



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIOPÁEZ

**PLAN DE MERCHANDISING PARA EL INCREMENTO DE LAS
VENTAS EN LA EMPRESA PARLU, MUNICIPIO SAN DIEGO. ESTADO
CARABOBO**

Autor(a): Katherin Urbano

Tutor(a): Blanca Vielma

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

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



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

**PLAN DE MERCHANDISING PARA EL INCREMENTO DE LAS
VENTAS EN LA EMPRESA PARLU, MUNICIPIO SAN DIEGO. ESTADO
CARABOBO**

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

Autor: Katherin Urbano

Tutor: Econ. Blanca Vielma

San Diego, Octubre 2020



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA
Y TRABAJO DE GRADO**



ACTA N° 0027-3-2020
San Diego, 17 de Marzo de 2021

Ciudadano
URBANO KATHERIN
C.I. 22.738.478

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: **“PLAN DE MERCHANDISING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA PARLU, MUNICIPIO SAN DIEGO ESTADO CARABOBO”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

Dra. Patricia Díaz
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica”
“Plan Universidad En Casa”
“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

ACTA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Econ. Blanca Vielma portador(a) de la cedula de identidad N° 5.465.042, Teléfono: 0412-4112873, Correo: vielmab.blancaz@gmail.com, en mi carácter de tutor del **Trabajo de Grado** presentado por el(la) ciudadano(a) Katherin Andrea Urbano Trompiz, portador(a) de la cedula de identidad N° 22.738.478, titulado **“PLAN DE MERCHANDISING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA PARLU, MUNICIPIO SAN DIEGO. ESTADO CARABOBO”**, presentando como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que el 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 19 días del mes de Marzo del año dos mil veintiuno

INDICE GENERAL

RESUMENINFORMATIVO.....	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	3
ELPROBLEMA	3
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.1.1 Formulación del problema.....	6
1.2 Objetivos de la investigación.....	6
1.3 Justificación de la investigación.....	6
CAPITULO II	9
MARCO TEORICO	9
2.1 Antecedentes.....	9
2.2 Bases Teóricas	13
2.3 Definición de Términos	17
CAPITULO III.....	19
MARCO METODOLOGICO	19
3.1 Tipo y Diseño de la investigación	19
3.2 Fases de la Investigación	20
CAPITULO IV	23
LOS RESULTADOS	23
4.1 Análisis de los resultados	23
CAPITULO V	46
LAPROPUESTA	46

5.1 Descripción de la Propuesta	46
5.2 Objetivos de la Propuesta	47
5.3 Justificación de la Propuesta	47
5.4 Análisis de la Factibilidad	49
5.5 Desarrollo de la Propuesta.....	52
CONCLUSIONES.....	56
RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
ANEXOS	59

TABLA DE CUADROS

CuadroN°1:Tiempodevisitasalatienda.....	24
CuadroN°2:Conocimientodelaexistenciadelocalporpartedelcliente	25
CuadroN°3:Frecuenciadevisitaallocal	26
Cuadro N°4: Satisfacción del cliente en base a su visita	27
CuadroN°5:Calificaciónglobaldelocal.....	28
CuadroN°6:Percepciónsobreladecoracióndelocal	30
Cuadro N°7: Opinión del cliente sobre la decoración del local.....	31
CuadroN°8:Cambiosrecomendadosporelencuestado.....	32
Cuadro N°9: Ha dejado de adquirir productos	33
CuadroN°10:Calificaciónaspectosimportantesdelocal	34
CuadroN°11:AnálisisPOAM.....	37
CuadroN°12:PCICapacidadDirectiva	39
CuadroN°13:PCICapacidadTecnológica	40
CuadroN°14:PCICapacidadTalentoHumano	41
CuadroN°15:PCICapacidadCompetitiva	41
CuadroN°16:PCICapacidadfinanciera	43
CuadroN°17:EstrategiasdelamatrizDOFA	44

TABLA DE GRÁFICOS

Grafico1.-Tiemposdevisitasalatienda.....	24
Grafico2.-Conocimientodelaexistenciadellocalporpartedelcliente.	25
Grafico3.-Frecuenciadelavisitaallocal.....	27
Grafico4.-Satisfaccióndelclienteenbaseasuvisita.	28
Gráfico5.-Calificaciónglobaldellocal.	29
Grafico6.-Percepciónsobreladecoracióndellocal.....	30
Grafico7.-Opinióndelclientesobreladecoracióndellocal.....	31
Grafico8.-Cambiosrecomendadosporelencuestado.....	32
Grafico9.-Hadejadodeadquirirproductos.....	33
Grafico10.-Calificaciónaspectosimportantesdellocal.....	35



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

**PLAN DE MERCHANDISING PARA EL INCREMENTO DE LAS
VENTAS EN LA EMPRESA PARLU, MUNICIPIO SAN DIEGO.
ESTADO CARABOBO**

Autor: Katherin Urbano

Tutor: Econ. Blanca Vielma

Fecha: Abril 2020

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de investigación se desarrolló bajo la modalidad de proyecto factible con diseño de campo, la investigación, tiene como objetivo proponer un plan de merchandising para el incremento de las ventas de la tienda Parlu en San Diego Estado Carabobo y así captar nuevos clientes y posicionar del mercado de ropa de vestir, calzados y accesorios. Fundamentándose en el análisis de la problemática de la empresa en estudio, donde la falta de una estrategia ha causado disminución en las ventas y el crecimiento de la empresa. La misma se presenta como una investigación de campo y tiene como llevar a cabo un diagnóstico de la situación actual de Parlu con sus clientes y posibles consumidores que conforman la muestra, para ello se desarrollaron las 3 fases, fase I Diagnóstico de la situación actual, la Fase II Determinación de los factores internos que afectan la disminución de las ventas, fase III Plan de merchandising para el incremento de las ventas de Parlu, Municipio San Diego Estado Carabobo. Para el alcance a cada uno de los objetivos específicos planteados.

Descriptor: Estrategia, Merchandising, Muestra, Organización y Control.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad una adecuada gestión de la superficie del punto de venta se convierte en una necesidad específica para poder establecer vínculos óptimos con el consumidor final. La tienda Parlu atiende a sus clientes y al público en general sin ninguna gestión de distribución del espacio de su punto de venta, por ello la importancia de empezar a desarrollar alternativas que le sirvan para rentabilizar al máximo la superficie de ventas y así poder incrementar la rotación de los productos mediante la aplicación de esta técnica que permita presentar los mismos en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas utilizando distintas formas y mecanismos para hacer más atractiva la colocación y presentación de estos productos. La realización del presente proyecto pretende definir políticas y análisis claves en el campo del merchandising que conviertan a los clientes potenciales en clientes reales y satisfechos, la forma de llegar a esto es desarrollando e implementando técnicas para medir y optimizar la rentabilidad de las mercancías dentro del establecimiento comercial.

En este sentido, este proyecto está orientado a aplicar las técnicas del merchandising para mejorar las ventas de Parlu y estará estructurado por cinco capítulos donde se presentan los elementos necesarios para el estudio, análisis y el desarrollo del mismo:

Capítulo I: El problema; se plantea la problemática de la empresa, se formula el problema, se establecen los objetivos (Generales y Específicos), posteriormente se justifica el estudio.

Capítulo II: Marco Teórico: se describen los antecedentes del estudio y se adaptan las teorías relacionadas con la investigación, y se nombran sus bases teóricas y definiciones de términos básicos.

Capítulo III: Comprende el marco metodológico de la investigación, compuesto por el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y análisis de datos.

Capítulo IV: En este capítulo se mencionan los resultados obtenidos de la investigación y el desarrollo de cada fase.

Capítulo V: Desarrollo de la propuesta, conclusiones, recomendaciones para la implementación del proyecto, finalmente las referencias bibliográficas.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

La situación que presenta Parlu empresa dedicada a la venta de ropa, calzado y accesorios para damas, lleva a establecer una estrategia que permita orientar una nueva forma de mercado para aumentar sus ventas y por ende su potencial, partiendo de una visión de organización en la actualidad, la empresa no solo necesita recursos económicos para mantenerse en el mercado. La actividad económica y la demanda que en la zona se han generado, conducen a tomar estrategias para posicionarse del mercado.

La estrategias de posicionamiento, cita Según (Kotler y Armstrong 2003 pág.5), Kotler y Armstrong expresa que, el posicionamiento es la posición de un producto, es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importante: el lugar en el que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta (2007). Marketing, se llama posicionamiento a la imagen que ocupa la marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca de forma individual y respecto a la competencia.

La estrategia de posicionamiento es un proceso que tiene como objetivo llevar la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que se desea. Cuando se lleva a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores, la diferenciación, es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja, ya que no se trasmite ninguna ventaja ni valor añadido y se será igual que los demás.

El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, se perderá la oportunidad de diferenciarse. El posicionamiento de la marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor. Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.

La posición que se desea alcanzar debe ser rentable. Es decir, hay que pensar en la inversión que se tiene para lograr ese posicionamiento, por ejemplo, la inversión publicitaria, el tamaño del mercado al cual va dirigido, las ventas que se pueden alcanzar. Si el resultado de ese esfuerzo no es rentable ni sostenible a nivel financiero, probablemente hay que replantear esta estrategia.

El posicionamiento de la marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento, con el incremento del valor añadido en busca de ventajas competitivas, para después comunicarlas. Esta situación conduce a Parlu la necesaria aplicación del merchandising, como herramienta del mercado con una nueva visión de crecimiento y calidad en la venta de sus productos. La situación geográfica de Parlu, localizada en Carabobo Municipio San Diego, zona de un gran crecimiento poblacional y con un mercado comercial competitivo se ve en la necesidad de ofrecer al cliente alternativas como precio, calidad, servicio y otros.

Parlu busca romper la barrera de la competencia, a través del merchandising, el mismo que permitirá analizar los principales determinantes del estado de ánimo, de las percepciones y el comportamiento de los clientes que acuden al local, permitiendo conocer la incidencia en su satisfacción y como consecuencia en la elección del establecimiento como lugar habitual de compras.

Se considera que al aplicar el merchandising logrará que el producto se presente y se le ofrezca mejor al cliente, lo que servirá para vender más, porque sustituirá la motivación de sus visitantes y creará secciones atractivas con el fin de mantener relaciones a largo y corto plazo con los clientes más rentables de la empresa, influyendo para que elijan el establecimiento por delante de los de la competencia.

El mercado de ventas en Venezuela de este tipo de producto maneja estrategias de mercadeo sofisticadas o modernas de acuerdo a los últimos descubrimientos de la investigación comercial. La publicidad, es una de ellas, la administración moderna puede ser otra, la distribución del espacio físico, la decoración, el manejo comunicacional, el empaque y prestación, son algunas de las estrategias efectivas a la hora de convencer al cliente y dar un buen servicio.

En la línea general, por ejemplo uno de los locales más reconocidos es (Zara), cuyo posicionamiento en el mercado es significativo. San Diego es uno de los Municipios donde ha proliferado enormemente la incursión de locales comerciales dedicados a la venta de ropa, calzados y accesorios para dama, constituyéndose en una amenaza al querer abarcar más clientela, lo que a futuro determinara que los establecimientos con más deficiencias salgan del mercado por no poder competir frente a los grandes locales comerciales reconocidos.

El merchandising es un término que se le da a una forma de hacer mercado que sirve para referirse a las técnicas y estrategias de promoción que se aplican en un punto de venta. Marketing o publicidad se pueden utilizar, con la peculiaridad de que no sólo se busca aumentar las ventas, sino que tiene otros fines, que es interesante destacar. El objetivo de cualquier emprendedor o empresario es el de vender a mayor número de clientes y de manera estable. Hay herramientas para acercarte a esa meta, pero algunas son esenciales porque han demostrado su eficacia.

Los establecimientos que se dedican a la comercialización de este tipo de producto o servicio como lo es la empresa Parlu, deberán realizar planes de merchandising en forma urgente actualizando la forma de mostrar su producto al público y así renovar y fortalecer dichos locales, esto conllevara a impulsar la imagen del negocio y fomentando las compras por impulso en sitios distribuidos en forma técnica usando todas las herramientas del merchandising.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cuáles serían las características del diseño de un plan de merchandising para el incremento de las ventas en la empresa PARLU, Municipio San Diego. Estado Carabobo?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Proponer un plan de merchandising para el incremento de las ventas en la empresa Parlu. Municipio San Diego Estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Diagnosticar la situación actual de venta de la empresa Parlu.
2. Identificar las oportunidades y amenazas de la empresa Parlu.
3. Diseñar un plan de merchandising para el incremento de las ventas de la empresa Parlu en el Municipio san Diego.

1.3 Justificación de la investigación

La búsqueda de alternativas y soluciones a las dificultades comerciales de las empresas con la aplicación de las estrategias del marketing y una de sus herramientas es merchandising, son la opción al fortalecimiento económico y posicionamiento. Este trabajo reviste de mucho interés, primero para la ciencia comercial y segundo, para la autor, por cuanto es administrador directo del local, en tal, virtud, le urge conocer los mecanismos y preferencias que los clientes del establecimiento, puedan sugerir, aconsejar, o solicitar en el punto de venta con el fin de mejorar el servicio y atención a los mismos y así incrementar las ventas.

Esta investigación es factible de realizarse porque el investigador conoce de cerca la problemática de la empresa y está en contacto directo con los clientes externos que visitan diariamente el local, esto facilita grandemente la consecución de la información de las fuentes primarias. La presente investigación está enfocada a determinar las condiciones puntuales de gestión comercial en el punto de venta, tomando como referencia los lineamientos teórico - metodológico del merchandising, para sobre esta base y conjugando los criterios técnicos pertinentes, proponiendo mecanismos y/o estrategias de presentación de productos en las mejores condiciones físicas y psicológicas, tratando de alcanzar mejores niveles de atractivita frente a las expectativas de los clientes reales y potenciales.

El merchandising permitirá que el producto se muestre más visible con vitrinas y escaparates sumamente ordenados y al gusto del cliente. Con este proceso obtendremos un mejor manejo y sobretodo una rotación constante del producto. El incremento de surtido será un punto fundamental en la aplicación de esta investigación ya que ayudara a que los clientes sean más fieles y así puedan adquirir los productos. Con este proceso se pretende cambiar la forma estética y comercial del local, como también la agilidad en el servicio.

Son muchos los beneficios que el merchandising ofrece desde el punto de vista estratégico. Entre ellos destacan los siguientes:

- Cambio del concepto de «despachar» productos por «vender».
- Reducción del tiempo de compra.
- Conversión de zonas frías en lugares con vida.
- Potenciación de la rotación de productos.
- Sustitución de la presencia «pasiva» por una presencia «activa».
- Aprovechamiento al máximo del punto de venta, debido a los siguientes aspectos: el pro- ducto sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos, la decoración del punto de venta, el «servicio» en general que recibe, los colores, la música, etc.

- Potencia los «productos imán» del punto de venta (aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero que interesa su venta).
- Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes

En este apartado se recopilan trabajos previos relacionados a la línea de investigación, estos serán importantes para el desarrollo y diseño del trabajo actual, tal como lo expresa Tamayo M. (2012, p 149) “Todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado constituye los antecedentes del problema”.

2.1.1 Nacionales

Ochoa y Duncan (2019). En su tesis titulada **“Influencia del visual merchandising en el comportamientos de compra de los consumidores en las grandes superficies minoristas de Maracaibo”**. Para optar el título de Administrador de Empresas en el Instituto Universitario Jesús Enrique Lossada (IUJEL). Maracaibo, Estado Zulia.

Donde el objetivo general fue determinar cómo influye el Merchandising Visual que manejan los supermercados de Maracaibo en la decisión de compra de los consumidores.

La metodología empleada fue el Método Cuantitativo ya que se empleó la técnica de la encuesta. Llegó a las siguientes conclusiones:

Con relación a los consumidores de los supermercados en la ciudad de Maracaibo pudo concluir que las preferencias respecto a los estímulos tales como el aroma, la música, la atmosfera, los colores, iluminación y diseño de los supermercados varían según su género y su estrato socioeconómico de los clientes.

Con respecto a las temáticas de decoración que emplea los supermercados, se puede identificar que gran parte de los encuestados tanto hombres como mujeres les parece agradable y adecuadas las temáticas que usan los supermercados teniendo en cuenta las fechas festivas. Cabe mencionar que a los clientes les agrada más ciertas temáticas según la fecha especial con la que más se sienten identificados y que los clientes que pertenecen al estrato 4 le resulta más influyente la decoración que realizan los supermercados mientras que los clientes del estrato 5 les resulta poco o los temas de decoración que realizan los supermercados en Maracaibo.

Con respecto al gusto musical, se identificó que ambos estratos les resulta agradable y confortables la música que ambienta a los supermercados, en cuanto al género, los hombres prefieren los vallenatos, mientras que las mujeres prefieren la música instrumental, esto les permite que el tiempo de permanencia que estén en el supermercado sea agradable para ellos. En cuanto a la climatología, los encuestados consideran que es un factor muy importante al momento de decidir su compra, ya que Maracaibo es una ciudad caliente, así que los clientes requieren que el clima del supermercados sea confortable y adecuado para así ellos pueda realizar sus compras con comodidad y hacer durar su tiempo de permanencia en los supermercados. Ambos estratos, tanto hombres como mujer consideran que la climatología influye en su decisión de compra.

Martínez (2016) en su tesis: **“El merchandising y su relación con el plan estratégico de marketing del minimarket mega corporación SAC”**. San Cristóbal - Táchira, en un tipo de investigación correlacionar, utilizó una muestra de 384 personas, a quienes se les aplicó un cuestionario. Llegó a la siguiente conclusión: Los resultados de la investigación han confirmado qué tan relevante es el merchandising para la formulación de planes estratégicos en el beneficio del marketing de una empresa, a fin de que el cliente se sienta vinculado con la compra y seducido por las alternativas que la empresa le brinda. Además, estas variables siempre van de la mano, pues el cliente ya no solamente evalúa en

función a la oferta y el precio que local comercial le brinda, sino a un conjunto de factores que tienen que ver con su vida diaria.

Por su parte, Losada (2015), egresada de la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, realizó su trabajo de investigación titulado **“Análisis del posicionamiento de la marca venezolana de diseño de moda No Pise La Grama”**, el cual tuvo como objetivo principal indagar mediante una encuesta que nivel de posicionamiento tenía dicha marca en la mente de los consumidores situados en la universidad mencionada anteriormente, además de ello estudiar el nivel de consumo que posee a comparación de la competencia, luego de esto tener como resultado mediante estrategias aplicadas mejorar su imagen y de esta manera atraer a más clientes potenciales de la marca.

Dicho trabajo de investigación conlleva una relación con el presente a realizar ya que se busca diagnosticar la situación actual que posee la empresa en la mente de sus clientes y posibles consumidores indagando mediante encuestas directas para luego crear las estrategias requeridas para impulsar ventas.

2.1.2 Internacionales

Castillo y Estrada (2018). En su tesis titulada **“El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento b de Plaza Vea del distrito de Trujillo-2018”**. Para optar el título de Licenciado en Administración en la universidad privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.

Como objetivo general, tuvo que determinar la influencia del merchandising como estrategia de marketing del retail en la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea en el segmento b del distrito Trujillo.

El enfoque de la investigación fue cuantitativo ya que usa la recolección de datos para probar su hipótesis. El tiempo de su investigación fue no experimental, de diseño causal. Llegó a las siguientes conclusiones:

Con respecto con la hipótesis que se trazó, se determinó que el merchandising si influye en la decisión de compra de los clientes de Plaza Veá, de acuerdo al chip cuadrado, donde $p > 0.05$.

También se determinó que los clientes perciben de buena manera el merchandising que desarrolla el Supermercado Plaza Veá, ya que la empresa pone énfasis e interés en desarrollar correctas técnicas de merchandising haciendo el establecimiento mucho más atrayente para el cliente, permitiéndole sentirse identificados con la marca.

Finalmente, Plaza Veá desarrolla un atractivo merchandising en el establecimiento con el fin de atraer nuevos clientes y aumentar las ventas de los productos que ofrece. Con lo que respecta el cliente, ellos manifiestan que se sienten muy satisfechos con la empresa y suelen tenerla en cuenta como primera opción al momento de realizar sus compras.

Guamá (2016) en su tesis: **“El merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel”**, cantón Montúfar, utilizaron un estudio correlacional con una población a quien se aplicó una encuesta, ascendente a 95 los consumidores. Llegó a las siguientes conclusiones: Los supermercados de la ciudad de San Gabriel, carecen de un modelo de merchandising, que les permita tomar decisiones y reflejar cual será la estrategia a seguir por su empresa, para que alcancen todas sus las aspiraciones en el entorno en que se desarrollan. Los diferentes supermercados no tienen formulado ningún tipo de modelo de merchandising, que les permita realizar un cambio tanto externo como interno para mejorar su imagen y lograr el objetivo de incrementar sus ventas. La toma de decisión en los diferentes supermercados que existen en la ciudad de San Gabriel, está centrada directamente en el Gerente General, no se toma en cuenta un modelo de merchandising y el respectivo conocimiento por parte de sus empleados. Las personas que están al frente de los Supermercados cuentan con conocimientos empíricos, y esto perjudica al desarrollo del mismo, esto impide que la empresa se enfrente de una mejor manera a los cambios del entorno. El nivel de aplicación de merchandising incide en el nivel de ventas que

tienen los supermercados, pues aquellos que no tienen una buena aplicación en los elementos de merchandising, presentaron menores ventas que aquellos en los que se denota una mejor presentación tanto interna como externa, y que poseen un nivel de ventas muy superior.

2.2 Bases Teóricas

De acuerdo a Bavaresco. (2006, 63) “las bases teóricas tienen que ver con las teorías que brindan al investigador el apoyo inicial dentro del conocimiento del objeto de estudio”. Las bases teóricas dan un hincapié para la realización del trabajo que se plantea, debido a que funcionan como un adentramiento en el conocimiento del tema y servirá como sustento del objetivo de estudio.

2.2.1 Merchandising

Existen múltiples definiciones del término. Una de las más claras y sencillas es la de Grig y Bruel citado por (Salén, 1994, p. 57) “Es el conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricantes, distribuidor y consumidor en el punto de venta y, a la vez, potencian la venta del producto” Podemos decir, según la definición anterior, que el merchandising está formado por todas las acciones de marketing realizadas en el punto de venta.

2.2.2 Tipos de Merchandising

Según explica Leal (2000), “el origen del mismo se puede situar en el nacimiento de los modernos puntos de venta que desarrollan las tácticas de visualización, potenciación y rotación de la mercancía y en la historia de las grandes superficies”, donde se inicia el desarrollo de los nuevos métodos de comercialización de productos y ha transitado por tres etapas, las cuales han definido los tres tipos existentes:

2.2.3 Merchandising Visual:

Visual merchandising, o la presentación visual, es el medio para resaltar un valor especial con el que cuenta una empresa, Es el conjunto de técnicas que se aplican en el PUNTO DE VENTA para motivar el acto de compra de manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor (Bouché N. R., 2010, p. 2) Por lo tanto, cada tienda debe tratar de construir su imagen y concepto mediante la exposición de los productos, usar técnicas las cuales deben resultar atractivas para los compradores y que estas permitan incrementar no solamente las ventas comunes sino también las ventas por impulso.

2.2.4 Merchandising de Gestión:

El merchandising de gestión tiene como objetivo optimizar el espacio para obtener y aprovechar el máximo beneficio del lineal, se requiere el estudio de las distintas familias de productos y marcas con el fin de perfeccionar y optimizar el lineal. Del Castillo (2004), afirma que:

Determina el tamaño del lineal, el desglose en diferentes familias, el número de referencias, marcas y facings para optimizar la venta de una determinada sección. La información de base estará dada en el mismo punto de venta y dicha información tendrá que ser recogida y adoptará un carácter imprescindible, para ello se utilizarán medios mecánicos como ordenadores, escáneres, programas diversos, etc. (p.115)

Lo que se pretende es identificar el espacio óptimo del lineal donde el producto obtenga una mayor rentabilidad, esto se enfoca también en el estudio de mercado que pretende segmentar determinando así a sus clientes, la gestión del espacio y el surtido, cumpliendo así con los objetivos de la empresa, y a su vez comunicando sus promociones a los clientes.

2.2.5 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 el lineal y al punto de venta muestren un carácter seductor hacia los clientes, de la misma manera busca promover la imagen del distribuidor (Del Castillo, 2004).

Es necesario que el punto de venta de un establecimiento guarde una relación de ambiente agradable, en donde el cliente se sienta a gusto de elegir la tienda, de circular por sus pasillos y en donde pueda deliberar que producto comprar. Los clientes se sienten más atraídos por los productos cuando estos son percibidos de una manera más llamativa.

Promoción

Se entiende por promoción de ventas (Trenzano, 1996) “cualquier acción comercial destinada a incentivar o estimular la demanda que se ejerce con carácter temporal y en base a proporcionar a quien va destinada un beneficio tangible” según lo que cita dicho autor la promoción busca conseguir una venta segura y, en ocasiones, en volúmenes superiores a los que alcanzaría el producto en condiciones normales.

El autor (Hoyos, 2010, p. 45) cita en su libro que “el merchandising tiene dos puntos de vista, el del fabricante o proveedor y el punto de vista del canal; para este primero, el merchandising encaja dentro de la variable promoción, variable que se entiende como el conjunto de actividades temporales que se realizan para impulsar el conocimiento o compra de determinadas marcas”

El Escaparate

El escaparatismo o diseño de vitrinas forma parte del Merchandising Visual, la vitrina es presentada en un establecimiento como el punto de entrada siendo este un elemento de atracción para el transeúnte o el cliente potencial, para el autor (Moss, 2000, p. 89) el manager creativo de Arcadia's Miss Selfridge señala "Lo primero es la vitrina, donde hay que lograr el efecto de sorprender", esto refiriéndose al grado de impacto que tiene la vitrina con respecto al resto del establecimiento.

Atmósfera Comercial

La utilización del espacio y el diseño de la tienda puede ser programada para crear reacciones deseadas en los clientes. Elementos controlables por minoristas tales como iluminación, color, temperatura, música, etc., formaran parte de las herramientas con que vamos a contar para animar el punto de venta. Con una buena atmosfera podremos prolongar el tiempo de estancia en el establecimiento crear un clima agradable y una predisposición e la compra. De todos modos, el impacto de estos elementos en las ventas es difícil de evaluar ya que en muchas ocasiones forman parte del ámbito emocional. (Palomares, 2009, p. 25).

El termino atmosfera definido por Kotler, y citado por (Borja, 2012) "hace referencia al diseño de un espacio de venta con el fin de producir efectos emocionales en el consumidor y con ello propiciar la estimulación de las compras por impulso"

Música

La música tiende a relajar al cliente además es capaz de estimularlo a la compra, según el autor (Bort, Merchandising, 2008, p. 40) "la música es una forma de distraer al cliente del ruido de la calle, No se debe sobrepasar con la música los 45-50 decibelios creando así un ambiente agradable"

Olores

El empleo de olores es un factor que contribuye a crear una adecuada atmosfera comercial dentro de los establecimientos comerciales, ayuda a demás a posicionar alpunto de venta en la mente del consumidor, diferenciándolo del resto de competidores El autor (Garcia A. , 2012, p. 10) cita que “los aromas y fragancias estimulan los sentidos de los compradores, siempre que les guste aquel olor en concreto”, por supuesto, pueden introducirse aromas ambientales en una zona que lo justifique para ayudar a promocionar un producto.

2.3 Definición de Términos

Tomando como referencia la definición de Arias F. (2006, 132) los términos básicos “consisten en dar el significado preciso y según el contexto a los conceptos principales, expresiones o variables involucradas en el problema y en los objetivos formulados o contiene solo los vocablos o expresiones inmersas en el problema”. Es por ello que los términos aquí expuestos tendrán presencia relevante en el desarrollo de la investigación.

Cliente: Es el denominado cliente, esto es, una persona física (particular o autónomo) o persona jurídica que adquiere dicho bien o servicio a cambio de una transacción monetaria o artículo de valor.

Estrategia: Acción y disciplina de coordinar los esfuerzos y administrar los recursos, a través de la toma de decisiones óptimas en el proceso.

Incremento: Aparece con frecuencia en el terreno de la economía. Los precios, los costos, los salarios y la inflación son apenas algunas de las variables que se miden en cifras: cuando las cifras aumentan, se produce un incremento.

Merchandising: Es un conjunto de técnicas que contribuyen a potenciar las ventas y la rentabilidad de los comercios, especialmente de los que funcionan en la modalidad de libre servicio. Se basa, fundamentalmente, en la forma en que colocamos los productos dentro de nuestro establecimiento y de cómo disponemos el mobiliario del mismo conseguir llamar la atención de nuestros clientes sobre determinados productos, lo que ayuda a potenciar notablemente las ventas.

Punto de venta: Es el centro convergente de los intereses particulares de todos los actores comerciales. Las decisiones de compra se realizan en el punto de venta, por eso es muy importante crear actuaciones de marketing en esta zona.

Venta: Las ventas son actividades relacionadas con la venta o la cantidad de bienes o servicios vendidos con el fin de recibir una remuneración por ello.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

En este capítulo es importante hacer referencia a la estructura metodológica de la investigación, la cual fue dividida en pasos necesarios para proponer un plan de merchandising para el incremento de las ventas en la empresa Parlu, así como también se procedió a describir cada uno de los pasos de este estudio para posteriormente analizar estos datos los cuales serán presentados para utilizarlos como herramientas en el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

3.1 Tipo y Diseño de la investigación

La presente investigación se encuentra enmarcada entre los lineamientos de un proyecto factible, según Arias (2006: 134) define proyecto factible como: “propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación que muestre su factibilidad o posibilidad de realización”. Se considera un proyecto factible ya que se propone la implementación de un plan de merchandising para el incremento de las ventas en la empresa Parlu, con el fin de ser aplicada para obtener los resultados deseados.

Por otra parte, de acuerdo al problema planteado referido a un plan de merchandising para el incremento de las ventas en la empresa Parlu, Municipio San Diego. Estado Carabobo, en cuanto al diseño la investigación se ubica en los diseños de campo con apoyo en la revisión bibliográfica, de acuerdo a lo planteado por Arias (2006) define:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o la realidad donde ocurre los hechos sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene

la información pero no alterar las condiciones existentes. (p.31)

Es necesario acotar, que este tipo de investigación de campo se apoya en la revisión bibliográfica según la definición escrita por Palella y Martins (2006):

Se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda de material documental de cualquier clase. De procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuanto opta por este tipo de estudio el investigador utiliza documentos; los recolecta, selecciona, analiza y representa resultados coherentes. (p. 96)

Es decir, que a partir de los datos recolectados de la realidad de los clientes de la empresa Parlu comprender las necesidades de estos en relación al producto y/o servicio que ofrece la empresa así como sus factores constituyentes, causa y efectos, apoyado en otras investigaciones y en los protocolos documentales.

3.2 Fases de la Investigación

A continuación se describen las fases metodológicas mediante las cuales se desarrollará la investigación y se aplicarán los instrumentos de recolección de datos que permiten obtener información para dar respuestas a los objetivos definidos previamente en la investigación.

3.2.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de las ventas de la empresa Parlu, Municipio San Diego, Estado Carabobo.

Esta primera fase se realizará el diagnóstico de la empresa Parlu, ubicada en el Municipio San Diego, Estado Carabobo, Venezuela.

Para el inicio de esta fase se procederá a realizar un estudio a través de encuestas y entrevistas para determinar la opinión de los clientes que han visitado

la empresa, tomando como base la visita en los últimos nueve meses y estará enfocada en conocer, su servicio y la demanda que tienen los productos ofrecidos. Para hacer esto posible será de su suma transcendencia definir la población y la muestra. La Fórmula para el cálculo de n.

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

Teniendo como:

N= 15.000 visitas población

e= 0.05 margen de error,

p= 50 % posibilidad de éxito,

q= 50 % posibilidad de fracaso,

Z²= 1.96 constante para un 95% de confianza

$$n = \frac{1.406,6}{4,7079} = 298 \text{ que se utiliza para obtener los clientes que visitan la tienda}$$

Con respecto a las técnicas e instrumentos de la recolección de datos, en primera instancia se aplicara la técnica de la encuesta, la cual está definida por Arias (2006: 72) como “una técnica que pretende obtener información suministrada por un grupo o muestra de un sujeto acerca de si mismo, o relación con un tema en particular”. El instrumento utilizado será el cuestionario, Arias (2006: 74) define el cuestionario como “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador”.

Es importante mencionar que este cuestionario constara de preguntas cerradas con alternativas de respuestas dicotómicas y de selección múltiple, es decir varias alternativas de respuestas. Por medio de este instrumento se podrá conocer la situación actual de la empresa Parlu.

3.2.2 Fase II: Determinación de los factores internos que afectan la disminución de las ventas de la empresa Parlu, Municipio San Diego, Estado Carabobo.

Para el desarrollo de esta fase se aplicara la matriz DOFA, debilidad, oportunidades, fortaleza y amenazas como instrumento de diagnóstico de la situación de la empresa en el medio en el que se desenvuelve sus actividades comerciales. Después de conocer los factores internos que afectan las ventas de la empresa juntos con los resultados obtenidos en la fase I, se procederá a la aplicación de un plan de merchandising para la empresa Parlu.

3.2.3 Fase III: Plan de merchandising para el incremento de las ventas de Parlu.

En esta fase se desarrolla la propuesta a partir del diagnóstico obtenido del proceso de investigación, es decir que para desarrollar las siguientes actividades, se tomara en cuenta los resultados que se obtengan en la fase I y II; y así proceder a formular las estrategias pertinentes a aplicar para la empresa Parlu; mediante la descripción de la propuesta, objetivos de la propuesta, justificación de la propuesta, estudio de factibilidad y a aplicación de un plan de merchandising, orientada a incrementar las ventas y proporcionar a la empresa en estudio.

CAPITULO IV

LOS RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados

En el presente capítulo se presenta el desarrollo de las fases metodológicas con la finalidad de determinar la situación actual de la tienda Parlu, e identificar la percepción que tiene los clientes referentes de esta tienda, a través del análisis obtenido mediante las técnicas de instrumentos de recolección de información que fue proporcionada por la población de objeto de estudio para poder determinar las estrategias que permitan brindar una solución viable a la problemática existente.

4.2 Fase I: Diagnostico de la situación actual de las ventas de la empresa Parlu, Municipio San Diego, Estado Carabobo.

En esta primera fase se evaluara las fallas a través de la técnica de encuestas para iniciar como instrumento de recolección de datos, se efectuó un cuestionario con preguntas que se le realizaron a los visitantes de la tienda Parlu, el cual fueron recogidas dentro del local. La selección de los encuestados se realizó mediante muestreo probabilístico aleatorio, sin direccionamiento y criterio del encuestador. La frecuencia de encuestados fue alrededor de 5 personas por día, hasta completar los 298 encuestados que constituyen el tamaño de la muestra. Las encuestas fueron llenadas directamente por el encuestado. A continuación están detalladas las preguntas del cuestionario con sus respectivos valores numéricos, que serán la fuente que servirán para el análisis estadístico.

Ítem 1. ¿Cuál es el tiempo aproximado desde que comenzó a visitar la tienda Parlu?

Cuadro N° 1: Tiempos de visitas a la tienda

Tiempos de visita	Ciente	porcentaje
Un año	30	10%
De uno a dos años	80	27%
Más de dos veces al año	149	50%
Es la primera vez que lo hace	39	13%
Total	298	100%

Fuente: Urbano (2021)

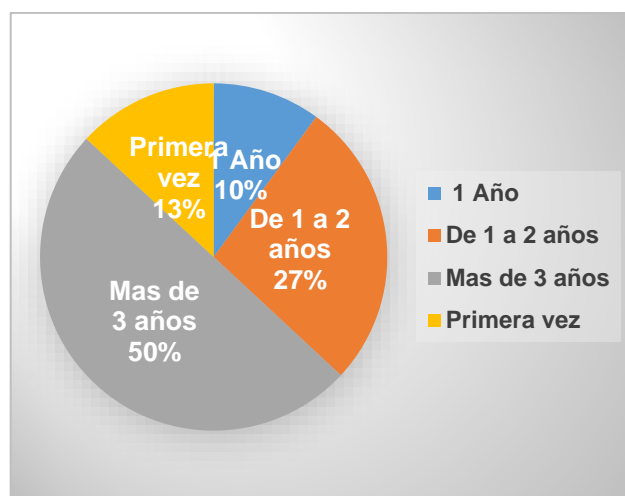


Gráfico 1.- Tiempos de visitas a la tienda.

Análisis:

El resultado de esta muestra representa, la frecuencia con que los clientes visitan la tienda.

Las preguntas que se presentan permite obtener información de cuál ha sido la frecuencia con que el cliente hace uso de la tienda, si es un cliente frecuente o si fue la primera vez que adquirió un producto. De los 298 encuestados, 30 personas

respondieron que tienen visitando el local 1 año que viene siendo un 10%, de los encuestados 149 personas son clientes frecuentes por más de 3 años los que constituyen el 50 %, los clientes dentro del rango de 1 a 2 años son de 80 personas que constituyen el 27 %, luego se tiene a 39 personas el 13% que contestaron que fue la primera vez que entraron adquirir productos en el local.

Ítem 2. ¿A través de que medio se enteró da la existencia de Parlu?

Cuadro N°2: Conocimiento de la existencia del local por parte del cliente

Medios	Cientes	porcentaje
Por la radio	30	10%
Por prensa	25	8%
Por la televisión	10	3%
Por recomendación de amigos	120	41%
Por las redes sociales	113	38%
Total	298	100 %

Fuente: Urbano (2021)



Grafico 2.- Conocimiento de la existencia del local por parte del cliente.

Análisis:

En esta pregunta se analiza como los clientes se enteran de la existencia de la tienda Parlu.

Los clientes se enteraron de la existencia de la tienda Parlu y de los productos que comercializan en ella, los resultados fueron los siguientes el 10% de los encuestados correspondiente a 30 personas se enteró por la radio, mientras que otra personas que se enteraron por prensa escrita fue de 25 personas un 9 % ,Por medio de la televisión 10 personas lograron conocer la existencia de tienda que viene hacer un 3% mientras que 120 obtuvieron la información a través de los amigos y conocidos arrojando un 40% y por ultimo 113 personas lograron obtener la información por las redes sociales siendo este un porcentaje de 38%.

Ítem 3. ¿Con qué frecuencia utiliza o adquiere productos de la tienda Parlu?

Cuadro N°3: Frecuencia de visita al local

Número de veces	Clientes	porcentaje
Es la primera vez	50	17%
Una vez al año	20	7%
Muy a menudo	80	27%
Muy seguido	100	33%
Cada dos años	48	16%
Total	298	100%

Fuente: Urbano (2021)

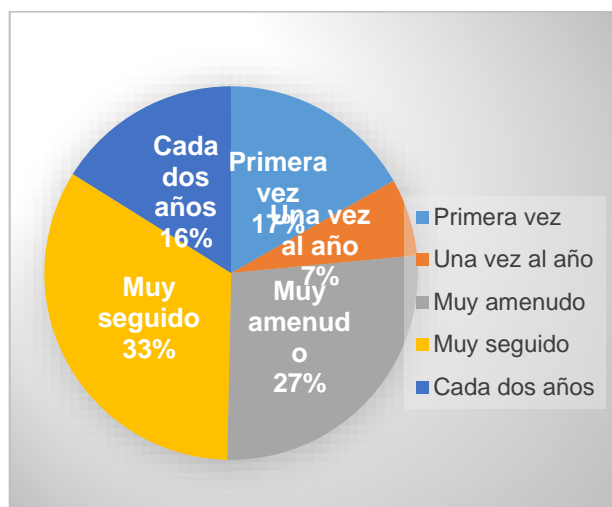


Gráfico 3.- Frecuencia de la visita al local.

Análisis:

50 Personas que corresponden al 17 % utilizan y adquieren productos por primera vez, continuado por las personas que contestaron una vez al año que son 20 clientes con el 7 %, mientras que 80 clientes visitan y adquieren productos muy a menudo que vienen hacer el 27 % mientras 100 personas lo hacen muy seguido que es el 33 % y por último tenemos 48 clientes que visitan y adquieren productos cada dos años el 16 %

Ítem 4. ¿Cuál es el grado de satisfacción que le deja la visita a la tienda Parlu?

Cuadro N°4: Satisfacción del cliente en base a su visita

Grado de satisfacción	Cientes	Porcentaje
Muy alta	2	1%
Alta	10	3%
Media	98	33%
Baja	105	35%
Muy baja	83	28%

Total	298	100%
-------	-----	------

Fuente: Urbano (2021)

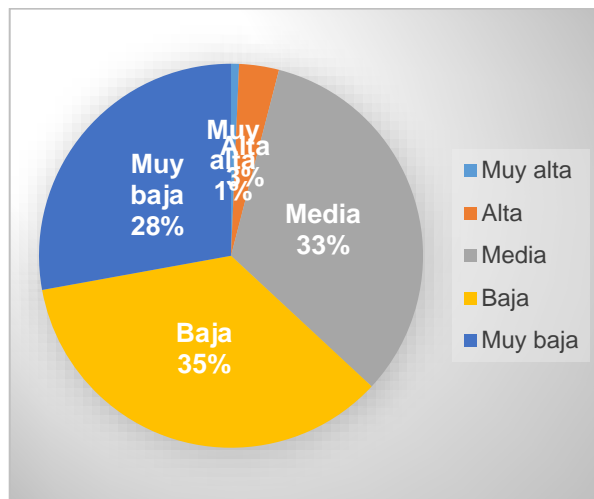


Grafico 4.- Satisfacción del cliente en base a su visita.

Análisis:

Aquí al analizar el grado de satisfacción que obtiene el cliente cuando visita la tienda Parlu, se puede observar que de la muestra en estudio 98 personas de las encuestadas se encuentran una satisfacción media que viene a ser el 33 %. Seguida por la satisfacción baja con 105 personas que corresponde al 35 % y la muy baja con 83 personas que corresponde a un 28 %, En este estudio se encontró 2 clientes que están con una satisfacción alta siendo el 3 %.

Ítem 5. ¿Cómo calificaría usted la tienda Parlu de acuerdo a sus expectativas?

Cuadro N°5: Calificación global del local

Clasificación	Cliente	Porcentaje
Excelente	2	1%
Muy Buena	15	5%

Buena	25	8%
Regular	75	25%
Deficiente	181	61%
Total	298	100%

Fuente: Urbano (2021)

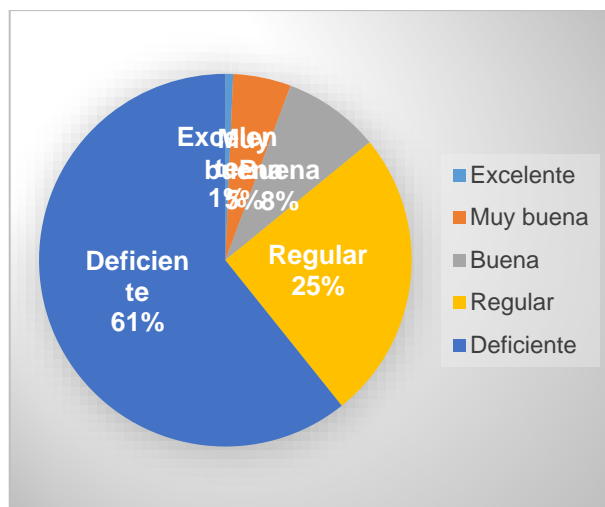


Gráfico 5.- Calificación global del local.

Análisis:

De los 298 encuestados 2 calificaron que es excelente, siendo este un 1%, 15 la calificaron muy buena que es un 5%, 25 que es buena con un 8%, 75 la calificaron como regular siendo este un 25% por ultimo 181 que es un 61 % la calificaron como deficiente.

Ítem 6. ¿Cómo califica usted la decoración y organización dentro del local?

Cuadro N°6: Percepción sobre la decoración del local

Calificación	Cliente	Porcentaje
Buena	25	9%
Muy Bueno	15	5%
Regular	75	25%
Deficiente	181	61%
Total	298	100%

Fuente: Urbano (2021)

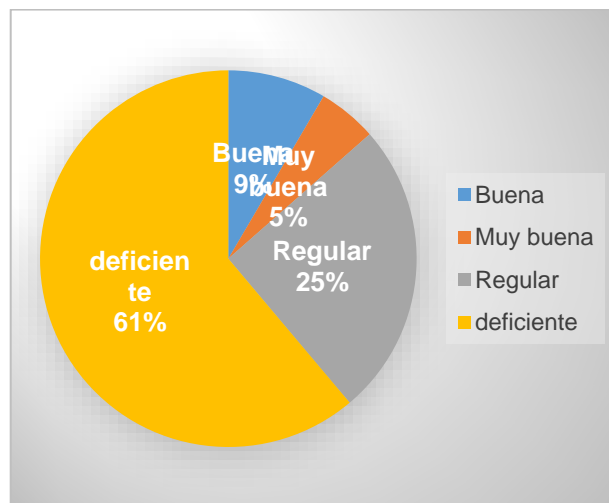


Gráfico 6.- Percepción sobre la decoración del local.

Análisis:

En lo que compete a la forma visual del almacén en el ámbito de la decoración y organización 75 de los encuestados respondieron regular con el 25% , mientras que 25 clientes respondieron que la decoración es buena con el 9%, seguido por 15 clientes que dijeron muy bueno con el 5% y por ultimo 181 clientes consideraron que decoración es deficiente siendo este un 61%.

Ítem 7. ¿Cree usted que la decoración del local necesita un cambio?

Cuadro N°7: Opinión del cliente sobre la decoración del local

Opinión	Cliente	Porcentaje
Si	246	83%
No	52	17%
Total	298	100%

Fuente: Urbano (2021)

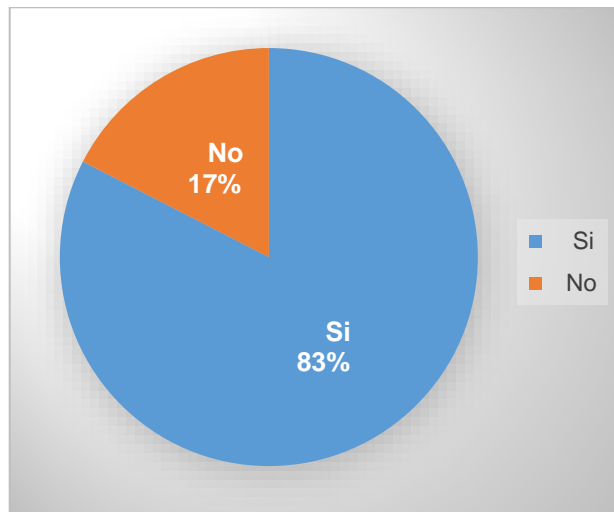


Gráfico 7.- Opinión del cliente sobre la decoración del local.

Análisis:

Una de las preguntas claves para el desarrollo de esta investigación es que si el local necesita o no un cambio de imagen, de los cuales 246 encuestados respondieron que si necesita un cambio con el 83% y 52 personas con el 17% respondieron que no.

Ítem 8. ¿Qué Recomendaciones daría usted para los cambios de la tienda Parlu?

Cuadro N° 8: Cambios recomendados por el encuestado

Recomendaciones	Cliente	Porcentaje
La Decoración	110	37%
La ubicación interna de los muebles	75	25%
La ubicación de prendas, vestidos y calzados	56	19%
La iluminación	52	17%
Todo está perfecto	5	2%
Total	298	100%

Fuente: Urbano (2021)

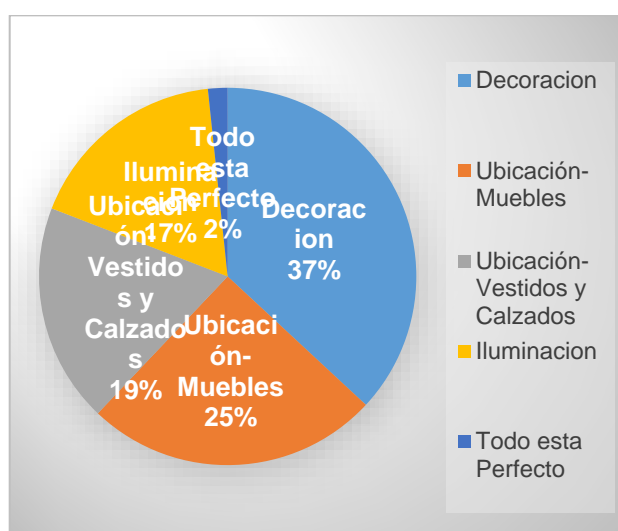


Gráfico 8.- Cambios recomendados por el encuestado.

Análisis:

En esta pregunta los clientes dieron su punto de vista referente a los cambios que recomendarían para la tienda y fueron medidos de la siguiente manera, 110 personas dijeron que cambiarían la decoración con el 37% seguido con la ubicación interna de los muebles con 75 personas que sería el 25%, la ubicación

de prendas, vestidos y calzados fueron 56 personas con el 19%, con respecto a la iluminación 52 personas que son el 17% recomendaron cambios en estas y 5 personas que son el 2% todo está perfecto.

Ítem 9. ¿Usted alguna vez ha dejado de adquirir productos del local por falta de exhibidores o por no sentirse a gusto en el local?

Cuadro N°9: Ha dejado de adquirir productos

A dejado de adquirir productos	Cliente	Porcentaje
Si	133	45%
No	165	55%
Total	298	100%

Fuente: Urbano (2021)

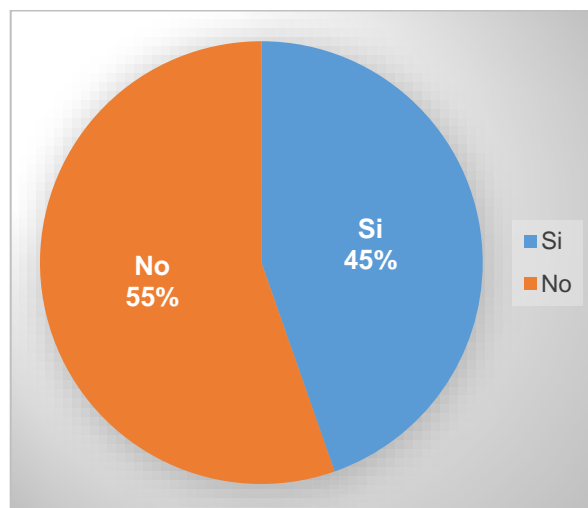


Gráfico 9.- Ha dejado de adquirir productos

Análisis:

El resultado de la pregunta que aquí se analiza arrojó lo siguiente 165 de los clientes que son el 55% respondieron que ninguno ha dejado de adquirir productos en la tienda por falta de exhibidores, mientras que los otros 133 encuestados que son el 45% respondieron que sí, donde se ve que hay una tendencia de decoración influyente.

Ítem 10. ¿Califique los siguientes parámetros, del 5 al 1?

Cuadro N°10: Calificación aspectos importantes del local

Parámetros	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	total
Puntuación	5	4	3	2	1	
Relación calidad-precio	0	100	100	98	0	298
Calidad de servicio	25	70	143	60	0	298
Organización	2	15	120	160	1	298
Decoración	0	53	123	117	5	298
Satisfacción del cliente	0	26	122	150	0	298
Calidad del producto	55	98	125	20	0	298
Ubicación	50	108	105	35	0	298

Fuente: Urbano (2021)



Grafico 10.- Calificación aspectos importantes del local.

Análisis:

Con esta pregunta los clientes calificaron su satisfacción parámetro por parámetro, dando a notar su satisfacción o inconformidad con los servicios y productos adquiridos. Entre la relación calidad – precio del producto, 100 personas de las 298 encuestadas, calificaron con un grado de satisfacción alto dando una valoración de 4 (muy bueno) al producto que se comercializa en el local, seguida por 100 personas que dieron una calificación de 3 (bueno). Teniendo como resultado que la mayoría de encuestados está satisfecho con el producto por su precio y calidad.

En la calidad del servicio a los clientes 143 de ellos calificaron con 3 (bueno) teniendo un grado de satisfacción con la atención obtenida, seguida por 70 personas con una valoración de 4 (muy bueno). Entre estas dos calificaciones tenemos como resultado que los clientes están a gusto con la atención por parte del personal que labora en el local. Dentro del ámbito de la organización los productos exhibidos 160 de los encuestados valoraron con un 2 (regular), seguido con 120 personas con un puntaje de 3 (bueno), 15 personas con 4 (muy bueno) y para finalizar 2 clientes con un puntaje de 5 (excelente), En la presente investigación los clientes valoraron la decoración del local, dando los siguientes

puntajes 123 encuestados dieron una valoración 3 (bueno), mientras que 117 dieron un 2 (regular). Continuando 55 con 5 (Excelente) y 5 con 1 (malo).

4.3 Fase II: Determinación de los factores internos que afectan la disminución de las ventas de la empresa Parlu, Municipio San Diego, Estado Carabobo.

Valiéndose de los resultados de la fase I, se le aplica la matriz POAM, PCI Y DOFA, las misma son herramientas utilizadas como estrategias de marketing que se realiza con el fin de conocer las situaciones actuales de la tienda Parlu en cuanto a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en situaciones internas y externas que afectan a la tienda Parlu. Esto con el fin, de mejorar y aprovechar los factores que no se han tenido en cuenta, para generar un mayor valor agregado al cliente que frecuenta la tienda Parlu.

Situación externa e interna de la tienda Parlu

Para el desarrollo de este punto que pretende determinar la situación interna y externa de la tienda, se utilizará la herramienta de análisis de diagnóstico estratégico formulada y propuesta por el autor Humberto Serna en su libro Gerencia Estratégica, allí realiza una evaluación detallada de las fortalezas y debilidades de la empresa en el entorno, así como su estado interno el cual medirá a través de la herramienta PCI propuesto por el mismo. En ese orden de ideas, se revisarán las 5 capacidades que propone esta matriz a fin de determinar la situación actual y definir el plan estratégico de marketing.

Análisis POAM:

Para analizar el entorno de la tienda Parlu, se utilizó como herramienta principal el POAM (Perfil de amenazas y oportunidades en el medio), la cual tiene

como objetivo identificar cada una de las variables que afectan o benefician a la tienda. En este estudio se validan aspectos económicos, políticos, sociales, tecnológicos, competitivos y geográficos los cuales se detallan en la tabla 1

Cuadro N° 11: Análisis POAM

Calificación de los factores	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
ECONOMICOS									
Tamaño del mercado	x						x		
Relaciones Económicas Internacionales		x						x	
Reforma Tributaria					x		x		
Devaluación	x						x		
Tratados del libre comercio				x			x		
POLITICOS									
Conflictos politos de fronteras				x			x		
Elecciones de Gobernadores						x		x	
Políticas del País						x		x	
SOCIALES									
Deportación de ciudadanos nacionales de países vecinos				x			x		
Reformas al sistema de seguridad social						x		x	
Incrementos del índice de desempleo					x			x	
Incrementos del índice delincencial				x			x		
Políticas salariales				x				x	
Aumento a la inversión en seguridad	x						x		
TECNOLÓGICOS									
Nivel de tecnología		x					x		

Velocidad en el acceso tecnológico	x						x		
Facilidad de acceso a la tecnología		x						x	
Flexibilidad de procesos				x			x		
Automatización en procesos	x							x	
COMPETITIVOS									
Alianzas estratégicas	x						x		
Inversiones extranjeras	x			x			x		
Nuevos competidoras							x		
GEOGRAFICOS									
Ubicación			x						x
Clima				x			x		
Vías de accesos					x			x	

Fuente: Urbano (2021)

De la tabla se puede concluir que los factores son con mayor oportunidad para la tienda se encuentra en el aspecto económico, tecnológico y competitivo; económico porque con el alza del dólar en los últimos días, permite que la competencia no importe productos a un costo favorable. Tecnológico; debido al nivel avanzado en tecnología presente en el sector comercial y finalmente competitivos porque se pueden efectuar alianzas estratégicas que permitan llegar a tener mayor participación en el mercado .

Análisis Interno PCI:

Este método es utilizado para evaluar las fortalezas y debilidades de la empresa en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. El primer aspecto interno a revisar es la capacidad directiva de la tienda Parlu, como se observa en la tabla 2 donde se evidencia que el 62% de los ítems son fortalezas con un impacto alto, mientras que el 38% son debilidades. Con respecto a las fortalezas más relevantes de la capacidad directiva. En cuanto a la agresividad

para enfrentar la competencia, la tienda tiene respaldo, tradición y solidez de marca que le permite competir de una forma eficaz en el mercado.

Cuadro N° 12: PCI Capacidad Directiva

Capacidad Directiva	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1. Imagen corporativa Responsabilidad Social	x						x		
2. Uso de planes estratégicos. Análisis estratégico		x							x
3. Evaluación y pronóstico del medio		x						x	
4. Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes					x		x		
5. Flexibilidad de la estructura organizacional						x		x	
6. Comunicación y control gerencial		x						x	
7. Orientación empresarial	x						x		
8. Habilidad para atraer y retener gente					x		x		
9. Habilidad para responder a la tecnología				x				x	
10. Agresividad para enfrentar la competencia	x						x		
11. Sistemas de control			x					x	
12. Sistemas de toma de decisiones		x					x		
13. Evaluación de gestión						x			x

Fuente: Urbano (2021)

En cuanto a las debilidades de la capacidad directiva, la habilidad para responder a la tecnología cambiante, es uno de los factores que más preocupan a la organización.

El 70% de las variables analizadas son fortalezas mientras que el 30% son debilidades.

Cuadro N° 13: PCI Capacidad Tecnológica

Capacidad Tecnológica	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1. Habilidad técnica y de manufactura	x						x		
2. Capacidad de innovación						x	x		
3. Nivel de tecnología utilizado en los productos			x					x	
4. Fuerza de patentes y procesos	x						x		
5. Efectividad de la producción y programas de entrega					x		x		
6. Valor agregado al producto		x							x
7. Intensidad de mano de obra en el producto				x			x		
8. Economía de escala	x						x		
9. Nivel tecnológico			x						x
10. Flexibilidad de la producción		x						x	

Fuente: Urbano (2021)

Como debilidades se encuentran que la intensidad de mano de obra en el producto afecta a la organización ostensiblemente.

Analizando la capacidad de talento humano, el 55% de las variables revisadas son fortalezas mientras que el 45% son debilidades. En la tabla 3 se evidencia que la capacidad del talento humano en el nivel de remuneración es una fortaleza.

Cuadro N° 14: PCI Capacidad Talento Humano

Capacidad Talento Humano	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1. Nivel académico del talento				x			x		
2. Experiencia técnica		x					x		
3. Estabilidad	x							x	
4. Rotación		x					x		
5. Ausentismo					x				x
6. Pertenencia					x		x		
7. Motivación				x				x	
8. Nivel de remuneración	x						x		
9. Accidentalidad		x					x		
10. Retiros			x					x	
11. Índices de desempeño				x			x		

Fuente: Urbano (2021)

Así mismo, como debilidad se encuentra que el nivel académico de los empleados general de la tienda, no es el adecuado. La cuarta variable a estudiar en el perfil de capacidad interna es la capacidad de competitividad. Donde la compañía productora de láminas de madera es fuerte y por tanto concentra el mayor número de fortalezas en este estudio. El 85% de los ítems revisadas son fortalezas mientras que el 15% son debilidades. La mayor capacidad competitiva corresponde a la fuerza del producto, calidad y exclusividad del producto frente al mercado.

Cuadro N° 15: PCI Capacidad Competitiva

Capacidad Competitiva	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1. Fuerza de producto, calidad, exclusividad	x						x		

2. Lealtad y satisfacción del cliente		x					x		
3. Participación del mercado	x							x	
4. Bajos costos de distribución y ventas		x					x		
5. Inversión en I&D para desarrollo de nuevos productos						x	x		
6. Grandes barreras en entrada de productos en la compañía			x						x
7. Ventaja sacada del potencial de crecimiento del mercado	x						x		
8. Fortaleza del (los) proveedor (es) y disponibilidad de insumos	x						x		
9. Concentración de consumidores				x					x
10. Administración de clientes	x							x	
11. Acceso a organismos privados o públicos	x							x	
12. Portafolio de productos	x						x		
13. Programas post-venta	x						x		

Fuente: Urbano (2021)

Por otra parte la concentración de consumidores representa la mayor debilidad, toda vez que los consumidores se encuentran distribuidos a lo largo y ancho de todo el Estado. Para finalizar el análisis PCI, se estudia la capacidad financiera de la compañía donde una vez analizado cada uno de sus puntos se concluye que el 78% corresponde a fortalezas y el 22% equivalen a debilidades. Se observa que la mayor capacidad financiera está representada en el acceso a capital cuando se requiera, puesto que la tienda hace parte de un grupo económico importante. Así mismo la habilidad para competir con precios forma parte importante de sus fortalezas.

Cuadro N° 16: PCI Capacidad financiera

Capacidad financiera	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1. Acceso a capital cuando lo requiere	x						x		
2. Grado de utilización de su capacidad de endeudamiento		x					x		
3. Facilidad para salir del mercado			x					x	
4. Rentabilidad, retorno de la inversión	x						x		
5. Liquidez, disponibilidad de fondos internos				x			x		
6. Habilidad para competir con precios	x							x	
7. Inversión de capital. Capacidad para satisfacer la demanda				x			x		
8. Estabilidad de costos		x						x	
9. Elasticidad de la demanda con respecto a los precios		x					x		

Fuente: Urbano (2021)

A pesar que cuenta con un apalancamiento financiero importante, una de sus debilidades está en la liquidez y disponibilidad de fondos internos para atender imprevistos en el desarrollo de su operación.

Análisis DOFA

Para realizar un diagnóstico detallado de la tienda Parlu dedicada a las ventas de ropa, calzado y accesorios para damas se identificaron sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en el sector, como se observa en la tabla.

Cuadro N° 17: Estrategias de la matriz DOFA

DOFA	FORTALEZA	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> * La tienda Parlu lleva 12 años en el mercado y son reconocidos por la calidad de su mercancía. * Es ampliamente conocida en la región. * Su mercancía es de variedad y alta calidad. * Es una tienda 100% de capital nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> * La mercadería no se encuentra ordenada. * No cuentan con mostradores adecuados * Mal uso de las vitrinas principales. * Productos en inventario que no son de altas rotación.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<ul style="list-style-type: none"> * Alto crecimiento de población. * Existe nueva posibilidad de incrementar nuevos puntos de ventas. * Realizar ventas por mayor de distintas marcas. * El alzar del dolar, hace que la tienda gane mayor participación en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> *Como la tienda es altamente conocida puede establecer otros puntos de venta y darle personalidad a la misma *Hacer nuevas promociones. Aprovechando tener mercancía cuando el dólar estaba bajo 	<ul style="list-style-type: none"> *Poner los productos que no tienen rotación en oferta *Reacomodo de sus productos a través de las técnicas de visual merchandising. *Aumentar las venta ubicando mejor el producto
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<ul style="list-style-type: none"> * Inestabilidad política y económica. * Aparición en el mercado de nuevas competencias. * Los productos de las competencias están a la vanguardia del mercado *La competencia cuenta con canal de distribución propio. 	<ul style="list-style-type: none"> * Su mercancía es de variedad y alta calidad. Con una buena adecuación visual y sensorial que llame la atención y le permita empoderarse de la zona 	<ul style="list-style-type: none"> *Reubicar sus vitrinas principales colocar productos similares de la competencia y con precios más bajos.

Fuente: Urbano (2021)

4.4 Fase III: Plan de merchandising para el incremento de las ventas de Parlu.

En base a los resultados obtenidos luego de aplicar las técnicas de recolección de datos y los resultados de la primera y segunda fase respectivamente, al conocer la situación actual de la empresa Parlu, se desarrolló la propuesta de implementar un plan de merchandising para el incremento de las ventas de la misma.

El alcance de esta fase se verá comprendida por la selección de dichas estrategias la cual se desarrollaran en el siguiente capítulo del presente trabajo de investigación.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la Propuesta

Como propósito final de este trabajo de grado la propuesta consta de proponer un plan de merchandising para incrementar las ventas en la tienda Parlu. Luego de haber realizado un diagnóstico la situación de la tienda utilizando el método de investigación cuantitativo se pudo diagnosticar cuáles son las estrategias a seguir para implementar el plan para incrementar sus ventas.

Parlu es una tienda ubicada en el Municipio San Diego del Estado Carabobo, esta es una zona de un gran crecimiento comercial por ende un crecimiento económico y de mucha competencia. La razón social de la tienda Parlu, es la venta de ropa de vestir femenina, así como calzados y accesorios para damas. La ubicación geográfica y comercial donde está ubicada Parlu tiene gran oportunidad de crecimiento y de empoderamiento como comercio exclusivo en este tipo de producto, pero para ello debe adaptarse a los cambios estructurales y comerciales que el momento le exige, la tienda Parlu se ve amenazada por el crecimiento vertiginoso de un gran número de tiendas que han comenzado una actividad comercial con este tipo de producto en la zona, donde vienen hacer una potencial competencia donde esta se encuentra. Parlu presenta una debilidad en su forma de comercializar y su permanencia en la zona desde sus inicios la tienda no se ha adaptado a los cambios que el momento exige.

Ante la problemática planteada o viendo la expectativa que se le presenta se ha decidido desarrollar un plan de estrategia de mercado como lo es el merchandising, para establecer correcciones o nuevos desarrollos a sus productos que se encuentran en el mercado. Como herramienta para actualizar y modernizar su punto de venta. La propuesta del merchandising.

Consiste en un conjunto de estrategias que apuntan a la promoción y venta de producto tanto dentro como fuera del punto de venta. Teniendo como objetivo garantizar la venta de producto y atraer a nuevos clientes. La propuesta para la tienda Parlu es que debe presentar organizar y exhibir sus productos de manera que los haga llamar la atención del comprador y lo anime a recoger, probar y finalmente comprar la mercancía. En este sentido, puede ser utilizado en distintos espacios o momentos en el proceso de compra.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Proponer un plan de merchandising para el incremento de las ventas en la empresa Parlu. Municipio San Diego Estado Carabobo.

5.2.2 Objetivos Específicos

1. Aumentar el volumen de las ventas en la tienda Parlu a través del merchandising sensorial.
2. Dar personalidad a la tienda Parlu, a través de los elementos del visual merchandising.
3. Mejorar la ubicación de los productos que ofrece la tienda Parlu.

5.3 Justificación de la Propuesta

La agresiva competencia que caracteriza la época en que vivimos y el perfil del consumidor, con más poder adquisitivo y más exigente, ha supuesto un cambio sustancial en el comercio. Los consumidores son conscientes de su gran poder y de la gran variedad de alternativas que ofrece el mercado, por lo que conocer sus

necesidades y motivaciones es hoy en día un factor clave para la capacitación y fidelización de los clientes.

Esta investigación nos permitirá diseñar un plan de merchandising, para la tienda Parlu, con el fin de mejorar las ventas. El merchandising, tiene una enorme importancia en virtud que lo que se busca es mejorar el servicio y atención a los clientes a través de un elemento diferenciador de la competencia, como es la atención en el punto de venta, la localización de los artículos, la iluminación y la sonorización saludable y llamativa vista frontal.

Los elementos que si son aplicados de una manera correcta logran incrementar las ventas. Al analizar el comportamiento del cliente debemos tener en cuenta que con la aparición del libre servicio es el propio consumidor quien se informa, analiza y toma la decisión final de compra, gozando de una mayor libertad para ello consiguiendo obtener la satisfacción buscada.

Resulta por lo tanto, de gran importancia conocer los procesos mentales que le conducen a tomar una decisión u otra; esto se logra aplicando la técnica de seducción del merchandising, por lo que se justifica plenamente la propuesta que se presenta en este trabajo. Con la implementación del plan de merchandising la tienda Parlu, lograra satisfacer las necesidades del cliente y le Permitirá que el producto se presente y ofrezca de la mejor forma. Servirá para vender más y mejor de forma directa. Sustituirá en las ventas la motivación verbal por la visual.

La presente investigación busca establecer las oportunidades más adecuadas de aplicación del merchandising con su técnica de seducción relacionada al mundo de las ventas, para en un futuro multiplicar estos conocimientos en sus otros establecimientos.

5.4 Análisis de la Factibilidad

Más allá de poseer un planteamiento, objetivos, justificación y beneficios para el desarrollo pleno de una estrategia, ninguno de los anteriores puede proseguir si no se posee y se verifica una factibilidad de propuesta, en materia de si la estrategia puede ser efectuada con los medios capitales que posee la empresa, que sean estrategias que no requieran de una mano de obra operativa excesiva que por ende exceda el presupuesto de la organización, al igual que la inversión en la parte técnica deba ser abismal en base a los equipos que la misma posea, debido a que una estrategia puede tener un buen diseño y cubrir muchas matices, pero si no se define una factibilidad en base a los insumos e ingresos netos de la anterior, van a presentarse contratiempos a la hora de aplicarla, siendo un riesgo que no se está dispuesto a correr ya que representaría una perdida en inversión para la empresa, por eso, la factibilidad se desglosa en 3 partes, técnica, operativa e económica.

5.4.1 Factibilidad Técnica

Para esta variable la tienda únicamente se va a valer del uso de estrategias, para el desarrollo de una actividad de mercado donde irán incluidos los elementos tácticos de venta de la tienda Parlu en cuanto al diseño de la estrategia de reestructuración de la tienda, por otra parte para la estrategia de venta que se implementara para atraer la atención de los clientes.

5.4.2 Factibilidad Operativa

Para la factibilidad operativa se va valer del uso del personal que maneja la parte de venta e imagen, el cual es el encargado de operar los medios mediante los cuales se entra en contacto con el cliente para responder sus dudas y atraer su atención, al igual que los integrantes de la tienda que van a hacer uso de los elementos de la imagen e identidad de la tienda parlu.

5.4.3 Factibilidad Económica

En el estudio de la Factibilidad Económica, determina el presupuesto de costos de los recursos técnicos, humanos y materiales tanto para el desarrollo, como para la implantación del Merchandising.

A continuación, se muestra una tabla con el detalle de la misma:

Cuadro N° 18: Factibilidad Económica

Recursos Humanos			
N°	Cargo	Costo Individual	Costo Total
1	Remodelador	300,00\$	300,00\$
1	Técnico electricistas	300,00\$	300,00\$
2	Ayudantes general	100,00\$	200,00\$
1	Técnico en sonido	300,00\$	300,00\$
TOTAL			1.100,00\$
Recursos Tecnológicos			
Cantidad	Descripción	Costo	Total
1	Sistema de Ambiente Musical	250,00	250,00\$
TOTAL			250,00\$
Recursos Materiales			
Cantidad	Descripción	Costo	Total
8	Sistema de iluminación para vitrina	10,00\$	80,00\$
10	Sistema de iluminación para el local	15,00\$	150,00\$
2	estanterías	250,00\$	500,00\$
4	Góndolas	150,00\$	600,00\$
2	Ambientadores aromáticos	20,00\$	40,00\$
TOTAL			1.370,00\$

Fuente: Urbano (2021)

Cuadro N° 19: Factibilidad Económica

Flujo de Pago	
Recursos	Costos
Recursos Humanos	1.100,00\$
Recursos Tecnológicos	250,00\$
Recursos Materiales	1.370,00\$
TOTAL	2.720,00\$
Imprevistos (10%)	272,00\$
Costo de Operación	
Descripción	Costo Total
Suministros y Gastos	400,00\$
Diseñador Gráfico	250,00\$
Total	650,00\$
TOTAL GENERAL	3.642,00\$

Fuente: Urbano (2021)

Beneficios:

Los beneficios que serán obtenidos en nuestro proyecto los hemos clasificado en dos tipos que son:

Beneficios Tangibles:

- Información actualizada y agilizada
- Generación de reportes

Beneficios Intangibles:

- Buen servicio
- Buena imagen de la tienda parlu

- Satisfacción de los clientes
- Control adecuado de la Información

5.5 Desarrollo de la Propuesta

Estrategias que se proponen para el incremento de las ventas de la tienda Parlu

Promocional: este le servirá para impulsar la compra en un tiempo muy corto. Son promociones que se hacen en cualquier momento para ello se utilizaran productos que han tenido poca salida poniéndolos en oferta.

Estacional: este se liga a la compra en determinada épocas del año.

Merchandising de presentación

Este se hace con el objeto de llamar la atención, estimulando los sentidos del comprador, sus productos se ubicaran en una zona de paso a la vista que haga que se destaque y con este captara al cliente oportunista.

Merchandising estratégico

Parlu deberá hacer constantes estudios de mercado y acciones como precio para lanzar campañas de ofertas con el fin de hallar un mayor volumen de venta y fidelización de los clientes de forma general.

Entre las recomendaciones que aquí se presentan se debe considerar el tiempo que se quiere que el producto permanezca en la tienda y para ello es importante el lanzamiento de promociones.

Las propuestas que aquí se presenta, para lograr un plan de merchandising para aumentar las ventas en la tienda Parlu tiene que ir acompañadas de una

reforma estructural en la ubicación de sus productos y su nueva imagen. Para ello se recomienda la aplicación de otros elementos del merchandising como los son (visual, sensorial, seducción y de gestión) servirán para diseñar un plan de acción que consiste en modificar su estructura interna con el reacomodo y la reubicación de sus productos de acuerdo a la visual que queramos dar al cliente que visita la tienda, nuestra propuesta se presenta a continuación.

Propuesta. Merchandising Visual

Parlu siendo una tienda femenina debe tener una imagen de entrada seductora, elegante que invite al confort. Como se indica en la imagen 1. Su imagen interior debe presentar un estado clásico con colores que den tranquilidad y armonía.

Imagen N° 1: Propuesta. Entrada principal.



Propuesta. Merchandising de Seducción

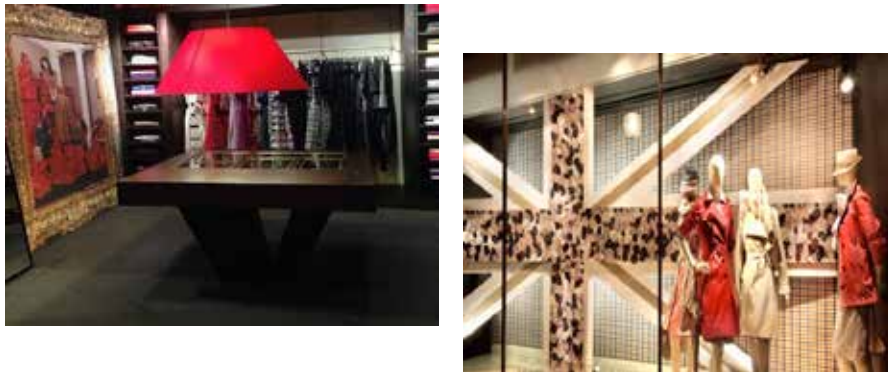
Aquí se llamará la atención con decoraciones, iluminación y la forma de atender al cliente servirá para atraer al comprador.

Imagen N°2: Propuesta. Decoración, iluminación y buena atención.



Con el objetivo de apelar los sentidos del comprador se colocaran las prendas de vestir inmediatamente de la entrada en su parte izquierda, con colores que contrasten con ambiente y así llamar su atención.

Imagen N°3: Propuesta. Ubicación y colores.



Propuesta. Merchandising Sensorial.

Se implementara un sistema Acústico que con un hilo musical donde esté presente música clásica que transmita tranquilidad y seguridad, tendrán un ambiente con olores cítricos que activen la atención del visitante.

Imagen N°4: Propuesta. Hilo musical y aromas.



Con estas estrategias se presenta una propuesta, la presentación, rotación y rentabilidad de los productos para potenciar la compra en la tienda Parlu. Hay que elegir elementos decorativos y mobiliarios adecuados que favorezcan su venta e invite a los clientes a seguir frecuentando por el establecimiento.

CONCLUSIONES

La presente investigación, presenta un análisis muy detallado, que permite llegar a las siguientes conclusiones: El Merchandising es una técnica que se introdujo al mercado, que ha dado buenos resultados, la aplicación de estas técnicas en la tienda Parlu, tendrá como resultado que existan clientes satisfechos y por lo tanto un incremento en ventas. El target de la tienda Parlu son personas del sector público, privado y que trabajen por cuenta propia. Aunque existe un buen porcentaje de fidelización de clientes, esto no es suficiente para el mantenimiento a largo plazo del local.

Uno de los elementos más resaltante de la tienda Parlu es la calidad de los productos y la atención que se le da al cliente. Este dato concuerda con la realidad puesto que el objetivo principal de los administradores propietarios del local es que el cliente se sienta satisfecho con la visita y con los productos que se comercializan en él.

La mejor forma o medio de difusión de la empresa está en la propia clientela, porque son ellos quienes se encargan de difundir las cualidades y beneficios que se obtienen al visitar y comprar en la tienda Parlu. De acuerdo a la opinión de los clientes los puntos más relevantes a tomarse en cuenta, y que la tienda necesita son: decoración, ubicación interna de los muebles, exhibidores y la iluminación.

Con la aplicación del Plan de Merchandising con énfasis en la técnica de Seducción, y con el cálculo ROI, se espera un incremento sostenido en las ventas.

RECOMENDACIONES

En esta investigación es fundamental tomar en cuenta las siguientes recomendaciones: El estudio de nuevas estrategias de Merchandising debe ser continuo, y así estar actualizado en los requerimientos que necesita el cliente constantemente, para que el mismo se sienta a gusto cuando visite el local, se debe plantear cierto periodo de tiempo, nuevas estrategias efectivas para fidelizar un mayor número de clientes y así seguir incrementando las ventas.

La tienda Parlu debe seguir siendo un icono de calidad en el producto y en el servicio. Si la publicidad hecha por el mismo cliente al recibir un producto y servicio de calidad, es la mejor herramienta que se tiene en el marketing, este debe ser aprovechado al máximo por los administradores del local. Se recomienda que el local ponga en práctica los cambios sugeridos en esta investigación en el ámbito de la decoración, distribución de exhibidores y la iluminación. Tener un seguimiento constante de las ventas, para verificar el Plan de Merchandising con énfasis en la técnica de seducción que se proponen en este proyecto.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Borja.R.P (2009).Merchandising Teoría, Practica y Estrategia. Editorial.
- Barrionuevo. Leopoldo & Asociados. Merchandising Dinámico.
Ediciones Superiores. 1992.
- Begoña Ares y Pedro Brenes Dinamización del punto de venta (2005).
- Forsyth P. Marketing de las herramientas más novedosas colección
Nueva economía. 2010.
- Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. Caracas: Episteme.
- Mariño W. Tácticas de ventas para pequeñas empresas. Grupo
Santillán, Ecuador. 2010.
- Naranjo & otros. Tutoría de la investigación científica. Dimerino
Editores, Quito. 2004.
- RetailMarketing&ManFashion definiciones.
Vanessa Ortiz Andrés Pesante
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing (sexta ed.).
Mexico:Pearson.
- Hoffman, C. (2007). Principios del marketing. España: Cengage Learning
Editores.
- Palomares, R. (2008). Merchandising: Teoria, practica y estrategia. Mexico: ABC.
- Prieto, J. (2006). Merchandising: la seducción en el punto de venta. Coruña:
ECOE.

ANEXOS

El siguiente cuestionario nos permitió obtener información necesaria para mejorar las ventas en la tienda Parlu.

Nombre y Apellido

1. ¿Cuál es el tiempo aproximado desde que comenzó a visitar la tienda Parlu?

- Un año
- De uno a dos años
- Mas de dos veces al año
- Es la primera vez que lo hace

2. ¿A través de que medio se enteró de la existencia de Parlu?

- Por la radio
- Por la prensa
- Por la televisión
- Por recomendación de un amigo
- Por las redes sociales

3. ¿Con que frecuencia utiliza o adquiere productos de la tienda Parlu?

- Es la primera vez
- Una vez al año
- Muy seguido
- Cada dos años

4. ¿Cuál es el grado de satisfacción que le deja la visita a la tienda Parlu?

- Muy alta
- Alta
- Media
- Baja
- Muy baja

5. ¿Cómo calificaría usted la tienda Parlu de acuerdo a sus expectativas?

_____ Excelente

_____ Muy buena

_____ Buena

_____ Regular

_____ Deficiente

6. ¿Cómo calificaría usted la decoración y organización dentro del local?

_____ Buena

_____ Muy buena

_____ Regular

_____ Deficiente

7. ¿Cree usted que la decoración del local necesita un cambio?

_____ Si

_____ No

8. ¿Qué recomendaciones daría usted para los cambios de la tienda Parlu?

_____ La decoración

_____ La ubicación interna de los muebles

_____ La ubicación de prendas, vestidos y calzados

_____ La iluminación

_____ Todo está perfecto

9. ¿Usted alguna vez a dejado de adquirir productos del local por falta de exhibidores o por no sentirse a gusto con el local?

_____ Si

_____ No

10. Califique los siguiente parámetros del (5 al 1)

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
	5	4	3	2	1
Relación Calidad/Precio	_____	_____	_____	_____	_____
Calidad de servicio	_____	_____	_____	_____	_____
Organización	_____	_____	_____	_____	_____
Decoración	_____	_____	_____	_____	_____
Satisfacción del cliente	_____	_____	_____	_____	_____
Calidad del producto	_____	_____	_____	_____	_____
Ubicación	_____	_____	_____	_____	_____