

**Estrategias de Merchandising visual
orientado al incremento de ventas
de la tienda de ropa Balú C.A
Sucursal metrópolis,
Estado Carabobo**



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ

**Estrategias de Merchandising visual orientado al
incremento de ventas de la tienda de ropa Balú C.A
sucursal metrópolis, estado Carabobo**

Autores: Miserol Ysvani

Luisangela Ochoa

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

REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIA SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

**Estrategias de Merchandising visual orientado al
incremento de ventas de la tienda de ropa Balú C.A
sucursal metrópolis, estado Carabobo**

Proyecto del Trabajo de Grado para Optar al Título de Licenciados de Mercadeo

Autores: Ysvani Miserol

Luisangela Ochoa

Tutor: Prof.

San Diego, Junio 2018



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

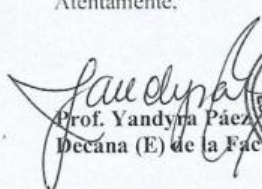
ACTA N° 000150-2-2018
San Diego, 06 de Diciembre del 2018


Ciudadanas
Luisangela Grisel Ochoa Hernández
C.I.21.405.979
Ysvani Michelle Miserol Vásquez
C.I. 24.328.786

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“Estrategias de Merchandising visual orientado al incremento de ventas de la tienda de ropa Balu C, A sucursal Metrópolis, Estado Carabobo.”**; como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted.

Atentamente,


Prof. Yandyra Páez
Decana (E) de la Facultad de Ciencias Sociales



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

ANEXO M

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Ambar Gomez, portador(a) de la cédula de identidad N° V-17.551.639 , en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) Ysvani Michelle Miserol Vasquez, portador(a) de la cédula de identidad N° V- 24.328.786, titulado Estrategias de Merchandising Visual orientado al incremento de ventas de la tienda de ropa Balú C.A Sucursal Metrópolis Estado Carabobo, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 14 días del mes de Diciembre del año dos mil dieciocho.


Ambar Gomez
C-I V-17.551.639

(Firma autógrafa)

Nombres y apellidos

N° de la Cédula de Identidad

ANEXO M

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Ambar Gomez, portador(a) de la cédula de identidad N° V-17.551.639, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) Luisangela Grisel Ochoa Hernández, portador(a) de la cédula de identidad N° V-21.405.979, titulado Estrategias de Merchandising Visual orientado al incremento de ventas de la tienda de ropa Balú C.A Sucursal Metrópolis Estado Carabobo, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 14 días del mes de Diciembre del año dos mil dieciocho.



Ambar Gomez
C.I. V-17.551.639

(Firma autógrafa)

Nombres y apellidos

N° de la Cédula de Identidad

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado en primer lugar a mis padres por su apoyo incondicional en todo momento, gracias a ustedes hoy cumplo uno de mis sueños más grandes, ser una profesional y crecer como persona.

A cada una de las personas que me apoyaron en mi formación profesional, para poder lograr mis sueños y objetivos trazados.

Ysvani Miserol

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la oportunidad de vivir y no dejar que abandone mis sueños.

Agradezco a mis padres, Leidybert Vásquez y Luis Uztariz porque siempre me han sabido guiarme en el recorrido de mi vida, donde obtuve mis mayores logros, hasta lograr la realización de mi sueño más anhelado.

A mi compañera de tesis Luisangela Ochoa, quien me acompañó pasó a pasó en la elaboración de esta tesis e hicimos posible este logro.

Agradezco de manera muy especial a; Adrián Aponte, por apoyarme, aconsejarme y estar en todo momento conmigo y no dejarme caer en ningún momento.

Ysvani Miserol

DEDICATORIA

Dedico este gran logro a mis padres que son mi mayor motivación, mi ejemplo de vida, gracias a ustedes, hoy puedo cumplir mi más anhelado sueño de ser una profesional, son mis ganas de ser cada vez mejor persona.

A mis hermanas que han estado a mi lado toda la vida, y me han brindado todo el apoyo incondicional Luisbelia Ochoa y Luisandra Ochoa.

Luisangela Ochoa

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por darme vida, salud y fortaleza para cumplir mis metas.

A mis padres por ser unos seres maravillosos y a mis hermanas por su apoyo.

De la misma manera a mi novio Yomar Parra, por apoyarme, acompañarme y aconsejarme en todo momento

Y por último no menos importante a la familia Parra Espinoza, por brindarme el apoyo incondicional, los aprecio.

Luisangela Ochoa

INDICE

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	xii
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I: El Problema	15
1.1 Planteamiento del Problema.....	15
1.2 Formulación del problema.....	17
1.3 Objetivos de la investigación.....	18
1.3.1 Objetivos Generales.....	18
1.3.2 objetivos Específicos.....	18
1.4 Justificación de la investigación.....	18
1.5 Alcance.....	19
1.6 Delimitación.....	19
CAPITULO II: Marco Teórico	20
2.1 Antecedentes de la investigación.....	20
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	20
2.1.2 Antecedentes Nacionales.....	22
2.2 Bases Teóricas.....	23
2.2.1 Estrategias.....	24
2.2.2 Marketing.....	24
2.2.3 Merchandising.....	25
2.2.3.1 Funciones del Merchandising.....	26
2.2.3.2 Importancia del Merchandising.....	26
2.2.3.3 Objetivo del Merchandising.....	27
2.2.3.4 Tipos de Merchandising.....	28
2.2.3.5 Elementos del Merchandising.....	31
2.2.4 Imagen visual.....	32
2.2.5 Ventas.....	33

2.3 Bases Legales.....	34
2.4 Definición de Términos Básicos.....	36
CAPITULO III: Marco Metodológico.....	38
3.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	38
3.2 Nivel y Modalidad de Investigación.....	39
3.3 Fases Metodológicas.....	40
CAPITULO IV: Resultados.....	43
4.1 Análisis de los resultados	43
4.1.1 Resultados Fase I.....	44
4.1.2 Resultados Fase II.....	58
4.1.3 Resultados Fase III	60
CAPITULO V: Propuesta.....	61
5.1 Presentación de la propuesta.....	61
5.1.1 Justificación de la propuesta.....	62
5.1.2 Finalidad de la propuesta.....	62
5.2 Objetivos de la propuesta.....	63
5.2.1 Objetivo general.....	63
5.2.2 Objetivo específico.....	63
5.3 Factibilidad de la propuesta.....	63
5.3.1 Factibilidad técnica.....	63
5.3.2 Factibilidad operativa.....	63
5.3.3 Factibilidad económica.....	63
5.4 Desarrollo de la propuesta.....	65
CONCLUSIONES.....	71
RCOMENDACIONES.....	73
REFERENCIAS.....	74
ANEXOS.....	75



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES Y MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING VISUAL ORIENTADO AL
INCREMENTO DE VENTAS DE LA TIENDA DE ROPA BALU C.A
SUCURSAL METROPÓLIS, ESTADO CARABOBO**

Autores: Ysvani Miserol

Luisangela Ochoa

Tutor: Ambar Gomez

Fecha: Julio 2018

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó con el firme propósito de proponer estrategias de Merchandising visual orientado al incremento de ventas de la tienda de ropa Balú C.A sucursal Metrópolis, Estado Carabobo, con la finalidad de captar nuevos cliente e incrementar las ventas. En base a la problemática de la empresa en estudio, la cual presenta pocas estrategias de Merchandising, lo que impide incrementar las ventar y captar nuevos clientes. De acuerdo con las variables sustantivas el soporte teórico fundamental se basara en conceptos relacionados con la mercadotecnia, estrategias, funciones del Merchandising. Metodológicamente fue un estudio bajo la modalidad de un proyecto factible, para la recolección de datos se aplicara la técnica de la encuesta. El total de la muestra estuvo constituida por (474) clientes. El instrumento para la recolección de información estuvo estructurado por preguntas de tipo dicotómicas, con alternativas de respuestas (SI) y (NO). Una vez aplicado el instrumento se determinó que existe la necesidad de aplicar estrategias de Merchandising debido a que la empresa no hace el uso correcto de las estrategias.

Descriptores: Mercadeo, estrategias de Merchandising, ventas.

INTRODUCCIÓN

Los establecimientos que cuentan con un atractivo visual, suele crear en el público interés por lo que venden. El Merchandising visual centra su atención en promover compras de acuerdo con el acomodo y estética con el que cuenta un punto de venta. El acomodo en el que están los productos dentro de un establecimiento tiene que estar acorde con el tipo de tienda, pues debe de crear una atmósfera especial por medio de muchos elementos a la venta. Debido a la importancia de este tema, se plantea la siguiente investigación a proponer como lo son, estrategias de Merchandising visual orientado al incremento de ventas de la tienda de ropa Balú C.A sucursal Metrópolis, Estado Carabobo, la cual está estructurada de la siguiente forma:

En el Capítulo I; se señala la problemática de la investigación, posterior a eso se formula el problema que se derivan luego en objetivos, permitiendo el desarrollo de la temática del estudio. Luego se indica cual es la relevancia del trabajo de grado con la justificación del mismo.

En el Capítulo II; se hará referencia del marco teórico de la investigación, donde se establecen los antecedentes de la misma y las bases teóricas que sustentan y fortalecen el trabajo de investigación, así como la definición de los términos básicos a ser utilizados para su desarrollo.

En el Capítulo III; se hará mención a los siguientes aspectos: tipo y diseño de la investigación, fases en las cuales se desarrolla el estudio, igualmente las técnicas e instrumentos de recolección de datos necesarios para darle respuesta a los objetivos vinculados a cada fase.

Mientras que, en el Capítulo IV, se refiere a los resultados que se obtuvieron con la aplicación de la encuesta, seleccionadas como técnicas de recolección de datos, los cuales fueron debidamente analizados y asociados al objeto de estudio.

Luego, en el Capítulo V, se encuentra la propuesta, el desarrollo de la propuesta y los beneficios de la propuesta, arrojando como resultado las estrategias que se llevaron a cabo.

El aplicar estrategias de Merchandising ayuda al desempeño económico de un negocio puesto que busca generar mayores ventas, optimizando al máximo los espacios donde están exhibidos los productos generando mayor rentabilidad.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad se está dando a conocer a nivel mundial la importancia que tiene el arreglo exterior e interior de los súper mercados, bodega, tiendas comerciales y entre otros, de esa manera esta empresa ofrece a sus clientes la diversidad de sus productos, pero cautivándolos por la vista, como técnica del mercadeo. Ante esto, Ramírez (2006:20) expresa que “El comportamiento del consumidor hay un 65 % y 70% que deciden sus compras en el establecimiento comercial por la comunicación visual que emiten los productos, pues la vista representa el 80% de la percepción”.

El escenario Venezolano no se queda atrás respecto a esta técnica, las empresas usan las diferentes estrategias de acuerdo su ámbito para poder posicionarse en el mercado, utilizando una mezcla visual atractiva, por la misma competencia que hay y crece día a día; por eso, es necesario atraer al cliente siendo innovadores en el establecimiento, como, ubicar cada objeto en su lugar, dándose cuenta del diseño, características, ubicación, iluminación, es decir, aplicar Merchandising, donde es muy necesario tener en cuenta desde la exhibición del local (parte externa e interna) para llamar la atención de la clientela.

En nuestra realidad, se nota que muchas veces, se deja de lado las estrategias de venta, que se tiene como objetivo, tan solo por tener una tienda llena de productos, dejando atrás el papel preponderante en la atracción visual de los clientes, los ofertantes olvidan que es importante el mensaje que el producto quiere comunicar y la comodidad del cliente en el lugar de venta.

En la tienda de ropa Balú, sucursal metrópolis estado Carabobo, no se tiene en cuenta algunos aspectos básicos que la gente requiere dentro de los establecimientos y

es necesario para los clientes como, “ la circulación dentro de la tienda tiene que ser fácil y natural, evitando pasillos sin salidas, estrechamientos y otros obstáculos” (Cámara de comercio de Valencia, 2013:1) , otro punto esencial el surtido es la imagen de la tienda su adecuada selección será la clave del éxito comercial lo que se da en una medida no muy adecuada, la presentación del lugar y las diversas decoraciones necesarias para que los clientes se quede en la tienda Balú C.A más tiempo y compren los productos, así que, se sabe que el sentido de la vista es el primero que recibe los estímulos y es a la vez el responsable del 78% de las decisiones de compras, el oído representa un 10% y el resto de los sentidos tacto, olfato y gustos implican el otro 10%; es decir el proceso de compras no es más que una comunicación visual. (Serrats, 2006).

Haciendo observaciones se dedujo el problema que tiene la tienda Balú C.A, el cual consiste, en que no aplican todas las herramientas de Merchandising necesarias, que es vital para cada negocio de cualquier rubro para mantener y aumentar las ventas.

Otro de los problemas que se observa es, cuando alguno de los anaqueles están con espacios vacíos, no se colocan inmediatamente otros productos similares para suplirlos, esos pequeños detalles son los que llaman la atención del público al momento de querer adquirir un producto ya sea planificado o no; por eso las personas cuando van a un lugar a comprar y existe algo de su interés hacen un recorrido visual rápido de derecha hacia abajo como la tendencia de la lectura, por ello es necesario estimular el recorrido de la vista, además que no todas la zonas generen impacto, por eso es indispensable ver el lugar de ubicación según importancia, teniendo un 47% que prefiere una ubicación central de los productos un 28% prefiere la ubicación izquierda y por ultimo un 25% la derecha, todos estos porcentajes son el lugar donde se ubican los productos (Bengoechea, 2000); por lo que es necesario que los vendedores deban ponerse en el lugar del cliente y aplicar una actividad importante del Merchandising como lo es la disposición y presentación de los productos en la tienda.

Aparte de lo mencionado, una forma de quedar en la mente de cada cliente es la atención que se le brinda, en la tienda Balú C.A, por ejemplo, actualmente existen dos cajas, pero en ocasiones solo funciona una, lo cual genera que la compra sea aburrida, y esos clientes deciden hacer sus compras en otros lugares donde les presten un mejor servicio; lo que busca el Merchandising es que la compra sea como un momento de ocio y entretenimiento.

Una vez más indagando en las instalaciones de la tienda Balú C.A, nos pudimos percatar que los dueños y/o vendedores no tienen un conocimiento de Merchandising y, limitando las ventajas que se podría tener para mayor porcentaje de ventas, es decir, Balú C.A debe tener en cuenta cada detalle que se aplica (Merchandising de seducción); y no simplemente acomodar productos, es necesario atraer al consumidor (Merchandising de presentación) como lo dice (Serrats, 2006:6) “ la única diferencia entre la elección de un producto u otro lo establecerá su exhibición”, en Balú C.A no se aplica las estrategias necesarias que deberían para incrementar las ventas. Es necesario identificar algunos productos que son los más comercializados y los productos de baja rotación, para poder aplicar correctamente el Merchandising, además, es una de las tiendas más concurrente del centro comercial Metrópolis, no solo debe conformarse con que ingresen clientes sino con fidelizarlos.

Presente investigación se realiza con la finalidad de hacer conocer que se puede poner más énfasis en el Merchandising, aumentando así las ventas y la adquisición de los productos en la tienda Balú C.A.

1.2 Formulación del Problema

¿Qué estrategias de Merchandising serían las más adecuadas para aumentar las ventas de la tienda de ropa Balú C.A sucursal Metrópolis, Estado Carabobo?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivos General

Proponer estrategias de Merchandising visual para incrementar las ventas de la tienda de ropa Balú C.A sucursal Metrópolis, Estado Carabobo

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de las ventas de la tienda de ropa Balú C.A sucursal Metrópolis, Estado Carabobo
- Identificar las debilidades u oportunidades a mejorar en la tienda de ropa Balú C.A sucursal Metrópolis, Estado Carabobo
- Diseñar estrategias de Merchandising visual para incrementar las ventas de la tienda de ropa Balú C.A sucursal Metrópolis, Estado Carabobo

1.4 Justificación de la Investigación

El Merchandising como un conjunto de prácticas creciente en el mercado, es usado primordialmente en empresas grandes que gozan de reconocimientos, tras los constantes cambios como alianzas y cierres que están sufriendo las tiendas en los últimos años en Venezuela, parece oportuno abordar en un proceso de reflexión y análisis sobre las tendencias que más atraen a los clientes, con relación a la elección de una tienda y a la compra en el mismo, lo cual resulta muy importante para las grandes cadenas de tiendas, ya que conociendo los gustos y preferencias de los consumidores podrían implementar mejoras y estrategias concerniente al Merchandising visual que manejan sus puntos de ventas.

Para los clientes es de vital importancia que las tiendas les brinde un ambiente atrayente y cómodo, en el que el cliente vive una experiencia agradable dentro de este, manejando así las estrategias relevantes que ayuden a lograr este objetivo, tales como: la iluminación, el sonido, el manejo de los colores, la asepsia, la organización de anaqueles, y todo lo relacionado con la ambientación, que es finalmente lo que contribuye a que los clientes los elijan y compren en ellos.

Para nosotras como estudiantes universitarias, próximas a recibir el título Licenciadas en Mercadeo, es importante afianzar y ampliar nuestros conocimientos acerca del Merchandising Visual, el cual es una herramienta de vital importancia para seducir al cliente a escoger una tienda y a preferir los productos que ofertan en él.

Para la Universidad José Antonio Páez es importante nuestro proyecto de grado, porque le sirve como documento de consulta, que abre las puertas a los estudiantes a conocer el visual Merchandising, su funcionamiento y su aprovechamiento oportuno para aumentar las ventas y la preferencia de cualquier tipo de negocio.

1.5 Alcance

La investigación se realizó en la tienda de ropa Balú, ubicada en San Diego en el centro comercial Metrópolis, Estado Carabobo. El periodo de la investigación de este plan estratégico de ventas, abarcó desde el mes de mayo 2018 hasta diciembre 2018, el cual solo contemplo el área de Merchandising, especialmente relacionado en aumentar las ventas.

1.6 Delimitación

Esta investigación está limitada al contexto de la situación país, en cuanto a las diversas medidas económicas y como éstas afecten a la económica nacional y en el caso particular de la Tienda de ropa Balú C.A.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Una de las exigencias del presente capítulo está en mostrar algunas investigaciones realizadas, que guarden alguna relación con el estudio que se ha realizado. Así Ballestrini (2007) determina la perspectiva de análisis, la visión del problema que se asume en la investigación; y muestra la voluntad del investigador, de analizar la realidad objeto del estudio de acuerdo a una explicación pautada por los conceptos, categorías y el sistema proposicional, atendido a un determinado paradigma.

2.1.1 Antecedentes Internacionales

En la investigación realizada por Adriana Elizabeth Ángel Chiquito y Winston Augusto Fajardo Álvarez (2016), realizaron un trabajo de grado titulado: **“Diseño De Estrategias De Merchandising Para Mejorar La Imagen Visual De Supermercado Edynor Del Cantón Guayaquil, Año 2016”**. Guayaquil – Ecuador, la muestra fue realizada con 395 personas, Para el propósito de este estudio, se utilizó tres tipos de investigación: documental, descriptiva y la de campo, los cuales están alineados con los objetivos y la hipótesis planteada en esta investigación

. Esta investigación tuvo como propósito examinar, a través de un análisis detallado, los beneficios que produce la utilización del Merchandising visual como herramienta de mercadeo, aborda un tema en relación a la ausencia parcial de estrategias de Merchandising en el supermercado Edynor, entidad privada que es sometida objeto de estudio. En el cual, para el desarrollo de dicha investigación, en primera instancia se identificó la problemática, se estableció los objetivos a cumplir en el estudio y posteriormente se planteó la hipótesis y variables correspondientes.

Consecutivamente, Davila Kely, Santos Mariahelen y Bohórquez Santiago (2015), realizaron un trabajo de grado titulado: **“El Merchandising y su relación con las ventas de los establecimientos comerciales de ropa en la ciudad de Huánuco”**. Presentada para optar por el título de Licenciado en administración de la Universidad Nacional “Hemilio Valdizar” Huánuco – Perú.

Se pudo concluir que los establecimientos comerciales dedicados a la venta de ropa ubicados en la ciudad de Huánuco, si aplican parcialmente las técnicas del Merchandising y las otras se ven obligadas a realizar mejoras en la aplicación de esta técnica por cuanto por la modernidad de los Centros comerciales como los Mega mercados y su aplicación de técnicas modernas de atención al cliente está desplazando la oferta de los negocios similares.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

De igual manera, Cumana M y Henny M (2014), realizo un trabajo de grado titulado: **“Estrategias de Merchandising para los formatos de puntos de venta según el modelo de palomares”**. Presentada para optar por el título de Magister en administración de empresas mención mercadeo de la Universidad de Carabobo, la siguiente investigación nace de la necesidad de evaluar la aplicabilidad de los formatos de puntos de venta según el modelo de Palomares al mercado Venezolano; es por ello que el objetivo general es Proponer Estrategias de Merchandising para los formatos de puntos de venta en el Automercado San Diego en las sedes de Valencia para el año 2014, a partir del modelo de comportamiento de Ricardo Palomares. Metodológicamente y tomando en cuenta la naturaleza de la problemática, se considera un estudio del tipo tecnicista en la modalidad de propuesta con base en un estudio diagnostico descriptivo con diseño de campo no experimental transaccional. Se utiliza como instrumento de recolección de datos una lista de cotejo, y como instrumento un cuestionario para los consumidores. Luego de ello, se procedió al análisis de la

información de manera porcentual y se presentaron en forma de gráficos conteniendo las categorías, permitiendo detectar el diagnóstico de la situación actual a través de una matriz DOFA. Con base a esto y en la investigación documental se propuso fortalecer el modelo de formato de puntos de venta de Ricardo Palomares, tropicalizado al mercado Venezolano, tomando en cuenta plan de acción y factibilidad operativa, técnica y económica de esta implementación. Los principales aportes son, mayor nivel de fidelización de los clientes hacia los supermercados, cambios en los hábitos de consumo, innovación y creatividad para generar modelos de plano gramas adaptados a un modelo económico cambiante, poca inversión y mayor utilidad.

En la investigación realizada por Orellys Guillen (2013), realizo un trabajo de grado titulado: **“Estrategias de trade marketing para impulsar el posicionamiento de la marca siragon en el Estado Carabobo”**. Presentada para optar por el título de Mercadeo de la Universidad Jose Antonio Paez, surge de la necesidad de potenciar la rotación en el mercado de la marca Síragon con técnicas y estrategias que seduzcan y conquisten a los consumidores, desarrollando actividades que tienen que ver con activaciones en el punto de venta, Merchandising visual, instalación de promotoras en el piso de venta, promociones, gestión con el canal de distribución, capacitación, entre otros. Todo esto, con el fin de implantar un concepto de Marketing que es relativamente nuevo. Es entonces, cuando se plantea la propuesta de usar estrategias de Trade Marketing que permitan impulsar el posicionamiento de la marca Síragon en el estado Carabobo. En este caso, el tipo de investigación a utilizar se presentó en la modalidad de Proyecto Factible y el instrumento que se utilizaron de acuerdo con la técnica, fue el cuestionario, centrado en 10 ítems. Luego establecieron las estrategias en función a la técnica del Trade Marketing para ayudar a potenciar y rotar la marca Síragon de manera avanzada. De igual manera, se utilizó, como apoyo, las técnicas del Merchandising para hacer más atractivo el producto a la vista del consumidor. Por otro lado, se implantaron promociones que beneficiaron tanto al fabricante como al distribuidor, con la intención de apoyar el incremento de las ventas.

2.2 Bases Teóricas

Para dar sustento al cumplimiento de los objetivos de esta investigación, se presentan las siguientes teorías relacionadas con el tema objeto de estudio.

2.2.1 Estrategias

Carrión (2007) señala que:

La estrategia tiene que ver con posicionar a una organización para que alcance una ventaja competitiva sostenible. Esto implica decidir cuáles son las industrias en las que se quieren ofrecer y como asignar los recursos corporativos para lograr una ventaja competitiva. Su objetivo principal es crear valor al cliente. (p.28)

Es decir, la estrategia tiene que ver con la planificación de la organización en distintas áreas que tenga relación, además con los objetivos de la misma.

Carrión (2007:45) también indica que para formular una estrategia, sobre todo las funcionales, se debe hacer un diagnóstico. El autor dice textualmente que: “A partir de un diagnóstico previo se podrá evaluar la situación de partida y será más sencillo crear estrategias que estén alineadas con la misión y los objetivos de la empresa.”.

Tomando en cuenta lo anterior, se estableció como primero objetivo Específico en esta investigación el diagnosticar la situación actual que presenta la tienda de ropa Balú C.A. en lo relativo al incremento de las ventas, de manera que las estrategias estén orientadas a la resolución de las debilidades que surgen de tal diagnóstico.

2.2.2 Marketing

Kotler y Keller (2006:5), sostienen: “Que el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad”.

El marketing es una de las cosas más importantes que una empresa puede hacer. El marketing no solo crea conciencia de marca, sino que también puede aumentar las ventas, hacer crecer negocios e involucrar a los clientes. El marketing contribuye directamente al logro de estos objetivos, ya que incluye actividades que son vitales para la organización empresarial como lo es evaluación de las necesidades, la satisfacción de los clientes existentes y potenciales; el diseño y gestión del suministro de productos; ofertas de productos de gestión del desarrollo; desarrollo de estrategias de distribución y precios; y por supuesto, la comunicación con los clientes.

Tomando en consideración lo expuesto por los autores citados, la teoría referida sobre el marketing guarda una importancia relevante en relación a la investigación ya que de su concepto surge la necesidad de comprenderla y ponerla en función en el pleno desarrollo de una campaña en medio digital que genere un incremento en el área de ventas de la empresa objeto de estudio.

2.2.3 Merchandising

Según Phillip Kotler (2006), el Merchandising es: “El conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de: Atraer la atención, Interesar al cliente, Despertar el deseo, Accionar la compra” Son estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica, de forma separada o conjunta por distribuidores y fabricantes con la finalidad de incrementar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos mediante las necesidades. Por otra, Palomares (2001:56) afirma que: “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”. Los objetivos básicos del Merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra”.

Para el caso de la empresa Tiendas de ropa Balu, C.A., es necesario crear actividades que estimulen la compra en el punto de venta. Así como un conjunto de

estudios y técnicas comerciales que permiten ofrecer el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final.

2.2.3.1 Funciones del Merchandising

Palomares (2001:57); expone que Las funciones que realiza el Merchandising son:

- “Mantener buenas relaciones y colaboraciones con los fabricantes.
- Gestionar adecuadamente el surtido para satisfacer a la clientela clave.
- Aumentar la rotación de cada uno de los productos y la rentabilidad del punto de venta.
- Diseño de la arquitectura externa e interna del establecimiento.
- Crear un ambiente propicio para provocar ventas por impulso.
- Mantener buenas relaciones y colaboraciones con los distribuidores.
- Supervisar la óptima exhibición de los productos en el punto de venta.
- Diseño de los expositores y publicidad en el punto de venta.
- Diseño del empaque de los productos para hacerlos más atractivos y persuasivos.

2.2.3.2 Importancia del Merchandising

La aplicación de Merchandising en una tienda influirá de manera positiva en la conducta que tiene el cliente en su decisión de compra, por lo tanto la tienda que maneje un buen ambiente de compra será objeto de tránsito comercial eficiente.

El suministrar estas técnicas a una tienda para que llame la atención, tiene como propósito incrementar la afluencia de personas, pero la idea principal que nos lleva a ese objetivo es el de obtener un beneficio superior, la mayoría de las acciones dentro de las estrategias de Merchandising van a estar enfocadas a que la retribución recibida por ese esfuerzo se vea reflejado en aumento en las ventas. De acuerdo a lo expresado

Badia y Garcia (2013:133), afirman que: “El Merchandising consiste en la aplicación en el punto de venta de las técnicas comerciales dirigidas a incrementar las ventas en la superficie, motivar el acto de compra y satisfacer las necesidades del consumidor”.

Cualquiera que sea la razón por el que se aplique el Merchandising, este tendrá un efecto sobre el cliente al encontrarse con un estímulo de atracción que puede llevar a una reacción favorable, conociendo de antemano la problemática de la tienda de ropa Balu, C.A, se puede administrar técnicas y tácticas de Merchandising que contrarrestan los posibles inconvenientes de la misma.

2.2.3.3 Objetivo del Merchandising

La presencia del Merchandising en un establecimiento comercial hace que los clientes tengan un sentimiento de libertad en el punto de venta, al carecer de un vendedor que asista a dicha compra, la presión que tiene el cliente al momento de elección de un producto se ve reducida circunstancialmente. Las técnicas de Merchandising tienen como objetivo primordial que el producto se muestre así mismo ante los clientes, de esta manera proporcionara una motivación de querer comprar más. Lo expuesto se ratifica según Lobato (2005), quien señala que:

El Merchandising sirve para argumentar e influir en el público sin la necesidad de contar con la presencia física de un vendedor, aportando la ventaja de permitir al cliente decidir sobre su compra sin sentir la presión, en muchas ocasiones, supone la cercanía física de otra persona. Por tanto, la finalidad a la aplicación de técnicas de Merchandising consiste en conseguir que el producto se presente por sí mismo, de forma que anime a los clientes a comprar más. (p.3).

Así mismo el Merchandising puesto en práctica ratifica que las condiciones de compra en un establecimiento sean ventajosas, la manera del cómo se reflejan los productos exhibidos contribuirá enormemente a que se una acción de compra. Al atribuir de encanto visuales a la tienda de ropa Balú C.A, los productos se

convierten de manera casi instantánea más atractivos para los clientes, sin duda alguna fortalecer los medios que apoyen a esta función será de vital importancia.

2.2.3.4 Tipos de Merchandising

El Merchandising se puede dividir para su estudio y para implementarlo en la práctica en los siguientes: Merchandising visual, Merchandising de gestión y Merchandising de seducción.

- **Merchandising visual:**

El Merchandising visual se ha convertido en una de las herramientas más poderosas del marketing, se podría decir que específicamente se realizan en el punto de venta, tiene como

Objetivo mejorar la presentación del establecimiento y su mercancía en todas las formas, de tal manera atraer la atención de los clientes potenciales y encaminarlos a la acción compra.

Según Palomares (2013) indica que:

El Merchandising visual apoya sus decisiones estratégicas mediante elementos como el diseño del envase, la arquitectura externa e interna del establecimiento comercial, el escaparatismo óptimo, la atmósfera comercial, la exhibición de productos y la publicidad del mismo dada en el mismo lugar de venta (P.L.V.), con el objetivo de potenciar la imagen del establecimiento comercial y la publicidad en el lugar de venta, como también presentar un espacio motivador de compras por impulso. (p.30)

La necesidad de las tiendas de ropa Balú, C.A., requiere de una presentación de la tienda y su mercancía, de tal forma que capten la atención de los clientes y los motiven a comprar.

- **Merchandising de gestión**

El Merchandising de gestión tiene como objetivo optimizar el espacio para obtener y aprovechar el máximo beneficio del lineal, se requiere el estudio de las distintas familias de

Productos y marcas con el fin de perfeccionar y optimizar el lineal.

Del Castillo (2004), afirma que:

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

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

- **Merchandising de seducción**

Del Castillo, 2004, afirma que:

Consiste en la denominada tienda espectáculo en la que interviene el mobiliario específico, decoración atrayente, información concisa y oportuna, etc., con el objetivo que los productos que en el lineal y al punto de venta muestren un carácter seductor hacia los clientes, de la misma manera busca promover la imagen del distribuidor. (p.17)

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

Del Castillo, 2004, afirma que:

Para afianzarse más a este tipo de Merchandising se debe exhibir los productos ayudados con motivadores de ventas, tomando en cuenta que los clientes llegan a conocer los productos por medio de todos los sentidos (un 55% a través de los ojos, un 18% a través del oído, un 12% del olfato, un 10% del tacto, y un 5% del gusto), usando esta información a favor se puede animar el punto de venta de forma favorable y efectiva. (p.35)

Se debe estudiar el nivel de claridad conveniente en función de los productos, de su presentación y de la decoración en general. Es una realidad que los consumidores acceden en mayor cantidad a las zonas más iluminadas, ya que la claridad elevada aumenta la rapidez de la percepción visual, permitiendo a los compradores a reaccionar de manera más rápida y circular con mayor comodidad.

Características

Según Escobar (1998:32) las características del Merchandising de seducción son:

- El Merchandising de seducción se basa en la tienda espectáculo, centrada en la estimulación de los 5 sentidos del consumidor, por lo que sus claves deben ser: oler, saborear, sentir, mirar y escuchar. Esta táctica suele funcionar de manera más efectiva cuando se trata de un producto que emociona al cliente
- Destruye los clásicos estereotipos comerciales que rezan que el consumidor se guía en exclusiva por factores de precio o calidad al momento de la compra
- Proporciona en el punto de venta una experiencia más completa que estimule a las personas a sentir, soñar, relajarse, disfrutar, sorprenderse, reír y experimentar emociones.
- Priman las emociones, las percepciones y las sensaciones de raciocinio, su objetivo es crear emociones a través de 5 sentidos de una persona para establecer un vínculo personal entre el establecimiento y sus clientes.

2.2.3.5 Elementos del Merchandising

Según Palomares (2001:63) el Merchandising tiene como finalidad promover los productos en el punto de venta y mejorar su presentación en el lugar donde son exhibidos, causando así un impacto en el consumidor, es importante que se apoye de varios elementos vitales tales como: cartelera, decoración, iluminación y promoción.

- **Cartelera:** Es importante que dentro del diseño del establecimiento o de una campaña de Merchandising se usen medios distintivos que destaquen la actividad llevada a cabo, por ello, el uso de carteles, pancartas, banners informativos, generan importancia por la información que transmiten, se debe tener cuidado de no exceder este elemento, ya que podría crear contaminación de publicidad.
- **Decoración:** Este elemento es imprescindible en épocas especiales o de festividades, donde hay gran demanda de productos, por ejemplo, están: las épocas navideñas, día de la madre, día del padre, fin de año, temporada escolar, aniversario de la empresa, etc. Donde la decoración de éste influirá de manera significativa en el cliente, causando un efecto de atención, con el fin de comunicar acerca de promociones u ofertas en el establecimiento.
- **Iluminación:** Dentro del diseño de la arquitectura del establecimiento comercial, la iluminación juega un papel muy importante por los efectos positivos que puede producir, aportando significativamente a la ambientación del local. Se debe tener en cuenta que una buena base de iluminación en el punto de venta, logrará que el producto se destaque en el lineal, creando características propias del mismo.
- **Promociones:** Estas deben de ser efectivas y certeras en sus actividades, generando atracción en el cliente. Un producto acompañado con una actividad promocional tendrá un respaldo comercial más interesante comparado con el producto que no lo posea, la promoción es un impulsor comercial, la manera

del como éste es utilizado dependerá de factores que el Merchandising identifique y el objetivo planeado desde un principio.

Cada uno de estos elementos influyen directamente en el punto de venta, y combinados correctamente, optimizan la gestión del Merchandising como herramienta para lograr el fin deseado por la organización, ya sea este el incremento de las ventas de la tienda de ropa Balú C.A, y así mejorar la imagen e impulsar la venta de los productos, etc.

2.2.4 Imagen Visual

El atraer la atención de los clientes, motivarlos e inducirlos a comprar en un establecimiento o punto de venta, es un proceso que genera gran importancia. Por lo tanto la imagen que los clientes tengan de dicho punto de venta juega un rol muy importante dentro de la elección del establecimiento comercial y aún más en la decisión de compra, ya que éste debe estar bien direccionado. Por lo cual es vital que la organización esté clara con su identidad comercial.

La imagen de una organización determina el puesto donde se encuentra la empresa dentro del mercado, además determinará el cómo las personas perciben el ambiente y acepten el concepto de la marca como entidad comercial. Según García (2008:84), indica que “la imagen de una empresa es referente a la percepción que tiene cada individuo, es decir un retrato mental que se forman en los consumidores y clientes de una organización”.

Normalmente la generan los públicos, por lo que se adapta o configura como un concepto de recepción, éste se va creando a medida que los atributos sobre la misma se van acumulando. El contar con una buena imagen en el mercado ayuda a incrementar los beneficios, las tiendas que posean una fachada externa más atrayente podrán llamar la atención de los clientes e incitarlos a entrar al establecimiento, pero este tipo de manifestación visual no queda hasta este punto, lograr que un cliente entre es el primer

paso, el segundo es que el cliente circule por las instalaciones y asocie esto a que su estancia fue la decisión más acertada. El cliente valorará positivamente a la empresa, prefiriéndola antes que a la competencia, atribuyéndole atributos específicos de calidad, buen trato, confianza, variedad, economía, etc.

Una fachada interna óptima, la adecuada ubicación de perchas o exhibidores, la exposición de productos, la iluminación, los medios publicitarios, la higiene, la música y demás actividades son las que se deben de trabajar para hacerlas más favorables, contribuyendo así a tener una imagen visual excelente y que los clientes guarden la idea que la tienda es la mejor opción para realizar sus compras

2.2.5 Ventas

Schoell y Guitinan (2001:199) afirma que la “venta personal es el contacto cara a cara entre el representante de ventas y aquellas personas con las que el vendedor desea comunicarse”.

Zikmund y D' Amico (1996:145) plantea que “la venta personal es el dialogo entre comprador y vendedor, donde el propósito de la interacción es persuadir al primero a aceptar un punto de vista o convencer al comprador de tomar un curso de acción específico”. Vender es una actividad que consiste en contacto humano y comunicación personal verbal, en lugar de comunicación masiva impersonal. Quizás la labor del vendedor sea recordad, informar o persuadir.

Stanton (2000:162) plantea que “De hecho, podemos definir la venta personal como la comunicación personal de información para convencer a alguien de que compre”.

La relación teórica practica que a este estudio se refiere, es como se puede combinar las distintas estrategias de Merchandising, y como esta podrán apoyar el impulso de las ventas de la tienda de Ropa Balu C.A.

2.3 Bases Legales

Existen ciertos aspectos legales del comercio electrónico en Venezuela que son relevantes para este estudio y que se describen a continuación

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

La constitución Nacional de la República de Venezuela, ampara el derecho el libre ejercicio del comercio señala:

Artículo 112. Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otros de interés social. Es Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

En este artículo, se expresa que todas las personas pueden desarrollar la actividad económica de su preferencia, siempre que atenten la constitución y otras leyes.

Código Civil Venezolano (2001)

Artículo 1133. El contrato es una convención entre dos o más personas para constituir, reglar, transmitir, modificar o extinguir entre ellas un vínculo jurídico.

Ley de protección al consumidor y al usuario

Seguidamente, se citan algunos artículos que aplican el comercio electrónico:

Artículo 31. Se entiende como comercio electrónico cualquier forma de negocio, transacciones comerciales o intercambio de información publicitaria con fines comerciales, que sea ejecutada a través del uso de tecnologías de información y comunicación. Los alcances de la presente ley son aplicables únicamente al comercio electrónico entre proveedor y consumidor o usuario y no en transacciones de proveedor a proveedor.

Deberes del proveedor

Artículo 32. Los proveedores de bienes y servicios dedicados al comercio electrónico deberán prestar particular atención a los intereses del consumidor o usuario y actuar de acuerdo a prácticas equitativas de comercio y la publicidad. En tal sentido, los proveedores no deberán hacer ninguna declaración, incurrir en alguna omisión o comprometerse en alguna práctica que resulte falsa, engañosa, fraudulenta e inequitativa.

Información Confiable

Artículo 33. Los proveedores que difundan información acerca de ellos mismos o de los bienes o servicios que proveen, deberán presentar la información de manera clara, precisa y accesible.

Prevención en la Publicidad

Artículo 35. Los proveedores deberán adoptar especial cuidado en la publicidad dirigida a los niños, ancianos, enfermos de gravedad y otras personas que no estén en capacidad de entender plenamente la información que se les esté presentando.

Debido a la necesidad existente en la tienda de ropa Balu, C.A., se deben aplicar las diversas técnicas del Merchandising, las cuales aunado a los parámetros legales que

rigen dentro del territorio nacional en cuanto a la libertad de comercio, y los diversos tópicos para las promociones y publicidades dentro del territorio se deben apegar a las normativas de la carta magna de la nación

2.4 Definición de términos Básicos

Publicidad: Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Mercadeo: Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones.

Administración de ventas: Actividades del gerente de ventas y su personal encaminadas a encontrar, conservar, motivar, dirigir y regular los esfuerzos del personal de ventas.

Comportamiento del consumidor: Forma que un individuo llega a las decisiones relativas a la selección, compra y uso de bienes y servicios.

Estrategia: Arte de dirigir operaciones. Arte, traza para dirigir un asunto.

Comportamiento del consumidor: Forma que un individuo llega a las decisiones relativas a la selección, compra y uso de bienes y servicios.

Estrategia: Arte de dirigir operaciones. Arte, traza para dirigir un asunto.

Comercio por al mayor: Actividad consistente en la venta de bienes y servicios en grandes cantidades, realizada principalmente a las empresas intermediarias detallistas.

Comercio al por menor: actividad consistente en la venta de bienes y servicios en pequeñas cantidades, realizadas principalmente al consumidor final.

Competencia: un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo a la interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo de si la competencia se origina entre marcas, productos o necesidades.

Disposición de un establecimiento: es una de las principales actividades de Merchandising, que consiste en la selección del inmobiliario de presentación de productos, de la disposición del mismo sobre la superficie de ventas del establecimiento, y la colocación de los productos en el inmobiliario, a fin de conseguir la mayor eficacia de la disposición realizada.

Minorista: empresa intermediaria que se dedica a venta de productos o servicios al por menor, destinados a las personas consumidoras finales. También se le denomina detallista

Góndola: termino que se utiliza para para designar las estanterías en las que se sitúan los productos destinados a la venta en los establecimientos de venta al público.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

En el presente capítulo se pretende definir el tipo y diseño de investigación a realizar, de igual manera seleccionar o desarrollar la metodología de la investigación así como también idear la forma práctica y concreta para responder a la interrogantes de la misma, de tal manera que el lector pueda conocer y entender de forma simple el proceso que se lleva a cabo para lograr los objetivos planteado. Según Ballestrini (2006:125) el marco metodológico es “El conjunto de procedimientos lógicos tecno operacionales implícitos en todo el proceso de investigación, con el objeto de ponerlos

de manifiesto y sistematizarlo; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados”.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

De acuerdo al objeto de estudio, la investigación se encuentra enmarcada bajo la modalidad del proyecto factible con un enfoque cuantitativo. Según Arias (2006:134), “Trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación que demuestra su factibilidad o posibilidad de realización”. Es evidente que un proyecto factible se define como unas actividades que se encuentran relacionadas entre sí y mediante las cuales su ejecución posibilitara el logro de los objetivos previamente establecidos. En este caso, se delimitará el alcance cuantitativo del proyecto y su profundidad, para el diseño de una propuesta de acción que esté dirigida a solucionar el problema que tiene la tienda de ropa Balú, C.A. y así lograr el aumento de las ventas.

El diseño de la investigación según Arias (1999:30) “Es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. En atención al diseño la investigación se clasifica en documental, de campo y no experimental”. Ahora bien dicho proyecto factible está sustentado en un diseño de campo lo cual se define por Ballestrini (2006:10) como “El plan global de la investigación que integra de un modo coherente y adecuadamente correcto, técnicas de recolección de datos a utilizar análisis previstos y objetivos, el diseño de una investigación intenta dar de una manera clara y no ambigua respuestas a las preguntas planteadas en la misma”

Se observa que, Es un diseño de campo porque consiste en la recolección de datos de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos, Por lo cual se adquiere la información pero no se modifican las condiciones existentes. De este modo, se vinculan directamente con la investigación que se realiza ya que los datos se recogen

directamente de la realidad y esto permite verificar las verdaderas condiciones mediante las cuales se han obtenido los datos por lo cual se facilita la revisión o modificación en caso de surgir algunas dudas.

3.2 Nivel y Modalidad de la Investigación

La presente investigación es descriptiva no experimental según (Fidias G. Arias (2012:24), define: “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere”. Ya que el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables

3.3 Fases Metodológicas

Fase 1: Diagnostico de la situación actual de las ventas de la tienda de ropa Balú C.A sucursal Metrópolis, Estado Carabobo

Esta fase se realizó con el propósito de diagnosticar la situación actual de las ventas de la tienda de ropa Balú, se debió definir la población objeto del estudio, de hecho Miriam Ballestrini (2007:67) 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 tomará un parte de esta población para conocer sus gustos y

preferencias, cabe destacar que este porcentaje de la población lo definimos como la 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. (p.21)

Para dar cumplimiento al primer objetivo propuesto, se recopiló datos e información mediante el instrumento, según Arias (2006:69) señala que el instrumento “es cualquier recurso, dispositivo o formato que se utiliza para obtener, registrar o almacenar.” Tomando en cuenta la técnica escogida para darle respuesta al primer objetivo específico de la investigación, se indica que el instrumento asociado a la misma fue una encuesta cerrada.

Así mismo, la técnica de la encuesta, según Sabino (2002:43) indica que la encuesta “se trata de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos”.

Para aplicar la encuesta fue necesario diseño de un instrumento compuesto por preguntas cerradas, según Arias, Fidas (2002:74), “Son aquellas que establecen previamente las opciones de respuestas que pueden elegir el encuestado. Estas se clasifican en: dicotómicas: cuando se ofrecen dos opciones de respuestas, es decir (SI – NO)”.

De acuerdo a las características de este objetivo, se hizo necesario delimitar la muestra al número de personas que pudieran aportar datos inherentes a la situación actual de la tienda Balú sucursal metrópolis, en el caso que ocupa este estudio, la población corresponde a (1.580) consumidores que asisten mensualmente a la tienda y muestra estuvo constituida por (474) personas, lo que equivale a un 30% de la

población, según, Ramírez (199:91), indica que “la mayoría se los autores coinciden que se puede tomar un aproximado del 30% de la población y se tendría una muestra con nivel elevado de representatividad”, es decir que la población seleccionada bajo los criterios de conveniencia son la cantidad de clientes que se dirigen a la tienda en periodo mensuales cuya información estadística fue facilitada por la tienda de ropa Balú sucursal metrópolis Estado Carabobo.

En el estudio se utilizara además el muestreo probabilístico para la población conformada por los consumidores de la tienda, ya que es posible conocer la probabilidad de selección de cada unidad componente de la muestra; y el muestreo al azar simple, el cual según Palella y Martins (2006:121) consiste en seleccionar, de acuerdo a un procedimiento simple, los componentes que conformaran la muestra.

Fase 2: identificar las debilidades u oportunidades a mejorar en la tienda de ropa Balú C.A sucursal Metrópolis, Estado Carabobo

Para el desarrollo de esta fase se tomara en cuenta una serie de técnicas para el manejo de las fuentes y aspectos teóricos de la investigación, además fundamentalmente de la elaboración de la matriz DOFA (también conocida como matriz FODA o análisis SWOT en inglés), para la elaboración de la misma primero se le tuvo que aplicar una entrevista al gerente de la tienda quien nos facilitó toda la información necesaria. Mediante el cual se formulara las estrategias de Merchandising para incrementar las ventas la tienda de ropa Balú C.A sucursal Metrópolis, Estado Carabobo.

Fase 3: diseñar de estrategias de Merchandising visual para incrementar las en la tienda de ropa Balú C.A sucursal Metrópolis, Estado Carabobo

Esta fase se desarrolló 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 de la estrategia de Merchandising que se puedan aplicar a la tienda de ropa Balú C.A sucursal Metrópolis, Estado Carabobo, con la finalidad de aumentar las ventas en la tienda de ropa Balú C.A.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados

Para el análisis e interpretación de los datos que dieron respuesta y permitieron el logro de los objetivos propuestos en el presente estudio, Arias (2006: 73), 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”. A continuación, se presentan los resultados arrojados por los instrumentos de recolección de datos, siguiendo los parámetros establecidos, aplicados a la muestra seleccionada, la ejecución de cada fase y el análisis de cada método elaborado para la solución del problema. La representación gráfica se realizó mediante gráficos y la representación escrita que se llevó a cabo mediante un breve análisis de cada ítem y aspecto observado.

4.1.1 Fase I: Diagnosticar la situación actual de las ventas de la tienda de ropa Balú C.A Sucursal Metrópolis, Estado Carabobo.

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA TIENDA DE ROPA BALÚ, C.A SUCURSAL METRÓPOLIS ESTADO CARABOBO

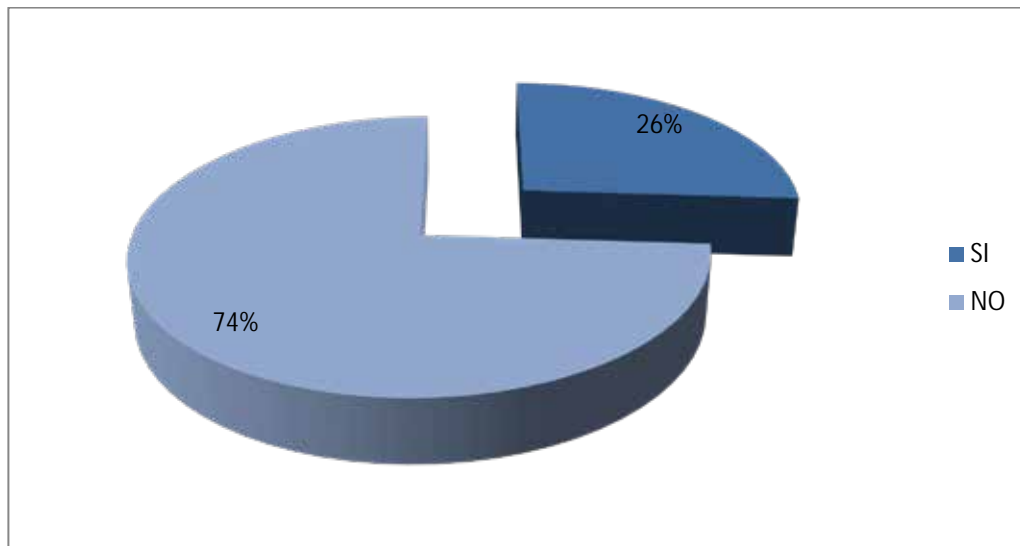
Ítem 1. ¿Según su punto de vista cree usted que la mercancía se encuentra bien distribuida según categorías y marcas en la tienda de ropa Balú?

Cuadro 1. Distribución de la mercancía

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	FRECUENCIA %
SI	121	26
NO	353	74
TOTAL	474	100

Fuente: Guillén (2012)

Gráfico 1. Distribución de la mercancía



Fuente: Guillén (2012)

Análisis: la distribución de los productos para un 26 % de los clientes (121 personas) es excelente en cuanto a la distribución de marca y categorías, mientras que un 74% (353 personas) coinciden en que la distribución de la mercancía de la tienda de ropa Balú, es deficiente, lo que conlleva a un descontento de los consumidores disminuyendo el grado de satisfacción.

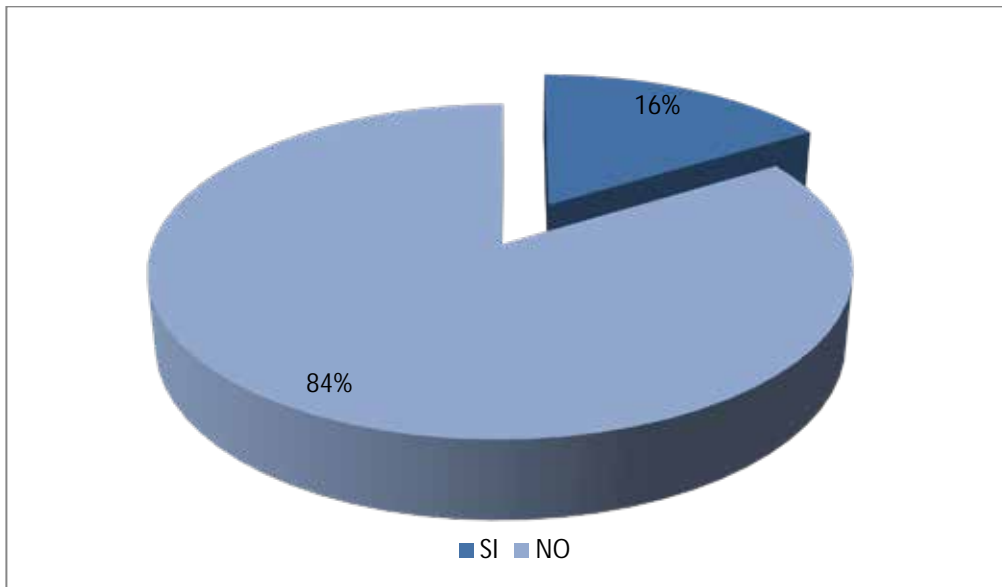
Ítem 2. ¿Cubrió sus expectativas el recorrido en las instalaciones de la tienda de ropa Balú Sucursal Metrópolis?

Cuadro 2. Expectativas en la instalación

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	FRECUENCIA %
SI	77	16
NO	397	84
TOTAL	474	100

Fuente: Guillén (2012)

Gráfico 2. Expectativas en la instalación



Fuente: Guillén (2012)

Análisis: Tal y como se observa en el gráfico precedente el 16 % de los encuestados (77 personas) afirman que cumplió completamente sus expectativas, mientras que un notable 84 % (397 personas) opina lo contrario, lo que trae consecuencia para la tienda debido que este es un factor fundamental para conseguir la satisfacción de los clientes y lograr su fidelidad.

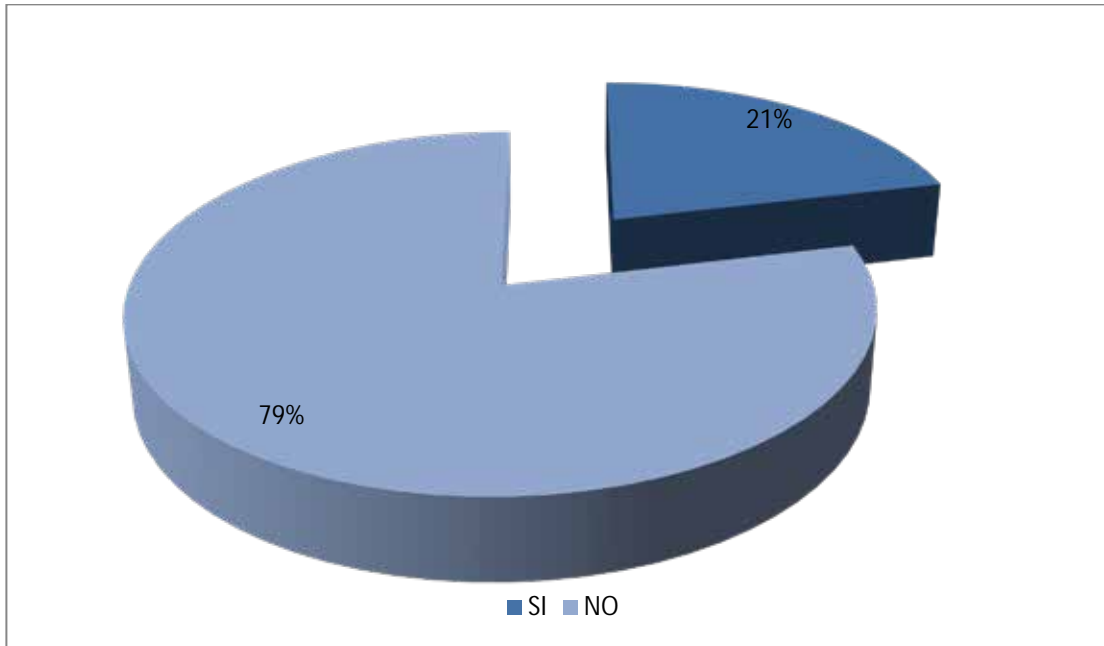
Ítem 3. ¿Considera usted que el ambiente dentro de la tienda de ropa Balú C.A Sucursal Metrópolis es adecuada?

Cuadro 3. ¿Es adecuando el ambiente dentro de la tienda?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	FRECUENCIA %
SI	101	21
NO	373	79
TOTAL	474	100

Fuente: Guillén (2012)

Gráfico 3. ¿Es adecuado el ambiente dentro de la tienda?



Fuente: Guillén (2012)

Análisis De acuerdo a los resultados obtenidos se observa que el 21 % (101 personas) de los clientes encuentra un buen ambiente dentro de la tienda, mientras que un 79% (373 personas) de los clientes no le es agradable el ambiente, lo cual refleja que los clientes no están satisfechos con la iluminación, distribución y fachada de la tienda.

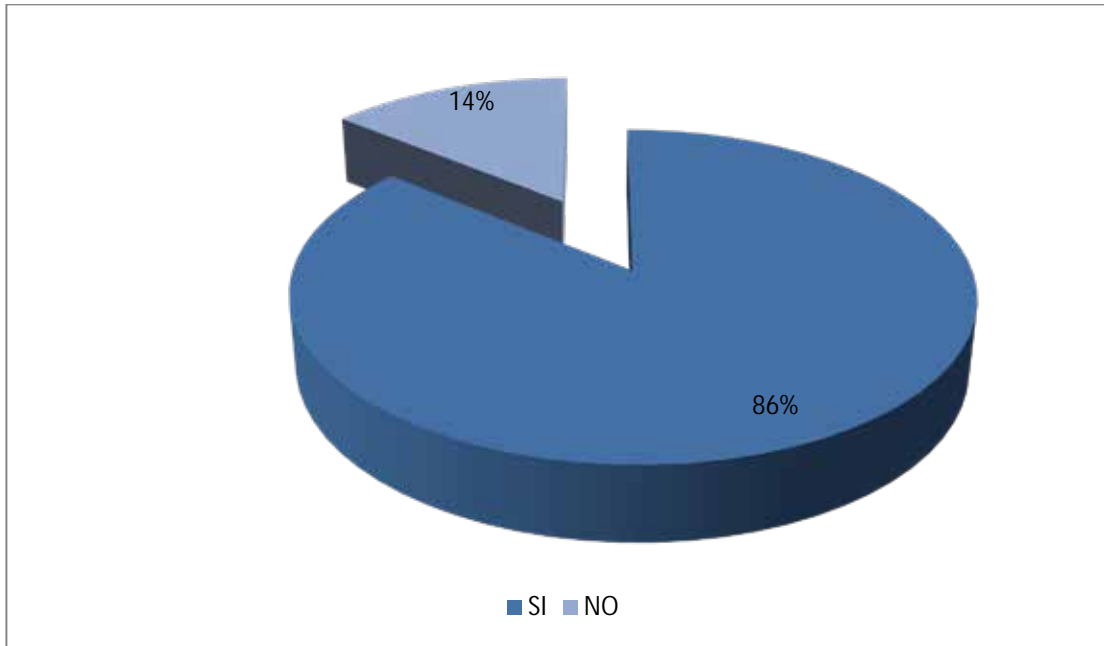
Ítem 4. ¿Desearía conseguir una mejor variedad de productos en la tienda de Ropa Balú C.A Sucursal Metrópolis?

Cuadro 4. ¿Desearía conseguir una mejor variedad?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	FRECUENCIA %
SI	406	86
NO	68	14
TOTAL	474	100

Fuente: Guillén (2012)

Gráfico 4. ¿Desearía conseguir una mejor variedad?



Fuente: Guillén (2012)

Análisis: Se puede observar de manera considerable que el 86 % de los clientes (406 personas), lo cual representa más de la mitad, desea conseguir una mejor variedad de mercancía en la tienda de ropa Balú, de esta manera se logra acelerar el proceso de compra y se mantienen satisfechos a los clientes, mientras que un 14 % (68 personas) opina que no es necesario más variedad de mercancía.

Ítem 5. ¿Encuentra usted productos que llamen su atención en los puntos de ventas de la tienda de Ropa Balú, C.A Sucursal Metrópolis?

Cuadro 5. ¿Encuentra usted productos que llamen su atención en los puntos de ventas de la tienda?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	FRECUENCIA %
SI	127	27
NO	347	73

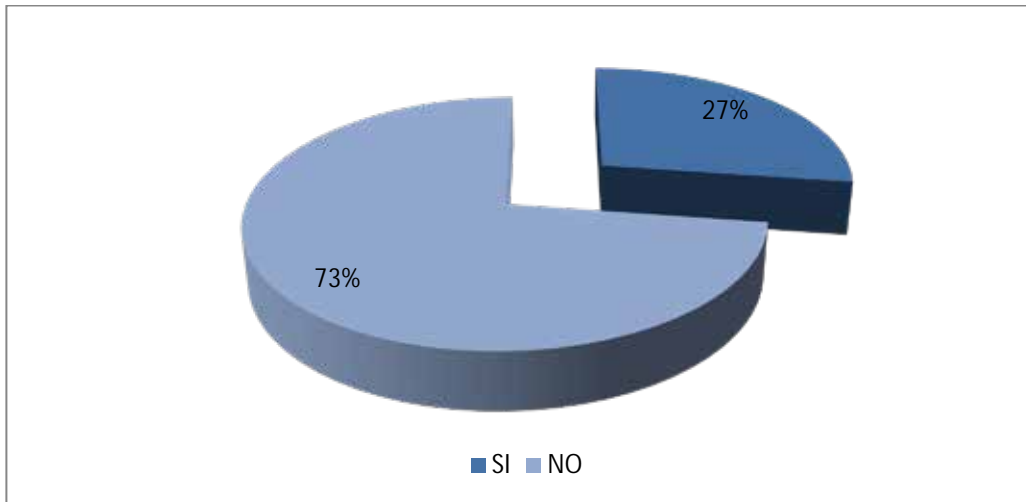
TOTAL

474

100

Fuente: Guillén (2012)

Gráfico 5. . ¿Encuentra usted productos que llamen su atención en los puntos de ventas de la tienda?



Fuente: Guillén (2012)

Análisis: es plenamente necesaria la aplicación de estrategia de merchandising en los puntos de ventas de la tienda de ropa Balú. Debido que un gran porcentaje de clientes 73% (347 personas) no encuentran productos que llamen su atención en dichos puntos de ventas, lo que conlleva a que no se aprovecha el espacio y la estructura para acelerar el proceso y la decisión de compra del cliente con el fin de impulsar las ventas de algunos productos.

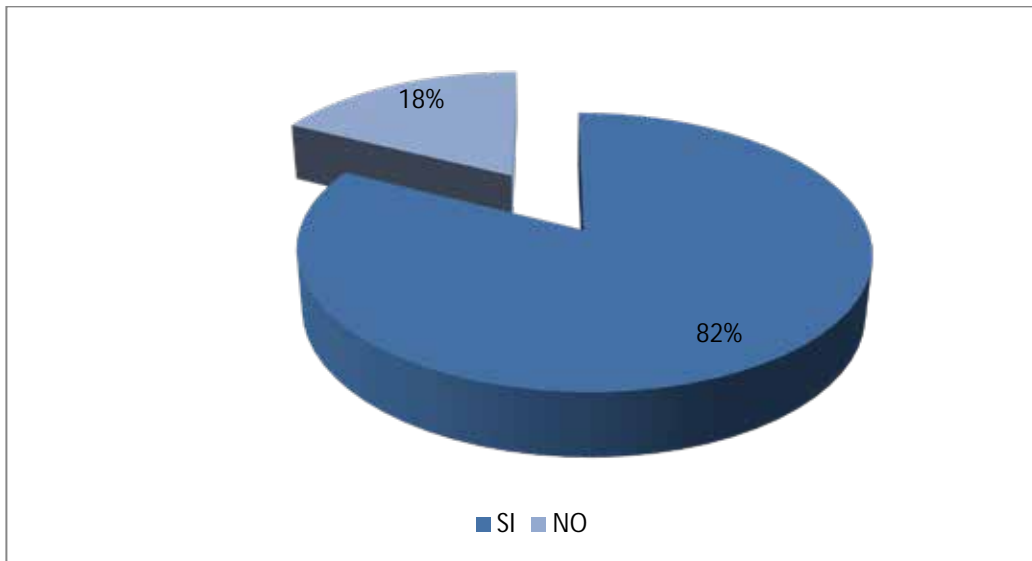
Ítem 6. ¿Obtiene la atención adecuada por los empleados al momento de su estadía en la tienda de Ropa Balú C.A Sucursal Metrópolis?

Cuadro 6. ¿Brindan la atención adecuada?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	FRECUENCIA %
SI	391	82.5
NO	83	17.5
TOTAL	474	100

Fuente: Guillén (2012)

Gráfico 6. ¿Brindan la atención adecuada?



Fuente: Guillén (2012)

Análisis: al momento de la estadía por la tienda se puede notar por un gran porcentaje de clientes 82 % (391 personas) están satisfecha con la atención que le brinda el personal de la tienda de ropa Balú, siendo esto muy importante a la hora de cerrar una venta. Mientras que un porcentaje muy bajo 18 % (83 personas) opinan todo lo contrario.

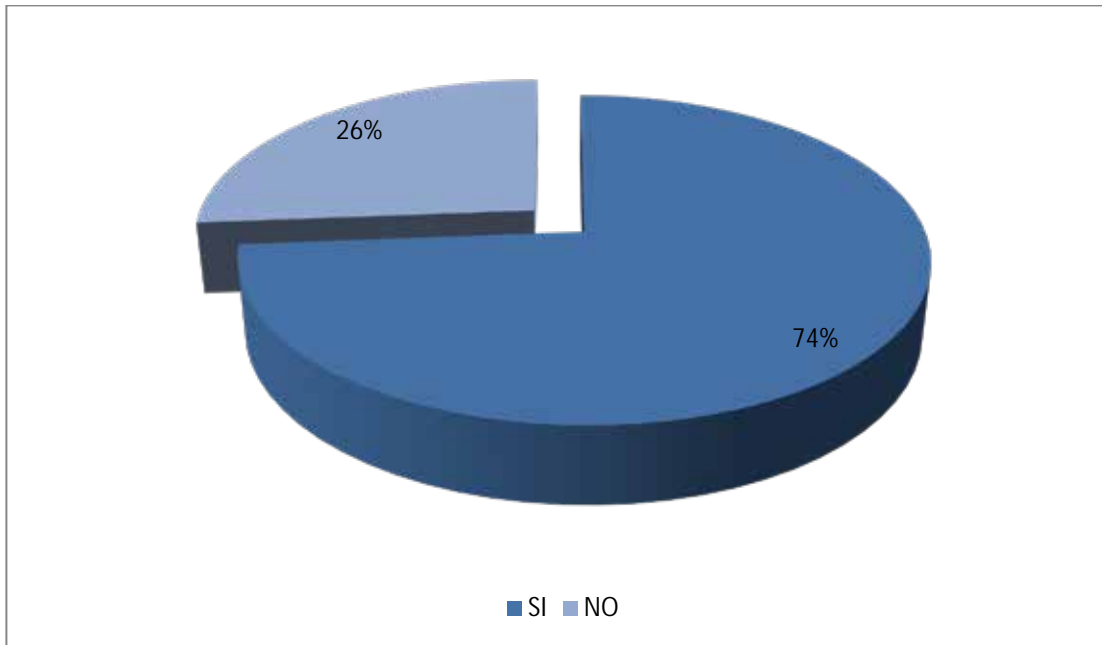
Ítem 7. ¿Compra usted frecuentemente por impulso productos que encuentra en los puntos de venta?

Cuadro 7. Compra por impulso en los puntos de venta

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	FRECUENCIA %
SI	350	74
NO	124	26
TOTAL	474	100

Fuente: Guillén (2012)

Gráfico 7. Compra por impulso en los puntos de venta



Fuente: Guillén (2012)

Análisis: Favorablemente un 74% de los clientes admite que seguidamente realiza compras por impulso, lo que indica que es plenamente necesario aprovechar los espacios de los puntos de venta de Balú C.A para impulsar las ventas mediante las compras por impulso, mientras que un porcentaje minoritario corresponde al 26 % (124 personas) opina que no realiza compra por impulso en los puntos de venta, lo que quiere decir que es necesario trabajar en tal área con la finalidad de que el cliente consiga atractivo el área de los puntos de venta y observe prendas de su atención provocando compras por impulso y acelerando el proceso de ventas, volviendo dicha áreas una de las más atrayente de la tienda.

En este sentido es necesario aplicar estrategias de Merchandising que permitan presentar las prendas de vestir, en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor, incluyendo toda actividad desarrollada en el punto de venta de la tienda de ropa, Balú C.A sucursal Metrópolis Estado Carabobo, que

pretendan reafirmar o cambiar la conducta de compra con el fin de aumentar las ventas, captar nuevos clientes, atraer clientes potenciales y fidelizar clientes ya existentes.

Los resultados obtenidos demuestran la necesidad de una mejora en el punto de venta y de la aplicación de las técnicas de Merchandising en la tienda, debido a la incomodidad que se presenta en las cajas al momento de la compra y la falta de publicidad y stocks con productos visibles al consumidor para estimular las compras por impulso, con el fin de acelerar las compras en el punto de venta y mejorar la rentabilidad de productos de poca rotación.

4.1.2 Fase II: identificar las debilidades u oportunidades a mejorar en la tienda de ropa Balú C.A sucursal Metrópolis, Estado Carabobo

Para la determinación de las debilidades y oportunidades de la tienda de Ropa Balú C.A, se utilizó un análisis situacional DOFA, el cual se desarrolló a través de la observación directa de las debilidades y oportunidades que presenta la tienda, así como sus amenazas y fortalezas. En este sentido sigue la continuación el detalle de los factores internos:

Cuadro N Análisis Situacional DOFA de la tienda Balú, C.A

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
1. Calidad en nuestros productos	1. Crecimiento sostenido	1. baja rotación de inventarios	1. Alta presencia de marca de nuestra

2. Ubicación estratégica	2. Contrato personal idóneo	2. alta rotación de empleados	competencia directa
3. Posicionamiento en el mercado	3. Búsqueda de nuevos clientes	3. desorganizac ión interna de la tienda	
4. Reconocimiento de marca		4. índices bajos de eficiencia de empleados	
		5. mala distribución de las prendas	

Fuente: Miranda y Polanco (2012)

Factores	Debilidades	Fortalezas
	<ul style="list-style-type: none"> - Baja rotación de inventario - Alta rotación de empleados - Desorganización interna de la empresa - Índices bajo de eficiencia de empleados - Mala distribución de las prendas 	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de nuestros productos - Ubicación Estratégica - Posicionamiento en el mercado - Reconocimiento de marca
Oportunidades	Estrategias D-O	Estrategias F-O
<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento Sostenido - Contrato personal idóneo - Búsqueda de nuevos clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - con el contante crecimiento lograr un aumento en la rotación de nuestros inventarios - Lograr la contratación de personal idóneo, para evitar la alta rotación de personal, y los bajos índices de eficiencia 	<ul style="list-style-type: none"> - crecimiento sostenido de la empresa e incremento constante de la calidad de nuestros productos - Búsqueda de nuevos clientes, logrando a corto plazo reconocimiento de marca.

	<ul style="list-style-type: none"> - .adecuación del funcionamiento interno de la empresa para lograr un crecimiento contante - . Contratar a la persona idónea para evitar la mala distribución de las prendas y así lograr captar el interés de los nuevos clientes 	
Amenazas	Estrategias F-A	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> - . Alta presencia de marca de nuestra competencia directa 	<ul style="list-style-type: none"> - . Aumentar la calidad de nuestros productos y así poder contrarrestar la alta presencia de marca de nuestra competencia directa 	<ul style="list-style-type: none"> - . Calidad de nuestros productos - .Ubicación Estratégica - . Posicionamiento en el mercado - . Reconocimiento de marca

Fuente: Ochoa y Miserol (2018)

4.1.3 Fase III: diseñar de estrategias de Merchandising visual para incrementar las en la tienda de ropa Balú C.A sucursal Metrópolis, Estado Carabobo

En lo que representa esta tercera fase, una vez analizada las encuestas y haber realizado las observaciones es pertinentes en varios de los canales de comercialización del estado Carabobo y planteada las estrategias necesarias para la tienda de ropa Balú, C.A Sucursal Metrópolis, se observó que existe una oportunidad de mejora, que pudiese aprovecharse a través de la propuesta de diseñar estrategias de Merchandising visual, con lo cual se busca lograr el incremento de las ventas.

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la propuesta

Fase III: diseño de estrategias de Merchandising visual para incrementar las ventas de la tienda de ropa Balú C.A sucursal Metrópolis, Estado Carabobo

La presente propuesta tiene como finalidad de diseñar estrategias de Merchandising que se puedan aplicar en la tienda de ropa Balú C.A, la primera fase consistió en el diagnóstico de la situación actual de la tienda de ropa Balú C.A, con el propósito de verificar las ventas que posee la misma y se cumplió mediante la aplicación de dos cuestionarios aplicados a la muestra seleccionada de clientes y trabajadores de esta tienda.

Posterior a la información de la investigación, obtenida por la aplicación de los instrumentos, en la segunda fase metodológica se refiere a la identificación de la F.O.D.A, que presenta actualmente la empresa con el fin de sustentar la formulación de estrategias de Merchandising. Por último se da cumplimiento a la tercera fase de la investigación.

La presente propuesta se basa en el desarrollo de estrategias de Merchandising para el incremento de las ventas de la tienda de ropa Balú C.A sucursal Metrópolis, Estado Carabobo. Las misma se orientan a mejorar o perfeccionar la presentación de las prendas en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el objetivo de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda ser más tractivo y persuasivo a la mercancía en el punto de venta con el fin de acelerar el proceso de compra.

5.1.1 Justificación de la propuesta

Cuando una empresa brinda una gestión orientada a mejorar la imagen visual ayuda a incrementar la lealtad de los clientes, ya que son ellos considerado una opción válida en el momento de comprar un producto, y están presentes en la mente del consumidor como una alternativa a elegir siendo esto de gran importancia para lograr un nivel adecuado de atención.

Es por esto, que debido a la falta de estrategias adecuadas, la tienda se encuentra en la necesidad de aplicar estrategias de Merchandising para incrementar sus utilidades y generar crecimiento en el mercado, por medio de técnicas que incidan en la acción de compra del consumidor.

Por ello se elige una estrategia de Merchandising visual, ya que contiene todos los tipos de actividades mercadológicas diseñadas para estimular y perfeccionar la experiencia del cliente y lograr su fidelidad con la finalidad de acelerar el acto y la decisión de compra del mismo. Estas estrategias se apoyan en el diseño del envase del producto, el diseño de la arquitectura exterior e interior, las técnicas de escaparatismo,

los elementos que componen la atmosfera comercial, las técnicas de presentación de la mercancía y la publicidad en el lugar de la venta, con el fin de potenciar la imagen de la tienda de Ropa Balú C.A sucursal Metrópolis.

Para obtener fidelidad a la Tienda es necesario aplicar esta estrategia de Merchandising visual para que cumpla y satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes en cuanto a su experiencia dentro de la misma, además de despertar entusiasmo y crear lealtad

5.1.2 Finalidad de la propuesta

Esta propuesta se realiza con el fin de lograr el incremento de las ventas, y así poder captar la atención del consumidor y lograr su fidelidad, a través de la aplicación correcta de las estrategias de Merchandising.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Lograr el incremento de las ventas mediante estrategias de Merchandising que permitan el posicionamiento de la tienda de Ropa Balú C.A sucursal Metrópolis.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Lograr captar el interés de los nuevos y futuros clientes que circula en los alrededores de la tienda de ropa Balú C.A sucursal Metrópolis
- Provocar en el cliente compre por impulso por medio de la sugestión de venta
- Crear departamentos por línea de producto dentro de la tienda de ropa Balú C.A sucursal Metrópolis

5.3 Factibilidad de la Propuesta

5.3.1 Factibilidad Técnica: Técnicamente la propuesta es factible, porque se implementará a un Tienda que cuenta con los recaudos necesarios y además que ya posee un posicionamiento definido, lo que establecerán son acciones estratégicas que

promuevan las ventas del negocio, dando mayor rotación a los productos como resultado de una correcta presentación de los mismos, generando un mayor nivel de atención entre los clientes.

5.3.2 Factibilidad operativa: se considera que esta propuesta es factible desde el punto de vista operativo, ya que la empresa cuenta con un recurso humano con la suficiente preparación y capacidad para ampliar la propuesta, además los mismos empleados de la tienda de ropa Balú, C.A están abierto a las posibilidades de aprendizaje.


5.3.3 Factibilidad económica: A continuación se presenta la estimación de los recursos económicos necesarios, para la presentación de la propuesta. En ese sentido, se determinaron los recursos para desarrollar e implantar, la propuesta


DESCRIPCIÓN	COSTO b.S
1. Lanzamiento de la nueva línea de ropa deportiva Balú generando así un escenario teatral, en el que el fondo y sus elementos serán la decoración de la escena; y las nuevas prendas los actores principales	63.000 b.S
2. Ubicación de las mercancías de un solo tipo, código o color	

de forma vertical en todos los mobiliarios de exhibición, ubicando la mercancía con grandes existencias y que se necesite promocionar su venta.	23.000 b.S
3. Distribución organizada de las prendas de la tienda de ropa Balú C.A las cuales estarán integradas por secciones de uso y beneficio; formando así secciones que compondrán departamentos dentro de la tienda	23.000 b.S
TOTAL	109.000 b.S

5.4 Desarrollo de la propuesta


Estrategia 1: Lograr captar el interés de los nuevos y futuros clientes que circulan en los alrededores de la tienda de ropa Balú C.A sucursal Metrópolis


Táctica	Ropa Deportiva	concepto	Mes del año que se aplica	Recursos	costo	Responsable
Lanzamiento de la nueva línea de ropa deportiva Balu generando así un escenario teatral, en el que el fondo y sus elementos serán la decoración de la escena; y las nuevas prendas los actores principales	Lanzamiento	<p>Tema: NEW ARRIVALS</p> <p>Foco: una persona realizando técnicas football en el centro de los escaparates con mercancía de lanzamiento del momento a los laterales, exhibidores de metal en los cuales se colocaran las prendas por estilo y color.</p> <p>Fondo: de color gris</p> <p>Iluminación: Focos dirigidos</p> 	Enero-Julio	<p>Recurso Humano Salario del Gerente de Mercadeo Salario del Diseñador Gráfico</p> <p>Recursos materiales Exhibidores de metal</p>	<p>23.000 b.S</p> <p>23.000 b.S</p> <p>17.000 b.S</p>	Gerente de Mercadeo

						TOTAL: 63.000b.S
		<p>Actualmente:</p> 				

Fuente: Ochoa y Miserol (2018)


Estrategia 2: Provocar en el cliente compra por impulso por medio de la sugestión de venta


Táctica	Prendas	Concepto	Mes del año que se Aplica	Recursos	Costo	Responsable
Ubicación de las mercancías de un solo tipo, código o color de forma vertical en todos los mobiliarios de exhibición, ubicando las mercancías con grandes existencias y que se necesite promocionar su venta.	Todas	<p>Tema: COLOR FULL Foco: ubicación de prendas por código, color y talla. Fondo: áreas de exhibición asignadas para cada prenda (lado derecho todas las tienda van los sueters, las partes centrales los jeans y paredes de fondo, serán para vestidos y las partes izquierdas y centrales se pondrán las prendas con mayor existencia. piso: Cerámica color Beige Techo: de color blanco Iluminación: Spot lights Mobiliario de Exhibición: Exhibidores metálicos, o acrílicos de piso,</p> 	Todos	<p>Recurso Humano Salario del Gerente de Mercadeo</p>	23.000 b.S	Gerente de Mercadeo

		<p>Actualmente:</p> 				
--	--	---	--	--	--	--

Fuente: Ochoa y Miserol (2018)

Estrategia 3: Crear departamentos para mejor la distribución de las prendas dentro de la tienda de ropa Balú C.A sucursal Metrópolis

Táctica	Prendas	Concepto	Mes del año que se Aplica	Recursos	Costo	Responsable
Distribución organizada de las prendas de la tienda de ropa Balu C.A las cuales estarán integradas por secciones de uso y beneficio; formando así secciones que compondrán departamentos dentro de la tienda	Todas	<p>Tema: life Foco: por departamento, divididos por damas, caballeros, niños Fondo: áreas de exhibición asignadas para cada departamento piso: Cerámica color Beige Techo: de color blanco Iluminación: Spot lights Mobiliario de Exhibición: Exhibidores metálicos, o acrílicos de piso</p> 	todos	<p>Recurso Humano Salario del Gerente de Mercadeo</p>	<p>23.000 b.S</p>	Gerente de Mercadeo y con la colaboración del jefe de almacén

		<p>Actualmente:</p> 				
--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Ochoa y Miserol (2018)

CONCLUSIONES

En relación con la problemática que se planteó al inicio de esta investigación y con base al estudio realizado, se presenta a continuación el cumplimiento de los objetivos específicos que dieron respuestas a la investigación:

A primera instancia, para diagnosticar la situación actual que presenta la tienda y por qué la misma ha decaído con respecto a las ventas, se realizó un cuestionario, la cual se le aplicó a 8 empleados y estuvo conformada por 7 ítems. De igual manera se les aplicó un cuestionario a los clientes de la tienda, que también estuvo conformado por 7 ítems. A través de los resultados, se pudo conocer entre otras que la tienda tiene ciertas fallas, pero que fácilmente pueden ser combatidas mediante la realización de estrategias de Merchandising.

De igual manera, para profundizar la segunda fase de la investigación, referida a la identificación de las debilidades u oportunidades que presenta actualmente la tienda, se llevó a cabo una matriz DOFA, donde se encontraron fortalezas, tales como: Calidad en los productos (ya que los clientes prefieren productos de calidad), otra es posicionamiento en el mercado (es una empresa que actualmente está muy bien posicionada en el mercado), la empresa se ve amenazada por la alta presencia de marca de nuestra competencia directa.

Presentando como oportunidades, el Crecimiento sostenido, Contrato personal idóneo y la búsqueda de nuevos clientes. Sin embargo posee debilidades como baja rotación de inventarios, alta rotación de empleados, desorganización interna de la tienda, índices bajos de eficiencia de empleados y mala distribución de las prendas.

Finalmente, el cumplimiento de la tercera fase metodológica que consistió en el Diseño estrategias de Merchandising visual para incrementar las ventas de la tienda de ropa Balú C.A sucursal Metrópolis, Estado Carabobo, se logró mediante la creación de

estrategias de manera de crear un ambiente más atractivo para los potenciales clientes, se utilizó estrategias que tiene que ver con la adecuada distribución de las prendas, se creó la distribución correcta de los departamentos y se planteó arreglar las prendas por color y espacios dentro de la misma.

RECOMENDACIONES

En la actualidad las empresas se ven en la necesidad de mejorar continuamente debido a que el mercado es cada vez más competitivo y los clientes más exigentes, es por esto que se recomienda como valor fundamental aplicar cada una de las estrategias propuestas indicadas en este trabajo de grado, de igual forma se sugiere darle seguimiento a cada una de las siguientes:

- Fortalecer las relaciones directas con los canales de distribución de manera que ellos formen parte fundamental en la puesta en marcha de las propuestas diseñadas por la empresa, con el objetivo el número de ventas de las prendas de la tienda Balú.
- Destacar, a través de las técnicas de Merchandising las exhibiciones de los departamentos de las prendas de la tienda de ropa Balú, en los canales de distribución.
- Involucrar a los clientes en experiencias vivenciales, en cuanto a conocer las temporadas de ropa.
- Captar la atención del consumidor, utilizando medios que generen confianza y servicio.
- Eliminar los stocks de artículos de poca venta, utilizando espacios determinados para oportunidades u ofertas.
- Acercar las prendas de vestir al comprador, situándolos en espacios fácilmente accesibles.
- Obtener el máximo rendimiento de punto de venta, gestionándolo con eficiencia.

Por tal razón, se considera necesario desarrollar esfuerzos para el mejoramiento continuo del servicio de la tienda de ropa Balú C.A Sucursal Metrópolis.

REFERENCIAS

Arias F. (1999). *Metodología de la investigación*. Editorial Zafiro. Caracas.

Ballestrini, M. (1999). *Como se elabora el proyecto de investigación*. 2da Edición.
BL Consultores, Servicio Editorial, Caracas.

Palomares Borja, R. (S.F). *Merchandising Teoría, Práctica y Estrategia*.
[http://cefirefp.edu.gva.es/fileadmin/Apunts/Com_Marqueting/Manual_Merchandisin
g.pdf](http://cefirefp.edu.gva.es/fileadmin/Apunts/Com_Marqueting/Manual_Merchandisin
g.pdf)

Palomares, R. (2001). *Merchandising como vender más en establecimientos
Comerciales*. Barcelona: Gestión 2000

Sabino, C. (2000). *El proceso de investigación. Tercera edición. Venezuela*
Editorial Panamericano

Tamayo y Tamayo, M. (1999). *El Proceso de investigación científica*.
El Proceso de Investigación Científica. Ediciones Ariel México.

Méndez, C. (1996). *Metodología Guía para elaborar diseños de investigación en
ciencias Económicas., Contables y Administrativa*. Editorial Mc. Graw Hill.
México.

ANEXOS

ANEXO A

Cuestionario N° 1

Encuesta a los clientes de la tienda de ropa Balú, C.A Sucursal Metrópolis Estado Carabobo

1. ¿Según su punto de vista cree usted que la mercancía se encuentra bien distribuida según categorías y marcas en la tienda de ropa Balú?

SI ___ NO ___

2. ¿Cubrió sus expectativas el recorrido en las instalaciones de la tienda de ropa Balú Sucursal Metrópolis?

SI ___ NO ___

3. ¿Considera usted que el ambiente dentro de la tienda de ropa Balú C.A Sucursal Metrópolis es adecuada?

SI ___ NO ___

4. ¿Desearía conseguir una mejor variedad de productos en la tienda de Ropa Balú C.A Sucursal Metrópolis?

SI ___ NO ___

5. ¿Encuentra usted productos que llamen su atención en los puntos de ventas de la tienda de Ropa Balú, C.A Sucursal Metrópolis?

SI ___ NO ___

6. ¿Obtiene la atención adecuada por los empleados al momento de su estadía en la tienda de Ropa Balú C.A Sucursal Metrópolis?

SI ___ NO ___

7. ¿Compra usted frecuentemente por impulso productos que encuentra en los puntos de venta?

SI ___ NO ___

ANEXO B

Entrevista al gerente de la tienda de ropa Balú C.A sucursal Metrópolis, Estado Carabobo

1. ¿Considera usted que la tienda de Ropa Balu posee Fortalezas?

Si___ NO___

De ser SI, mencione

cuales: _____

2. ¿Considera usted que la tienda de Ropa Balu posee Oportunidades?

Si___ NO___

De ser SI, mencione

cuales: _____

3. ¿Considera usted que la tienda de Ropa Balu posee Debilidades?

Si___ NO___

De ser SI, mencione

cuales: _____

4. ¿Considera usted que la tienda de Ropa Balu posee Amenazas?

Si___ NO___

De ser SI, mencione

cuales: _____

**Gerente General de la tienda de ropa Balú C.A sucursal Metrópolis, Estado
Carabobo**

Nombre y Apellido: _____

Cedula: _____

Cargo que ocupa: _____

Firma: _____