ciento (34 %) que lo hace a través de la página web, por otra parte un veintitrés por ciento (23%) revisa la aplicación para conocerlas. Hay un tres por ciento (3%) que indica las identificar por radio o televisión y el otro tres por ciento (3%) restante nunca se entera. Es determinante para la empresa afianzar en los medios que son los más utilizados por el público visitante de Cines Unidos, que permitan una mejor comunicación directa con sus consumidores para así crear nuevas oportunidades de venta, al ejecutarlas correctamente.

7.- ¿Qué promociones le motivan a usted disfrutar más el cine?

**Tabla N°8 Promociones que le gustan al público.**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
a) Combos especiales de Cines Unidos.	26	27%
b) Lunes Popular y jueves de 25% menos.	41	43%
c) Club Movistar.	1	1%
d) Descuentos estudiantiles.	1	1%
e) Todas las anteriores.	27	28%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Orellana y Ríos (2020).



**Gráfico N°8 Promociones que le gustan al público.**

**Fuente:** Orellana y Ríos (2020).

**Análisis:**

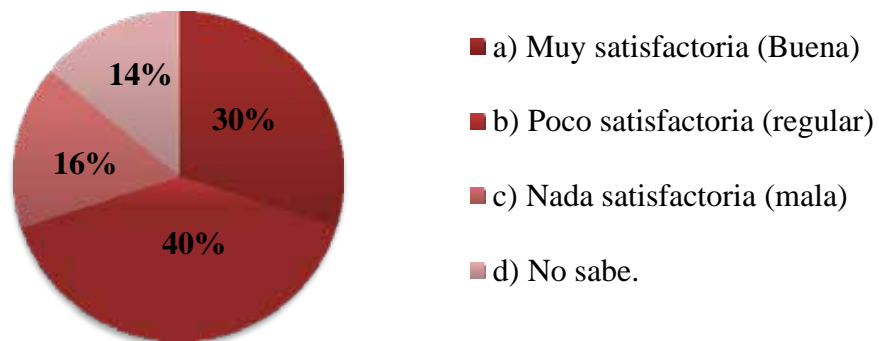
Por medio de los resultados presentados en este punto, el gráfico nos indica que un cuarenta y tres por ciento (43%) de los encuestados se declina por la promoción del lunes popular y jueves del 25% menos. Mientras que un veintiocho por ciento (28%) manifiesta gustarle las promociones actuales. Un veintisiete por ciento (27%) apuesta por los combos especiales. Y están solo un uno por ciento (1%) que disfruta de los descuentos estudiantiles y al igual manera que de la promo del club movistar. Los investigadores al momento de aplicar el cuestionario pudieron constatar que varias de las promociones eran desconocidas por el público de la empresa, es por ello que presentar este plan de merchandising es de gran importancia para que cuanto antes comience a aplicarse en Cines Unidos de La Granja.

8.- ¿Considera usted que la atención brindada por los empleados de Cines Unidos de La Granja es:

**Tabla N°9 La atención recibida por los clientes.**

RESPUESTAS		FRECUENCIA	%
a)	Muy satisfactoria (Buena)	29	30%
b)	Poco satisfactoria (regular)	39	40%
c)	Nada satisfactoria (mala)	15	16%
d)	No sabe.	13	14%
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Orellana y Ríos (2020).



**Gráfico N°9 La atención recibida por los clientes.**

**Fuente:** Orellana y Ríos (2020).

**Análisis:**

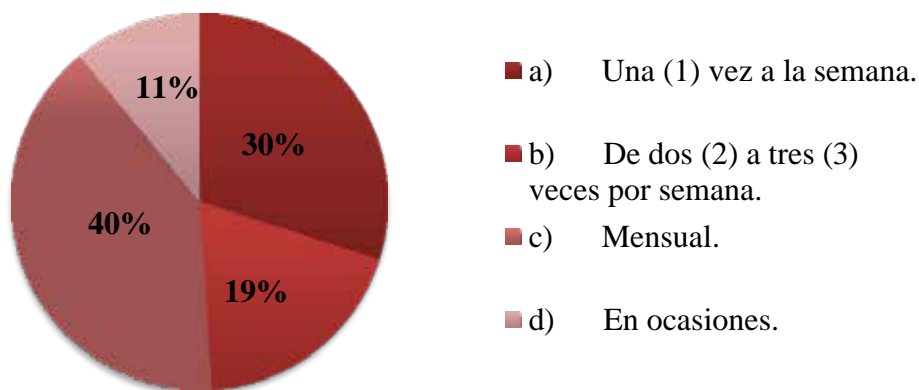
En el presente gráfico se observa, que un cuarenta por ciento (40%) de los encuestados expresan que la atención brindada por parte de Cines Unidos de La Granja es poco satisfactoria. Mientras que un treinta por ciento (30%) la encuentra buena y otro dieciséis por ciento (16%) la encuentra nada satisfactoria, por otra parte solo un catorce por ciento (14%) indica no saber o le es indiferente esta situación. La mayoría de los clientes manifiestan su descontento hacia la atención brindada, consideran que las actividades para atraerlos realizadas no son suficientes, es allí donde la empresa debe usar técnicas que le permitan tener un impacto más atrayente.

9.- ¿Con qué frecuencia visita usted a Cines Unidos de La Granja?

**Tabla N°10 Frecuencia de visita de clientes.**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
a) Una (1) vez a la semana.	29	30%
b) De dos (2) a tres (3) veces por semana.	18	19%
c) Mensual.	38	40%
d) En ocasiones.	11	11%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Orellana y Ríos (2020).



**Gráfico N°10 Frecuencia de visita de clientes.**

**Fuente:** Orellana y Ríos (2020).

**Análisis:**

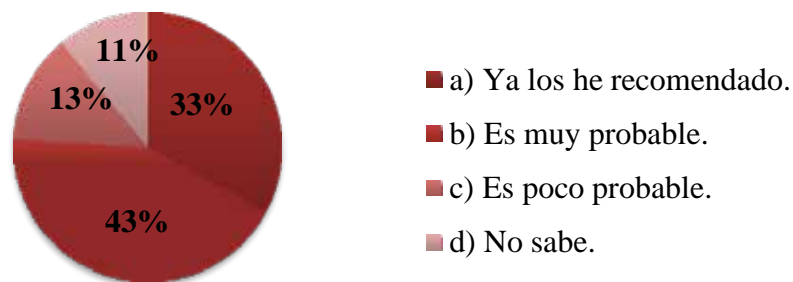
El siguiente Gráfico refleja, que el cuarenta por ciento (40%) de los consumidores visitan mensualmente las instalaciones de Cines Unidos La Granja. Un treinta por ciento (30%) del público va una vez a la semana, muestra también que un diecinueve por ciento (19%) va de dos a tres veces por semana y tan solo un once por ciento (11%) lo hace en ocasiones. Esto puede indicar que la calidad y la atención brindada no son suficientes para fidelizar al público. Cines Unidos debe mejorar su capacidad de atraer al público y tomar las decisiones correctas en pro de optimizar el entretenimiento preferido por sus clientes.

10. ¿Cuál es la probabilidad de que usted nos recomiende?

**Tabla N°11 Posibilidad real de recomendación.**

RESPUESTAS		FRECUENCIA	%
a)	Ya los he recomendado.	32	33%
b)	Es muy probable.	41	43%
c)	Es poco probable.	12	13%
d)	No sabe.	11	11%
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Orellana y Ríos (2020).



**Gráfico N°11 La atención recibida por los clientes.**

**Fuente:** Orellana y Ríos (2020).

**Análisis:**

El gráfico presentado, especifica que un cuarenta y tres por ciento (43%), revela que es muy probable que Cines Unidos de La Granja sea recomendado por el público en general, seguido de un treinta y tres por ciento (33%) que ya ha recomendado el sitio estudiado, dejando a solo un trece por ciento (13%) que se muestra poco probable y es tan solo un once por ciento (11%) demuestra no saber. La empresa debe tener en cuenta que ser recomendados, es vital para atraer más clientes, hay que desarrollar más esta estrategia ya que un cliente feliz puede llamar a otro y este a su vez a otros e ir creciendo, ya que de esta manera la empresa puede contar con mayor frecuencia de público en las salas de Cines Unidos La Granja.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario como instrumento de apoyo en la entrevista realizada al gerente de planta en Cines Unidos de La Granja el sr. Jorge Cunningham.

**Cuadro N°2 Cuestionario aplicado al gerente de planta de Cines Unidos de La Granja en Naguanagua.**

<p><b>PREGUNTAS REALIZADAS AL GERENTE DE CINES UNIDOS LA GRANJA.</b></p>	<p><b>RESPUESTAS</b></p>
<p><b>1. ¿En qué rango de edad se encuentra el mercado objetivo actual de la empresa Cines Unidos de La Granja?</b></p>	<p>* Se establece el mercado objetivo como estrategia destinada a segmentar nuestro producto y al consumo, esto nos permite conocer los rangos y parámetros de edad de los grupos que visitan nuestras instalaciones, nos permite saber una serie de patrones de conducta que influye en el consumo de la familia en general, niños, y adultos, que satisfacen sus necesidades en combos, bebidas, snacks, golosinas, aparte de nuestras promociones.</p>
<p><b>2. ¿Cree usted que la distribución interna en cuanto a productos, posters, publicidad entre otros factores influya al momento de que los clientes realicen la compra?</b></p>	<p>* Pues sí, la publicidad interna hacia nuestras instalaciones, desarrolla mucho la compra de nuestros servicios y productos, es decir, que la eficacia del mensaje puede llegar muy rápido. Esto nos permite elegir el mensaje más adecuado y realizar modificaciones, la evaluación posterior nos permite mejorar la eficacia en la empresa. La idea siempre es llegar a nuestro público objetivo, quien es nuestro principal aliado y satisfacer sus necesidades con lo que podemos ofrecer aquí con nuestros empleados en Cines Unidos de La Granja.</p>

<p><b>3. ¿Considera usted que los clientes tienen fácil acceso a los productos ofrecidos por la empresa?</b></p>	<p>* Cines Unidos, está diseñado para brindar orden y simplicidad en nuestras diversas salas a los clientes, además de lo que presenta la exhibición cinematográfica. Manejar eficientemente la programación, los precios, los asientos, la configuración de las salas, así como también las promociones y los descuentos de los combos y entradas.</p>
<p><b>4. ¿Existen actualmente convenios con algunos proveedores para la ubicación de ciertas marcas cerca del punto de venta?</b></p>	<p>* Realmente si, los proveedores que nos proporcionan nuevas tecnologías para nuestro sistema de Punto de Venta. Determinando una creciente necesidad debido al pago de nuestros clientes. Con las herramientas avanzadas que Vista ofrece, como Cinema Stats, no sólo es una empresa líder en el área tecnológica, sino también un socio muy bienvenido que nos ayuda a alcanzar nuestras metas a medida de nuestras posibilidades como empresa.</p>
<p><b>5. ¿Existe algún material de apoyo como carteles, posters o pantalla interactiva que refuerce la publicidad de los productos cercanos al punto de venta?</b></p>	<p>* Correcto, los exhibidores o displays proporcionan a los clientes información necesaria al momento, donde se anuncian películas, productos entre otras en nuestro espacio ubicado en el Centro Comercial La Granja.</p>

<p><b>6. ¿Existe algún planograma para la distribución y ubicación de los productos, carteles, posters y/o pantallas interactivas en los espacios de Cines Unidos de La Granja?</b></p>	<p>* Si poseemos un planograma sencillo donde se establece los esquemas, y se explica cómo organizar y presentar el producto en el anaquel. ya que también ayuda en cuestiones de inventario, caducidad, etc.</p>
<p><b>7. ¿Posee Cines Unidos un personal específico para surtir las caramelerías y/o estantes de la empresa?</b></p>	<p>* Establecemos un corto número de personal, capacitado y orientado que se encarga de nuestros espacios en Cines Unidos para surtir los implementos como posters, afiches tratando de reflejar cada día el gran servicio que ofrecemos.</p>
<p><b>8. ¿Cómo recibiría usted la propuesta presentada por los alumnos de la Universidad José Antonio Páez sobre un Plan de merchandising para mejorar la calidad de la promoción de la empresa?</b></p>	<p>* De manera positiva, la propuesta de los futuros graduandos, estamos abiertos siempre a recibir opciones que satisfagan de manera efectiva a nuestra organización, ya que los procesos de desarrollo organizacional no solo analizan los problemas, sino que su propósito es hacerlo con un abordaje propositivo, identificando las posibles soluciones. Es fundamental la capacidad del equipo encargado para comprender, en forma acertada, el origen y consecuencia de la solución de cualquier problema efectuado.</p>

**Fuente:** Orellana y Ríos (2020).

### **Análisis de las preguntas realizadas al Gerente de planta de Cines Unidos de la Granja.**

Esta entrevista permitió conocer más sobre la situación actual de la empresa en estudio, que además cuenta con instalaciones perfectamente diseñadas para el disfrute de su público y con un personal profesional capacitado para la ejecución de sus funciones. Dicho encuentro reveló también que Cines Unidos de la Granja, aunque está enfocado en la satisfacción de las necesidades de sus clientes presenta deficiencias en la práctica de herramientas del marketing, así como también operativas, técnicas y de personal nuevo para reforzar las labores de la empresa.

El compromiso que posee Cines Unidos de La Granja, en mejorar sus espacios ofrecer una gran experiencia en sus salas, presentar buenos productos, crecer en el mercado y ser cada día mejores, crea la oportunidad propicia para ofrecer por parte de los investigadores una planificación de estrategias de merchandising que resulten indispensable para la organización y que respondan a las necesidades existentes con respecto a la poca explotación de sus atributos visuales de manera que puedan influir en la decisión de compra de sus actuales y potenciales clientes. Además actualmente no cuentan con un mercadólogo que realice los estudios de investigación interna para identificar problemáticas con la finalidad de resolver su situación y por ende mejorar su actividad comercial.

Cabe señalar que la manera de promocionar y de comercializar de la empresa en estudio, es básica no manejan nuevas propuestas, las estrategias que manifiestan son: lunes popular 50% menos del costo normal de la entrada, jueves de descuento del 25%, beneficios estudiantiles de lunes a viernes presentando el carnet con un 25% menos, adultos mayores a 60 años y niños menores a 14 años con descuento del 50% del valor de la entrada, combos especiales y 2x 1 en entradas. Es por ello que unos de los objetivos de esta investigación es conocer las variables que inciden en la calidad de la promoción, evaluarlas para posteriormente presentar la propuesta más viable para la organización.

**Fase II. Evaluación de las variables que inciden en la calidad de la promoción adaptado a la empresa Cines Unidos en Naguanagua.**

Para analizar las variables que inciden en la calidad de la promoción de la empresa en estudio, los investigadores a través de una planificación estratégica se valieron de la técnica el POAM (perfil de las oportunidades y amenazas del medio) por lo que se refiere al análisis externo y para el interno el PCI (perfil de las capacidades internas) cuyo fin es precisar y organizar los elementos contenidos de la empresa como por ejemplo los factores económicos, políticos, tecnológicos y competencias del mercado que pudieron influir en ella y en definitiva exponer los resultados en la matriz DOFA, que permita el cruce de los factores tanto internos como externos y de esta manera poder realizar el plan de merchandising propuesto para la empresa.

A continuación se presenta el análisis externo, a través del análisis POAM (perfil de las oportunidades y amenazas del medio)

**Cuadro N°3. Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)**

**Empresa: Cines Unidos de La Granja.**

CALIFICACIÓN  FACTORES	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
<b>1. ECONÓMICOS</b>									
*Inestabilidad del sector				X			X		
*Política cambiaria				X				X	
*Inflación acelerada				X			X		
*Sueldos y salarios				X			X		
*Crisis económica				X			X		

<b>1. POLÍTICOS</b>									
*Clima político del país.				X			X		
*Nuevas leyes, regulaciones y trámites.				X			X		
*Credibilidad en las instituciones.					X		X		
*Políticas de estímulo de las PYMES.			X				X		
<b>2. SOCIALES.</b>									
*Escases de empleo.				X			X		
*Transporte.				X			X		
*Nivel de inseguridad y delincuencia.				X			X		
<b>3. TECNOLÓGICOS.</b>									
*Películas nuevas que compañías dejaron de ofrecer en el país.				X			X		
*Internet en el país.				X			X		
*Facilidad para adquirir nuevos equipos para proyecciones, salas IMAX.				X			X		
<b>4. GEOGRÁFICOS.</b>									
*Estacionamiento	X						X		
*Fácil acceso	X						X		
*Ubicación	X						X		

Fuente: Orellana y Ríos (2020).

### **Análisis:**

- En cuanto a las políticas cambiarias, la inflación, el desequilibrio de la moneda, el incremento de impuestos que existe en el país, además de los efectos inflacionarios donde el poder adquisitivo pierde valor cada día, hacen que el sector recreativo se vea afectado causando una inestabilidad, actualmente en los sueldos de los empleados debido a que no son suficientes para cubrir o hacer gastos en actividades recreativas y las personas prefieren utilizar su sueldo y/o salarios en cosas más primordiales como la alimentación. Sin embargo el sano esparcimiento siempre es una opción para el venezolano que busca salir del stress y rutina diaria.
- En cuanto a los factores políticos, la empresa se ve afectada ya que en el sector de recreación en el clima político tiene un impacto, puesto que el gobierno no ha hecho un esfuerzo en motivar a las empresas PYMES de ningún sector. Por otra parte las nuevas regulaciones y trámites hacen que la empresa no pueda obtener los permisos necesarios para la expansión y creación de nuevas salas para el disfrute del público que asiste a Cines Unidos. Se observa también, que en cuanto a la responsabilidad con el trabajador es una oportunidad de responsabilidad para la empresa en estudio, de manera que pueda brindar y cumplir con los requerimientos del reglamento de la LOTTT. Factores como el desempleo o la inseguridad afectan altamente, debido a que el alto índice de desempleo el poder adquisitivo es menor y eso sumado a la inseguridad, hace que algunos usuarios prefieran realizar sus actividades en casa para no correr mayores riesgos haciendo que la empresa pierda potenciales clientes.
- La empresa cuenta con equipos especializados para la proyección de películas, esto puede permitir ser un componente diferenciador de la competencia, sin embargo no poseen la capacidad de adquirir nuevos equipos y poder crear nuevas salas premium debido a los costos de importación en el país.

- La competencia que también ofrece los servicios de películas, representa una amenaza media para la empresa en estudio, aunque manejan y enfrentan problemas similares, Cines Unidos sigue siendo un punto de referencia para el público venezolano ya que cuenta con un posicionamiento de trayectoria en el país.
- La empresa cuenta con fácil acceso y estacionamiento debido a su ubicación que es el Centro Comercial La Granja, esto permite atraer a una mayor cantidad de clientela que prefiere asistir a sus salas de proyección de películas.

**Cuadro N°4.- Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Directiva**

**Empresa: Cines Unidos de La Granja.**

CALIFICACION CAPACIDAD	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
<b>1. DIRECTIVA.</b>									
*Experiencia y conocimientos por parte del directivo de la empresa.			X				X		
*Comunicación y control gerencial.			X				X		
*Imagen e identidad corporativa.	X						X		
*Sistema de toma de decisiones			X				X		
*Nivel de autonomía en las decisiones.				X			X		
*Uso de la información para mejorar sus servicios y productos.			X				X		
*Habilidad para ofrecer acciones y respuestas ante los cambios.			X				X		
<b>2. TALENTO HUMANO.</b>									
*Nivel académico del recurso humano.	X						X		
*Experiencia técnica.	X						X		
*Estabilidad laboral	X						X		
*Reclutamiento de personal.	X						X		
*Motivación.		X					X		
*Sentido de pertenencia.	X						X		

*Nivel de remuneración.			X			X		
*Rotación interna.		X				X		
<b>3. COMPETITIVA.</b>								
*Servicio, calidad y exclusividad.	X					X		
*Lealtad y satisfacción del cliente.			X			X		
*Ventaja del potencial de crecimiento en el mercado.	X					X		
*Precios promocionales.	X					X		
*Nuevas promociones.		X				X		
*Artículos de merchandising disponibles.		X				X		
<b>4. TECNOLÓGICA.</b>								
*Servicio de salas IMAX.			X			X		
*Capacidad de innovación.		X				X		
*Nivel de tecnología utilizada en el servicio.		X				X		
*Aplicación de tecnología informativa.			X			X		
*Habilidad técnica.			X				X	
* Puntos de venta desorganizados.			X			X		
<b>5. FINANCIERA.</b>								
*Pagos en divisas y web.	X					X		
*Capital en bancos nacionales.		X				X		
*Rentabilidad y retorno de la inversión.			X			X		
*Liquidez, disponibilidad de fondos internos.			X			X		
*Habilidad para competir con precios.		X				X		
*Pago de alquiler C.C. La Granja.			X			X		

Fuente: Orellana y Ríos (2020).

## **Análisis:**

- La directiva de Cines Unidos está conformada actualmente por un equipo multidisciplinario de personas, haciendo que la organización posea una ventaja en la toma de decisiones y tenga la capacidad para manejar el personal de una manera más calificada y orientados a satisfacer las necesidades de los clientes siendo su meta principal el entretenimiento sano y la distracción de quienes visitan a Cines Unidos de La Granja. También se puede observar en el cuadro la imagen e identidad corporativa siendo primordial para la empresa, que posee la fuerza, el conocimiento para enfrentar a la competencia que igual enfrenta problemas similares, esto permite tener una percepción mejor de la empresa que se encuentra direccionada a lograr sus objetivos propuestos.
- En cuanto al talento humano los empleados tienen un nivel de estudios técnico y universitario, esto puede considerarse una fortaleza media ya que se puede presentar una mejor capacidad y calidad al momento de brindar atención al público, también se observa el sentido de pertenencia y motivación esto tiene un alto impacto en el ambiente de trabajo , sin embargo la empresa está interesada en capacitar al personal para garantizar una mejor satisfacción en la buena atención de los clientes y proveedores.
- La empresa ha tenido un desarrollo mejorando la capacidad competitiva de sus servicios, cada vez hay mejores películas en el mercado, existe calidad y exclusividad al preferir sus salas, esto es una fortaleza alta teniendo una incidencia mayor en sus usuarios, con una lealtad y satisfacción del cliente en ascenso con impacto alto como una ventaja del potencial de crecimiento en el mercado y rompiendo grandes barreras de entrada en el mercado.
- La capacidad tecnológica se ha podido determinar que la empresa lleva toda la información de manera sistematizada lo cual le representa una fortaleza media ya que le permite llevar sus registros de una manera ordenada, presentando una habilidad técnica con capacidad de innovación generando con esto un gran

impacto porque ofrece a la empresa la información necesaria para llevar al usuario. Y es fortaleza media porque no posee puntos de venta que puedan cumplir con la capacidad de sus clientes. Su capacidad de innovación es media con impacto alto afectando la posibilidad de aumentar su público.

- No tiene riesgos de liquidez porque tiene suficiente respaldo en el activo corriente esto le conlleva a generar nuevas estrategias que permitan recuperar el dinero de una manera más eficiente representando un impacto mayor en beneficio de Cines Unidos.

Seguidamente se evaluaron y analizaron los resultados obtenidos de los perfiles POAM y PCI que influyen o afectan en la calidad de la promoción ofrecida por la empresa Cines Unidos de La Granja, y serán expuestos en la siguiente matriz DOFA:

**Cuadro N°5. La Matriz DOFA**

**Empresa: Cines Unidos de La Granja.**

FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel académico alto del recurso humano.</li> <li>• Servicio, calidad y exclusividad</li> <li>• Habilidad técnica.</li> <li>• Imagen e identidad corporativa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia y conocimientos por parte del directivo de la empresa.</li> <li>• Servicio de salas IMAX.</li> <li>• Poca capacidad de innovación.</li> <li>• Puntos de venta desorganizados.</li> </ul>
OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejor ubicación y estacionamiento.</li> <li>• Pagos en divisas y web.</li> <li>• Fácil acceso.</li> <li>• Nuevas promociones.</li> <li>• Aplicación de tecnología informativa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pago de alquiler en C.C. La Granja.</li> <li>• Nivel de inseguridad y delincuencia.</li> <li>• Inestabilidad del sector.</li> <li>• Inflación.</li> </ul>

**Fuente:** Orellana y Ríos (2020).

**Cuadro N°6 Cruce de las variables Matriz DOFA.**

**Empresa: Cines Unidos de La Granja.**

	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Análisis DOFA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ubicación y Estacionamiento.</li> <li>Pagos en divisas y web.</li> <li>Fácil acceso.</li> <li>Nuevas promociones.</li> <li>Aplicación de tecnología informativa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de inseguridad y delincuencia en el sector</li> <li>Inflación.</li> </ul>
<b>Fortalezas</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias FA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel académico alto del recurso humano.</li> <li>Servicio, calidad y exclusividad</li> <li>Habilidad técnica.</li> <li>Imagen e identidad corporativa.</li> </ul>	<p><b>FO1)</b> Distribución de los post informativos de las promociones en las diferentes redes sociales como instagram, twitter y Facebook.</p> <p><b>FO2)</b> Apoyar las estrategia propuestas del plan merchandising.</p>	<p><b>FA1)</b> Implementar e Impulsar nuevas promociones en Cines Unidos La Granja.</p> <p><b>FA2)</b> Incorporar en Cines Unidos nuevos artículos de merchandising de acorde a su imagen corporativa.</p>
<b>Debilidades</b>	<b>Estrategias DO</b>	<b>Estrategias DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Experiencia y conocimientos por parte del directivo de la empresa.</li> <li>Servicio de salas IMAX.</li> <li>Poca capacidad de innovación.</li> <li>Puntos de venta desorganizados.</li> </ul>	<p><b>DO1)</b> Promover las instalaciones para conferencias, talleres y mini-conciertos.</p> <p><b>DO2)</b> Orden y limpieza en el área del punto de venta.</p> <p><b>DO3)</b> Creación de un stand de degustación y nuevas promociones.</p>	<p><b>DA1)</b> Crear un plan de acción que le permita un mejor seguimiento al personal de Cines Unidos de las estrategias propuestas.</p> <p><b>DA2)</b> Diseñar un calendario informativo de películas con la imagen corporativa de la empresa.</p>

**Fuente:** Orellana y Ríos (2020).

De esta manera se cruzaron tanto factores internos como externos, permitiendo a los investigadores conocer dichos factores de manera que puedan cumplir con el plan de merchandising propuesto para el negocio y así fundamentar y apoyar aún más las bases del capítulo V la propuesta, cuyo objetivo siempre ha sido en la investigación por parte de los investigadores.

### **Fase III. Diseño de un plan de merchandising para mejorar la calidad de la promoción en la empresa Cines Unidos de La Granja en Naguanagua.**

A continuación luego de desarrollarse la fase I y la fase II por parte de los investigadores, en la cual se identificaron los factores tanto internos como externos de la empresa, también el estudio separó las variables que afectan la calidad de la promoción de la empresa en estudio, como lo es por ejemplo las oportunidades, debilidades, amenazas y fortalezas existentes, resultando expuestas y analizadas en una matriz DOFA. Las mismas fueron seleccionadas para dar cumplimiento al objetivo propuesto por los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez, de realizar un plan de merchandising que permita mejorar la calidad de la promoción de la empresa Cines Unidos de La Granja. Así pues se procede a la realización del V capítulo y presentar la propuesta.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1 Presentación de la Propuesta.**

Actualmente las empresas buscan nuevos desafíos a través de diferentes enfoques y estrategias que permitan su permanencia en el mercado competitivo reciente. También la fidelización de sus clientes, mejoras en las ventas directas, además de atraer público nuevo por las recomendaciones que van de cada individuo. Cabe acotar que las empresas que no posean capacidad de innovación auténtica y tangible, en su lucha por mantenerse en el mercado actual, es un hecho el fracaso de antemano. En cambio el implementar herramientas del marketing, generara a los negocios tener ventajas aprovechables y de impacto en su público objetivo. Es por ello que se encuentra necesario estimular la decisión de compra de los clientes de cualquier negocio mediante una propuesta planificada de estrategias.

Ahora bien, dicha propuesta presentada por los investigadores es basada en el diseño de un plan de merchandising de seducción para mejorar la calidad de la promoción de la empresa Cines Unidos de la Granja en Naguanagua que pueda influir en el proceso de la decisión de compra de sus clientes actuales y potenciales. Es por ello que una propuesta “pasa inicialmente por la realización de un diagnóstico de la situación existente y la determinación de las necesidades del hecho estudiado, para formular el modelo operativo en función de las demandas de la realidad abordada.” Según lo expresado por (Ballestrini, 2006; 8). De esta manera se cumplen con los objetivos planteados desde el comienzo de la investigación, y así poder desarrollar el plan de merchandising adecuado para la empresa en estudio.

Hay que destacar que luego de comparar y analizar los resultados obtenidos de las técnicas e instrumentos de recolección de información aplicados, se evidenció que la empresa posee debilidades en sus procesos de promoción afectando

claramente las ventas, pero también posee fortalezas como la experiencia, los años dentro del mercado venezolano y la disponibilidad para poder innovar y ser mejores en el negocio es por ello que cuánto más cercana y personalizada sea la atención hacia el cliente (sin agobiarlo) mayores probabilidades habrá de que se efectúe la compra.

En el mismo orden de ideas, esta planificación de estrategias de merchandising está dirigida a crear una experiencia de seducción en los servicios y productos que ofrece la empresa siendo su negocio principal el proyectar películas y documentales, actuales tanto nacional como internacional en salas particularmente creadas para dar funciones diarias a un público con necesidades de esparcimiento y recreación, satisfechas al ver las películas presentadas por Cines Unidos, además acompañados de los productos ofrecidos en sus caramelerías como lo es las cotufas, chocolates, dulces entre otros sin dejar de lado en el combo las bebidas no alcohólicas, esto hace más atractiva la estancia dentro de las salas de proyección. Por lo tanto se lleva a cabo esta propuesta para determinar los cursos de acción a seguir y lograr el mejor rendimiento de la empresa.

## **5.2 Objetivos de la Propuesta.**

### **5.2.1. Objetivo General.**

Diseño de un plan de merchandising para mejorar la calidad de las promociones de la empresa Cines Unidos de La Granja en Naguanagua.

### **5.2.2. Objetivos Específicos.**

- Desarrollar las estrategias más eficaces en el plan de merchandising de seducción para mejorar la calidad de la promoción de Cines Unidos de La Granja.
- Crear planes de acción para cada una de las estrategias del merchandising de seducción para mejorar la calidad de la promoción de Cines Unidos de La Granja.
- Indicar las recomendaciones a seguir en la aplicación de un plan de merchandising de seducción para mejorar la calidad de la promoción de Cines Unidos de La Granja.

### **5.3 Justificación de la Propuesta.**

Los negocios que actualmente, deciden orientar su gestión empresarial a influenciar en los procesos de decisión de compra de sus clientes, poseen sin lugar a dudas, ventajas dentro del mercado actual, una constante notable es que permite una mayor posibilidad de que el consumidor se decante por los servicios o productos que ofrece, ofreciendo la oportunidad de crear fidelización en el cliente o consumidor.

Innovar hoy en día, significa que las organizaciones puedan anticiparse a los cambios que puedan sufrir en el entorno, es por ello que reforzar el ambiente comercial interno que posee la empresa con una planificación estratégica de merchandising combinada con los conocimientos que poseen los investigadores, aplicados concretamente para el caso de Cines Unidos, permitirá destacar cualquier forma de comportamiento por parte de la empresa y de estímulos para atraer al público, satisfacer sus necesidades, fidelizar clientes y conectar con nuevos clientes, creando el ambiente propicio en el punto de venta que es donde se concentra parte importante de la actividad comercial de los negocios.

Es importante mencionar que la técnica utilizada perfecciona la colocación de productos en los diferentes espacios, mejora la visualización del ambiente así como también se vale del material publicitario incluyendo posters o afiches de películas actuales o que se presentaran próximamente, brindando la información necesaria y reflejando la esencia que quiere transmitir Cines Unidos de La granja que es proyectar películas de diferentes géneros como el drama, la acción, documentales, ciencia ficción, terror entre otras especialmente para su público.

En definitiva la justificación de esta investigación se centra en la posibilidad de diferenciar de manera efectiva a la empresa Cines Unidos en Naguanagua, a través de un plan de merchandising de seducción que pueda influir en el proceso de la decisión de compra de sus clientes actuales y potenciales. Se hace expresamente necesario planificar las estrategias que influyan en dicho proceso, que faciliten la utilidad de su ambiente de negocios y puedan mantenerse dentro del mercado

presente en un país que actualmente está lleno de dificultades. La presente propuesta se elaboró a partir de los resultados obtenidos a través del instrumento de recolección de datos aplicados al público visitante de Cines Unidos de La Granja y de la entrevista realizada directamente al gerente de planta. Cabe destacar que la empresa espera un mayor crecimiento en el porcentaje de captación de nuevos consumidores y fidelizar los actuales.

Para concluir desde el punto de vista académico, a los investigadores le será esencial y necesario aplicar los conocimientos adquiridos que permitan llevar a cabo técnicas que inspiren o influyeran en la acción de compra del consumidor permitiendo generar experiencia para ellos en la elaboración de planes que ayuden a fortalecer empresas existentes, de tradición y que son del agrado de mucha gente en la región.

## **5.5 Factibilidad de la propuesta.**

Para llevar a cabo esta propuesta se requiere de un estudio de factibilidad, ya que en función a ello, los investigadores conocerán las posibilidades que posee Cines Unidos de La Granja, para implementar la propuesta en su ambiente de negocio. Para realizar este análisis se requiere recursos técnicos, operativos y económicos que permitan la elaboración de un plan de merchandising de seducción para mejorar la calidad de la promoción en la empresa en estudio que pueda influir en la decisión de compra de sus clientes actuales y potenciales. A continuación se presentan los resultados del análisis de factibilidad.

### **5.5.1 Factibilidad Operativa.**

Cines Unidos C.A. Del C.C. La Granja, cuenta con la capacidad económica, el ambiente físico, el recurso humano y la total disposición de apoyar la puesta en práctica de la propuesta, además de aprovechar los beneficios que ofrece, lograr las metas de la organización a través de la planificación estratégica que brinda el merchandising de seducción ya que los procesos de la propuesta están diseñados y

adaptados a influir en los clientes actuales y potenciales, de manera que cumple con los objetivos propuesto por los investigadores.

### **5.5.2 Factibilidad Técnica.**

Para llevar a cabo esta propuesta, es necesario destacar las técnicas a utilizar y los equipos tecnológicos que sirven de apoyo, para el desarrollo de los diferentes procedimientos o tareas dentro del plan a implementar en la empresa. De manera que ello permita la elaboración de las estrategias para mejorar la calidad de la promoción de la empresa en estudio y así puedan influir en la decisión de compra tanto de sus clientes actuales como potenciales.

La propuesta presentada se considera factible debido a que la empresa cuenta con los equipos tecnológicos como laptop, computadoras, celulares corporativos, redes de internet además de los espacios, las instalaciones necesarias para el aprovechamiento de la experiencia visual que permitan la realización del trabajo propuesto es decir cuentan con los recaudos necesarios para adaptar el plan de merchandising para la puesta en práctica de las estrategias que logren los objetivos planteados por los investigadores.

### **5.5.3 Factibilidad Económica.**

A continuación se presentan las herramientas y la estimación de los recursos económicos necesarios para la aplicación de la propuesta en la empresa Cines Unidos de La Granja, ello conlleva al análisis costo-beneficio de la propuesta, permitiendo determinar si es factible desarrollar económicamente el proyecto. A continuación se presentan los cuadros específicos de los datos de la factibilidad económica:

**Cuadro N°7 Ingreso por ventas de Cines Unidos de La Granja.**

<b>INGRESO POR VENTAS EN CINES UNIDOS DE LA GRANJA.</b>		
<b>Tiempo</b>	<b>Ingreso principal</b>	<b>Flujo monetario al mes. ( estimado en dólar)</b>
<b>Mensual (estimado)</b>	<b>Ventas</b>	<b>3.988,53 \$</b>
	<b>Descuentos en Ventas de entradas.</b>	<b>364,21 \$</b>
<b>TOTAL =</b>		<b>3.624,32 \$</b>

Cuadro N°7 Ingreso por ventas.

Fuente: Cines Unidos (2020).

**Cuadro N°8 Costo de ventas de Cines Unidos de La Granja.**

<b>COSTO DE VENTAS EN CINES UNIDOS DE LA GRANJA.</b>		
<b>Tiempo</b>	<b>Costos</b>	<b>Costo al mes. (estimado en dólar)</b>
<b>Mensual (estimado)</b>	<b>Costo de Ventas</b>	<b>267,25 \$</b>
	<b>Compras</b>	<b>65,86 \$</b>
<b>Total =</b>		<b>333,11 \$</b>

Cuadro N°8 Costo de ventas de Cines Unidos de La Granja Fuente: Cines Unidos (2020).

**Cuadro N°9 Gastos operativos en Cines Unidos de La Granja.**

<b>GASTOS OPERATIVOS DE CINES UNIDOS DE LA GRANJA.</b>		
<b>Tiempo</b>	<b>Gastos</b>	<b>Costo al mes. (estimado en dólar)</b>
<b>Mensual (estimado)</b>	<b>Gastos operativos.</b>	<b>1050,21 \$</b>
<b>TOTAL=</b>		<b>1050,21 \$</b>

**Cuadro N°9 Gastos operativos de Cines Unidos de La Granja.**

**Fuente: Cines Unidos (2020).**

**Cuadro N°10 Plan de merchandising.**

<b>Plan de Merchandising de seducción para Cines Unidos de la Granja.</b>		
<b>Estrategias.</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo. (Estimado en dólar).</b>
<b>1. Percepción sensorial de los clientes, uso de los sentidos.</b> <b>a) Suscripción a Spotify premium anual.</b>	<b>Ocasional y permanente (ver cronograma de acción)</b>	<b>119,88 \$</b>

<p><b>2. Señalización en el espacio del establecimiento, basadas en las nuevas películas y funciones especiales creado en vinilo para suelos.</b></p> <p>b) Diseño e impresión de las señalizaciones en vinilo para suelo.</p>	<p><b>Ocasional (ver cronograma de acción)</b></p>	<p><b>55 \$</b></p>
<p>1. Creación y distribución de contenido relevante.</p> <p>a) Creación de Banners para la app y la web.</p>	<p><b>Ocasional y permanente (ver cronograma de acción)</b></p>	<p><b>12\$</b></p>
<p>2. Emociona y enamora a tus compradores con caramelerías a la venta para llevar y nuevos artículos corporativos de Cines Unidos.</p> <p>b) Diseño de nuevos artículos corporativos para Cines Unidos.</p>	<p><b>Ocasional y permanente (ver cronograma de acción)</b></p>	<p><b>60\$</b></p>
<p>3. Stand de degustación y nuevas promociones.</p> <p>c) Alquiler y decoración del Stand.</p>	<p><b>Bimestral (ver cronograma de acción)</b></p>	<p><b>90\$</b></p>
<p>Propuesta del Plan de Merchandising de seducción.</p>	<p><b>Costo del Plan.</b></p>	<p><b>45\$</b></p>
<p><b>TOTAL=</b></p>		<p><b>381,88 \$</b></p>

**Cuadro N°10 Plan de merchandising.**

**Fuente: Orellana y Ríos (2020).**

**Cuadro N°11 Relación económica de la propuesta.**

<b>RELACIÓN ECONÓMICA DE LA PROPUESTA.</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>TOTALES (ESTIMADOS EN DÓLAR )</b>
<b>INGRESO DE VENTAS</b>	<b>3.523,32 \$</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>333,11 \$</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>750,21 \$</b>
<b>PLAN DE MERCHANDISING</b>	<b>381,88 \$</b>
<b>Utilidad bruta operativa.</b>	<b>2.058,12</b>

**Cuadro N°11 Relación económica de la propuesta.**

**Fuente: Orellana y Ríos (2020).**

Luego de hacer la relación económica de la propuesta y constatar con el estudio lo que representa llevar a la práctica, un plan de merchandising de seducción o sensorial en la empresa Cines Unidos de la Granja. Podemos comprobar que es viable para la organización ya que cuenta con una relación costo-beneficio positiva y con el apoyo de esta propuesta, esta investigación puede lograr sus objetivos de mejorar la calidad de la promoción del negocio.

## **5.5 Ventajas y beneficios de la propuesta.**

Los establecimientos comerciales que identifican temprano las necesidades dentro de su mercado y fortalecen los medios para satisfacerlas, tienen ventajas y beneficios competitivos en el medio en que se desenvuelven, permitiendo crear una relación con el cliente al poner a disposición un ambiente agradable que cumpla con la satisfacción de sus necesidades. Es por ello que para los investigadores es necesario presentar dentro de la actual propuesta, las múltiples cualidades positivas que posee el plan de merchandising de seducción con el objetivo de que la empresa Cines Unidos de la Granja, pueda mejorar en sus promociones, además de influir en el proceso de la decisión de compra de sus clientes actuales y potenciales, las cuales son:

### **Ventajas:**

- Permite a la empresa influir sobre la decisión de compra del cliente que muchas veces siente la presión, que en ocasiones, supone la cercanía física de otra persona.
- El aplicar mejoras y encantos visuales al punto de venta, hace que los productos se conviertan de manera casi instantánea, más atractivos para los clientes.
- Un ambiente con técnicas de merchandising de seducción, genera experiencias y momentos más placenteros entre los clientes.
- Mejora la imagen visual en Cines Unidos debido al buen gestionamiento en cuanto a la ubicación de sus productos en la carameletería, así como también del aprovechamiento de sus espacios con el material visual de las promociones de las películas como posters o afiches.
- El merchandising de seducción hace que el producto o servicio se muestre así mismo ante los clientes, proporcionando una motivación de querer comprar más.
- Proporciona a la empresa información sobre el diagnóstico externo a través de la técnica el POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio) y las internas mediante el PCI (Perfil de Capacidades Internas) que influyen en el ambiente de la organización.

- Permite renovar el ambiente cada vez que sea necesario en función de las técnicas empleadas del merchandising de seducción.
- Permite capacitar al personal frente a las necesidades actuales de los clientes.

### **Beneficios:**

Los beneficios que se obtendrán a través de esta propuesta se pueden clasificar en:

#### **1. Beneficios Intangibles:**

- Clientes a gusto de entrar y/o circular por las instalaciones de Cines Unidos, analizando las opciones más convenientes ya sea en películas, objetivo principal de la empresa o en los productos ofrecidos en las caramelerías para posteriormente terminar en la acción de compra.
- Cada vez es mejor la imagen de la organización frente a los clientes.
- Mayor rentabilidad a mediano y largo plazo.
- Resultados favorables a la empresa en cuanto a la fidelización y atracción de nuevos clientes.
- Mejor conocimiento de la empresa en lo que se refiere a sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades dentro del mercado.
- Crecimiento progresivo del público que busca el mejor entretenimiento.

#### **2. Beneficios Tangibles:**

- Información y datos actualizados.
- Registro de reportes impresos.
- Artículos nuevos de merchandising corporativo.
- Stand de degustación.

## 5.6 Desarrollo de la propuesta

### Plan de merchandising de seducción.

#### Datos Informativos:

**Tema:** “Plan de merchandising de seducción para mejorar la calidad de la promoción de la empresa Cines Unidos de La Granja en Naguanagua, que pueda influir en el proceso de la decisión de compra de sus clientes actuales y potenciales.”

**Empresa Ejecutora:** Cines Unidos de La Granja.

**Beneficiarios:** público en edades comprendidas de entre 4 años y 80 años interesados en el entretenimiento visual, además de estudiantes, empleados, clientes actuales, potenciales, personas que viven en la zona de Naguanagua, San Diego y municipios cercanos.

**Localización:** Cines Unidos se encuentra ubicado en el Municipio Naguanagua, frente al fuerte Paramacay del Edo. Carabobo.

**Tiempo de inicio:** En espera de la activación por la pandemia de los Cines, fecha estimada octubre 2020.

**Finalización:** Esta propuesta tiene una fecha prevista de duración de tres (3) meses por cada estrategia implementada dentro de la planificación.

**Equipo técnico responsable:** Gerente de planta, supervisores y todo el personal de Cines Unidos dedicado a la atención del cliente.

La siguiente planificación del merchandising de seducción busca convertir el acto de compra en una actividad de ocio a través de técnicas de animación, teniendo como finalidad rentabilizar el punto de venta y en el proceso influir en la decisión de compra del público de Cines Unidos de La Granja, este se divide en tres (3) etapas la primera trata sobre decisiones estratégicas, la segunda cuenta con el desarrollo de artículos promocionales basados en la identidad corporativa y la tercera etapa finaliza con un cronograma de acción.

**1. ETAPA:** Decisiones Estratégicas basadas en el marketing de seducción.

**Estrategia N°1:** Percepción sensorial de los clientes, uso de los sentidos.

**a) Objetivos:**

- Estimular los sentidos del consumidor: el olfato, los sabores, las sensaciones, la vista y los sonidos.
- Animar al cliente de manera audiovisual con sonidos de bandas sonoras tanto de películas actuales como clásicas de manera que influyan en su decisión de compra.

**b) Descripción:**

Se busca crear una atmosfera especial en el establecimiento, a través de sonidos convirtiendo el ambiente de la comercialización más divertido y atractivo para los clientes fieles dando un toque nuevo y fresco de manera que sea atrayente también para los potenciales clientes, elementos como la iluminación, la música y la perfecta ubicación de los productos entran dentro de esta estrategia ya que estimulan al público dentro del local. Se hará uso de los recursos de Cines Unidos de La Granja como un equipo de audio, una laptop y dos personas, parte del personal que puedan cumplir con los diferentes horarios de la empresa.

**c) Actividades propuestas:**

El tipo de animación será:

**1. Animación Regular:** se refiere a la ambientación que será continua dentro del establecimiento como bandas sonoras con música de agrupaciones conocidas que crearon canciones para una determinada película ejemplo: Pharrel Williams la canción “Happy” para la película “Mi Villano Favorito” o Justin Timberlake para la película de los “Pitufos”. Horario de lunes a domingo entre las 12:00pm y 11:00 pm, itinerario habitual de la empresa.

**2. Animación Ocasional:** Será la ambientación para el estreno de películas clásicas o actores memorables, reconocidos por los fans y que también son la razón

por la que van a ver muchas veces una película. Ejemplo: “Star Wars” película clásica fecha de estreno 2021 (hasta el momento) Banda sonora de John Williams, o el actor Keanu Reeves y la banda sonora de “Billy and Ted” fecha de estreno hasta ahora en el año 2021 es recomendable majear un calendario actualizado de los próximos estrenos de películas, que le permita recordar a los clientes de Cines Unidos de La Granja en Naguanagua.

3. Disposición del equipo de audio a un volumen medio, que permita ser escuchado en las instalaciones (ello no afectara las salas del cine ya que están especialmente diseñadas para aislar el sonido externo) áreas de compra como las caramelerías, también en las taquillas externas específicamente en la entrada donde se realizan las ventas de entradas.

4. Aprovechar las pre-ventas de entradas para funciones de películas especiales, donde se involucra una cantidad de público considerable, de manera que impulse el establecimiento con un play-list musical realizado específicamente para el evento de la pre-venta.

### **PLAY-LIST MUSICAL.**

Parte de la planeación del merchandising de seducción es crear una lista musical que permita conectar con el público, en este caso el cinéfilo, es por ello que los investigadores crearon una lista musical. Para ello es necesario contar con la suscripción a spotify premium anual ya que no contiene publicidades en sus funciones, para de esta manera darle acción a lista de animación regular y/o de animación ocasional:

## LISTA DE ANIMACIÓN REGULAR:

Figura N°1 playlist regular de Cines Unidos.

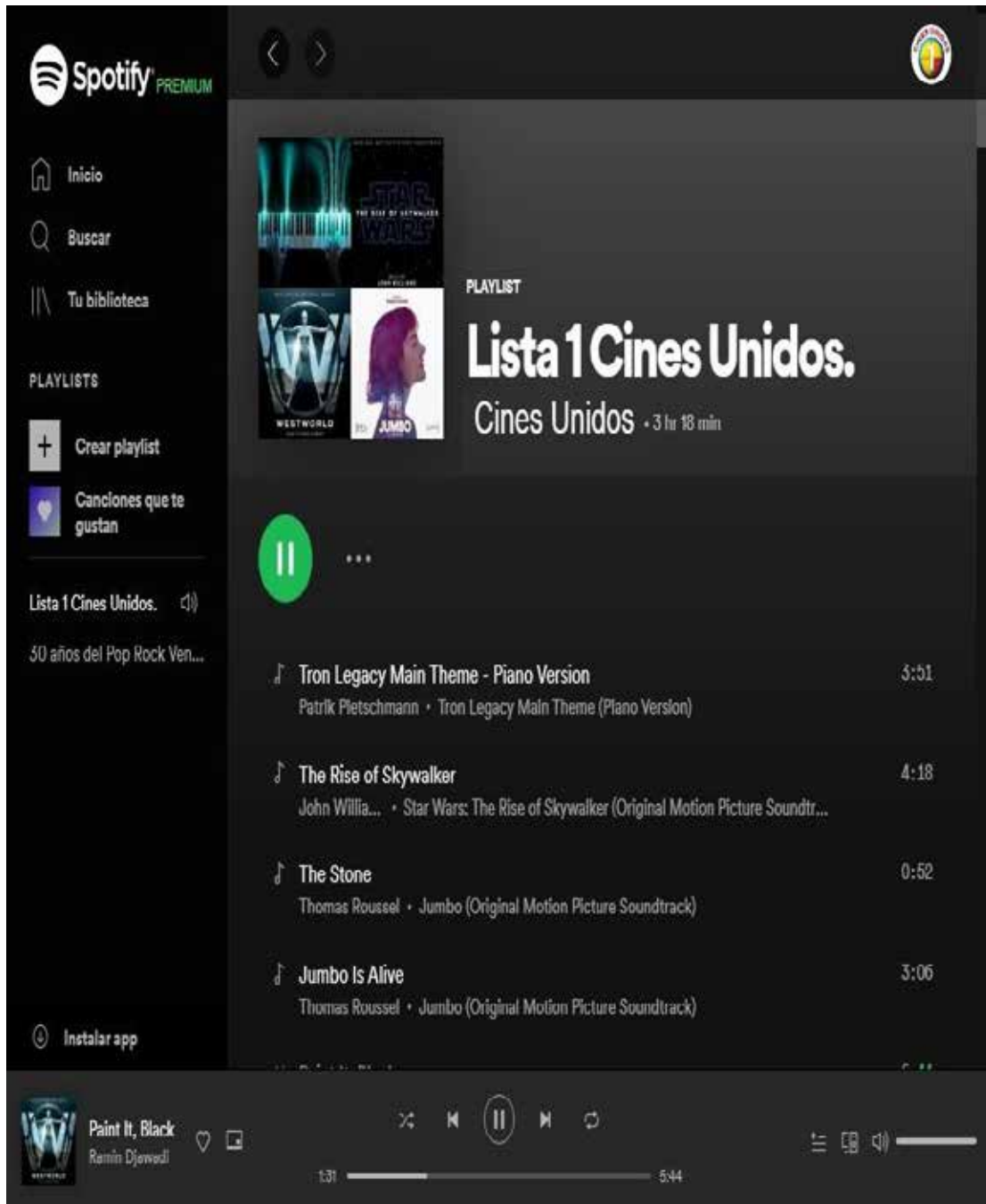


Figura N° 1 playlist regular de Cines Unidos.

Elaborado por: Orellana y Ríos. (2020).

## LISTA DE ANIMACIÓN OCASIONAL:

Figura N°2 playlist ocasional de Cines Unidos.

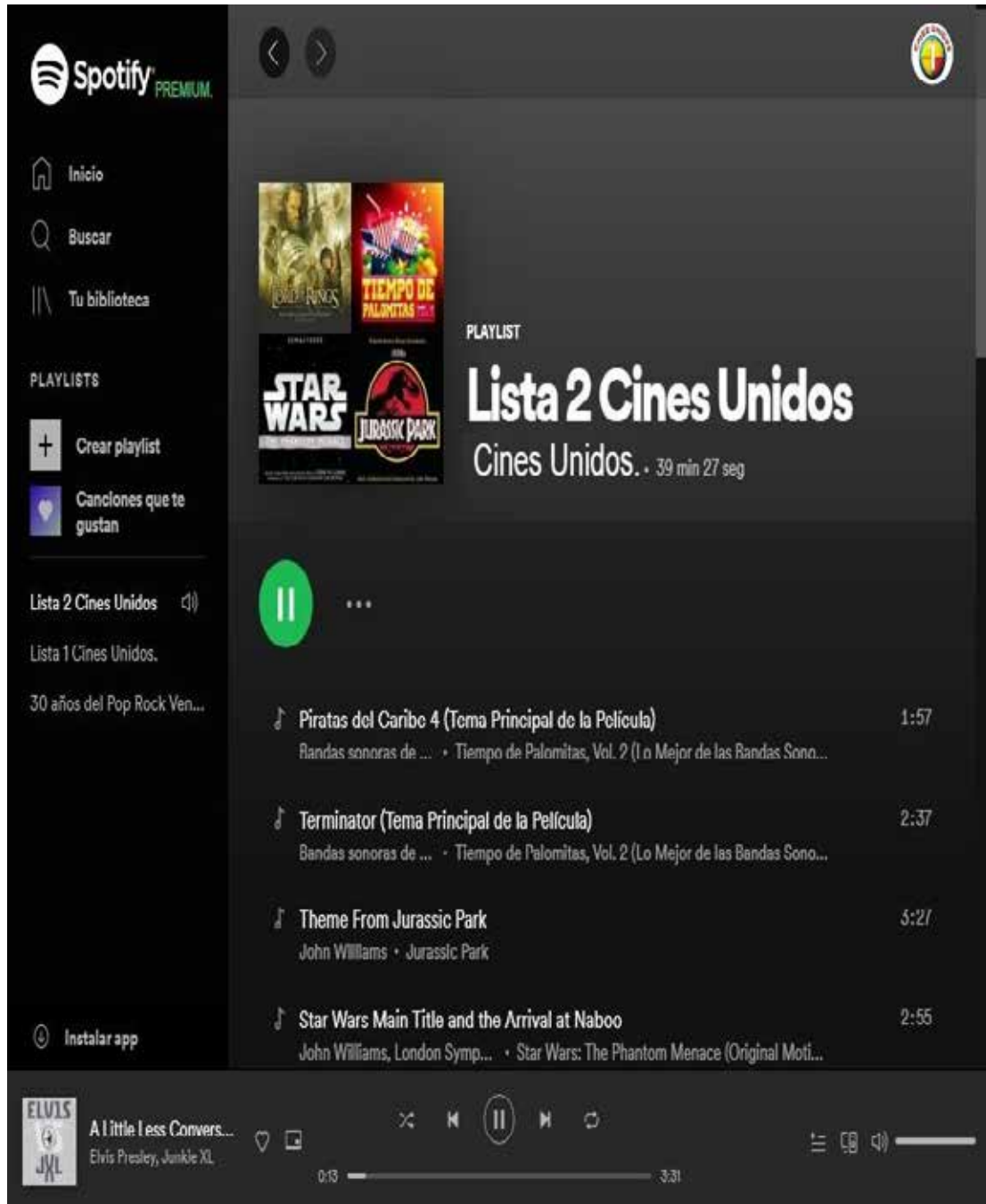


Figura N° 2 playlist ocasional de Cines Unidos.

Elaborado por: Orellana y Ríos. (2020).

## **Estrategia N°2:**

Señalización en el espacio del establecimiento, basadas en las nuevas películas y funciones especiales creado en vinilo para suelos.

### **a) Objetivo:**

- Generar una conexión, efectiva entre el cliente, sus gustos en cuanto a películas y la marca de Cines Unidos, dicha señalización está destinada a niños, jóvenes y adultos, misión recordar momentos en el recorrido corto y guiarlos a la compra ya sea de combos en la caramelería o de entradas a última hora para otras funciones.

### **b) Descripción:**

Este tipo de señalización, tiene similitud al de las leyes de tránsito pero más divertido e interactivo, en forma de juego, ya que la finalidad es el disfrute, el entretenimiento del público que asiste a las salas de Cines Unidos específicamente en La Granja. El camino señalado conectará de frente al lineal de los productos ofrecidos en la caramelería del establecimiento posicionándolos en la mente de los que sigan la vía diseñada con motivos de película, esto también permitirá crear un tiempo prudente para que nuestros usuarios puedan decidir mejor en la compra, permitiendo además adquirir otros productos que no tenían contemplado.

### **c) Actividades propuestas:**

- Este tipo de estrategia es ocasional, solo funciones especiales.
- Para la realización de esta estrategia, tomamos como primera función especial la película de los “Minions” fecha de estreno octubre del año 2020.
- Diseño de las señalizaciones con motivo de la película los “Minions”.
- Fecha de colocación de las señales semana previa al estreno en octubre del año 2020.
- El personal debe velar y guiar a los clientes además de observar sus reacciones para posteriormente comunicar al gerente de planta.

**SEÑALIZACIONES PARA EL ESTRENO DE LA PELÍCULA DE LOS MINIONS.**

**Figura N°3**



**Figura N° 3** Señalizaciones de los espacios de Cines Unidos.  
**Elaborado por:** Orellana y Ríos. (2020).

### **Estrategia N°3:** Creación y distribución de contenido relevante.

#### **a) Objetivos:**

- Creación de Banners para la página web y la app.
- Diseño de post informativos para Instagram , Facebook y Twitter.
- Dar a conocer las promociones de forma interactiva con nuevos y creativos diseños que permitan influir al cliente en su decisión de compra.
- Llegar a más clientes que usen redes sociales, la página web oficial y/o aplicaciones en el teléfono.
- Generar tráfico y leads.

#### **b) Descripción:**

Los banners son señalizaciones digitales, creadas para las páginas web, también para las aplicaciones telefónicas entre otras opciones que nos brinda el internet. Funcionan para anuncios publicitarios, ventas, promociones, premios todo de manera digital. Los investigadores han realizado una serie de 2 banners nuevos que pueden usarse tanto en la web oficial de Cines Unidos como también en su app además de la creación de 2 post para cada red social de la empresa con diseños nuevos en base a su imagen corporativa que permitan al cliente informarse de las actividades que se realizan en el establecimiento y también sirvan como plantilla para futuros cambios, esta herramienta es genial en la actualidad donde las personas están siempre conectadas ya sea en sus teléfonos o en sus laptop. Esto incluye a los cinéfilos que siempre buscan promociones o nuevas opciones de películas.

#### **c) Actividades propuestas:**

- Este tipo de estrategia debe realizarse de manera combinada entre ocasional y permanente.
- La acción permanente contiene información de sponsors de la empresa, nuevos servicios de pago, nuevas opciones de banco entre otras opciones actuales.
- La acción ocasional contiene información de pre-ventas, días de promociones en ventas de entradas, combos en la caramelería, nuevos

productos entre otros que puedan presentarse en el futuro.

- Solo debe ir información oficial confirmada.

### BANNERS DIGITALES INTERACTIVOS:

Figura N° 4 Banner Digital 1



Figura N° 4 Banner Digital 1

Elaborado por: Orellana y Ríos.(2020)

Figura N°5 Banner digital 2.



Figura N°5 Banner Digital 2.

Elaborado por : Orellana y Ríos.(2020)

POST PARA REDES SOCIALES:

Figura N° 6 Instagram.



Figura N° 6 Post Instagram.

Elaborado por: Orellana y Ríos. (2020)

Figura N° 7 Post Instagram.



Figura N° 7 Post Instagram

Elaborado por: Orellana y Ríos. (2020)

Figura N° 8 Post Twitter.



Figura N° 8 Post Twitter.

Elaborado por: Orellana y Ríos.(2020)

Figura N°9 Post Twitter.



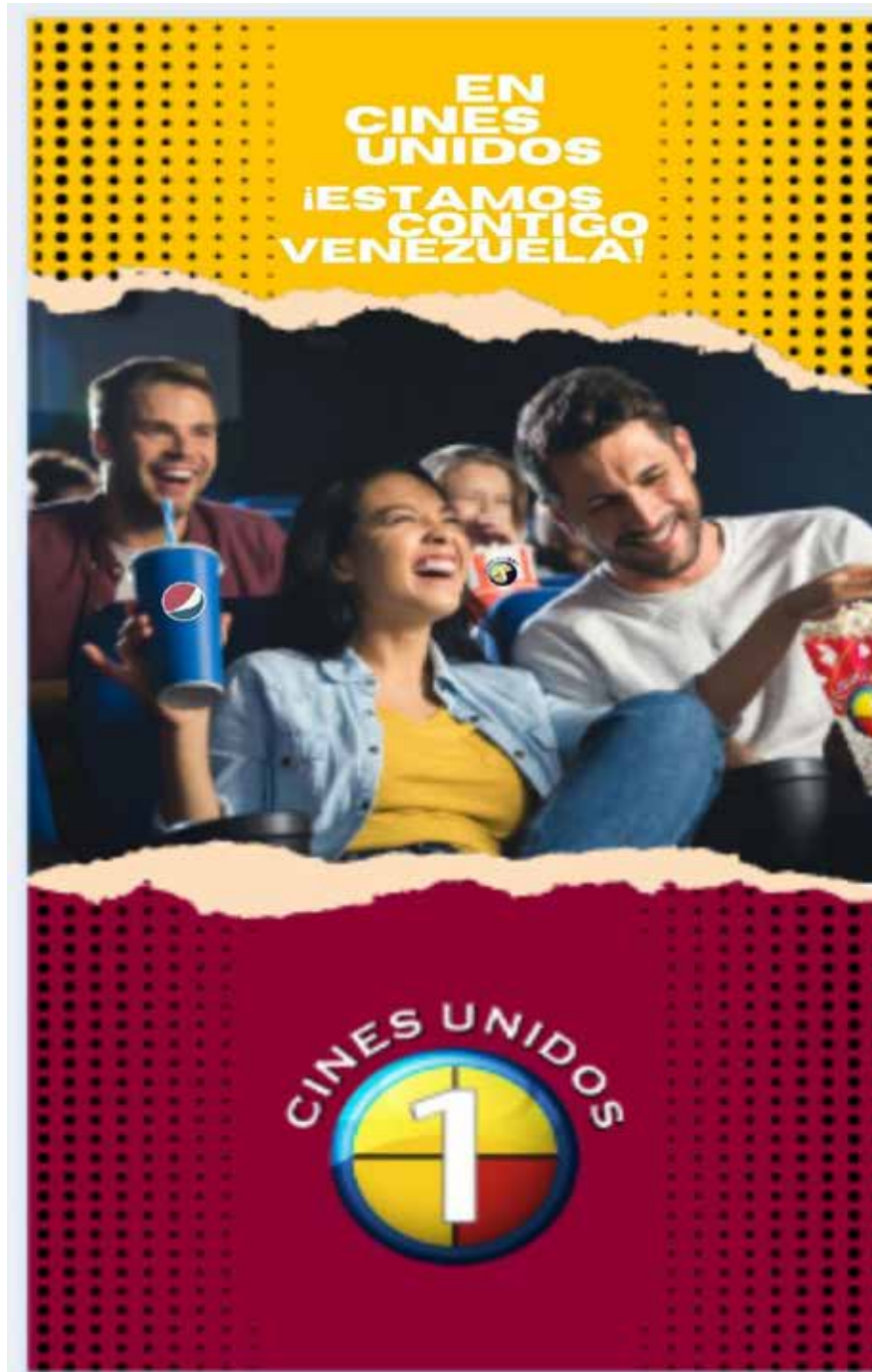
Figura N°9 Post twitter.  
Elaborado por: Orellana y Ríos.(2020)

Figura N°10 Post para Facebook.



Figura N°10 Post para Facebook  
Elaborao por: Orellana y Ríos. (2020)

**Figura N°11 Post para Facebook.**



**Figura N°11 Post para Facebook.**

**Elaborado por: Orellana y Ríos. (2020)**

#### **Estrategia N°4:**

Orden y limpieza en el área del punto de venta.

##### **a) Objetivos:**

- Mantener el área de comercialización lo más higiénica posible.
- Crear una atmósfera limpia y fresca en la organización que sea atractiva al cliente actual y potencial.
- Fomentar la higiene entre los empleados de Cines Unidos.

##### **b) Descripción:**

Si bien el marketing de seducción trata sobre convertir el acto de compra en una actividad de ocio, esto no, implica el desorden dentro de la empresa, pero si a una mayor organización y control de las actividades a realizar esto incluye la higiene, la limpieza los ambientes que transmiten frescura, renovación son más atractivos para el público al cual se dirige la empresa. Crear un lugar agradable y acogedor para los visitantes es esencial para todo negocio siempre debe ser tomado en cuenta.

##### **c) Actividades propuestas:**

1. Acciones continuas y permanentes de limpieza e higiene en la empresa.
2. Empleados deben velar y mantener la limpieza en las instalaciones.
3. La limpieza incluye aparte del ambiente, las bandejas, estantes, mostradores, mesas entre otros equipos pertenecientes a los espacios ofrecidos.
4. Limpieza alrededores del establecimiento.

## **Estrategia N°5**

Emociona y enamora a tus compradores con caramelerías a la venta para llevar y nuevos artículos corporativos de Cines Unidos.

### **a) Objetivos:**

- Crear artículos nuevos con la imagen corporativa de la empresa.
- Incentivar la compra en la caramelería para llevar luego de ver la película, a casa por parte de los clientes.
- Posicionar a través de del merchandising la marca en la mente de sus clientes tanto actuales como potenciales.

### **b) Descripción:**

La empresa deben cuidar todos los aspectos que ella involucre, en especial la atención que se les brinde a los clientes en particular con los artículos corporativos ya que con estos la imagen de marca del negocio será permanente para los visitantes porque no tienden a desaparecer en el tiempo, cómo suele ocurrir con la publicidad de radio y/o televisión, pero esto no quiere decir que estas últimas no sean eficaces solo que requieren de un conjunto de elementos que suelen ser un mayor costo para la empresa, en cambio con el merchandising los clientes los pueden guardar el tiempo que ellos deseen.

La finalidad de esta estrategia es incentivar la compra para llevar a casa ya que muchas personas suelen querer comprar productos para degustar después de la película ya sea para el camino, en sus hogares o compartir con familiares y amigos. Crear una bolsa con la imagen corporativa, vasos, gorras, franelas y un calendario de Cines Unidos para impulsar las compras, ideal para ello.

### **c) Actividades propuestas:**

- Acciones continuas, crear y mantener artículos de merchandising corporativo siempre tanto en la empresa como en el lineal de compra cerca del punto de venta.
- Personal encargado de velar por los artículos de merchandising.
- Puede haber una combinación tanto de venta como de regalo para los

clientes en cuanto a los artículos de merchandising de la empresa ello puede generar interacción y así obtener referencias del target al cual nos dirigimos.

- Combinar con la siguiente estrategia propuesta de crear un stand de degustación dentro de las instalaciones de Cines Unidos.
- Ver las figuras contenidas en la II etapa del plan de merchandising de seducción o sensorial.

### **Estrategia N°6**

Stand de degustación y nuevas promociones.

#### **1. Objetivos:**

- Exhibición y cata de los nuevos combos de la caramelería en Cines Unidos.
- Impulsar ventas de en una forma divertida y diferente.
- Conocer de manera directa las impresiones sobre los nuevos productos a primera mano.

#### **2. Descripción:**

Crear un stand combinado con los recursos que posee la empresa como un televisor y un equipo para el audio y adquirir un stand móvil y desarmable que mida 2m x 2m como se ve en la figura N° , y sea colocado durante un mes y luego bimensual con el fin de tener cercanía con el público y dar a conocer las nuevas promociones.

#### **3. Actividades propuestas:**

- Comprar un stand acorde a estas promociones.
- Decorar el stand para presentar los nuevos combos y artículos.
- Preparar a un personal fijo o en todo caso rotativo para estas acciones.
- Velar por que el personal cumpla con las tareas asignadas.
- Lucir impecable, la imagen y la disposición del empleado es fundamental para el desarrollo de esta actividad.
- Invitar a la prensa para la presentación, emisoras locales periodistas.

**2. ETAPA:** Desarrollo de artículos nuevos de merchandising corporativo para promociones:

**Figura N° 12 Franela promocional 1.**



Figura N°12 franela promocional  
Elaborado por: Orellana y Ríos.(2020)

**Figura N°13 Franela promocional 2.**



**Figura N°13 Franela promocional 2.**  
Elaborado por: Orellana y Ríos. (2020)

**Figuras N°14 Bolsa promocional de tela 1 y 2.**



**Figuras N°14 Bolsa promocional de tela 1 y 2.**

**Elaborado por: Orellana y Ríos. (2020)**

**Figura N°15 Nuevas Promociones Cotu-Mix SUPREMO.**



**Figura N°15 Nuevas Promociones:**  
**Elaborado por: Orellana y Ríos. (2020)**

**Figura N°16 El Iced Coffee o Café helado.**



**Figura N° 16 promocional Iced Coffee.**  
**Elaborado por: Orellana y Ríos.**

Figura N°17 Stand de degustaciones.

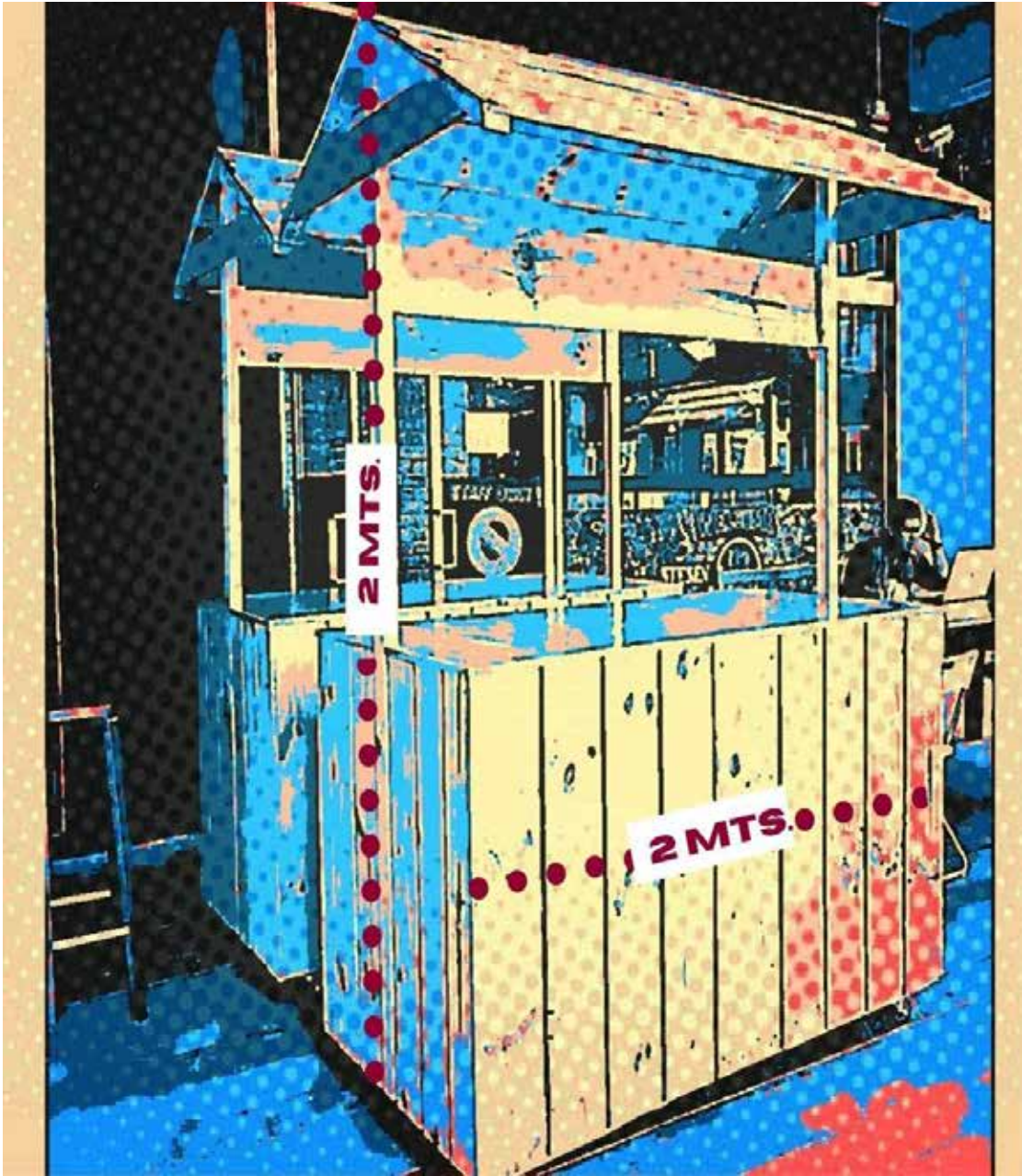


Figura N°17 Stand de degustaciones.  
Elaborado por: Orellana y Ríos. (2020)

**3. Etapa:** Plan de acción del Merchandising de seducción o sensorial.

**Cuadro N°12 Estrategia 1:** Percepción sensorial de los clientes, uso de los sentidos.

Actividades	Tareas	Número de acciones	Responsable	Tiempo de aplicación	Recursos
1. Animación sonora permanente. 2. Animación sonora ocasional.	<ul style="list-style-type: none"> <li>ü Usar el equipo de audio de C.U.</li> <li>ü Suscribirse a Spotify.</li> <li>ü Crear la lista.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ü 7 veces.</li> <li>ü 52 semanas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ü 2 chicos (a) parte del personal que puedan cumplir con los diferentes horarios de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ü A diario.</li> <li>ü Ocasional coordinada con los eventos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ü Humano</li> <li>ü Tecnológico</li> <li>ü Financiero.</li> </ul>
3. Disposición del equipo de audio. 4. Aprovechamiento de eventos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>ü Colocar y velar el volumen adecuado.</li> <li>ü Coordinar con los eventos de Cines Unidos La Granja.</li> </ul>				

**Cuadro N°12 Estrategia 1: Uso de los sentidos.**

**Fuente:** Orellana y Ríos (2020).

**Cuadro N°13 Estrategia 2:** Señalización en los espacios del establecimiento, basadas en las nuevas películas y funciones especiales.

Actividades	Tareas	Número de acciones	Responsable	Tiempo de aplicación	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> <li>Û Diseñar e imprimir las señales basadas en películas actuales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Û Colocar las señales en los espacios cercanos al punto de venta.</li> <li>Û Ejecutar las estrategias de atención al cliente.</li> <li>Û Crear ambiente divertido e interactivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Û 15 veces en promoción a una película en específico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Û Supervisor del establecimiento.</li> <li>Û Empleados que cumplen con sus horarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Û 2 semanas por estreno de películas a usar como estrategia de promoción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Û Humano.</li> <li>Û Materiales.</li> <li>Û Financiero.</li> </ul>

**Cuadro N°13 Estrategia 2:** Señalización de espacios Cines Unidos de La Granja.

**Fuente:** Orellana y Ríos (2020).

**Cuadro N°14 Estrategia 3:** Creación y distribución de contenido relevante para Instagram, Twitter y Facebook.

Actividades	Tareas	Número de acciones.	Responsable	Tiempo de aplicación	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> <li>Û Evaluar la opción de los diseños de los banners a utilizar.</li> <li>Û Cambiar estratégicamente los diseños de post para redes sociales como Instagram, Facebook y twitter.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Û Diseño de Banners profesionales.</li> <li>Û Distribuir el contenido para la app y la web solo promociones, publicidad, sorteos.</li> <li>Û Creación de los post.</li> <li>Û Etapa de ejecución.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Û Para los banners 1(uno) semanal.</li> <li>Û Para Post <b>Facebook:</b> 3 veces x semana.</li> <li><b>Instagram:</b> Cada 2 días</li> <li><b>Twitter:</b> Cada 2 días.</li> </ul> <p>Nota: Aprovechar las promociones actuales de manera de ataque promocional.</p> <p>Ocasional y permanente</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Û Gerente de Cines Unidos.</li> <li>Û CM o Community manager.</li> <li>Û Diseñador.</li> <li>Û Creador de la app y de la web.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Û Todo el año ejecutar estas acciones de manera permanente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Û Humano</li> <li>Û Tecnológico</li> <li>Û Financiero.</li> </ul>

**Cuadro N°14 Estrategia 3:** Banners para la app y la web más diseños de post para redes sociales.

**Fuente:** Orellana y Ríos (2020).

**Cuadro N°15 Estrategia 4: Orden y limpieza en el área del punto de venta.**

Actividades	Tareas	Número de acciones	Responsable	Tiempo de aplicación	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ü Limpieza del ambiente, las bandejas, estantes, mostradores, mesas.</li> <li>Ü Limpieza alrededores del establecimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ü Ordenar y purificar el mobiliario de exposición de productos incluyendo zona del punto de venta.</li> <li>Ü Asear la zona externa del establecimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ü 7 veces a la semana salas, pisos, mesas y bandejas.</li> <li>Ü De 4 a 5 veces x semana estantes y mostradores.</li> <li>Ü Exterior del establecimiento de 3 a 4 veces x semana.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ü Personal de limpieza.</li> <li>Ü Empleados</li> <li>Ü Supervisor encargado de Cines Unidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ü Permanente.</li> <li>Ü Permanente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ü Humano.</li> <li>Ü Materiales equipos de limpieza.</li> </ul>

**Cuadro N°15 Estrategia 4: Preservación higiénica del área de comercialización.**

**Fuente: Orellana y Ríos (2020).**

**Cuadro N°16 Estrategia 5:** Emociona y enamora a tus compradores con Cines Unidos para llevar con nuevos artículos corporativos y caramelerías a la venta.

Actividades	Tareas	Número de acciones	Responsable	Tiempo de aplicación	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> <li>ü Crear artículos nuevos con la imagen corporativa de la empresa.</li> <li>ü Incentivar la compra en la caramelería para llevar luego de ver la película, a casa por parte de los clientes.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Instruir desde la gerencia el objetivo de la estrategia.</li> <li>2. Leer la propuesta alumnos UJAP.</li> <li>3. Acciones continuas, crear y mantener artículos de</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ü 7 veces.</li> <li>ü 52 semanas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ü Empleados de Cines Unidos.</li> <li>ü Supervisores encargados de velar por la puesta en práctica de la propuesta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ü Acciones continuas y permanentes.</li> <li>ü 1er año de ejecución.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ü Humano.</li> <li>ü Materiales.</li> <li>ü Financiero.</li> </ul>

<p>Ü Posicionar a través de del merchandising la marca de Cines Unidos de La Granja.</p>	<p>Merch.</p> <p>4. Personal encargado de velar por los artículos de merchandising.</p> <p>5. Combinar con la siguiente estrategia propuesta de crear un stand de degustación.</p>				
--	--	--	--	--	--

**Cuadro N°16 Estrategia 5:** Artículos nuevos corporativos y caramelería para llevar.

**Fuente:** Orellana y Ríos (2020).

**Cuadro N°17 Estrategia 6:** Stand de degustación y nuevas promociones.

Actividades	Tareas	Número de acciones	Responsable	Tiempo de aplicación	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> <li>Û Exhibición y cata de los nuevos combos de la caramelería en C.U.</li> <li>Û Impulsar las ventas de la mano con los empleados.</li> <li>Û Tener mayor cercanía con el público y dar a conocer las nuevas promociones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Û Alquilar un stand de 2m x 2m , acorde a estas promociones.</li> <li>Û Contar con un personal fijo o rotativo para estas acciones.</li> <li>Û Decorar el stand para presentar los nuevos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Û 30 días para el comi- enzo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Û Empleados de C.U.</li> <li>Û Gerente de planta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Û Primer mes.</li> <li>Û Luego acciones bi- mensuales.</li> <li>Û Hasta trimestrales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Û Humano.</li> <li>Û Materiales.</li> <li>Û Financiero.</li> </ul>

<p>Ü Velar por el material P.O.P. de Cines Unidos.</p>	<p>combos y artículos.</p> <p>Ü Conocer de manera directa las impresiones sobre las nuevas promociones y artículos de merchandising.</p> <p>Ü Preparar a un personal en específico.</p>				
--	---	--	--	--	--

**Cuadro N°17 Estrategia 6:** Stand de degustación y nuevas promociones.  
**Fuente:** Orellana y Ríos (2020).

## **CONCLUSIONES.**

Para finalizar el estudio llevado a cabo por los investigadores donde tuvieron la oportunidad de analizar la influencia del merchandising para mejorar la calidad de las promociones de Cines Unidos de La Granja, entre sus clientes. A continuación se presentan las conclusiones extraídas de los resultados:

Si bien la empresa está enfocada en la satisfacción de las necesidades de sus clientes, esta presenta deficiencias en la puesta en práctica de herramientas provenientes del marketing. Es por ello que a través del instrumento aplicado, un cuestionario de (10) ítems, a los clientes de este establecimiento, se pudo obtener la información detallada y precisa tanto del entorno interno como externo de la organización arrojando que el público desconoce los beneficios estudiantiles de lunes a viernes presentando el carnet escolar o universitario obteniendo un 25% de descuento, que los adultos mayores a 60 años y niños menores a 14 años tienen un 50% menos en el valor de la entrada, es decir el público desconoce incluso las promociones básicas que posee la empresa.

Es por ello que para el equipo de investigación fue importante desarrollar estrategias de merchandising de seducción o sensorial ya que estas, son aplicables a cualquier organización enfocada a atraer a sus clientes. Y que además estén enfocadas a fortalecer la calidad promocional de la empresa Cines Unidos de La Granja, pudiendo también influir en el proceso de la decisión de compra de sus clientes actuales y potenciales. Sin embargo para lograr los objetivos propuestos en el plan de merchandising el establecimiento debe pasar a un nivel operativo/táctico ya que las organizaciones que realizan estas gestiones, crean una ventaja competitiva sobre los competidores que se posicionan en su entorno.

En el desglose de cada una de las estrategias propuestas que se plantearon en este capítulo, llevan como finalidad responder a la problemática de esta investigación,

ya que fueron creadas considerando los resultados obtenidos de la aplicación de la técnica de recolección de datos, tanto en la entrevista asignada al gerente de planta, como también en las encuestas aplicadas a los clientes que visitan las instalaciones de este establecimiento quedando en evidencia la necesidad de sintetizar estrategias que influyan en dicho proceso de la decisión de compra que permitan incrementar la utilidad y el crecimiento necesario en el mercado del entretenimiento nacional, por medio de técnicas de merchandising de seducción. También se indican las actividades y el tiempo para llevar a cabo cada una de ellas contenidas en un plan de acción específico así como también se manifiestan los agentes responsables para la ejecución de esta planificación.

Se puede observar que en el análisis DOFA que empresa muestra fortalezas en cuanto a la atención al cliente, exclusividad, infraestructura que deben ser tomadas en cuenta para su posterior crecimiento, que al final es parte de la meta, Sin embargo, el equipo de investigación encontró debilidades en cuanto a la calidad de sus promociones y el servicio prestado, ello es razonable ya que no contaban con asesoría o técnicas de marketing que pudieran ar las acciones en el centro de la comercialización es decir el punto de venta. Cabe acotar que el presupuesto comprendido en esta investigación representa un modelo estimado y hace referencia a la inversión o el financiamiento para su aplicación a cargo de la entidad privada para cada una de las actividades a efectuar.

Para finalizar hoy en día el merchandising de seducción o sensorial representa una muestra clara, de una serie de ideas que ordenadas pueden lograr múltiples beneficios a la empresa como el de recibir y comparar el feedback obtenido por la ejecución de este plan de merchandising con el del resto de los competidores involucrando tanto al personal como sus consumidores en la acción de las técnicas empleadas. Y por último y no menos importante la atracción de nuevos clientes, logrando también la fidelización total de un público fiel a la organización.

## **RECOMENDACIONES.**

En función de los resultados obtenidos en la investigación, para la aplicación del plan de merchandising de seducción o sensorial es necesarios tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- La adaptación de las estrategias propuestas en el plan deben ser realizadas de manera continua y analizando cada una de las etapas del desarrollo del mismo, con la finalidad de conocer las reacciones del público.
- Los investigadores recomiendan la puesta en práctica de los cambios sugeridos en esta investigación en el ámbito de audiovisual y decorativo, creando la atmosfera ideal para los clientes a través del merchandising de seducción.
- Las promociones deben ser renovadas y adaptadas hacia el público tanto actual como potencial, tomando en cuenta la fase I de la propuesta realizada.
- Se aconseja al personal empleado de la empresa estudiar el plan propuesto, ya que todos deben conocer y manejar conocimientos sobre marketing en la actualidad y específicamente sobre merchandising de seducción que trata el estudio realizado, para que puedan ser aplicados en los espacios de Cines Unidos de La Granja.
- La empresa debe ser constante y coherente con las promociones, las cuales incentiven a corto plazo al consumidor o al público, con el objetivo de alcanzar un incremento continuo de las ventas en Cines Unidos de La Granja. Llevando acabo las acciones flexibles propuestas en el plan es decir tomando en cuenta las estrategias de merchandising de seducción en lo que se refiere a degustaciones de nuevos productos en la caramelería, variedad en la cartelera de películas, promociones en combos, entradas, sorteos entre otras ya que de esta manera podrán atraer a un más a sus clientes.

- La decisión sobre el precio debe estar unida a la calidad del producto ofrecido, ya que los principales motivos de compra de los clientes actualmente se declinan hacia la variedad de los productos y buenos precios, ellos también efectúan una comparativa de la relación calidad del precio en relación con los competidores.
- Que la gerencia y los empleados de Cines Unidos de La Granja coordinen la aplicación de las diferentes estrategias que se vayan utilizar dentro del establecimiento acorde al plan de acción fase III de la propuesta.
- Evaluar el plan de merchandising sensorial o de seducción propuesto, ya que está compuesto por un conjunto de acciones a realizar que deberán tener un seguimiento por todos los empleados de la empresa Cines Unidos de La Granja y puedan ir creciendo con esta gran herramienta como empresa hacia el futuro dentro del mercado del cine en el país.

## REFERENCIAS

- AD Latina. (2004). **Merchandising de seducción, visual, promociones y exhibición de productos.** Recuperado en Abril 21, del 2020 de: <http://www.laflecha.net/canales/comunicacion/noticias/>
- Ángel Adriana y Fajardo Winston (2016). **Diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual de supermercado Edynor del cantón Guayaquil.** Universidad de Guayaquil. Ecuador.
- Arias, Fidias. (2012). **El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica.** Sexta Edición, Caracas. Editorial Episteme.
- Ballestrini, Mirían. (2006), **Como se elabora el proyecto de investigación.** Séptima edición. Caracas. BL. Consultores y Asociados. Servicio Editorial.
- Bastos, Ana. (2006). **Merchandising y animación del punto de venta. Manual básico del merchandising. Primera edición en español.** España. Editorial Ideas Propias.
- Bavaresco, Aura. (2013). **Proceso metodológico de la investigación** (cómo hacer un diseño de investigación). 6ta. Edición. Maracaibo. Imprenta Internacional, C.A.
- Bort, M.A. (2004). **Merchandising: como mejorar la imagen de un establecimiento comercial.** Madrid. Editorial ESIC.
- Dircomfidencial (2016). Análisis DAFO: Interno y Externo. Disponible en: <https://dircomfidencial.com/diccionario/analisis-dafo-20161113-1643/>
- Gary, Armstrong y Philip, Kotler. (2013). **Fundamentos de marketing.** Onceava edición. México. Pearson.
- Grasso, Livio (2006). Encuesta: elementos para su diseño y análisis. Primera edición. Córdoba. Encuentro.
- Guamá, Arturo. (2015). **El merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, Cantón Montúfar.** La Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Ecuador.
- Hernández, Roberto. (2014). **Metodología de la investigación.** Sexta edición. México DF. Editorial McGraw Hill.

Kotler, P. y Armstrong G. (2008). **Fundamentos de Marketing**. Octava Edición. México DF: Editorial Pearson. Mollá, Marta. (2017), **Diseño de una línea de productos de merchandising y su packaging para fomentar la conciencia medioambiental**. Editorial La Universitat Politècnica de Valencia. España.

Muñoz, M. Á. (2004). Merchandising o mejorar la imagen de un establecimiento comercial. Madrid: ESIC Editorial.

Navarro, Ana. (2017). Dirección de marketing. Disponible en: [www.libroelectronico.net](http://www.libroelectronico.net) .

Pérez, Víctor. (2002). Procedimientos de muestreo y preparación de la muestra. Primera edición. Madrid- España. Editorial Síntesis, S. A.

Pride, William y Ferrell, Octavio. (2004). **Marketing. Decisiones y Conceptos Básicos**. 2ª Edición. México: Editorial McGraw Hill Interamericana S.A.

Romero, Reynaldo. (2016), **Estrategias de merchandising para potenciar la rotación de productos en los puntos de ventas de una empresa de consumo masivo, en el municipio Valencia, Estado Carabobo**. Universidad José Antonio Páez. Venezuela.

Stanton, W. y Etzel M. y Walker B. (2004), **Fundamentos de Marketing**. 13ª edición. México DF. Editorial McGraw Hill.

Tirado, Andreina. (2016), **El merchandising y su efecto en la decisión de compra de los consumidores de la UCAB. Caso: Flips**. Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela.

Tirado, Diego. (2015). **Fundamentos de Marketing**. Segunda edición. Madrid – España. Por Unión de Editoriales Universitarias Españolas.

Tirado, N. (2014). **Población y Muestra**. Recuperado el 19 de Abril de 2016, de <http://poblacionymuestrasin901.blogspot.com/2014/11/poblacion-y-muestra-.html>.

Tortolero, Greylis. (2014), **Estrategias de merchandising orientadas al perfeccionamiento de la experiencia del cliente de la tienda de electrodomésticos Daka C.A. sucursal Mañongo, estado Carabobo**. Universidad José Antonio Páez Venezuela.

# **ANEXOS**



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

## **MODELO DEL INSTRUMENTO (CUESTIONARIO)**

**Estimados Señor (a) Lic. : Thairis Martínez.**

Tomando en cuenta su experiencia, conocimiento y su especialización de marca dentro de la empresa Cines Unidos, me dirijo a Usted, en la oportunidad de solicitar su colaboración para responder el presente instrumento que ha sido elaborado con la finalidad de recabar información, para el desarrollo del Trabajo de Grado titulado: **PLAN DE MERCHANDISING PARA MEJORAR LA CALIDAD DE LA PROMOCIÓN EN LA EMPRESA CINES UNIDOS DE LA GRANJA.**

Le aseguramos que la información que usted nos suministre, tendrá un carácter científico, confidencial y de desarrollo para nuestra investigación siendo utilizada exclusivamente para los fines antes expuestos, por lo tanto, no se expondrá ningún dato que identifique tanto a clientes como gerente de la empresa y demás empleados. Sus respuestas tienen gran importancia para el presente estudio, cuyo fin también es presentarles este proyecto como un modelo para su organización, además, que nos estarían ayudando a nuestro logro individual como estudiantes de poder graduarnos en nuestra prestigiosa Universidad José Antonio Páez ubicada en la ciudad de Valencia.

Instrucciones:

### **I PARTE.**

- Lea detenidamente cada ítem.

Es muy fácil de responder, en la mayoría de las preguntas se le pide que elija entre dos o tres posibilidades, entonces solo tendrá que marcar una “X” dentro del cuadro de la respuesta que haya elegido.

## ANEXO A

### Cuestionario N° 1.

(Clientes de Cines Unidos La Granja)

1. ¿Conoce usted las promociones actuales de la empresa Cines Unidos?

Si\_\_\_ No\_\_\_ Indiferente. \_\_\_

2. ¿Usted ha escuchado o visto alguna vez mensajes publicitarios de Cines Unidos?

Si \_\_\_ No\_\_\_ Indiferente. \_\_\_

3. ¿Cree usted que los posters / afiches de películas o de caramelo están ubicados en espacios visibles que le brinden ayuda al momento de elegir que comprar en Cines Unidos de la Granja?

Si\_\_\_ No\_\_\_ Indiferente. \_\_\_

4. ¿Considera usted que una buena decoración, iluminación y productos nuevos entre otros factores puede influir positivamente en su decisión de visitar Cines Unidos de la Granja?

Si\_\_\_ No\_\_\_ Indiferente. \_\_\_

5. ¿Se siente usted satisfecho en general con el ambiente brindado por la empresa Cines Unidos de la Granja?

Si\_\_\_ No \_\_\_ Indiferente. \_\_\_

### II PARTE.

- Lea detenidamente cada ítem.

Es muy fácil de responder, son preguntas de selección múltiple, en la mayoría de las

preguntas se le pide que elija entre varias posibilidades, solo tendrá que marcar un círculo la opción que usted considere de las respuestas que haya elegido.

- ¿Qué medios utiliza usted cuando quiere conocer las promociones de Cines Unidos de La Granja?
    - a) La página web de Cines Unidos.
    - b) Televisión y/o Radio
    - c) La App (aplicación móvil) de Cines Unidos
    - d) En redes sociales Twitter, Instagram otras.
    - e) Ninguna de las anteriores (nunca se entera)
  - ¿Qué promociones le motivan a usted ir más al cine?
    - a) Combos especiales de Cines Unidos.
    - b) Lunes Popular.
    - c) Club Movistar.
    - d) Descuentos estudiantiles.
    - e) Todas las anteriores.
8. Considera usted que la atención brindada por los empleados de Cines Unidos de La Granja es:
- a) Muy satisfactoria (Buena) .
  - b) Poco satisfactoria (regular).
  - c) Nada satisfactoria (mala).
  - d) No sabe.
9. ¿Con qué frecuencia visita a Cines Unidos de La Granja?
- a) Una (1) vez a la semana.
  - b) De dos (2) a tres (3) veces por semana.
  - c) Mensual.
  - d) En ocasiones
10. ¿Cuál es la probabilidad de que nos recomiende con sus conocidos?
- a) Ya los he recomendado.
  - b) Es muy probable.
  - c) Es poco probable.
  - d) No sabe.

## ANEXO B

Cuestionario II Entrevista dirigida al Gerente de planta en Cines Unidos La Granja el Sr. Jorge Cunningham,

<b>PREGUNTAS al Gerente de Cines Unidos La Granja</b>	<b>RESPUESTAS</b>
<b>1. ¿En qué rango de edad se encuentra el mercado objetivo actual de la empresa Cines Unidos de La Granja?</b>	
<b>2. ¿Cree usted que la distribución interna en cuanto a productos, posters, publicidad entre otros factores influya al momento de que los clientes realicen la compra?</b>	
<b>3. ¿Considera usted que los clientes tienen fácil acceso a los productos ofrecidos por la empresa?</b>	
<b>4. ¿Existen actualmente convenios con algunos proveedores para la ubicación de ciertas marcas cerca del punto de venta?</b>	

<p><b>5. ¿Existe algún material de apoyo como carteles, posters o pantalla interactiva que refuerce la publicidad de los productos cercanos al punto de venta?</b></p>	
<p><b>6. ¿Existe algún planograma para la distribución y ubicación de los productos, carteles, posters y/o pantallas interactivas en los espacios de Cines Unidos de La Granja?</b></p>	
<p><b>7. ¿Posee Cines Unidos un personal específico para surtir las caramelearías y/o estantes de la empresa?</b></p>	

**Fuente: Orellana y Ríos (2020).**