



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE
MERCHANTISING PARA AMPLIAR
LA ATRACCIÓN DE CLIENTES
MULTISERVICIOS BON&ART C.A
EN SAN DIEGO, ESTADO
CARABOBO**

Autor(es):
Oliveros, María
Solorzano, Pamela

Urb. Yuma II, calle No. 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



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

**ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA AMPLIAR LA
ATRACCIÓN DE CLIENTES MULTISERVICIOS BON&ART C.A EN
SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo

Autor(es):
Oliveros, María
Solorzano, Pamela
Tutora:
Machado, Mary

San Diego, Junio 2020

ANEXO L



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACION DE PASANTIAS Y TRABAJO DE GRADO

ACTA N°00035-1-2020
San Diego, 10 de Junio del 2020

Ciudadanas
MARIA JOSE, OLIVEROS TOLEDO
C.I. 26.160.305
PAMELA SHOILET, SOLORZANO MEDINA
C.I. 27.228.612

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 titulado: **“ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA AMPLIAR LA ATRACCIÓN DE CLIENTES MULTISERVICIOS BON&ART C.A EN SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO”**; 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.”

DEDICATORIA

Lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser sus hijas, son los mejores.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que dicha tesis se realice con éxito en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Maria Jose Oliveros

Cuando, tratamos de dedicar, al terminar Un trabajo o un sueño, tan esperado cómo lo es mi tesis, tengo que ser inmensamente agradecida con Dios ,porque sin él ,este sueño no hubiese estado finalizado, gracias mi Dios ,De igual manera a mi gran familia, mis padres por darme la vida, mi mamá Yanasely Medina , que estuvo siempre a mi lado brindándome su mano amiga ,con sus palabras de inspiración, y su ejemplo a seguir .A un ser que hoy día físicamente no está a mi lado, mi papá Arnoldo Solorzano un ángel en todo momento ,y fuente de luz en mi vida gracias papá, por esos años en mi vida ,A Oscar mi pareja amigo y compañero, con su apoyo he podido realizar con éxito parte de mi tesis, quién ha vivido de cerca los distintos procesos de mi vida ,tan buenos como menos buenos. Finalmente agradecida con mucho cariño, con cada una de las personas amiga y amiga, que tuvieron allí incondicionalmente con su gran apoyo Gracias. A mi tutora la cual me brindó su ayuda necesaria y oportuna para culminar mi gran meta Gracias Dios.

Pamela Solorzano

AGRADECIMIENTOS

Ante todo, gracias Dios por darme la dicha de poder culminar esta etapa en mi vida, gracias por la salud, por protegerme durante todo mi camino y darme las fuerzas necesarias para superar cada obstáculo

Agradezco a mi madre, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su infinito amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos

A mi padre, que siempre lo tengo presente en mi vida. Y sé que está muy orgulloso de la persona en el cual me he convertido

A mi familia, amigos y tutora que me ayudaron a culminar este proyecto tan importante para mí

Infinitas gracias a todos.

Maria Jose Oliveros

AGRADECIMIENTOS

Agradezco, primeramente a Dios por haberme dado la vida, y así permitirme realizar una meta tan anhelada, a mi familia, como lo son mis padres, mi hermano, mis tíos Papito, Tita, mis hermanos del alma koriella y leo, con su apoyo en todo momento y ese apoyo en todos los ámbitos, me pude formar en una universidad llena de valores y principios, A una persona que también, fue empuje y apoyo en todo momento, a ti Oscar gracias por estar. A un ser que creció en mi vientre y luego a mi vida mi Emiliana, por ti también agradezco, fuiste ese impulso para culminar esta meta planteada. Así como también a mi tutora de tesis, a una compañera y amiga Maria Jose Oliveros, gracias a ti también pude llegar a mi sueño en este camino que las dos decidimos hacer juntas, con un solo objetivo terminar con éxito nuestro más grande trofeo, una carrera soñada y con la bendición de Dios lograda .Desde mi corazón del alma gracias gracias infinitas a todos los amo con la vida.

Pamela Solorzano



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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Maria Machado** correo mary_ujap@hotmail.com teléfono **0414-4376180**, portador(a) de la cédula de identidad N° **11.965.064**, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) **Maria Jose Oliveros y Pamela Solorzano**, portador(a) de la cédula de identidad N° **26.160.305, 27.228.612**, titulado **ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA AMPLIAR LA ATRACCIÓN DE CLIENTES MULTISERVICIOS BON&ART C.A EN SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de **MERCADEO**, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 8 días del mes de Junio del año dos mil 2020.

(Firma autógrafa)
Nombres y apellidos
N° de la Cédula de Identidad

ÍNDICE DE CONTENIDO

		p.p
INDICE DE CUADROS.....		x
INDICE DE GRÁFICOS.....		xi
INDICE DE FIGURAS.....		xii
RESUMEN INFORMATIVO.....		xiii
INTRODUCCIÓN.....		1
CAPÍTULO		
I EL PROBLEMA.....		3
1.1. Planteamiento del Problema.....		3
1.1.1. Formulación del Problema.....		5
1.2. Objetivos de la Investigación		5
1.2.1. Objetivo General.....		5
1.2.2. Objetivos Específicos.....		5
1.3. Justificación de la Investigación.....		6
II MARCO TEÓRICO.....		7
2.1. Antecedentes.....		8
2.2. Bases Teóricas		11
2.2.1 Estrategias.....		11
2.2.2 Merchandising.....		11
2.2.3 Estrategia de Merchandising.....		12
2.2.4 Atracción de Clientes.....		13
2.3. Definición de Términos.....		14
III MARCO METODOLÓGICO.....		16
3.1. Tipo y diseño de Investigación.....		16
3.2. Nivel de la Investigación.....		16
3.3. Fases Metodológicas.....		17
IV ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS...		20
4.1 Fase I: Diagnóstico la situación actual de la atracción de clientes en Multiservicios Bon&Art C.A en San Diego, estado Carabobo.....		21
4.2 Fase II: Identificación las estrategias de Merchandising antes aplicadas para el aumento de la atracción de clientes en		29

	Multiservicios Bon&Art C.A en San Diego, estado Carabobo	
V	LA PROPUESTA	37
	5.1 Presentación de la Propuesta.....	37
	5.2 Beneficios.....	38
	5.3 Objetivo General.....	38
	5.3.1 Objetivo Específicos de la Propuesta.....	38
	5.4 Desarrollo de la propuesta.....	38
	5.5 Factibilidad técnica.....	45
	5.6 Factibilidad operativa.....	45
	5.7 Factibilidad económica.....	46
	CONCLUSIONES.....	47
	RECOMENDACIONES.....	48
	REFERENCIAS.....	49

ÍNDICE DE CUADROS

	p.p
Cuadro 1. Atención y servicios.....	21
Cuadro 2. Estrategias de promoción.....	22
Cuadro 3. Precios ofrecidos.....	23
Cuadro 4. Calidad de servicio.....	24
Cuadro 5. Publicidad en redes sociales.....	25
Cuadro 6. Recomendación de otros clientes.....	26
Cuadro 7. Medios de comunicación social.....	27
Cuadro 8. Cumple sus necesidades.....	28
Cuadro 9. Necesidades de sus clientes.....	29
Cuadro 10. Misión, visión y valores.....	30
Cuadro 11. Adaptación de promociones.....	31
Cuadro 12. Estrategias de merchandising.....	32
Cuadro 13. Campaña publicitaria.....	33
Cuadro 14. Campaña promocionales.....	34
Cuadro 15. Función del merchandising.....	35
Cuadro 16. Rapidez de atención.....	36
Cuadro 17. Plan de tácticas de merchandising.....	44
Cuadro 18. Factibilidad Económica.....	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	p.p
Gráfico 1. ¿Usted ha recibido atención y servicios por parte de la empresa Multiservicios Bon&Art?	21
Gráfico 2. ¿Ha sido usted beneficiado por estrategias de promoción de la empresa Multiservicios Bon&Art?	22
Gráfico 3. ¿Le parece que dichos precios ofrecidos por la empresa Multiservicios Bon&Art son aceptables?	23
Gráfico 4. ¿Considera positiva la calidad de servicio recibido como cliente de la empresa Multiservicios Bon&Art?	24
Gráfico 5. ¿Aplica la empresa Multiservicios Bon&Art publicidad en redes sociales?	25
Gráfico 6. ¿Se enteró de la empresa Multiservicios Bon&Art por recomendación de otros clientes?	26
Gráfico 7. ¿Se enteró de la empresa Multiservicios Bon&Art por los medios de comunicación social?	27
Gráfico 8. ¿Cree usted que la empresa Multiservicios Bon&Art satisface y cumple sus necesidades?	28
Gráfico 9. ¿Considera atractivos los servicios de la empresa Multiservicios Bon&Art en función de las necesidades de sus clientes?	29
Gráfico 10. ¿Conoce usted la misión, visión y valores que conforman a la empresa Multiservicios Bon&Art?	30
Gráfico 11. ¿La empresa Multiservicios Bon&Art es constante en la adaptación de promociones para sus clientes?	31
Gráfico 12. ¿Se ha aplicado alguna estrategia de Merchandising en la empresa Multiservicios Bon&Art?	32
Gráfico 13. ¿Está planificada una campaña publicitaria en la empresa Multiservicios Bon&Art?	33
Gráfico 14. ¿Aplica la empresa Multiservicios Bon&Art campañas promocionales para mejorar el estatus de sus servicios?	34
Gráfico 15. ¿La empresa Multiservicios Bon&Art desarrolla su trabajo en función del Merchandising?	35
Gráfico 16. ¿Usted considera buena la rapidez con la que se atiende a los clientes en la empresa Multiservicios Bon&Art?	36

ÍNDICE DE FIGURAS

	p.p
Figura 1. Visual merchandising actual de la red social Instagram.....	40
Figura 2. Visual merchandising propuesto para la red social Instagram.....	50
Figura 3. Merchandising en el punto de venta para la atracción de clientes...	5



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

**ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA AMPLIAR LA
ATRACCIÓN DE CLIENTES MULTISERVICIOS BON&ART C.A EN
SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO**

Autores:

Oliveros, María

Solorzano, Pamela

Tutora: MSc. Mary Machado

Fecha: Junio, 2020

RESUMEN INFORMATIVO

El proyecto que se expuso tuvo como objetivo general, presentar estrategias de Merchandising para ampliar la atracción de clientes Multiservicios Bon&Art C.A en San Diego, estado Carabobo. La investigación siguió los lineamientos de la modalidad de proyecto factible, con un diseño de campo y un nivel descriptivo. Se desarrolló la investigación en función de tres fases metodológicas: Fase I Diagnostico la situación actual de la atracción de clientes en Multiservicios Bon&Art C.A en San Diego, estado Carabobo, en la cual se trabajó con una población de 20 clientes actuales, que aparecían en su base de datos. Se asumió el 100% de la población con la cual se contaba, por ser considerada finita. La técnica que se aplicó fue la encuesta en la modalidad de cuestionario, el cual estuvo conformado por preguntas dicotómicas: SI-NO. Se procesó la información utilizando la estadística descriptiva: cuadros y diagrama. Fase II. Identificación de las estrategias de Merchandising antes aplicadas para el aumento de la atracción de clientes en Multiservicios Bon&Art C.A en San Diego, estado Carabobo., se desarrolló una entrevista con los cuatro (04) trabajadores de la empresa para solicitar información en cuanto a las estrategias a proponer para abordar la problemática de la investigación. Fase III. Propuso estrategias de Merchandising para el aumento de la atracción de clientes en Multiservicios Bon&Art C.A en San Diego, estado Carabobo. Ubicada en San Diego. Estas se presentaron en forma de propuesta viable conformada por: presentación, objetivos, justificación y el desarrollo de la misma, en el cual se detallaron cada una de las estrategias que se proponen así como su factibilidad técnica, operativa y económica.

Descriptor: estrategias, merchandising, aumentar, atracción de clientes.

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de merchandising deben estar guiadas por la misión y objetivos expuestos en la preparación y dirección estratégica de la organización. Estas requieren, una observación sobre la situación actual de los productos de la empresa, lo cual se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los propios puntos de ventas, así como una indagación y comprensión de las necesidades del mercado con el fin de hallar amenazas y oportunidades que, unido con los recursos y suficiencias con los que cuenta la misma, permitan definir y plantear una ventaja competitiva.

En este entorno, se localizó a la empresa MULTISERVICIOS BON&ART C.A ubicada en San Diego, estado Carabobo, en donde de cierto modo, se demostró con convicción una baja en los ingresos que se perciben y una disminución notoria en el bolsillo de los clientes con los cuales se contaba a causa que la promoción de los servicios que se ofrecen es inexistente, al examinar en sus documentos no se reflejó un proyecto de merchandising para el posicionamiento y la información sobre lo que se oferta, no apareció manifestada a la vista de los clientes potenciales. Por tales motivos, se desarrolló y planteo como objetivo general: Presentar estrategias de Merchandising para ampliar la atracción de clientes Multiservicios Bon&Art C.A localizada en San Diego, estado Carabobo.

El trabajo de grado que se presenta, está estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I: el cual presenta el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos del estudio tanto generales como específicos y la justificación de la investigación.

Capítulo II: en el cual se plantea el marco teórico integrado por los antecedentes, las bases teóricas y definición de términos básicos.

Capítulo III: se da a conocer el marco metodológico, donde se define el tipo el diseño de investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos y las fases metodológicas.

Capítulo IV: en él se presentan los análisis e interpretaciones de los datos

Por último el **Capítulo V**: en él se expone la propuesta, sus beneficios y objetivos así como su estudio de factibilidad de la misma.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En las últimas décadas, expone Salazar (2005, p .2), que “la economía mundial se ha caracterizado no sólo por los avances tecnológicos sino también por los fenómenos de universalización e integración, que obliga a todas las empresas a exponer estrategias y lograr ser exitosas frente a distintos procesos”. Este planteamiento indica que en la actualidad a nivel general se requieren estrategias innovadoras, que utilicen las nuevas técnicas y puedan responder a las necesidades de los consumidores y así generar mayores ingresos.

Resalta Santos (2016, p. 3) “Toda empresa a nivel mundial tiene el deseo de crecer pero para ello debe obtener los conocimientos prácticos y teóricos para saber desenvolverse en los mercados que desea cautivar. Estos conocimientos permitirán a las empresas, contar con estrategias para aprender a abordar situaciones y tomar decisiones correctas y así alcanzar el éxito que se desea”.

Ahora bien, en el entorno latinoamericano según Velásquez (2017) plantea:

Existen desafíos particulares para los profesionales del marketing en cada región de Latinoamérica son: Generar tráfico y oportunidades de venta, demostrar el ROI del merchansiding, dirigir el contenido a una audiencia internacional, garantizar el presupuesto necesario e identificar la tecnología adecuada para sus necesidades (p.2)

Estos desafíos le generan a cada empresa la necesidad de plantear estrategias los cuales conllevan a asumir a las nuevas tendencias que son, las redes sociales y las nuevas tecnologías, ser más cercanos a los consumidores, lo que facilita añadir al mercado en el cual se desenvuelve cada empresa con mayor arraigo y éxito; ya que una vez que se logra atracción a esos nuevos clientes, lo que sigue es detenerlos, mantenerlos y fidelizarlos a la empresa, al producto o servicio que se ofrece.

En cuanto a Venezuela, Estanga (2010, p. 1) “el rol primordial del Merchandising se plasma en es considerar el entorno del país, tomando en cuenta la actualidad real de un escenario turbulento, riesgoso dentro de lo político, social, cultural y económico”. Estos factores influyen al momento de determinar cuáles deberían de ser esas estrategias que garanticen participación, permanencia en los mercados establecidos como propuestas.

De tal modo, también destaca Estanga (2010, p. 2), que “el rol del Merchandising en Venezuela se caracteriza por sus nuevas tendencias y herramientas que ha surgido gracias a la pro-actividad y competitividad de empresas”. Parte de lo expuesto, el merchandising ha logrado utilizar a su favor las nuevas aperturas de mercado, servir y satisfacer la demanda del consumidor, así como necesita conocer su entorno con el fin de dar pasó a estrategias y atracción del cliente. Al momento de plantear estrategias de merchandising en el ámbito empresarial venezolano, se debe partir de una evaluación de la realidad de esa empresa o posicionamiento del producto.

Asimismo, expone Daporta (2010, p. 4), que “las empresas venezolanas, el merchandising han logrado utilizar a su favor nuevas aperturas de mercado, servir y satisfacer la demanda del consumidor, así como necesita conocer el entorno a dan a dar paso a estrategias de merchandising innovadoras”. En el momento de exponer estrategias de merchandising en el ambiente venezolano, se debe realizar de un diagnostico actual de la realidad de la empresa, como se plantean las ventas y fidelización de clientes que se poseen en la captación de nuevos clientes.

En este contexto de ideas, se ubica a la empresa Multiservicios Bon&Art C.A, ubicada en San Diego estado Carabobo, la cual se desempeña en el ramo del papel ahumado, que influye directamente en el aguante y protección que este poseerá en el vehículo; beneficiando a los usuarios en mantener el interior del vehículo más fresco, y es que un buen papel polarizado puede bloquear hasta el 99% los rayos perjudiciales para la salud.

En la actualidad, en la empresa mencionada, se observó que la promoción de los servicios que se ofrecen es inexistente, al revisar en sus documentos, redes sociales no se reflejó ningún plan de merchandising para la ubicación de los

mismos para así establecer una comunicación con los clientes ya que para que una empresa se mantenga en competencia y sea notorio en el mercado, sin importar el asunto en el que se desenvuelve, es necesario que la misma se innove continuamente aplicando estrategias de merchadising que más le convenga según sus debilidades y fortalezas.

En consecuencia, se evidencio una baja en los ingresos que se percibieron, a pesar de la oferta de los servicios que se ofrecen es amplia, la demanda de los mismos es limitada y se evidencio una disminución notoria de la cartera de clientes con los cuales se contaba. En tal sentido, nació la idea de plantear una propuesta de estrategias de merchandising para ampliar la atracción de los clientes que facilite a la empresa aumentar sus ingresos mediante el posicionamiento de sus servicios en el mercado del papel ahumado.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cuáles estrategias de merchadising permitirían para ampliar la atracción de clientes Multiservicios Bon&Art C.A en San Diego, estado Carabobo?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Presentar estrategias de Merchandising para ampliar la atracción de clientes Multiservicios Bon&Art C.A en San Diego, estado Carabobo.

1.2. 2. Objetivos Específicos

-Diagnosticar la situación actual de la atracción de clientes en Multiservicios Bon&Art C.A en San Diego, estado Carabobo.

-Identificar las estrategias de Merchandising antes aplicadas para el aumento de la atracción de clientes en Multiservicios Bon&Art C.A en San Diego, estado Carabobo.

-Proponer estrategias de Merchandising para el aumento de la atracción de clientes en Multiservicios Bon&Art C.A en San Diego, estado Carabobo.

1.3. Justificación de la Investigación

El crecimiento de este estudio se evidenciará primordialmente en cuanto a su significativa relevancia social, el aporte teórico será notado en las nuevas líneas de investigación que realicen los futuros tesis de la UJAP, a quienes le proporcionaremos un conjunto de sabidurías que expandirán sus conocimientos en un futuro como profesionales en el ámbito del mercadeo que se desarrolla y en este siglo XXI e impulsa cada día más la sociedad en cuanto a la tecnología de la comunicación, internet y redes sociales.

En cuanto al entorno social, este trabajo permitió alcanzar información sobre las estrategias de merchandising que proporciono la captación de nuevos clientes para el logro del incremento las ventas e ingresos de Multiservicios Bon&Art C.A, en San Diego, estado Carabobo, la cual oferta la aplicación de papel ahumado para carros también conocido como papel polarizado que está compuesto de polipropileno y acetato, con distintos tipos de tinta que le dan el tono requerido según la característica del vehículo, beneficiando a los usuarios en mantener el interior del vehículo más fresco, ya que el papel ahumado ayuda a bloquear los rayos infrarrojos de la luz solar quienes provocan el calor en el interior del automóvil.

Este aporte teórico-práctico ayudará a la construcción de antecedentes para futuras investigaciones en el área de mercadeo también así llevarse acabó en cualquier institución de educación universitaria dentro y fuera del país.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico, se puede entender como la fundamentación teórica dentro del cual se enmarcará la investigación que va a realizarse. Es decir, es una presentación de las principales escuelas, enfoques o teorías existentes sobre el tema en objeto de estudio, en que se muestre el nivel de conocimiento en dicha área. De allí se debe presentar en una forma clara los elementos de tipo teórico que van a servir para orientar un determinado trabajo.

El planteamiento de una investigación no puede realizarse si no se hace explícito aquello que nos proponemos conocer: es siempre necesario distinguir entre lo que se sabe y lo que no se sabe con respecto a un tema para definir claramente el problema que se va a investigar. El correcto planteamiento de un problema de investigación nos permite definir sus objetivos generales y específicos, como así también la delimitación del objeto de estudio. Según Sabino (2012) afirma que:

El marco teórico, marco referencial tiene el propósito de dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema. Se trata de integrar al problema dentro de un ámbito donde éste cobre sentido, incorporando los conocimientos previos relativos al mismo y ordenándolos de modo tal que resulten útil a nuestra tarea. El fin es el de situar al problema dentro de un conjunto de conocimientos, que permita orientar nuestra búsqueda y nos ofrezca una conceptualización adecuada de los términos que utilizaremos. (p.23).

En este mismo sentido, Arias (2012), dice que:

En el marco referencial, se expresan las proposiciones teóricas generales, las teorías específicas, los postulados, los supuestos, categorías y conceptos que han de servir de referencia para ordenar la masa de los hechos concernientes al problema o problemas que son motivo de estudio e investigación. En este sentido, todo marco

referencial se elabora a partir de un cuerpo teórico más amplio, o directamente a partir de una teoría. Para esta tarea se supone que se ha realizado la revisión de la literatura existente sobre el tema. (p.17).

2.1 Antecedentes de la Investigación

Internacionales

Fajardo (2016), en su trabajo de grado titulado “**Diseño de estrategias de Merchandising para mejorar la imagen visual de supermercado edynor del cantón Guayaquil**”. Presentado como requisito para optar por el título académico de Licenciado en Ingeniería en Marketing y Negociación comercial en la universidad de Guayaquil. El objetivo general fue así construir un plan estratégico de mercadeo para mejorar la imagen visual del SUPERMERCADO EDYNOR, ya que se ve afectado por la ausencia de estrategias de Merchandising. Esta metodología se focalizó en la modalidad de proyecto factible con un diseño de campo y nivel descriptivo. En conclusión, se plantea que para realizar un plan estratégico exitoso es necesario deben destacarse los productos y la publicidad llevando protagonismo de manera que el comercio tenga una mejor presentación, ambientación creando así una imagen visual atractiva con el fin de incentivar al cliente a elegir el SUPERMERCADO EDYNOR.

Por ello, resulta relevante este sustento para el presente trabajo puesto que se puede apreciar la imagen visual juega un papel importante en cada empresa ya que ayuda a proyectar una visión de lo que es la marca y a que se dedica, esto por medio de un plan estratégico da resultado a una mejora de los objetivos que tiene en mente la empresa en cuanto a el merchandising que se esté aplicando, por ello se debe tener en cuenta que cada factor influye en lo que se quiere comunicar como marca.

Adum (2016), en su trabajo especial de grado titulado "**Plan estratégico de marketing para captar clientes Pymes para agencia bancaria de la vía a la Costa**" presentado para optar al título académico de Magister en Mercadeo en la Universidad de Guayaquil, Ecuador. El objetivo principal fue idear estrategias de marketing que permita a una agencia bancaria recién inaugurada a mediados del

segundo semestre del 2015. Como conclusión, las empresas Pymes necesitan de asistencia técnica y empresarial. Empresas que en el país solicitan de fondos para poder extender sus actividades productivas.

El trabajo de grado antes mencionado se relaciona con el presente trabajo debido a que nos demuestra que las empresas de tipo Pymes deben trabajar en su captación de clientes por medios de planes estratégicos para así lograr mucho más de los objetivos planteados además de por medio de esto se trabaja la fidelidad de los clientes con la marca, logrando un feed back que sea beneficioso para ambas partes (empresa/consumidor). Asimismo hace ver que la empresa en estudio se considera Pyme.

Nacionales

Mercado (2016), expone en su trabajo de grado titulado "**Estrategias de Merchandising orientado al perfeccionamiento de la experiencia del cliente de la tienda de electrodomésticos DAKA C.A Sucursal Mañongo, estado Carabobo**". Presentado como requisito parcial para optar al título académico de licenciado en Mercadeo en la universidad José Antonio Páez. El objetivo principal fue plantear una propuesta que conllevó a la elaboración de Estrategias de Merchandising que permitieron visualizar las nuevas tendencias que el mercado desarrolló para suministrar oportunidades a la tienda de electrodomésticos DAKA C.A, así dando cumplimiento a las expectativas del cliente. En conclusión, se presentó que DAKA C.A logrará el éxito dependiendo del grado de aceptación y de la manera de cómo se comprometan con la gestión de mercado a realizar y aplicar las técnicas de merchandising, ya que teniendo las herramientas sólo estarán encargados de realizarla para elevar el nivel de satisfacción de los clientes.

Se percibió que la investigación antes mencionada está relacionada con el presente trabajo ya que expone que se deben tener en cuenta las tendencias actuales del mercado para lograr crear una propuesta de estrategias de merchandising idóneas para la mejora de la experiencia de compra de cada cliente, alcanzando así una mejor relación de fidelización y satisfacción del mismo.

En el mismo orden de ideas, los autores Restrepo y Zanabria (2015), en su trabajo especial de grado titulado **“Técnicas de Merchandising para el incremento en la venta de productos del Hipermercado el punto C.A. la grita, Municipio Jauregui, Estado Táchira”**. Presentado para optar al título de Licenciado en mercadeo, el objetivo principal del trabajo expuesto fue describir las técnicas de Merchandising para el incremento de las ventas de víveres con poco flujo de rotación. Este trabajo obtuvo como conclusión que en el diagnóstico descriptivo no hay flujo de ventas y existe la necesidad de exhibir la variedad de productos para obtener una mejor atención de clientes e incrementar ventas.

Esta investigación fue fundamental para el presente trabajo, debido que demuestra que el diseño y buen planteamiento de estrategias de merchandising pueden dar paso a un incremento significativo en la ventas de la empresa, esto se debe a que al exhibir los productos que se ofrecen, sus características y beneficios los clientes están conscientes de que están adquiriendo, con ello se mejora la atención del cliente al mantenerlo informado y satisfecho con el servicio.

Así mismo Cumaná (2015), en su trabajo de grado titulado **"Estrategias de Merchandising para los formatos de puntos de venta según el modelo de Palomares"** presentado como requisito obligatorio para optar al título académico de Magister en Administración de Empresas mención Mercadeo. El punto principal de este trabajo fue proponer Estrategias que permitan identificar, analizar y brindar propuestas para crear el modelo de formato de puntos de ventas que puedan impactar positivamente el proceso de ventas del mercado venezolano. En conclusión, se planteó que la propuesta expuesta pretendió generar a través de la aplicación de estrategias mayor nivel de fidelización de los clientes hacia los supermercados, innovación y creatividad.

De esta manera la investigación antes mencionada proporcionó un aporte para el presente trabajo puesto que expone se debe identificar, analizar y brindar estrategias dirigidas a los puntos de ventas que motiven al cliente a tener un proceso de compra que le dé una experiencia única y distinta a la competencia, dando paso así al valor distintivo, logrando de esta manera mayor fidelización por parte de los clientes y un aumento de las ventas.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 Estrategias

Primeramente se tiene que las estrategias son la plataforma primordial del presente trabajo que van bajo la temática de merchandising para lograr la atracción de clientes por ello Kotler y Armstrong (2003, p. 65) definen la estrategia como “la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia”.

De este modo una estrategia que va dirigida bajo una temática como merchandising busca trabajar en su mercado meta, la fidelización y satisfacción del mismo además de lograr una mezcla de marketing que alcance los objetivos propuestos en la empresa. Es por ello que el presente trabajo buscó proponer estrategias basadas en merchandising que logren la atracción de clientes de la empresa MULTISERVICIOS BON&ART C.A, consiguiendo que esta tenga un mejor posicionamiento y un aumento de sus ventas.

2.2.2 Merchandising

Presentación, seducción y gestión en el punto de venta a través de la exhibición y mejor ubicación de productos y de la asistencia oportuna del capital humano. Tomando en consideración la teoría del Branding, la cual indica que una vez lanzada una marca ésta debe recibir un gran soporte para cumplir con los niveles de utilidad esperados y lograr posicionarse en la mente y emociones de los consumidores, la firma de investigación de mercado Millward Brown (citado por Barral y Rodríguez, 2010) en un estudio realizado expone lo siguiente:

Cuando las personas dicen que las publicidades no las influncian, lo que en realidad quieren decir es que los anuncios que ven no las hacen desear salir de inmediato a comprar una marca. Esto no sorprende y es completamente logico; la gente usualmente no toma decisiones cuando está expuesta a la publicidad. Pero esta

puede sembrar una semilla en su memoria capaz de germinar cuando piensen en una compra. (p. 68)

De la cita anterior se interpreta el rol protagónico de la comunicación publicitaria en el proceso de construcción y posicionamiento de marcas, aun cuando se afirma que aspectos como el empaque, logo y el nombre tiene mayor correlación de valor de una marca; la publicidad se vincula directamente con aspectos como la familiaridad y la diferenciación. Sin embargo, idear la campaña más creativa o tener una completa pauta en medios, no son suficientes si no se tiene claro a quién se dirige todo ese esfuerzo.

Omaña Lobo, Pablo (2007), define al merchandising como: "Operación comunicacional de la promoción que tiene una tarea específica que cumplir en el punto de venta, en pro del minorista, aunque siempre involucra al consumidor." Palomares Borja (2001). "El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento" (p.46).

Para los distribuidores, y más concretamente para los detallistas, el merchandising es el conjunto de técnicas y herramientas, que permiten gestionar estratégicamente el lineal desarrollado, con el fin de obtener una determinada rentabilidad, satisfaciendo a su clientela clave.

El merchandising es una estrategia diseñada para llamar la atención del consumidor en el punto de venta, comunicándole que está allí, para que lo sienta y realice la acción final: que es la compra, lo que constituye retroalimentación del proceso comunicacional. Es por ello que el presente trabajo busco implementar una mejora en el merchandising que se exhibe hacia los clientes, para lograr una mejora en ventas y fidelización con los clientes además de alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado para así conseguir los objetivos como empresa.

2.2.3 Estrategias de Merchandising

Omaña Lobo (2007), asegura que: Una primera acción estratégica del gerente planificador de este medio comunicacional propio del mercadeo es la de usar, con criterio racional, la investigación del mercado y decidir conforme a sus

resultados, ponderando sus acciones exitosas y sus posibles dificultades. Solo así podrá encaminar sus pasos para iniciar un merchandising efectivo. (p.54)

Para los exponentes Hax y Majluf (2012), ellos mencionan que es un patrón de decisiones coherente, unificado, e integrador, como medio para establecer el propósito de la organización en términos de objetivos de largo plazo, programas de acción y priorización en la asignación de recursos. Por ello hacen referencia a las 5 P de la estrategia, considerándose el plan, patrón, pauta, perspectiva, posición.

Para poder definir los objetivos y plantear estrategias de merchandising que logren lo que se desea como empresa, primero se debe investigar el mercado, donde se pueda identificar a la competencia, la imagen que tiene los clientes del producto o servicio y si existe alguna duda o rechazo hacia este. Es por esto que la presente investigación buscó tener objetivos claros y concisos en donde se plantee el fin de merchandising en la empresa y excelente funcionalidad para la misma además de alcanzar un mejor posicionamiento de la marca en la mente del cliente.

2.2.4 Atracción de Clientes

La atracción de clientes, es definida Kotler (2012): “los primeros cuatro pasos del proceso de merchandising implican el construir relaciones con los clientes mediante la creación y entrega de valor al cliente “. Estos pasos se concentran en: comprender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes, diseñar una estrategia de merchandising orientada a los clientes, crear un programa de merchandising integrado que entregue un valor superior y construir relaciones rentables y crear deleite en los clientes”. (p.12)

Al respecto, delimitan dos tipos de clientes:

En un sentido general, toda empresa u organización tiene dos tipos de clientes: los actuales y los potenciales

- a. **Clientes Actuales:** Son aquellos clientes que visitan tu negocio Ahora Son los que hacen posible que tengas fuentes de ingresos, es decir deben ser activos. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual,

por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

- b. **Cientes Potenciales:** Son clientes que tienen capacidades, recursos, necesidades, que les permiten adquirir los servicios o productos. Este tipo de clientes, es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y, por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Para la presente investigación es importante conocer la definición antes mencionada para comprender que este está dirigido a mejorar por medio de estrategias de merchandising la atracción de clientes de la empresa, logrando identificar desde el principio sus clientes actuales y potenciales para trabajar en la imagen percibida por ellos y su fidelización con la misma además de buscar una mejora en el área de marketing, alcanzando de esta manera un crecimiento de la empresa.

2.3 Definición de Términos Básicos

Atracción: acción de atraer.

Captación: proceso que se lleva a cabo con el objetivo de ganar la simpatía o la voluntad de una persona.

Competencia: se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio.

Compras: hace referencia a la acción de obtener o adquirir, a cambio de un precio determinado, un producto o un servicio.

Digital: cualquier sistema digital, dispositivos destinados a la generación, transmisión, procesamiento o almacenamiento de señales digitales.

Estratégico: que está meditado, planeado y orientado a conseguir un fin.

Fidelización: conseguir que los clientes actuales, clientes potenciales o simplemente visitantes a la web o red social de la empresa, que hablen bien de sus productos o servicios de la marca.

Mercadeo: es una acción que se desarrolla en un medio social, entre personas o entidades con un fin económico.

Posicionamiento: imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor.

Producto: todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, consumo, que satisface un deseo o una necesidad.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

La metodología, desde la perspectiva de Arias y Camacho (2012, p. 60), expresan que “integra las técnicas y procedimientos a aplicar en investigaciones”. Este concepto de la investigación ayudo a delimitar el conjunto de procedimientos que se aplicaron en la presente investigación, incluye el tipo y diseño, el nivel y las fases metodológicas en las cuales se detallan las técnicas e instrumentos de la información, las técnicas de análisis de la información y acciones para concretar la propuesta de solución a la problemática que se estudió.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

La investigación respondió a la modalidad de proyecto factible debido a se planteó una alternativa de solución realizable a la problemática que se presentó en cuanto a la captación de clientes en la empresa Multiservicios Bon&Art C.A ubicada en San Diego, estado Carabobo y la propuesta de estrategias de merchandising, para el aumento del número de clientes que esta empresa posee. En cuanto al diseño de la investigación, se caracteriza por ser de campo. Sobre la investigación de campo según sabino (2010, p. 51), la define como: “la investigación es de campo, ya que, consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables”. El trabajo seguido un diseño de campo debido a que se recolectaron los datos del sitio donde ocurren lo hechos y se presentó el problema antes mencionado.

3.2. Nivel de la Investigación

De acuerdo al nivel investigativo, la investigación se consideró descriptiva. De esta forma Arias (2012, p. 25), sostiene que “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura y

comportamiento”. Se estudió la situación actual de la empresa Multiservicios Bon&Art C.A ubicada en San Diego, estado Carabobo para describir sus características esenciales.

3.3. Fases Metodológicas

Para la ampliación del estudio es fundamental explicar que la investigación se realizó por medio del desarrollo de tres (03) fases metodológicas, las cuales se relacionan con los objetivos específicos, detallados a continuación:

3.3.1 Fase I: Diagnóstico la situación actual de la atracción de clientes en Multiservicios Bon&Art C.A en San Diego, estado Carabobo: Para el desarrollo de esta fase se procedió a establecer la población con la cual se trabajó. Esta es definida por Hurtado (2012, p. 100), “en términos más precisos población objetivo, es un conjunto total o parcial de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”. En la fecha, la empresa cuenta con 20 clientes actuales que pueden considerarse fidelizados con los servicios que esta ofrece y que aparecen en su base de datos. Para los fines de esta investigación, se asumió el 100% de la población con la cual se contó, por ser considerada total, razón por la cual no se planteó la extracción de una muestra para la investigación.

Al grupo escogido, 20 clientes de Multiservicios Bon&Art C.A ubicada en San Diego, estado Carabobo, estado Carabobo, se les aplicó la técnica de recolección de datos llamada encuesta en su modalidad de cuestionario.

Sobre el cuestionario, Tamayo (2010, p. 160), explica que “consiste en un conjunto de preguntas relacionadas con al trabajo estudiar”. El mismo consta de dos partes, la primera en dónde se presenta el objetivo del mismo, la segunda exhibe las preguntas dicotómicas, es decir, cerradas. Luego de la aplicación del instrumento, se procedieron los datos obtenidos y a la aplicación de las herramientas de la estadística descriptiva, frecuencias y porcentajes, que permitieron los resultados.

El tratamiento de la información que se obtuvo de la investigación, se realizó a través de cuadros que se utilizaron para esos efectos, dentro de los cuales se plasmaron los resultados obtenidos después de aplicar las técnicas requeridas en las circunstancias.

3.3.2 Fase II: Identificación las estrategias de Merchandising antes aplicadas para el aumento de la atracción de clientes en Multiservicios Bon&Art C.A en San Diego, estado Carabobo: Esta fase se basó en la identificación y análisis de las estrategias de Merchandising antes aplicadas para el aumento de la atracción de clientes en Multiservicios Bon&Art C.A ubicada en San Diego, estado Carabobo, buscando de esta manera evaluar la situación actual de la empresa en cuanto a marketing así como en merchandising, por lo tanto se desarrolló una entrevista con los cuatros (4) trabajadores de la empresa en donde se les solicitó información sobre la existencia de estrategias en la empresa así como el manejo de la atracción de los clientes además de recomendaciones sobre las posibles estrategias a aplicar para abordar la problemática.

La entrevista, Arias (2012, p. 73), la describe como “más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación, entre el entrevistador y el entrevistado hablando de un tema previamente específico”. Se realizó una entrevista organizada, los resultados que se presentaron, fueron analizados para el perfecto entendimiento de la situación actual de la empresa en conjunto con la perspectiva apreciada por sus trabajadores.

3.3.3 Fase III: Propuso estrategias de Merchandising para el aumento de la atracción de clientes en Multiservicios Bon&Art C.A en San Diego, estado Carabobo: consistió en el diseño de las estrategias de Merchandising que se propusieron para el aumento de la atracción de Multiservicios Bon&Art C.A. Las mismas se plantearon en función de los resultados de la Fase I y II, en las cuales se reportó la situación de la empresa en cuanto a la atracción de nuevos clientes y los recursos con los cuales se disponen para el diseño de dichas estrategias. Estas se presentaron en forma de propuesta viable la cual estuvo estructurada con los

siguientes componentes: presentación de la propuesta, beneficios, objetivos, desarrollo y justificación de la misma para lograr el objetivo del trabajo presentado.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Para el análisis e interpretación de los datos que dieron respuesta y permitieron el logro de los objetivos propuestos en el presente trabajo, Arias (2012, p.139), se refiere a que “el análisis de los resultados se definirá a partir del uso de las técnicas lógicas o estadísticas que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados.”

A efectos de lo planteado, dicho análisis es de tipo cuali-cuantitativo, puesto que los datos obtenidos se expresaron en porcentajes mediante la aplicación de encuesta y entrevista cuyas preguntas fueron de tipo dicotómicas, permitiendo de esta manera la agrupación de los datos que posteriormente se reflejan en gráficos. Asimismo a continuación se reflejan los resultados obtenidos con ambos instrumentos aplicados y sus análisis, en donde cada uno consta de (8) ítems en donde se hizo notar el tema principal abordar por los investigadores así como busco estudiar a los trabajadores y clientes de la empresa.

Fase I: Diagnóstico la situación actual de la atracción de clientes en Multiservicios Bon&Art C.A en San Diego, estado Carabobo:

1. ¿Usted ha recibido atención y servicios por parte de la empresa Multiservicios Bon&Art?

Cuadro 1. Atención y servicios.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Oliveros y Solorzano (2020).



Gráfico 1. ¿Usted ha recibido atención y servicios por parte de la empresa Multiservicios Bon&Art? **Fuente:** Oliveros y Solorzano (2020).

Análisis: en el grafico se puede observar que el 100% de la población ha recibido una buena atención al cliente así como buenos servicios. Esto pone en evidencia que en este aspecto la empresa cumple con brindar importancia a las necesidades de los consumidores además de buscar hacer el proceso de adquisición de los productos y servicios mucho más ameno, que ayude a fortalecer la relación entre cliente/empresa así como también mantener satisfechos a los mismos para alcanzar una fidelización estable del mercado a pesar de esto, se debe cuidar que la organización siga por el mismo camino, explorando siempre innovaciones que lo ayuden a mejorar en esta área para lograr una estabilidad y constancia.

2. ¿Ha sido usted beneficiado por estrategias de promoción de la empresa Multiservicios Bon&Art?

Cuadro 2. Estrategias de promoción.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	6	30%
No	14	70%
Total	20	100%

Fuente: Oliveros y Solorzano (2020).



Gráfico 2. ¿Ha sido usted beneficiado por estrategias de promoción de la empresa Multiservicios Bon&Art? **Fuente:** Oliveros y Solorzano (2020).

Análisis: la mayoría de los clientes encuestados 70% han sido beneficiados con estrategias de promoción por parte de la empresa mientras que un 30% no ha podido gozar de las mismas. Se puede distinguir que una gran cantidad de los clientes han obtenido la información y beneficio de las promociones dadas por la empresa, logrando su satisfacción con su adquisición. También puede verse que existe un porcentaje más pequeño que da a conocer que no fue informado de las promociones por lo tanto se da a entender que la publicidad dada a las mismas fue ineficiente al no alcanzar a todo el mercado meta. Por lo tanto se debe tener en cuenta que en futuras estrategias dirigidas a los clientes, se habrá que confirmar la recepción de las mismas así como la opinión de los clientes en cuanto a estas promociones, para mejorar su experiencia de compra, atracción de más clientes y su relación con la empresa .

3. ¿Le parece que dichos precios ofrecidos por la empresa Multiservicios Bon&Art son aceptables?

Cuadro 3. Precios ofrecidos.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	17	85%
No	3	15%
Total	20	100%

Fuente: Oliveros y Solorzano (2020).



Gráfico 3. ¿Le parece que dichos precios ofrecidos por la empresa Multiservicios Bon&Art son aceptables? **Fuente:** Oliveros y Solorzano (2020).

Análisis: en el grafico se puede observar que el 85% de los clientes encuestados están de acuerdo con los precios ofrecidos por la empresa, dan a entender que son razonables para los productos que se le ofrecen además del servicio mientras que un 15% está en desacuerdo con los precios que les da la organización a sus clientes, con esto se puede apreciar que la variedad de montos no tiene una brecha que abarque a todo el mercado meta de la empresa. Se hace notar entonces que se deben aplicar estrategias que ayuden en este aspecto para que todo tipo de consumidor pueda adquirir los productos y servicios ofrecidos por la empresa además de trabajar por mantener una estabilidad en los precios, logrando de esta manera ganar la confianza y fidelidad de los clientes con la organización, se hace una tarea complicada debido a la inestabilidad existente en el país pero con constancia y determinación se pueden lograr los objetivos deseados.

4. ¿Considera positiva la calidad de servicio recibido como cliente de la empresa Multiservicios Bon&Art?

Cuadro 4. Calidad de servicio.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	18	90%
No	2	10%
Total	20	100%

Fuente: Oliveros y Solorzano (2020).



Gráfico 4. ¿Considera positiva la calidad de servicio recibido como cliente de la empresa Multiservicios Bon&Art? **Fuente:** Oliveros y Solorzano (2020).

Análisis: del total encuestado un 90% se siente satisfecho con la calidad de servicio brindado por a la empresa a la hora de adquirir sus productos pero se hace notar que un pequeño porcentaje 10% no opina de la misma manera, lo que lleva a ver que existe una pequeña cantidad que se siente conforme con la calidad del servicio. Al respecto puede decir que se debe mejorar la eficacia del servicio ofrecido a los clientes, para lograr esto se deberán de crear estrategias que mejoren el proceso de compra en donde exista un feedback entre cliente/empresa para saber si se está fallando en algún aspecto y buscar la mejora del mismo para alcanzar la mayor satisfacción y atracción de clientes del mercado actual y meta, siempre buscando innovar y ser la opción ideal para el mercado.

5. ¿Aplica la empresa Multiservicios Bon&Art publicidad en redes sociales?

Cuadro 5. Publicidad en redes sociales.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	16	80%
No	4	20%
Total	20	100%

Fuente: Oliveros y Solorzano (2020).



Gráfico 5. ¿Aplica la empresa Multiservicios Bon&Art publicidad en redes sociales? **Fuente:** Oliveros y Solorzano (2020).

Análisis: el 80% de los encuestados opina que la empresa si realiza una buena publicidad de sus productos y servicios en las redes sociales, mientras que un 20% no opina de la misma manera, lo que hace percibir que no todo el mercado piensa de la misma manera, lo cual crea una brecha que se debe mejorar en el área de publicidad aplicada por la organización. Es decir, se habrá que elaborar nueva publicidad que innove y atraiga a nuevos clientes pero sin abandonar a los clientes ya fieles a la empresa además de crear nuevas estrategias de merchandising que ayuden a dar a conocer todo lo que ofrece la empresa así como su buen servicio al cliente a la hora de adquirir sus productos.

6. ¿Se enteró de la empresa Multiservicios Bon&Art por recomendación de otros clientes?

Cuadro 6. Recomendación de otros clientes.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	11	55%
No	9	45%
Total	20	100%

Fuente: Oliveros y Solorzano (2020).

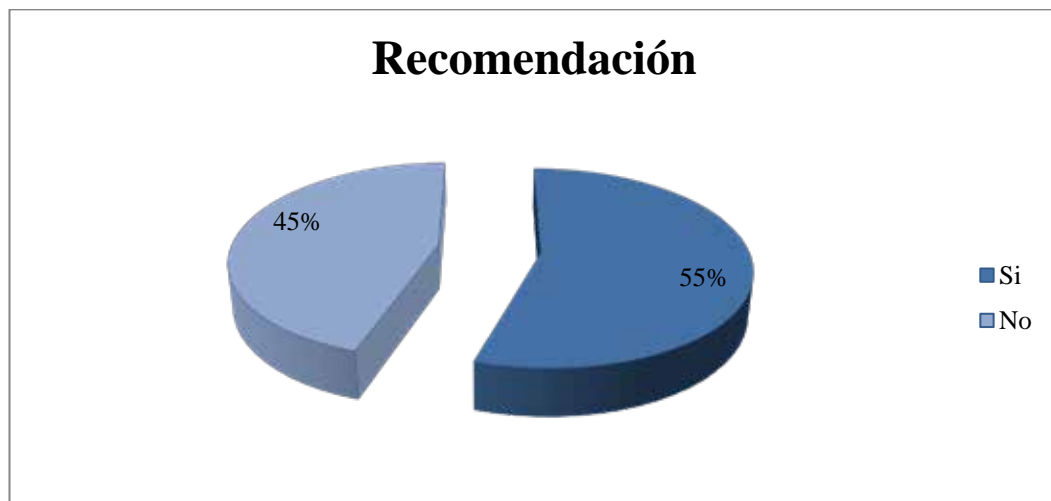


Gráfico 6. ¿Se enteró de la empresa Multiservicios Bon&Art por recomendación de otros clientes?
Fuente: Oliveros y Solorzano (2020).

Análisis: como se muestra en el grafico el 55% fue informado de la empresa por otros clientes mientras que el 45% difiere de conocer la organización por medio de una recomendación de otro cliente. Se hace ver en el grafico que una parte de los clientes aplican en boca a boca para atraer nuevos clientes hacia la empresa pero aun así existen clientes que descubrieron la empresa por otros medios como redes sociales o demás que lograron llevarlo a obtener los servicios de la misma. Esto da entender que se debe trabajar en la atracción de clientes por medio de otros clientes ya fieles a la empresa, siempre trabajando la satisfacción y relación de estos con la empresa de la mano de comunicación, tolerancia, sinceridad y respeto, esto con el fin de lograr un ganar/ganar en ambas partes de la ecuación.

7. ¿Se enteró de la empresa Multiservicios Bon&Art por los medios de comunicación social?

Cuadro 7. Medios de comunicación social.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	9	45%
No	11	55%
Total	20	100%

Fuente: Oliveros y Solorzano (2020).

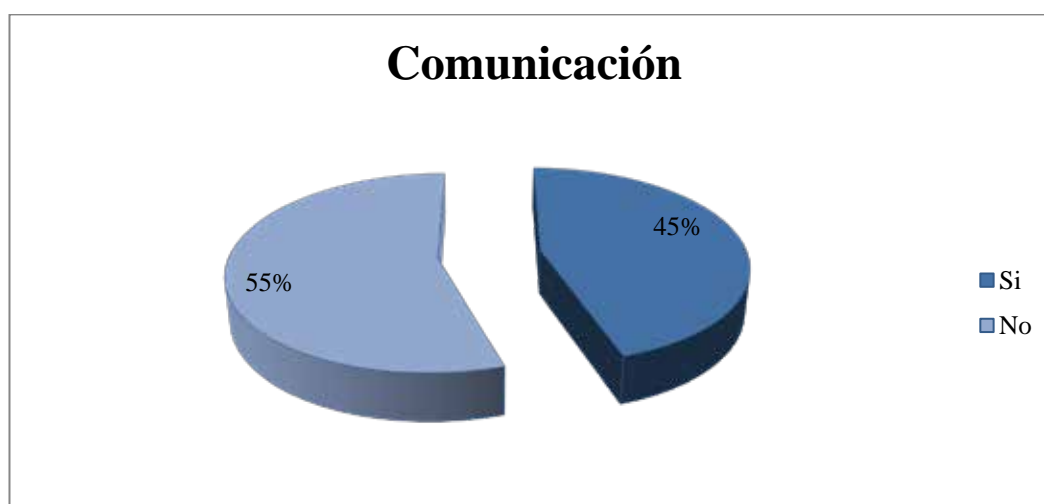


Gráfico 7. ¿Se enteró de la empresa Multiservicios Bon&Art por los medios de comunicación social? **Fuente:** Oliveros y Solorzano (2020).

Análisis: se obtuvo que el 55% conoció la empresa por vía de medios de comunicación social como redes sociales y más pero un 45% fue por medio de recomendación como se mencionó con anterioridad. Esto quiere decir que como antes fue indicado en el gráfico N° 5 la publicidad brindada por la empresa para dar a conocer sus productos y servicios es buena ya que ayuda a la atracción de nuevos clientes que buscan adquirir estos mismos, a este punto se hace ver que las estrategias de merchandising en el punto de venta son una buena manera de mantener a los clientes actuales informados sobre todo lo que la empresa puede ofrecer mientras que en el caso de clientes nuevos mejora su atracción por obtener sus servicios, es por ello que se deberá buscar la mejora e innovación de la empresa en el área de mercadeo para trabajar su nicho de mercado así como la atracción de nuevos clientes para un aumento de ventas y alcance en el mercado.

8. ¿Cree usted que la empresa Multiservicios Bon&Art satisface y cumple sus necesidades?

Cuadro 8. Cumple sus necesidades.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Oliveros y Solorzano (2020).

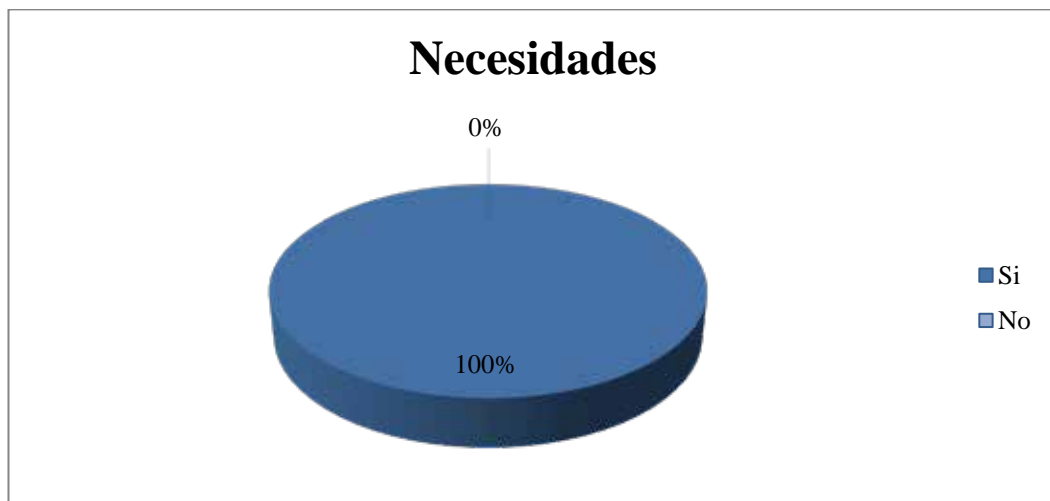


Gráfico 8. ¿Cree usted que la empresa Multiservicios Bon&Art satisface y cumple sus necesidades? **Fuente:** Oliveros y Solorzano (2020).

Análisis: en este gráfico se hace notar que el 100% de los clientes encuestados cree en que la empresa cumple con sus necesidades, logrando de esta manera satisfacerlas por completo, esto expone que la organización cuenta con un buen punto a su favor para trabajar en su atracción de nuevos clientes y su relación con los mismos, ya que al mantener a sus clientes actuales felices y satisfechos con sus servicios, estos le brindaran la confianza e estabilidad a los nuevos clientes. Es por ello que se deberá tener especial atención en mantener al personal informado de la importancia de este aspecto para la empresa así como la capacitación de los mismos por mantener y conservar la constancia, fuerza, sabiduría e inteligencia al entablar el proceso de compra con los clientes.

Fase II: Identificación las estrategias de Merchandising antes aplicadas para el aumento de la atracción de clientes en Multiservicios Bon&Art C.A en San Diego, estado Carabobo:

1. ¿Considera atractivos los servicios de la empresa Multiservicios Bon&Art en función de las necesidades de sus clientes?

Cuadro 9. Necesidades de sus clientes.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Oliveros y Solorzano (2020).

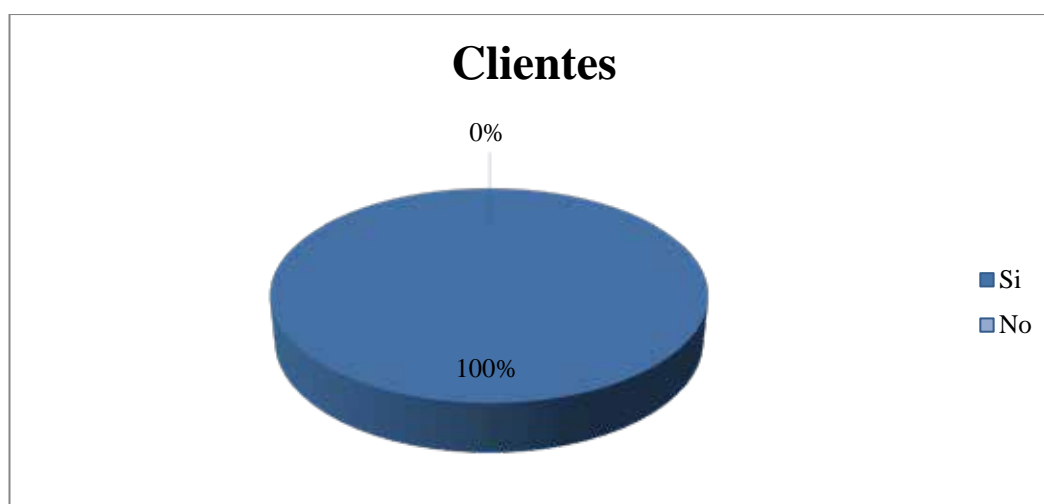


Gráfico 9. ¿Considera atractivos los servicios de la empresa Multiservicios Bon&Art en función de las necesidades de sus clientes? Fuente: Oliveros y Solorzano (2020).

Análisis: como se puede apreciar en el gráfico 100% de los empleados encuestados consideran que los servicios brindados a los clientes son atractivos para estos y cumplen con las necesidades de los mismos. Esto quiere decir que en este ámbito el personal cumple con dar la mejor experiencia de compra al cliente, logrando de esta manera su confianza, satisfacción, atracción para futuras compras además de aumentar su fidelidad con la empresa. Se debe tener en cuenta que a pesar de que los empleados cumplan con sus funciones, es necesaria la capacitación constante de los mismos para lograr los objetivos propuestos a futuro.

2. ¿Conoce usted la misión, visión y valores que conforman a la empresa Multiservicios Bon&Art?

Cuadro 10. Misión, visión y valores.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	0	0%
No	4	100%
Total	4	100%

Fuente: Oliveros y Solorzano (2020).

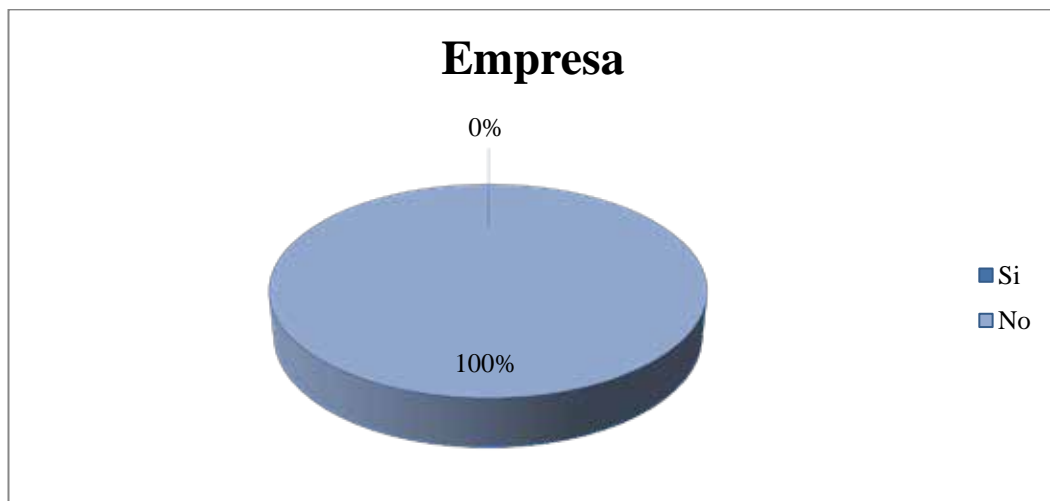


Gráfico 10. ¿Conoce usted la misión, visión y valores que conforman a la empresa Multiservicios Bon&Art? **Fuente:** Oliveros y Solorzano (2020).

Análisis: el 100% empleados encuestados dan a conocer el desconocimiento de la misión, visión y los valores que representan la empresa de multiservicios. Al respecto se puede que la identidad de la empresa no es maneja de la mejor manera y genera que su personal no se identifique con la misma ni genere una imagen idónea a los clientes, esto debido a que no se les comunica e informa lo que representa la organización. Es por ello que se deberá dar una capacitación al personal para que conozca toda la identidad de la empresa así como la imagen que se desea proyectar a los clientes para lograr la mayor atracción de clientes y su fidelización.

3. ¿La empresa Multiservicios Bon&Art es constante en la adaptación de promociones para sus clientes?

Cuadro 11. Adaptación de promociones.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	3	75%
No	1	25%
Total	4	100%

Fuente: Oliveros y Solorzano (2020).

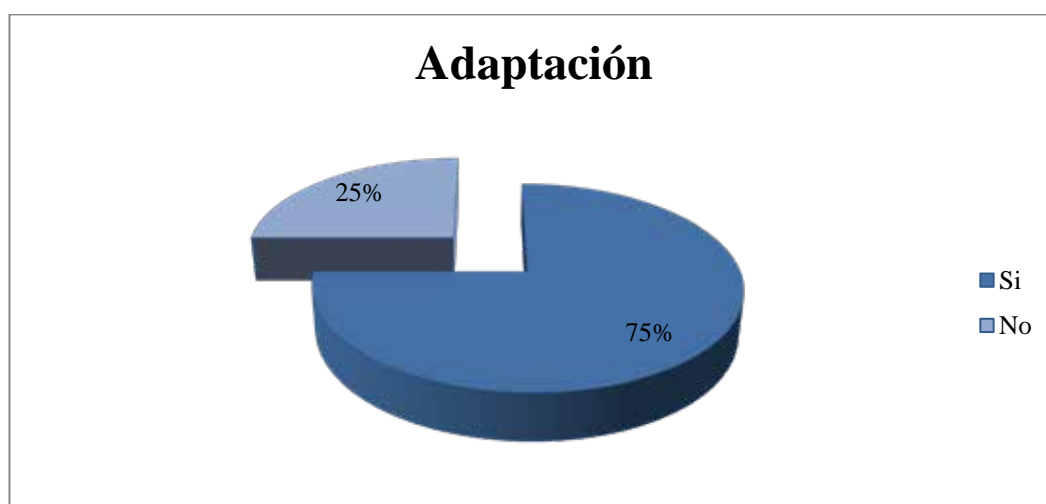


Gráfico 11. ¿La empresa Multiservicios Bon&Art es constante en la adaptación de promociones para sus clientes? **Fuente:** Oliveros y Solorzano (2020).

Análisis: del total del encuestado, el 75% opina que la empresa de multiservicios es constante con su adaptación de promociones para sus clientes mientras el 25% no consideran que la empresa se adapte. Es decir que existe una discrepancia entre el personal sobre las promociones así como la adaptación de estas a las necesidades de sus clientes, esto da a entender que conviene realizar estrategias de promoción que se adapten a cada consumidor que pueda existir en su mercado meta, igualmente lograr que el personal tenga un sentido de pertenencia con la empresa y ayude a mejorar sus procesos para alcanzar los objetivos así como el crecimiento de la misma.

4. ¿Se ha aplicado alguna estrategia de Merchandising en la empresa Multiservicios Bon&Art?

Cuadro 12. Estrategia de merchandising

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	1	25%
No	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Oliveros y Solorzano (2020).

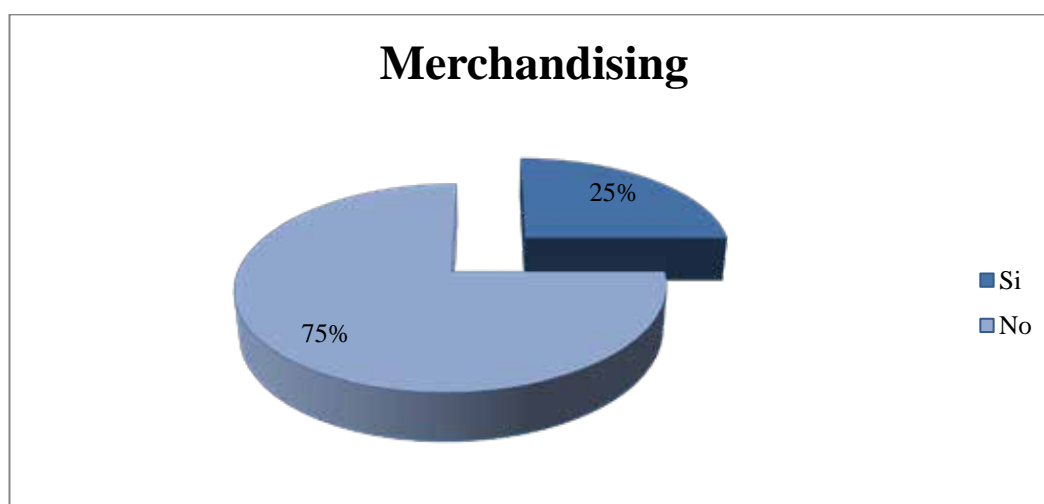


Gráfico 12. ¿Se ha aplicado alguna estrategia de Merchandising en la empresa Multiservicios Bon&Art? **Fuente:** Oliveros y Solorzano (2020).

Análisis: el 75% de los encuestados respondió que hasta el momento en la empresa no se ha aplicado alguna estrategia de merchandising mientras que el 25% respondió que si se han aplicado estrategias de este tipo en la organización. Esto da a entender que existe la necesidad de informar al personal sobre que son las estrategias de merchandising y su aplicación en el punto de venta de la empresa para lograr el perfecto funcionamiento del mismo así como una correcta aplicación para alcanzar la mayor atracción de clientes. Se hace notar con este resultado que se deben aplicar estrategias que sigan la temática de merchandising para la atracción de clientes y mejora de la experiencia de compra de los clientes actuales.

5. ¿Está planificada una campaña publicitaria en la empresa Multiservicios Bon&Art?

Cuadro 13. Campaña publicitaria

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	0	0%
No	4	100%
Total	4	100%

Fuente: Oliveros y Solorzano (2020).

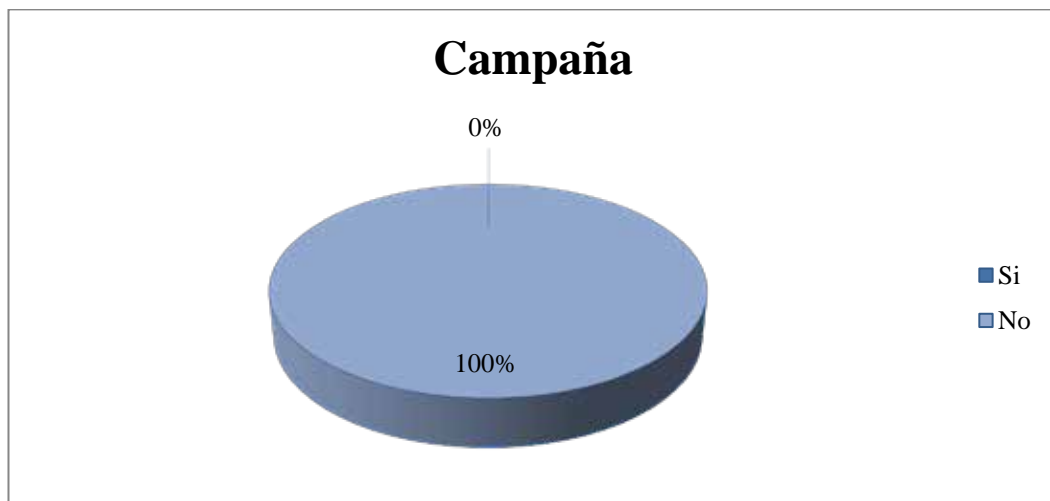


Gráfico 13. ¿Está planificada una campaña publicitaria en la empresa Multiservicios Bon&Art?
Fuente: Oliveros y Solorzano (2020).

Análisis: el 100% de la población encuestada respondió que por los momentos no está planificada una campaña publicitaria por parte de la empresa de multiservicios. Se hace notar que debido a que la empresa es de tipo PYME no cuenta con una planificación en cada área como por ejemplo mercadeo para mejorar y lograr el crecimiento de la misma, es por ello que resulta importante crear un programa de planificación en cada área que forma la empresa para alcanzar una mejor comunicación y aplicación de cada proceso también el perfecto funcionamiento de la organización para así conseguir un valor distintivo en cuanto a la competencia, haciendo ver a al mercado meta la calidad, facilidad también la rapidez de servicio ofrecido, logrando de esta manera la mayor atracción de clientes hacia la empresa.

6. ¿Aplica la empresa Multiservicios Bon&Art campañas promocionales para mejorar el estatus de sus servicios?

Cuadro 14. Campañas promocionales

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	0	0%
No	4	100%
Total	4	100%

Fuente: Oliveros y Solorzano (2020).



Gráfico 14. ¿Aplica la empresa Multiservicios Bon&Art campañas promocionales para mejorar el estatus de sus servicios? **Fuente:** Oliveros y Solorzano (2020).

Análisis: el 100% de la población encuestada respondió que la empresa de multiservicios aplica campañas promocionales para mejorar el estatus de sus servicios. Es decir que la empresa logra emplear campañas que mejoren su promoción en cuanto a servicios, alcanzando de esta manera una mejor fidelización de los clientes así como su atención en referente a los servicios que se le ofrecen, puede decirse que es un punto a favor de la empresa. Es por ello que se debe mantener la constancia y planificación de más campañas de promoción que ayuden a la atracción de clientes así como la fidelización de los clientes actuales que al obtener un excelente servicio y la satisfacción de su necesidad van a hacer promoción de boca a boca a otros posibles consumidores, alcanzando así mayor proyección de la información

7. ¿La empresa Multiservicios Bon&Art desarrolla su trabajo en función del Merchandising?

Cuadro 15. Función del merchandising

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	2	50%
No	2	50%
Total	4	100%

Fuente: Oliveros y Solorzano (2020).

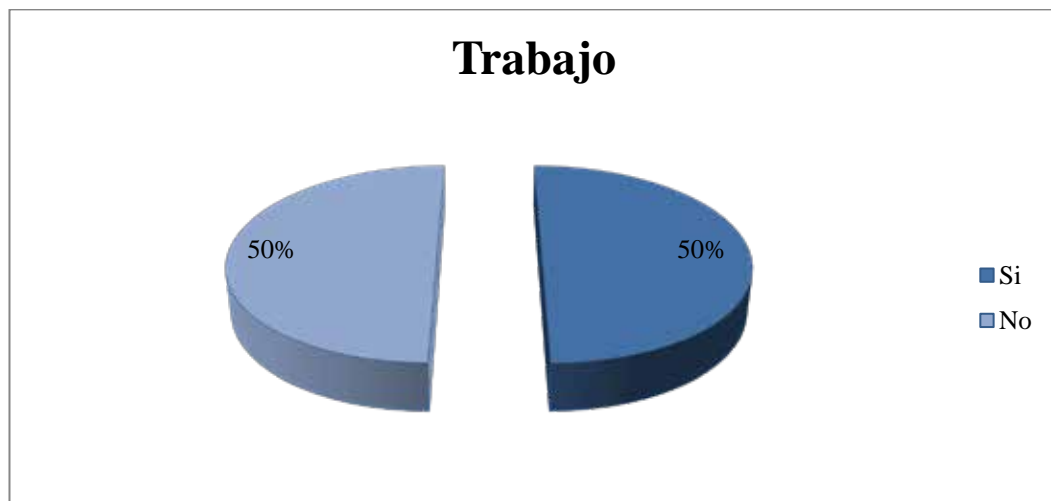


Gráfico 15. ¿La empresa Multiservicios Bon&Art desarrolla su trabajo en función del Merchandising? **Fuente:** Oliveros y Solorzano (2020).

Análisis: de acuerdo al total encuestado un 50% considera que la empresa de multiservicios desarrolla su trabajo en base del merchandising mientras que un 50% discrepa de esta opinión. La aplicación del merchandising en el punto de venta va de la mano con el personal de la empresa y los objetivos propuestos para alcanzar todas las metas propuestas, es por ello que se debe saber de qué trata, que se consigue con su aplicación, si funciona solo con clientes actuales o también con clientes potenciales, es necesario informar al personal sobre la importancia del merchandising además del perfecto conocimiento y funcionamiento del mismo en la empresa para lograr la mayor mejora de la relación cliente/empresa así como la mejor satisfacción del mercado meta.

8. ¿Usted considera buena la rapidez con la que se atiende a los clientes en la empresa Multiservicios Bon&Art?

Cuadro 16. Rapidez de atención

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	3	75%
No	1	25%
Total	4	100%

Fuente: Oliveros y Solorzano (2020).

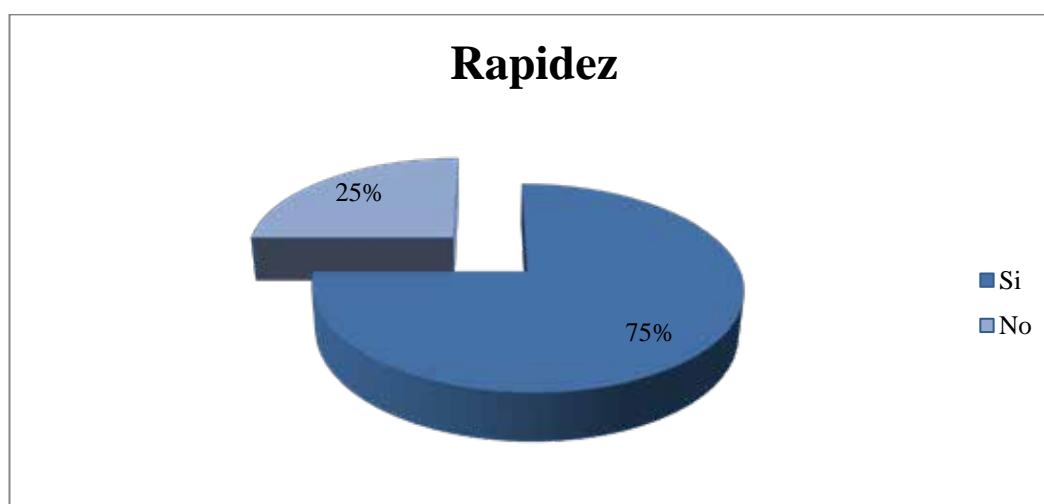


Gráfico 16. ¿Usted considera buena la rapidez con la que se atiende a los clientes en la empresa Multiservicios Bon&Art? **Fuente:** Oliveros y Solorzano (2020).

Análisis: como se puede apreciar el 75% de la población encuestada considera buena la rapidez con la que se atiende a los clientes, logrando una mayor eficiencia en el proceso de compra y adquisición del servicio ofrecido, alcanzando de esta manera satisfacer las necesidades presentadas por parte de los clientes, esto consigue crear un valor distintivo que ayuda a tener ventaja con la competencia además que se logra que el cliente tenga un mayor feedback con la empresa para saber su opinión sobre el servicio y si se pueden conseguir mejoras para mantener su fidelidad con la empresa. Mientras un 25% desacuerda en esta opinión sobre la rapidez e eficiencia del servicio con sus clientes para cumplir con sus necesidades.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

Fase III: Propuso estrategias de Merchandising para el aumento de la atracción de clientes en Multiservicios Bon&Art C.A en San Diego, estado Carabobo.

Luego de haber analizado la primera y segunda fase, por medio de los instrumentos de recolección de datos antes aplicados, finalmente se logró la elaboración en la tercera fase de proponer estrategias de merchandising que ayuden a un aumento significativo de la atracción de clientes a la empresa de multiservicios Bon&Art C.A .

En primera instancia se debe saber que el merchandising busca ser un conjunto de técnicas que se basan principalmente en la presentación, rotación y la rentabilidad, haciendo entender que estas acciones son llevadas a cabo en el punto de venta para colocar el producto en el lugar, tiempo, forma, precio y cantidad más conveniente. Además de esto el merchandising logra optimizar el espacio así como hacer más atractivo el producto en el anaquel, influyendo de esta manera en el comportamiento del consumidor asimismo consigue un mejor nivel de promoción para futuros clientes.

Es por ello que la presente propuesta se basa en proponer estrategias de merchandising para lograr el aumento de la atracción de clientes en Multiservicios Bon&Art C.A en San Diego, estado Carabobo. Las mismas se orientan a mejorar el proceso de adquisición del cliente para así alcanzar una mayor atención del comprador así como mejorar su experiencia de compra por medio de una mejor presentación de los productos con buenas condiciones visuales y de accesibilidad

con el objetivo de materializar una venta, recurriendo a la atracción y persuasión en el punto de venta., buscando de esta manera como consecuencia siempre una mayor afinidad y fidelización de los clientes con la empresa.

5.2 Beneficios de la Propuesta

- Mayor atracción de nuevos clientes
- Incremento de las ventas
- Mejorar los niveles de satisfacción de los clientes
- Creación de espacios que mejoren la experiencia de compra
- Mayor participación en el mercado
- Aumento del nivel de confianza de los clientes actuales

5.3 Objetivo General de la Propuesta

Diseñar estrategias de Merchandising para el aumento de la atracción de clientes en Multiservicios Bon&Art C.A en San Diego, estado Carabobo.

5.3.1 Objetivos Específicos de la Propuesta

- Lograr la atracción y fidelización de los clientes actuales así como de futuros clientes con el perfeccionamiento de la experiencia de compra en Multiservicios Bon&Art C.A.
- Informar a todo el personal de la empresa de la importancia del merchandising y su aplicación en el punto de venta.
- Establecer un plan de tácticas o técnicas de merchandising para el aumento de atracción y ventas.

5.4 Desarrollo de la Propuesta

Para el avance de la propuesta se propone aplicar tres (3) estrategias que se detallan a continuación:

Estrategia I: Lograr la atracción y fidelización de los clientes actuales así como de futuros clientes con el perfeccionamiento de la experiencia de compra en Multiservicios Bon&Art C.A.

En esta estrategia se propone diseñar un espacio en el punto de venta que gane una mayor atracción de los clientes por medio de ventas por impulso, utilizando exhibidores que permitan lucir de manera atractiva los productos y servicios ofrecidos con el objetivo de llamar la atención del cliente con el fin de que proceso de compra sea el mejor posible para de esta manera lograr una fidelización y retención de clientes.

Por medio de una de las técnicas de merchandising como la gestión de surtido que se basa en técnicas destinadas a seleccionar, analizar y determinar todos los productos a exponer en el punto de venta para lograr un cambio en el comportamiento del consumidor, esta consiste en tres tipos exhibición primaria (es aquella que favorece la comparación y agrupa los productos en categorías), la exhibición secundaria (es aquella que sirve para activar y acelerar las ventas) y por último la exhibición especial (aquella que por medio de promociones de corto plazo logra una alta rotación). Por lo tanto por medio de esta técnica de merchandising se puede alcanzar una mayor atracción de los clientes actuales y futuros además una mayor fidelización de los mismos con la empresa.

Asimismo existe el Neom merchandising que se enfoca en la experiencia de compra, en hacer el cliente se sienta con en casa, busca crear con decoración tradicional y familiar que el cliente se sienta cercano y confortable, logrando su mayor comodidad en el punto de venta. Por otro lado existe el visual merchandising que no solo es una estrategia que se maneje de forma física, con los avances tecnológicos se puede reconocer la misma a través de interfaces como aplicaciones móviles o redes sociales, para ello se toma en cuenta colores, identidad e imagen corporativa de la empresa para lograr una mejor proyección de

la misma además de atraer clientes nuevos y llamar la atención de clientes actuales.

Figura 1. Visual merchandising actual de la red social Instagram



Fuente: Oliveros y Solorzano (2020).

Figura 2. Visual merchandising propuesto para la red social Instagram



Fuente: Oliveros y Solorzano (2020).

Para que el visual merchandising funcione como es debido y logre su objetivo de cautivar clientes, se debe tener en cuenta lo siguiente: color es primordial, ya que al ordenar los productos o servicios que se ofrecen por colores anima a los clientes a mirar y obtenerlo, asimismo se debe dar contexto a lo que se ofrece por ello se debe crear contenido que muestre la variedad y calidad de lo que se adquiere de la empresa, por último se ha de sorprender con lo inesperado con establecer una manera interactiva e innovadora de comprar los productos y servicios que logren demostrar el valor distintivo de la compañía.

Figura 3. Merchandising en el punto de venta para atracción de clientes



Fuente: Oliveros y Solorzano (2020).

Estrategia II: Informar a todo el personal de la empresa de la importancia del merchandising y su aplicación en el punto de venta.

Se debe saber que para lograr una buena decisión de gerencia estratégica en mercadeo o cualquier área de la empresa, se debe tener en cuenta las necesidades existentes en el personal y la formación del mismo para alcanzar un crecimiento laboral y personal en cada individuo que conforma la empresa. Es por ello que nace la idea de informar y capacitar al equipo de la compañía sobre la identidad de la misma, sus objetivos, metas, estrategias y técnicas a aplicar para el crecimiento de la organización en todas las áreas.

En la actualidad se busca orientar e instruir a cada individuo que forma parte de la empresa sobre el merchandising en general para aplicarlo en el punto de venta de la empresa, puesto que las técnicas de persuasión, presentación y colocación utilizadas, aplicadas de buena forma traen consigo un incremento de la rentabilidad de la compañía también satisfacción del consumidor. El merchandising es parte del marketing que tiene como objetivo aumentar la rentabilidad en el punto de venta, su importancia radica en el papel que juega en el ojo del consumidor, busca crear una buena apariencia de la tienda para influir en la decisión de compra de las personas además de captar mejor la atención de los mismos en diferencia con la competencia, logrando obtener un valor diferencial.

Por lo tanto el merchandising influye en muchos aspectos que influyen en el crecimiento de la empresa que logran hacer la diferencia de la competencia, uno de los aspectos principales son la ventas en donde interviene en aproximadamente dos tercios de todas las ventas, si el manejo del merchandising no es el mejor y cae en ser “pobre” lo que se traduce a malas ventas en donde afecta desde empleados a la compañía. Asimismo influye en la conciencia del cliente, ya que crea el conocimiento del producto y trabaja para asociar los productos con otros, con esto se logra que el cliente recuerde la existencia de ciertos productos que se complementan con otros, obteniendo una mejor ganancia para ambas partes.

Por último el merchandising tiene una gran importancia ya que tiene la capacidad de manipular psicológicamente al cliente, interviene en su

comportamiento así como en sus necesidades, logrando cambiar por completo su idea inicial de compra. En este tipo de marketing se utilizan señales visuales como el color, la forma, y la asociaciones creadas por medio de imágenes para convencer a un cliente a comprar o al menos considerar el producto, con esto se crea un entorno visual confortable para el consumidor y boba ganancias en el punto de venta. Se debe tener presente su incidencia en cada aspecto en el proceso de compra, su funcionamiento y técnicas para alcanzar atraer muchos más clientes como también obtener la fidelidad de los mismos para tener mayor alcance en el mercado.

Estrategia III: Establecer un plan de tácticas o técnicas de merchandising para el aumento de atracción y ventas.

Con un plan de técnicas o tácticas de merchandising se puede conseguir tener un control y seguimiento de las mismas para lograr los objetivos propuestos, estas mismas hablan por sí mismas y ofrecen al consumidor una experiencia de compra distinta a la que presenta la competencia como también despierta la curiosidad sobre el producto y sus beneficios. Asimismo estas sirven para argumentar e influir en el público sin necesidad directa de contar con la presencia física de un vendedor cerca, aportando así la ventaja de permitir al cliente decidir sobre su compra sin ejercer presión, para que de esta forma el cliente se anime a comprar más en un futuro.

Además se busca mejorar las condiciones visuales y de accesibilidad apelando por la atracción y persuasión del cliente con el producto en punto venta, no solo en punto de venta sino también en otros medios como redes sociales, alcanzado una mayor atracción de clientes. En esta área del marketing muchos autores dividen a los clientes en dos tipos, en primer lugar está el cliente shopper es aquel que necesita saber dónde comprar, no le interesa tanto saber el que comprar sino donde comprarlo, en el caso de este tipo de persona valora la imagen de la tienda, distancia, precio y comodidad mientras el cliente buyer es aquel que

necesita saber que comprar, dentro del establecimiento con diferentes productos, precios y promociones, el cual valora más la presentación, calidad, promociones, precio y tratado recibido. Hoy en día se deben crear tácticas que influyan en cada tipo de clientes para lograr la mayor atracción posible como también una venta efectiva.

A continuación se presenta el cuadro N° de tácticas a aplicar:

Cuadro 17. Plan de tácticas de merchandising

Táctica	Características del Plan	Lugar de Implementación
Diseñar una distribución de la estructura interna para el impulso de las ventas	<p>Situar estratégicamente las diferentes categorías de productos sobre la planta de plano comercial</p> <p>Crear atmósferas que provoquen las ventas por impulso</p> <p>Crear climas sensoriales y cómodos que estimulen la mente del consumidor para aumentar la posibilidad de compra</p>	Estructura interna de la tienda
Colocar exhibidores llamativos en donde se sitúen los productos de forma atractiva y persuasiva	<p>Aplicar técnicas atrayentes de presentación en anaqueles para lograr que los productos susciten el deseo de poseerlos</p> <p>Crear mensajes llamativos que provoquen la compra en el punto de venta</p> <p>Adquirir material POP que atraiga la atención y cree sentido de pertenencia</p>	Punto de venta

<p>Aplicar contextual merchandising en los clientes</p>	<p>Analizar la información de cada cliente como histórico de compra y perfil general en la base de datos</p> <p>Diseñar promociones para cada tipo de cliente, basado en el perfil antes adquirido y las acciones específicas en la tienda en tipo real</p>	<p>Punto de venta</p>
<p>Mejorar la arquitectura exterior</p>	<p>Potenciar la facilidad de acceso al local</p> <p>Establecer material de publicitario que llame la atención del consumidor invitándole a entrar</p>	<p>Estructura externa</p>

Fuente: Oliveros y Solorzano (2020).

5.5 Factibilidad Técnica

En este aspecto, se ejecutó una indagación inicial para determinar los requerimientos en todo nivel de la empresa para llevar a cabo la propuesta antes mencionada a cabalidad, concluyendo que la misma cuenta con lo requerido para lograr los objetivos propuestos así como alcanzar un gran éxito, que mejoren el desarrollo y crecimiento de la empresa, mejorando de esta manera el servicio al cliente con miras a tener un alcance en mercado también brindando una experiencia única al cliente, obteniendo su fidelidad y satisfacción con lo que se le ofrece.

5.6 Factibilidad Operativa

Se considera viable la propuesta a nivel operativo ya que la empresa cuenta con el personal para ser capacitado y entrenado para lograr todos los objetivos planteados, todas las actividades entran dentro de las capacidades académicas y técnicas de todo el talento humano presente en la empresa, es por ello que la propuesta se podrá aplicar y efectuar de forma eficaz para generar como resultado

una mayor atracción de clientes por medio del merchandising y sus técnicas hacia la empresa de multiservicios.

5.7 Factibilidad Económica

A continuación se presenta la estimación de los recursos económicos requeridos y necesarios para la inversión de la propuesta, con dichos recursos se alcanzara el desarrollo de la misma y su implementación en la empresa, en sentido el siguiente cuadro N° 18 representa lo antes mencionado.

Cuadro 18. Factibilidad Económica

Estrategia	Responsable	Costo total estimado
Estrategia 1: Diseñar un espacio en el punto de venta que propicie una mayor atracción de los clientes por medio de ventas por impulso	Analista de Mercadeo	500\$
Estrategia 2: Capacitación del personal sobre manejo e importancia del merchandising en el punto venta	Propietario	150\$
Estrategia 3: Aplicación y desarrollo de plan de tácticas de merchandising	Talento Humano	350\$
TOTAL		1000\$

Fuente: Oliveros y Solorzano (2020).

CONCLUSIONES

Para los objetivos proyectados y resultados obtenidos en la presente investigación se puede concluir que:

En razón al objetivo general se alcanzó por medio de la construcción del trabajo de grado proponer estrategias de merchandising para la atracción de clientes en Multiservicios Bon&Art C.A en San Diego, estado Carabobo. Esto debido a los resultados obtenidos a través de las técnicas de recolección de datos como lo fueron la encuesta a los clientes y la encuesta a los trabajadores de la empresa, en donde se apreció que existe una oportunidad de mejorar el merchandising y el área de marketing que existe en la empresa además de ampliar la cartera de clientes, satisfacción y fidelidad de los mismos. De igual forma se puede decir que al ser una empresa PYME de emprendimiento, se puede decir que presenta una oportunidad para ofrecer sus productos y servicios de una manera única, que logre crear un valor distintivo de la competencia.

Es por ello que la aplicación de las estrategias planteadas en la propuesta antes mencionada se adaptan y cumplen con la finalidad de atraer y cautivar a los clientes actuales como futuros a la empresa de multiservicios, alcanzando mejorar la experiencia de compra, la imagen e identidad de la empresa como también un aumento en las ventas que ayuda a mantener la rentabilidad y estabilidad de compañía además de conseguir un ganar/ganar entre cliente y esta misma. Asimismo todo tipo de empresa en esta rama de multiservicios debe buscar la innovación y distinción en el mercado para abarcar más mercado además de indagar en el área tecnológica para obtener mejoras en la base de datos de clientes que lleven a crear tácticas, promociones, publicidad y más segmentadas para cada tipo de cliente presente, buscando siempre el crecimiento de la empresa.

RECOMENDACIONES

Actualmente las empresas se ven en la condición de mejorar constantemente debido a que el mercado es cada vez más competitivo y los clientes son más estrictos, es por ello se recomienda el manejo ideal del merchandising y sus estrategias antes propuestas, de igual manera se recomienda lo siguiente:

- Capacitar frecuentemente al personal sobre el manejo del área del marketing, en específico de las estrategias de merchandising.
- Aplicar estrategias que puedan captar nuevos clientes potenciales ubicados en todo el Edo. Carabobo.
- Crear planes estratégicos para el buen acatamiento de las actividades como también el buen alcance de las metas propuestas al personal.
- Incrementar la rotación de los productos así como la rentabilidad de su comercialización
- Obtener el máximo rendimiento del punto de venta, gestionándolo con eficiencia y eficacia
- Captar la atención del consumidor, utilizando medios que generen confianza y atracción.
- Reforzar las campañas de comunicación, aumentando la publicidad, siempre teniendo coherencia en el mensaje que se envía al cliente
- Crear estrategias promocionales para las redes sociales de la empresa, en donde se haga notar el valor distintivo como el buen servicio que ofrece la misma.

REFERENCIAS

- Arias, Fideas (2012), *Proyecto de investigación, Introducción a la mitología científica*. (Sexta edición) caracas: editorial episteme
- Balestrini, Miriam (2003), *como se elabora el Proyecto de Investigación*. (Séptima edición) caracas: servicio editorial
- Comisión de las comunidades europeas (1999), *Libro blanco del comercio*. Madrid: a digital editorial
- Daporta, Angélica. (2009). *El rol del marketing en Venezuela*. [Documento en línea]. Consultado el 24 de julio de 2019, de http://marketingujap.blogspot.com/2009/12/importancia-del-marketing-en-venezuela_05.html
- Espinoza, Roberto. (2014). *Marketing Mix*. [Documento en línea]. Consultado el 22 de agosto de 2019, de <http://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4>
- Finol, Francisco y Camacho, Hermelinda (2008). *El proceso de investigación científica*. Maracaibo: EDILUZ.
- Hurtado, Iván y Toro, Josefina. (1998). *Paradigmas y métodos de investigación en Tiempos de Cambio*. 4ta edic. Valencia: Episteme.
- Instasent. (2017). *Captación de clientes*. Documento en línea]. Consultado el 26 de julio de 2019, de <https://www.instasent.com/blog/estrategias-de-captacion-de-clientes>
- Kotler Phillip y Armstrong, Gary. (2012). *Fundamentos del Marketing*. 11 edic. México: Pearson Education.
- Normativa para la elaboración y presentación de anteproyectos, proyectos y trabajos de grado de la Universidad José Antonio Páez (2007). San Diego:UJAP
- Ordoñez, Pedro. (2015). *Plan Estratégico para la captación de nuevos clientes de la Sub Distribuidora de servicios de internet Pacalaza S.A*. Trabajo de grado Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Ecuador.
- Ortega, José. (2012). *Revisión documental*. [Documento en línea]. Consultado el 12 de Mayo 2019, de <https://es.scribd.com/document/89555504/Revision-Documental>
- Palella, Santa y Martins Feliberto. (2010). *Metodología de la Investigación cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.