



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA
TIENDA DE TELÉFONOS CELULARES
PHONEXPRESSVAL**

Autor: Gabriel Rodríguez

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



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS EN LA TIENDA DE TELÉFONOS CELULARES
PHONEXPRESSVAL**

Trabajo de Grado para optar al Título de
Licenciado en Mercadeo

Autor: Gabriel Rodríguez
C.I. V-23.411.403

Tutor: Lcdo. José León

San Diego, Octubre del 2019



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

ACTA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quienes suscriben esta Acta José León de Cedula de Identidad No. V-18.473.587, en mi carácter de tutor de trabajo de grado presentado por el ciudadano Gabriel Rodríguez, titular de la cedula de identidad N° V-23.411.403, deja constancia que el Trabajo de Grado titulado “**ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA TIENDA DE TELÉFONOS CELULARES PHONEXPRESSVAL**”, presentado como requisito parcial para optar el título de Licenciadas en Mercadeo, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

San Diego, dos (02) de octubre del año dos mil diecinueve (2019).

Lcdo. José León
C.I. V-18.473.587

INDICE GENERAL

LISTA DE CUADROS	pp. vii
LISTA DE GRÁFICOS	viii
LISTA DE TABLAS	ix
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	xi
RESUMEN INFORMATIVO	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema.	3
1.2. Formulación del Problema.	4
1.3. Objetivos de la Investigación.	4
1.4. Justificación de la Investigación.	5
1.5. Alcance y Delimitación.	6
CAPÍTULO	
II MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la Investigación.	7
2.2. Bases Teóricas.	11
2.3. Definición de Términos Básicos.	20
CAPÍTULO	
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.	21
3.2. Fases Metodológicas.	23
3.2.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual.	23
3.2.2. Fase II: Identificar la estrategia de merchandising necesaria para incrementar las ventas.	24 25
3.2.3. Desarrollar estrategias de merchandising que permitan el incremento de las ventas.	
CAPÍTULO	
IV RESULTADOS	
4.1 Análisis de resultados.	26

CAPÍTULO	
V PROPUESTA	pp.
5.1. Presentación de la Propuesta.	48
5.2. Objetivos de la Propuesta.	49
5.3. Justificación de la Propuesta.	49
5.4. Beneficios	50
5.5 Desarrollo de la Propuesta.	50
5.6. Factibilidad de la Propuesta	55
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS	60
ANEXOS	62

LISTA DE CUADROS

CUADRO	pp.
1. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Directiva	38
2. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad del Talento Humano	39
3. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Competitiva	40
4. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Tecnológica	41
5. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Financiera	42
6. Categorías del PCI (Perfil de Capacidades Internas)	43
7. Diagnóstico Externo (POAM)	44
8. Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) (RESUMEN)	46
9. Matriz DOFA.	47
10. Estrategias para incrementar las ventas en la tienda PhoneXpressVal.	52
11. Factibilidad Económica	58

LISTA DE TABLAS**TABLAS**

1. Exhibición de los artículos	27
2. Suficiente espacio físico de la tienda	28
3. Iluminación suficiente	29
4. Suficiente estantería	30
5. Personal capacitado	31
6. Seguridad de almacenamiento y exhibición	32
7. Tienda en área de mucha concurrencia	33
8. Recursos para implementar mejoras	34
9. Stock de inventarios suficientes	35
10. Tecnología Actualizada	36
11. Implementación de estrategias de merchandising	37

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO	pp.
1. Exhibición de los artículos	27
2. Suficiente espacio físico de la tienda	28
3. Iluminación suficiente	29
4. Suficiente estantería	30
5. Personal capacitado	31
6. Seguridad de almacenamiento y exhibición	32
7. Tienda en área de mucha concurrencia	33
8. Recursos para implementar mejoras	34
9. Stock de inventarios suficientes	35
10. Tecnología Actualizada	36
11. Implementación de estrategias de merchandising	37

LISTA DE FIGURAS

FIGURA		pp.
1.	Punto de venta actual	55
2.	Diseño de la propuesta del punto de venta	56

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado, se lo dedico A mí madre, principalmente porque es quien me guió a seguir la carrera universitaria, porque gracias a ella he podido mantenerme, porque gracias a su compañía logré llegar al final de este camino. A pesar de tanto esfuerzo y vicisitudes que me hicieron madurar, valorar esta etapa de mi vida y crecer como persona. A Ella le dedicó este logro como todo lo que he logrado en mi vida, ya que gracias a ella soy quien soy hoy y siempre he querido hacerla sentir orgullosa de mi y ahora más que no la tengo cerca de mí.

A mi abuela Miriam, a mi novia Vanessa, a mi madre Geomir y a mi padre José Gabriel, no existen motivos para dedicar este mi triunfo de manera separada. Pues, ellos cuatro fueron de gran apoyo y motivación que me inspiraron a seguir cuando lo veía imposible.

Gabriel Rodríguez

AGRADECIMIENTO

Quisiera agradecer, primeramente a Dios, por darme la vida y la bendición de contar con las condiciones de salud necesarias para iniciar, mantener y poder culminar esta etapa académica en mi vida.

A mi madre Geomir, por ser la persona más importante en mi vida quién siempre ha sido mi motivación por el cual he llevado a cabo mi deseo de ser profesional.

A mi tutor académico, profesor Lic. José León por su valiosa atención, paciencia y enseñanzas, las cuales fueron fundamentales para el desarrollo de este informe.

A mi abuela Miriam, por siempre estar ahí apoyándome y ayudándome con todo para culminar esta etapa.

A mi padre José Gabriel, por haberme permitido continuar mis estudios y apoyarme en el momento que más lo necesitaba.

A mi novia Vanessa, por tenerme tanta paciencia y apoyarme en todas mis decisiones y estar siempre a mi lado a pesar de todas las cosas.

A mis compañeros de la empresa y de la universidad, quienes aportaron de sus experiencias brindándome aquellos conocimientos que me fueron de utilidad

A la universidad por permitirme la utilización de sus recursos y lograr reforzar realizar la culminación de éste informe.

A todos, mil gracias y que Dios los bendiga.

Gabriel Rodríguez



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

**ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA TIENDA
DE TELÉFONOS CELULARES PHONEXPRESSVAL**

Autor: Gabriel Rodríguez

Tutor: Lcdo. José León

San Diego, Octubre 2019

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de merchandising para incrementar las ventas en la tienda de teléfonos celulares PhoneXpressVal, con el fin de mejorar el desempeño económico del negocio para generar mayor rentabilidad, y mejorar el posicionamiento esperado en el mercado manteniendo su continuidad en el tiempo. La investigación estuvo enmarcada bajo la modalidad de un proyecto factible, con un diseño de campo no experimental, a nivel descriptivo con apoyo documental. La población y muestra estuvo integrada por nueve (09) personas que trabajan en la empresa, y la muestra fue representada por la totalidad de la población, por ser pequeña y finita, por lo tanto se utilizó el muestreo censal, debido a que los informantes seleccionados fueron los indicados para suministrar la información que requirió la investigación. La técnica de recolección de datos aplicada fue la encuesta a través del instrumento el cuestionario conformado por once (11) preguntas dicotómicas de respuestas cerradas tipo (si-no); los resultados obtenidos fueron tabulados, presentados en gráficos circulares, analizados e interpretados, con la finalidad de ser expuestos en una matriz DOFA, en la cual se expusieron las debilidades y fortalezas existentes, obtenidos de un diagnóstico interno a través de la herramienta el PCI, que permitieron exponer las estrategias que lograron desarrollar la propuesta. En el estudio se concluye que el merchandising consiste en un conjunto de estrategias que apunta a la promoción y venta de productos tanto dentro como fuera del punto de venta, donde se garantizan la venta de los productos y atraer a clientes a la marca, promocionándolos de manera asertiva, por lo tanto, el punto de venta, el cual es en referencia al espacio físico en el cual los clientes van a efectuar la compra, debe contar con las condiciones visuales que permiten atraer y captar a los clientes potenciales.

Descriptor: Estrategias, Merchandising, Ventas, Sector Telefonía Móvil.

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones buscan diferentes herramientas que le permitan lograr incrementar sus ventas, de manera que puedan ser efectivas y mantenerse en el mercado en el cual se encuentran inmersas, en este sentido, es necesario poder brindar a sus clientes productos y servicios de calidad, pero además, generarle la necesidad de adquirirlos, y además satisfacerla, esto garantizará su permanencia en el mercado y lograr el posicionamiento esperado.

En este sentido, una de las herramientas actualmente utilizadas por las empresa es el merchandising, el cual es considerado como la comunicación que se produce entre el punto de venta, los productos ofertados y los consumidores, donde este tiene acceso a los productos que desee, en este concepto se puede inferir que el merchandising nace también con el autoservicio, por lo tanto, consiste en un conjunto de acciones, llevadas a cabo en el punto de venta por la empresa productora o por una agencia especializada, o un distribuidor, que permite aumentar la rotación de sus productos. Mediante el merchandising se busca optimizar la presentación de los productos, adaptándolos constantemente a las exigencias del consumidor, en un proceso de colaboración continuo para crear un ambiente que permita motivar el acto de compra para incrementar así la rentabilidad en el punto de venta.

Tras lo antes expuesto, la presente investigación, está orientada a proponer estrategias de merchandising para incrementar las ventas en la tienda de teléfonos celulares PhoneXpressVal, con el fin de establecer una ventaja competitiva y mejorar el desempeño económico del negocio que le permita generar mayor rentabilidad, y lograr el posicionamiento esperado en el mercado, manteniendo su continuidad en el tiempo, y captando aquellos clientes potenciales que buscan satisfacer sus necesidades ofreciendo sus productos de telefonía celular.

Para tal propósito, la investigación se desarrollará bajo la de un proyecto factible, el cual se encuentra estructurado en cinco (05) capítulos, los cuales se especifican a continuación:

Capítulo I, El Problema: contiene la exposición de la situación problemática enmarcada en el planteamiento del problema, el establecimiento de los objetivos de la investigación, así como la justificación de la investigación.

Capítulo II, Marco Teórico: se refiere al marco teórico abarcando los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y términos básicos más resaltantes utilizados en la propuesta.

Capítulo III, Marco Metodológico: se describen el tipo y nivel de investigación, las fases metodológicas de la investigación de acuerdo con los objetivos específicos.

Capítulo IV, Resultados, revela los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de recolección de información y el desarrollo de las fases metodológicas del presente proyecto de trabajo de grado.

Capítulo V, la Propuesta que dio solución a la problemática existente en la empresa en estudio, que consistió en proponer estrategias de merchandising para incrementar las ventas en la tienda de teléfonos celulares PhoneXpressVal.

Finalmente, las Conclusiones y recomendaciones, a las cuales llegaron las autoras en la presente investigación, y,

Referencias: Bibliográficas y electrónicas de donde se obtuvo información que permiten sustentar la propuesta presentada para el desarrollo de la presente investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad para que una organización se mantenga y crezca es necesario crear estrategias mediante las cuales se logren incrementar las ventas de la empresa de modo que se abarquen segmentos de mercados insatisfechos o incluso olvidados por las grandes corporaciones. Las grandes tiendas de teléfonos celulares, cada cierto tiempo van desarrollando nuevas herramientas para mantenerse posicionadas en lo más alto de la escalera mental de sus consumidores generando fidelidad en ellos y manteniendo sus relaciones en un excelente estado, todo esto es un conjunto de estrategias de mercadeo que van de la mano junto con otras para el aumento de las ventas y del radio de mercado de la organización.

En los últimos años la situación de los países de Latinoamérica han sido muy cambiante, elecciones presidenciales, conflictos gubernamentales entre países vecinos, inflación, escasez de materias primas, entre muchos otros factores externos que afectan de forma directa e indirecta a todas las empresas incluyendo aquellas que se dedican a la venta de teléfonos celulares, logrando que muchas de ellas pierdan ventas y clientes por las diversas situaciones que surgen en cada país latinoamericano, pero a pesar de las adversidades cada una de ellas lucha constantemente para mantenerse en el mercado, seguir posicionadas y continuar con un nivel de ventas elevados.

Hoy día son muchas las empresas que se encuentran evocadas a la búsqueda de estrategias competitivas que le permitan mejorar su posicionamiento en el mercado en el cual se mantienen inmersas, o tratando de mantenerse en él, de manera que puedan generar mayores ventas que le permitan generar los ingresos para cubrir sus deudas y obligaciones contraídas para garantizar su operatividad. En Venezuela, las empresas se

encuentran enfrentando grandes retos para lograr mantenerse en el mercado nacional, producto tanto de los cambios tecnológicos que son cada vez más rápidos sus avances, la globalización, y los factores socio-económicos que influyen directamente en sus capacidades financieras, donde se requieren mayores recursos financieros a la hora de reponer los inventarios, y pagar los gastos operativos de la entidad.

En este sentido, las empresas deben tomar decisiones gerenciales para implementar estrategias que le den una ventaja competitiva para mejorar la forma de generar mayores ventas, y poder adquirir los ingresos esperados para cubrir sus deudas y obligaciones, en este sentido tiene que, además de hacer que su producto sea atractivo y dado a conocer al cliente por medios promocionales o publicitarios, adecuar el sitio donde estos son expuestos. Tal es el caso de los productos electrónicos, tales como telefonía celular, donde el comprador potencial, no solo ha venido conociendo sobre los nuevos avances electrónicos en redes sociales, sino que además necesita ver personalmente los artículos para ver las propiedades que estos presentan y la facilidad de su manejo.

Tras las implicaciones anteriores, el presente estudio está dirigido a la empresa PhoneXpressVal, ubicada en el Centro Comercial Mediterraneo Plaza, Nivel 1, Pasillo A1, Local M3-TD2, (al lado de los ascensores), en el Municipio Valencia, del Estado Carabobo, dedicada a la compra y venta de telefonía celular y otros accesorios electrónicos. La empresa utiliza como única técnica o estrategia el marketing digital o de redes sociales, ya que iniciaron como una tienda virtual y actualmente están iniciando su ubicación en el primer punto de venta físico, debido a que necesitan mantener un contacto más directo con los posibles clientes potenciales, ya que por el tipo de productos es necesario puedan visualizarlos, ver cuáles son las características del mismo, y en algunos casos, poder manipularlo para ver su funcionamiento.

Por este motivo es necesario realizar un plan que incluya estrategias de merchandising para así poder atraer a los clientes y ofrecerles algo distinto, así captar

su atención, generar un estímulo efectivo en su decisión de compra y poder aumentarlos en el punto de venta directamente, debido a que ayuda al desempeño económico de un negocio puesto que busca generar mayor rentabilidad para los accionistas, así como poder cubrir sus gastos operativos.

1.2 Formulación del Problema

¿De qué Manera se podría desarrollar estrategias de merchandising para incrementar las ventas en la tienda de teléfonos celulares PhoneXpressVal?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias de Merchandising para incrementar las ventas en la empresa PhoneXpressVal, ubicada en el Centro Comercial Mediterranean Plaza.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de las ventas en la tienda de teléfonos celulares PhoneXpressVal.
- Identificar la estrategia de Merchandising necesaria para incrementar las ventas en la tienda de teléfonos celulares PhoneXpressVal.
- Desarrollar estrategias de merchandising que permitan el incremento de las ventas en la tienda de teléfonos celulares PhoneXpressVal.

1.4 Justificación de la Investigación

Cada año surgen nuevas empresas comerciales en Venezuela, con diferentes visiones, pero siempre con el objetivo de ganar participación de mercado. En las épocas 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 de este sector que han evolucionado a través del tiempo.

El origen del merchandising como técnica comercial puede considerarse en el nacimiento de los modernos puntos de ventas que desarrollan las técnicas de visualización y potenciación de la mercadería, así como la rápida rotación de los productos. En este sentido, siendo de gran relevancia satisfacer las expectativas del cliente es importante y, necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contengan aspectos relacionados con sus necesidades y con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido.

Es por ello, que el presente estudio se justifica ya que mediante las estrategias de merchandising que permitan el incremento de las ventas en la tienda de teléfonos celulares PhoneXpressVal, la empresa podrá presentar un establecimiento físicamente para la venta de sus productos, donde el cliente podrá ver el producto, y tener conocimiento sobre sus características, la disponibilidad, los accesorios, repuestos y servicios técnicos, así como las garantías que la entidad puede brindar sobre sus productos, en un lugar con un ambiente agradable, con un espacio, iluminación, estanterías, mobiliario, niveles de inventarios, variedad de productos, adecuados a las exigencias de los clientes potenciales a los cuales dirige su atención.

Asimismo, esta investigación podrá brindar una solución a otras empresas que tengan problemática similar, al adecuarla a sus necesidades, además, de servir de antecedente a otras investigaciones que estén orientadas bajo las líneas de investigación, dirección de mercado, establecidas para la Escuela de Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. Asimismo, el autor para aumentará sus conocimientos académicos para su desarrollo profesional.

1.5. Alcance y Delimitación

El presente estudio será desarrollado en un lapso de dos (02) semestres académicos regulares, bajo las líneas de investigación: Dirección de mercado, establecidas por la

Facultad de Ciencias Sociales para la Escuela de Mercadeo, y está dirigido a incrementar las ventas de telefonía móvil, en la tienda PhoneXpressVal, ubicada en el Centro Comercial Mediterranean Plaza, Nivel 1, Pasillo A1, Local M3-TD2, (al lado de los ascensores), en el Municipio Valencia, del Estado Carabobo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se expone el marco teórico que sustentará la investigación, en este sentido, Sabino (2016:27), expone que el marco teórico: “se trata de integrar al problema dentro de un ámbito donde éste cobre sentido, incorporando los conocimientos previos relativos al mismo y ordenándolos de tal modo que resulten útil a nuestra tarea”, en él se muestran los antecedentes de la investigación, las bases de diversas teorías y conceptos relativos a el merchandising y las ventas, que orienten el sentido del presente estudio a lograr los objetivos propuestos.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes las investigaciones son estudios previos relacionados al tema en comento, que de acuerdo a Tamayo (2017:103), señala que: “en los antecedentes se trata de hacer una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados sobre el problema formulado con el fin de determinar el enfoque metodológico de la investigación”. Entre los trabajos que servirán de apoyo documental y metodológico para el desarrollo de la presente investigación, a los fines de apoyar los fundamentos se encuentran los siguientes:

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Primeramente, dentro de las investigaciones internacionales, se encuentra la presentada por De Freitas (2017), que lleva por título **“Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.”**, en la Universidad de Guayaquil, en Ecuador, la cual tuvo como finalidad detener la disminución continua que esta ha presentado, y que afecta la liquidez financiera de la organización para poder cubrir sus compromisos contraídos. La metodología implementada fue un diseño de campo, en la cual se aplicó como técnicas de recolección de información la encuesta y

la entrevista, para conocer las causas de la situación de la industria.

Cuyos resultados permitieron concluir que se define las estrategias de segmentación, posicionamiento, marketing mix y financiero, donde se busca incrementar los convenios empresariales, promover ventas por medios digitales y disminuir el costo promedio por agencia. Su aporte al presente estudio, es la necesidad de mantener un nivel de ventas apropiado, y usar las estrategias necesarias que permitan su incremento debido a que son la principal fuente de ingreso que permitirá mantener la operatividad de la organización, y su decremento afecta significativamente el poder mantener su continuidad en el tiempo.

Seguramente, Castillo y Estrada (2016), quienes expusieron un estudio que lleva por título **“El merchandising como estrategias del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B Plaza Vea del Distrito de Trujillo- 2016”**, en la Universidad Privada Antenor Orrego, en Trujillo, Perú, con el fin de determinar la influencia de merchandising en la decisión de compra de los clientes. La metodología implementada fue cualitativa. La técnica aplicada fue la encuesta, a través de un cuestionario como instrumento, con los resultados obtenidos en la investigación, los autores concluyeron que para lograr cautivar al cliente en el punto de venta, se deberá hacer un uso correcto del merchandising, tanto en el interior como en el exterior de la tienda haciéndola llamativa con buena iluminación, orden y aseo, publicidad, decoración y exhibición de los productos, esto genera en el cliente una buena disposición de compra.

Su aporte al presente estudio, es que mediante una combinación de las estrategias de marketing, se puede lograr crear una imagen corporativa que se posicione en las mentes de los consumidores y que genere una necesidad de comprar sus productos, generando además una confianza al resaltar las propiedades del mismo, frente a los de sus competidores, pudiendo de esta manera dirigir sus esfuerzos en conquistar el mercado meta.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Por su parte, dentro de las investigaciones nacionales consultadas se encuentran la de Por su parte, Arámbula y Reaño (2015), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias promocionales para posicionar la marca Textil Polea de la empresa Beatrixi’s 2828 C.A. la cual está ubicada en el Municipio Naguanagua, Estado Carabobo”**, presentado en la Universidad José Antonio Páez. El estudio tuvo como objetivo principal determinar las debilidades y fortalezas actuales a nivel promocional para establecer una estrategia efectiva para posicionar la marca textil Polea en el municipio meta. En cuanto a la metodología que se utilizó para lograr el objetivo, está enmarcada bajo la modalidad de proyecto factible, la técnica de recolección de datos aplicada fue la encuesta apoyada del instrumento el cuestionario.

Con la información obtenida, los autores concluyeron que la empresa Beatrixi’s 2828 C.A. actualmente se encuentra en planes de ampliación de su producción, para cubrir sus metas de ventas, por lo que considera necesaria la implementación de estrategias de promociones y publicidad, a través de elementos comunicacionales, tecnológicos y de relaciones públicas con el cual se considera se logrará inducir interés en los clientes para posicionar la marca textil Polea en el Municipio Naguanagua. Su relación con la presente investigación, es que todas las herramientas promocionales a utilizar son necesarias para poder dar a conocer los productos ofrecidos por la empresa en estudio, y poder lograr captar nuevos clientes en el establecimiento comercial, donde las imágenes de las instalaciones de la tienda se vean reflejadas y sean atractivas a la mente del potencial consumidor.

Seguidamente, Cumana (2015), quien presento una investigación titulada **“Estrategias de merchandising para los formatos de puntos de venta según el modelo de palomares”**, en la Universidad de Carabobo, con la finalidad de analizar la aplicabilidad de los formatos de puntos de venta según el modelo de palomares al mercado venezolano, para ello la metodología implementada será un estudio tecnicista, en modalidad de proyecto factible, con diseño de campo a nivel descriptivo, no experimental de corte transeccional. La técnica empleada para la recolección de

información fue la observación directa con apoyo de una lista de cotejo, y una encuesta con apoyo de un cuestionario.

Con los resultados obtenidos, la autora concluye que el consumidor se siente insatisfecho y forma una imagen poco atractiva en relación al establecimiento, ya que el surtido no es coherente con las dimensiones de la superficie de la tienda y las secciones que ofrece. Su aporte al presente estudio, es poder utilizar las diferentes estrategias de merchandising, para poder hacer del establecimiento de la empresa en estudio un lugar atractivo donde se puedan exponer los productos que esta ofrece.

Finalmente, Morales (2015), presentó una investigación que lleva por título **“Factores que influyen en el comportamiento del consumidor marabino, en cadenas de farmacias de líneas nutracéuticas”**, en la Universidad del Zulia, con sede en Maracaibo, el cual tuvo como finalidad de analizar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de la zona antes mencionada, para aumentar las probabilidades de definir mejores estrategias de servicios a los clientes basados en los resultados del comportamiento del consumidor, donde se utilizó como instrumento la encuesta con apoyo de un cuestionario como instrumento

La autora concluye que, la variable del comportamiento del consumidor obtuvo una tendencia positiva, evidenciando que en las tiendas de farmacias se aplican un conjunto de estrategias que orientan el comportamiento de compra para obtener una mayor preferencia del consumidor por los productos comercializados e incrementar las ventas de estos productos y generar satisfacción. En este sentido, su aporte al presente estudio es evaluar el comportamiento del consumidor ante las tiendas de venta de telefonía celular para poder adaptar el punto de venta a los requerimientos que ellos exigen tales como visualización del producto, conocer las propiedades del mismo, así como mantener exhibidores atractivos para su exposición.

2.2 Bases Teóricas

Es necesario establecer las bases teóricas cuando se da inicio a un proceso de

investigación, en consideración a los fundamentos teóricos que le permitan al lector la problemática en estudio, al respecto Arias (2016:107), expresa que las bases teóricas: “implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adaptado, para sustentar y explicar el problema planteado”, en este sentido, a continuación se presentan los soportes bibliográficos del proyecto, que sustentan el contenido de la temática estudiada.

2.2.1 Marketing

El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. Según Kotler (1996), define el marketing como:

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (p. 7)

En síntesis, el marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

2.2.2 Estrategias

La estrategia de una organización se basa generalmente en la satisfacción de valores, propósitos, metas y objetivos organizacionales, para el logro del mismo la alta gerencia tiene que planear un gran proyecto de objetivos muy amplios. De acuerdo a Mintzberg y Sallenave (2014), las definen como:

Los planes para el futuro como patrones del pasado. Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en

práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada. (p. 85)

La estrategia de una organización se basa generalmente en la satisfacción de valores, propósitos, metas y objetivos organizacionales, para el logro del mismo la alta gerencia tiene que planear un gran proyecto de objetivos muy amplios. Para Chiavenato (2015:20), expresa que: “la estrategia es la movilización de todos los recursos de la empresa en el ámbito global tratando de alcanzar objetivos a largo plazo”. Es así, como la estrategia es una herramienta fundamental que se utiliza para direccionar las fuerzas administrativas, gerencias y de recurso humano de una empresa, a fin de posicionarlas con éxito en el mercado en el que se desenvuelve Estas bases teóricas son de gran importancia para esta investigación porque es la herramienta que se pretende utilizar para darle solución al problema planteado en la empresa PhoneXpressVal.

Por lo tanto, las estrategias permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos a través de planes de acción o plan operativo que se procesa por medio del monitoreo, seguimiento y evaluación. Las estrategias de una empresa deben reunir las siguientes características:

- Ser los medios o las formas que permitan lograr los objetivos; los objetivos deben ser los “fines” y las estrategias “los medios” que permitan alcanzarlos.
- Guiar al logro de los objetivos con la menor calidad de recursos y en el menor tiempo posible.
- Ser claras y comprensibles para todos.
- Estar alineadas y ser coherentes con los valores, principios y cultura de la empresa.
- Considerar adecuadamente la capacidad y los recursos de la empresa.
- Representar un reto para la empresa.
- Poder ejecutarse en un tiempo razonable.

2.2.3 Merchandising

El merchandising es un conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica, en forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una aportación permanente del producto a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de la mercancía. De acuerdo a Palomares (2011:56), quien expresa 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”. De esta manera, se busca mediante el merchandising un tipo de lenguaje que trate de que el cliente y el producto se comuniquen y haya una interacción rápida.

Cabe señalar, que Rivera y Vigaray (2017), define el merchandising como:

Se trata de un lenguaje, aplicado al punto de venta que permite que el producto interactúe con su entorno, con el fin de conseguir el mayor rendimiento en el punto de venta. Podemos decir, pues, que el merchandising está formado por todas las acciones de marketing en el punto de venta. (p.146)

En definitiva, el merchandising es el conjunto de acciones para que da a el producto un papel activo en la venta, a través de la actuación en el entorno donde se vende, se realiza generalmente en el establecimiento donde se ofrece el producto y comprende un amplio campo de actividades: promociones, publicidad en el lugar de venta, situación física del producto (distribución), entre otros. 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 feedback (retroalimentación) del proceso comunicacional. Se puede concebir el merchandising, como un conjunto de método y técnicas que contribuyen a la optimización del espacio de venta.

Para que el merchandising sea efectivo, debe tener la implementación y el control necesario de la comercialización de bienes y servicios en los lugares, en los momentos, con los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecuencia de los

objetivos de marketing de la empresa. En términos generales el merchandising es un conjunto de técnicas coordinadas por el fabricante y distribuidor para satisfacer las necesidades de los consumidores, motivar el deseo de compra a través de una presencia atractiva de los productos lo cual permitirá la rentabilidad en el punto de venta. Es por ello, que se hace necesario dar a conocer los productos de la empresa PhoneXpressVal, por lo que se debe implementar un conjunto de técnicas que le permitan incrementar las ventas en la tienda de teléfono celulares, por lo tanto, esta base teórica es de gran importancia para lograr desarrollar la propuesta.

2.2.4 Funciones generales del Merchandising

Desde la perspectiva de los productos como la del distribuidor, el merchandising debe cumplir una serie de funciones que se pueden llevar a cabo simultáneamente, con acciones concretas o por separado, dependiendo de los objetivos que se pretendan seguir. Existen una serie de funciones realizadas, tanto para el fabricante como para el distribuidor, que contribuyen a mejorar el diseño del producto, el empaque, la presentación, la publicidad y la exhibición en el punto de venta los cuales se enuncian a continuación:

Funciones realizadas por el fabricante

- Diseño del packaging de los productos para hacerlos más atractivos y persuasivos: el diseño, el grafismo y el color son atributos del envase del producto y ayudan a determinar el éxito o fracaso del mismo, cuando el producto se vende por sí mismo, junto con los similares en el punto de venta.
- Diseño de expositores y la publicidad en el punto de venta: la presentación y la publicidad del punto de venta ayudan a aumentar y fortalecer las ventas y la imagen corporativa. Y ayuda a mejorar los detalles como la información e identifican el producto en el punto de venta.
- Supervisa la óptima exhibición de los productos en el punto de venta: es competencia directa del detallista, pero el fabricante no debe desinteresarse del producto, sino más bien, velar por la adecuada exhibición de los productos

de manera tal que influyan en la presentación enviando roturas de stocks verificando siempre la frescura, estado y promoción de los mismos.

En líneas generales, el fabricante está obligado a realizar acciones de merchandising de acuerdo a las políticas del marketing para: influir en la presentación del producto, diferenciarse de sus competidores, promover su producto y hacer más atractivo y vender su producto en el punto de venta. A tales efectos, después de ubicarlo en el circuito de distribución, debe mediar para ejercer su dominio dentro del canal que le permita tener más o menos poder dentro del mismo, pues el producto se ve afectado de acuerdo a las interferencias, es decir aquellas acciones que llevan a cabo los distribuidores y ajenas al fabricante, en la venta de sus productos que lo pueden afectar el proceso de distribución.

El canal de distribución varía de acuerdo al poder, la notoriedad y el prestigio que tenga en el mercado. Cuanto más poder posea el fabricante menos interferencia soporta el producto y la comercialización se desarrollará de acuerdo con las políticas de marketing sobre el precio, sobre la distribución y sobre la comunicación. Dentro de las funciones del merchandising se encuentra la denominada trade marketing que no es otra cosa que las relaciones entre fabricante-distribuidor y distribuidor-fabricante, se deben tratar de establecer colaboraciones duraderas y armoniosas, a través de las diferentes acciones conjuntas: diseños de nuevos productos y envases, promociones, publicidad, ofertas especiales, reforzar stocks, determinación del surtido más adecuado para el establecimiento, entre otras. Dichas colaboraciones o decisiones se realizan de acuerdo con las políticas de marketing de las empresas implicadas en las operaciones a través de un trade de marketing.

Funciones realizadas por el distribuidor

- Gestionar adecuadamente la política del surtido para satisfacer la clientela clave: el surtido de un establecimiento comercial junto con el nivel de servicio, son factores que diferencia los distintos tipos de distribución y afecta directamente a la percepción subjetiva que el cliente espera encontrar en el

establecimiento que ha elegido para realizar sus compras. El surtido debe identificar la imagen de la tienda y sobre todo a la clientela que se pretende satisfacer.

2.2.5 Arquitectura interior del establecimiento

Se refiere a la tienda por dentro, para así poder gestionar estratégicamente el área expositiva, optimizando de manera rentable la sala de venta. Esto mediante una serie de elementos que se deben considerar para que sea una exitosa exhibición y pueda alcanzar impactar la atención de los clientes potenciales o mercado meta hacia el cual esté dirigido el producto, los cuales que se detallan a continuación:

- Determinación del punto de acceso: el punto de acceso se localiza, el extremo derecho de la sala de ventas, con el objetivo de situar al cliente en el punto de partida que propicie el sentido del flujo de circulación que realizan los clientes de manera natural.
- Localización de la zona caliente y la zona fría: son extensiones imaginarias que, teóricamente, dividen la sala de venta en dos partes iguales.
- Ubicación de las diferentes secciones: consiste en ubicar un espacio de venta que resulte adecuado para la implantación y exposición de las diferentes categorías de productos, familias, subfamilias y referencias que componen el surtido de la sección.
- Disposición del mobiliario: se diseña en función del tipo de tienda y del objetivo que persigue.
- Disposición en parrilla: consiste en la colocación de las góndolas en paralelo al flujo de manera lógica y racional, propiciando un flujo hacia un número importante de secciones. Este tipo de posición obliga al cliente a circular por toda la tienda.
- Diseño de los pasillos: los pasillos son lugares donde circula el flujo de clientes dentro de un establecimiento, estos deben estar diseñados con la idea

de facilitar la compra de los clientes, favoreciendo su circulación y orientación en la búsqueda de los productos. La dimensión punto de venta, ejerciendo gran influencia psicológica en el comprador.

- Pasillos principales: son los que poseen mayor dimensión, los cuales pueden ser más de uno, su función principal es orientar a los consumidores en su recorrido por el espacio de ventas y facilitar su acceso a los diferentes departamentos o secciones existentes.
- Pasillos de acceso: son un poco más estrechos que los pasillos principales, pero suelen ser los más abundantes, ya que permiten mejorar la circulación y Ubicación del cliente, de tal manera, que realice sus compras más cómodamente en cada sección, en los pequeños establecimientos, estos pasillos suelen medir 1.80 mts. de ancho.
- Pasillo de aspiración: es el más largo del establecimiento comercial, posee una ubicación estratégica del punto de acceso hasta el fondo del establecimiento, lo cual tiene como finalidad atraer al cliente a efectuar un recorrido por el máximo de secciones posibles haciéndole sentir que el espacio le permite un recorrido cómodo. En los pequeños comercios por razones de espacio el pasillo de aspiración puede ser sustituido por el pasillo principal.

2.2.6 Arquitectura exterior del establecimiento

Se puede decir que la arquitectura exterior de un establecimiento comercial está conformada por tres aspectos fundamentales, que se definen a continuación:

- La identidad: la cual refiere al logo, nombre símbolo, figura o conjunto de los dichos elementos que identifican los bienes y servicios de un establecimiento comercial. El cual debe estar ubicado en un punto visible para el consumidor el cual puede ser identificable por los colores, el diseño, también puede efectuarse un rótulo o diseño que sea visible a distancia para reforzar la identidad del establecimiento comercial.

- La entrada: es un elemento que va impulsar al consumidor a ingresar a un establecimiento comercial, por lo cual, debe diseñarse apropiadamente para facilitar el acceso al mismo, en este sentido, las puertas deben ser diseñadas de manera que permitan un fácil acceso, los cuales como mínimo deben medir más de un metro, sin elementos decorativos ni productos que obstaculicen la entrada, de modo que el punto de acceso no sea una barrera para el consumidor, sino un llamado a visitar el punto de venta.
- El escaparate: se denomina escaparate al mobiliario de la tienda, a la fachada que representan la imagen que transmite el punto de venta, dependiendo de cuál sea el tipo de imagen que proyecte, puede que el consumidor se sienta atraído por la tienda e ingrese a la misma, por el contrario, puede alejarlo. La intención es crear un escaparate llamativo que genere compras por impulso. En el caso de los auto-mercados el escaparate está formado por los diversos anaqueles que pueden encontrarse dentro del establecimiento.

2.2.7 Ventas

Son aquellas operaciones que realiza una empresa para poner a disposición de los consumidores los productos y/o servicios que ella realiza, los cuales ofrecen mejores opciones de calidad, precio y situación. En este sentido, la venta es la culminación del proceso de producción, ya que para que esta se dé es necesario que exista producción. De acuerdo a Kotler (2013), las define como:

El concepto de venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción. (p.235)

En este sentido, una venta involucra al menos tres actividades, una de ellas es cultivar un comprador potencial, por otra parte hay que hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio, y por último cerrar la venta, es decir,

abordar los términos y el precio, según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades. Por lo tanto, este basamento teórico es de gran importancia para esta investigación, debido a que es la actividad principal de la empresa PhoneXpressVal, la cual genera la principal fuente de ingresos, y se quiere implementar estrategias de merchandising para lograr incrementar el volumen de esta actividad, para que genere los ingresos principales que son necesarios para mantener la operatividad de la organización.

2.2.8 Sector Telefonía Móvil

La telefonía móvil, también llamada telefonía celular, básicamente está formada por dos grandes partes: una red de comunicaciones (o red de telefonía móvil) y los terminales (o teléfonos móviles) que permiten el acceso a dicha red. El celular es el dispositivo por el cual la telefonía móvil encuentra su desarrollo, ya que por medio del él se logra la transmisión de datos y la comunicación por las redes y la infraestructura de cada proveedor de servicio.

De acuerdo a Fortunati y Manganelli (2002), expresa que:

La red de telefonía móvil o celular consiste en un sistema telefónico en el que mediante la combinación de una red de estaciones transmisoras-receptoras de radio (estaciones base) y una serie de centrales telefónicas de conmutación, se posibilita la comunicación entre terminales telefónicos portátiles (teléfonos móviles) o entre terminales portátiles y teléfonos de la red fija tradicional. (p.59)

La evolución tecnológica y los nuevos conceptos frente a una percepción y razonamiento de vida, han generado en las sociedades cambios y nuevos estilos de vida, que van enmarcados por nuevas costumbres y nuevos hábitos, que afectan los distintos grupos sociales a causa de grandes innovaciones y cambios de cultura, que nacen frente a necesidades básicas, de evolución y superación como esencia del ser humano.

La tendencia actual de las compañías de telecomunicación a nivel mundial está orientada hacia la concentración de la propiedad en grandes corporaciones multinacionales, esto es casi un requisito obligatorio si se piensa mantener un nivel

competitivo en un entorno tan agresivo como el de la industria de las telecomunicaciones. En este sector las innovaciones son asimiladas por la competencia en un proceso de involucramiento casi inmediato, como lo es en el caso de Latinoamérica con la empresa española Telefónica pasando de ser un operador de comunicaciones local a expandir sus negocios por todo el mundo al crear una compañía multinacional la cual tiene planes de expandir su portafolio de servicio. Dicha empresa multinacional constituye, entre otras cosas, un “gobierno” privado, frecuentemente con más activos y más gente entre accionistas y empleados que algunas de las naciones–estado en que realiza sus negocios.

La competencia en el mercado global con frecuencia es “ruda y fuerte”, incluso para las gigantes multinacionales. A veces, hasta los gobiernos participan “dando un empujón” a favor de una compañía nacional. En los últimos años la telefonía celular ha tenido un crecimiento muy importante, han surgido nuevas tecnologías y marcas. Constantemente salen al mercado nuevos modelos, con tecnologías más modernas y con diseños que mejoran la estética notablemente. En Venezuela, en la actualidad entre las empresas de telefonía móvil se encuentran Movilnet, Movistar y Digitel. Estas bases teóricas sustentan el presente estudio, debido a que quiere mejorar las ventas en artículos de telefonía móvil.

2.3 Definición de Términos Básicos

Cliente: es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción.

Consumo: significa satisfacer las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico.

Consumidor: persona física o jurídica que adquiere y/o usa los productos o los servicios de una empresa.

Mercado: es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores.

Mercado Meta: conjunto bien definido de clientes cuyas necesidades proyecta satisfacer la compañía.

Producto: se refiere a cualquier objeto en un mercado que cubra un deseo o necesidad.

Punto de venta: lugar donde el cliente tiene la posibilidad de conocer y adquirir productos de determinada compra.

Reconocimiento: recordar o identificar algo o a alguien, distinción de una persona o cosa entre las demás por sus rasgos o características.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El presente capítulo, tuvo como finalidad explicar los aspectos metodológicos empleados para desarrollar cada una de las fases del estudio y lograr alcanzar los objetivos propuestos, al respecto, Hurtado y Toro (2007:90), señalan que “el marco metodológico se refiere al desarrollo propiamente dicho del trabajo, la definición de la población sujeta al estudio y la selección de la muestra, diseño de las técnicas e instrumentos de recolección de datos”, en este sentido, se presentó el tipo, diseño y nivel de la presente investigación, así como las técnicas e instrumentos de recolección de información que fueron aplicados, como la población y muestra que fue objeto de estudio, para lograr el diseño de la propuesta, que le dio solución a la problemática planteada.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

La presente investigación se desarrolló metodológicamente bajo la modalidad de un proyecto factible, debido a que dio solución a la problemática existente; mediante el diseño de estrategias de merchandising que permitan el incremento de las ventas en la tienda de teléfonos celulares PhoneXpressVal. En tal sentido, de acuerdo al Manual de Tesis de Grado y Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Libertador, (2014):

Un proyecto factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos, necesidades de programas, tecnologías, método o procesos. El proyecto debe tener el apoyo de una investigación de tipo documental y de campo o un diseño que incluya ambas modalidades (p.16)

Con relación a lo expuesto, la estrategia que se adoptó para responder al problema planteado fue la investigación de campo, ya que este diseño de investigación

permite no solo observar, sino recolectar los datos directamente de la realidad que es objeto de estudio, en su ambiente natural, que permitió descifrar y determinar los resultados de las mismas, necesarios para la recolección de información que condujo a establecer estrategias de merchandising propuestas. Por su parte, Sabino, (2016:63), señala que el diseño de la investigación: “es aquel que tienen como objeto proporcionar un modelo de verificación que permita constatar hechos con teorías, y formar una estrategia o plan general para determinar las operaciones necesarias para hacerlo”.

Agrega Arias (2016:8), quien señala que el diseño de campo: “es aquel que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene información pero no altera las condiciones existentes”. El estudio tuvo un apoyo documental y bibliográfico, que de acuerdo a Tamayo (2017:70), expresa que: “una investigación tiene base documental cuando se recurre a la utilización de datos secundarios, es decir, aquellos que han sido obtenidos por otros y nos llegan elaborados y procesados de acuerdo con los fines de quienes inicialmente los elaboran y manejan”, en este sentido, el estudio se apoyó en otras investigaciones, textos, autores, revistas, e información electrónica, referente al tema en estudio, para sustentar el marco teórico y metodológico a ser desarrollado en el presente estudio, que brindaron las herramientas necesarias para diseñar la propuesta.

En tal sentido, se basa en una investigación descriptiva, de acuerdo a Tamayo (2017:54), señala que: “la investigación descriptiva comprende registros, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente”, porque estuvo orientada a diagnosticar la situación actual sobre la venta en la tienda de telefonía celular de la empresa, y su necesidad de implementar la propuesta, así como establecer las conclusiones que se deriven de la investigación.

3.2. Fases Metodológicas

Para dar cumplimiento a los objetivos específicos, se desarrollaron tres (03) fases metodológicas con la finalidad de dar cumplimiento al objetivo general las cuales se describen a continuación:

3.2.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de las ventas en la tienda de teléfonos celulares PhoneXpressVal.

Para dar cumplimiento a la primera fase, fue necesario definir la población, objeto de estudio, según Tamayo (2017:114), señala que: “consiste en la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica en común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”, la cual estuvo comprendida por nueve (09) personas que integran actualmente la empresa. En cuanto a la muestra, Palella y Martins (2016:94), expresan que la muestra: “representa un subconjunto de la población, accesible y limitado, sobre el que realizamos las mediciones o el experimento con la idea de obtener conclusiones generalizadas a la población”, por lo tanto, la muestra estuvo representada por la totalidad de la población, debido a que es pequeña y finita, por lo tanto se aplicó un muestreo de tipo censal, Ramírez (2007:32), afirma que “la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas muestra”.

En cuanto a la técnica de recolección de información aplicada, Palella y Martins (2016:103), indican que las técnicas de recolección de datos: “son las distintas formas o manera de obtener la información”, en este sentido, fue la encuesta, que según Arias (2015:96), la define: “como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema en particular”.

La encuesta estuvo apoyada en un cuestionario como instrumento, Palella y Martins (2016:113), expresan que un instrumento de recolección de datos: “es cualquier recurso del cual pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información”, por su parte, Tamayo (2017:122), expresa que: “es un

instrumento de investigación que se aplica a un grupo de individuos, con la finalidad de obtener informaciones internas y colectivas que sirvan de base a la investigación, ajustándose así, a una disciplina en particular”, el mismo estuvo contenido de once (11) preguntas dicotómicas, con alternativas únicas de respuestas, si-no. En este sentido, Hernández, Fernández y Baptista (2014:277), opinan al respecto de las preguntas dicotómicas que: “son aquellas compuestas por dos alternativas de respuestas, se presentan a los sujetos las posibilidades de respuestas y ellos deben circunscribirse a ellas”.

Con los resultados a ser obtenidos, se aplicó la técnica de la estadística descriptiva, según Hernández, Fernández y Baptista (2014:343), la definen como: “es describir los datos, valor eso puntuaciones obtenidas para cada variable”, los cuales fueron tabulados en tablas de frecuencias, graficados en diagramas circulares, analizados e interpretados, para ser utilizados en el desarrollo de las fases posteriores.

3.2.2 Fase II: Identificación de la estrategia de Merchandising necesaria para incrementar las ventas en la tienda de teléfonos celulares PhoneXpressVal

Con el objeto de cumplir con la identificación de la estrategia de Merchandising necesaria para incrementar las ventas en la tienda de teléfonos celulares PhoneXpressVal, se procederá primeramente en la aplicación de la técnica PCI (Perfil de Capacidades Internas), y el cual es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la organización, en relación con las oportunidades y amenazas que presenta el medio externo. Es una manera de hacer diagnóstico estratégico a una empresa, e involucrando todos los factores que afectan a su operación corporativa. Donde se evaluará la capacidad directiva, financiera, tecnológica, talento humano, competitivo y productivo con que cuenta la organización, para conocer cuáles factores que afectan poder incrementar las ventas, así como la aplicación de una matriz DOFA para obtener las estrategias requeridas.

3.2.3 Fase III: Desarrollo de estrategias de merchandising que permitan el

incremento de las ventas en la tienda de teléfonos celulares PhoneXpressVal

En esta fase se procedió, luego de procesar los resultados de la investigación, a desarrollar estrategias de merchandising que permitirán el incremento de las ventas en la tienda de teléfonos celulares PhoneXpressVal, con la finalidad de perfeccionar la presentación de los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad a fin de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda ser más atractivo y persuasivo al producto en el punto de venta para mejorar la experiencia del cliente y acelerar el proceso de compra por parte del cliente, y esto mejoraría el proceso de ventas para para organización.

Para ello, se presentó la propuesta mediante la siguiente estructura:

- Presentación de la Propuesta.
- Objetivos de la Propuesta.
- Justificación de la Propuesta.
- Factibilidad de la Propuesta.
- Desarrollo de la Propuesta.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de los Resultados

A continuación se especifican los resultados de la aplicación de las técnicas e instrumentos utilizados, para poder desarrollar las fases metodológicas que permitieron alcanzar los objetivos planteados, en el cual se efectuó la técnica de análisis de contenido, que de acuerdo a Tamayo (2017:44), afirma que este análisis: “es la teoría del problema y tiene como fin ayudar a precisar y a organizar los elementos contenidos en la delimitación del problema”, con el cual se realizó el diagnóstico, se detectaron las debilidades existentes, y se pudo proponer las estrategias que permitirán minimizarlas y darle solución al problema planteado.

4.1.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de las ventas en la tienda de teléfonos celulares PhoneXpressVal

Para desarrollar esta fase del diagnóstico, en cuanto a las ventas en la tienda de teléfonos celulares PhoneXpressVal, se utilizó la técnica la encuesta a través de un cuestionario como instrumento, comprendido de once (11) preguntas de respuestas dicotómicas si-no, aplicado a la muestra seleccionada representada por nueve (9) trabajadores de la empresa, cuyos resultados fueron tabulados en tablas de frecuencia, graficados en diagramas circulares, analizados e interpretados detalladas a continuación:

Ítem 1.- ¿Considera usted que los artículos que vende la Tienda de Teléfonos Celulares PHONEXPRESSVAL están adecuadamente exhibidos a los clientes?

Tabla 1.- Exhibición de los artículos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	4	44
NO	5	56
TOTAL	9	100%

Fuente: Rodríguez (2019).

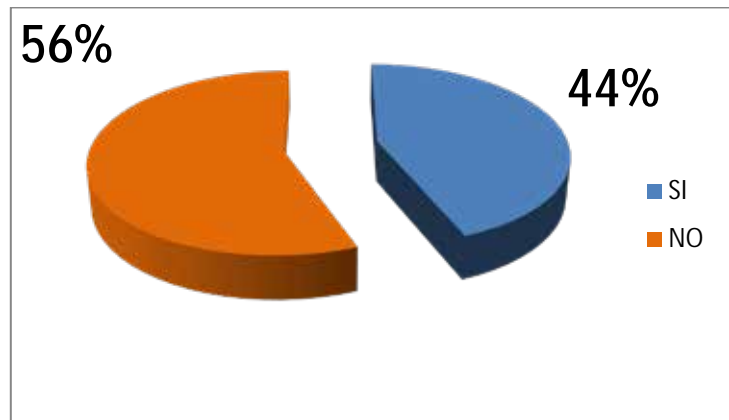


Gráfico 1.- ¿Considera usted que los artículos que vende la Tienda de Teléfonos Celulares PHONEXPRESSVAL están adecuadamente exhibidos a los clientes?

Fuente: Rodríguez (2019).

Análisis: en el presente gráfico, se puede observar que el cincuenta y seis por ciento (56%) de los encuestados respondieron negativamente, por su parte el cuarenta y cuatro por ciento (44%) restante expresa que, los artículos que vende la Tienda de Teléfonos Celulares PHONEXPRESSVAL están adecuadamente exhibidos a los clientes, se evidencia que no hay buena presentación de los productos hacia los clientes.

Ítem 2.- ¿Cree usted que el espacio físico utilizados para exhibición en la tienda es suficiente para exponer los artículos de telefonía celular que se venden en la tienda?

Tabla 2.- Suficiente espacio físico de la tienda

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	6	67
NO	3	33
TOTAL	9	100%

Fuente: Rodríguez (2019).

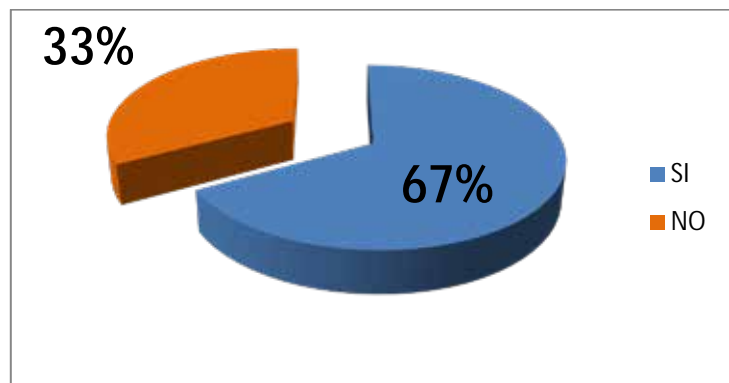


Gráfico 2.- ¿Cree usted que el espacio físico utilizados para exhibición en la tienda es suficiente para exponer los artículos de telefonía celular que se venden en la tienda?

Fuente: Rodríguez (2019).

Análisis: en el presente gráfico se observa que el sesenta y siete por ciento (67%) de los encuestados respondió positivamente, mientras que el treinta y tres por ciento (33%) restante expresa que, el espacio físico utilizados para exhibición en la tienda no es suficiente para exponer los artículos de telefonía celular que se venden en la misma. Por lo que se puede observar que el espacio físico es suficiente para exponer los productos.

Ítem 3.- ¿Considera usted que la iluminación del área de exhibición de los productos que vende la Tienda de Teléfonos Celulares PHONEXPRESSVAL es suficiente y adecuada para poder tener una clara visualización de los productos?

Tabla 3.- Iluminación suficiente

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	5	56
NO	4	44
TOTAL	9	100%

Fuente: Rodríguez (2019).

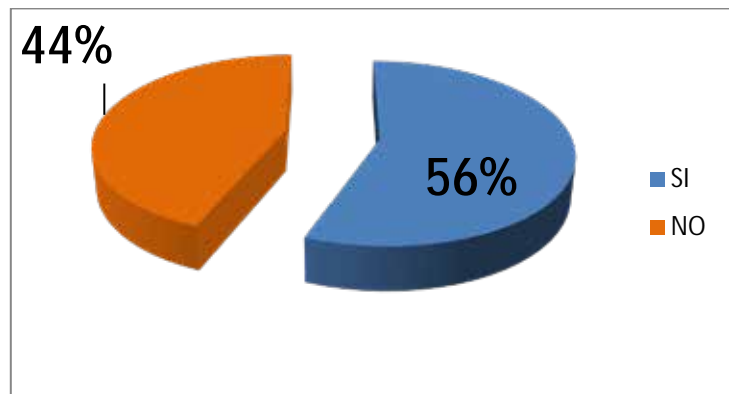


Gráfico 3.- ¿Considera usted que la iluminación del área de exhibición de los productos que vende la Tienda de Teléfonos Celulares PHONEXPRESSVAL es suficiente y adecuada para poder tener una clara visualización de los productos?

Fuente: Rodríguez (2019).

Análisis: ente esta interrogante, se observa en el gráfico que el cincuenta y seis por ciento (56%) de los encuestados respondió afirmativamente, por su parte el cuarenta y cuatro por ciento (44%) restante expresa que considera que la iluminación del área de exhibición de los productos que vende la Tienda de Teléfonos Celulares PHONEXPRESSVAL no es suficiente y adecuada para poder tener una clara visualización de los productos.

Ítem 4.- ¿Cree usted que los estantes de exhibición son suficientes?

Tabla 4.- Suficiente estantería

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	7	78
NO	2	22
TOTAL	9	100%

Fuente: Rodríguez (2019).

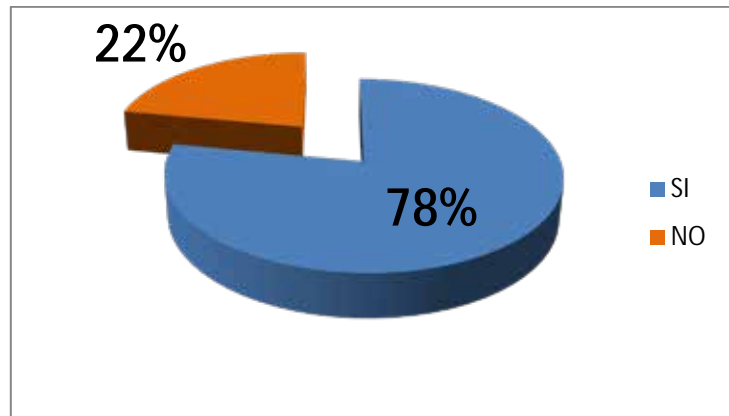


Gráfico 4.- ¿Cree usted que los estantes de exhibición son suficientes?

Fuente: Rodríguez (2019).

Análisis: el setenta y ocho por ciento (78%) de los encuestados expresa que los estantes de exhibición son suficientes, por su parte el veintidós (22%) de los encuestados restantes expresan que no lo son, por lo que se puede observar que la tienda cuenta con los recursos suficiente para la exhibición de los productos disponibles actualmente en la tienda.

Ítem 5.- ¿Considera usted que el personal encargado de prestar el servicio a los clientes está debidamente capacitado para poder dar a conocer el tipo de Telefónica Celular que promueve la tienda PHONEXPRESSVAL?

Tabla 5.- Personal capacitado

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	8	89
NO	1	11
TOTAL	9	100%

Fuente: Rodríguez (2019).

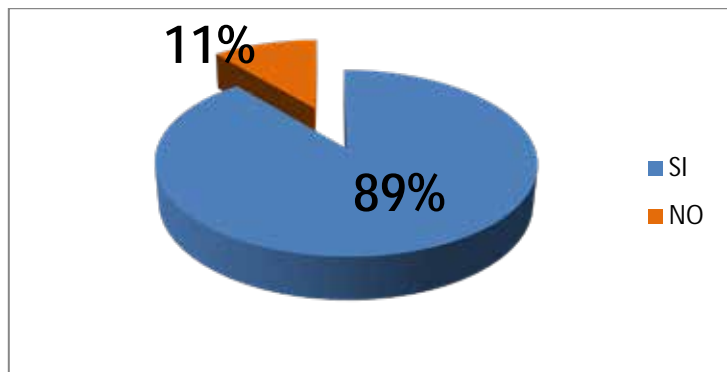


Gráfico 5.- ¿Considera usted que el personal encargado de prestar el servicio a los clientes está debidamente capacitado para poder dar a conocer el tipo de Telefónica Celular que promueve la tienda PHONEXPRESSVAL?

Fuente: Rodríguez (2019).

Análisis: se puede observar que en el presente gráfico, el ochenta y nueve por ciento (89%) de los encuestados respondió afirmativamente, por su parte el once por ciento (11%) restante, expresa que el personal encargado de prestar el servicio a los clientes está debidamente capacitado para poder dar a conocer el tipo de Telefónica Celular que promueve la tienda PHONEXPRESSVAL.

Ítem 6.- ¿Cree usted que el almacenamiento y exhibición de los productos de telefonía celular es seguro?

Tabla 6.- Seguridad de almacenamiento y exhibición

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	2	22
NO	7	78
TOTAL	9	100%

Fuente: Rodríguez (2019).

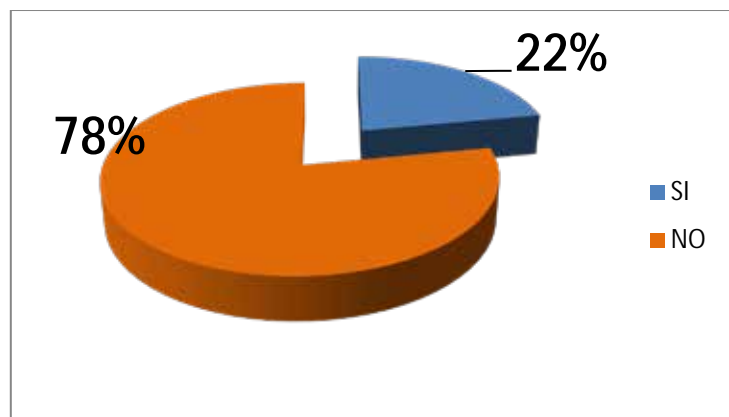


Gráfico 6.- ¿Cree usted que el almacenamiento y exhibición de los productos de telefonía celular es seguro?

Fuente: Rodríguez (2019).

Análisis: ante esta interrogante, se observa en el presente gráfico que el setenta y ocho por ciento (78%) de los encuestados respondió negativamente, por su parte el veintidós por ciento (22%) restante expresa que el almacenamiento y exhibición de los productos de telefonía celular es seguro, por lo que se debe revisar y mejorar el almacenamiento y exhibición de los productos por seguridad dentro de la tienda.

Ítem 7.- ¿Considera usted que la ubicación de la Tienda de Teléfonos Celulares PHONEXPRESSVAL están un área de mucha concurrencia de visitantes en el Centro Comercial en el cual se encuentra ubicada?

Tabla 7.- Tienda en área de mucha concurrencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	3	33
NO	6	67
TOTAL	9	100%

Fuente: Rodríguez (2019).

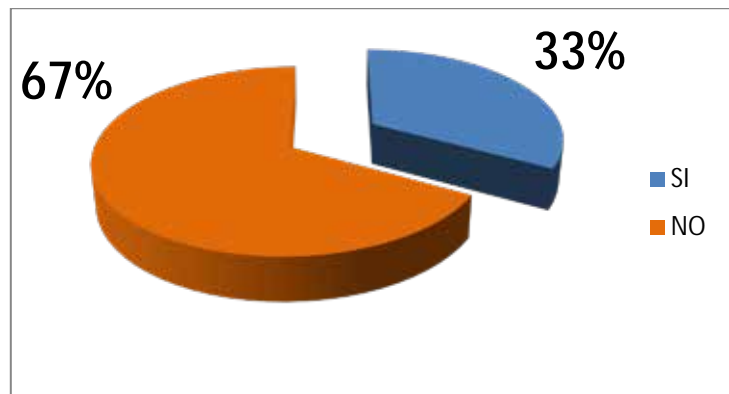


Gráfico 7.- ¿Considera usted que la ubicación de la Tienda de Teléfonos Celulares PHONEXPRESSVAL están un área de mucha concurrencia de visitantes en el Centro Comercial en el cual se encuentra ubicada?

Fuente: Rodríguez (2019).

Análisis: el sesenta y siete por ciento (67%), de los encuestados respondió negativamente, ante esta interrogante, por su parte el treinta y tres (33%) expresa que la ubicación de la Tienda de Teléfonos Celulares PHONEXPRESSVAL está en un área de mucha concurrencia de visitantes en el Centro Comercial en el cual se encuentra ubicada.

Ítem 8.- ¿Tiene usted conocimiento si la empresa cuenta con los recursos necesarios para implementar mejoras para la exhibición de los productos de Telefonía Celular que ofrece la tienda PHONEXPRESSVAL?

Tabla 8.- Recursos para implementar mejoras

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	6	67
NO	3	33
TOTAL	9	100%

Fuente: Rodríguez (2019).

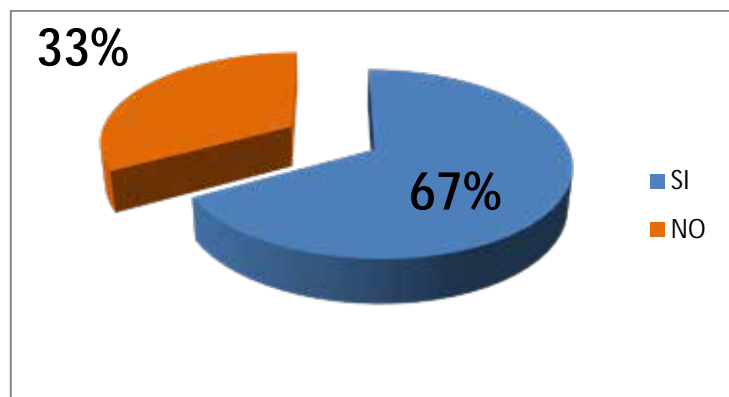


Gráfico 8.- ¿Tiene usted conocimiento si la empresa cuenta con los recursos necesarios para implementar mejoras para la exhibición de los productos de Telefonía Celular que ofrece la tienda PHONEXPRESSVAL?

Fuente: Rodríguez (2019).

Análisis: en el presente gráfico se observa que el sesenta y siete por ciento (67%) respondió afirmativamente, mientras que el treinta y tres por ciento (33%) restante respondió que la empresa no cuenta con los recursos necesarios para implementar mejoras para la exhibición de los productos de Telefonía Celular que ofrece la tienda PHONEXPRESSVAL.

Ítem 9.- ¿Considera usted que la empresa cuenta con el stock de inventarios suficientes para poder cubrir las ventas al generar un incremento de la demanda de los productos que ofrece?

Tabla 9.- Stock de inventarios suficientes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	5	56
NO	4	44
TOTAL	9	100%

Fuente: Rodríguez (2019).

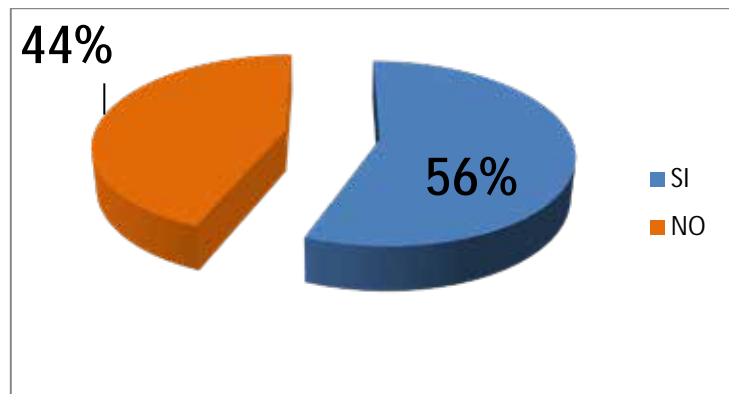


Gráfico 9.- ¿Considera usted que la empresa cuenta con el stock de inventarios suficientes para poder cubrir las ventas al generar un incremento de la demanda de los productos que ofrece?

Fuente: Rodríguez (2019).

Análisis: el cincuenta y seis por ciento (56%) de los encuestados, respondió ante esta interrogante que la empresa cuenta con el stock de inventarios suficientes para poder cubrir las ventas al generar un incremento de la demanda de los productos que ofrece, por su parte el cuarenta y cuatro (44%) por ciento restante respondió negativamente, expresando que no cuentan con la capacidad de cubrir las ventas al generar un incremento en la demanda de productos.

Ítem 10.- ¿Considera usted que la tecnología de la telefonía celular que ofrece la tienda PHONEXPRESSVAL está actualizada a los requerimientos de los clientes?

Tabla 10.- Tecnología Actualizada

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	9	100
NO	0	0
TOTAL	9	100%

Fuente: Rodríguez (2019).

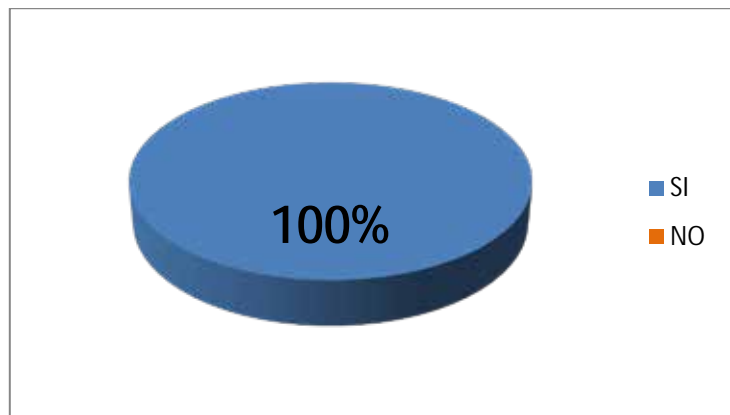


Gráfico 10.- ¿Considera usted que la tecnología de la telefonía celular que ofrece la tienda PHONEXPRESSVAL está actualizada a los requerimientos de los clientes?

Fuente: Rodríguez (2019).

Análisis: el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió afirmativamente, debido a que consideran que la tecnología de la telefonía celular que ofrece la tienda PHONEXPRESSVAL está actualizada a los requerimientos de los clientes.

Ítem 11.- ¿Cree usted que mediante la implementación de estrategias de merchandising podrían influir en el incremento de las ventas en la tienda de Teléfonos Celulares PHONEXPRESSVAL?

Tabla 11.- Implementación de estrategias de merchandising

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	9	100
NO	0	0
TOTAL	9	100%

Fuente: Rodríguez (2019).

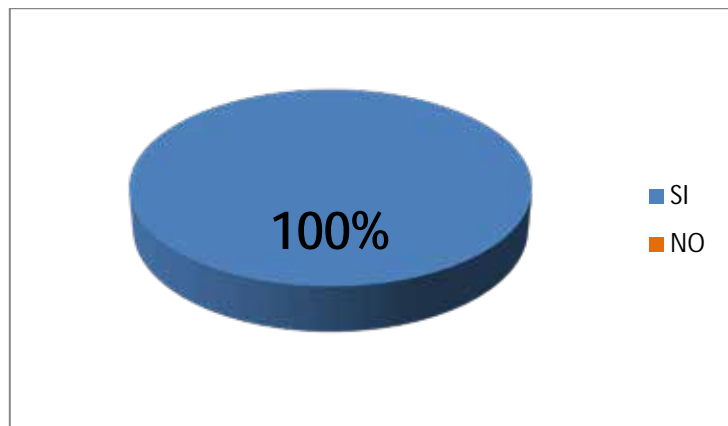


Gráfico 11.- ¿Cree usted que mediante la implementación de estrategias de merchandising podrían influir en el incremento de las ventas en la tienda de Teléfonos Celulares PHONEXPRESSVAL?

Fuente: Rodríguez (2019).

Análisis: en el presente gráfico, se observa que el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió afirmativamente, evidenciándose una factibilidad operativa de la propuesta, ya que consideran que mediante la implementación de estrategias de merchandising podrían influir en el incremento de las ventas en la tienda de Teléfonos Celulares PHONEXPRESSVAL.

Análisis del Diagnóstico: En este sentido es apropiado aplicar técnicas de merchandising que permitan presentar los electrodomésticos en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor, incluyendo toda actividad desarrollada en el punto de venta de la Tienda de teléfonos celulares PhoneXpressVal, 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 el establecimiento, debido a la falta de publicidad y stocks de 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: Identificación de la estrategia de Merchandising necesaria para incrementar las ventas en la tienda de teléfonos celulares PhoneXpressVal

Se procederá primeramente en la aplicación de la técnica PCI (Perfil de Capacidades Internas), y el POAM de la manera siguiente:

Cuadro 1.- Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Directiva

 CALIFICACION CAPACIDAD DIRECTIVA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Imagen corporativa	X						X		
2. Uso de planes estratégicos				X			X		
3. Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes		X					X		
4. Flexibilidad de la estructura organizacional		X						X	
5. Comunicación y control gerencial		X						X	
6. Orientación empresarial		X					X		
7. Agresividad para enfrentar a la competencia	X							X	
8. Sistema de toma de decisiones	X							X	
9. Evaluación de gestión.		X					X		

Fuente: Rodríguez (2019).

Análisis: Se observan, en torno a la capacidad directiva de la empresa, que son una fortaleza a nivel alto en cuanto imagen corporativa, la agresividad para enfrentar la competencia y el sistema de toma de decisiones, por su parte, es una fortaleza de nivel medio la velocidad de respuesta, la flexibilidad de la estructura organizacional, la comunicación y control gerencial, así como a orientación empresarial y la evaluación de gestión. Por otro lado, se observa dentro de las debilidades que la empresa no hace uso de planes estratégicos, cuyo impacto es alto.

Cuadro 2. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad del Talento Humano

 CALIFICACIÓN CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Nivel Académico	X						X		
2. Estabilidad		X						X	
3. Sentido de Pertenencia	X						X		
4. Experiencia técnica	X						X		
5. Nivel de remuneración	X						X		
6. Índice de desempeño	X							X	
7. Motivación	X						X		
8. Reclutamiento de Personal			X					X	

Fuente: Correa y Santana (2019).

Análisis: Se evidencia, que la empresa presenta una fortaleza en cuanto a sus capacidades del talento humano, en el cual se refleja que presenta un nivel alto en cuanto a nivel académico, sentido de pertenencia, experiencia técnica, nivel de remuneración, índice de desempeño y motivación, con alto impacto, por su parte, con una fortaleza de nivel medio e impacto medio en cuanto a estabilidad, y un nivel bajo con impacto medio el reclutamiento de personal.

Cuadro 3. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Competitiva

 CALIFICACIÓN CAPACIDAD COMPETITIVA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Fuerza de Ventas, Calidad, Exclusividad	X						X		
2. Calidad de productos y servicio.					X		X		
3. Precios razonables y competitivos					X		X		
4. Resistencia al cambio	X							X	
5. Apertura a estrategias de crecimiento, expansión, promoción y actualización.	X						X		

Fuente: Correa y Santana (2019).

Análisis: La capacidad competitiva que presenta la empresa muestra fortalezas, en cuanto a fuerza de ventas, calidad y exclusividad, resistencia al cambio con impacto alto y apertura a estrategias de crecimiento con impacto medio, sin embargo, presentan debilidades en cuanto a calidad de productos y servicios y precios razonables, con impacto alto.


Cuadro 4. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Tecnológica

 CALIFICACIÓN CAPACIDAD TECNOLÓGICA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Capacidad de innovación	X						X		
2. Valor agregado a los artículos de telefonía celular	X						X		
3. Habilidad Técnica					X			X	
4. Nivel tecnológico					X		X		
5. Nivel de coordinación e integración con otras áreas				X			X		

Fuente: Rodríguez (2019).

Análisis: En relación a las capacidades tecnológicas se refleja fortalezas en cuanto a la capacidad de innovación y el valor agregado a los artículos de telefonía celular, de alto impacto, sin embargo, presenta debilidades a nivel medio en cuanto a habilidades técnicas, con impacto medio, el nivel tecnológico a nivel medio y con impacto alto, y en cuanto a nivel de coordinación e integración con otras áreas, es de nivel alto con impacto alto.


Cuadro 5. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Financiera

 CALIFICACION CAPACIDAD FINANCIERA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Acceso al capital cuando lo requiera		X						X	
2. Factibilidad para salir del mercado					X			X	
3. Capacidad para satisfacer la demanda	X						X		
4. Rentabilidad y retorno de la inversión		X						X	
5. Liquidez y disponibilidad de fondos internos	X							X	
6. Elasticidad de la demanda con respecto a los precios		X						X	
7. Habilidad para competir con precios		X						X	

Fuente: Rodríguez (2019).

Análisis: En el diagnóstico efectuado sobre la capacidad financiera de la tienda de teléfonos celulares PhoneXpressVal, se observa fortalezas a nivel alto, en relación a satisfacción a la demanda con alto impacto, así como, la liquidez y disponibilidad de fondos internos con impacto medio. Asimismo, se evidencia fortalezas, pero en nivel medio con impacto medio, en cuanto al acceso al capital cuando lo requiera, así como con rentabilidad y al retorno de la inversión. Por último la elasticidad de la demanda con respecto a los precios y la habilidad para competir con precios, son fortalezas para la empresa a nivel medio con impacto medio.

Cuadro 6.- Categorías del PCI (Perfil de Capacidades Internas)

 CALIFICACION CAPACIDAD	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Directiva.		X					X		
2. Cap. Talento H.	X						X		
3. Competitiva.	X						X		
4. Tecnológica.					X		X		
5. Financiera.		X						X	

Fuente: Rodríguez (2019).

Análisis: Se puede observar, que en resumen, la tienda de teléfonos celulares PhoneXpressVal, presenta fortalezas de alto nivel en cuanto a su talento humano y capacidad competitiva con impacto alto, por su parte fortaleza media, en cuanto a su capacidad directiva y financiera y con impacto alto y medio, respectivamente, y debilidades en cuanto a su tecnología, a nivel medio y de impacto alto.

Cuadro 7. Diagnóstico Externo (POAM)

 CALIFICACIÓN FACTORES	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Económicos									
Estabilidad de política cambiaria				X			X		
Estabilidad de política monetaria					X		X		
Creación de nuevos impuestos						X			X
Inflación				X			X		
Política laboral					X			X	
Políticos									
Política del país				X				X	
Descoordinación entre los frentes políticos				X			X		
Falta de credibilidad en instituciones del estado				X			X		
Sociales									
Responsabilidad comunitaria	X							X	
Índice delictivo					X		X		
Índice de desempleo					X			X	
Política salarial						X			X
Tecnológicos									
Telecomunicaciones					X		X		
Automatización de procesos en el uso del tiempo						X	X		
Facilidad de acceso a nuevas tecnologías	X						X		
Infraestructura	X						X		
Resistencia a cambios tecnológicos				X			X		
Competitivos									
Alianzas estratégicas	X						X		
Rotación de talento humano	X						X		
Nuevos competidores		X					X		
Geográficos									
Vías de acceso terrestre	X							X	
Ubicación de establecimientos	X						X		

Fuente: Rodríguez (2019)

Análisis

De acuerdo al diagnóstico interno se puede observar, amenazas en cuanto a los factores económicos, con alto impacto, que atañe tanto al poder adquisitivo de la tienda como de los clientes.

Por su parte, presenta en los factores económicos amenazas de alto impacto.


Los aspectos sociales también son amenazas ya que el alto índice delictivo, el desempleo y políticas salariales, no tienen la capacidad financiera necesaria para adquirir nuevos equipos actualizados y no entrarían en el mercado meta que pueda generar un aumento en las ventas. El índice de desempleo tiene impacto medio, porque no es directamente con la empresa, ya que esta cuenta con el personal necesario para atender a sus clientes, y su afectación no es directa en la empresa, sino que deja formar parte de los posibles clientes.

En cuanto a los factores tecnológicos se observan oportunidades en cuanto a los avances tecnológicos e infraestructuras, pero en amenazas de alto impacto se encuentran las telecomunicaciones y la resistencia a cambios tecnológicos, ya que existen muchas debilidades en la plataforma de internet y las operadoras no prestan servicios de calidad.

En relación a factores competitivos tiene alto impacto y alto nivel las oportunidades de alianzas estratégicas y rotación de talento humano, este último es una oportunidad para la empresa ya que los competidores no cuentan con capital humano para atender el tipo de negocio y deben invertir tiempo en capacitación a los nuevos ingresos, y nivel medio sobre nuevos competidores, ya que cuenta con las capacidades competitivas poder enfrentarse a ellos en tecnología, precios, y variedad.

De acuerdo a los factores geográficos son positivos permitiendo evaluar que son buenas las vías de acceso y la ubicación del establecimiento en el centro comercial Mediterranean Plaza, nivel 1, pasillo A1, Local M3-TD2 al, lado de los ascensores, en el Municipio Valencia, del Estado Carabobo.

Cuadro 8. Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) (RESUMEN)

 CALIFICACIÓN FACTORES	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Económicos				X			X		
2. Políticos				X			X		
3. Sociales					X			X	
4. Tecnológicos.	X						X		
5. Competitivos	X						X		
6. Geográficos.	X						X		

Fuente: Correa y Santana (2019).

Análisis: en síntesis, se evidencia oportunidades en los factores tecnológicos, competitivos y geográficos, de alto nivel y alto impacto en la tienda, y por su parte amenazas de alto nivel y alto impacto sobre los factores económicos y políticos, que crean un clima de incertidumbre y una afección al poder adquisitivo tanto de la empresa como de los clientes potenciales o mercado meta, en cuanto a sociales también es una amenaza a nivel medio y de impacto medio.

Cuadro 9.- Matriz DOFA

	FORTALEZAS (F) F1.- Capacidad directiva F2.- Capacidad del talento humano F3.- Capacidad competitiva. F4.- Capacidad financiera.	DEBILIDADES (D) D1.- Capacidad Tecnológica.
	OPORTUNIDADES (O) O1.- Factores tecnológicos. O2.- Factores competitivos. O3.- Factores geográficos.	ESTRATEGIA (FO) FO Estrategias de merchandising que permitan el incremento de las ventas en la tienda de teléfonos celulares PhoneXpressVal
AMENAZAS (A) A1.- Factores económicos. A2.- Factores políticos. A3.- Factores Sociales.	ESTRATEGIA (FA) FA Estrategias de innovación que permitan la diferenciación en la tienda de teléfono PhoneXpressVal ante los competidores.	ESTRATEGIA (DA) DA Estrategias de promoción y publicidad para aumentar las ventas en la tienda de teléfonos PhoneXpressVal.

FUENTE: Rodríguez (2019).

4.1.3 Fase III: Desarrollo de estrategias de merchandising que permitan el incremento de las ventas en la tienda de teléfonos celulares PhoneXpressVal

En esta fase se procedió, luego de procesar los resultados de la investigación, a desarrollar estrategias de merchandising que permitan el incremento de las ventas en la tienda de teléfonos celulares PhoneXpressVal, que consistió en la propuesta. Para ello, se presentará la propuesta mediante la siguiente estructura: presentación, objetivos, justificación, factibilidad y desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

Las empresas en su búsqueda de ser más competitivas para mantenerse en el mercado en el cual incursionan, deben ser capaces de adaptarse a los cambios e implementar estrategias que le permitan garantizar sus ventas, y lograr los niveles establecidos, por lo tanto, los recursos deben estar orientados al logro de tales objetivos, así como las actividades que se realizan para tal fin. Es allí, donde se integra el merchandising, para crear un impacto en el posible consumidor potencial, resaltar las características de los productos y generar la necesidad de su compra.

Las estrategias de merchandising son un conjunto de actividades o procesos, que se realizan, para influir en el ingreso de los clientes en cualquier punto de venta, por lo tanto, influye en el comportamiento consumidor, permitiendo que decida quedarse o irse del establecimiento, donde todo va a depender de cómo se sienta, en ello influye la iluminación, el ambiente, fragancias, el orden, y la visualización de las estanterías y los productos allí contenidos, además de la atención que tenga el vendedor, de manera que el cliente se pueda sentir en un ambiente confortable y tranquilo para hacer sus compras.

Es por ello, que el presente proyecto surge con el propósito de proponer estrategias de merchandising que permitan el incremento de las ventas en la tienda de teléfonos celulares PhoneXpressVal, donde la empresa pueda presentar un establecimiento físicamente para la venta de sus productos, logrando que el cliente pueda ver el producto, y tener conocimiento sobre sus características, la disponibilidad, los accesorios, repuestos, servicios técnicos, y todo lo relacionado al producto que quiere adquirir.

En este sentido, después de haber analizado la primera y segunda fase, por medio

de los instrumentos de recolección de datos y la realización de la matriz DOFA, finalmente permitió la elaboración en la tercera fase del desarrollo de una estrategia que contribuirá a incrementar las ventas en la tienda de teléfonos celulares PhoneXpressVal. Las mismas se orientan a mejorar la experiencia del cliente basándose en la percepción del mismo, con la finalidad de perfeccionar la presentación de los productos en las mejores condiciones visuales y de 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.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Incrementar las ventas de la tienda de teléfonos celulares PhoneXpressVal a través de estrategias de merchandising.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Describir las Ventajas y Desventajas del merchandising en la tienda de teléfonos celulares PhoneXpressVal.
- Identificar los elementos más resaltantes del merchandising en la tienda de teléfonos celulares PhoneXpressVal.
- Crear estrategias de merchandising que permitan el incremento de las ventas en la tienda de teléfonos celulares PhoneXpressVal.

5.3 Justificación de la Propuesta

Mediante la aplicación de las estrategias de merchandising se busca el incremento de las ventas y a través de un conjunto de acciones que permitirá mejorar el proceso de venta en la tienda, lo cual simplificará el trabajo, mayor atracción de clientes, de manera personalizada, lo que es favorable para los accionistas que desean

tener mayor participación en el mercado. Por lo tanto, al presentar las estrategias de merchandising se logrará mostrar a la empresa de una forma clara y concisa como mejorar el proceso de venta mediante un conjunto de actividades que permitirán un mejor desempeño de la tienda, lo que generará una mayor rentabilidad e incrementar las ventas que es el deseo de los accionistas.

5.4 Beneficios de la propuesta

Mediante las estrategias de merchandising propuestas para incrementar las ventas de la empresa PhoneXpressVal, se busca obtener los siguientes beneficios:

- Mejorar imagen de la tienda.
- Mejorar el conocimiento directo del mercado.
- Aumentar la objetividad en las prestaciones del servicio en cuanto a las instalaciones, estructura, distribución y diseño de los productos
- Brindar mayor confianza de los clientes en el punto de venta físico.
- Incremento de las ventas.

5.5 Desarrollo de la propuesta

La propuesta consiste en el diseño de estrategias de merchandising que permitan el incremento de las ventas en la tienda de teléfonos celulares PhoneXpressVal, en el Municipio Valencia, que permitan lograr dar a conocer tanto la organización como a sus productos de telefonía celular, de forma que el punto de venta sea atractivo, y cautive la atención de los posibles clientes, ya que el local de la tienda se encuentra estratégicamente cerca de los asesores, en el Centro Comercial Mediterranean Plaza, Nivel 1, Pasillo A1, Local M3-TD2, colocando los productos de manera atractiva, con buen ambiente, iluminación, puntos focales estratégicos, y la exhibición de su productos de telefonía celular y accesorios de manera cautivadora.

A continuación, se presentan las estrategias diseñadas, que le brindarán la solución a la problemática expuesta:

Objetivo 1.- Describir las Ventajas y Desventajas del merchandising en la tienda de teléfonos celulares PhoneXpressVal

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> · Aprovechamiento al máximo del punto de venta. · Capacidad de atraer al cliente creando un mejor ambiente. · Imagen positiva de la tienda con capacidad de sobresalir · Sustitución de una presencia pasiva por una presencia activa de la tienda. · Mayor rotación de los productos. · Ofrecer un lugar ideal para realizar compras. · Satisfacer los deseos del consumidor por medio de excelente atención y experiencia dentro de la tienda. 	<ul style="list-style-type: none"> · Saturación de publicidad dentro del punto de venta. · Mala administración de la mercancía, mal diseño y mal uso de técnicas puede crear una imagen negativa para la tienda. · El impacto es limitado ya que solo lo pueden ver los consumidores que vayan al punto de venta. · Puede crear la necesidad de más vendedores. · Atención personalizada requiere mayor capacitación al personal y la atención puede volverse lenta.

El Merchandising es el conjunto de técnicas que permiten el aprovechamiento máximo del punto del punto de venta, presentar y resaltar un producto en mejores condiciones creando un ambiente adecuado para el consumidos impulsándolo a realizar la compra del mismo logrando satisfacer sus deseos brindándole una experiencia diferente en el punto de venta, siempre y cuando se realice de manera acertada y no realizando una saturación de publicidad, un mal uso de las técnicas ya que puede ser contraproducente para la tienda y perder clientes y a su vez disminuir las ventas que no es el objetivo que se desea.

Objetivo 2.- Identificar los elementos más resaltantes del merchandising en la tienda de teléfonos celulares PhoneXpressVal.

- Ubicación específica de los productos: se debe situar el artículo en lugares estratégicos que aumentan las posibilidades de venta.
- Mensajes, Anuncios tanto en las paredes, mobiliario, etc.: Para así captar la atención del cliente y generar ese recuerdo en su mente al momento de pensar en teléfonos.
- Mostradores que permitan el contacto con los productos: Con el objetivo de que el consumidor pueda tener contacto directo con el producto, donde pueda probarlo, revisarlo, y así decidir cuál desea.
- Exponer la mayor cantidad de mercancía: Muestra al mismo tiempo la mayor cantidad de productos, bajo el principio de que mientras más productos vean nuestros clientes, comprarán mayor cantidad de ellos.
- Interacción y Experiencia: Ante la saturación de mensajes publicitarios la mayoría de los clientes llega a habituarse a este tipo de estímulos logrando simplemente ignorarlos, de ahí la importancia de crear displays que jueguen con elementos BTL y haciendo uso de nuevas tecnologías con el fin de lograr que nuestra publicidad sea interactiva, divertida y se convierta en una experiencia de nuestro cliente quiera compartir, convirtiéndose en un portavoz de nuestra marca.
- Iluminación: Es uno de los elementos más importantes y a menudo pasado por alto al momento de diseñar un display, pues a través de la iluminación creamos un ambiente que ayuda a mostrar los productos de la mejor manera posible.

Objetivo 3.- Crear estrategias de merchandising que permitan el incremento de las ventas en la tienda de teléfonos celulares PhoneXpressVal



ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING QUE PERMITAN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA TIENDA DE TELÉFONOS CELULARES PHONEXPRESSVAL

Las estrategias que se proponen a continuación tienen como finalidad lograr alcanzar los objetivos establecidos del presente estudio. A tales efectos, se desarrollaron de forma específica las estrategias de merchandising que permitan el incremento de las ventas en la tienda de teléfonos celulares PhoneXpressVal., en el Municipio Valencia, que permitan lograr dar a conocer tanto la organización como a sus productos de telefonía celular y accesorios, a los clientes potenciales en el mercado meta colocando el punto de venta atractivo para que el cliente sea cautivado y quiera ingresar al punto de venta a realizar sus compras.

Para tal fin, se requiere de la utilización de una mezcla de herramientas de merchandising que permitan logra una efectiva adecuación de la tienda, exhibición y colocación de los productos, brindándole tanto comodidad al cliente, como seguridad los artículos de telefonía, y sus accesorios de manera que se logre cautivar su atención para que pueda realizar sus compras, para tal fin se proponen las estrategias siguientes:

Estrategia 1.- Diseñar un espacio en el punto de venta que propicie las ventas por impulso.

Esta estrategia tiene como propósito lograr el incremento de las ventas de la tienda de teléfonos celulares PhoneXpressVal, Edo Carabobo, en este sentido, mediante ella se propone diseñar un espacio en el punto de venta que propicie las ventas por impulso, utilizando exhibidores que permitan lucir de manera atractiva y persuasiva los productos en el punto de venta con el objetivo de llamar la atención del consumidor a fin de acelerar el proceso de compra, también se apelará por el diseño y la mejora de

la estructura interna para la comodidad del cliente dentro de las instalaciones y optimizar la estructura externa, con el fin de mejorar la accesibilidad a la tienda y perfeccionar la experiencia del cliente. Para esto, se propone seguir estrategias de merchandising que alcancen perfeccionar los procesos operativos de la tienda y lograr la fidelización y retención de clientes.

Con estas técnicas de merchandising se logra que los productos, en su lugar de exhibición, hablen por sí mismos y se ofrezcan al consumidor, y que la acción de esta actividad es despertarles esta cualidad que, con tácticas propias de un hábil estratega, opaquen la competencia y produzcan triple satisfacción: para el accionista, para el comerciante y para el consumidor.

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 que, en muchas ocasiones, supone la cercanía física de otra persona. Por tanto, la finalidad de 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.

Cuadro 10.- Estrategias para incrementar las ventas en la tienda PhoneXpressVal

			
Táctica	Características del Plan Acción	Lugar de Implementación	Responsable
Colocar exhibidores llamativos donde en el punto de venta se sitúen los productos de manera persuasiva y atractiva.	<ul style="list-style-type: none"> · Aplicar técnicas atractivas de presentación en anaqueles para lograr que los productos susciten el deseo de poseerlos. · Crear mensajes llamativos que inciten la compra en el punto de venta. 	Punto de Venta	Departamento de Marketing Departamento de Ventas
Rotación de Productos	<ul style="list-style-type: none"> · Situar los productos más atractivos y llamativos de 	Punto de Venta	Departamento de Marketing

	<p>manera estratégica en el punto de venta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distribuir de manera persuasiva los productos más llamativos según su influencia para el consumidor. • Realizar rotación de los productos cada cierto tiempo de manera estrategia con los resultados obtenidos en las ventas. 		Personal encargado de la tienda
--	--	--	---------------------------------

Fuente: Rodríguez (2019).

Estrategia 2.- Adaptar la distribución de la estructura interna de la tienda de teléfonos celulares PhoneXpressVal en cuanto a los gustos y preferencias de los consumidores.

Para adaptar la distribución de la estructura interna de la tienda de teléfonos PhoneXpressVal es fundamental aplicar un conjunto de acciones que mejoren el desarrollo y crecimiento de la tienda tales como crear climas sensoriales o emocionales que estimulen la mente del consumidor para aumentar la probabilidad de la compra, mejorar el diseño interno en cuanto a colores, aromas, iluminación, temperatura, música y estilo decorativo para propiciar las ventas, distribuir estratégicamente los productos dentro de la tienda, y por último crear escenarios que provoquen las ventas por impulso para así poder generar influencia en el consumidor y lograr incrementar las ventas en la tienda.

Es por ello que es tan importante la aplicación de técnicas de merchandising debido que esta puede lograr mejoras en la estructura interna lo cual permita el incremento de las ventas y a su vez la fidelización de ellos, la búsqueda de nuevos clientes y crear clientes potenciales. El éxito de toda empresa consiste en mantener a sus clientes satisfechos para lograr esa meta de incrementar sus ventas en el mercado de Teléfonos Celulares en Venezuela por medio de estrategias de merchandising.

Estrategia 3.- Transformar la Imagen exterior de la tienda PhoneXpressVal que permita el impulso de las ventas y la captación de nuevos clientes.

Esta estrategia tiene como objetivo mejorar la imagen exterior de la tienda de teléfonos celulares PhoneXpressVal, se propone mejorar la imagen exterior de la tienda para atraer nuevos clientes que permita el incremento de las ventas, utilizando un conjunto de acciones a ejecutar como la creación de anuncios atractivos, potenciar la facilidad de acceso a la tienda, mejorar la iluminación y decoración externa de la tienda para que sea más llamativa, así como también distribuir de manera correcta los anuncios y decoración en el exterior de la tienda para lograr el objetivo de atraer la mayor cantidad de clientes y propiciar mediante esta estrategia el impulso de las ventas.

Las técnicas desarrolladas del merchandising tienen como fin la presentación de los productos en las mejores condiciones y de accesibilidad con el objetivo de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda ser más atractivo y persuasivo el producto en el punto de venta, en este caso resaltando la imagen exterior de la tienda. El merchandising es la mejor técnica de la estrategia comunicacional aplicable para el logro de la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas, es por ello, que es de gran importancia que se lleve a cabo la aplicación de esta estrategia en la Tienda de Teléfonos Celulares PhoneXpressVal ubicada en Valencia, Edo Carabobo en pro de su crecimiento y de su éxito.

Punto de venta actual

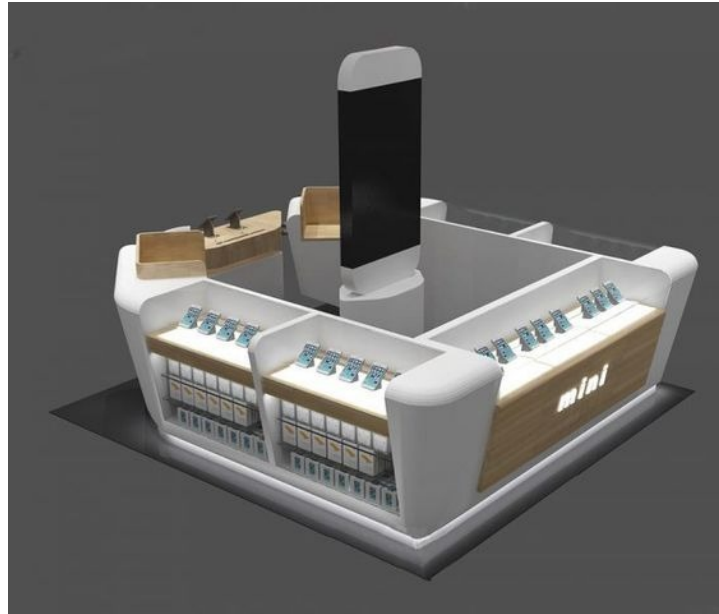


FUENTE: Rodríguez (2019).



FUENTE: Rodríguez (2019).

Diseño de la propuesta del punto de venta



FUENTE: Rodríguez (2019).



FUENTE: Rodríguez (2019).

5.6 Factibilidad de la Propuesta

Para la implementación de la propuesta es pertinente realizar un análisis de factibilidad, en función de establecer las posibilidades que tiene la organización, para aplicar las propuestas, para esta implementación se requieren recursos técnicos, operativos y económicos es por esto que se presentaran a continuación la factibilidad del diseño de estrategias de merchandising que permitan el incremento de las ventas en la tienda de teléfonos celulares PhoneXpressVal.

5.6.1 Factibilidad Técnica

Para llevar a cabo esta propuesta, es importante tener presente las herramientas técnicas y tecnológicas que permitirán realizar las diferentes tareas planteadas, y a su vez, mantener un control y manejo constante en la implementación de las estrategias de merchandising, con el propósito de detectar las posibles fallas en los resultados obtenidos, para mejorar el cumplimiento y efectividad de estas, a través de un monitoreo continuo. Por lo tanto, esta propuesta es técnicamente factible ya que la empresa podrá adquirir las herramientas tecnológicas para poder mejorar la exhibición de los productos de telefonía celular y sus accesorios.

5.6.2 Factibilidad Operativa


La empresa PhoneXpressVal, cuenta con la capacidad necesaria para apoyar la propuesta en marcha, y los procesos están diseñados y adaptados a las estrategias de merchandising diseñadas y su aplicación para incrementar la participación del público objetivo permitiendo así cumplir con el objetivo propuesto.

5.6.3 Factibilidad Económica

Desde el punto de vista de la factibilidad económica, se evidencia que es totalmente factible para la tienda PhoneXpressVal, ya que la empresa cuenta

actualmente con los recursos necesarios para ejecutar las tácticas propuestas en el punto de venta como mostradores, acrílicos para la exhibición, prueba de los teléfonos, artículos de decoración específica que no están siendo utilizados y aplicados de manera correcta por lo que a través de la aplicación de las estrategias de merchandising se demostró que con la aplicación de las técnicas adecuadas en el tiempo indicado causa un gran impacto positivo para la tienda, por la mejora del proceso de venta, diseño de un espacio atractivo para el cliente, mejora de la imagen, que permiten el incremento de las ventas y por consiguiente mayor ganancia para la tienda, por lo que se evidencia su factibilidad.

Cuadro 11.- Factibilidad Económica

			
Táctica	Tiempo de Implementación	Lugar de Implementación	Costo Bs
1- Crear un ambiente agradable en el punto de venta para brindar una excelente experiencia del cliente.	2 meses	Punto de Venta	1.500.000
2- Realizar una alta rotación de los productos de manera estratégica para obtener mejores resultados en cuanto a ventas.	3 meses	Punto de Venta	500.000
3- Aplicar técnicas atractivas de presentación para generar el deseo de obtener el producto.	1 mes	Punto de Venta	850.000
4- Crear escenarios que estimulen la mente del consumidor para invitarlo a realizar la compra.	2 meses	Punto de Venta	900.000

5- Resaltar la imagen de la tienda para la atracción de nuevos clientes.	1 mes	Punto de Venta	1.300.000
--	-------	----------------	-----------

Fuente: Rodríguez (2019)

CONCLUSIONES

El merchandising engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas, ya que tiende a sustituir la presentación pasiva del producto en una activa, apelando al mismo hacerlo más atractivo, entre las cuales se encuentran la colocación, funcionamiento, envase, presentación, exhibición, instalación, entre otros.

Pocas empresas han puesto su foco en la experiencia del cliente, muchas han intentado medir su satisfacción y como resultado poseen abundante información. El problema es que medir la satisfacción del cliente no le dice a nadie cómo lograrla, es esencialmente la culminación de una serie de experiencias. Este grado de atención en los clientes requiere de un proceso integrado donde cada función se preocupe de entregar una buena experiencia, y donde la alta dirección se asegure de que la oferta mantenga todas esas concepciones parciales en equilibrio y ligadas a los resultados financieros finales. El merchandising es una técnica que logra satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes perfeccionando su experiencia y fidelizándolos.

Se trata por tanto de una herramienta esencial en la relación fabricante-consumidor, fruto de su estrecha colaboración, y que en un entorno altamente competitivo como es el del gran consumo se convierte en imprescindible, ya que la concentración de la distribución, la guerra entre canales, la evolución de la marca y la aparición del consumidor infiel se convierten en factores decisivos que comienzan a marcar las relaciones comerciales entre las empresas, por lo que se busca con la aplicación de técnicas de merchandising el incremento de las ventas partiendo de la atención y experiencia del cliente en la tienda directamente..

Se concluye en la investigación, que las estrategias de merchandising, son un conjunto de estudio y técnicas de aplicación que puestos en práctica permiten

acrecentar la rentabilidad en el punto de venta y la introducción de los productos, mediante una portación permanente del producto a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada la mercancía.

Como resultado, se puede concretar que se logró el objetivo principal del presente estudio ya que se propusieron estrategias de merchandising que permitan el incremento de las ventas en la tienda de teléfonos celulares PhoneXpressVal., la empresa podrá presentar un establecimiento físicamente para la venta de sus productos, donde el cliente podrá ver el producto, y tener conocimiento sobre sus características, la disponibilidad, los accesorios, repuestos y servicios técnicos, así como las garantías que la entidad pueda brindar sobre sus productos, en un lugar con un ambiente agradable, con un espacio, iluminación, estanterías, mobiliario, niveles de inventarios, variedad de productos, adecuados a las exigencias de los clientes potenciales a los cuales dirige su atención.

RECOMENDACIONES

Para lograr la efectividad en las estrategias de merchandising propuestas que permitan el incremento de las ventas en la tienda de teléfonos celulares PhoneXpressVal del presente estudio, se presentan las siguientes recomendaciones:

Teniendo en cuenta el análisis realizado a los resultados obtenidos, y al diagnóstico sobre los factores internos y externos, en el estudio, y las conclusiones obtenidas, sobre la influencia que tienen las estrategias de merchandising en la decisión de compra de los clientes potenciales en la tienda de telefonía celular, se recomienda principalmente realizar planes estratégicos, control en gestiones, sistemas de planificaciones, toma de decisiones, misiones, visiones y metas ofreciendo de esta manera un excelente servicio de calidad que permita siempre trazar a la empresa una estrategia a seguir y anticipar las acciones como parte del proceso de planificación, y una dirección que estimule la participación de los trabajadores.

Seguidamente aplicar el conjunto de acciones y tácticas en la tienda para lograr lo que se desea alcanzar con la propuesta, se debe tener un buen manejo en la colocación y rotación de los artículos en los exhibidores, junto a sus accesorios, de manera que el cliente pueda visualizarlos y considerar las opciones de ampliar su adquisición del producto, además, se debe minimizar colocar productos juntos o estantes llenos donde el cliente se sature de información visual, por lo tanto se debe buscar que los clientes puedan realizar sus compras con más tranquilidad y hacer que este se vaya con una buena imagen de la tienda.

También, son los factores muy importantes para el cliente la climatología que maneja la tienda, ya que la ciudad de Valencia es muy cálida, debe contar con buena ambientación y refrescamiento, para evitar que el cliente se incomode o desespere por el calor, y que no sea tan frío, para que esto tampoco le haga retirarse del establecimiento.

Otro aspecto que también se debe tomar en cuenta es la iluminación, que pueda ser atractiva y que no cause ruido visual, o genere demasiado calor, también se recomienda, colocar cerca de la caja de pago, varios accesorios de la telefonía celular para motivar su adquisición por el comprador. Finalmente, y no menos importante siempre tener buen trato con el cliente ya que un cliente contento es un cliente fiel, es por ello que es tan importante la aplicación de técnicas de merchandising debido que esta puede lograr el incremento de las ventas y a su vez la fidelización de los mismos, la búsqueda de nuevos clientes y crear clientes potenciales. El éxito de toda empresa consiste en mantener a sus clientes siempre satisfechos. Para así lograr el impacto deseado de encaminar a la empresa a meta futura de ser líderes en el mercado de venta de Teléfonos Celulares en Venezuela por medio de estrategias de merchandising propuestas en este trabajo de grado.

REFERENCIAS

- Arias, Fidias (2016). **El proyecto de investigación**. 5ª Edición. Caracas. Venezuela: Editorial Episteme.
- Arámbula y Reaño (2015), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias promocionales para posicionar la marca Textil Polea de la empresa Beatrxi’s 2828 C.A. en el Municipio Naguanagua, en el Estado Carabobo, la cual está ubicada en Tocuyito, Estado Carabobo”**, presentado en la Universidad José Antonio Páez
- Castillo, Javier y Estrada, José (2016). **El merchandising como estrategias del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B Plaza Veá del Distrito de Trujillo- 2016**. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Perú: Trabajo de grado no publicado.
- Cumana, Henny (2015). **Estrategias de merchandising para los formatos de puntos de venta según el modelo de palomares**. Universidad de Carabobo. Campus Bárbula. Carabobo. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.
- De Freitas, Stefanie (2017). **Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.** Universidad de Guayaquil. Ecuador: Trabajo de grado no publicado.
- Chiavenato, Idalberto (2015). **Administración de los recursos humanos**. 5ª Edición. Colombia: Editorial McGraw Hill-Interamericana S.A.
- Fortunati, Leopoldina y Manganelli, Anna (2002). **El teléfono móvil de los jóvenes**. Revista Estudios de Juventud N° 27. España: Editorial INJUVE.
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2014). **Metodología de la Investigación**. 6ª Edición. México. Editorial Mc Graw Hill Interamericana S.A.
- Hurtado Iván y Toro Josefina (2007). **Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambios**. 1ª Edición. Caracas. Venezuela: Libros de “El Nacional”. Editorial CEC, SA.
- Kotler, Philips (2013). **Dirección de Mercadotecnia**. 8ª Edición. México: Editorial Prentice Hall International S.A.

- Mintzberg, Henry y Sallenave, Jean Paul (2014). **Gerencia y Planeación Estratégica**. 6ª Edición. Colombia: Editorial Normas.
- Morales, Rosa (2015). **Factores que influyen en el comportamiento del consumidor marabino, en cadenas de farmacias de líneas nutracéuticas**. Universidad del Zulia. Maracaibo. Zulia. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.
- Palella, Santa y Martins, Feliberto (2016). **Metodología de la investigación cuantitativa**. 3ª Edición. Venezuela: Editorial FEDUPEL.
- Palomares, Ricardo (2011). **Merchandising, cómo vender más en establecimientos comerciales**. Barcelona. España: Editorial Gestión 2000.
- Ramírez, Tulio (2007). **Como Hacer un Proyecto de Investigación**. 6ª Edición. Caracas. Venezuela: Editorial PANAPO.
- Rivera, Jaime y Vigaray, María (2017). **La promoción de ventas. Variable clave del marketing**. 4ª Edición. México: Editorial Esic.
- Sabino, Carlos (2016). **El proceso de investigación científica**. 2ª Edición. Caracas. Venezuela: Editorial PANAPO
- Tamayo y Tamayo, Mario (2017). **El proceso de la investigación Científica**. 4ª Edición. México: Ediciones Limusa, S.A. Grupo Noriega Editores.
- Universidad pedagógica Experimental Libertador (2014). **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales**. Vicerrectorado de proyectos Especiales: Caracas, Venezuela.

ANEXOS



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

Cuestionario

Estimado señor

Gerente de General

El presente instrumento ha sido diseñado con la finalidad de efectuar el diseño estrategias de merchandising que permitan el incremento de las ventas en la tienda de teléfonos celulares PhoneXpressVal

En este sentido, los resultados obtenidos serán utilizados como base de un trabajo de grado universitario. Por lo que, la información que usted suministre será muy valiosa, tendrá carácter confidencial y se utilizará para fines estrictamente académicos y mejora para la organización.

Instrucciones Generales:

- 1.- Lea detenidamente cada uno de los ítems del cuestionario antes de responder.
- 2.- Marque con una equis (X) la casilla correspondiente a la opción que representa su opinión.
- 3.- Procure responder con objetividad todas las preguntas formuladas.

Anexo A
Cuestionario

Ítem 1.- ¿Considera usted que los artículos que vende la Tienda de Teléfonos Celulares PHONEXPRESSVAL están adecuadamente exhibidos a los clientes?

SI___NO___

Ítem 2.- ¿Cree usted que el espacio físico utilizados para exhibición en la tienda es suficiente para exponer los artículos de telefonía celular que se venden en la tienda?

SI___NO___

Ítem 3.- ¿Considera usted que la iluminación del área de exhibición de los productos que vende la Tienda de Teléfonos Celulares PHONEXPRESSVAL es suficiente y adecuada para poder tener una clara visualización de los productos?

SI___NO___

Ítem 4.- ¿Cree usted que los estantes de exhibición son suficientes?

SI___NO___

Ítem 5.- ¿Considera usted que el personal encargado de prestar el servicio a los clientes está debidamente capacitado para poder dar a conocer el tipo de Telefónica Celular que promueve la tienda PHONEXPRESSVAL?

SI___NO___

Ítem 6.- ¿Cree usted que el almacenamiento y exhibición de los productos de telefonía celular es seguro?

SI___NO___

Ítem 7.- ¿Considera usted que la ubicación de la Tienda de Teléfonos Celulares PHONEXPRESSVAL están un área de mucha concurrencia de visitantes en el Centro Comercial en el cual se encuentra ubicada?

SI___NO___

Ítem 8.- ¿Tiene usted conocimiento si la empresa cuenta con los recursos necesarios para implementar mejoras para la exhibición de los productos de Telefonía Celular que ofrece la tienda PHONEXPRESSVAL?

SI___NO___

Ítem 9.- ¿Considera usted que la empresa cuenta con los stock de inventarios suficientes para poder cubrir las ventas al genera un incremento de la demanda de los productos que ofrece?

SI___NO___

Ítem 10.- ¿Considera usted que la tecnología de la telefonía celular que ofrece la tienda PHONEXPRESSVAL está actualizada a los requerimientos de los clientes?

SI___NO___

Ítem 11.- ¿Cree usted que mediante la implementación de estrategias de merchandising podrían influir en el incremento de las ventas en la tienda de Teléfonos Celulares PHONEXPRESSVAL?

SI___NO___

Fuente: Rodríguez (2019)

Anexo B

Tabla de Frecuencias

PREGUNTAS ÍTEM	ALTERNATIVAS / FRECUENCIAS ABSOLUTAS		ALTERNATIVA / FRECUENCIAS RELATIVAS	
	SI	NO	SI	NO
1	4	5	44	56
2	6	3	67	33
3	5	4	56	44
4	7	2	78	22
5	8	1	89	11
6	2	7	22	78
7	3	6	33	67
8	6	3	67	33
9	5	4	56	44
10	9	0	100	0
11	9	0	100	0

Fuente: Rodríguez (2019)