



República Bolivariana de Venezuela

Universidad José Antonio Páez

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela de Mercadeo

**ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING
PARA POSICIONAR LA MARCA MAX LUX
DISTRIBUIDA POR COMERCIALIZADORA
GREAT STOP EN VALENCIA EDO. CARABOBO**

Empresa: Comercializadora Great Stop

Autor: Raul Alejandro Escalona Rubinetti

C.I: 20.515.723

Tutor: Jannexis Moreno

San Diego, Marzo 2018.



República Bolivariana de Venezuela

Universidad José Antonio Páez

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela de Mercadeo

**ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA POSICIONAR LA MARCA
MAX LUX DISTRIBUIDA POR COMERCIALIZADORA GREAT STOP EN
VALENCIA EDO. CARABOBO**

CONSTANCIA DE APROBACION

Tutor Académico:

Jannexis Moreno

C.I. 18.033.965

Tutor Empresarial:

José De Sousa

C.I. 12.570.623

Autor: Raul Alejandro Escalona Rubinetti

C.I 20.515.723

San Diego, Marzo 2018

ÍNDICE

	PAG.
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I	
LA EMPRESA	
1.1 Razón social.....	3
1.2 Ubicación.....	3
1.3 Reseña Histórica.....	3
1.4 Misión.....	3
1.5 Visión.....	3
1.6 Valores.....	4
1.7 Capacidades.....	4
1.8 Organigrama.....	4
CAPITULO II	
EL PROBLEMA	
2.1 Planteamiento del Problema.....	5
2.2 Objetivo general.....	7
2.3 Objetivos Específicos.....	7
2.4 Justificación de la Investigación.....	7
CAPITULO III	
MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL	
3.1 Antecedentes.....	9
3.2 Bases Teórica.....	12
3.2.1 Marketing.....	12
3.2.2 Estrategias de Marketing.....	13
3.2.3 Mercadotecnia.....	14
3.2.4 Merchandising.....	15
3.2.5 Venta.....	16
3.2.6 Posicionamiento.....	16
3.2.7 Marca.....	18
3.3 Definición de Términos Básicos.....	19

CAPITULO IV

FASES METODOLOGICAS

4.1 Fases Metodológicas.....	21
4.1.1 Fase I Diagnostico de la situación actual.....	21
4.1.2 Fase II Identificación de las Estrategias.....	22
4.1.3 Fase III Diseño de las Estrategias.....	22

CAPITULO V

RESULTADOS

5.1 Resultados de la aplicación del Diagnostico	25
5.2 Análisis del Diagnostico.....	37
5.3 Resultado de la Fase II.....	38
5.4 Análisis de la Fase II.....	39

CAPITULO VI

LA PROPUESTA

6.1 Presentación de la Propuesta.....	40
6.2 Generalidades y Características de la Propuesta.....	41
6.3 Objetivo de la Propuesta.....	41
6.3.1 Objetivo General de la Propuesta.....	41
6.3.2 Objetivos Específicos de la Propuesta.....	41
6.4 Justificación de la Propuesta.....	42
6.5 Estudio de Factibilidad.....	43
6.6 Desarrollo de la Propuesta.....	44

CONCLUSION Y RECOMENDACIONES.....	47
--	-----------

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48
--	-----------

ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO	PAG.
Cuadro #1 Compra.....	26
Cuadro #2 Conocimiento de la marca.....	27
Cuadro #3 Frecuencia de compra.....	28
Cuadro #4 Reconocimiento de colores.....	29
Cuadro #5 Confianza transmitida.....	30
Cuadro #6 Distribución adecuada.....	31
Cuadro #7 Captación de atención.....	32
Cuadro #8 Tamaño y espacio del establecimiento.....	33
Cuadro #9 Visualización de la marca.....	34
Cuadro #10 Compra planificada.....	35
Cuadro #11 Compra impulsiva.....	36
Cuadro #12 Objetivo 1 de la Propuesta.....	44
Cuadro #13 Objetivo 2 de la Propuesta.....	45
Cuadro #14 Objetivo 3 de la Propuesta.....	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PAG.
Grafico #1 ¿Compra Usted Bombillo?.....	26
Grafico #2 ¿Conoce usted la marca de bombillos Max Lux?.....	27
Grafico #3 ¿Compra usted con frecuencia estos bombillos?.....	28
Grafico #4 ¿Reconoce los colores de la marca?.....	29
Grafico #5 ¿Le parece que los colores utilizados generan confianza?.....	30
Grafico #6 ¿La distribución del producto le parece adecuada?.....	31
Grafico #7 ¿Las vallas publicitarias y stand informativos captarían de manera inmediata su atención?.....	32
Grafico #8 ¿El tamaño y espacio del establecimiento le permiten realizar una compra cómoda y satisfactoria?.....	33
Grafico #9 ¿Ha visualizado usted la marca Max Lux dentro de los establecimientos donde realiza sus compras?.....	34
Grafico #10 ¿Su compra en el establecimiento es planificada?.....	35
Grafico #11 ¿Su compra es realizada de manera impulsiva?.....	36

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema estrategias de merchandising para el posicionamiento de bombillos Max Lux en Valencia Edo Carabobo, por ser una marca nueva en el mercado el cual hizo su aparición en Febrero de 2017 existe escasez de información la cual nos permitió enfocarnos en el problema que se presenta actualmente en donde dicha marca no posee estrategias que proporcionen resultados que lleven a posicionarlas con respecto a la competencia.

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

De allí que el objetivo del presente informe está dirigido a diseñar estrategias de merchandising para el posicionamiento de bombillos Max Lux distribuidos por Comercializadora Great Stop en Valencia Edo. Carabobo, lo cual se justifica desde diferentes vertientes, ya que lleva implícito la promoción y desarrollo de acciones orientadas hacia la ampliación comercial de un producto, estimulando al público para que lo prefiera. Lo que generaría beneficios, tanto para la empresa en cuanto al rendimiento de las ventas, para el personal que allí labora, con lo cual éstos resultarán beneficiados y por ende su entorno familiar y comunitario.

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

Tomando en cuenta lo expuesto anteriormente, y analizando la capacidad de Comercializadora Great Stop se observan algunas debilidades, por lo que se estudia la posibilidad de diseñar nuevas estrategias orientadas al mercado de bombillos. Se llevó a cabo el presente trabajo a través de una línea de investigación de campo y de tipo de proyecto factible, el cual se encuentra estructurado en cinco capítulos que contienen la siguiente información:

Capítulo I: Contiene información de la empresa, razón social, ubicación, reseña histórica, misión, visión, valores, capacidades. Capítulo II: En este capítulo se presenta el planteamiento del problema, formulación del problema, los objetivos de la investigación y la justificación.

Capítulo III: Marco referencial conceptual en el cual se encuentran los antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos. Capítulo IV: Fases metodológicas en la que se consideran aspectos como tipo de investigación, diseño de investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos, técnica de análisis de datos validez y confiabilidad de los instrumentos.

CAPÍTULO I

LA EMPRESA

1.1 Razón Social

Comercializadora Great Stop C.A

1.2 Ubicación

La empresa se encuentra ubicada en la Calle Principal Del Sector Caja De Agua local nro. 17 Barrio Araguita Guacara Carabobo zona postal 2015.

1.3 Reseña Histórica

Comercializadora Great Stop es una empresa importadora y exportadora dedicada a la comercialización y distribución al mayor y detal de artículos para el hogar y la familia fundada en Valencia en la ciudad de Guacara Edo. Carabobo en el año 2014, iniciando así un poco más tarde sus actividades comerciales en Febrero de 2016. Cuenta con un personal altamente calificado, solidario siempre a brindar un excelente servicio a todos sus clientes.

1.4 Misión

Facilitar el acceso a los recursos para que todos los hogares venezolanos adquieran bienes y servicios que proporcionen comodidad y calidad de vida a precios justos y competitivos.

1.5 Visión

Consolidarse como la empresa líder en el mercado nacional e internacional en la comercialización y distribución de artículos para el hogar y la familia de consumo masivo, reconocidos por su amplia experiencia, alta calidad, valor y servicio.

1.6 Valores

Respeto: Es ser tolerante, aceptando nuestras diferencias, creando espacios de sana convivencia, entre compañeros, supervisor y supervisados, cumpliendo con los acuerdos de la relación de trabajo y comprometidos con el logro de los objetivos de la empresa.

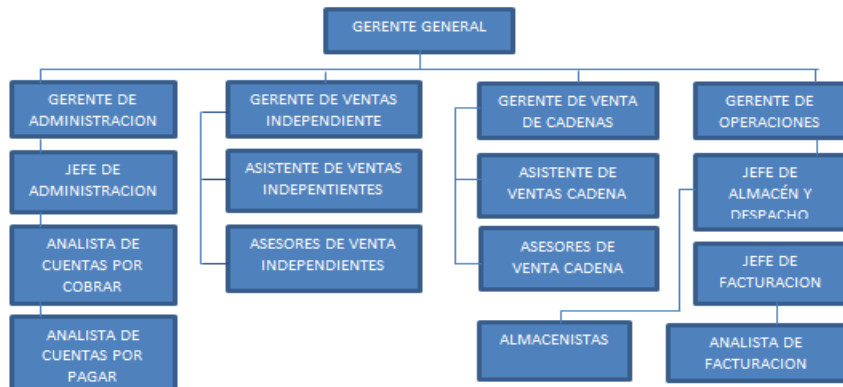
Familia: Es actuar con responsabilidad y compromiso, inspirados en el amor, modelando con nuestro ejemplo y generando bienestar en la empresa, la familia y la comunidad.

Trabajo: Es ejecutar mis tareas con respeto y responsabilidad, identificado y comprometido con la empresa para el logro de resultados de excelencia.

1.7 Capacidades

En búsqueda de la maximización de sus capacidades operativas, cuentan con una amplia flotilla de vehículos, lo cual les permite brindar una alta calidad de servicios asegurando así a sus clientes una entrega oportuna.

1.8 Organigrama de Comercializadora Great Stop



Fuente: Comercializadora Great Stop 2014

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA

2.1 Planteamiento del Problema

El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. Por ese motivo, resulta indispensable que todas las personas que son parte del área comercial de una empresa u organización, conozcan a profundidad cuál es la definición de marketing.

Según Al Ries y Jack Trout, "el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas. Comercializadora Great Stop tiene un segmento que conquistar y competidores que vencer o de quienes defenderse.

Esta definición nos recuerda que ninguna empresa es una "isla"; por tanto, necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse. El Merchandising es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta y permite presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor.

Esta estrategia es parte clave en la salida del producto al mercado. Ya que Comercializadora Great Stop tiene como lineamiento las ventas, es necesario que tenga clara la modalidad con la que competirá en el mercado, y para eso es necesario

convertir el producto en un bien comercialmente atractivo dentro del sector en que se instale.

La finalidad del Merchandising es atraer la atención, interesar al cliente, despertar el deseo y accionar la compra. Esto se logra conociendo y entendiendo al cliente de tal forma que el producto, que se ajusta perfectamente a sus necesidades, prácticamente se venda solo.

Está comprobada la influencia del Merchandising en la venta de un producto; si éste se encuentra ubicado en el lugar correcto, a la vista del consumidor. Al conseguir que los distribuidores le den una colocación preferente al producto, las ventas subirán en forma automática. La idea de su correcta utilización es empujar a los consumidores al punto de venta; que vean y encuentren lo que realmente buscan y necesitan, y de una forma amable y cómoda para sus necesidades.

1.- Las modalidades de trabajo del merchandising en el mercado actual implican una preocupación por la ubicación de los productos en los puntos de venta. Siempre deben tener fácil acceso y adquisición. Además se debe mantener una política de precios favorables, ya que los consumidores siempre buscarán el producto con el precio más bajo, y éste puede ser encontrado en otro lugar.2.- Se debe entender la importancia que tienen las técnicas que se aplican en los puntos de venta para motivar el acto de compra de la forma más rentable 3.- Realizar una conversión de los puntos de venta que están sin vida por lugares que fomenten las ventas. Esto, potenciando la rotación de productos, para entregarle más opciones de compra al consumidor.4.- Aprovechar al máximo el punto de venta, consiguiendo que el producto salga al encuentro del comprador, y que éste logre sentirse a gusto al escogerlos.

5.- Potenciar los productos imán del punto de venta, aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero que igual interesa su venta.6.- Debe existir una creación y coordinación con una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

2.2 Objetivo General

Proponer estrategias de merchandising para posicionar la marca Max Lux distribuida por Comercializadora Great Stop en Valencia Edo. Carabobo.

2.3 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar situación actual del posicionamiento de la marca de bombillos Max Lux distribuidos por Comercializadora Great Stop en Valencia Edo. Carabobo

2. Identificar las estrategias de merchandising más idóneas para posicionar la marca de bombillos Max Lux distribuida por Comercializadora Great Stop en Valencia Edo. Carabobo.

3. Diseñar estrategias de merchandising para posicionar la marca de bombillos Max Lux distribuidos por Comercializadora Great Stop en Valencia Edo Carabobo

2.4 Justificación De La Investigación

Como todo entra por los ojos la esencia de un buen Merchandising depende esencialmente del toque original que el vendedor quiera dar a su negocio y básicamente conocer muy bien a su cliente para ofrecerle de manera efectiva todos los productos que él requiera en el momento indicado, en el lugar indicado y presentado de la mejor manera. Haciendo un símil, el Merchandising Visual es lo que hacen las mujeres cada mañana antes de salir a la calle; ninguna mujer saldrá sin arreglarse o darse un toque de maquillaje, sin ofrecer la mejor presentación. Así mismo pasa con el Merchandising consiste en dar la mejor imagen del producto para que cautive al cliente desde la primera impresión. El merchandising es definitivo como método de impulso y atracción de los productos, busca que el producto se

venda solo, que tenga una excelente presentación para atraer más público, es convertir en Vedette al producto.

“Pero como el producto nunca esta solo siempre hay un espacio o lugar donde él habita, en este caso la góndola, el estante o la vitrina que es el epicentro donde se desarrolla todo el merchandising visual”...De acuerdo a esta premisa la investigación que se desarrollara brindara material de soporte a Comercializadora Great Stop, a la gerencia general y en especial al departamento de ventas sobre nuevas estrategias de merchandising para impulsar las ventas de toda la gama de bombillos Max Lux. La investigación dará un aporte teórico a los docentes y estudiantes que deseen indagar en relación a este tema, además brindará información de autores seleccionados que han basado sus estudios en este tema. De igual manera, metodológicamente, servirá de datos en referencia a los hallazgos encontrados en la misma, utilizando para ello herramientas para la obtención de la información como estudios de campo, observación directa, encuestas, entre otras.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

3.1 Antecedentes de la Investigación

Para llevar cabo la investigación planteada, se consideró necesaria la revisión de trabajos realizados por otros investigadores, con la finalidad de profundizar y apoyar las bases del estudio. En los antecedentes se trata de hacer una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados.

Esto puede contribuir a determinar el enfoque metodológico y las conclusiones de este estudio. A continuación se presentan las diversas investigaciones consultadas y desarrolladas teniendo como tema principal el posicionamiento de marca.

Así mismo Cabrera y Bello (2013), en su tesis nombrada **“Plan de mercadeo del Restaurante de comidas rápidas “Cowy Sándwich &Parrilla” de Santiago de Cali para el año 2014”**, expresa que en medio de la situación cambiante del mercado de las comidas rápidas, este restaurante es una empresa nueva que busca darse a conocer y al mismo tiempo aumentar sus ventas y tener un posicionamiento en la ciudad. Tal y como expresan los autores el Restaurante “Cowy Sandwich & Parrilla” no posee una estrategia de mercadeo definida que le permita cumplir con sus objetivos, como son captar un número mayor de clientes, dar a conocer sus productos y de esa forma incentivar sus ventas y lograr una mayor cobertura o expansión de sus productos, por estas razones posee un crecimiento lento debido a la falta de estrategias de comunicación, carece de estrategias de precio, producto, plaza y promoción que le permita ser más competitivo frente a otros negocios que manejan un concepto similar. De manera que, el trabajo se relaciona con la presente investigación ya que las estrategias de merchandising actualmente son la herramienta requerida en los negocios para generar una carta de presentación al público y captar clientes, ya que es una técnica aplicable en ambos casos.

De igual manera González (2013) en su tesis titulada **“Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la empresa Intermédica, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo”**. Manifestó que la empresa desconoce el desenvolvimiento de la competencia en el mercado

Esta empresa no tiene planificada sus ventas, carece de una programación de ventas. Por ello sus clientes están insatisfechos llevando a una falta de fidelización de los mismos. Se propuso la planificación de ventas, estrategias de fidelización, campaña publicitaria y posicionamiento de la página Web Intermédica, C.A.

En lo que concierne a la vinculación de la reseñada investigación con el presente informe se da mas que todo en que pocas empresas han puesto su foco en la experiencia del cliente, requiriendo de un proceso integrado donde cada función se preocupe de entregar una buena experiencia, y donde la alta dirección se asegure de que la oferta mantenga todas esas concepciones parciales en equilibrio y ligadas a los resultados financieros finales.

En este mismo orden de ideas Henao y Sierra (2013), expresa **“Un Plan de Mercadeo para el nuevo restaurante de Comida Mexicana en Medellín. Caso: Green Hot Chili Pepper**, aporta que actualmente el restaurante se encuentra en un punto de equilibrio; no se presentan pérdidas pero tampoco se generan utilidades.

En las noches de viernes y sábados Green Hot Chili Pepper es muy visitado por sus clientes, pero de domingo a jueves el flujo de clientes disminuye considerablemente, destacándose que en estos días en la hora del almuerzo el movimiento de clientes es casi nulo y en las noches aunque hay un leve aumento de clientela Esta no llega a ser representativa para el negocio.

Es por ello que para contrarrestar esta situación los autores proponen un plan de mercadeo el cual debe estar soportado por estrategias enfocadas al mercado objetivo, que logren generar una actitud positiva de éste hacia el restaurante y de esta forma poder conseguir unos comportamientos de compra, especialmente de domingo a jueves, que se resuman en: prueba, sigue y vuelve.

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

Así mismo Saavedra (2013) en su investigación titulada **“Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos Ana Isabel S.R.L. Chiclayo – 2013”**, nos muestra como objetivo determinar estrategias genéricas de marketing que incrementen el posicionamiento de la organización, dicha empresa se dedica a la venta de artefactos electrodomésticos teniendo como problema la medida de las estrategias genéricas de marketing que influyen en el posicionamiento. Por resultados tenemos que dicha empresa no cuenta con fuerza de ventas suficientes para promocionar y vender sus productos en la tienda como consecuencia bajas ventas debido a la presencia de sus competidores en el mercado, por lo que se consideró reclutar las fuerzas de ventas especializadas en la comercialización y desarrollaron un plan de desarrollo en costos de los productos.

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

De igual forma Vega (2014) en su investigación **“Estrategias de marketing para la mejora del producto turístico Hotel Meliá Las Antillas en Varadero”**. Cuba, Presenta que su objetivo principal fue trazar estrategias de marketing que beneficiaran al desarrollo de este producto turístico, a través de realizar un análisis crítico del estado actual de la ciencia sobre el marketing turístico y la evaluación del entorno interno y externo de la empresa aplicando técnicas de investigación

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

Ambas investigaciones se relacionan ya que la empresa busca mantener sus productos siempre actualizados aumentando la circulación del público en el punto de venta, reforzando las campañas de comunicación, facilitando la relación entre la empresa y clientes.

3.2 Bases Teóricas

Una vez que se plantea el problema, donde además se evaluara la importancia y factibilidad del proyecto, se continúa teóricamente el estudio. Esto implica analizar, exponer teorías, enfoques teóricos, las investigaciones y los antecedentes en general, que sirvan para el mejoramiento del estudio.

Se darán a conocer las bases teóricas, las cuales sustentan bibliográficamente esta investigación. Para llevar a cabo esta investigación se debe hablar de diversas teorías como marketing, estrategias de marketing, merchandising, ventas, posicionamiento, mercadotecnia y marca.

3.2.1 Marketing

Según Kotler y Armstrong (2008:5) “Es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción”.

Esto nos dice que hoy en día es preciso entender el marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta “hablar y vender” sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si como mercadólogos entendemos bien las necesidades de los consumidores, desarrollaremos productos que ofrezcan un mayor valor, les

asignaremos precios apropiados, y los distribuiremos y promoveremos de manera eficaz. Esos productos se venderán muy fácilmente.

Por lo tanto la venta y la publicidad son solo una parte de una gran “mezcla de marketing”, un conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el cliente. Por su parte, Stanton (2000: p11) pone de relieve la orientación hacia el cliente y la coordinación de las actividades de marketing para conseguir los objetivos de desempeño corporativo. En ocasiones se sintetiza como una orientación al cliente.

Ello significa que sus diversos aspectos (planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción) deben diseñarse y combinarse de modo coherente y que un ejecutivo de tener la autoridad y responsabilidad para llevarlas a cabo. Un marketing orientado al cliente y coordinado es esencial para alcanzar los objetivos.

Hablar de marketing en la investigación es la columna vertebral de este trabajo para poder diseñar estrategias que logren dar una posición en el mercado a nuestra marca, debemos conocer de manera global lo que este concepto enrola. El marketing en un tiempo se llegó a pensar que simplemente era la habilidad que tenía una empresa y sus integrantes para poder dar ventas a un producto y ganancias a su empresa.

Nuestra visión es aplicar cada uno de los pasos que esto conlleva, como planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción de la marca Max Lux en el mercado de bombillos en Valencia Edo. Carabobo

3.2.2 Estrategias de Marketing

Stanton (2000: p58) “una estrategia es un plan de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos”. En marketing la relación entre objetivos y estrategias puede ejemplificarse del modo siguiente:

- Realizar un análisis de la situación.
- Trazar los objetivos del marketing.

- Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
- Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado.
- Diseñar una mezcla de marketing estratégico.

Estos pasos determinan la forma en la que se debe llevar a cabo una planeación para diseñar estrategias de marketing. Pero en segundo lugar Kotler y Amstrong (2008: p9) definen las estrategias de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercado meta con los cuales crear relaciones redituables. El objetivo de una estrategia de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente.

Para nuestra investigación las estrategias de marketing definen el presente informe ya que lo que se aporta en esta investigación es dar a conocer estrategias para impulsar y posicionar en el mercado a la empresa Comercializadora Great Stop con su marca Max Lux.

3.2.3 Mercadotecnia

Según Gómez (2006: p9) “se torna como una herramienta estratégica que influye en la toma de decisiones de los consumidores, debido a que la misma abarca no solo la presentación de un buen producto, sino las necesidades y deseos de los clientes para ganarle a los competidores”.

Por su parte Morera (2005: p45) resalta que la mercadotecnia “se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquella. Y por esto va de la mano el plan de marketing, a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar.

La relación que se establece entre la mercadotecnia y el presente trabajo es la orientación hacia las estrategias más favorables para la comercialización dentro de una organización, buscar la estrategia de aceptación, fidelidad y captación de clientes

nuevos que puedan permanecer dentro de la cartera de clientes a futuro en la organización. Esto nos ayudara a establecernos en el mercado como una organización firme en la cual tanto el personal de la empresa como el consumidor de la marca se sientan identificados con nuestro producto

3.2.4 Merchandising

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

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

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

optimizar la anchura y profundidad del surtido, dependiendo de la demanda de cada producto, el poder adquisitivo y la máxima satisfacción de la clientela.

Atendiendo a lo antes descrito, el autor antes mencionado expresa que el merchandising como técnica pretende utilizar diferentes aspectos del producto para incentivar la compra o llamar la atención del consumidor. Sin embargo, no se trata de una ciencia exacta, sino de saber aprovechar diferentes características para construir un mensaje eficaz.

3.2.5 Ventas

Las ventas, son el proceso que se inicia, con la identificación del cliente y sus necesidades, para proveerlo de información que lo persuade de realizar un intercambio. Según Kotler (2006: p368), “la venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”. Es decir, que para una empresa que se dedica a vender sin tener en cuenta las necesidades del cliente, conceptos como éste, actualmente han sido reemplazadas por unos que se orientan hacia el cliente y la satisfacción del mismo. Todo empresario, conoce lo importante que el cliente es para la organización; con la aparición y evolución del marketing y de sus técnicas, que básicamente, están orientadas a satisfacer las necesidades de los consumidores de la mejor manera. Sin clientes la empresa no tendría ventas y por tanto no podría mantenerse dentro del mercado.

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

3.2.6 Posicionamiento

Stanton (2004:604) “El posicionamiento en el mercado de un producto es la manera en que los consumidores definen un producto a través de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.”

Los consumidores están saturados con información sobre los productos. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos por categorías.

Es decir posicionan los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores en cuanto al producto y en comparación a los productos de la competencia. El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

Se debe considerar por otra parte, Stanton (2004: p605) **tipos de posicionamiento.**

Posicionamiento por atributo: en una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

Posicionamiento por uso o aplicación: el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como líder en cierta categoría de productos.

Posicionamiento por calidad de precios: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a precios razonables.

Posicionar la marca Max Lux con respecto a las demás empresas competidoras en el mercado es el objetivo principal de este trabajo de grado, ya que la empresa cuenta con virtudes que si se logran explotar de la manera adecuada darán como resultado una presencia duradera y permanente en la mente de nuestros

consumidores, actualmente poseemos una presencia moderada en anaqueles y establecimientos en donde dar a conocer nuestros productos.

También una baja presencia en medios publicitarios que son los que logran en si dar el salto dar el salto que se desea para establecernos en el mercado carabobeño de bombillos, ofreciendo calidad, diversidad y seguridad en nuestra presentación.

Tomando en cuenta lo expuesto anteriormente se puede decir es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

3.2.7 Marca

Según Stanton (2000: p604) la palabra marca es muy general pues abarca términos de sentido más estrechos. Una marca es un nombre y/o una señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlos de los productos rivales.

Un nombre de marca está compuesto por palabras, letras y/o números que pueden ser vocalizados. Un emblema o logotipo es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo, color o letrero distintivos. El logotipo se reconoce a simple vista, pero no se puede expresar cuando una persona pronuncia el nombre de marca.

Una marca registrada es aquella que ha sido adoptada por un vendedor y tiene protección legal. Incluye no solo el emblema como muchos creen sino también el nombre de marca.

Kotler y Amstrong (2004: p289) “la palabra marca son mucho más que nombres o símbolos. Las marcas representan las percepciones y las opiniones de los consumidores respecto de un producto y los resultados del mismo, es decir, todo lo que el producto significa para los consumidores”. En último término, las marcas residen en la mente de los consumidores. De este modo, el valor real de una marca fuerte se traduce en su capacidad para conseguir la preferencia de los consumidores y su fidelidad.

El concepto de marca en referencia a la presentación de este trabajo va ligado de manera esencial ya que la marca va mucho más allá de un símbolo, una palabra o un jingle que nos pueda identificar en el mercado. La marca es nuestra presencia en la mente de nuestros consumidores. Se basa en la opinión y la percepción que ellos tienen de nosotros. En el caso de Max Lux poseerá un sentido de marca de un valor bajo en el mercado ya que somos una empresa nueva que viene abriéndose paso para poder conseguir esa fidelidad y preferencia que logra posicionar a una marca en la mente y el corazón de los consumidores.

3.3 Definición de Términos Básicos

Cliente: individuo u organización que toma una decisión de compra.

Competencia: se refiere a la empresa que oferta un producto similar o que tiene el mismo proveedor.

Consumidor: unidad individual u organizacional que usa o consume un producto

Encuesta: método de recopilar datos primarios por medio de entrevistas personales, por teléfono y por correo.

Estrategias: esquema que contiene la determinación de los objetivos o propósitos de largo plazo de la empresa y los cursos de acción a seguir. Es la manera de organizar los recursos.

Factible: que puede ser hecho o que es fácil de hacer.

Marca: cualquier nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o cualquier combinación de estos elementos cuyo propósito consiste en identificar los bienes o servicios de uno o varios vendedores y en diferenciarlos del resto de los competidores.

Merchandising: conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos,

mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías.

Metodología: La metodología, hace referencia al conjunto de procedimientos racionales utilizados para alcanzar el objetivo o la gama de objetivos que rige una investigación científica.

Muestreo: Selección de un conjunto de personas o cosas que se consideran representativos del grupo al que pertenecen, con la finalidad de estudiar o determinar las características del grupo.

CAPÍTULO IV

FASES METODOLÓGICAS

El propósito de esta investigación es crear estrategias de merchandising que puedan ser utilizadas a futuro por la empresa Comercializadora Great Stop para que pueda llevar a cabo su objetivo dentro de un terreno apto para poder lograr posicionarse dentro de su mercado meta.

4.1 Fases Metodológicas

4.1.1 Fase I Diagnostico de la situación actual del posicionamiento de la marca de bombillos Max Lux distribuida por Comercializadora Great Stop en Valencia Edo. Carabobo.

Tal como lo plantea Hernández y Otros (2012: p. 210), una población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan una serie de especificaciones”. Ante esta definición en el presente trabajo de grado la población en estudio estará constituida por un grupo de 50 habitantes de una población total de dos millones ciento seis mil doscientos sesenta y cuatro (2.704.436) habitantes de la comunidad de Valencia Estado Carabobo. Por otro lado, la muestra representa una selección de la población total en estudio. De acuerdo con Ramírez (2004: p91), la muestra constituye "un grupo relativamente pequeño de una población que representa características semejantes a la misma". Para esta investigación se usaron las técnicas de o procedimientos de muestreo intencional, que según Arias (2006: p85) “es un procedimiento que permite elegir arbitrariamente los elementos sin juicio o criterio preestablecidos”. En donde el encuestador se ubica en un sector y aborda a los transeúntes que pasan o visitan el lugar.

Esto se hará por medio de fuentes primarias donde se empleara la encuesta como instrumento de recolección de datos. Según Arias (2006: p72) la encuesta se

define como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular”.

4.1.2 Fase II Identificación de las estrategias de merchandising más idóneas para posicionar la marca de bombillos Max Lux distribuida por Comercializadora Great Stop en Valencia Edo. Carabobo

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

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

4.1.3 Fase III: Diseño de estrategias de merchandising para posicionar la marca de bombillos Max Lux distribuidos por Comercializadora Great Stop en Valencia Edo Carabobo.

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

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

CAPÍTULO V

RESULTADOS

En esta sección se identifican las técnicas de análisis y de interpretación de los resultados mediante la aplicación de los instrumentos validando la manera como han sido planteados para darle solución a los problemas propuestos y verificando si los objetivos fueron cumplidos, para determinar los puntos donde la empresa presenta mayor debilidad.

A fin de presentar la información recolectada en la investigación, se introdujeron técnicas gráficas para la presentación de los datos. Estas técnicas gráficas, están relacionadas con cuadros estadísticos de tipo descriptivo el cual se basa en la agrupación, arreglo y clasificación de los datos, para luego llevar a cabo la elaboración de la tabla de distribución de frecuencia y representación porcentual en los gráficos circulares del respectivo análisis.

Los resultados del instrumento aplicado se analizaron detalladamente concluyéndose varios elementos de gran importancia para los objetivos de la investigación. Los valores obtenidos fueron traducidos a una expresión porcentual para posteriormente ser vaciados en un cuadro de distribución, facilitando así la elaboración de los gráficos y análisis e interpretación de los datos.

Las encuestas se aplicaron a personas de ambos sexos con edades comprendidas entre 15 y más de 50 años, los usuarios o clientes se ubican en los estratos sociales b, c y d los cuales fueron abordados de manera directa en el sector donde los clientes visitan el lugar en donde pueden adquirir los productos de su necesidad.

5.1 Resultados de la Aplicación del Instrumento

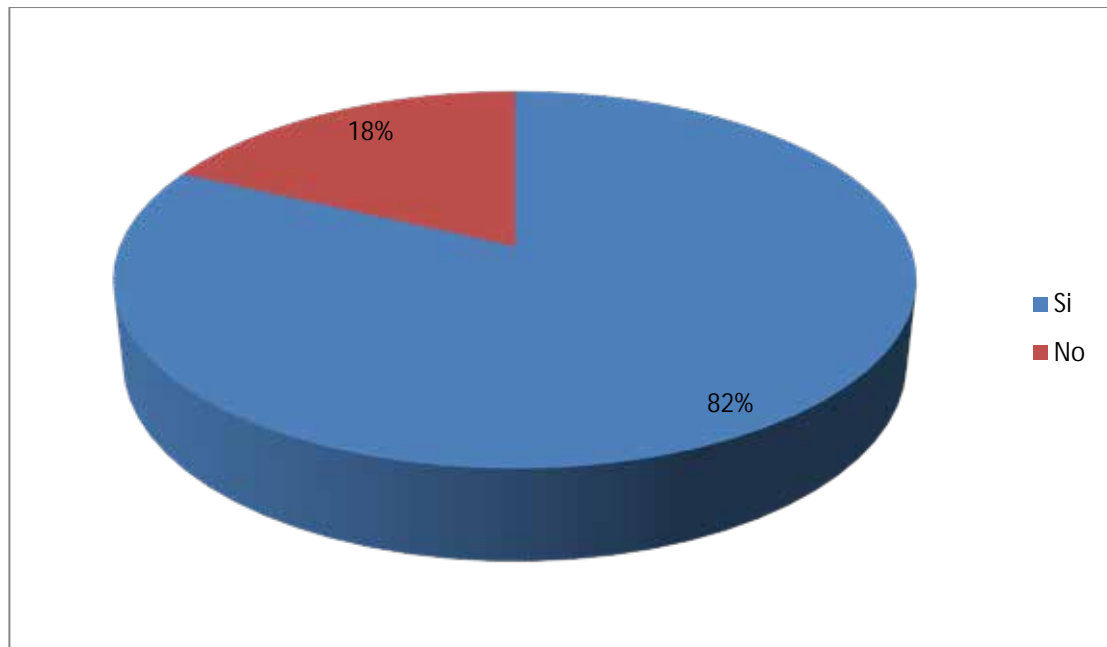
N°	ÍTEMS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA			
		SI	%	NO	%
1	¿Compra usted bombillos?	41	82	9	18
2	¿Conoce usted la marca de bombillos Max Lux?	15	30%	35	70%
3	Max Lux es una línea de bombillos incandescentes y ahorradores que actualmente se encuentra en toda la región central. ¿Compra usted con frecuencia estos bombillos?	5	10%	45	90%
4	¿Reconoce los colores de la marca?	5	10%	45	90%
5	¿Le parece que los colores utilizados en el empaque generan confianza?	12	24%	38	76%
6	¿La distribución del producto le parece adecuada?	11	22%	39	78%
7	¿Las vallas publicitarias y stands informativos captarían de manera inmediata su atención?	50	100%	0	0%
8	¿El tamaño y espacio dentro del establecimiento le permite realizar una compra cómoda y satisfactoria?	42	84%	8	16%
9	¿Ha visualizado usted la marca Max Lux dentro del establecimiento donde realiza sus compras?	11	22%	39	78%
10	¿Su compra en el establecimiento es planificada?	47	94%	3	6%
11	¿Su compra es realizada de manera impulsiva?	2	4%	48	96%

Ítem 1. ¿Compra usted bombillos?

Cuadro #1 Compra

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	41	82%
No	9	18%
Total	50	100%

Fuente: Escalona 2018



Fuente: Escalona 2018

Grafica #1 ¿Compra usted bombillos?

Análisis:

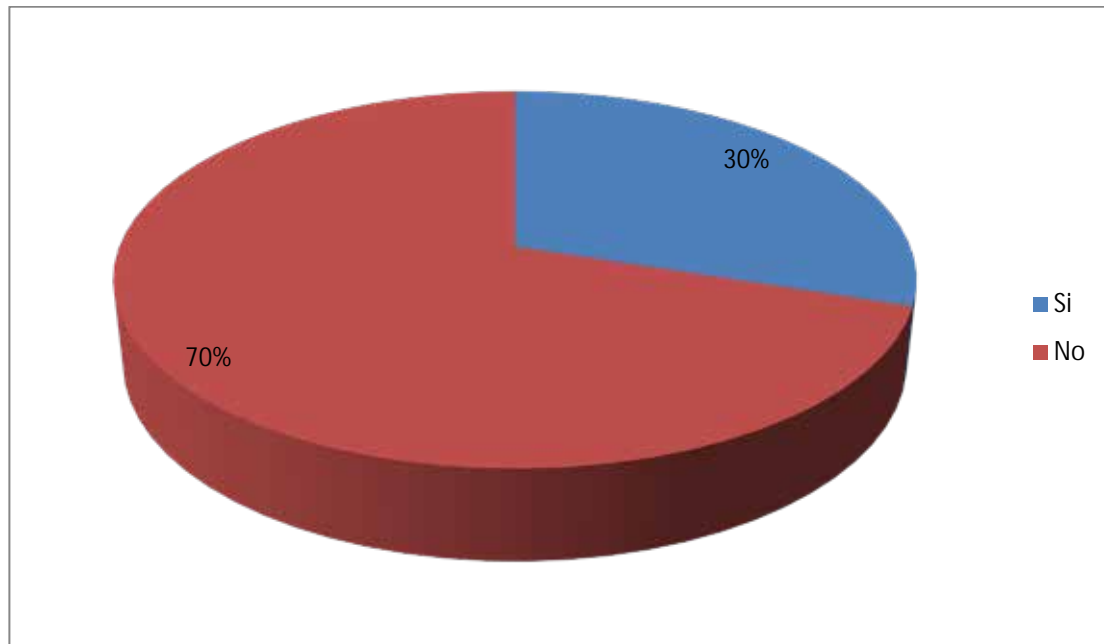
Evidentemente, la información obtenida a través del ítems 1, referido a: ¿Compra usted bombillos?, reporta que el 82% de la población encuestada, compra bombillos, sin embargo hay un 18%, que no lo hace. Lo que indica que las bajas ventas de bombillos Max Lux no se deben al consumo, ya que como se puede apreciar en el gráfico la mayoría de la población encuestada compra bombillos.

Ítem 2 ¿Conoce usted la marca de bombillos Max Lux?

Cuadro #2 Conocimiento de la marca

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	15	30%
No	35	70%
Total	50	100%

Fuente: Escalona 2018



Fuente: Escalona 2018

Grafica #2 ¿Conoce usted la Marca de bombillos Max Lux?

Análisis:

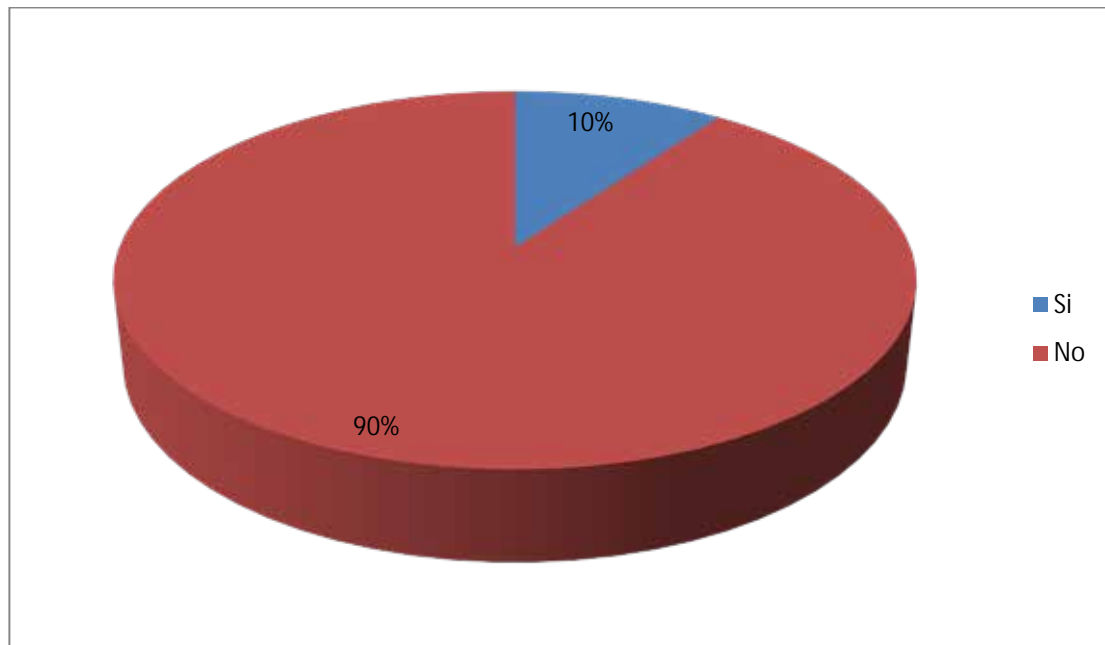
Como puede apreciarse, en los resultados que muestra el presente gráfico, permite ver que 15 personas equivalentes al 30% del grupo encuestado tienen conocimiento de la marca, mientras que un 70% la desconoce. Esto nos permite llegar a la conclusión de que su pudiera aumentar el reconocimiento de la marca Max Lux.

Ítem 3 Max Lux es una línea de bombillos incandescentes y ahorradores que actualmente se encuentra en toda la región central. ¿Compra usted con frecuencia estos bombillos?

Cuadro #3 Frecuencia de compra

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	5	10%
No	45	90%
Total	50	100%

Fuente: Escalona 2018



Fuente: Escalona 2018

Grafica #3 ¿Compra usted con frecuencia estos bombillos?

Análisis:

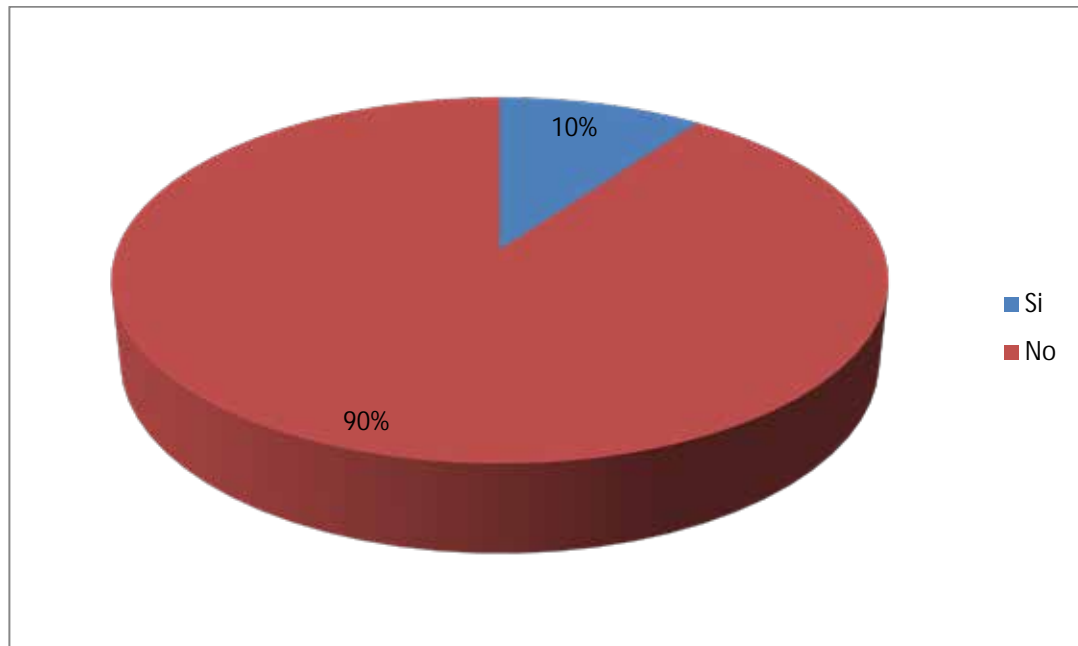
Según lo observado el 90% de la población encuestada manifestó no haber comprado bombillos Max Lux y solo un 10% dijo haberlo comprado frecuentemente. Esto representa para la empresa un margen de ganancia muy por debajo tanto económicamente como en la captación de nuevos clientes.

Ítem 4 ¿Reconoce los colores de la marca?

Cuadro #4 Reconocimiento de colores

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	5	10%
No	45	90%
Total	50	100%

Fuente: Escalona 2018



Fuente: Escalona 2018

Grafica #4 ¿Reconoce los Colores de la Marca?

Análisis:

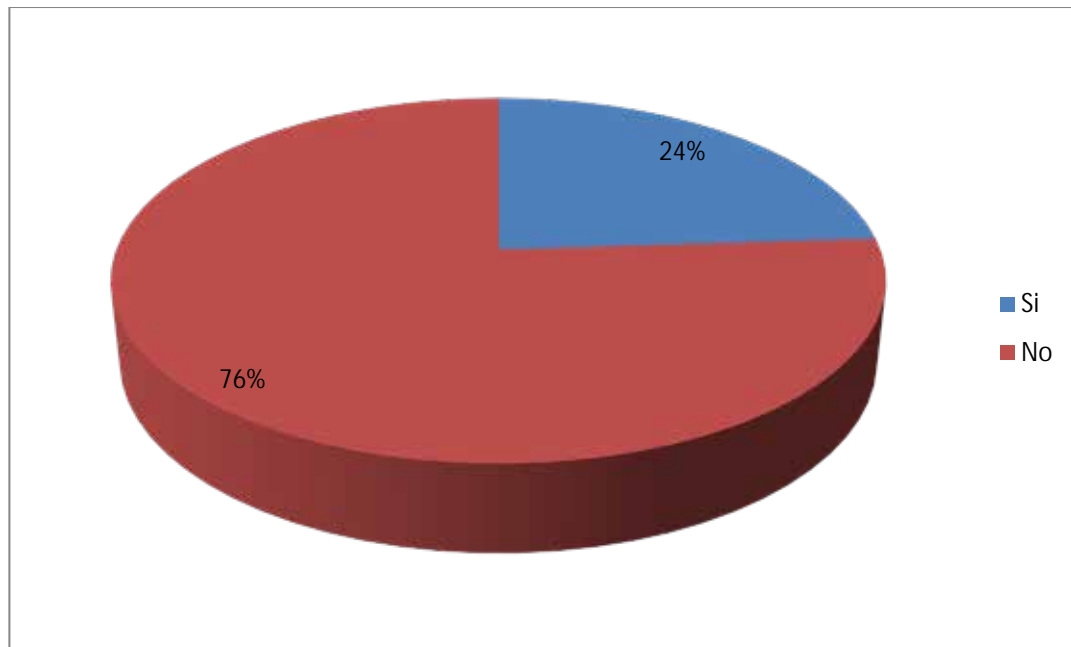
Con respecto al reconocimiento de los colores de la marca un 90% eligió la alternativa no y el resto de la muestra seleccionada o sea, el 10% señala que si reconoce los mencionados colores. Por lo que a juicio del investigador, estos deben ser más llamativos, ya que, aun cuando la mayoría la población encuestada no los reconoce, los que sí, lo hacen con cierta dificultad.

Ítem 5 ¿Le parece que los colores utilizados en el empaque generan confianza?

Cuadro #5 Confianza transmitida

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	12	24%
No	38	76%
Total	50	100%

Fuente: Escalona 2018



Fuente: Escalona 2018

Grafica #5 ¿Le parece que los colores utilizados en el Empaque generan confianza?

Análisis:

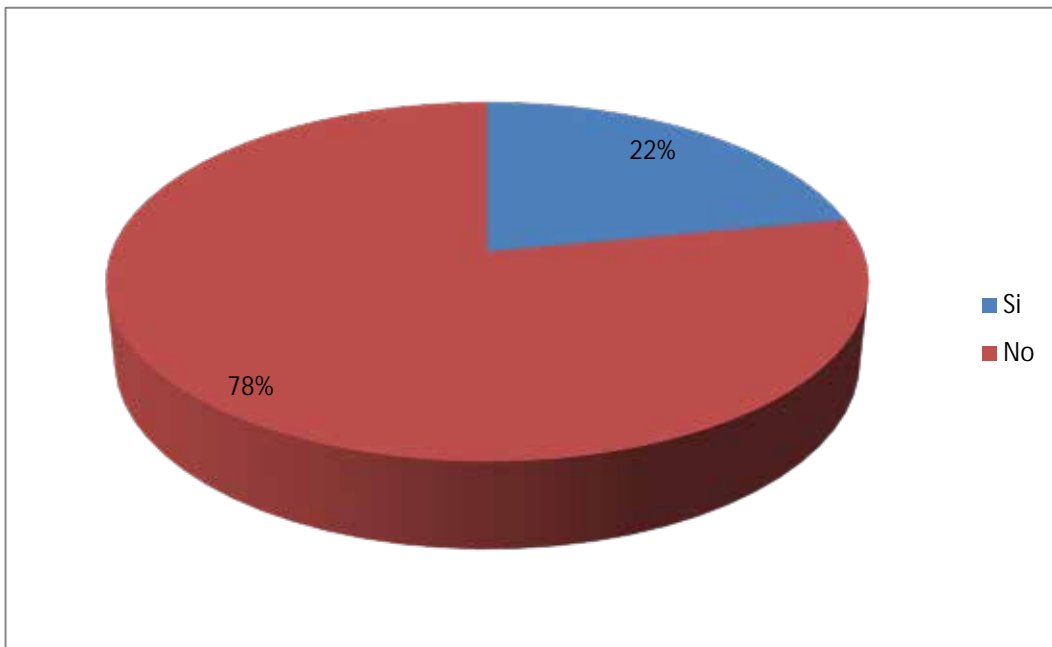
Como puede evidenciarse, la información generada del ítems 5, revela que el 76% de la población encuestada, le parece que los colores utilizados dentro del establecimiento generan confianza. No obstante, otro grupo de 24% no está de acuerdo. Esto lleva al investigador a concluir que a pesar de la existencia de un orden creciente de los contrastes en los colores, sería necesario jugar con las distintas intensidades de luz y color para que el cliente se sienta más atraído.

Ítem 6 ¿La distribución del producto le parece adecuada?

Cuadro #6 Distribución adecuada

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	11	22%
No	39	78%
Total	50	100%

Fuente: Escalona 2018



Fuente: Escalona 2018

Grafica #6 ¿La distribución del producto le parece adecuada?

Análisis:

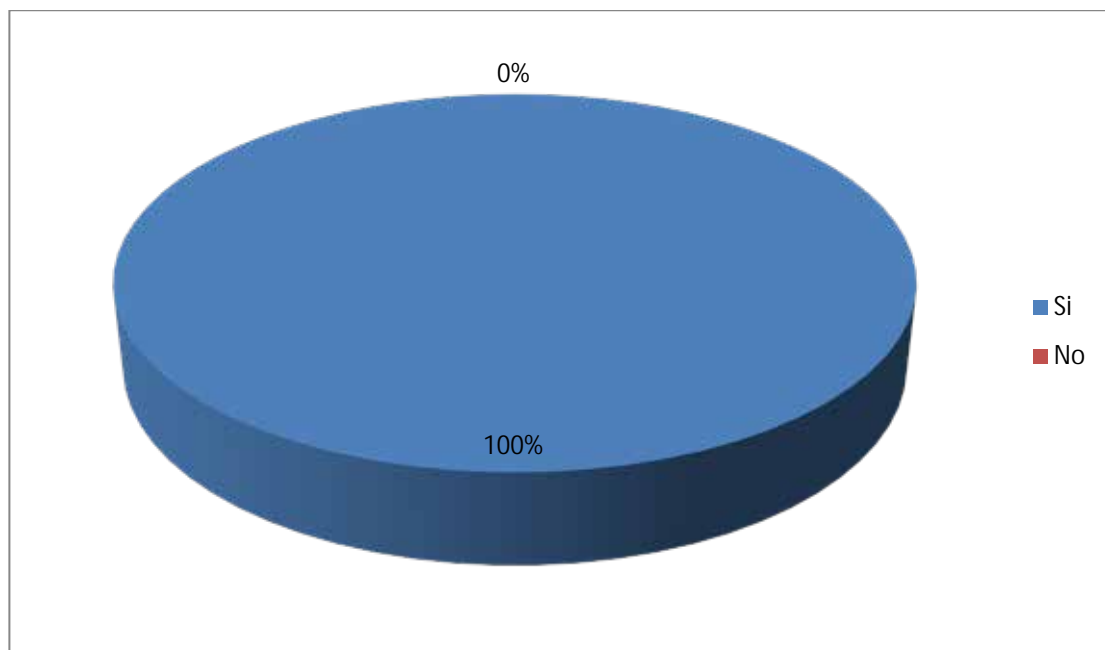
Según la gráfica #7 el 78% de la población encuestada no está de acuerdo con la distribución del producto, mientras que el 22% opina que la distribución del producto es la adecuada. Resultado que nos ayuda concluir que Comercializadora Great Stop pudiese llegar a más lugares y/o personas, aumentando así la captación de nuevos clientes.

Ítem 7 ¿Las vallas publicitarias y stands informativos captarían de manera inmediata su atención?

Cuadro #7 Captación de atención

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	50	100%
No	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Escalona 2018



Fuente: Escalona 2018

Grafica #7 ¿Las vallas publicitarias y stands informativos captarían de manera inmediata su atención?

Análisis:

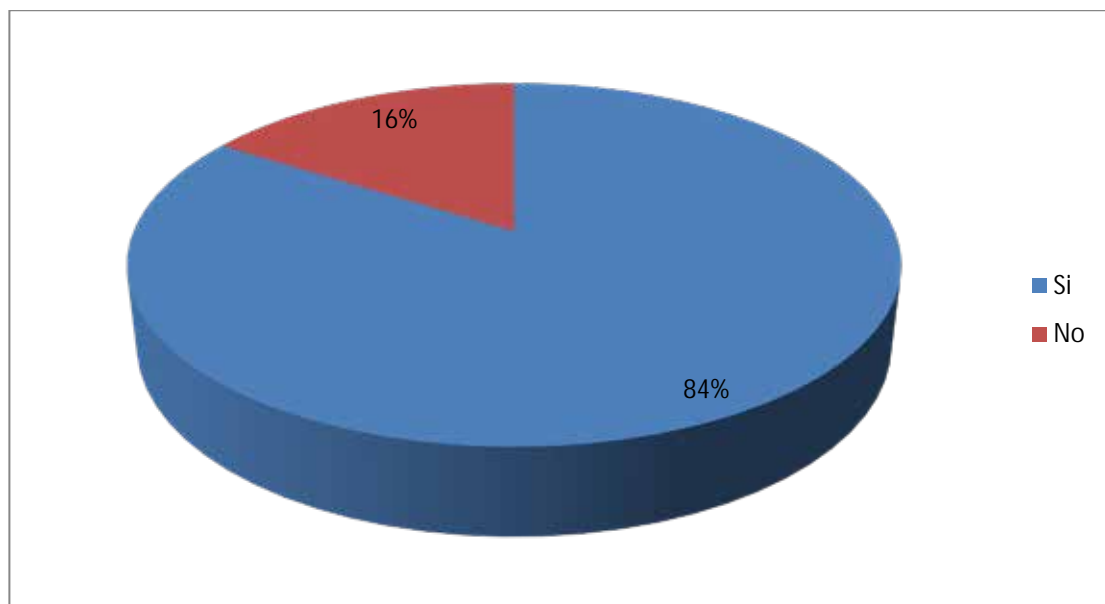
Para el 100% de la población encuestada, es obvio que las vallas publicitarias, stands informativos captarían su atención de manera inmediata. Esta información viene a ser un buen indicio para la Comercializadora Great Stop, en lo que a publicidad visual se refiere, para aumentar la captación de clientes y por consiguiente, mejorar la rentabilidad de la comercializadora.

Ítem 8 ¿El tamaño y espacio dentro del establecimiento le permite realizar una compra cómoda y satisfactoria?

Cuadro #8 Tamaño y espacio del establecimiento

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	42	84%
No	8	16%
Total	50	100%

Fuente: Escalona 2018



Fuente: Escalona 2018

Grafica #8 ¿El tamaño y espacio dentro del establecimiento le permite realizar una compra cómoda y satisfactoria?

Análisis:

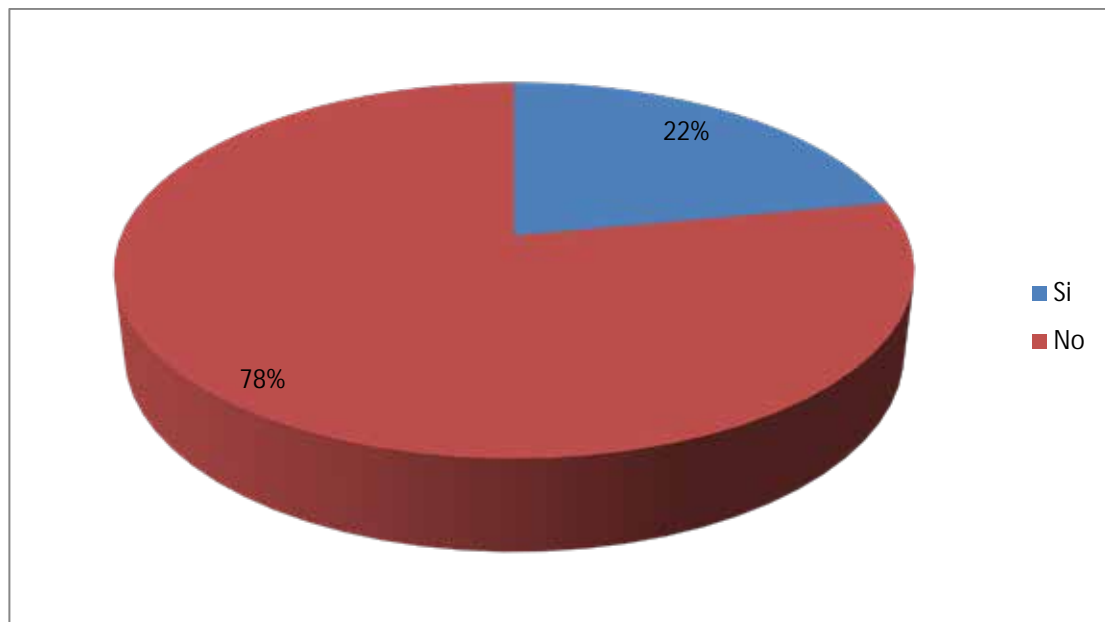
El gráfico muestra que el 84% encuestado el tamaño y espacio dentro de los establecimientos donde se encuentran los bombillos Max Lux, les permite realizar compras cómodas y satisfactorias. Mientras un 16% considera que no. Lo que da a entender que para este último grupo el espacio y tamaño del establecimiento, no es lo suficiente amplio y cómodo, por lo que resulta incómodo y molesto para el cliente, perjudicando la rentabilidad de la comercializadora.

Ítem 9 ¿Ha visualizado usted la marca Max Lux dentro del establecimiento donde realiza sus compras?

Cuadro #9 Visualización de la marca

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	11	22%
No	39	78%
Total	50	100%

Fuente: Escalona 2018



Fuente: Escalona 2018

Grafica #9 ¿Ha visualizado usted la marca Max Lux dentro del establecimiento donde realiza sus compras?

Análisis:

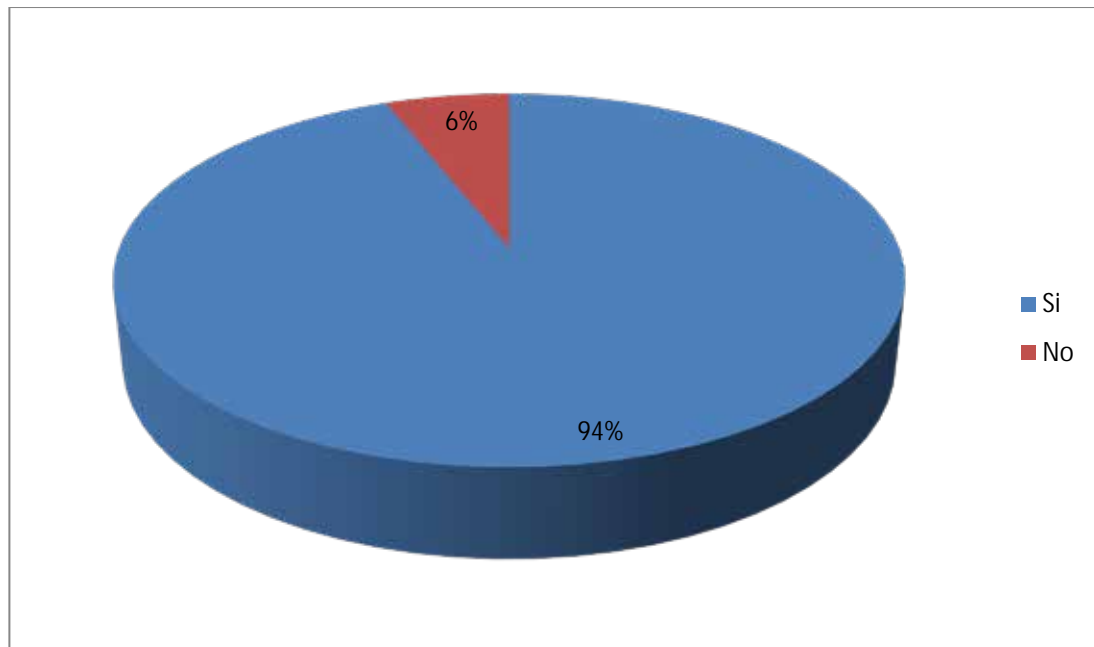
La información revelada en el porcentaje gráfico muestra que la mayoría de la población estudiada traducida en un 78% de la misma, no ha visualizado la marca en los establecimientos donde realiza sus compras, Por el contrario, un grupo de 22%, respondió afirmativamente. Lo que demuestra deficiencia en cuanto al merchandising aplicado para que la visualización del producto sea fácil y rápida.

Ítem 10 ¿Su compra en el establecimiento es planificada?

Cuadro #10 Compra planificada

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	47	94%
No	3	6%
Total	50	100%

Fuente: Escalona 2018



Fuente: Escalona 2018

Grafica #10 ¿Su compra en el establecimiento es planificada?

Análisis:

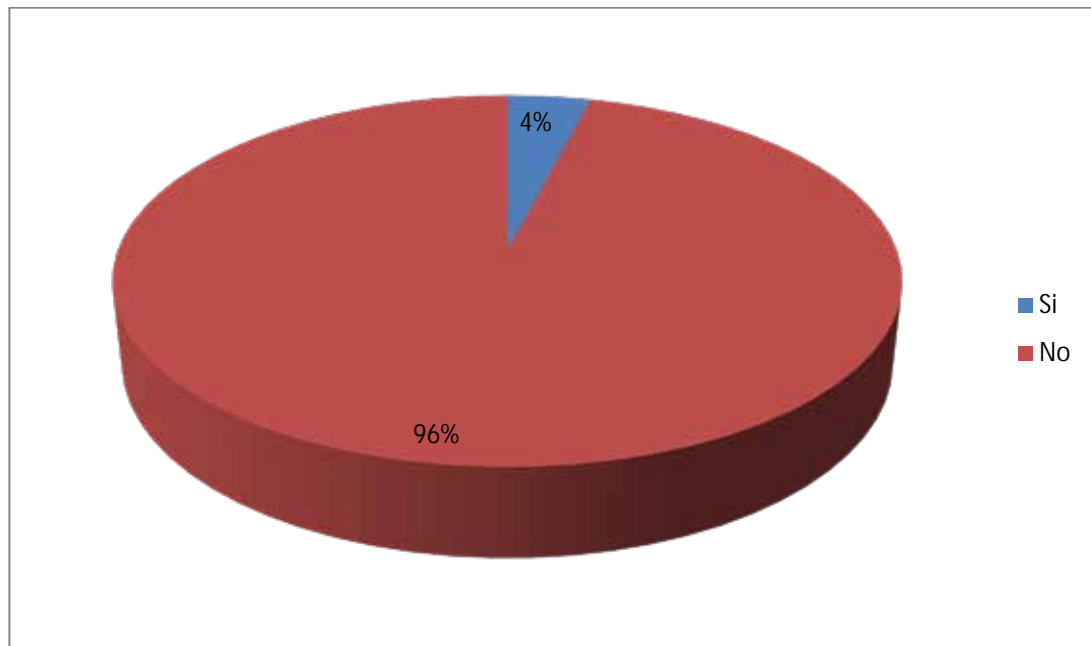
Como puede notarse, para la mayoría de encuestados equivalentes al 94% de los mismos, generalmente planifican las compras realizadas en el establecimiento. Por su parte solo un 6% señala no planificar tales compras. En términos específicos los que respondieron afirmativamente es por situaciones familiares, fechas especiales y los que se inclinaron por el no, es por condiciones económicas. Este resultado nos lleva a pensar que, Comercializadora Great Stop sigue representando una alternativa de negocio, que puede ser rentable para el detallista.

Ítem 11 ¿Su compra es realizada de manera impulsiva?

Cuadro #11 Compra impulsiva

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	2	4%
No	48	96%
Total	50	100%

Fuente: Escalona 2018



Fuente: Escalona 2018

Grafica #11 ¿Su compra es realizada de manera impulsiva?

Análisis:

Según los resultados obtenidos, mediante el ítems 11, se tiene que solo en una minoría representada por el 4% de la población encuestada realiza su compra de manera impulsiva. Mientras que el 96% no lo hace así, sino por complacencia, gesto propio o promociones. Lo que lleva a concluir que no existen los suficientes incentivos para influir en la conducta del consumidor y de esta manera impulsarlo a realizar una compra no planificada.

5.2 Análisis del Diagnostico

De acuerdo a los resultados obtenidos en el instrumento aplicado y basándonos en lo observado, se puede acotar que Comercializadora Great Stop es una empresa que pudiera aumentar el reconocimiento de la marca, tomando en cuenta que es medianamente conocida en el mercado de bombillos.

De igual manera se puede deducir que, las bajas ventas no se deben al consumo, lo que quiere decir que la marca Max Lux representa una gran alternativa de negocios que puede ser rentable para el detallista. Esto sin dejar pasar por alto que según lo respondido por la población encuestada, la marca presenta deficiencia en cuanto al merchandising aplicado para la rápida y fácil visualización del producto, razón por la cual en el presente informe se propone capacitación del personal en cuanto a estrategias de merchandising.

Por otra parte, se está presentando un margen de ganancia bajo para la empresa, debido a que no hay un consumo frecuente de la marca por parte de los compradores, y es aquí, donde se presenta la oportunidad para Comercializadora Great Stop de implementar, vallas publicitarias, bien sea dentro o fuera de los puntos de venta y publicidad masiva en los medios audiovisuales para incrementar el posicionamiento de la Marca.

5.3 Resultados de la Fase II

INDICADORES	SE EVIDENCIA	NO SE EVIDENCIA
CORRECTA EXPOSICIÓN EN EL PUNTO DE VENTA		X
ORGANIZACIÓN DE LA EXHIBICIÓN		X
DISPOSICIÓN EN EL COMERCIO SEGÚN SU PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO		X
PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA		X
INDICACIÓN DE LOS BENEFICIOS DEL PRODUCTO EN FORMA PRECISA		X
FORMULACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO		X
PERSONAL PARA LE EXHIBICIÓN DEL PRODUCTO		X
IMPULSO DEL PRODUCTO		X
ESPACIO PARA LAS DIFERENTES SUB CATEGORÍAS		X

5.4 Análisis de la Fase II

Mediante la observación y aplicación del instrumento anteriormente descrito, se pueden constatar las deficiencias que presenta Comercializadora Great Stop en cuanto a estrategias de merchandising se refiere, arrojando como resultado que no hay evidencia de una correcta exposición y organización del producto, de manera tal que esto puede incidir negativamente en la visualización del mismo y conllevar al decrecimiento de las ventas y posicionamiento.

Así mismo nos permite reconocer la ausencia de material publicitario que indique los beneficios del producto de forma precisa, destacando que la empresa no cuenta con el personal adecuado para el impulso de la marca, afectando de forma directa el posicionamiento de los bombillos Max Lux en la mente del consumidor.

El análisis de esta fase se hace indispensable y la evaluación de los indicadores utilizados fue de vital importancia para la identificación de las estrategias de merchandising más idóneas para lograr el posicionamiento de la marca Max Lux distribuida por Comercializadora Great Stop en Valencia Edo. Carabobo.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 Presentación de la Propuesta

El merchandising es la parte del marketing que tiene por objeto incrementar la rentabilidad en el punto de venta. Es una unión de estudios y técnicas comerciales que permiten exhibir el producto en las mejores condiciones al comprador final. En contraposición a la exposición pasiva se realiza una presentación activa del producto con una amplia variedad de mecanismos y técnicas que lo hacen más seductivos al momento de la colocación y/o presentación.

El merchandising se ha convertido en parte importante en la actualidad ya que se comprueba la influencia que tiene en las ventas de acuerdo a la forma de la presentación del producto en el lugar adecuado, ya que si el mismo no está bien colocado las ventas decrecen y viene la poca o nada rotación de estos.

La publicidad en el punto de venta es muy importante a la hora de colocar el producto ya que la misma va a diferenciar con el de la competencia ya que va a seducir y a facilitar la decisión del consumidor al momento de realizar sus compras, el modo de enamorar a los clientes hacia el producto en cuestión será diferente en cada sitio.

Es importante dar a conocer que así como el marketing crea demanda de mercancías a través de publicidad y promociones y esta a su vez incita al cliente al punto de venta, el merchandising empuja al comprador en el punto de venta.

Cabe recalcar que la colocación de los productos en el punto de venta es de gran utilidad que estos estén colocados por “familia” y bien establecidos, que las cantidades sean las adecuadas, y muy importante es que haya un adecuado espacio para circular en el interior de la entidad para no generar incomodidades en los clientes.

6.2 Generalidades y Características de la Propuesta

El contenido de este capítulo está relacionado con el diseño de un plan de merchandising para el posicionamiento de la marca Max Lux distribuida por Comercializadora Great Stop en Valencia Edo. Carabobo.

Para elaborar el plan se tomó en cuenta el marco teórico conceptual sobre merchandising, así como la información que se recopiló a través de la investigación de campo.

Este plan será de gran ayuda para los responsables del área de comercialización de las empresas cuyo giro está relacionado con el negocio de bombillos, siendo este un insumo para la aplicación de estrategias y técnicas adecuadas de merchandising, ofreciendo a sus distribuidores herramientas para la exhibición y colocación de sus productos.

Lo expuesto anteriormente permite establecer el análisis para las empresas comercializadoras de bombillos, para mejorar e incrementar las ventas y posicionamiento dentro de esta categoría, así como la implementación y evaluación del plan puesto en marcha.

6.3 Objetivos de la Propuesta

6.3.1 Objetivo General

Lograr el posicionamiento de la marca Max Lux distribuida por Comercializadora Great Stop en Valencia estado Carabobo.

6.3.2 Objetivos Específicos

1. Crear la forma de exposición de bombillos Max Lux en el área determinada para ello.
2. Apoyar de forma complementaria la labor de exhibición y ordenamiento por prioridad de sub-categorías con la disposición de material de apoyo (POP).

3. Implementar el servicio de promotores para dar atención a las principales cuentas distribuidoras de la marca Max Lux en Valencia Edo. Carabobo.

6.4 Justificación de la Propuesta

Las empresas constantemente se encuentran enfrentando un grave problema, como sobresalir en un mercado donde el nivel de competencia es alto. Sobre todo en actividades como la distribución de productos. Lo expuesto ha llevado a que el marketing diversifique y amplíe sus áreas de trabajo, naciendo así el merchandising o estrategias que buscan una correcta ubicación de los productos en el punto de venta, logrando captar la atención del cliente, en base a la presentación y distribución de los productos.

El merchandising se ha convertido en una herramienta visual que promueve las compras, sobre todo las impulsivas, sin que esto conlleve a trabajar en contra de las disposiciones legales que protegen a los consumidores. Lo que busca es generar un atractivo visual, una mejor disposición o ubicación de productos a fin de que estos se encuentren siempre abastecidos en los anaqueles, al mismo tiempo que analizan la necesidad de espacio físico para la circulación de los clientes, con la mejor comodidad y a ello suman que esta es la mejor forma de atender a los clientes, de evitar quejas y diferenciarse entre los competidores.

Comercializadora Great Stop deberá implementar estrategias de merchandising para lograr esa diferenciación, marcando su ventaja competitiva en este aspecto (estrategia de diferenciación) porque obviamente hacerlo en base a un liderazgo de costes se vuelve difícil ya que en el mercado existen competidores de mayor nivel o tamaño.

Los beneficios que brindara el uso de estrategias de merchandising a esta empresa serán las siguientes:

Rotación de productos en un mayor nivel, como resultado del incremento de las ventas al captar la atención de los clientes.

Impacto visual y diferenciación entre los demás comercializadores que se ubiquen en el establecimiento.

Mejor distribución del espacio físico del negocio, brindando la oportunidad de una ubicación correcta de los productos

Producto siempre dispuesto en anaqueles generándose un abastecimiento permanente y dando rotación al inventario.

Cada factor antes mencionado permitirá generar un mayor margen de utilidad a las actividades de la empresa, permitiéndoles proyectar su crecimiento en el mercado e incrementando sus compradores.

6.5 Estudio de Factibilidad

Factibilidad Técnica

No hay inconvenientes este aspecto solo se basara en la normativa del tipo de anaqueles a emplear, las mismas que no requieren de factores tecnológicos.

Factibilidad Operativa

La presente propuesta tiene toda la receptividad y aceptación por parte del personal del departamento de ventas, ya que la persona encargada de esta área, está dispuesta a prestar la colaboración necesaria en cuanto a conocimiento y experiencia, para llevar a cabo el actual proyecto.

Factibilidad Económica

Económicamente, el presente proyecto es factible, ya que el mismo no representa una erogación significativa para la empresa, debido a que al implantar esta propuesta, los resultados que se pudieran obtener de este trabajo resultan altamente gratificantes para la empresa.

6.6 Desarrollo de la Propuesta

Cuadro #12 Objetivo 1 de la Propuesta

OBJETIVO 1 DE LA PROPUESTA: Crear la forma de exposición de bombillos Max Lux en el área determinada para ello.			
ACTIVIDAD	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO
Se busca ordenar en el punto de venta las características y sub características que componen la categoría de bombillos de manera tal que estén dispuestas en el comercio según su participación e importancia en el mercado.	<ul style="list-style-type: none">· Exhibidores· Materiales de impresión.	Este esfuerzo se realizara a través de la fuerza de ventas.	Todo el año.

Análisis:

Según lo expuesto en el cuadro anterior, el principal desafío es mostrar al distribuidor la oportunidad que la categoría tiene; haciéndole entender que el espacio asignado a la misma debe ser congruente con la inversión que realiza, de manera tal que disponga de un área con dimensiones y ubicación adecuada para la exposición de la ya mencionada marca.

Cuadro #13 Objetivo 2 de la Propuesta

<ul style="list-style-type: none"> • OBJETIVO 2 DE LA PROPUESTA: Apoyar de forma complementaria la labor de exhibición y ordenamiento por prioridad de sub-categorías con la disposición de material de apoyo (POP). 			
ACTIVIDAD	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO
Esta estrategia consistirá en reemplazar o complementar el tradicional afiche que es lo que en la categoría se utiliza como material punto de venta.	<ul style="list-style-type: none"> • Material continuo plastificado. • Exhibidores. • Materiales de oficina. • Materiales de impresión 	<ul style="list-style-type: none"> • Dueños del negocio. • Equipo de fuerza de ventas • Promotores 	Todo el año.

Análisis:

Bajo este precepto esta herramienta se convierte en un vendedor estático y siendo el principal objetivo del merchandising el incremento de las ventas en la categoría, pues se convierte en el apoyo idóneo para tal propósito

Cuadro #14 Objetivo 3 de la Propuesta

<p align="center">• OBJETIVO 3 DE LA PROPUESTA: Implementar el servicio de promotores para dar atención a las principales cuentas distribuidoras de la marca Max Lux en Valencia Edo. Carabobo</p>			
ACTIVIDAD	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO
Se contratara personal para la exhibición de productos, que asegure la existencia de las sub-categorías en los exhibidores.	<ul style="list-style-type: none"> · Material de oficina. · Espacio físico de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> · Departamento de recursos humanos. 	Trimestralmente

Análisis:

Las categorías de consumo han ganado terreno en el mercado, gracias a la inversión que estas mantienen en términos de colocación e impulso en las principales plazas y mercados del país, con ello han ganado mejores puntos de exhibición y distribución de marca. Lo anterior ha sido posible gracias al recurso humano, basados en esa experiencia se recomienda la contratación de impulsores de marca.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El alcance de esta investigación se logró mediante el objetivo general que consistió en Proponer estrategias de merchandising para posicionar la marca Max Lux distribuida por Comercializadora Great Stop en Valencia Edo. Carabobo, además del cumplimiento de 3 objetivos específicos en correspondencia con las 3 fases metodológicas de la investigación que permitieron recabar las evidencias relevantes.

Seguidamente es importante destacar, que se trata de implementar las estrategias más apropiadas para solventar el planteamiento del problema, deduciendo que cada organización tiene problemas de distinta índole, por lo cual no existe un reglamento específico a seguir para la planificación estratégica de un plan de merchandising.

De igual forma se puede evidenciar que los resultados obtenidos pueden claramente justificar que en la empresa, existe una necesidad real de diseño de estrategias de merchandising para incrementar la presencia de la marca en el mercado de bombillos.

En último lugar, se puede concluir que la empresa debe recurrir a las estrategias de merchandising, ya que estas tienen la función de impulsar y dar a conocer el producto y sus atributos, así como convencer y persuadir a los consumidores en su comportamiento de compra.

Recomendaciones

Teniendo presente los objetivos planteados en la presenta investigación, así como las conclusiones a las cuales se llegó y después de un proceso de análisis de las estrategias a seguir, con la finalidad del máximo provecho del plan estratégico de merchandising, se recomienda lo siguiente:

- Colaborar accediendo a la implementación del diseño de estrategias, para optimizar el desenvolvimiento de las actividades.

- A través de cursos de capacitación, adiestrar al personal de la empresa en cursos de capacitación de estrategias de merchandising para elevar su potencial y el de la empresa.
- Intensiva publicidad en los puntos de venta, redes sociales y vallas publicitarias.
- Estar abiertos a cambios e innovaciones de toda índole que vayan en beneficio de la empresa y la marca.
- Aplicar a lo largo del tiempo y si fuese posible, mejorar cada una de las estrategias planteadas.
- Contratar de manera inmediata agencias de publicidad que trabajen en impulsar el diseño e imagen de la marca.
- Motivar al personal, a través de incentivos económicos y beneficios sociales, para que de esta manera realicen las actividades con dedicación y entusiasmo.

Referencias Bibliográficas.

Bastos, Ana Isabel. (2012). **Merchandising y animación del punto de venta: Manual básico de merchandising**. Ideas Propias Editorial, España.

Palomares, Ramón. (2009). **Merchandising. Teoría, práctica y estrategia**. ESIC Editorial, España.

Kotler, Phillip. (2006). **Dirección de Marketing**. Edición del Milenio. Prentice Hall, México.

Stanton-Etzel-Walker **Fundamentos de Marketing** (2000)

Kotler y Armstrong **Fundamentos de Marketing 8va edición** (2008)

Fidias G. Arias **Introducción a la metodología científica** 5ª Edición, (2006)

Cabrera y Bello (2013), en su tesis nombrada “**Plan de mercadeo del Restaurante de comidas rápidas “Cowy Sándwich & Parrilla” de Santiago de Cali para el año 2014**”

González (2013) en su tesis titulada “**Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la empresa Intermédica, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo**”

Henao y Sierra (2013), expresa “**Un Plan de Mercadeo para el nuevo restaurante de Comida Mexicana en Medellín. Caso: Green Hot Chili Pepper**

Saavedra (2013) en su investigación titulada “**Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos Ana Isabel S.R.L. Chiclayo – 2013**”,

Vega (2014) en su investigación “**Estrategias de marketing para la mejora del producto turístico Hotel Meliá Las Antillas en Varadero**”.