



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

**Estrategias basadas en Merchandising para impulsar las ventas del
producto MiGurt de empresas Polar C.A Valencia Edo. Carabobo.**

EMPRESA: ALIMENTOS POLAR C.A

Autora: Roberth A. Torres
C.I. 22.737.235

Tutora: Esmar Jiménez

San Diego, 29 de octubre 2018



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

**Estrategias basadas en Merchandising para impulsar las ventas del
producto MiGurt de empresas Polar C.A Valencia Edo. Carabobo.**

Tutor Académico: Esmar Jiménez

Firma

Fecha

Tutor Empresarial: Pedro J. Contreras

Firma

Fecha

AUTOR (a): Roberth A. Torres
C.I. 22.737.235

San Diego, 29 octubre,2018

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULOS	
I LA EMPRESA	
1.1. Nombre y Ubicación de la empresa	3
1.2. Reseña Histórica de la empresa	4
1.3. Misión	5
1.4. Visión	5
1.5. Valores	5
1.6. Organigrama general de la empresa.....	6
II EL PROBLEMA	
2.1. Planteamiento del Problema.....	9
2.2. Formulación del Problema.....	12
2.3. Objetivos.....	12
2.4. Justificación.....	12
2.5. Alcance.....	13
III MARCO TEÓRICO	
3.1. Antecedentes	14
3.2. Bases Teóricas	17
3.3. Definición de Términos Básicos.....	20
IV FASES METODOLÓGICAS	
4.1. Fase I: Diagnostico el posicionamiento actual de la marca MIGURT en el mercado	35
4.2. Fase II: Identificación las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante la utilización de una matriz DOFA.....	36
4.3. Fase III: Diseño de estrategias de publicidad para incrementar las ventas del Producto Yogurt Migurt de Empresa Polar C.A.....	39
V RESULTADOS	
Humanos, Institucionales y Materiales.....	43
Cronograma de Actividades durante el periodo de pasantías año 2018	45
VI PROPUESTA	

LISTA DE GRAFICOS

GRAFICOS	Pág.
1. Consumidores Recurrentes	37
2. Satisfacción al cliente	38
3. Ubicación de Producto	39
4. Precios Accesibles	40
5. Campañas Publicitarias	41

LISTA DE CUADRO

Cuadros	Pág.
1. Ficha de Observación	35
2. Consumidores Recurrentes	37
3. Satisfacción al cliente	38
4. Ubicación de Producto	39
5. Precios Accesibles	40
6. Campañas Publicitarias	41
7. Diagnostico interno PCI	43
8. Diagnostico interno POAM	45
9. Análisis DOFA	47
10. Costo Propuesta	53
11. Perfil de Cargo	57
12. Medios de Promoción	59
13. Cronograma de capacitación	61

INTRODUCCION

El fenómeno de la globalización se ha caracterizado por el desarrollo de las tecnologías de comunicación, así como de los procesos logísticos que permiten la fluidez de la oferta y la demanda en un marco de competencia que cada vez ofrece a los consumidores mayor variedad de producto, bien y/o servicios. Ese tipo de competencias ha motivado a que muchas organizaciones, sin importar su tamaño, realicen un replanteamiento desde su concepción hasta sus estrategias de acercamiento con el cliente.

En ese nuevo contexto, es menester para quien dirige la empresa comprender y analizar la diversa y compleja red de elementos que determinan el campo de la conducta de los consumidores; para lo cual, es preciso realizar un estudio sobre los factores que inciden en la experiencia del consumidor y sus hábitos de compra, en función de poder desarrollar estrategias adecuadas de merchandising visual como estrategia comunicacional de mercado que permita el alcance de los objetivos y éxitos empresarial.

Cabe destacar que el merchandising es una operación comunicacional de la promoción que tiene una tarea específica que cumplir en el punto de venta e incluye toda actividad desarrollada en esta, la cual siempre involucra al consumidor, la cual pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los productos más rentables para el establecimiento.

En este sentido, la presente investigación responderá a una problemática en una empresa dedicada a la distribución retail de alimentos de consumo masivo, refiriéndose a la Empresa Alimentos Polar C.A así se conoce que esta empresa adolece de estrategias comunicacionales y promocionales que ayuden a perfeccionar la experiencia del consumidor y acelerar el proceso de compra en el punto venta,

requiriendo determinar las necesidades y deseos del mercado meta a fin de proporcionarle satisfacciones deseadas de manera eficaz y eficiente que la de sus competidores.

Este informe está compuesto de cinco capítulos fundamentales.

El capítulo I está constituido por los datos de la empresa, reseña histórica, su misión y visión, valores, su estructura organizativa y las actividades realizadas por el pasante.

El capítulo II lo constituye el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos de la investigación constituidos por los objetivos generales y los objetivos específicos, la justificación del problema y el alcance de la investigación.

En el capítulo III se hace referencia al marco referencial conceptual donde se encuentran los antecedentes de investigaciones realizadas por otros autores, que están relacionados de alguna manera con la presente investigación, las bases teóricas que sustentan la información y por último la definición de términos básicos.

El capítulo IV comprende las fases metodológicas, en las cuales se detallan los objetivos específicos de la investigación, métodos y técnicas para la obtención de la información y desarrollo del presente informe.

En el capítulo V se desarrollan los recursos necesarios para elaborar el presente informe, comprendido por los recursos institucionales, recursos humanos, recursos institucionales, materiales y del tiempo.

CAPITULO I

LA EMPRESA

1.1. Nombre y Ubicación de la empresa

Se encuentra localizada en San Diego Av. Intercomunal Don Julio Centeno Nro. LOTE D-1, Sector Montaserino Galpón 2.

1.2. Reseña Histórica de la empresa

Nace en 1954 como Alimentos Remavenca con el objetivo de producir las hojuelas de maíz necesarias para producir cerveza en la Cervecería Polar. Desde entonces se comienza a plantear la posibilidad de crear un producto de harina de maíz que llega en 1960 con el lanzamiento de la marca Harina PAN bajo el eslogan de "se acabó la piladera" en alusión a la forma en la que se debían hacer las arepas sin este producto.

En 1967 se crea la empresa Procria especializada en alimentos para animales, aunque ésta operaba de manera independiente respecto a Alimentos Remavenca pero dentro de Empresas Polar.

En 1986 crean la empresa Corporación Agroindustrial Corina especializada en producción de arroz y un año después incursionan en la venta de pastas con la compañía Mosaca. En 1987 adquieren la Heladería EFE que ha sido la principal compañía de helados junto a Tío Rico en Venezuela.

En 1996 Empresas Polar inauguró una nueva planta de Alimentos en la localidad de Facatativá, Cundinamarca en Colombia, a fin de abastecer este mercado de productos como Harina P.A.N., Quaker, Mavesa, Promasa, entre otros, además de producir alimentos para mascotas. Dicha planta sirve además como principal exportadora de dichos productos para varios países de América Latina y Europa.

Para 2003 pasa a llamarse oficialmente Alimentos Polar Colombia. En 2015 la nueva planta en Estados Unidos, alivia la demanda de la Planta Colombia, en materia de exportaciones.

En 2001 compran la compañía Margarinas Venezolanas S.A. (Mavesa) líder en productos de salsas, enlatados y productos de limpieza entre ellos Mayonesa Mavesa, Margarina Mavesa, Atún Margarita y Jabón Las Llaves entre otros.

En 2003 nace oficialmente Alimentos Polar al fusionar en una sola empresa todos los rubros alimenticios de las Empresas Polar.

En el 2012 Alimentos Polar inauguró su nueva Planta Migurt en Valencia, Venezuela, para la producción de nuevo producto de yogur Migurt, en asociación con la empresa española Calidad Pascual. Dicho producto se posiciona rápidamente como el yogur más consumido en Venezuela.

Para el año 2015 Alimentos Polar se expande a nivel internacional, e inauguró una nueva planta en asociación con International Grains and Cereal para la producción de la Harina P.A.N., en la localidad de Greenville, Texas en Estados Unidos, a fin de satisfacer el mercado norteamericano, además de exportar dicho producto para Centroamérica, el Caribe y Europa. La Harina P.A.N. es distribuida en Estados Unidos por Goya Foods bajo licencia de Alimentos Polar International Inc.

1.3. Misión

Satisfacer las necesidades de consumidores, clientes, compañías vendedoras, concesionarios, distribuidores, accionistas, trabajadores y suplidores, a través de nuestros productos y de la gestión de nuestros negocios, garantizando los más altos estándares de calidad, eficiencia y competitividad, con la mejor relación precio/valor, alta rentabilidad y crecimiento sostenido, contribuyendo con el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad y el desarrollo del país.

1.4. Visión

Seremos una corporación líder en alimentos y bebidas, tanto en Venezuela como en los mercados de América Latina, donde participaremos mediante adquisiciones y alianzas estratégicas que aseguren la generación de valor para nuestros accionistas. Estaremos orientados al mercado con una presencia predominante en el punto de venta y un completo portafolio de productos y marcas de reconocida calidad. Promoveremos la generación y difusión del conocimiento en las áreas comercial, tecnológico y gerencial. Seleccionaremos y capacitaremos a nuestro personal con el fin de alcanzar los perfiles requeridos, lograremos su pleno compromiso con los valores de Empresas Polar y le ofreceremos las mejores oportunidades de desarrollo.

1.5. Valores

Excelencia: Es el conjunto de prácticas sobresalientes en la gestión y el logro de resultados, la orientación hacia los resultados, orientación al cliente, liderazgo y perseverancia

Compromiso y pasión: Pasión es querer lo que hacemos y luchar día a día por mejorar lo que ofrecemos con el compromiso de mejor continuamente.

Responsabilidad. Tanto en la vertiente social como en la ecológica, si demostramos ser responsables con la sociedad y el medio ambiente, haremos ver que no nos interesan únicamente los beneficios económicos.

Lealtad. Si nos mostramos leales y fieles con nuestro equipo y nuestros clientes, ellos nos devolverán esa fidelidad.

Honestidad: Transparencia, integridad y responsabilidad nos guían en el ejercicio de nuestras actividades.

1.6. Organigrama general de la empresa

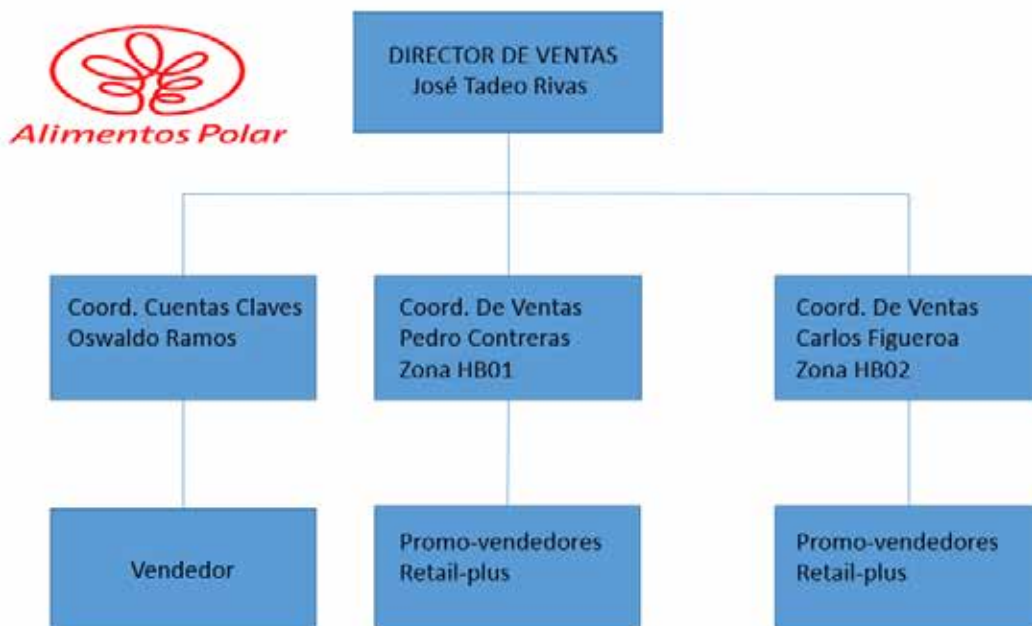


Figura N° 1. Organigrama General de la empresa

Fuente: Torres O. (2018)

Director de Ventas: El director de ventas es el encargado de lidera al equipo de ventas guiándoles para alcanzar los objetivos de la empresa. Aunque pueda parecer extraño, el director de ventas no se debe dedicar a vender, ya que sí no perdería el hilo de su función principal, que es organizar al equipo.

Coord. Cuentas Claves: Un coordinador comercial debe ser capaz de dirigir su equipo de ventas, hacer que su grupo siga los objetivos de la compañía e incrementen las condiciones comerciales para la compañía, debe estar atento a motivar y apoyar las estrategias en ventas de su equipo.

Vendedor: Conocer acertadamente los productos y servicios de la organización. Asesorar de manera real y objetiva a los clientes y sus necesidades. Orientar, ayudar y manejar el grupo de asesores del punto de venta. Administrar coherentemente su agenda de trabajo.

Promo-Vendedor: El promotor de ventas hace demostraciones de productos en locales comerciales, exposiciones y hogares particulares con la finalidad de que los potenciales clientes compren estos productos. Ofrecer muestras de productos y distribuir catálogos y material publicitario. Atender e informar al cliente sobre los productos.

En este mismo orden de ideas, se enuncia el esquema contentivo de la descripción de cargo del pasante, el cual se expone seguidamente:

Cuadro 1. Esquema de la Descripción de Cargo del Pasante.

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
TÍTULO DEL CARGO: Promo-Vendedor	REPORTA A: Coord. De Ventas
DEPARTAMENTO: Ventas	
II. PROPÓSITO GENERAL	
Aumentar ventas mediante estrategias notables de merchandising que aporten mejor rotación de la marca.	
III. FINALIDADES PRINCIPALES	
<ul style="list-style-type: none"> - Colocación de producto en lugares estratégicos del piso de venta - Recuperación de mercado y participación en anaquel - Captación de nuevos consumidores 	<p>Coord. De Ventas</p> <p>Promo-Vendedor</p>

Fuente: Torres, O. (2018)

CAPITULO II

EL PROBLEMA

2.1. Planteamiento del problema

Cada año surgen nuevas empresas comerciales en Venezuela, con diferentes visiones, pero siempre con el objetivo de ganar participación en el mercado. En la época del comercio más antiguo cuando no existían las tiendas tal como se conciben actualmente el mercado era casi imperceptible comparado con el crecimiento comercial que ha germinado en los últimos veinte años provocando una gran competitividad en las empresas comerciales que han evolucionado a través del tiempo.

Según palomares Borja, Ricardo (2012) pág.35 “la competitividad en el mercado es cada vez más considerable y el logro de captar la atención de los consumidores se hace más un reto que una ventaja”. El nacimiento de la distribución minorista y mayorista creó una revolución en el mercado dando aparición a las tiendas en régimen de libre servicio, donde las mercancías se presentan al alcance de las manos del consumidor creando un consumo masivo de productos en el mercado.

En la medida que los distribuidores minoristas y mayoristas abarcan el mercado se hacía más complejo el dominio de los canales de distribución y la manera de llegar al consumidor de este modo y más concretamente para los detallistas “el merchandising es el conjunto de técnicas y herramientas, que permiten gestionar estratégicamente el lineal desarrollado, con el fin de obtener una determinada rentabilidad, satisfaciendo a una clientela clave” (Palomares Borja, Ricardo 2012)

En este contexto la Empresa Alimentos Polar C.A Alimentos es un conglomerado industrial dedicado a la producción y distribución de alimentos en Venezuela, la cual posee marcas líderes reconocidas en cada segmento del mercado, que gracias a su altísima calidad son las preferidas por gran parte de la población, la cual nos lleva a realizar un excelente trabajo de merchandising el cual aporte ese valor agregado que nos ayude a mantenernos visibles y frescos en la mente de nuestros consumidores.

El merchandising es una técnica circunscrita en los límites del marketing y desarrollada por fabricantes principalmente. Sin duda, una actividad tan antigua como el propio comercio, que ha perdurado a lo largo de la historia de la distribución y que está en constante evolución.

Los últimos veinte años han puesto un cambio estructural es el sector de la distribución comercial, marcado por dos factores fundamentales:

- La aparición del sistema de venta en libre servicio, en el que el consumidor observa los productos expuesto, juzga y elige por sí mismo.
- Una oferta de productos y servicios superior a la demanda.

Esta nueva situación ha llevado a los establecimientos comerciales a evolucionar muy rápidamente para poder adaptarse a la exigencia de la distribución comercial moderna. En este contexto en el que los comercios han de enfrentarse a un consumidor desorientado por todas las modificaciones de segmentación y reorganización del punto de venta y de productos debido a la escasez de algunos rubros y merma causada por hurtos el cual causa una baja rotación del producto, lo que refleja la gran importancia del merchandising en la comercialización y exhibición de sus productos y el impacto de rentabilidad para la empresa. Así, a través de la aplicación de un conjunto de técnicas y herramientas, el merchandising se ha convertido en el mejor medio para optimizar la rentabilidad del punto de venta.

El merchandising es una opción moderna en la estrategia comunicacional del comercio. Este medio requiere constante creatividad, que se deriva de una directa incidencia en la acción de compra del consumidor, cumpliendo importantes acciones de reforzamiento o desarrollo de particulares conductas del mismo. Los productos de consumo masivo, en este caso el yogurt MiGurt no han escapado del vertiginoso cambio de segmento en el punto de venta, por lo que se han venido desarrollando interesantes estrategias para la comercialización en cada una de las fases de la mezcla de mercado.

Esas fases están destinadas a captar la atención del consumidor y a influir determinadamente su decisión de compra, he aquí donde el merchandising cumple un papel fundamental reforzando y desarrollando estrategias particulares sobre la conducta del consumidor.

Siendo una empresa muy bien posicionada en el mercado bien sea en cadenas de supermercado, abastos, licorerías y mini-market se encuentra sumergida en un mercado muy competitivo ya que sus competidores también buscan posicionar sus productos en lugares estratégicos y visibles para el consumidor final.

En resumidas cuentas, se considera relevante aplicar estrategias de merchandising con el propósito de perfeccionar la presentación del producto Migurt en las mejores condiciones visuales y accesibilidad con el objetivo de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda ser más atractivo y persuasivo al producto en el punto de venta, con el fin de mejorar la experiencia del cliente y acelerar el proceso de compra.

Ahora bien, de no combatir estratégicamente la competitividad que se ajusta al mercado, La empresa Alimentos Polar C.A podría perder campo en el mercado en el segmento de yogures, causando un declive en el posicionamiento y visibilidad del producto, disiparías a clientes fijos y potenciales, desaprovecharía la estrategia de captar nuevos clientes y disminuirá las posibilidades de perfeccionar la experiencia

del cliente en relación a su recorrido por el piso de venta, minimizando las expectativas del consumidor creando una mala experiencia de compra.

2.2. Formulación del Problema

¿Cuáles estrategias de mercado basadas en el merchandising podemos utilizar para aumentar la venta del producto MIGURT de Empresas Alimentos Polar CA?

2.3. Objetivos de la Investigación

2.3.1. Objetivo General

Proponer estrategias basadas en Merchandising para impulsar las ventas del producto MiGurt de empresas Polar C.A Valencia Edo. Carabobo

2.3.2. Objetivos Específicos

Diagnosticar el posicionamiento actual de la marca MIGURT en el mercado.

Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas mediante la utilización de una matriz DOFA

Diseñar estrategias de publicidad para incrementar la venta del Producto MIGURT de Empresas Polar C.A

2.4. Justificación de la Investigación

Desde la perspectiva más general, se ha determinado que las actividades que estimulan la compra en el punto de venta conciernen a la aplicación de estrategias de merchandising mínimamente en sus seis elementos básicos: atención, presentación, decoración, colocación precio y garantía. Considerando que la dureza de un mercado viene determinada fundamentalmente por la carencia de estrategias que permitan al

consumidor obtener el producto que necesita o desea en el momento de la compra, afectando la venta de cualquier empresa. Por ello se ha visto conveniente profundizar las diferentes variables de merchandising en los que respecta a las técnicas de atención y servicio al cliente, para incidir en el acto de compra del cliente.

2.5 Alcance

La presente investigación tiene un alcance muy importante para la organización a la cual pertenezco ya que sería una herramienta muy importante para frenar el declive y la poca visibilidad de un segmento de productos muy importantes para la organización el cual ofrece un gran margen de rentabilidad.

CAPITULO III

MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

En los antecedentes se construye una síntesis conceptual de las investigaciones de trabajos realizados anteriormente sobre el problema formulado, con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma investigación. Según Tamayo y Tamayo (2000 p: 97), en toda investigación los antecedentes “contribuyen todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado”, a continuación, se señalan los que guardan relación con la presente investigación.

3.1. Antecedentes de la Investigación.

En principio fue considerado el aporte realizado por Pecoso Morales, Cesar y Romero Ochoa, José (2015), Quien a través de su trabajo de grado” **Diseño de un Plan de Marketing Basado en la Percepción del Consumidor para Fomentar la Decisión de Compra de los Productos El Fogoncito de Industrias Alimentos Caupesal C.A**”, Presentado en la Universidad José Antonio Páez para optar al título de Licenciado en Mercadeo, el cual tuvo como objetivo general proponer un plan de marketing basado en la percepción del consumidor para fomentar la decisión de compra de los productos el “EL FOGONCITO” de industrias alimenticias Caupesal C.A la investigación estuvo enmarcada bajo la modalidad de un proyecto factible, fue apoyada en una investigación de campo empleando un método de observación que le permitió dar una mejor observación de las fallas que alteran las decisiones de compra lo que contribuirá al desarrollo exitoso del mismo.

Un aporte importante de Hernández (2013) en su trabajo de investigación: **"Estrategias de mercadeo que permitan lograr el posicionamiento de la bebida refrescante Big-Cola en toda la región central Ajeven, CA"**, de la Universidad José Antonio Páez cuyo objetivo general es proponer estrategias de mercado que permitan lograr el posicionamiento de la bebida Big-Cola en toda la región central, el tipo de investigación se fundamentó en un modelo factible y de campo, la investigación concluyó en que la organización al momento en la distribución de la bebida refrescante Big-Cola no cuenta con las estrategias necesarias para el posicionamiento de la misma para poder llegar a la mente de los consumidores y que mediante la utilización de dichas estrategias se elevará el posicionamiento en la Región Nacional del país. La investigación posee relación con este trabajo ya que plantea que toda organización necesita de nuevas estrategias o ideas que ayuden a lograr un posicionamiento de los productos elaborados para que sean conocidos y estén en la mente del consumidor.

Aragón, Nelly (2013), presento un estudio titulado: **“Merchandising como Estrategia de Marketing, para Potenciar la Rotación del Producto Provax de Laboratorios Vivax, en Puntos de Ventas de Farmacias del Municipio Valencia Edo. Carabobo”**, trabajo de grado presentado la Universidad José Antonio Páez para optar al título de Licenciado en Mercadeo cuyo objetivo general fue implementar el merchandising como estrategia de marketing para potenciar la rotación del producto Provax de laboratorios Vivax , en puntos de ventas de farmacias del municipio valencia Edo. Carabobo. La modalidad la investigación fue un proyecto factible, apoyada mediante la modalidad de la encuesta a través de un cuestionario de preguntas que facilitaron es estudio de la organización que ayudaron a establecer e implementar las estrategias en función a la técnica de merchandising.

Contreras Cano, Cindy y Acero León, Mónica (2016) presentaron un estudio titulado: **“Merchandising visual como herramienta de mercado para el superete Marion ubicado en Sector de Villa del Prado en la ciudad de Bogotá D.C”** Presentado en la universidad de javeriana de Bogotá para optar al título de administrador de empresa, la cual tuvo como objetivo general proponer herramientas de merchandising visual adecuadas para mejorar la experiencia de compra en el Superete Marion Ubicado en el sector de villa del prado en la ciudad de Bogotá D.C la investigación es de tipo exploraría y descriptiva, apoyada en razón por la cual se utilizaron; datos primarios, que se obtuvieron de encuestas, entrevistas y Observación directa.

Esta investigación tiene una relación semejante a este proyecto de investigación ya que desarrolla estrategias de merchandising visual que ayudan a perfeccionar la experiencia del consumidor y por ende ayudan a incrementar las ventas y el posicionamiento de la marca ante la competencia.

Colmenares, M (2016), en su trabajo de grado titulado: **“Estrategias de Mercadeo para la proyección del material POP en los puntos de ventas y su incidencia en la respuesta de compra del consumidor, caso de estudio: Cervecería Polar, C.A Ubicada en Barquisimeto, Estado Lara”** presentado en la Universidad Centrooccidental Lisandro Alvarado, plantea como objetivo general, determinar las estrategias de mercado que prevalecen en cervecería polar para la proyección del material POP en los puntos de ventas ubicados en la licorería del este de Barquisimeto y su incidencia en la respuesta de compra del consumidor, para ello, la investigación se apoya en un diseño de campo no experimental.

La investigación referida guarda una estrecha relación con el tema principal de esta investigación y sobre cómo se aborda el problema de la incidencia del material POP en los puntos de ventas y la influencia que estas ocasionan ante las respuestas de compra de los consumidores implementando estrategias promocionales orientadas a la mejora de estas incidencias.

3.2. Bases teóricas

Las bases teóricas como lo señala Arias (2006:143): “Contribuyen enfoques y posiciones de distintos autores que permiten sustentar la investigación”. En este sentido, el mismo autor Arias (2006:107), establece que las bases teóricas: “implican un desarrollo de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”.

3.2.1. Estrategias

Omaña Lobo, Pablo (2007) Define al merchandising como: “Operación comunicacional de la operación que tiene una tarea específica que cumplir en el punto de venta, en pro del minorista, aunque siempre involucra al consumidor”.

Palomares Borja, Ricardo (2001) El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento (p.46)

El merchandising es una estrategia diseñada para llamar la atención del consumidor en el punto de venta, comunicándole que está allí, para que lo sienta y realice la acción final, la compra, lo que constituye el feed back (retroalimentación) del proceso comunicacional.

3.2.2. Mezcla de Marketing

Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales una empresa tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Por consiguiente, son consideradas las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. (Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial). Estas cuatro variables son las siguientes y se las conoce como las cuatro P (producto, precio, promoción y plaza); según Arellano (2000: 102):

Producto: Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo.

Precio: Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción. Incluye: Forma de pago: Crédito: Descuentos pronto pago, volumen, recargos: se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. El precio es el único elemento del mix Marketing que proporciona ingresos.

Distribución: La distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien. Por ejemplo, una bebida refrescante tiene un valor por su marca, imagen (...) la distribución comercial aumenta el valor tiempo y valor lugar poniéndola a disposición del cliente en el momento y lugar en que la necesita o desea comprarla.

Promoción: El objetivo de una promoción: lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en: - alcanzar una serie de objetivos

específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado.

Para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía. A largo plazo, las cuatro variables tradicionales de la mezcla pueden ser modificadas, pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de mercadotecnia están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas.

3.2.3. Publicidad

Según Thompson, I. (2006), las empresas invierten en investigar nuevas líneas de negocio creando nuevos productos y servicios, para dar a conocer y después llega el momento de dirigir al cliente y realizar las acciones comerciales. Para que el cliente quede satisfecho con lo que le están ofreciendo y con lo que en el futuro puedan ofrecerle, es necesaria una correcta gestión de la relación entre la empresa y el cliente. Por lo tanto, el cliente es el protagonista de la acción comercial. Dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia propuesta es imprescindible. El cliente es por mucho motivo la razón de existencia y garantía de la empresa.

Los clientes tienen necesidades y expectativas que deben ser tomadas en cuenta por la organización. Una necesidad es algo que el consumidor realmente necesita, como una cuota de automóvil baja. Una expectativa es algo que el consumidor no necesariamente va a conseguir, pero que espera conseguir del producto o servicio, como que su automóvil lo lleve desde su salida hasta su lugar de destino.

Ninguna empresa del mercado podría mantener un posicionamiento ni una buena rentabilidad sin sus clientes, ni siquiera podría subsistir en el mercado competitivo. La empresa Alimentos Polar C.A como toda empresa se enfoca en la satisfacción de sus clientes para mantener su posicionamiento en el mercado y que le permita crecer para lograr sus objetivos de rentabilidad.

3.3. Definición de Términos Básicos.

Ciente: es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto.

Demanda: Petición o solicitud de algo, especialmente si consiste en una exigencia o se considera un derecho.

Estrategia: una planificación de algo que se propone un individuo o grupo. Estrategia empresarial o estrategia corporativa, conjunto de acciones que alinean las metas y objetivos de una organización. Estrategia de marketing, proceso que permite definir cómo abordar un mercado.

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollada comúnmente por las empresas. Se tienen en cuenta cuatro variables principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción.

Mercado: es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta.

Merchandising: es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial.

Precio: Cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio.

Promoción: Campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.

CAPITULO IV

FASES METODOLOGICAS

4.1. Fases Metodológicas

Se describe a continuación las fases mediante las cuales se va a desarrollar la investigación, de acuerdo a los objetivos específicos anteriormente definidos:

4.2. Fase I: Diagnostico el posicionamiento actual de la marca MIGURT en el mercado.

Para comenzar se debió definir la población objeto del estudio, de hecho, Miriam Ballestrini (2007) Define Población de la siguiente manera: “un conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes”, es por esto que se tomara una parte de esta población para conocer sus gustos y preferencias, cabe destacar que este porcentaje de la población lo definimos como las muestra, en este sentido Miriam Ballestrini (2007) define muestra de esta manera;

Es una parte de la investigación, o sea, un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo, la muestra es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, es decir, las propiedades de una población.

Para dar cumplimiento al primer objetivo propuesto, se recopiló datos e información mediante la técnica de la encuesta, según Arias, Fidas (2002), define, más que un simple interrogatorio es una técnica basada en un dialogo o conversación “cara a cara” entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente

determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida.

4.2.2. Fase II: Identificación las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante la utilización de una matriz DOFA.

Para el alcance de este objetivo, se debe tomar en cuenta la información recogida y analizada, es decir, todo aquel dato recopilado a través de la encuesta de igual forma se tomará en cuenta la situación actual de la empresa estudiada en el análisis DOFA que partirá a través de PCI y POAM. Posteriormente, se procederá a definir las estrategias de merchandising para incrementar las ventas del producto Yogurt Migurt con la finalidad de captar nuevos consumidores potenciales que busquen la marca, se realizó un estudio ya que permitió delimitar los factores y elementos que serán necesario para la implementación, Hernández, Fernández y Baptista (2012:41), “...debemos tomar en cuenta la disponibilidad de recursos financieros, humanos y materiales que determinarán, en última instancia, los alcances de la investigación”.

4.2.3. Fase III: Diseño de estrategias de publicidad para incrementar las ventas del Producto Yogurt Migurt de Empresa Polar C.A

En esta Etapa se desarrollará la propuesta a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación, mediante la descripción de la propuesta, objetivos de la propuesta, justificación de la propuesta y el diseño estrategias, con la finalidad de incrementar las ventas del producto Yogurt Migurt de Empresas Polar, dirigida a posicionar a la empresa para captar nuevos clientes según las necesidades y expectativas del mercado.

CAPITULO V

RESULTADOS

Para el análisis e interpretación de los datos que dieron respuesta y permitieron el logro propuesto en el presente estudio, Arias (2004), refiere que “el análisis de los resultados se definirá a partir del uso de las técnicas lógicas o estadísticas que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados. En este capítulo se muestra el análisis e interpretación de los resultados derivados de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos escogidos para tal fin y vinculados a los objetivos específicos propuestos inicialmente. De este modo, las conclusiones arrojadas en este informe de Pasantías se exponen seguidamente:

5.1. Fase I: Diagnóstico del posicionamiento actual de la marca MIGURT en el mercado.

En esta fase se presentan los resultados del primer objetivo específico el cual se refiere al diagnóstico del posicionamiento actual de la marca MIGURT de la empresa objeto de estudio, para ello se tomaron en cuenta indicadores del proceso de ventas, las necesidades de implementación de acciones de mejoramiento mediante estrategias notables de merchandising que aporten mejor rotación de la marca, de esta manera darle respuesta al referido objetivo, lo cual se describe seguidamente:

Cuadro N° 1.

Ficha de Observación desde el 03/09/2018 hasta el 21/11/2018 VENDEDORES

N°	Situación Observada	SI	NO	OBSERVACIÓN
1	¿El producto Migurt se encuentra ubicado en sitios de fácil acceso en los supermercados?		X	
2	¿Los productos de la competencia gozan de mayor visibilidad en los supermercados?	X		
3	¿Los precios de los productos Migurt son competitivos?		X	
4	¿La empresa ha efectuado campañas publicitarias de promoción de sus productos?	X		
5	¿A pesar de tener un abanico tan amplio de productos, es necesario aplicar estrategias con el fin de mejorar la experiencia del cliente?	X		
6	¿Las estrategias de ventas utilizadas en la actualidad son acordes con las metas y objetivos trazados por la Organización?		X	

Fuente: Torres, O. (2018)

Es importante resaltar, que, de lo descrito anteriormente, se evidenció que la organización tiene muchas fortalezas y oportunidades, a las cuales sacarles el mayor provecho posible que son las siguientes:

1. La empresa cuenta con una estabilidad financiera
2. Primera empresa privada venezolana con sólido prestigio nacional e internacional.
3. La empresa cuenta con recursos: humanos, tecnológicos y financieros para poder implementar las estrategias de merchandising.

Por lo tanto, se puede proponer estrategias basadas en Merchandising para impulsar las ventas del producto MiGurt de empresas Polar C.A Valencia Edo. Carabobo y de esta manera lograr la rentabilidad esperada.

Con respecto a las debilidades se observó, costos elevados de la materia prima y a pesar de ser una empresa consolidada nacional e internacionalmente existe restricción del presupuesto debido a las regulaciones de precios, razón por la cual debe poseer estrategias que le permitan mantener un margen de ganancias adecuado, es por ello que es necesario diseñar estrategias de publicidad para incrementar la venta del Producto MIGURT de Empresas Polar C.A.

Siguiendo el mismo orden de ideas se aplicó cuestionario de cinco (5) interrogantes de tipo dicotómicas a cincuenta (50) clientes de una población total de cien (100) clientes que frecuentan los supermercados diariamente, los resultados se muestran a continuación:

Resultados arrojados del Cuestionario dicotómico aplicado a los consumidores del producto Migurt de Empresas Polar C.A

Ítem N° 1. ¿Usted es consumidor recurrente de los productos Migurt de Empresas Polar C.A.?

Cuadro N° 2. Consumidores recurrentes

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	40	80%
NO	10	20%
TOTAL	50	100%

Fuente: Torres O. (2018)

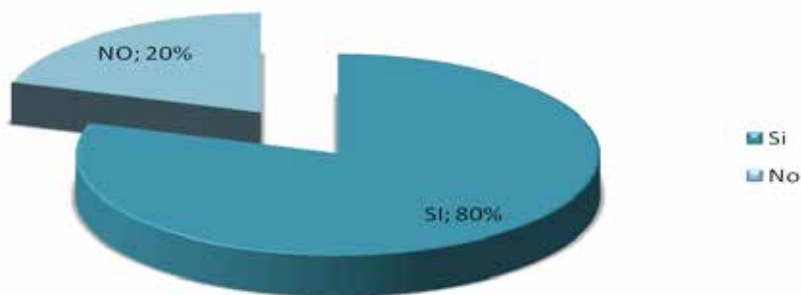


Gráfico N° 1. Consumidores recurrentes

Fuente: Torres O. (2018)

Análisis e interpretación:

En lo que refiere a esta interrogante, el 80% de la muestra que se le aplicó el cuestionario señaló que son clientes recurrentes, el restante que representa el 20% argumentó que, si realizan sus compras, pero de otras marcas, no obstante, no con una alta incidencia, lo cual permitió poder indagar entre las diferentes opiniones de los

consumidores en poder ahondar de forma exhaustiva con respecto a las promociones, productos, así como otros factores recurrentes en la empresa objeto de estudio.

Ítem N° 2. ¿Se siente satisfecho con el sabor de los productos Migurt de Empresas Polar C.A.?

Cuadro N° 3. Satisfacción al cliente

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	50	100%
NO	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Torres R. (2018)

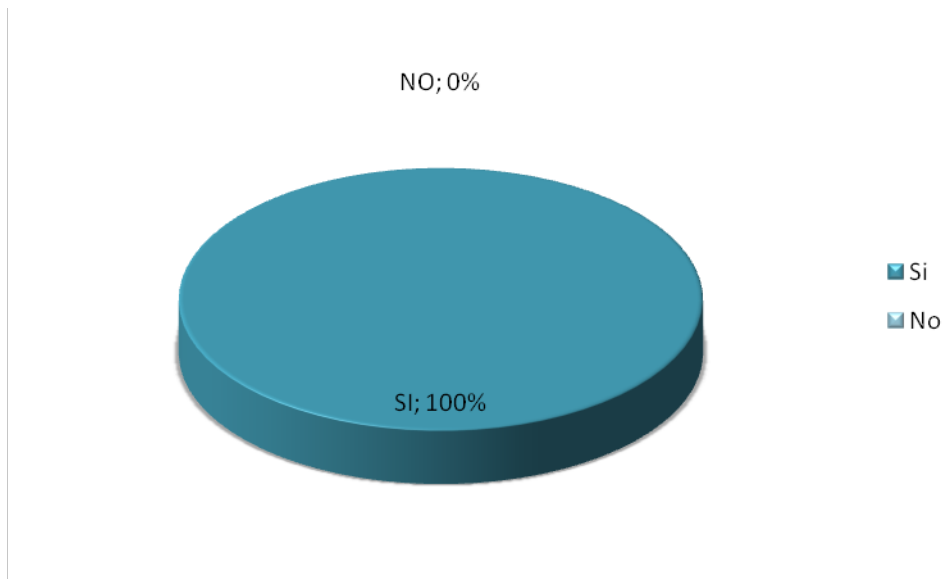


Gráfico N° 2. Satisfacción al cliente

Fuente: Fuente: Torres O. (2018)

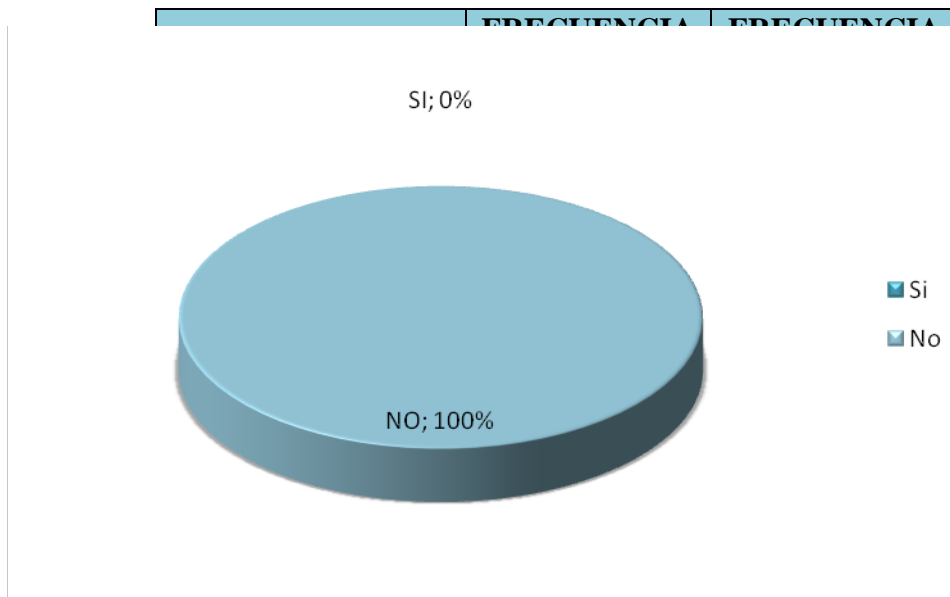
Análisis e interpretación:

Referente a la satisfacción de los clientes, estos afirmaron en su totalidad lo cual representa el 100% de la muestra que el sabor de los productos Migurt de Empresas Polar C.A, es sabroso, lo cual es una valiosa oportunidad, ya que, con un buen

manejo de estrategias de publicidad, la empresa puede lograr un posicionamiento acorde con los objetivos trazados maximizando su rentabilidad respectivamente.

Ítem N° 3. ¿Usted considera que los productos Migurt se encuentran ubicados en sitios de fácil acceso en los supermercados?

Cuadro N° 4. Ubicación de Productos



	FRECUENCIA	FRECUENCIA
SI	0	0%
NO	50	100%
TOTAL	50	100%

Fuente: Torres R. (2018)

Gráfico N° 3. Ubicación de Productos

Fuente: Torres O. (2018)

Análisis e interpretación:

Se evidenció que el 100% de la muestra a la cual se le aplicó el cuestionario señala de forma unánime que los productos Migurt no se encuentran ubicados en sitios de fácil acceso en los supermercados, por lo tanto, Empresas Polar debe ubicar en sitios estratégicos sus productos, para que obtengan un margen de ventas eficiente, así

como los clientes se sientan más cómodos e identificados al momento de adquirir los productos en los supermercados, por otra parte, puedan disfrutar de promociones.

Ítem N° 4. ¿Considera Usted que los precios de los productos Migurt son accesibles o competitivos?

Cuadro N° 5. Precios Accesibles

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	0	0%
NO	50	100%
TOTAL	50	100%

Fuente: Torres R. (2018)

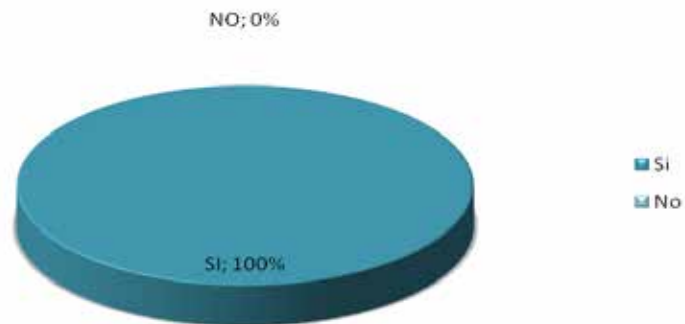


Gráfico N° 4. Precios Accesibles

Fuente: Torres O. (2018)

Análisis e interpretación:

Se evidenció que el 100% de la muestra a la cual se le aplicó el cuestionario señala de forma unánime que los precios de los productos Migurt no son accesibles en comparación con los de la competencia, por lo que Empresas Polar debe implementar las estrategias de merchandising para que el recurso económico no se convierta en una debilidad que a futuro no muy lejano los compradores dejen de adquirir los productos Migurt.

Ítem N° 5. ¿Le ha parecido atractivo las campañas publicitarias de promoción de Empresas Polar referente a los productos Migurt?

Cuadro N° 6. Campañas Publicitarias

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	0	0%
NO	50	100%
TOTAL	50	100%

Fuente: Torres R. (2018)

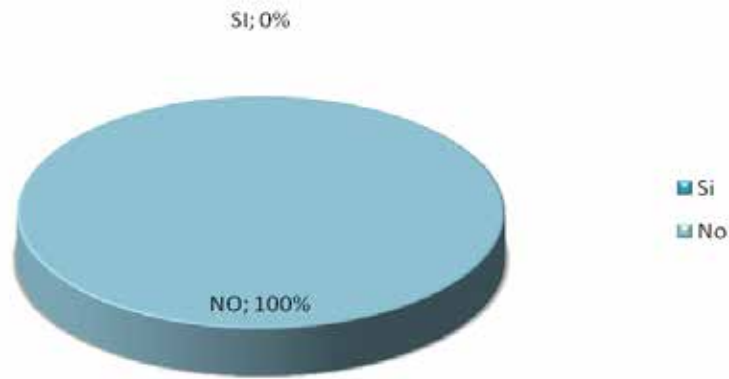


Gráfico N° 5. Campañas Publicitarias

Fuente: Torres R. (2018)

Análisis e interpretación:

En lo que respecta a esta interrogante el 100% de la muestra que fueron 50 clientes, argumentaron que no les ha resultado atractivo las campañas publicitarias de promoción a pesar de ser clientes recurrentes, siendo esto una oportunidad para implementar estrategias atractivas para que los compradores se sientan satisfechos e

identificados con la marca y de esta manera posicionarse brindando productos de alta calidad, así como proporcionar atractivas ofertas, logrando una rentabilidad esperada.

5.2. Fase II: Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante la utilización de una matriz DOFA.

En forma posterior de haber elaborado el análisis de los puntos anteriores, se muestran las debilidades y fortalezas, con antelación se realizó tomando en cuenta los resultados encontrados se consideró necesario hacer uso de los instrumentos PCI Y POAM para saber las capacidades internas y externas de la empresa, a su vez la realización de la Matriz DOFA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), la cual son herramientas que proporcionan los insumos necesarios al proceso de planificación estratégica, seguidamente provee la información de los elementos necesarios para el establecimiento de acciones y medidas correctivas, y así de esta forma poder diseñar las estrategias propuestas.

Es decir, el análisis de este instrumento consiste en efectuar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de empresas Polar C.A Valencia Edo. Carabobo enfocada al producto MiGurt., Así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de la organización, de lo cual se estima el hecho se tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.

Cuadro N° 7. Diagnóstico Interno PCI

FACTORES INTERNOS	FORTALEZA			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
CAPACIDAD DIRECTIVA						
Uso de análisis y planes estratégicos		X			X	
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes		X			X	
Flexibilidad de la estructura organizacional	X				X	
Comunicación y control gerencial		X			X	
Habilidad para atraer y retener gente creativa	X			X		
Habilidad para responder a tecnologías cambiantes	X			X		
Habilidad para manejar fluctuaciones económicas	X			X		
Capacidad para enfrentar a la competencia		X			X	
Sistemas de control eficaces		X			X	
CAPACIDAD ECONÓMICA						
Acceso a capital cuando lo requiere	X			X		
Rentabilidad, retorno de la inversión		X			X	
Habilidad para competir con precios		X			X	
Estabilidad de costos	X			X		
CAPACIDAD TECNOLÓGICA						
Habilidad técnica y de manufactura	X				X	
Capacidad de innovación	X				X	
Nivel de tecnología utilizada en productos	X			X		
Valor agregado al producto		X			X	
Aplicación de tecnologías informáticas	X			X		
CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO						
Nivel académico del recurso humano	X			X		
Pertenencia	X			X		
Motivación	X			X		
Experiencia técnica	X			X		
Estabilidad	X			X		

Fuente: Torres R. (2018)

Análisis del Perfil de Capacidad Interna (PCI)

Según lo descrito en el Perfil de Capacidad Interna (PCI) o análisis interno, donde el proceso que ayuda a identificar las fortalezas y debilidades que pueden, en parte, determinar el éxito de la empresa en el sector de la producción, publicidad, mercadeo y calidad de los productos, y considerando las cuatro (4) categorías: 1) Capacidad Directiva, 2) Capacidad Económica, 3) Capacidad Tecnológica y 4) Capacidad del Talento Humano, se destaca que la organización posee tanto fortalezas como debilidades.

Por consiguiente, con respecto a las fortalezas se destacan que están en las capacidades competitivas y Directivas como fortalezas medias, en cuanto a las económicas con un nivel alto y medio, evidenciándose que se pudo implementar y desarrollar las diferentes estrategias, por otra parte, las principales debilidades contienen: los planes estratégicos, precios elevados de la materia prima y a pesar de ser una empresa consolidada nacional e internacionalmente existe restricción del presupuesto debido a las regulaciones de precios, esto conduce a que dichos factores son de alto impacto a la hora de lograr un equilibrio entre las capacidades internas y el entorno.

En contraparte, la compañía presenta debilidades especialmente en las capacidades directiva y competitiva, en menor grado en la capacidad tecnológica. Entre las principales debilidades vulnerables en cuanto a la organización o simplemente actividades que la empresa realiza en forma deficiente, colocándola en una situación considerada como vulnerable; que afecta su rentabilidad de esta forma no cumpliendo con los objetivos propuestos.

Cuadro N° 8. Diagnóstico Externo POAM

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
FACTORES ECONÓMICOS									
Inestabilidad del sector		X			X			X	
Incentivos gubernamentales			X			X			X
Inflación	X			X				X	
Competencia global desigual			X		X				X
Presupuesto para efectuar proyectos	X					X		X	
FACTORES POLITICOS									
Clima político del país	X				X			X	
Política de seguridad del país			X		X		X		
Coordinación entre lo económico y lo social		X					X		
Política de estímulo a las PYMES		X					X		
FACTORES TECNOLOGICOS									
Telecomunicaciones	X					X			
Desarrollo de Internet y Comercio electrónico		X				X		X	
Aplicación de tecnologías a la producción		X				X		X	
Resistencia al cambio tecnológico			X			X		X	

Fuente: Torres O. (2018)

Análisis del Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio Externo (POAM)

De lo expuesto anteriormente, se observó que Empresas Polar, C.A., a pesar de la gran crisis económica inestable por la que está sufriendo nuestro país, invierte en proyectos de actualización en plataforma tecnológica en su amplia gama de

productos, esto es con la finalidad de seguir siendo la empresa número uno en Venezuela y por la fidelización, compromiso y tradición que tiene esta empresa para todo el pueblo venezolano. Sin embargo, a pesar de la crisis económica la gran parte de la población venezolana posee como tradición el consumir los productos de Empresas Polar, siendo esto una oportunidad para la implementación de estrategias basadas en Merchandising, aunado que, por poseer una identidad corporativa definida, utilizando como fortalezas la tecnología que se encuentra presente, solo que se le debe dar el uso adecuado, en aras de aumentar las ganancias respectivamente.

En efecto, siendo la competitividad de la empresa en cuanto a los productos de la marca Migurt que ofrece es buena, ya que se encuentra establecida con un margen de competencia en forma adecuada, así como posee la suficiente estructura financiera para desarrollar operaciones, de esta forma instaurar nuevas tecnologías aplicada en estrategias de publicidad para lograr un posicionamiento de la marca objeto de estudio, lo cual es factor muy importante que puede impulsar a la compañía hacia un nuevo objetivo con muchas posibilidades de conseguir el éxito.

Siendo las cosas así, resulta claro después de haber efectuado la recolección de información con los instrumentos utilizados, efectuar la elaboración de la matriz DOFA, que se expone a continuación:

Cuadro N° 9. Análisis DOFA

F	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	F
----------	--------------------	----------------------	----------

<ol style="list-style-type: none"> 1. Ausencia de publicidad efectiva para promocionar los productos Migurt (D1) 2. Restricción del presupuesto (D2). 3. Costos elevados de la materia prima (D3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestructura (O1) 2. Vías de Acceso (O2) 3. El producto mantiene su buen sabor y frescura (O3).
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto con reconocimiento y aceptación en el país (F1) 2. Alta calidad de los productos comercializados (F2). 3. Plataforma tecnológica de información avanzada (F3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incapacidad de la producción nacional de cubrir la materia prima (A1). 2. Incidencia de la coyuntura económica del país en las empresas (A2). 3. Regulaciones cambiarias que impidan la adquisición de divisas (A3).

Fuente: Torres O. (2018)

Análisis de la Matriz DOFA

Una vez identificadas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se enuncian en el cuadro expuesto de forma anterior, en el cual se establecen como método complementario del perfil de capacidad (PCI) y del perfil de amenazas y de oportunidades en el medio (POAM), esta contribuye a determinar si la compañía se encuentra capacitada para desempeñarse en su medio, lo cual constituye la base o el punto de partida para la formulación o elaboración de estrategias, es decir, incluirse factores claves relacionados con esta, los aspectos promocionales, en cuanto a las estrategias de publicidad, en aras que los procesos de se efectúen de forma eficiente.

Asimismo, se plantearon estrategias que debe ir relacionadas con el talento humano, que estos se sientan identificados en el logro de los objetivos organizacionales; además de otras que se pueden incluir la capacitación del personal. De esta manera diseñando las tácticas de publicidad que permita promocionar los productos, en concordancia con las fortalezas que posee la empresa, identificando las ventajas distintivas o competitivas que la diferencian de la

competencia. Siendo así de esta forma se seleccionan las estrategias que servirán de marco para la elaboración de los objetivos específicos de la propuesta:

1. Mejorar estrategias publicitarias de la marca Migurt, de Empresas Polar C.A, para lograr ser atractivo a los clientes (D1 O3).
2. Ubicación estratégica del producto en los supermercados para fácil acceso de los consumidores en el proceso de compra (F1 A2).
3. Implementar estrategias de ventas respaldadas por la seguridad que garantiza consumir un producto de Empresas Polar (D3 O1)

5.3. Fase III: Diseño de estrategias de publicidad para incrementar las ventas del Producto Yogurt Migurt de Empresa Polar C.A

Para dar cumplimiento al tercer objetivo específico, el cual señala en diseñar estrategias de publicidad para incrementar la venta del Producto MIGURT de Empresas Polar C.A., allí donde se enuncia la propuesta de este informe de pasantía. En este mismo orden de ideas, allí se detallan las tácticas de publicidad, mercadeo, posicionamiento, en pro de la mejora de los procesos, el cliente, así como el talento humano, con la finalidad de lograr los objetivos de la organización, en minimizar las debilidades encontradas en el proceso investigativo.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6.1. Descripción de la propuesta.

Es pertinente considerar, que la propuesta de la presente investigación, se efectuó debido a una necesidad de implementar estrategias creativas de merchandising ya que en la actualidad existen muchos cambios a nivel empresarial, es por esta razón que son más importantes que nunca, dado que el mercado es cada vez más sangriento y competitivo y las características especiales o ventajas competitivas asociadas a los productos y servicios han ido disminuyendo progresivamente. La manera de vender, por tanto, es cada vez más influyente si tenemos en cuenta que los precios están más igualados, así como los servicios de logística o distribución.

6.2. Justificación de la Propuesta.

La manera de vender, por tanto, es cada vez más influyente si tenemos en cuenta que los precios están más igualados, así como los servicios de logística o distribución.

Las herramientas como el visual merchandising, enfocado específicamente en las promociones en el punto de venta o compra son recursos muy válidos para triunfar con tu estrategia. Este se trata de una serie de tácticas dirigidas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad económica en relación a la inversión realizada en el punto de venta. Así, los incentivos de compra a corto plazo y el fomento de compra con mecanismos visuales son fundamentales.

Se puede decir que la publicidad es una técnica de comunicación masiva,

destinada a difundir o informar al público sobre los bienes o servicios a través de los

medios de comunicación con el objetivo de motivar a los consumidores hacia una acción. Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir a los compradores con un mensaje comercial para que tome la decisión de adquirir un artículo que ofrece.

Las promociones realizadas en la tienda física o punto de venta se basan en dos propósitos básicos: posicionar un producto, servicio o marca nuevos, iniciativa mucho más barata que la realización de una costosa campaña promocional en los más media, y, además, contando con la ventaja de la relación face-to-face y el contacto directo con los clientes.

La principal ventaja de invertir en promociones en el punto de venta es la de conseguir que las ventas se incrementen durante el tiempo que dure la promoción. Por ello, no suele ser recomendable tener las mismas promociones durante mucho tiempo, sino apostar por la variedad. Este tipo de promociones pueden centrarse en fechas especiales del año, temporadas relacionadas con estaciones u otros eventos importantes.

Siendo así, y en base a los resultados del diagnóstico, es de vital relevancia la aplicación de estrategias basadas en Merchandising para impulsar las ventas del producto MiGurt de empresas Polar C.A Valencia Edo. Carabobo, todo esto permitiría además proyectar una imagen favorable e incrementar su rentabilidad en el corto y mediano plazo.

6.3.Objetivos de la Propuesta

6.3.1. Objetivo General

Incrementar las ventas del producto MiGurt de empresas Polar C.A Valencia Estado Carabobo, a través de Estrategias basadas en Merchandising.

6.3.2. Objetivos Específicos

1. Diseñar estrategias de refrescamiento de la marca MIGURT en el mercado de empresas Polar C.A Valencia Edo. Carabobo.
2. Implementar publicidad para incrementar las ventas del producto MIGURT de Empresas Polar C.A, mediante promociones.
3. Capacitar al personal en cuanto a estrategias de publicidad.

6.4. Factibilidad de la Propuesta.

En este punto se presentan los objetivos de la propuesta, se inicia la evaluación para su desarrollo, generalmente debe consistir en determinar si el estudio es viable. De esta forma, el desenvolvimiento de las actividades de la empresa objeto de estudio, se desarrolle de forma óptima, de allí la necesidad en determinar los medios, todo esto con la finalidad de facilitar las maneras en lo que concierne al alcance de los objetivos propuestos, siendo así como: la factibilidad técnica, operativa y económica.

6.4.1. Factibilidad Técnica

En este sentido se comprende, que a nivel técnico el proyecto es factible, por lo que permite conjugar un proceso de las estrategias de publicidad., enfocadas como

un plan, aplicado por el capital humano que ejerce la actividad de prestación de servicios en las el área de ventas, acompañado de ubicar en sitios estratégicos los productos Migurt, para que obtengan un margen de ventas eficiente, así como los clientes se sientan más cómodos e identificados al momento de adquirir los productos en los supermercados, aunado con la tecnología, en lo que respecta en fomentar el uso de atractivas promociones, con esto incrementando la rentabilidad, la empresa, cuenta con la necesaria experiencia y tecnología, de allí que no se requiera de una mayor inversión, por cuanto se utilizarán sus equipos (computadoras, fotocopadoras, fax, entre otros).

6.4.2. Factibilidad Operativa

Desde el punto de vista operativo, se refiere al recurso humano calificado para desarrollar el proyecto. En este sentido, la organización, cuenta con el personal capacitado en los distintos aspectos que involucran la implantación de lineamientos estratégicos, donde éstas no presentan dificultades prácticas para la empresa pues están configuradas como una vía de solución al problema planteado. Además, la propuesta es operativamente factible, puesto que la empresa objeto de estudio no requerirá de alteraciones o modificaciones en sus estructuras organizativas, no necesita realizar cambios estructurales para el desarrollo e implementación de la misma.

6.4.3. Factibilidad Económica

Desde el punto de vista económico el estudio es factible, de acuerdo a que contribuye a promover el uso de las estrategias basadas en Merchandising como herramienta para impulsar las ventas del producto MiGurt de la empresa objeto de estudio, de tal manera en mejorar los procesos que allí se efectúan en pro de la consecución de los objetivos organizacionales. La misma incidirá en gastos

administrativos (papelería, electricidad, cartuchos de impresión), para la elaboración de las tácticas, además de todo lo referente a los gastos que representa la misma, estos se detallan a continuación:

Cuadro 11. Costo de la Propuesta
(Expresado en Bolívares)

DESCRIPCIÓN	COSTO (Bs.)
Material P.O.P (encartes, exhibidores, catálogos, entre otros)	20.000,00
Capacitar al personal en cuanto al uso de las estrategias de publicidad	12.500,00
TOTAL	32.500,00

Fuente: Torres O. (2018)

(*) Con respecto a estos costos no se refleja, toda vez que la empresa cuenta con personal que llevará a cabo la creación de esta herramienta.

6.5.Desarrollo de la Propuesta

Sobre el diagnóstico elaborado en la presente investigación, una vez obtenidos los resultados a través de los instrumentos de recolección de datos, se presenta el desarrollo de la propuesta, la cual se detalla seguidamente:

Objetivo N° 1: Diseñar estrategias de refrescamiento de la marca MIGURT en el mercado de empresas Polar C.A Valencia Edo. Carabobo.

Es importante resaltar que el objetivo primordial del mercadeo, es aumentar la cartera de clientes y el número de consumidores de la marca MIGURT de empresas Polar C.A Valencia Estado Carabobo, debe estar apoyado en una campaña publicitaria que se centre básicamente en el público con las promociones que se estarán estableciendo de forma paulatina. Sin embargo, como lo revelan los

instrumentos de recolección utilizados, no se puede descuidar la imagen de la que goza en los supermercados.

Es por ello, que se utilizaran las estrategias basadas en Merchandising, combinadas con los medios de difusión, tal como se detalla a continuación:

Objetivos de Merchandising.

Objetivos Financieros

- Incrementar las ventas en 30% en relación al año anterior
- Incrementar la participación en el mercado en un 15%
- Tener un correcto lineal.

Objetivos de Mercadeo

- Lograr el refrescamiento de la marca
- Distribución de las áreas en los supermercados de manera que los productos sean accesibles para los clientes.
- Dotar el espacio de venta de fotos, vídeos y carteles para conseguir un ambiente agradable.
- Incrementar con acciones dinámicas (degustaciones, demostraciones) para que haya más movimiento de consumidores.
- Persuadir, incentivar, estimular o motivar la compra o el uso de del servicio.

Objetivos Publicitarios

Cuyo objetivo principal de las estrategias publicitarias es de estimular al target actual y potencial en preferir los productos la marca MIGURT en el mercado de empresas Polar C.A Valencia Edo. Carabobo, porque es el yogurt pasteurizado de larga duración, muy cremoso, sabroso y con trozos de auténtica fruta, nutritivo y saludable, el cual se mantiene fresco por más tiempo, sin usar ningún tipo de conservante. Esta campaña tiene como objetivo entrar en la mente del consumidor, así como de informar las bondades de los productos y los beneficios para la salud, ya que al consumir este producto se mantienen los intestinos limpios, estos absorben y eliminan con mayor eficiencia los nutrientes, lo cual se refleja inmediatamente en la piel. MiGurt contiene altas dosis de vitaminas A y B, que son las que contribuyen a mantener el sistema inmunológico, cuidan la salud del corazón y refuerzan los tejidos óseos.

Esto es con el fin de mejorar la imagen y aumentar la participación de mercado y por consiguiente el incremento de la cartera de clientes, con esto lograr alcanzar los objetivos anteriormente mencionados es necesario determinar en qué etapa de preparación se encuentran actualmente los usuarios potenciales.

Es por ello, la importancia de que la estrategia creativa que se desarrolle, debe estar orientada en el desarrollo de las potencialidades, según la cual los clientes potenciales actuales lo identifican como el más cómodo, con precios accesibles. Estos elementos sirvieron para desarrollar las estrategias publicitarias que se presentaran más adelante.

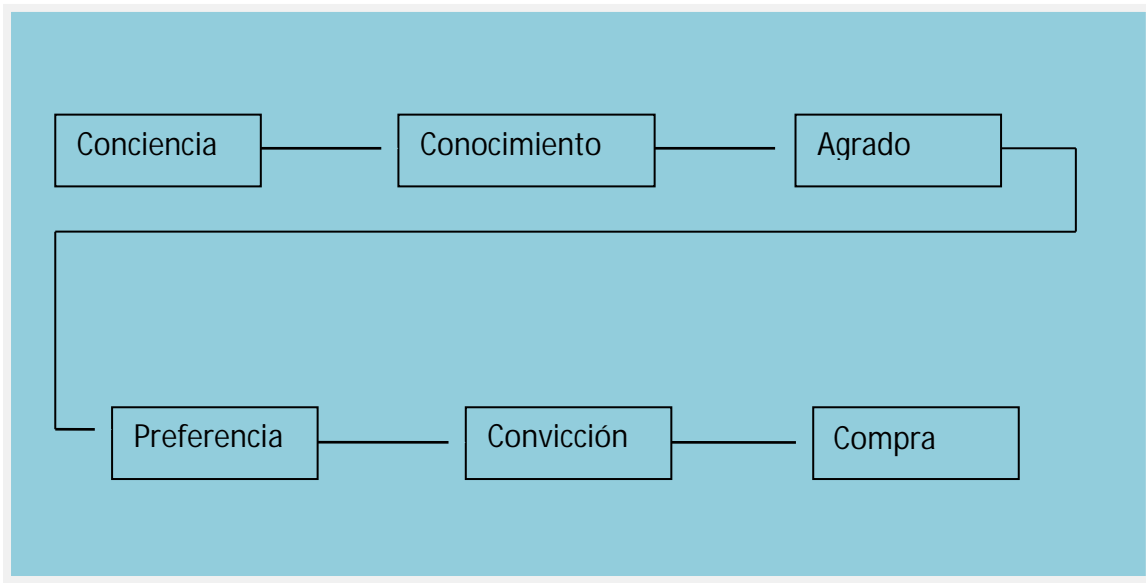


Figura 1. Etapas de Preparación para el Comprador

Fuente: Kotler, y Armstrong (2006); Fundamentos de Mercadotecnia. Etapa de preparación del comprador

De acuerdo a los resultados de la Investigación, se puede asumir que Empresas Polar, C.A., se encuentra posicionada en el mercado, ya que un alto porcentaje de consumidores se sienten satisfechos con la calidad y frescura que ofrece la empresa en sus productos, sin embargo, se detectó inconformidad con la distribución de los yogures marca MiGurt en las áreas de los supermercados. El objetivo de la investigación es hacer del punto de venta un lugar atrayente para el consumidor buscando la mejor distribución y optimizando el espacio en el que tanto clientes como empleados puedan sentirse más cómodos y los productos sean accesibles.

Con la aplicación de ésta estrategia lo que se pretende lograr es que el cliente se sienta satisfecho en el punto de venta al momento de realizar su compra, ya que contará con un espacio adecuado para realizar sus compras, lo que le permitirá encontrar los productos de una manera más accesible a la que se tiene. La distribución de los productos será por línea de productos (ejemplo) Yogures líquidos, firmes, con cereal, por sus sabores, con frutas, light, cremosos, crunch, digess, etc.

La reorganización de los mismos, les brindará a los consumidores mayor comodidad y a los supermercados, mayor eficiencia en el uso del espacio físico de cada uno de los puntos de venta. Las actividades a realizar: Propuesta de distribución de planta y Reorganización de estantes, góndolas y mostradores.

Objetivo N° 2: Implementar publicidad para incrementar las ventas del producto MIGURT de Empresas Polar C.A, mediante promociones.

Para lograr implementar publicidad, de esta manera poder dar a conocer mediante promociones el producto MIGURT de Empresas Polar C.A, para ello se debe crear el cargo de asistente de mercadeo y promociones:

1. Crear el cargo de Asistente de Mercadeo y Promociones:

Cuadro N° 12. Perfil de Cargo

MIGURT	Descripción de Cargos
Cargo:	Asistente de Mercadeo y Promociones
Competencias	
1. Hacer del Punto de Venta un lugar atrayente para el consumidor buscando la mejor distribución y optimizando el espacio en el que tanto clientes como empleados puedan sentirse más cómodos y los productos estén accesibles para ambos. 2. Elaborar los banners para ser colocados en los espacios físicos de los supermercados alusivos a las promociones que se tendrán disponibles para los clientes. 3. Verificar que las promociones sean difundidas a los clientes, atendiéndolos de manera cordial y asertiva.	

Fuente: Torres O. (2018)

Cabe destacar que no hubo la necesidad de crear medios de difusión como correo electrónico, página web y redes sociales Facebook e Instagram, ya que la empresa cuenta con esas herramientas, siendo así importante las estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento.

La estrategia es hacer rótulos que permitan a los clientes ver precios visibles en la presentación de los Productos, con el fin de incentivar al consumidor en el Punto de Venta para que adquiera el producto, utilizando sugerencias visuales o escritas sobre el producto MiGurt.

Descripción: Las mercancías deben seleccionarse cuidadosamente, se deben preparar de antemano formatos, con características más creativas tales como colores, tamaños, diseños y variantes más llamativos que permitan resaltar los productos de la marca MiGurt. Los precios deben imprimirse de forma clara y visible, los mensajes deben ser breves, sencillos, imaginativos y sugestivos; cuando se trate de promocionar productos que por sus precios son muy competitivos, o que se encuentran en ofertas, los precios y mensajes deben ser de tamaño más grande. También puede utilizarse el sistema de no poner el precio al montaje, de manera que el cliente sienta curiosidad de ver el producto expuesto en los supermercados.

Los precios y mensajes sugerentes complementan estas exhibiciones y estas pueden hacerse en sitios estratégicos dentro de los supermercados, deben hacerse en tamaño pequeño, acorde con las dimensiones de los refrigeradores, deben eliminarse los letreros y precios hechos a mano, los que causan un efecto deprimente en los clientes.

Actividades a realizar:

- Colocar habladores en las góndolas para que el cliente identifique fácilmente el producto.
- Colocar los productos menos vendibles en la parte media de la góndola para que el cliente pueda observarlo con mayor facilidad y accesibilidad.
- Realizar mejoras en la ubicación de los productos según su preferencia por el cliente.

Cuando las promociones se aplican de forma como son, un buen producto, fuerte publicidad y bien ejecutadas, estas pueden ser utilizadas de manera exitosa para: incrementar el consumo de un producto, estimular usos múltiples, introducir una mejora de producto o un nuevo empaque, probar un producto nuevo, responder a la competencia, estimular la continuidad de compra, elevar el comercio a ventas mayores, fortalecer la aceptación del producto en segmentos específicos del mercado, generar volúmenes adicionales provenientes de un grupo pequeño pero importante de consumidores que no habrían comprado el producto a no ser en promoción, mover la fuerza de ventas, entre otras.

Cuadro N° 13. Medios para efectuar las promociones

Medios	Tarea	Tiempo de Publicación	Ubicación	Publicación
Colocar habladores de góndolas para que el cliente identifique fácilmente el producto.	1. Evaluar la opción del diseño del hablador de góndola. 2. Reproducir el hablador de góndola. 3. Ubicar el hablador de góndola	De forma permanente	Carabobo	Super Mercados

Colocar los productos menos vendibles en la parte media de la góndola para que el cliente pueda observarlo con mayor facilidad y accesibilidad.	1. Ganar espacio en la góndola. 2. Ordenar el producto	De forma permanente	Carabobo	Super Mercados
Realizar mejoras en la ubicación de los productos según su preferencia por el cliente.	1. Ubicar el producto de forma que llame la atención del cliente. 2. Verificar el espacio físico.	De forma permanente	Carabobo	Super Mercados

Fuente: Torres O. (2018)

Objetivo N° 3: Capacitar al personal en cuanto a estrategias de publicidad.

Objetivo:

Crear una ventaja competitiva a través del servicio y atención al cliente logrando así una mayor satisfacción del mismo.

Descripción:

Capacitar al personal de atención al cliente, de cada una de las pequeñas empresas comercializadoras de productos básicos, para que puedan brindar un mejor servicio al cliente, lo que permita mejorar la satisfacción de los consumidores. La atención al cliente se constituye en uno de los factores más importantes para el crecimiento de las empresas, ya que permiten la fidelización de los clientes, fortaleciendo la relación entre las pequeñas empresas y los clientes actuales que posee. Una buena atención al cliente permitirá cambiar la percepción de los consumidores respecto al servicio que anteriormente se les brindaba, posicionando a la pequeña empresa en la mente del consumidor a través de una atención al cliente de excelente calidad.

Actividades a realizar:

- Ofrecer capacitación al personal de venta tanto el que se encuentra en el Punto de Venta como el personal de Distribución.
- Atender las quejas o reclamos de los clientes brindando la mejor solución según sea el caso.
- Orientar al consumidor a la hora de adquirir un producto

Cuadro 14. Cronograma de Capacitación y Atención al Cliente

Actividad	Tarea	Resultados Meta	Tiempo
Ofrecer capacitación al personal de venta tanto el que se encuentra en el Punto de Venta como el personal de Distribución.	Disponer de un lugar agradable para desarrollar la capacitación y que contengan todo lo necesario para llevarse a cabo	Cumplimiento de las actividades planificadas para la incorporación de las estrategias, donde el personal se sienta orientado en ofrecer los productos para incrementar el posicionamiento, así como excelente calidad de servicio.	Duración: 8 Horas
Atender las quejas o reclamos de los clientes brindando la mejor solución según sea el caso.	1. Identificar rápidamente la solución al problema. 2. Incentivar al cliente para que realice nuevamente compras.	Cumplimiento de las actividades planificadas para la incorporación de las estrategias, donde el personal se sienta orientado en ofrecer los productos para incrementar el posicionamiento, así como excelente calidad de servicio.	Duración: 8 Horas
Orientar al consumidor a la hora de adquirir un producto.	1. Estar pendiente de llenar el lugar donde está ubicado el producto para que éste disponible. 2. Tratar de la mejor manera al cliente	Cumplimiento de las actividades planificadas para la incorporación de las estrategias, donde el personal se sienta orientado en ofrecer los productos para incrementar el posicionamiento, así como excelente calidad de servicio.	Duración: 8 Horas

Fuente: Torres O. (2018)

Es importante mencionar, que la capacitación y atención al cliente serán en las instalaciones de sede de Empresas Polar C.A Valencia Estado Carabobo., siendo un especialista en el área de Mercadeo el responsable del contenido.

CONCLUSIONES

Una vez alcanzado los resultados para el estudio de las variables, estrategias promocionales y captación de clientes de Empresas Polar con su producto de yogures marcan MiGurt, el cual es el nuevo yogurt pasteurizado de larga duración, muy cremoso, sabroso y con trozos de auténtica fruta. Es muy nutritivo y saludable, tiene el punto justo de dulce y un sabor riquísimo, un olor a frutas muy agradable y gracias a su proceso de pasteurización se puede mantener fresco por más tiempo, sin usar ningún tipo de conservante; Se procede a formular las siguientes conclusiones obtenidas a partir del cumplimiento y análisis de los objetivos planteados inicialmente.

En estos tiempos, donde el dinamismo y el cambio se han convertido en una constante, el mercado de yogures presenta diversas situaciones que exigen un esfuerzo conjunto de las empresas cada vez mayor para superarlas con éxito. Y este contexto debe ser para que Empresas Polar, active factores motivadores en sus productos de la marca MiGurt porque, en definitiva, los nuevos escenarios presentan a su vez nuevas perspectivas de mejora y crecimiento; y el esfuerzo invertido es compensado con resultados positivos y experiencias constructivas. Es por esto, que se debe buscar permanentemente la manera de satisfacer a consumidores y clientes, para contribuir así al desarrollo y crecimiento como empresa.

Al identificar el objeto de proponer estrategias basadas en Merchandising para impulsar las ventas del producto MiGurt de empresas Polar C.A Valencia Edo. Carabobo, se concluye que existe un alto porcentaje de clientes que adquieren el producto debido a su frescura, buen sabor y porque es un producto de Empresas Polar, sin embargo existe un alto porcentaje de disconformidad con la ubicación de los productos en los supermercados ya que no son de fácil acceso y por otra parte manifiestan que la empresa debe implementar promociones atractivas y a su vez que

sean accesibles en estos tiempo de ahorro ya que se busca es la economía en aras de lograr la satisfacción esperada.

Al determinar la mezcla promocional para la captación de nuevos clientes y satisfacción de clientes ya existentes en el Municipio Valencia Estado. Carabobo, se concluye que los medios de comunicación masivos más idóneos es la publicidad exterior, ubicación de stand en los supermercados ofreciendo degustaciones de los yogures y promociones atractivas a precios solidarios con obsequios al adquirir los combos promocionales, así como también radio, televisión y patrocinando eventos deportivos, educativos o culturales.

Empresa Polar debe aprovechar las oportunidades de la marca MiGurt, tales como:

- Aumentar el valor agregado a través del merchandising.
- Aplicar herramientas claras del merchandising, para atraer más clientes.
- Fortalecer las relaciones sociales con sus clientes

Y mejorar en cuanto a las debilidades la ausencia de publicidad efectiva para promocionar los productos MiGurt

Es por esto que al final del desarrollo del informe de pasantía se propone una serie de herramientas que se pueden aplicar a la marca MiGurt; con el objetivo de que mejore y aproveche las herramientas con las que cuenta; logrando una mayor rentabilidad.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar la propuesta presentada en el capítulo VI del presente estudio, la cual sugiere estrategias basadas en Merchandising para impulsar las ventas del producto MiGurt de empresas Polar C.A Valencia Estado Carabobo.
- Se recomienda promociones que pueden centrarse en fechas especiales del año, temporadas relacionadas con estaciones u otros eventos importantes.
- Se recomienda capacitar al personal en cuanto a estrategias de publicidad.
- Se recomienda aplicar el merchandising en la comercialización de productos de yogures MiGurt de empresas Polar C.A Valencia Estado Carabobo, para rentabilizar el espacio obtenido en el punta de venta utilizando varias técnicas de exhibición como la localización adecuada de los productos en las zonas más vendibles, diseño de un exhibidor o refrigerador adecuado que se ajuste a cada punta de venta, estructura del surtido de productos, tipos y alturas estándar de los niveles de exposición de los productos, ajustados a la altura típica de los clientes, logrando que los productos destaquen e impacten al consumidor e incentive a la compra.
- Se recomienda aplicar las estrategias de merchandising de fidelización, su objetivo principal es conseguir la máxima rentabilidad a partir de la fidelización del consumidor, gracias a la fidelidad del cliente se consigue incrementar las ventas de repetición, así como las de las ventas cruzadas. Que

el cliente se convierta en el mejor embajador de nuestro producto y así aumentar las oportunidades del negocio.

- Se recomienda implementar medidas que permitan medir la eficiencia de las estrategias propuestas y conocer los resultados alcanzados.

BIBLIOGRAFÍAS

Impresas

Balestrini, Mirian (2002) **Cómo se elabora el Proyecto de Investigación**. Consultores Asociados Servicio Editorial. Caracas. Venezuela

Brenes, Lion (2003) **Dirección Estratégica para Organizaciones Inteligentes**. Primera edición. AGORA. Serie Cuadernos. Editorial Universidad Estatal a distancia (EUNED). San José, Costa Rica

Cohen. William (1989). **El Plan de Marketing**. Bilbao: Editorial Deusto.

Conrad, Joseh. (2009) **Marketing de Guerrilla. Los Secretos para Obtener Grandes Ganancias en sus Pequeñas y Medianas empresas**. Tercera Edición. Traducción al castellano. Morgan Publishing. Estados Unidos de América

De Toro, J. (2009) **La Marca y sus Circunstancias**. Ediciones Deusto. Barcelona. España.

Hernández, Jose (2014) "**Estrategias de mercadeo que permitan lograr el posicionamiento de la bebida refrescante Big-Cola en toda la región central Ajeven, CA**", Universidad José Antonio Páez, San Diego Carabobo

Kotler, Philip. (2000). **El marketing de las naciones: una aproximación estratégica a la creación de la riqueza nacional** editorial Paidós Ibérica

Kotler, P. (1996). **Dirección de Marketing – Conceptos Esenciales**. 6ta. Edición. Prentice Hall Hispanoamérica. S.A.

Kotler, Philip. (1995). **Mercadotecnia**. 7ma Edición. Prentice Hall Hispanoamérica.

Kotler, Philip. y Levy, Sey (1969). **Broadening the Concept of Marketing**. Journal of Marketing.

Palella, Santiago., y Martins, Feur. (2006). **Metodología de la investigación cuantitativa**. 2da edición. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, (FEDUPEL). La editorial pedagógica de Venezuela.

Colmenares, M (2016), “**Estrategias de Mercadeo para la proyección del material POP en los puntos de ventas y su incidencia en la respuesta de compra del consumidor, caso de estudio: Cervecería Polar, C.A Ubicada en Barquisimeto, Estado Lara**” presentado en la Universidad Centrooccidental Lisandro Alvarado

Sabino, C. (2007). **El proceso de investigación**. Introducción teórico-práctica Nueva Edición Actualizada 2002. Caracas: Editorial Panapo.

Stanton, William., Etzel, Marck. y Walker, Brayand. (1997). **Fundamentos de Marketing**. 10ma. Edición. Editorial Mc Graw Hill Interamericana.

Stanton, William. (2007) **Fundamentos de Marketing**, 14va. Edición McGraw-Hill International

Stapleton, Jhoseph. (1992) **Como preparar un plan de Marketing**. Bilbao: Editorial Deusto.

Stapleton, Jhoseph. (2003) **Marketing: Conceptos y Estrategias**, 5ta. Edición Editorial Pirámide

Tamayo y Tamayo. Mario (2009). **El Proceso de la investigación científica**. 5ta ed.
México:
Editorial Limusa. S.A. de C.V.

Contreras Cano, Cindy y Acero León, Mónica (2016) **“Merchandising visual como herramienta de mercado para el superete Marion ubicado en Sector de Villa del Prado en la ciudad de Bogotá D.C”** Presentado en la universidad de javeriana de Bogotá