



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIOPÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING
PROMOCIONAL PARA EL LANZAMIENTO
DE LA MARCA NEFFOS EN VALENCIA,
EDO. CARABOBO**

Angelo De Oliveira

Mariangel Cortez

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

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

**ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PROMOCIONAL PARA EL
LANZAMIENTO DE LA MARCA NEFFOS EN VALENCIA, EDO.
CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autor(a):Angelo De Oliveira
Mariangel Cortez

Tutor(a):Héctor Mejías

San Diego, Junio 2019



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

ACTA N° 00047-1-2019

San Diego, 24 de Abril del 2019

Ciudadanos

Ángelo Camilo De Oliveira Montero

C.I. 18.867.985

Mariangel Esther Cortez Esparragoza

C.I. 25.682.194

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“Estrategias de Merchandising promocional para el lanzamiento de la marca NEFFOS en Valencia Edo Carabobo.”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,



Dra. Belkys Suárez Montoya
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Héctor Mejías, portador(a) de la cédula de identidad N° 19.443.387, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el (la) ciudadano(a) Mariangel Cortez y Angelo De Oliveira, portador(a) de la cédula de identidad N° 25.682.194 y 18.867.985, titulado Estrategias de merchandising promocional para el lanzamiento de la marca NEFFOS en Valencia, Edo. Carabobo, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 15 días del mes de mayo del año dos mil diecinueve.



Héctor Mejías
19.443.387

DEDICATORIA

Al alto y eterno, el que me colocó en este camino, Dios. A cada uno de mis familiares que han dado su apoyo desde el principio de este reto. En especial a la persona que siempre creyó en esta carrera doble, mi abuela Juana Sequera.

A mis padres, mis tesoros invaluable. Mi mamá, Elsa Esparragoza, quién día a día ha vivido cada experiencia y paso conmigo, siempre soñando a donde podemos llegar y como lo haremos. A mi papá, Leonardo Cortez, por ser mi motor, quién me ha enseñado el enfoque y esfuerzo que hoy puedo demostrar. Sencillamente, quiénes son mi todo.

Mariangel Cortez

A mis padres: **Olinda Montero**: mi madre, una mujer única y maravillosa que me ha apoyado siempre, y Mi Padre, **Mario de Oliveira** el pilar de mi hogar y mi ejemplo a seguir, siempre dándome consejos para ir por el buen camino, juntos me han enseñado que la vida está llena de sacrificios necesarios para cumplir mis sueños y mis metas. A mis hermanos **Angelina de Oliveira** y **Antonio de Oliveira** que siempre estarán a mi lado y nos apoyaremos en todas las circunstancias. Y por último a mi familia, quienes comparten conmigo esta alegría y celebran, aunque sea desde la distancia, a quienes quiero con todo mi corazón y fueron parte de esta gran aventura.

Angelo de Oliveira

RECONOCIMIENTO

Primeramente, quiero dar gracias a Dios por cada oportunidad de éxito que ha puesto en mi camino, así como la fortaleza que me ha brindado durante todo este gran y hermoso viaje que ha sido mi etapa universitaria. A mi novia, Andreina Macero, por su apoyo incondicional en toda esta experiencia que fue el trabajo de grado. A mi compañera de tesis, Mariangel Cortez, que a lo largo de la carrera hemos logrado éxitos en nuestros equipos de estudio. A mis amigos que aun estando lejos y en diferentes latitudes nos hemos mantenido unidos y me han apoyado y alentado para seguir adelante en este camino. A mis Profesores, por creer en este país y en la nueva generación de profesionales, y por último a mi tutor Héctor Mejías magnifico profesor y amigo, quien nos ha dedicado tiempo y transmitido sus conocimientos de manera única e innovadora en cada uno de nuestros pasos dentro de la carrera.

Angelo de Oliveira

Primeramente, dar gracias a Dios por permitirme vivir esta experiencia y estar presente en cada uno de los retos y celebraciones que ella implicó. A todos los involucrados en este proyecto, directa o indirectamente, siempre atentos a su avance y progreso, muchísimas gracias. A mi compañero de tesis, Angelo De Oliveira, por compartir conmigo este último trabajo de nuestra carrera universitaria. Al licenciado Héctor Mejías, por ser una extraordinaria persona y excelente profesor, quien nos ha guiado en este proyecto y más que enseñar contenido dentro de las aulas, nos ha dado lecciones de vida. Finalmente, a la Universidad José Antonio Páez, por ser mi casa de estudios, que me ha nutrido de conocimientos, me ha dado un propósito que amo y colegas que atesoraré toda la vida.

Mariangel Cortez

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|------|
| CONTENIDO | pp. |
| LISTA DE CUADROS..... | viii |
| LISTA DE GRÁFICOS..... | ix |
| RESUMEN INFORMATIVO..... | x |
| | |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO | |
| I EL PROBLEMA..... | 3 |
| 1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 3 |
| 1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 5 |
| 1.2. OBJETIVOS | 6 |
| 1.3. JUSTIFICACIÓN | 6 |
| II MARCO TEÓRICO..... | 8 |
| 2.1. ANTECEDENTES | 8 |
| 2.2. BASES TEÓRICAS | 11 |
| 2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS..... | 18 |
| III MARCO METODOLÓGICO..... | 20 |
| 3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 20 |
| 3.2. FASES METODOLÓGICAS..... | 21 |
| IV RESULTADOS | 24 |
| V PROPUESTA..... | 45 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 61 |
| 6.1. CONCLUSIONES..... | 61 |
| 6.2. RECOMENDACIONES..... | 63 |
| REFERENCIAS..... | 64 |
| ANEXOS..... | 66 |

LISTA DE TABLAS

CONTENIDO

| TABLAS | | pp. |
|--------|--|-----|
| 1 | Aplicación del merchandising en tiendas | 25 |
| 2 | Merchandising de otras marcas | 26 |
| 3 | Merchandising en conocimiento de la marca por la clientela | 27 |
| 4 | Conocimiento de NEFFOS | 28 |
| 5 | Presencia de NEFFOS en otros establecimientos..... | 29 |
| 6 | Ubicación de equipos en la tienda..... | 30 |
| 7 | Material como influencia en la decisión de compra..... | 31 |
| 8 | Disposición a negociar espacios con NEFFOS..... | 32 |
| 9 | Opinión lanzamiento de nueva marca de smartphones..... | 33 |
| 10 | Le gustaría comercializar NEFFOS y su apoyo..... | 34 |
| 11 | Respuestas Entrevista..... | 36 |
| 12 | Perfil de capacidad interna PCI..... | 40 |
| 13 | Perfil De Oportunidades Y Amenazas En El Medio (POAM)..... | 41 |
| 14 | Análisis DOFA..... | 43 |
| 15 | Plan de acción estrategia 1..... | 50 |
| 16 | Plan de acción estrategia 2..... | 52 |
| 17 | Plan de acción estrategia 3..... | 54 |
| 18 | Plan de acción estrategia 4..... | 57 |
| 19 | Costos Propuesta..... | 60 |

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDO

| GRÁFICO | | pp. |
|---------|--|-----|
| 1 | Aplicación del merchandising en tiendas | 23 |
| 2 | Merchandising de otras marcas | 24 |
| 3 | Merchandising en conocimiento de la marca por la clientela | 25 |
| 4 | Conocimiento de NEFFOS | 26 |
| 5 | Presencia de NEFFOS en otros establecimientos..... | 27 |
| 6 | Ubicación de equipos en la tienda..... | 28 |
| 7 | Material como influencia en la decisión de compra..... | 29 |
| 8 | Disposición a negociar espacios con NEFFOS..... | 30 |
| 9 | Opinión lanzamiento de nueva marca de smartphones..... | 31 |
| 10 | Le gustaría comercializar NEFFOS y su apoyo..... | 32 |

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

**ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PROMOCIONAL PARA EL
LANZAMIENTO DE LA MARCA NEFFOS EN VALENCIA, EDO.
CARABOBO**

Autor(a): Mariangel Cortez, Angelo De Oliveira

Tutor(a): Héctor Mejías

Fecha: Mayo 2019

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tiene como objetivo diseñar estrategias de *merchandising* promocional para el lanzamiento de la marca NEFFOS en Valencia, Edo. Carabobo. NEFFOS desea comenzar a comercializar sus equipos de telefonía celular en el mercado valenciano, pero se presenta ante una población que desconoce la marca, viéndose en la necesidad de realizar estrategias para el lanzamiento de su producto. Por lo tanto, se realizó esta investigación para proponer estrategias de *merchandising* promocional que impulsen a la marca. La presente investigación se llevó a cabo con un diseño de investigación de campo, bajo la modalidad de proyecto factible. Para la recolección de datos se utilizó la entrevista y la encuesta, como técnicas. La entrevista, compuesta por 8 preguntas abiertas, semiestructurada, se realizó al Director de Comercialización de la marca. Asimismo, la población estudiada fueron cuarenta (40) establecimientos posibles aliados de NEFFOS en Valencia, encuestados con un cuestionario de 10 preguntas dicotómicas. Con los resultados obtenidos, se procedió al análisis de los mismos, según los métodos estadísticos pertinentes, para cumplir con la Fase I de la investigación. En la Fase II se realizó un análisis del perfil de capacidad interna y un perfil de amenazas y oportunidades en el medio, con el fin de presentar una matriz DOFA, que permitió identificar las estrategias más asertivas para la marca. Finalmente, la Fase III de la investigación presenta la propuesta de estrategias de *merchandising* adaptadas a la realidad de la marca NEFFOS. Presentando la factibilidad técnica, operativa y económica, se concluye con una propuesta que satisface los objetivos promocionales de la marca para su lanzamiento en la ciudad de Valencia, Edo. Carabobo.

Descriptor: Merchandising, Punto de Venta, Lanzamiento, Rentabilidad.

INTRODUCCIÓN

Las necesidades de adaptabilidad de las empresas, cada día se vuelven más demandantes, su desarrollo requiere del desenvolvimiento de nuevas formas de mercadear, ante una competencia abrasiva que existe entre marcas. Es así como el *merchandising* comienza a tener relevancia al ser una forma de lograr rentabilidad en los productos según su organización y presentación en los puntos de venta.

El *merchandising* mercadeo en el punto de venta, es una tendencia que vela por cuidar todo lo que es la experiencia del consumidor en el punto de venta, con el fin de influir en su decisión. Éstas técnicas se valen de lo percibido por los sentidos para brindar una experiencia más completa y persuasiva al cliente. Desde su inicio, ha evolucionado rápidamente, las marcas se han vuelto expertas en jugar con los factores que convencen una compra en el punto de venta y las han aprovechado.

Tradicionalmente esta práctica es usada en supermercados, tiendas de conveniencia o tiendas departamentales; sin embargo, su campo de acción se ha extendido a múltiples sectores como lo es el tecnológico. Este mercado, por sí solo, es muy dinámico, debido principalmente a la característica de que la tecnología se vuelve obsoleta muy rápidamente, como consecuencia el *merchandising* se ha convertido en una estrategia vital para mejorar la rotación de los productos y maximizar beneficios.

Igualmente, esta técnica ayuda a que nuevas marcas sean descubiertas por los consumidores, ya que busca mejorar su visibilidad en los establecimientos; por estas razones expuestas, se plantea el diseño de estrategias de *merchandising* promocional para el lanzamiento de la marca NEFFOS en Valencia, Edo. Carabobo. Una marca perteneciente a TP-LINK que desea incursionar en el mercado venezolano, a través de una oportunidad que se ha abierto con su *partner* oficial MERUQ, C.A.

Ante los escenarios acelerados del mercado y la compleja situación del entorno venezolano, es vital poseer estrategias completas que velen por el éxito y rentabilidad de las organizaciones. Tomando la iniciativa innovadora de la marca NEFFOS, se presenta la estructura bajo la cual se desarrolló la investigación para diseñar estrategias de *merchandising* promocional para la marca. La presente investigación se llevó a cabo en 5 capítulos.

Capítulo I: El Problema, contiene lo que es la exposición de la problemática detectada, los objetivos y la justificación planteados para la investigación.

Capítulo II: Marco Teórico, delimita los antecedentes de la investigación, sus bases teóricas y definición de términos necesarios para el desarrollo de la misma.

Capítulo III: Marco Metodológico, describe el diseño y tipo de la investigación, que pauta la estructuración de las fases de la investigación, en las cuales se describen los pasos a tomar, los instrumentos a utilizar con la población seleccionada para recolectar datos de interés en la investigación.

Capítulo IV: Resultados, se ordenan y analizan los resultados obtenidos en la recolección de datos, para diagnosticar la situación de la marca y detectar las estrategias adaptadas a ella.

Capítulo V: Propuesta, especifica la exposición de estrategias diseñadas para el lanzamiento de la marca NEFFOS en Valencia, Edo. Carabobo, según los resultados obtenidos en la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Con el pasar del tiempo, la ola de innovación en el mundo ha dado pie a un sinnúmero de emprendedores y marcas de gran renombre en el mercado de los *smartphones*, abriendo nuevos mercados para distintas gamas de equipos. Es así como el mercado mundial se ha vuelto cada vez más competitivo, obligando a las marcas a valerse de estrategias de mercadeo que potencien sus esfuerzos por posicionarse en la mente del consumidor y alcanzar la rentabilidad deseada en sus productos.

Se ha demostrado que es posible influenciar al consumidor en el punto de venta y propiciar que tome una decisión de consumo específica, a través de estrategias de mercadeo. Entre algunas estrategias usadas para lograr este objetivo, se encuentra el *merchandising*, que es una estrategia dedicada a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad de un producto en los puntos de venta, también conocida como mercadeo en puntos de venta. El *merchandising* ha tomado auge en la sociedad moderna, ganando relevancia y extendiéndose a todas las latitudes y en distintos mercados de acción.

A pesar de su juventud, el *merchandising* ha sido el resultado de importantes cambios en los principios de comercialización, a partir del nacimiento del autoservicio. Para su momento, fue una técnica que permitió a las tiendas tradicionales, eliminar todas las posibles barreras existentes entre cliente y el producto, buscando agilizar la decisión de compra. Pasando sus procesos de investigación y desarrollo, el *merchandising* se ha nutrido de forma de extenderse a mercados muy variados. Uno de los mercados donde esta estrategia ha surtido

grandes efectos es el de la tecnología celular, mercado que a lo largo de los años se ha desarrollado y vuelto muy competitivo, convirtiéndose en uno de los más importantes a nivel mundial.

En Venezuela grandes marcas como Samsung, Huawei, HTC, Alcatel y ZTE, abarcan gran parte del segmento de mercado de los equipos celulares, debido a su trayectoria y evolución dentro del país. Su enfoque principal han sido las gamas medias bajas, ofrecidas a bajos precios para satisfacer las demandas del mercado venezolano. Para poder lograr estos objetivos, se han valido de estrategias de *merchandising* palpables al público como lo son las tiendas con mesones experienciales, especialmente usados por la marca Samsung. Estos mesones ofrecen una experiencia donde el consumidor tiene un contacto directo con el producto, eliminando las barreras que pudieran existir entre el consumidor y los equipos deseados, incentivando a la decisión de compra.

Es necesario resaltar que con el pasar de los años en Venezuela algunos grupos sociales han perdido la capacidad del acceso a estos equipos, debido a los problemas socioeconómicos por los que atraviesa el país, aunado a esto, muchas marcas que competían en este segmento han decidido salir del mercado, lo que deja un segmento de mercado con poca competencia y con una latente necesidad en la población, equipos telefónicos a precios accesibles.

Ante tal planteamiento de la situación, la empresa MERUQ, C.A. aprovechando su despliegue de más de 10 años en el mercado con productos de la marca TP-LINK, líderes mundiales en conectividades inalámbricas, decide incursionar en el mercado con la línea de teléfonos NEFFOS. Esta línea de equipos celulares, se caracteriza por ser una línea de teléfonos inteligentes consolidada bajo una marca matriz como TP-LINK, empresa de trayectoria y renombre; de igual manera, se enfocan en presentar precios accesibles al público, necesidad presente en el mercado venezolano. Su competencia directa son marcas reconocidas como Huawei, Xiaomi, BLU y la serie J de la Samsung, marcas que en la actualidad se especializan en ofrecer al consumidor equipos de gamas medias bajas a precios competitivos.

Para la empresa MERUQ, C.A. incursionar en el mercado con una nueva marca que es desconocida por la población venezolana, implica un reto ante las condiciones del entorno que implica la inversión. La empresa ya posee experiencia con la comercialización del producto en Caracas, lo cual le ha dado buen indicio de la introducción de esta marca nacionalmente. Como segundo paso en expansión desea comenzar a comercializar su producto dentro de la ciudad de Valencia, el cual es uno de los mercados más importantes del país. Sin embargo, se encuentra ante una competencia variada a nivel de equipos telefónicos, con muchos vendedores informales comercializando equipos de gamas medias con estrategias de precios definidos.

Con el fin de lograr un exitoso lanzamiento de esta nueva marca en un mercado con carencias pero con una fuerte competencia presente, la empresa se encuentra en la búsqueda de estrategias que le permitan dar a conocer su producto de forma efectiva. El no realizar una planificación específica y valerse de estrategias diseñadas para la marca podría implicar el fracaso de su introducción en el mercado valenciano y grandes pérdidas de inversión de parte de la empresa.

Bajo lo expuesto, conociendo el efecto positivo que las estrategias de mercadeo en puntos de venta pueden impactar en dar a conocer las marcas y destacarlas en los establecimientos, se cree pertinente considerar la aplicación de estrategias de *merchandising* para el lanzamiento de la marca NEFFOS en la ciudad de Valencia, Carabobo; con el fin de potenciar su rentabilidad y buen retorno de la inversión, generando progresivos aumentos en sus ventas mientras se comienza a dar a conocer el producto en el mercado tecnológico de la ciudad.

1.1.1 Formulación del Problema

Bajo lo expuesto, surge la siguiente interrogante ¿Cuáles serían las estrategias de *merchandising* promocional para lanzamiento de la marca NEFFOS en la ciudad de Valencia, Edo. Carabobo?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de *merchandising* promocional para el lanzamiento de la marca NEFFOS en Valencia, Edo. Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

Es por esto que se ve viable la implementación de estrategias basadas en el mercadeo en los puntos de venta, con el fin de lograr el lanzamiento exitoso de la línea de *smartphones* NEFFOS en Valencia, Edo Carabobo. Con la realización de esta investigación se desea dejar un curso claro de acción para la empresa en cuestión, con un plan diseñado específicamente para su contexto, de forma que puedan incursionar en el mercado con nuevas estrategias que mejoren su rentabilidad y resguarden su inversión.

De la misma forma, se desea que esta investigación pueda ser ejemplo para el desarrollo de futuros proyectos asociados al área de mercadeo en puntos de venta que implique la promoción de una marca o producto. Esta investigación pretende dejar un aporte para el área estudiada con fin de crear orientación en el aplicar proyectos de este tipo bajo contextos innovadores que deseen extrapolar el presente estudio a otras áreas de experticia.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El desarrollo del marco teórico de la presente investigación tiene como propósito definir las bases sobre las cuales se sustenta la misma, por lo tanto, se presenta la investigación de antecedentes relevantes. Seguidamente, se especifican las bases desde la teoría para la ejecución de este proyecto y finalmente la definición de términos necesarios para la comprensión del tema propuesto.

2.1 Antecedentes de la investigación

Palencia (2017), en su trabajo de grado **“Estrategias de *Merchandising* para incrementar las ventas de la distribuidora de helados CALI en Tinaquillo Estado Cojedes”**, presentado en la Universidad José Antonio Páez optar al título de Licenciado en Mercadeo, tuvo por objetivo evaluar estrategias de *merchandising* con el fin de promover el aumento de ventas de los helados CALI. Con una investigación de campo, no experimental, de nivel descriptivo. Obtuvo como conclusiones que las estrategias de mercadeo en el punto de venta pueden ser un valor diferencial para el incremento de ventas y cumplimiento de objetivos.

Este antecedente permite formar una base, de cómo debe ser construida una propuesta de estrategias de *merchandising* para una marca. En la investigación se evidencia como con los principios teóricos del mercadeo en el punto de venta se adaptan a la realidad diagnosticada para la elaboración de estrategias eficaces en la promoción de un producto; fin que persigue la presente investigación.

De la misma manera, Tirado (2016) en su investigación **“El *merchandising* y su efecto en la decisión de compra de los consumidores de la UCAB: Caso Flips”**, trabajo de grado para la obtención de su título de economista, realizado en la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas; decidió estudiar como el consumidor modifica sus decisiones según la distribución y diseño del punto de venta, utilizando

como medición la compra de “Flips”, para ello elaboró una investigación de campo, tipo experimental.

El estudio consistió en comparar el volumen de ventas, al modificar la distribución de los productos en el punto de venta bajo los principios del *merchandising* y sin él, además de la inclusión de publicidad en lugar de comercialización. Como conclusión, la investigadora obtuvo un claro crecimiento en ventas, luego de realizadas las modificaciones en el punto de venta, sobretodo logró observar que la decisión de compra se veía fuertemente influenciada en las personas que no tenían su compra planificada. Comprobando de esta forma, la influencia que el *merchandising* posee sobre la incentivación de la compra, especialmente en las compras espontáneas.

Esta investigación ratifica que las estrategias de *merchandising* son altamente eficaces en la motivación de compra, por lo que pueden ser influyentes en el lanzamiento de una marca nueva como NEFFOS en un mercado muy competitivo. Por lo cual, se toma como pilar para el diseño de una propuesta de valor de *merchandising* promocional para la marca mencionada en base a datos empíricos sobre la implementación de esta técnica. Reconociendo el valor diferencial que el diseño del punto de venta posee en las ventas.

Por otra parte, Ostos (2016) realizó una investigación titulada **“Estrategias para promocionar el lanzamiento del producto Maltín Polar en envase tetra pak en el municipio San Diego del Edo. Carabobo”**, dicho trabajo de grado presentado para optar al título de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo de la Universidad de Carabobo, se planteó como objetivo establecer estrategias promocionales para la introducción del producto Maltín Polar en envase Tetra Pak, producto ya existente en el mercado pero bajo una nueva presentación. La investigación realizada fue de modalidad de campo, tipo descriptiva. En la misma se plantea un plan de mercadeo para la introducción al mercado de un producto con trayectoria, pero bajo una nueva modalidad. Luego de realizado el diagnóstico del mercado, se diseñaron las estrategias pertinentes, las cuales incluyen el

merchandising como pilar promocional para la transmisión del mensaje de nueva presentación del producto.

Es de resaltar, que esta estrategia es tomada por una organización con gran trayectoria, confiabilidad y posicionamiento en el país, que aun así ellos no dejan de lado la influencia que el mercadeo en el punto de venta tiene sobre los consumidores. La relevancia para la presente investigación radica, en como el *merchandising* es utilizado para la promoción de productos en el inicio de su ciclo de vida, siendo una estrategia eficaz para el lanzamiento de una marca con el fin de transmitir un mensaje claro de información al consumidor y de esta forma incentivar la compra. Siendo una evidencia de lo que las estrategias de mercadeo en el punto de venta pueden representar para la marca NEFFOS en su etapa de introducción al mercado venezolano, específicamente en la ciudad de Valencia.

González (2015) en su trabajo de grado **“La importancia del *merchandising* como estrategia de comunicación y ventas: Caso práctico LeroyMerlin”** realizado en la Universidad de Valladolid, España; para la obtención del grado en publicidad y relaciones públicas, realizó una investigación descriptiva de campo. Está investigación tuvo como objetivo el demostrar la importancia de las estrategias del *merchandising*, analizando la organización LeroyMerlin, con el fin de delimitar cuales son los factores de éxito que brinda esta técnica en la comunicación y ventas de una empresa. Como conclusión de la investigación comprobaron la importancia que tiene el diseño de cada uno de los detalles del punto de venta, recomendando a las marcas a estudiar profundamente el proceso de implantación de los productos en el establecimiento, para la mejora de su rentabilidad.

Ésta investigación presenta contenido teórico y aplicado, que resalta la eficacia de las estrategias de *merchandising* como factor diferencial en la incentivación de la compra; teniendo en consideración que la presente investigación desea identificar cuáles son las estrategias ideales para el lanzamiento de la marca NEFFOS en Valencia, Edo. Carabobo, la investigación expuesta sirve de pilar para el diseño de estrategias que puedan ser adaptadas a la realidad de la organización.

Quito (2014), en su investigación titulada “**Formulación de estrategias de visual merchandising en los puntos de venta de la cadena de retail Locatel Colombia.**”, presentado en la Universidad Libre de Colombia para la obtención de su título como Especialista en gerencia de mercadeo y estrategia de ventas. Se planteó como objetivo generar una propuesta de estrategias comerciales y de mercadeo enfocada al Visual Merchandising, la señalética y el Layout para las Tiendas Locatel Colombia; a través de una investigación de tipo exploratoria. A modo de conclusión se observó que la cadena aplicaba algunas estrategias de merchandising pero con muchas deficiencias, desaprovechando el espacio y la experiencia que estaban generando al cliente.

Esta investigación realizó una evaluación profunda de la problemática y se realizó una propuesta muy detallada de los pasos a seguir, sirviendo como modelo para la realización de la propuesta a la marca NEFFOS. Asimismo, se evaluaron y aplicaron elementos de visual merchandising, el cual es una rama en la que se centrará esta investigación, si bien no aplicado desde la dirección del punto de venta, si con la perspectiva de la marca para darse a conocer.

2.2 Bases Teóricas

En esta sección se desarrollan las bases que fungen como pilares de la investigación, desde la óptica de diversos autores de teorías y aportaciones más importantes del merchandising como estrategia de promoción. Según Arias (2006:39), las bases teóricas están formadas por: “un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado.” Por tal motivo, se presentan a continuación los conceptos y proposiciones que dan sustento a la investigación desarrollada.

2.2.1 Mercadotecnia

Kotler, (2007:45), reconocido por algunos como el padre del mercadeo, define que "La mercadotecnia 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.” Por lo tanto, bajo esta definición la mercadotecnia no es simplemente una función, sino que involucra un proceso de factores sociales y administrativos, lo cuales interactúan con el fin de satisfacer sus necesidades u objetivos, hasta generar una situación de equilibrio en el intercambio de valor entre la empresa y el consumidor.

Finalmente, Stanton, Etzel y Walker, (2004:34) definen que “La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.” De una forma más precisa y simple, los autores describen la mercadotecnia como un sistema, es decir, como una articulación de elementos que interactúan entre sí, donde se involucran la planificación de la comercialización de un producto, con el fin de que logre ser satisfactorio para el consumidor y permitiendo a la organización alcanzar un beneficio económico.

2.2.2 Merchandising

Grig y Bruel (1995, citados por Salén 1993:57) describen el *merchandising* como “El conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricante, distribuidor y consumidor en el punto de venta y, a la vez, potencian la venta del producto”, con esta definición se aprecia la cercanía que el concepto de *merchandising* posee con su proceso matriz, el mercadeo, ya que ambas comprenden la interacción de múltiples elementos con el fin de lograr un equilibrio entre ellos, buscando su exitosa convergencia específicamente en el punto de venta. Así que esta, es una técnica que busca a través de la venta, lograr los objetivos de fabricantes, distribuidores y consumidores.

Salén (1995:60) lo resalta “la evolución de las estructuras comerciales hace necesario el *merchandising*”, he dónde radica el desarrollo de esta técnica que ha evolucionado y se ha adaptado a las nuevas tendencias del mercado, siendo una

práctica tan antigua como el inicio de los mercados. Es por esta evolución que sus tipos, técnicas e investigadores se han multiplicado, por lo cual es relevante definir el enfoque que tendrá esta investigación desde el *merchandising*.

El *merchandising* puede tener dos puntos de vista principales según Palomares (2011:29), desde la óptica del productor o de la óptica del distribuidor, para efectos de esta investigación, se describe a continuación el enfoque del productor según Palomares (2011) como:

Consiste en dar a conocer eficazmente sus productos en el punto de venta a través del diseño del *packaging* y la publicidad en el punto de venta principalmente, con objetivo de atraer la atención del cliente final hacia su producto ofrecido. (p.16)

Según su definición el *merchandising* del fabricante debe enfocarse en 4 aspectos: *packaging*, publicidad en el punto de venta, supervisión y *trade marketing*; con el fin de que las estrategias satisfagan cada uno de estos puntos para ofrecer una línea de acción más completa. El fin de combinar estos aspectos es lograr captar la atención del cliente final a los focos que el *merchandising* diseñe, influenciando cada uno de los aspectos que comprenden el proceso de toma de decisiones de compra.

A su vez, el *merchandising* del fabricante es orientado a la categoría de *merchandising* visual definido por Palomares (2011:23) como las técnicas que se utilizan para “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 hacer más atractivo y persuasivo el producto en el punto de venta.” Ésta definición resalta el aspecto de que el mercadeo en el punto de venta busca estimular la compra en los establecimientos directamente, tomando en consideración cada detalle del lugar, su ambiente, presentación, interacción y distribución. Siendo el enfoque que se tomará en cuenta para el diseño de las estrategias pertinentes.

Por otra parte, es importante mencionar el impacto que el uso de esta técnica, tiene en el posicionamiento de productos, ya que el *merchandising* conduce la atención de los consumidores a los productos que se desean posicionar, estableciendo

elementos de seducción como lo son los productos vivos y mobiliarios que causan un gran impacto en el consumidor, logrando así cautivarlos y aumentar la demanda de dichos productos.

2.2.3 Estrategia

La estrategia es definida por Halten (1987) como:

El proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. (p. 23)

Ésta definición contempla a la estrategia como un punto de partida para el logro de objetivos, siendo determinante para decidir el curso de acción a tomar. Las estrategias surgen del análisis de contexto de la organización, del delimitar cuales es situación interna y externa, cuáles son sus habilidades, recursos y destrezas, para convergerlas en un curso de acción definido para la satisfacción de los objetivos establecidos. Es por ello, que (Glueck, 1980:9) define que "La estrategia es un plan unificado, comprensible e integral...diseñado para asegurar que los objetivos básicos de la empresa sean alcanzados." Ya que la estrategia es un todo integrador de distintas variables para marcar una guía.

Las estrategias son pilar de acción para canalizar cada uno de los esfuerzos de la organización en un solo camino, Mintzberg (1987) comenta que:

La estrategia nos lleva, como pauta de acción, al plano de la competencia directa, donde las amenazas y los artificios, y otras varias maniobras son empleadas para obtener ventajas. Esto ubica al proceso de desarrollo de la estrategia en su escenario más dinámico, donde los movimientos de una parte provocan los contramovimientos de la otra y así sucesivamente. Sin embargo, por irónico que parezca, la estrategia en sí es un concepto enraizado, no en el cambio,

sino en la estabilidad de los planes y patrones establecidos.
(p.9)

Bajo lo expuesto, no se debe perder la esencia de las estrategias, la cuales aun siendo dinámicas procuran es la estabilidad y sostenibilidad de las organizaciones a través del tiempo, con el fin último de poseer ventajas en un entorno competitivo como es el mercado actual. Si bien se desea sacar provecho de las condiciones del mercado para generar ventajas, se desea es garantizar la rentabilidad del lanzamiento de la nueva marca, generando estabilidad en los planes provistos por la organización en su crecimiento.

2.2.4 Promoción

La promoción según Bigné (2003) contiene cuatro niveles:

Informar de la existencia de una marca o de sus tributos, persuadir de la conveniencia de realizar intercambios con la otra parte, recordar los intercambios anteriores y estimularlos para el futuro, estableciendo una relación duradera mediante la vinculación y crear posicionamiento del producto o servicio que facilite, no solo su identificación, sino su diferenciación respecto a marcas competidoras. (p.25)

Con esta definición, se pueden resumir los propósitos de la promoción como informar, persuadir, recordar y posicionar; siendo estos el fin de las estrategias a desarrollar en la presente investigación para el lanzamiento de la marca NEFFOS, con énfasis en los objetivos de informar y persuadir. La promoción será diseñada bajo los canales del *merchandising* con el fin de potenciar los efectos esperados en el punto de venta.

Las estrategias promocionales son una herramienta de mercadeo para promocionar una marca, producto o servicio, para incrementar las ventas o darse a conocer en el mercado. Estas estrategias tienden a ser agresivas, ya que los objetivos promocionales son mantener e incrementar el consumo del producto, contrarrestar alguna acción de la competencia, e incitar a la prueba de un producto y/o servicio. Por ello, es importante acotar que la función principal de dichas estrategias es convencer

a los consumidores de que el producto, idea o servicio que se ofrece posee una ventaja diferenciadora respecto a la competencia. Resulta oportuno mencionar a los autores Stanton, Etzel y Walker (2004:341), quienes proponen “tres objetivos amplios para establecer objetivos y estrategias promocionales, estimular en el usuario comercial o doméstico la demanda del producto, mejorar el desempeño en el mercadeo de intermediarios y vendedores, complementar la publicidad y facilitar las ventas personales.”

Igualmente, la promoción es una variable del *marketing mix* comprendiendo dentro de sus técnicas al *merchandising*, ya que este cumple con las funciones anteriormente definidas, dentro de la publicidad *below the line*, lo que quiere decir, que de una forma sutil busca lograr los objetivos de la promoción, siendo este un tipo de publicidad en tendencia de los últimos años, al volver el proceso promocional mucho más interactivo y nutrido para el cliente.

Kotler (2007:483) describe 3 tipos de promociones, el primer grupo son las promociones para consumidores, definidas como “herramientas de promoción de ventas para incrementar las compras y la participación de los clientes a corto plazo, o mejorar relaciones a largo plazo con los mismos.” Este grupo son todas las estrategias orientadas a causar un impacto en la decisión de compra del consumidor dentro de un ámbito más directo.

De igual manera, el segundo grupo, las promociones comerciales, descritas por Kotler (2007:486) como “herramientas de promoción de ventas que se utiliza para persuadir a los distribuidores para que vendan una marca, le otorguen espacio de anaquel, la promociones y la acerquen a los consumidores.” Son, en otras palabras, las estrategias enfocadas en los aliados comerciales, presentándoles una propuesta de valor que incentive la reciprocidad entre las partes.

Finalmente, el último grupo comprende a las promociones para negocios, estas son presentadas por Kotler (2007:488), como “herramientas de promoción de ventas que se utilizan para generar contactos de negocios, estimular las compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores.” Bajo este contexto, son

aquellas estrategias que incluyan el uso de medios con fines muy específicos en fomentar relaciones tanto con el consumidor, como con el personal de la organización e incluyendo a los aliados comerciales.

Dentro de esta agrupación, el enfoque de la presente investigación se centró en las promociones para consumidores, pues el enfoque de las estrategias planteadas se orienta a marcar impacto en la decisión de compra del consumidor en el punto de venta. Debido a que, ante la situación de lanzamiento de la marca, lo primordial es fomentar la vinculación del consumidor con la marca, para poder desarrollar posteriormente una fidelización.

2.2.5 Marca

Kotler (2007:404) plantea que una marca “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores.” Por lo tanto, es de vital importancia el conocimiento y diferenciación que una marca brinda a un producto o servicio, además las marcas generalmente ayudan al consumidor a relacionar los atributos específicos de un producto bajo el nombre o símbolo que lo representa.

El establecimiento de una marca de forma correcta puede ser una ventaja competitiva para una empresa, Davis (2002) expresa que una marca fuerte es:

La única alternativa para destruir la competencia del precio.
La lealtad del cliente no necesita basarse en el precio sino en los puntos de diferenciación, entre éstos la personalidad de la marca, los aspectos intangibles, los beneficios emocionales y los beneficios que se expresan por sí mismos. (p. xiii)

Ratificando así la importancia de la construcción de una marca, la cual es transmitida e informada por el proceso de promoción. Es así como el mercadeo en el punto de venta, vela por la rentabilidad del producto y a su vez, nutre el conocimiento del consumidor con respecto a la marca, comunicando sus atributos diferenciales. La marca en el caso de estudio presentado, es una variable sumamente importante, ya

que el mercado en el que se desea penetrar es altamente competitivo en precios, por lo tanto, la diferenciación por marca ayudará a la rentabilidad y desarrollo del producto.

La marca es un medio importante para generar un valor agregado, Kotler (2007:232) agrega que “los clientes asignan significados a las marcas y desarrollan relaciones con ellas. Las marcas tienen significados que van más allá de los atributos físicos de un producto.” Y es en este valor donde las marcas enfocan sus esfuerzos, con el fin de crear esos significados en los consumidores, que son los motores para crear conexión con ellos. Asimismo, la marca ayuda a generar atributos extras a los productos que permiten la diferenciación de los mismos. Una ventaja de diferenciación puede ser altamente beneficiosa en mercados muy competitivos como es el sector de tecnología telefónica.

2.3 Definición De Términos Básicos

Cliente: el comprador potencial o real de los productos o servicios.

Lanzamiento: el lanzamiento es la primera de las fases del ciclo de vida del producto, cuando una empresa introduce un producto en el mercado.

Marketing Mix: análisis de estrategias de aspecto interno y desarrollado comúnmente por las empresas. Sus variables son: producto, precio, distribución y promoción.

Packaging: engloba todo aquello que implica la inclusión o protección de productos para la distribución, almacenaje y venta.

Partner: el término partner procede del idioma inglés donde se emplea para referir a un socio o compañero en un negocio o ámbito, respectivamente.

Pop up store: son espacios ubicados en lugares estratégicos en los que las marcas se promocionan durante un tiempo determinado.

Publicidad Below the Line: consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento específico, creando a su vez canales novedosos para comunicar el mensaje deseado.

Punto de Venta (PDV): es el punto de contacto del consumidor con las marcas o productos para su compra. Es el lugar idóneo donde las marcas pueden posicionarse.

Rentabilidad: es capacidad de generar renta (beneficio, ganancia, provecho, utilidad). La rentabilidad, por lo tanto, está asociada a la obtención de ganancias a partir de una cierta inversión.

Smartphone: se trata de un teléfono celular (móvil) que ofrece prestaciones similares a las que brinda una computadora (ordenador) y que se destaca por su conectividad.

TradeMarketing: consiste en promover el producto de una compañía frente a un minorista para mejorar su oportunidad de que éste lo promueva mejor que sus competidores.

Ventas: es cambio de productos y servicios por dinero.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se señala la estructura metodológica con la cual se diseña y clasifica la investigación. La misma ha sido dividida en fases y pasos necesarios para su desarrollo con el fin de lograr el objetivo de la misma, que es el diseño efectivo de las estrategias promocionales de *merchandising* para el lanzamiento de la marca NEFFOS en Valencia, Edo. Carabobo.

3.1. Tipo y Diseño De La Investigación

Esta investigación se desarrolló bajo la modalidad de proyecto factible, el cual generalmente es definido de la siguiente manera:

Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El Proyecto debe tener apoyo en una investigación documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades (UPEL, 2010, p. 21).

Así como, Hurtado de Barrera (2008: 114), considera que el proyecto factible se ubica una "Investigación Proyectiva", la cual: "Propone soluciones a una situación determinada a partir de un proceso de indagación. Implica explorar, describir, explicar y proponer alternativas de cambio, mas no necesariamente ejecutar la propuesta".

En ambos conceptos, se visualiza que en esta investigación se propuso un modelo operativo viable para dar solución a un problema, para ello se realizó un diagnóstico, para así explorar, describir, explicar y proponer alternativas de cambio, y si es posible desarrollarlas. La investigación fue de modalidad proyecto factible, debido a que en base a lo estudiado se buscó elaborar estrategias de promoción que puedan solventar de manera viable los requerimientos y necesidades

que presenta la marca NEFFOS para salir al mercado de la ciudad de Valencia, Edo. Carabobo, con un alto nivel de competencia, pero de un mercado que aún ofrece posibilidades de crecimiento.

Esta investigación es de tipo investigación descriptiva. Arias (2012:24), expone que “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.” Esta investigación tiene una connotación descriptiva ya que se propuso dar a conocer una descripción concisa del hecho que es el lanzamiento de la marca Neffos al mercado de Valencia, con el objetivo de conocer sus características y comportamiento.

El diseño de la investigación es de campo, pues los datos primarios fueron fundamento para la elaboración de las estrategias apropiadas, siguiendo lo definido por Arias (2012:31) de un diseño de campo como aquella que obtiene “la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes.”

3.2 Fases Metodológicas

Las fases metodológicas son las que enmarcan el direccionamiento del trabajo al igual que el desarrollo del mismo, y van en función a la propia estructura de cada objetivo, para la elaboración de la siguiente investigación se llevaron a cabo las siguientes fases:

Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la marca NEFFOS en la ciudad de Valencia, Edo. Carabobo

Con el desarrollo de esta fase se buscó obtener una mejor visión de marca NEFFOS para ello se realizó como primera técnica la entrevista. Para la entrevista se utilizó un cuestionario de 8 preguntas abiertas, que se realizaron al Director General de Comercialización de la organización, ya que es una entrevista semiestructurada.

Definida por Díaz, Torruco, Martínez y Valera-Ruiz (2013:162) como “las que ofrecen un grado de flexibilidad aceptable, y a la vez que mantienen la suficiente uniformidad para alcanzar interpretaciones acordes con los propósitos del estudio”. Esta técnica, buscó principalmente conocer la realidad interna de la marca NEFFOS. Siendo la entrevista definida por Arias (2012:73), como “una técnica basada en el dialogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de una tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistado pueda obtener la información requerida”.

Como segundatécnica se utilizó la encuesta, Mayntz, Holm y Hübner, (1993:133), describen a la encuesta como “la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados.” Esta es la técnica seleccionada para diagnosticar la situación de la marca desde la perspectiva de los aliados.

En el mismo orden de ideas, es necesario identificar la población que fue estudiada. Balestrini (2002:137), define a la población como: “cualquier conjunto de elementos de los cuales se pretende indagar y conocer sus características o una de ellas, y para la cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación”. La población escogida son los posibles establecimientos donde se comercializará la marca NEFFOS, compuesta por cuarenta (40) elementos; por lo tanto, al ser una muestra pequeña se tomará a todos como encuestados.

Después de las consideraciones anteriores, se utilizó la técnica de la encuesta en este trabajo de investigación aplicando el enfoque cuantitativo a los resultados de la investigación, cuyo instrumento es el cuestionario. El cuestionario estuvo conformado por 10 preguntas cerradas, dicotómicas. Esta investigación buscó, mediante la encuesta, medir las percepciones de la marca desde la visión de los aliados.

Fase II: Identificación de las estrategias de *merchandising* efectivo para el sector de tecnología y telecomunicaciones adaptables a la marca NEFFOS

En esta segunda fase, los resultados que se obtuvieron en el objetivo anterior con respecto a la situación actual de la marca NEFFOS en la ciudad de Valencia en el Edo. Carabobo, sirvieron de apoyo para la elaboración del Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM) y el Perfil de Capacidad Interna (PCI), para posteriormente identificar las estrategias de *Merchandising* efectivas en el sector de tecnología y telecomunicaciones adaptables a la marca NEFFOS, a través de una matriz DOFA.

Fase III: Propuesta de estrategias de *merchandising* promocional para el lanzamiento de la marca NEFFOS

Posterior al diagnóstico de la situación actual y evaluación de las estrategias de *merchandising* efectivas, se procedió con el desarrollo y diseño de estrategias de *merchandising* promocional para el lanzamiento de la marca NEFFOS. En este orden de ideas, con base a los resultados obtenidos en la fase I y fase II, se presenta la propuesta, objetivo de estudio de la presente investigación, cuyo contenido es: presentación de la propuesta, beneficios, ventajas, objetivos, desarrollo y estudio de factibilidad técnica, operativa y económica.

CAPITULO IV

RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos seleccionados, además de su análisis e interpretación, con el fin de dar respuesta a los objetivos que persigue la investigación. Primeramente, se aplicó la encuesta a los posibles establecimientos dónde se podría comercializar la los equipos NEFFOS, luego con los resultados aplicando los procesos estadísticos pertinentes para la creación de gráficos porcentuales con el fin de obtener un análisis cualitativo de lo estudiado.

Posteriormente, se realizó una entrevista a el Gerente de Comercialización de la marca, para conocer la visión interna de la organización, información analizada y evaluada dentro del contexto de la presente investigación, tomando en consideración para la entrevista el análisis cualitativo, definido por Azuaje (1997:119), como "la búsqueda de significados y sentido a la información con relación al contexto dentro del cual se desarrolla el estudio."

4.1. Fases Metodológicas

4.1.1 Fase 1: Diagnostico de la situación actual de la marca NEFFOS en la ciudad de Valencia, Edo. Carabobo

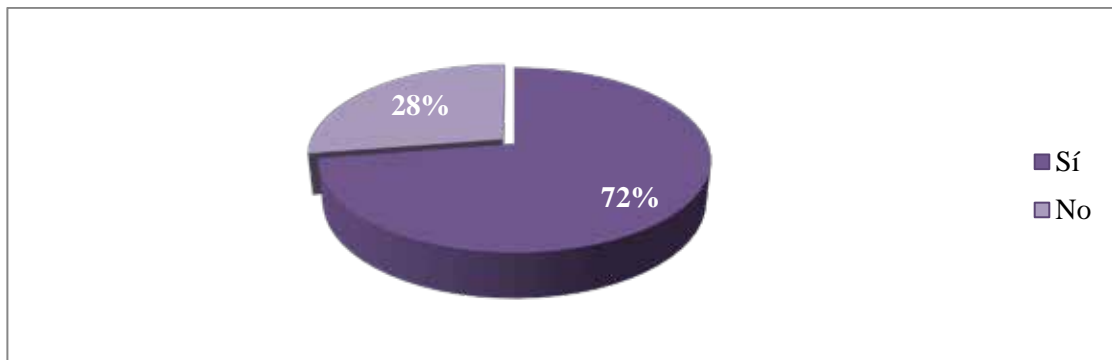
En la ejecución de esta fase se realizó la encuesta de 10 preguntas dicotómicas a 40 establecimientos ubicados en la ciudad de Valencia, que podrían ser distribuidores de la marca NEFFOS. Esta encuesta se hizo con el fin de conocer la percepción que estos poseen sobre la marca y la situación del mercado de Valencia en materia de tecnología celular. Además, se evaluó la disponibilidad a la realización de cooperaciones beneficiosas con la marca. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

Ítem 1 ¿Aplica usted alguna técnica de mercadeo en el punto de venta (merchandising) en su tienda?

Tabla N°1 Aplicación del merchandising en tiendas

| Alternativas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Sí | 29 | 72% |
| No | 11 | 28% |

Fuente: Cortez y De Oliveira (2019)



Fuente: Cortez y De Oliveira (2019)

Gráfico N°1 Aplicación del merchandising en tiendas

Análisis:

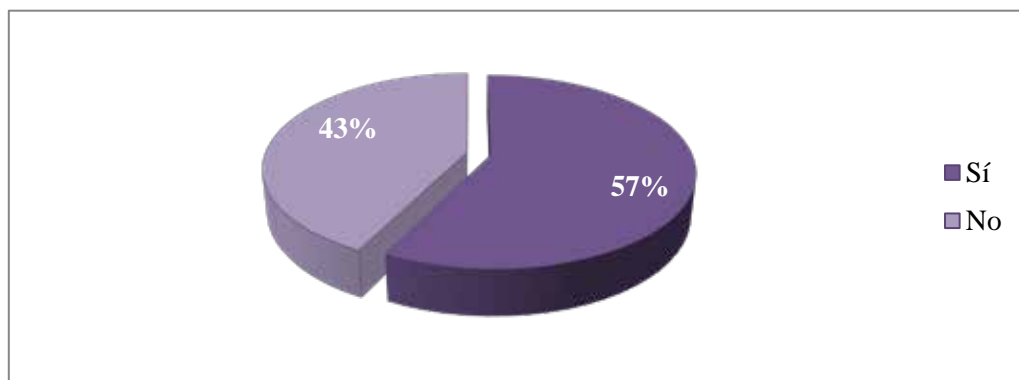
Un 72% de la población estudiada que posee conocimiento y aplicación de técnicas de merchandising para mejorar la rentabilidad de su comercialización en sus puntos de venta. De los 40 establecimientos encuestados, 29 afirman aplicar técnicas de mercadeo en el punto de venta en sus establecimientos. Por lo tanto, el 28% de los encuestados, o desconocen estas técnicas o prefieren no usarlas. Es destacable de este ítem el hecho de que la mayoría posee el conocimiento para la optimización y uso de estas técnicas, y que debe tomarse en consideración para la elaboración de la propuesta el resaltar los beneficios que posee la implementación de *merchandising* además de la educación en sus técnicas para el correcto manejo de parte de los establecimientos.

Ítem 2 ¿De las marcas de smartphones que comercializa alguna le ha presentado estrategias de merchandising en su tienda?

Tabla N°2 Merchandising de otras marcas

| Alternativas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Sí | 23 | 57% |
| No | 17 | 43% |

Fuente: Cortez y De Oliveira (2019)



Fuente: Cortez y De Oliveira (2019)

Gráfico N°2 Merchandising de otras marcas

Análisis:

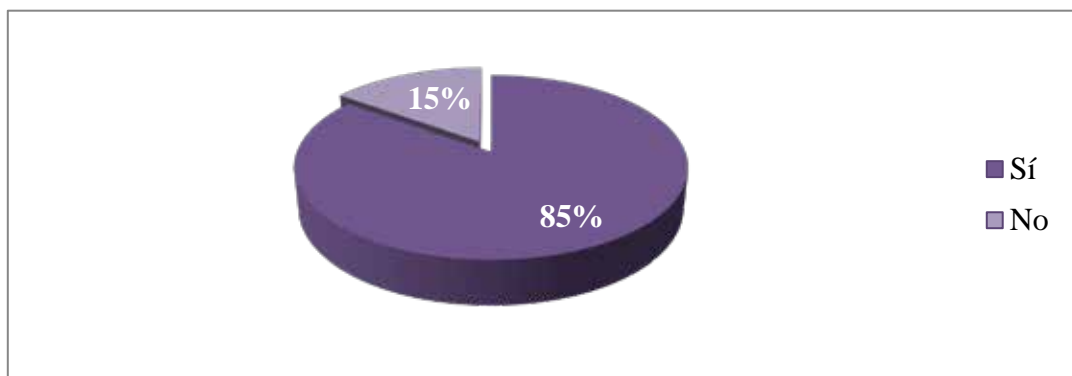
57% de los establecimientos encuestados afirman que de las marcas de *smartphones* que comercializan en sus tiendas le han presentados estrategias para el *merchandising* de sus productos, son 23 establecimientos de los encuestados. Esta distribución representa que muchas de las marcas comercializadoras de teléfonos inteligentes no presentan estrategias a sus aliados comerciales para la mejora de su rentabilidad en el punto de venta. Esta observación representa una oportunidad para la marca NEFFOS de aprovechar esta debilidad de algunas marcas para posicionarse, ganando espacio y visibilidad en las tiendas dónde posea presencia. Si bien el 57% implica que algunas marcas si desarrollan éstas estrategias hay un sector de 43% que desaprovecha la oportunidad de realizar convenidos con sus aliados con el fin de beneficiar ambos negocios.

Ítem 3 ¿Considera usted el merchandising es clave para el conocimiento de la marca por la clientela?

Tabla N° 3 Merchandising en conocimiento de la marca por la clientela

| Alternativas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Sí | 34 | 85% |
| No | 6 | 15% |

Fuente: Cortez y De Oliveira (2019)



Fuente: Cortez y De Oliveira (2019)

Gráfico N°3 Merchandising en conocimiento de la marca por la clientela

Análisis:

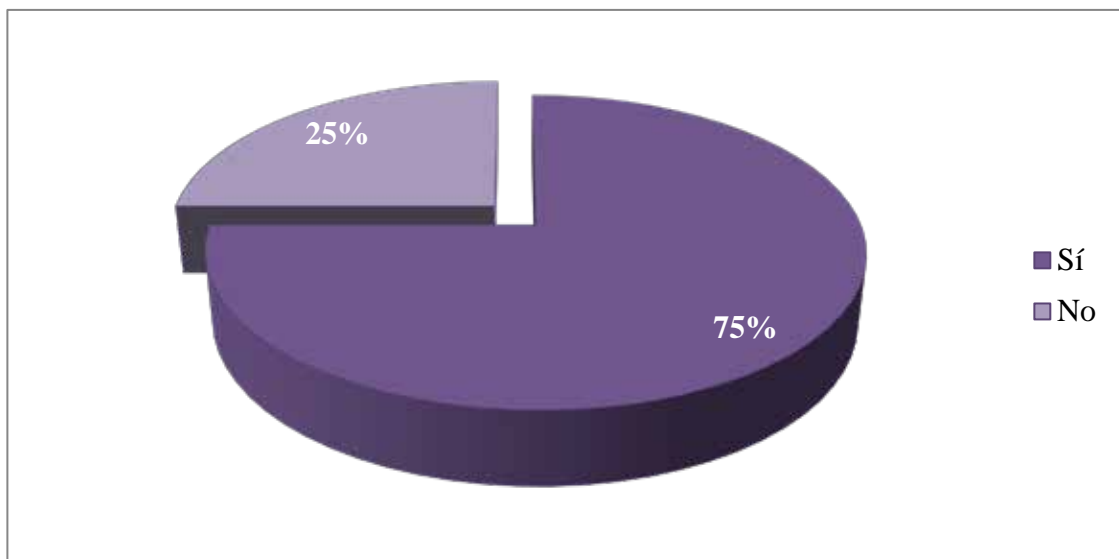
Un 85%, 34 de los 40 encuestados, están de acuerdo que el *merchandising* es un elemento clave para dar a conocer la marca en el punto de venta. Resalta el hecho de que solo un 15% considera que estas estrategias no son importantes en el dar a conocer las marcas dentro de los establecimientos. De los datos obtenidos se puede inferir que los aliados comerciales, quienes tienen contacto directo con el consumidor final, consideran el *merchandising* con un factor influyente en la promoción de una marca. Esta observación ratifica el hecho de que las estrategias pueden ser eficaces para mejorar el conocimiento de una marca. Para el porcentaje que respondió negativamente, se puede deber al desconocimiento de las estrategias y técnicas de este tipo o la falta de evaluación de las mismas.

Ítem 4 ¿Conoce usted la marca de *smartphones*NEFFOS?

Tabla N°4 Conocimiento de NEFFOS

| Alternativas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Sí | 30 | 75% |
| No | 10 | 15% |

Fuente: Cortez y De Oliveira (2019)



Fuente: Cortez y De Oliveira (2019)

Gráfico N°4 Conocimiento de NEFFOS

Análisis:

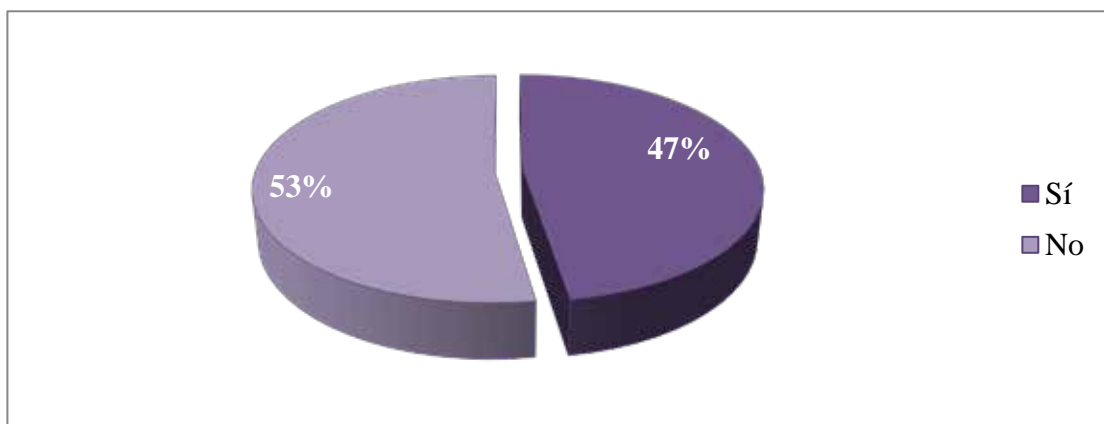
De igual manera, 75% de los encuestados afirman conocer la marca NEFFOS, representando a 30 de los encuestados. Se debe recordar que los establecimientos encuestados son aliados de la empresa MERUQ, C.A. en la comercialización de sus otros productos y que se piensa son potenciales aliados para la venta de los smartphones NEFFOS. El hecho de que 30 de ellos ya posee conocimiento de esta marca que aún no comercializan, da indicio del posicionamiento o recibimiento que la marca puede llegar a tener en el mercado valenciano. Sólo un 25% desconoce la marca.

Ítem 5 ¿Ha visto la marca NEFFOS en algún otro establecimiento similar?

Tabla N°5 Presencia de NEFFOS en otros establecimientos

| Alternativas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Sí | 19 | 47% |
| No | 21 | 53% |

Fuente: Cortez y De Oliveira (2019)



Fuente: Cortez y De Oliveira (2019)

Gráfica N°5 Presencia de NEFFOS en otros establecimientos

Análisis:

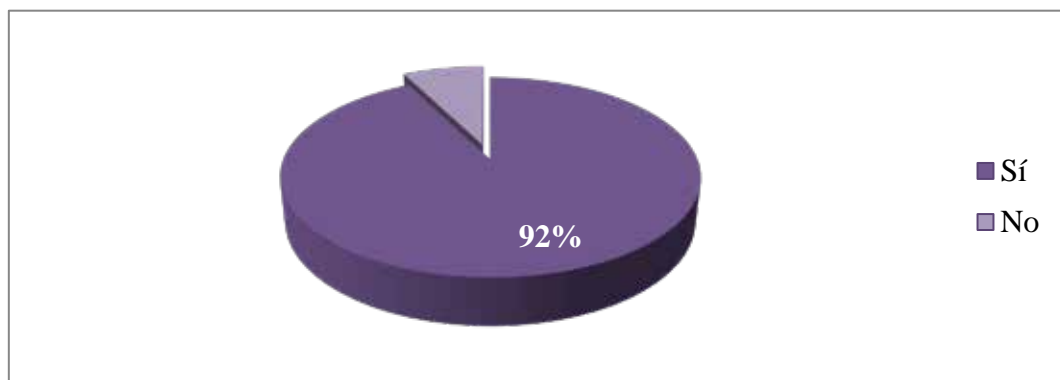
En la gráfica planteada se puede observar que un 53% de los establecimientos encuestados no han observado otros establecimientos que ya comercialicen la marca, lo que representa que pocas personas han podido observar los *smartphones* NEFFOS en puntos de venta, siendo solo 21 de los encuestados. Aquellos que afirman ya haber observado los equipos celulares en otras tiendas, representan un 47% de los encuestados, los cuales pueden haber sido observados en otras ciudades donde ya se comercian. La falta de presencia de los *smartphones* en Valencia, permite ratificar que esta marca solo sería comercializada en la ciudad por MERUQ, C. A. *partner* oficial de TP-Link, quienes son los fabricantes de esta marca de equipos celulares, garantizando así a las alianzas exclusividad del trabajo como *partners* oficiales.

Ítem 6 ¿Considera usted que la ubicación de los equipos dentro de la tienda afecta sus ventas?

Tabla N°6 Ubicación de equipos en la tienda

| Alternativas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Sí | 37 | 92% |
| No | 3 | 8% |

Fuente: Cortez y De Oliveira (2019)



Fuente: Cortez y De Oliveira (2019)

Gráfico N°6 Ubicación de equipos en la tienda

Análisis:

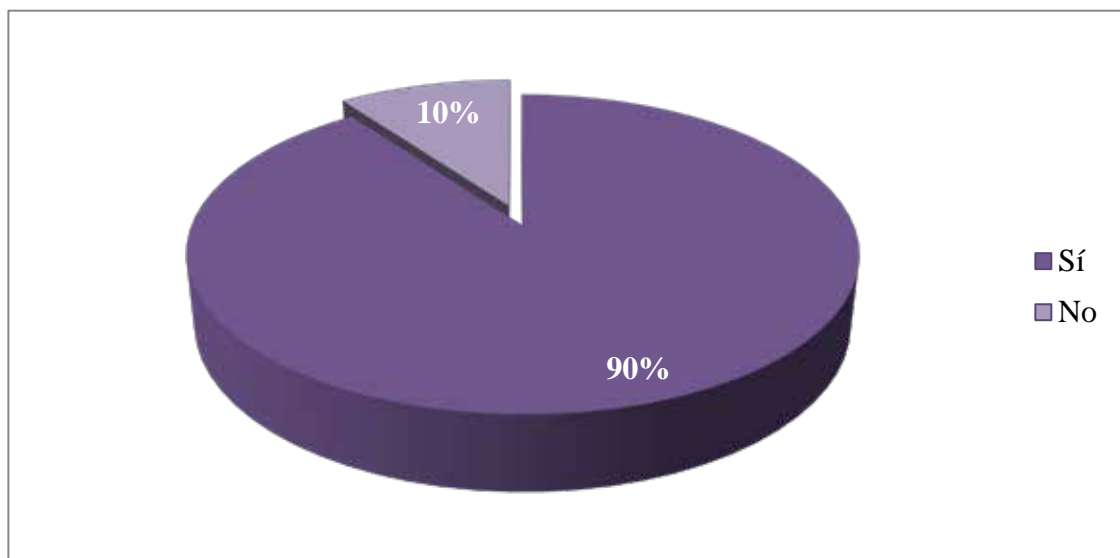
Un 92% de los encuestados afirmaron que la ubicación de los productos dentro de la tienda tiene influencia en su venta. Esto ratifica los principios del *merchandising* de lo que son las ubicaciones en el punto de venta, las cuales son definidas como zonas calientes (alta rotación y visibilidad) y zonas frías (poca rotación y visibilidad), con la afirmación de los 37 establecimientos, se puede inferir que es importante como estrategia considerar la ubicación que tendrán los mobiliarios, exhibidores y material alusivos a la marca NEFFOS dentro de las tiendas aliadas. Con el fin de garantizar la optimización de las estrategias, se pueden plantear opciones de *trademarketing*, para llegar a convenios con los establecimientos de dónde se deben ubicar los equipos celulares NEFFOS con el fin de generar una rentabilidad entre ambos interesados.

Ítem 7 ¿Considera usted que el poseer material de marca dentro de la tienda influye en la decisión de compra?

Tabla N°7 Material como influencia en la decisión de compra

| Respuestas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|------------|---------------------|---------------------|
| Sí | 36 | 90% |
| No | 4 | 10% |

Fuente: Cortez y De Oliveira (2019)



Fuente: Cortez y De Oliveira (2019)

Gráfico N°7 Material como influencia en la decisión de compra

Análisis:

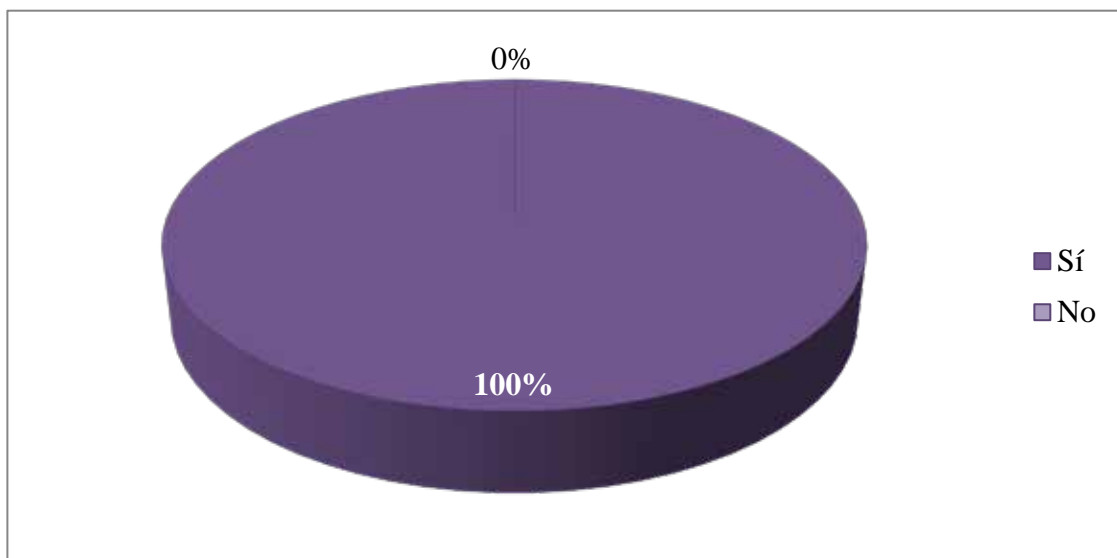
Un 90% de la población estudiada, 36 de ellos, afirman que poseer material de la marca dentro de la tienda influye en la decisión de compra de los consumidores. Sólo un 10% niega la importancia del material alusivo a la marca como influyente en las compras. Los aliados destacan la importancia que puede tener el material en la decisión de compra, siendo un argumento a favor de la implementación de estrategias de *merchandising*, las cuales contemplan todo lo que implica la decoración y adorno de la tienda con material de la marca.

Ítem 8 ¿Estaría usted dispuesto a negociar espacios de su tienda con la marca NEFFOS para aplicar estrategias de merchandising?

Tabla N°8 Disposición a negociar espacios con NEFFOS

| Alternativas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Sí | 40 | 100% |
| No | 0 | 0% |

Fuente: Cortez y De Oliveira (2019)



Fuente: Cortez y De Oliveira (2019)

Gráfico N°8 Disposición a negociar espacios con NEFFOS

Análisis:

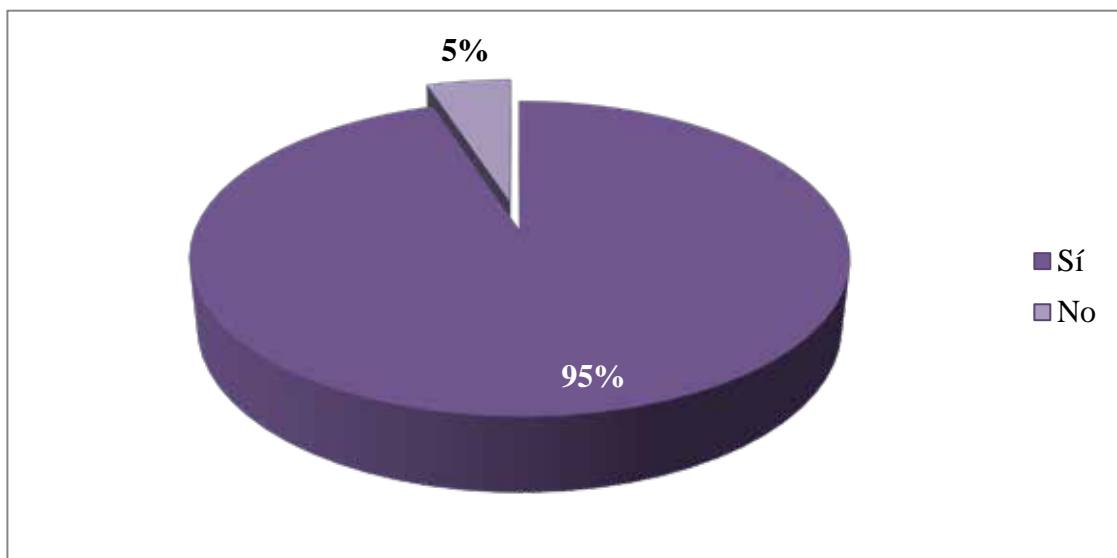
Todos los establecimientos encuestados, se encuentran de acuerdo con la posibilidad de la negociación de espacios específicos de sus tiendas con la marca de equipos celulares NEFFOS, lo cual se ve reflejado en el gráfico presente donde el 100% respondió afirmativamente. Lo cual permite observar una clara apertura a la negociación de espacios, punto clave para conocer la disponibilidad del aliado a ceder o prestar espacios específicos de su tienda para ser ocupados y acondicionados con el fin de la promoción de la marca NEFFOS.

Ítem 9 ¿Crees usted que es conveniente el lanzamiento de una marca nueva de Smartphones en el mercado de Valencia?

Tabla N°9 Opinión lanzamiento de nueva marca de smartphones

| Alternativas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Sí | 38 | 95% |
| No | 2 | 5% |

Fuente: Cortez y De Oliveira (2019)



Fuente: Cortez y De Oliveira (2019)

Gráfico N°9 Opinión lanzamiento de nueva marca de smartphones

Análisis:

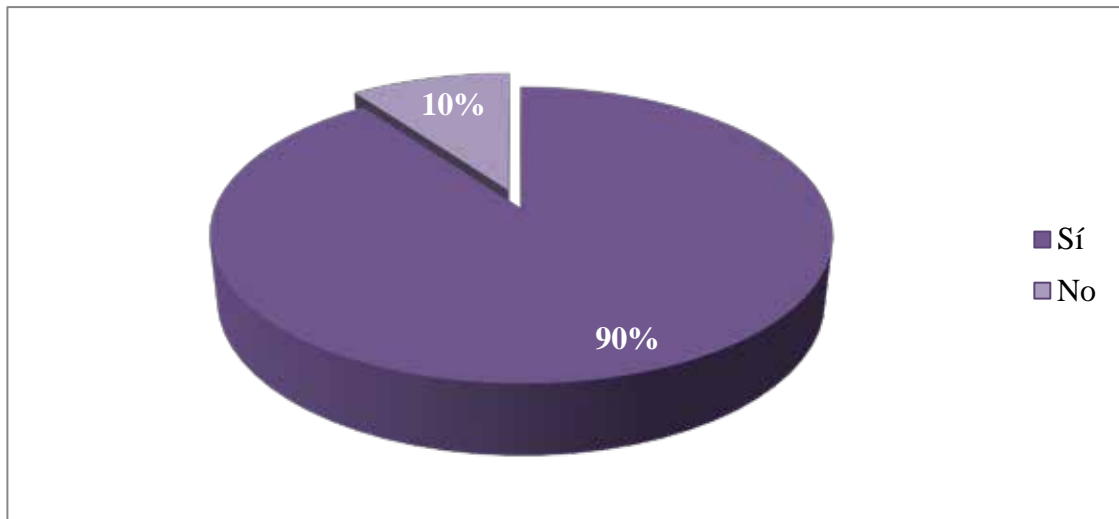
Se observó que 95% de los encuestados afirman conveniente el lanzamiento de una nueva marca de equipos celulares en la ciudad de Valencia; es decir, 38 de los 40 encuestados. Lo cual es un buen síntoma en el mercado, ya que los establecimientos comerciales son los expertos conocedores del mercado y quienes a través del contacto con el consumidor final pueden dar una opinión certera de lo que sería el lanzamiento de una nueva marca. Sólo 5% de los encuestados, 2 establecimientos, no creen conveniente el lanzamiento de una nueva marca de smartphones.

Ítem 10 ¿Le gustaría comercializar estos equipos y recibir el apoyo de la marca en estrategias de merchandising?

Tabla N°10 Le gustaría comercializar NEFFOS y su apoyo

| Alternativas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Sí | 36 | 90% |
| No | 4 | 10% |

Fuente: Cortez y De Oliveira (2019)



Fuente: Cortez y De Oliveira (2019)

Gráfico N°10 Le gustaría comercializar NEFFOS y su apoyo

Análisis:

El 90% de los 40 encuestados, afirman que les gustaría comercializar estos equipos y recibir apoyo de la marca con estrategias de *merchandising*, representando a los 36 establecimientos que estuvieron de acuerdo. Solo el 10%, es decir, 4 respondieron negativamente a este ítem. Estos resultados constatan la buena aceptación de parte de los aliados comerciales que ya posee la empresa MERUQ, C. A. en comercializar la marca de *smartphones* NEFFOS dentro de sus establecimientos, lo que permite poseer una puerta abierta para la planificación de una propuesta a presentar con el fin de generar beneficios para ambas partes.

Análisis General

De la encuesta realizada a los 40 establecimientos que posiblemente podrían comercializar la marca NEFFOS en la ciudad de Valencia, Edo Carabobo. Se obtuvieron datos relevantes para conocer más la situación de la marca, específicamente del entorno en el que se encuentra la marca, con el fin de realizar una propuesta adaptada a las condiciones de la marca.

El primer dato a destacar es que el conocimiento es bastante bueno en la población estudiada; sin embargo, solo el 57% de las marcas poseen estrategias directamente aplicadas de *merchandising*, dejando un vacío en el mercado de compañías que han dejado pasar la oportunidad del uso de estas técnicas para promocionar sus productos, cuando los establecimientos afirman que estas estrategias son importantes para dar a conocer las marcas en el punto de venta. Estos datos ratifican que *elmerchandising* es una estrategia valiosa para promocionar el lanzamiento de la marca NEFFOS en la ciudad de Valencia, Edo. Carabobo.

Los establecimientos son los primeros en conocer la perspectiva del público, asegurando que la ubicación de la marca dentro de las tiendas y utilización de material promocional alusiva a la marca, son importantes para influir en la decisión de compra del consumidor. Es necesario el uso de estas técnicas para promocionar la marca NEFFOS especialmente en su etapa de lanzamiento.

Todos los establecimientos estudiados están dispuestos a negociar espacios con la marca para la implementación del *merchandising* y 90% les gustaría recibir asesoría de las marcas en estos términos de estas estrategias. Los resultados obtenidos sirven de guía para la elaboración del perfil de capacidad interna y el perfil de amenazas y oportunidades en el ambiente, de estos perfiles se realiza la matriz DOFA para identificación de las estrategias de *merchandising* efectivas para la aplicación del *merchandising* en el lanzamiento de la marca NEFFOS en la ciudad de Valencia, Edo. Carabobo.

Seguidamente, se aplicó una entrevista, se presentan las respuestas recibidas:

Tabla N° 11 Respuestas Entrevista

| Ítem | Pregunta | Respuesta |
|------|--|---|
| 1 | ¿Cuál es la visión de la empresa con la marca NEFFOS? | En relación a la visión de la empresa con la marca NEFFOS, es poder aprovechar el crecimiento que está presentando en los últimos años el mercado de la telefonía apalancándose con la distribución que se tiene con TP-LINK como marca líder en mercado venezolano y mundial, ofreciendo una línea de Smartphones gama media y alta para cubrir las necesidades del mercado venezolano. |
| 2 | ¿Cómo ha sido la experiencia de la marca en Caracas? | La penetración ha sido buena, aunque la toma de decisión del consumidor final sigue orientándose a las grandes marcas, se pensaba que por ser un mercado emergente golpeado por la hiperinflación la toma de decisiones del consumidor sería diferente, pero los clientes siguen escogiendo las marcas transnacionales, esto ha hecho que la penetración haya sido un poco lenta, no obstante se cuenta con el apoyo de canales icónicos en la ciudad. También debemos acotar que los grandes vendedores de telefonía traen sus equipos directamente desde Miami y cuentan con un precio competitivo, haciendo que la penetración no haya sido tan rápido en Caracas que es donde convergen los grandes puntos de venta al mayor y dental de telefonía celular. |
| 3 | ¿Cuál es la ambición de la empresa con la introducción de la marca NEFFOS en Valencia? | La ambición de la empresa con la incorporación de NEFFOS en Valencia es aprovechar un mercado que es el tercero más importante de Venezuela, el cual presenta un patrón importante de consumo que se quiere materializar, además de que al estar nuestros almacenes en la ciudad de Valencia existe una ventaja logística muy estratégica, y aprovechar esto para tener una mayor presencia en el mercado local en los distintos niveles, amparado en una estrategia de publicidad y mercadeo agresiva. |
| 4 | ¿Cuál ha sido la tasa de conversión de clientes potenciales? | La tasa de conversión podemos decir que ha ido orientado a soluciones corporativas, muchos de nuestros clientes han logrado materializar negociaciones con empresas como casos de éxito como P&G y algunos clientes de la banca, que ya tenían como referencia y conocimientos de TP-LINK haciendo soluciones corporativas con los productos NEFFOS. |
| 5 | ¿Qué tipo de estrategias a nivel de mercadeo cree factibles para la marca NEFFOS en la ciudad de Valencia? | Debe ir orientada en dos acciones, una de frente al consumidor final destacando que NEFFOS es una marca de TP-LINK que es muy conocido en el mercado adicionando la potencialidad de cada uno de sus productos, y una segunda de cara al canal distribuidor aplicando enfoques publicitarios bastantes fuertes, así como un soporte de capacitaciones en los PDV para que tengan argumentos fuertes sobre el producto al momento de ofrecer NEFFOS a los consumidores finales. |
| 6 | ¿Cuáles son los porcentajes de inversión de mercadeo que se han dispuesto para los PDV? | Los porcentajes de inversión que tiene la empresa para mercadeo es del 0.2% de las ventas mensuales de todas marcas comercializadas, así como un apoyo de la casa matriz TP-LINK de un 50% de cobertura en todos los gastos de publicidad realizados para ambas marcas. |
| 7 | ¿Cree usted que el <i>merchandising</i> podría lograr una conversión de clientes potenciales para la marca NEFFOS? | Sí, pero esto debe ir de la mano con una estrategia de capitalización y penetración en los principales puntos de venta de Valencia, y que ya al estar el productos en los puntos de venta aplicar <i>merchandising</i> junto a estrategia de costos que nos hagan ser una marca competitiva frente a la competencia así como de capacitaciones al personal interno y de los puntos de venta. |
| 8 | ¿De qué otra manera cree usted que podría lograrse la conversión de clientes potenciales? | Se pudiese lograr aplicando estrategias de la mano del fabricante, en este caso de TP-LINK, y se debería destacar que el producto aunque es la línea NEFFOS es desarrollado por TP-LINK el cual ya cuenta con un reconocimiento importante en el mercado, y que este sea la estrategia principal y de allí se puedan desplegar todas la demás estrategias. |

Fuente: Cortez y De Oliveira (2019)

Para complementar el diagnóstico de la situación de la marca desde una perspectiva interna, se aplicó una entrevista de 8 preguntas abiertas al Gerente de Comercialización de MERUQ, C.A., Ing. José Domingo Díaz de la organización. Los resultados obtenidos se presentan en la Tabla 11, a continuación se presenta el respectivo análisis para satisfacer el objetivo planteado durante la ejecución de esta fase.

Análisis Ítem N°1:

El mercado de la telefonía en Venezuela está presentando un cambio significativo donde grandes marcas han dejado de lado su presencia como empresa, dejando este segmento a importadores personales. Buscan tomar ventaja de esta ausencia se desea incursionar en ese mercado con la marca NEFFOS apalancándose en la distribución y liderazgo de marca matriz TP-LINK que fabrica esta línea de *smartphones*, teniendo una base directa en Venezuela. Además, la marca posee líneas de gama media, haciendo flexible la variedad de opciones en el mercado para el consumidor venezolano.

Análisis Ítem N° 2:

El consumidor venezolano a pesar de una materia de costos elevados a nivel de telefonía sigue optando por marcas reconocidas, lo que arroja una premisa en la investigación que es apalancar la marca NEFFOS en la ya reconocida TP-LINK que posee una larga trayectoria en el mercado nacional y mundial ejerciendo un mayor impacto. También se reconoce que existe alta competencia en el país al haber importadores directos que generan precios competitivos al no poseer gastos operativos como los de una empresa de importación y comercialización.

Análisis Ítem N°3:

Valencia es uno de los mercados más importantes del país por lo cual debe ser uno de los focos principales de cualquier empresa que quiera realizar un lanzamiento de un producto en específico. En este aspecto, la marca NEFFOS se encuentra aún

con una ventaja mayor ya que sus almacenes se encuentran en la ciudad proporcionando una ventaja ante la competencia. Asimismo, Valencia es conocida por su gran variedad de vías de acceso, su cercanía a los puertos y al aeropuerto, siendo un factor a tomar en consideración para el desarrollo de una propuesta que implique estas oportunidades como ventaja de la marca NEFFOS.

Análisis Ítem N° 4:

Los puntos de venta o aliados comerciales no han destinado NEFFOS con una estrategia factible a los consumidores finales, sino que se han enfocado en clientes empresariales, todo bajo la premisa de apoyarse en la marca TP-LINK como impulso, estrategia que debe ser adaptada para alcanzar al consumidor final que llega a al punto de venta a adquirir alguna unidad específica de telefonía y ofrecer la marca NEFFOS.

Análisis Ítem N° 5:

No se deben implementar acciones o estrategias individuales, todas las estrategias que se implementen deben ir acompañadas de otra que las soporte y les de fuerza, es de vital importancia la información y formación como la recibe la empresa que distribuye NEFFOS y TP-LINK logrando una capacitación para que la información suministrada sea uniforme y estandarizada, así no se pierda información de la marca y el consumidor pueda ser ayudado e impulsado a tomar una decisión final por NEFFOS.

Análisis Ítem N° 6:

La empresa maneja números favorables para la implementación de campañas de mercadeo que hagan de NEFFOS una de las marcas predilectas por el mercado Valenciano; asimismo, es importante resaltar que la casa matriz puede brindar un apoyo para estas campañas con lo que se puede trabajar con estrategias globales de mercadeo usadas por el fabricante.

Análisis Ítem N° 7:

Se tiene una visión estratégica bastante definida y agresiva de la marca, donde se desea encontrar una capitalización en PDV icónicos de la ciudad, reforzado con acciones de *merchandising*, haciendo alusión a la premisa antes establecida de trabajar estrategias en conjunto y no por separado, además de esto es notable la habilidad de la empresa comercializadora de NEFFOS para evaluar el uso de estrategias y manejo de costos que los haga competitivos en este mercado.

Análisis Ítem N° 8:

Al poder evaluar que el mercado venezolano tiende a elegir mucho las marcas reconocidas se considera de utilidad contar con apoyo del fabricante, siempre tomando en cuenta el apalancamiento como estrategia de penetración para luego poder generar las estrategias que ayuden a convertir a los nuevos clientes potenciales.

4.2.2 Fase 2: Identificación de las estrategias de merchandising efectivo para el sector de tecnología y telecomunicaciones adaptables a la marca NEFFOS.

Luego de realizado el diagnóstico de la situación actual de la marca NEFFOS en Valencia, Edo. Carabobo, se procedió a utilizar la información recabada para la identificación de las estrategias de *merchandising* pertinentes para el lanzamiento de la marca, por lo que se utilizó un Perfil de capacidad interna (PCI) y un perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM), para la elaboración una matriz DOFA que permitió la identificación de dichas estrategias.

Los resultados del diagnóstico del perfil de capacidad interna se presenta en la Tabla 12, son como principales fortalezas de la marca el uso de planes estratégicos y las estrategias agresivas para enfrentar a la competencia, su debilidad en esta área es la falta de adaptabilidad a escenarios cambiantes. Asimismo, a nivel tecnológico la empresa posee una fortaleza de alto impacto; sin embargo, poseen como debilidad el destacar el valor agregado del producto y el mantener las patentes y procesos, lo cual tiene un impacto alto-medio en la marca. En la capacidad de capital humano, la marca

destaca por la motivación como una fortaleza alta, pero de impacto medio, además posee empleados con sentido de pertenencia y un buen nivel educativo, consolidando esta capacidad como una fortaleza.

Tabla N° 12 Perfil de capacidad interna PCI

| CAPACIDAD | Fortalezas | | | Debilidades | | | Impacto | | |
|--|------------|---|---|-------------|---|---|---------|---|---|
| | A | M | B | A | M | B | A | M | B |
| DIRECTIVA | | | | | | | | | |
| Uso de planes estratégicos | X | | | | | | X | | |
| Velocidad de respuesta en condiciones cambiantes | | | | | X | | X | | |
| Agresividad para enfrentar la competencia | X | | | | | | X | | |
| TECNOLÓGICA | | | | | | | | | |
| Nivel de tecnología usado en los productos | X | | | | | | X | | |
| Fuerza de patentes y procesos | | | | X | | | | X | |
| Valor agregado al producto | | | | X | | | X | | |
| TALENTO HUMANO | | | | | | | | | |
| Nivel educativo | | X | | | | | | X | |
| Motivación | X | | | | | | | X | |
| Pertenencia | | X | | | | | | X | |
| COMPETITIVA | | | | | | | | | |
| Fuerza de producto, calidad y exclusividad | X | | | | | | X | | |
| Participación en el mercado | | | | | X | | X | | |
| Lealtad de los clientes | X | | | | | | X | | |
| FINANCIERA | | | | | | | | | |
| Habilidad para competir en precios | X | | | | | | X | | |
| Estabilidad de costos | | X | | | | | | X | |
| Rentabilidad y retorno de inversión | X | | | | | | | X | |

Fuente: Cortez y De Oliveira (2019)

Dentro del mercado, la marca posee exclusividad y calidad en su producto, lo que a su vez permite una fortaleza en la fidelidad de los clientes, pero que posean como un factor débil una baja participación en el mercado. Finalmente, en la capacidad financiera se observan como fortalezas, la habilidad de competir en costos, la estabilidad de costos y el retorno de inversión, siendo la habilidad de competir en costos el valor de mayor impacto en esta área.

Luego, se realizó la elaboración del perfil de oportunidades y amenazas en el medio ambiente, el cual arroja ciertos valores que destacar, los cuales se pueden observar en la Tabla 13, a continuación.

Tabla N°13 Perfil De Oportunidades Y Amenazas En El Medio (POAM)

| FACTORES | Oportunidad | | | Amenaza | | | Impacto | | |
|--|-------------|---|---|---------|---|---|---------|---|---|
| | A | M | B | A | M | B | A | M | B |
| ECONÓMICOS | | | | | | | | | |
| Hiperinflación | | | | X | | | X | | |
| Bloqueos de transacciones económicas internacionales | | | | X | | | | X | |
| Poca credibilidad en la economía venezolana | | | | X | | | X | | |
| Pérdida del poder adquisitivo | | | | X | | | X | | |
| POLÍTICOS | | | | | | | | | |
| Expectativa de la comunidad internacional | | | | | X | | | X | |
| Inestabilidad política | | | | X | | | X | | |
| Falta de credibilidad en instituciones del Estado | | | | X | | | | X | |
| SOCIALES | | | | | | | | | |
| Inseguridad | | | | X | | | X | | |
| Incremento de emigración del país | | | | X | | | | X | |
| Incremento de la economía informal | | | | X | | | X | | |
| TECNOLÓGICOS | | | | | | | | | |
| Facilidad de medios de pago | | X | | | | | X | | |
| Acceso a la tecnología | | | X | | | | X | | |
| Fallo del suministro eléctrico | | | | X | | | X | | |
| COMPETITIVOS | | | | | | | | | |
| Productos sustitutos | | | | | X | | X | | |
| Alianzas estratégicas | X | | | | | | X | | |
| Gran cantidad de oferentes | | | | | X | | X | | |
| GEOGRÁFICOS | | | | | | | | | |
| Múltiples Vías de acceso | | X | | | | | X | | |
| Ciudad principal del estado | | X | | | | | | X | |

Fuente: Cortez y De Oliveira (2019)

A nivel de oportunidades, las principales son el acceso a la tecnología y facilidad en medios de pagos que la marca posee al ser la línea de equipos celulares de TP-LINK, empresa reconocida del sector tecnológico. Además, la marca posee alianzas estratégicas sólidas, con su casa matriz y con establecimientos que ya han

trabajado con MERUQ, C.A. y pueden mostrar disposición a una nueva marca. Finalmente, la ubicación geográfica de Valencia permite tener la oportunidad de múltiples vías de acceso con variados medios de transporte y es la ciudad principal del estado.

En las amenazas detectadas, las variables económicas como la hiperinflación, la pérdida del poder adquisitivo, bloqueos de transacciones internacionales y la baja credibilidad en la economía venezolana, son factores de alto impacto en el entorno de la marca. Aunado a esto, la situación de inestabilidad política del país, sus quebradas relaciones internacionales y falta de credibilidad, también consolidan el sector político como una amenaza de impacto medio. Socialmente, la inseguridad, emigración y mercado informal son factores que distorsionan el comportamiento del mercado, constituyendo una amenaza; igualmente, los fallos en el suministro eléctrico son otra amenaza. El mercado de telefonía celular es un mercado saturado, con muchos oferentes y muchos sustitutos, por lo cual esto es una amenaza de alto impacto en el componente competitivo.

Con la conclusión de ambos perfiles se procedió a agrupar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en una matriz DOFA con el fin de realizar los cruces pertinentes e identificar las estrategias de *merchandising* más efectivas para el lanzamiento de marca NEFFOS en Valencia, Edo. Carabobo. Es resaltante destacar que la información colocada en la matriz DOFA, proviene de los resultados obtenidos en los análisis anteriores con el fin de poseer una vista completa del contexto en el cual la marca se desenvuelve.

Se tomaron en consideración solo las observaciones que poseen alto o medio impacto para la organización, siendo estas las áreas prioritarias a considerar con fin de que las estrategias velen por la estabilidad de la organización en medio de las condiciones observadas. A continuación, se presenta el cuadro de análisis mencionado.

Tabla N°14 Análisis DOFA

| | | |
|--|--|---|
| | <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Facilidad de medios de pago Acceso a la tecnología Múltiples vías de acceso Alianzas estratégicas | <p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> Hiperinflación Pérdida de poder adquisitivo Poca credibilidad en la economía venezolana Inestabilidad política Inseguridad social Incremento de la economía informal Fallo de suministro eléctrico Productos sustitutos Gran cantidad de oferentes |
| <p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> Uso de planes estratégicos Agresividad para enfrentar la competencia Nivel de tecnología Fuerza de producto, calidad y exclusividad Lealtad de los clientes Habilidad para competir en precios | <p>F.O.</p> <p>Implementación de POP UP STORE rotativa en PDV y C.C. icónicos de la ciudad para promoción interactiva con el cliente afianzado con información de la ruta en redes sociales</p> | <p>F.A.</p> <p>Utilización de material de <i>merchandising</i> informativo e identificativo en PDV</p> |
| <p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Valor agregado al producto Participación en el mercado Velocidad de respuesta en condiciones cambiantes | <p>D.O.</p> <p>Implementación de <i>merchandisers</i> para capacitación y acondicionamiento de los PDV (vitrinaje)</p> | <p>D. A.</p> <p>Adaptación de mostradores de experiencia en zonas preferenciales de los PDV</p> |

Fuente: Cortez y De Oliveira (2019)

Al realizar los respectivos cruces se identificaron las siguientes estrategias. Como combinación F.O. se propone la implementación de una POP UP STORE en Puntos De Venta (PDV) y C.C. icónicos de la ciudad para promoción interactiva con

el cliente, afianzado con información de ruta en redes sociales, con esta estrategia lo principal que se busca es generar experiencias en los PDV con los que se poseen alianzas estratégicas y enfrentando a una competencia directamente en el lugar de compra destacando los atributos diferenciales de la marca. Seguidamente, como estrategia F.A. se definió la implementación de material de *merchandising* informativo en los PDV, destacando los atributos diferenciales de la marca en los establecimiento para calar en el conocimiento de los consumidores de la misma.

Como resultado del cruce D. O. se identificó como estrategia la implementación de *merchandisers* para capacitación y acondicionamiento de los PDV, ya que muchos de los establecimientos no cuentan con el conocimiento de los principios de *merchandising* y la importancia que este tiene para la experiencia del cliente con la marca. Como última combinación, el cuadrante D.A. llevó a la estrategia de adaptación de mostradores de experiencia en zonas preferenciales de los PDV; estos mostradores permiten un valor diferencial y se buscarán colocar en las conocidas zonas calientes de los establecimientos.

4.2.3 Fase III: Diseño de estrategias de merchandising para el lanzamiento de la marca NEFFOS en Valencia, Edo. Carabobo

A continuación se presenta el diseño de las estrategias de *merchandising* promocional para el lanzamiento de la marca NEFFOS en Valencia, Edo. Carabobo.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la propuesta

Con todos los resultados expuestos y el análisis correspondiente realizado, se procede a realizar la propuesta de merchandising promocional para el lanzamiento de la marca NEFFOS en Valencia, Edo. Carabobo. La presente desea potenciar el lanzamiento de esta nueva marca al mercado valenciano, garantizando su éxito y reconocimiento. La propuesta ha sido elaborada tras el análisis obtenido en las fases anteriores y con los resultados de la matriz DOFA, la cual ha dado guía a las estrategias a presentar.

La propuesta a continuación, está enfocada en aprovechar todos los factores que *el merchandising* ofrece para la promoción de las marcas, potenciando el lanzamiento de la marca NEFFOS. Esta marca es especializada en equipos celulares inteligentes que poseen como principal atributo múltiples opciones de conectividad y garantía de 1 año. Se desea que la aplicación de este plan cause impacto de forma rápida y determinante en el mercado valenciano.

Si bien se considera como pilar de apalancamiento de la marca, el desarrollo de estas estrategias, es necesario que las mismas se encuentren aunadas a plan estratégico que tome en consideración todos los factores de la mezcla de mercadeo. En esta propuesta contempla con detalle el desarrollo de las estrategias señaladas, contiene soporte gráfico, descriptivo y plan de acción de cada estrategia. La realización de cada uno de estos pasos, tiene como propósito velar por el éxito de la ejecución de las estrategias planteadas y que la organización posea un plan listo para colocar en marcha incluyendo los factores a evaluar para el éxito.

Finalmente, se presenta la factibilidad de la implementación de esta propuesta a nivel operativo, técnico y económico; como sustento de ser una propuesta

completamente diseñada para el contexto específico en el que se desenvuelve la marca. Además, se considera que la implementación de este plan puede presentar importantes beneficios en el reconocimiento de la marca y fidelización de consumidores con esta nueva marca, traduciéndose en un crecimiento en la venta de los equipos telefónicos.

5.2. Beneficios de la propuesta

Las estrategias de *merchandising* visual y experiencial tienen un papel importante en la toma de decisiones de los consumidores, por lo que al aplicarlas se obtendrán los siguientes beneficios. Primero, la mejora de la identificación de la marca, el *merchandising* es un reflejo de la marca por ende las buenas propuestas visuales deben estar relacionadas con la línea corporativa con lo cual se generara un sentido de identidad, con lo que los consumidores reconocerán de mejor manera a NEFFOS.

El *merchandising* se nutre de mantener la imagen visual de la marca en la mente del consumidor, aprovechando el conocimiento experienciales que ya se han estudiado que rigen el comportamiento de los consumidores en sus patrones de compra. Asimismo, el *merchandising* mejora de la experiencia de los consumidores con la marca, una de sus herramientas es el mobiliario atractivo y ubicación de la marca, lo que genera un buen primer impacto e invita a los consumidores a comprar, mejorando la experiencia se logra que la marca construya ese vínculo filial con el consumidor convirtiéndolos en *brand-lovers*

El mercadeo en el punto de venta, nace con el propósito del incremento de las ventas, al implementar un diseño interno y externo correcto, así como elementos experienciales tangibles para los consumidores, estos se sienten más atraídos a los puntos de venta y a la marca que protagoniza estos incentivos, con lo que el consumo dentro de los establecimientos se acelera. Estos son algunos de los beneficios que el *merchandising* brinda a las marcas que lo implementan, específicamente para la marca de NEFFOS el beneficio principal es dar a conocer su marca de forma agresiva

destacando directamente en los puntos de ventas, dándole el impulso inicial de la marca y fortaleciendo la relación de asociación de los consumidores con la marca.

5.3. Ventajas de la Propuesta

Las ventajas que ofrece el *merchandising* serán representadas por los aspectos que permiten que la marca NEFFOS tenga una mayor presencia y pueda proyectarse dentro del mercado de telefonía, entre algunas de las ventajas que esta propuesta destaca que principalmente la marca podrá obtener una mayor participación de mercado en referencia con su competencia.

A su vez, con la implementación de esta propuesta logrará mejor su tasa de conversión de interesados a clientes, debido a que el *merchandising* impulsa la decisión de compra en los puntos de venta. Además, permitirá controlar y medir la rotación del producto, permitiendo un mejor flujo de inventario; factor altamente necesario para la rentabilidad de empresas del sector tecnológico. Esta mejora en la conversión y la rotación, será fomentada por la generación de espacios interactivos que permite una mejor conexión con el cliente y una venta más efectiva.

El *merchandising* permitirá convertir a los clientes en embajadores de la marca que fomentarán el posicionamiento de la marca. Inclusive, la aplicación de esta propuesta conseguirá que el personal de contacto con los clientes estedebidamente capacitado dentro de los puntos de venta, para ser representaste altamente conocedores de la marca y sus características.

5.4. Objetivo General

Proponer estrategias de *merchandising* promocional para el lanzamiento de la marca NEFFOS en Valencia, Edo. Carabobo

5.5. Objetivos Específicos

Lograr el conocimiento y el perfeccionamiento de la experiencia de los nuevos y futuros usuarios de la marca NEFFOS en Valencia, Edo. Carabobo.

Enfocar a la marca NEFFOS a la meta futura de ser líderes del mercado de telefonía en Venezuela.

Conseguir que la aplicación de las estrategias de *merchandising* visual y experiencial se lleven a cabo en puntos de venta icónicos de la ciudad de Valencia, Edo. Carabobo.

5.6. Desarrollo de la propuesta

Estrategia 1: Implementación de POP UP STORE rotativa en PDV y C.C. icónicos de la ciudad para promoción interactiva con el cliente afianzado con información de la ruta en redes sociales.

La propuesta de la primera estrategia es la realización de una *pop up store*, estas son tiendas con una duración determinada, horas o meses, cuyo fin es dar a conocer un producto, lanzar una promoción y permitir un acercamiento con el cliente, a través de una tienda de fácil ensamblaje y movilidad. El diseño para la marca NEFFOS sería una tienda de tamaño pequeño, de fácil ensamblaje, con el fin de que pueda ser adaptada en la mayoría de los establecimientos seleccionados.

El fin de la tienda es causar una experiencia de interacción de los posibles consumidores con la marca, ésta estaría bajo una ruta de de promoción, alternando entre los establecimientos aliados con los centros comerciales icónicos de la ciudad. Esta estrategia vela por cumplir el objetivo de lograr el conocimiento y perfeccionamiento de la experiencia de los nuevos y futuros usuarios de la marca en Valencia.

La Pop-Up comprendería un área de 9m², donde frontalmente contaría con un mesón de experiencia destacando la marca y los equipos celulares de la marca. El acondicionamiento de la tienda debe seguir completamente el *branding* que la marca ya posee con sus colores corporativos, haciendo alusión a sus 2 principales atributos a ser destacados, la conectividad y el servicio de garantía de 1 año.

El segundo espacio a destacar en la tienda, sería uno de los laterales de la tienda que contaría con un mural para fomentar la interacción de los consumidores presencialmente y a través de las redes sociales. El mural estará elaborado con una gigantografía de la evolución de los equipos celulares, cada equipo poseerá unas especificaciones de medidas con el fin de que las personas puedan identificarse según su estatura con alguno de los equipos. Se ofrecerán descuentos y sorteos al subir en redes sociales la interacción con el mural propuesto, como estrategia de soporte para la interacción en la *popup store*. Se presenta a continuación el modelo de tienda interactiva.

Pop Up Store



Fuente: Cortez y De Oliveira (2019)

La ruta propuesta comprende los centros comerciales icónicos de la ciudad (C. C. Sambil, C. C. La Granja, C. C. Cristal y C. C. Metropolis) así como espacios habilitados sujetos a discusión y negociación con los aliados comerciales como se presentan en Tiendas IVOO. A continuación se presenta un plan de acción recomendado para ejecución de esta estrategia.

Tabla N° 15 Plan de acción estrategia 1

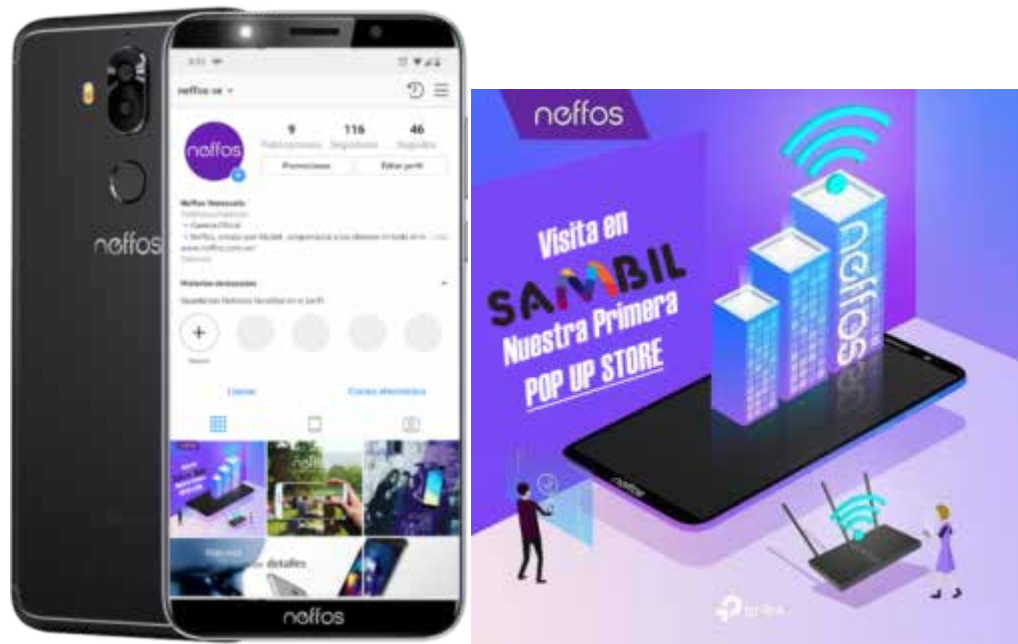
| Actividad | Duración | Responsable | Indicador |
|--|-----------|--|-------------------------|
| Diseño de arte para la <i>popup store</i> | 1 semana | Diseñador Gráfico | Realizado |
| Diagramación y consolidación de puntos de ruta | 1 semana | Gerente de Mercadeo | Realizado |
| Construcción de la <i>popup store</i> | 2 semanas | Gerente de Mercadeo | Realizado |
| Campaña de intriga y atracción en redes sociales | 2 semanas | Gerente de Mercadeo y Diseñador Gráfico | # de Interacciones |
| Lanzamiento de Ruta C.C. | 1 día | Gerente de Mercado y Gerente de Comercialización | # Asistentes |
| Ejecución de la ruta | 6 meses | Gerente de Comercialización | # de Ventas |
| Evaluación de Resultados | 1 día | Gerente de Mercadeo | % Crecimiento de Ventas |

Fuente: Cortez y De Oliveira (2019)

La difusión de la ruta que posea la tienda será anunciada por los canales de comunicación de la marca en redes sociales, además que la tendencia de la interacción con la marca en el stand producirá una onda de expansión de la marca para darse a conocer. La función de los canales de redes sociales son con fines comunicacionales para informar la ubicación de la ruta, mostrar la experiencia que se está viviendo y generar intriga sobre su desempeño.

Se presenta un modelo de publicidad para redes sociales apoyando la estrategia propuesta. El cual será dirigido por el Gerente de Mercadeo en conjunto al Diseñador Gráfico, con el fin de fijar expectativas ante la realización de la experiencia con la ruta propuesta para la implementación de esta estrategia. Se debe destacar, que el material en redes sociales solo es un apoyo para el desarrollo de la estrategia principal que es la implementación de la tienda móvil.

Soporte de RRSS



Fuente: Cortez y De Oliveira (2019)

Estrategia 2: Utilización de material de *merchandising* informativo e identificativo en PDV

Se evidenció que muchas marcas no aprovechan los espacios que poseen dentro de los establecimientos, restándole importancia a la atención que pueden captar en los puntos de venta, es por ello, que se desea que la marca NEFFOS incursione en el uso de material de *merchandising* para la promoción de sus atributos principales como son la garantía de 1 año, la conectividad y la tecnología de punta en equipos telefónicos de gama media que la marca NEFFOS ofrece. Se desea satisfacer el objetivo de conseguir que la aplicación de las estrategias de *merchandising* visual y experiencial se lleve a cabo en puntos de venta icónicos de la ciudad.

Para destacar los atributos mencionados se realiza la propuesta de utilizar banderines, stickers, móviles, cenefas, pilares, estaciones y/olaterales destacando los atributos de la marca, que permitirán a los usuarios finales obtener más información de la marca NEFFOS sin ayuda de un asesor de ventas dentro del establecimiento,

además de crear en estos consumidores la necesidad de obtener información y conocimiento de la marca, influyendo así en su decisión de compra de los productos que en el material de *merchandising* se exhiben. A continuación se presenta un plan de acción recomendado para ejecución de esta estrategia, además se presenta material gráfico orientada a la visualización de la implementación de la estrategia.

Tabla N°16 Plan de acción estrategia 2

| Actividad | Duración | Responsable | Indicador |
|------------------------------------|-------------------------|----------------------|-----------------------------------|
| Diseño del arte | 1 semana | Diseñador Gráfico | Realizado |
| Impresión de material | 1 semana | Gerente de Mercadeo | Realizado |
| Visita de instalación de material. | 1 día x establecimiento | <i>Merchandisers</i> | # Establecimientos acondicionados |

Fuente: Cortez y De Oliveira (2019)

Móvil informativo



Fuente: Cortez y De Oliveira (2019)

Cenefas y Sticker



Fuente: Cortez y De Oliveira (2019)

Estrategia 3: Implementación demerchandisers para capacitación y acondicionamiento de los PDV

Esta estrategia se propone para mejorar el conocimiento e implementación de las técnicas de *merchandising* dentro de los puntos de venta, ya que muchos establecimientos no cuentan con el conocimiento especializado para aprovechar al máximo estas técnicas, y es de vital importancia que el producto este exhibido de manera correcta en espacios de alto tráfico para que estos puedan ser vistos por los consumidores con facilidad y ser una de las primeras opciones en su compra. El fin es dejar un legado de conocimiento sobre la marca, satisfaciendo el objetivo de enfocar a la marca NEFFOS a la meta futura de ser líderes del mercado de telefonía venezolana.

Además de esto, es necesario la presencia de personal capacitado que brinde a los usuarios finales la seguridad de que la marca está presente, así como personal que pueda resolver las dudas de los vendedores en los puntos de venta y de los usuarios

finales que estén interesados en recibir la información con respecto a los equipos que comercializa la marca NEFFOS en el mercado, sus atributos y especificaciones. Los encargados de realizar estas capacitaciones serían los *merchandisers* que la marca proporcionaría a sus aliados.

Estos *merchandisers* estarán encargados de visitas planificadas a los PDV donde se comercialice la marca NEFFOS; en las cuales brindara, servicios de evaluación de espacios y vitrinaje de los productos, así como la impartición de capacitaciones al personal de ventas y usuarios finales que deseen participar en las mismas, para conocer más sobre la marca NEFFOS. Los *merchandisers* estarán encargados de la distribución y entrega correcta de material POP, que debe ser entregado a los consumidores al momento de obtener el producto, pudiendo así identificar a los usuarios finales con (franelas, tazas, colgantes, bolígrafos y gorras) con lo cual se logra expandir la acción de la marca para llegar a nuevos clientes potenciales. A continuación se presenta el plan de acción recomendado para llevar a cabo esta estrategia.

Tabla N°17 Plan de acción estrategia 3

| Actividad | Duración | Responsable | Indicador |
|--|----------|---------------------|------------------------------|
| Estudio de espacio | 1 día | <i>Merchandiser</i> | # Establecimientos visitados |
| Diseño propuesta de vitrinaje | 1 semana | Diseñador Gráfico | Realizado |
| Ejecución de capacitación a ejecutivos de ventas | 1 día | <i>Merchandiser</i> | # de Capacitaciones |
| Entrega de material POP a PDV | 1 día | <i>Merchandiser</i> | # de Entregas |

Fuente: Cortez y De Oliveira (2019)

En las próximas imágenes se pueden observar algunos ejemplos de material POP que proporciona la marca para su promoción, se observa el manejo de vitrinaje de parte de los expertos y el cómo sería la realización de las capacitaciones mencionadas.

Material POP



Fuente: NEFFOS International (2018)

Vitrinaje en PDV



Fuente: Cortez y De Oliveira (2019)

Capacitaciones



Fuente: Cortez y De Oliveira (2019)

Estrategia 4: Adaptación de mostradores de experiencia en zonas preferenciales de los PDV

En función de lograr el objetivo del perfeccionamiento de la experiencia de los nuevos y futuros usuarios de la marca NEFFOS, la estrategia propuesta es el uso y adaptación de mostradores experienciales ubicados estratégicamente en los PDV que se comercializara la marca NEFFOS. El mobiliario variará dependiendo de los espacios requeridos en cada uno de los PDV asociados a la marca; de esta manera, se espera lograr una experiencia directa del consumidor final con los equipos ofrecidos por la marca NEFFOS, haciendo uso de cada uno de ellos y brindando vivir una experiencia diferencial con la marca.

Los mesones permiten al usuario indagar más en las características de los equipos, permitiéndoles aumentar la información que perciben necesaria para lograr la decisión de compra. El uso de los mismos permite lograr una alta conversión de clientes potenciales a clientes efectivos. Además, permite diferenciarse de marcas que

no poseen estas estrategias. Se presenta el plan de acción recomendado para llevar a cabo esta estrategia y el diseño gráfico del mobiliario a utilizar.

Tabla N°18 Plan de acción estrategia 4

| Actividad | Duración | Responsable | Indicador |
|----------------------------|----------|---------------------|------------------------------|
| Estudio del espacio en PDV | 1 día | <i>Merchandiser</i> | # Establecimientos visitados |
| Elaboración de comodato | 1 semana | Diseñador Gráfico | Realizado |
| Entrega de mobiliario | 1 día | Gerente de Mercadeo | # Entregas |
| Visitas de control a PDV | 1 día | <i>Merchandiser</i> | # Visitas |

Fuente: Cortez y De Oliveira (2019)

Mesón tipo Isla de 6 puestos



Fuente: NEFFOS International (2019)

Mesón tipo Isla de 4 puestos



Fuente: NEFFOS International (2019)

Mesón tipo Isla de 2 Puestos



Fuente: NEFFOS International (2019)

Vista mesón en tienda



Fuente: Cortez y De Oliveira (2019)

5.7. Factibilidad técnica

En términos técnicos se considera factible esta propuesta, debido a que la marca NEFFOS al ser derivada de TP-LINK, que brinda su apoyo a través del *partner* autorizado en Venezuela, MERUQ, C.A. De esta forma, cuenta con el apoyo de material de identificación de tiendas enviados directamente por los fabricantes de la marca NEFFOS como lo son: mobiliario, material POP y demás *merchandising*. Este material permite facilidad en la ejecución de las estrategias descritas anteriormente, así como también un sistema interno ya estructurado, con el cual se puede realizar un control de los resultados obtenidos.

5.8. Factibilidad Operativa

De la misma manera, para la puesta en marcha de esta propuesta se requieren recursos operacionales, como lo son principalmente el recurso humano capacitado

para aplicar las estrategias propuestas. La marca ya cuenta con este personal especializado que ha sido capacitado en el conocimiento y seguimiento de los estándares de la marca; por lo tanto, se considera factible esta propuesta a nivel operativo para su finalización a buen término.

5.9. Factibilidad Económica

Desde el punto de vista económico es totalmente factible para la marca NEFFOS el desarrollo de la propuesta sugerida, ya que el *partner* quien comercializa la marca en Venezuela, posee una estructura de inversión de mercadeo bastante definida, en la cual se emplea un 0.2% de las ganancias de empresa para estos gastos, los cuales arrojan un aproximado de \$12.000 destinados a la inversión en temas de mercadeo. Este monto deja un amplio margen de inversión para la marca, por lo que se presupuestó la implementación de esta propuesta con la empresa de publicidad **Grupo SJ Publicidad, C.A.** obteniendo un costo aproximado de \$4.500, el cual se presenta y desglosa en la siguiente tabla.

Tabla N°19 Costos Propuesta

| Estrategia | Costo |
|---|-----------------|
| Estrategia 1: Implementación de POP UP STORE rotativa en PDV y C.C. icónicos de la ciudad para promoción interactiva con el cliente afianzado con información de la ruta en redes sociales. | \$3.000 |
| Estrategia 2: Utilización de material de <i>merchandising</i> informativo e identificativo en PDV | \$800 |
| Estrategia 3: Implementación de <i>merchandisers</i> para capacitación y acondicionamiento de los PDV | \$600 |
| Estrategia 4: Adaptación de mostradores de experiencia en zonas preferenciales de los PDV | \$100 |
| Total Propuesta: | \$ 4.500 |

Fuente: Cortez y De Oliveria (2019)

CONCLUSIÓN

Los mercados continúan evolucionando de una forma vertiginosa, requiriendo cada día de un gran nivel de adaptabilidad de parte de las empresas, con el fin de mantenerse siendo competitivas. La tecnología celular en especial es un mercado de competencia muy agresiva, donde muchas marcas desean destacar y conquistar a los consumidores, volviendo las clásicas estrategias en precios y atributos, en algo necesario pero común.

Es así como el mercadeo ha ampliado su campo de acción y su estudio, para el desarrollo de nuevas estrategias que potencien a las marcas, una de ellas es el *merchandising* o mercadeo en el punto de venta. Este es una rama de mercadeo dedicada exclusivamente a la ejecución del mercadeo en el establecimiento donde se encuentra el consumidor final. Estas estrategias suelen tener gran influencia al momento de la decisión de compra y ayudan a posicionar las marcas en el consumidor.

Con el auge y crecimiento de estas técnicas, es como surge la propuesta de asociarlas al lanzamiento de una marca de teléfonos inteligentes en la ciudad de Valencia, ya que se consideran estas como las estrategias con mayor impacto directo para promover el inicio de una marca. Resaltado la importancia que estas estrategias pueden brindar a la marca.

De esta forma, se realizó esta investigación con el fin de conocer la situación del mercado de tecnología celular en Valencia ante la introducción de una nueva marca, estudiando sus capacidades y factibilidad de éxito, para así potenciar la comercialización de NEFFOS en el mercado valenciano. Se obtuvo que el mercado si bien se encuentra con gran cantidad de oferentes, pocos de ellos utilizan el *merchandising* para promocionar sus marcas, permitiendo a NEFFOS aprovechar esta técnica para diferenciar su marca directamente con el consumidor final.

Se observó, que muchas marcas y establecimientos dejan de lado la dirección de estrategias diseñadas específicamente para el acondicionamiento del punto de venta, pero si reconocen que la ubicación, identificación y material que posee una marca dentro de un establecimiento puede afectar los patrones de compra. Considerando los datos obtenidos de la población estudiada y del contexto dentro del cual se desenvuelve la marca, si bien se ratifica la introducción de la misma al mercado, su lanzamiento debe ser bien direccionado y planificado.

Tomando en consideración lo detectado en la realización del diagnóstico, se presentó una propuesta de 4 estrategias de *merchandising* para el lanzamiento de la marca, esta propuesta se encuentra detallada en el desarrollo del trabajo con representaciones gráficas, plan de acción, costos y factibilidad; con el fin de potenciar las herramientas y estrategias que ya posee la marca.

RECOMENDACIONES

En la actualidad el mercado es cada vez más competitivo y los consumidores se vuelven mucho más exigentes por lo que se recomienda como valor fundamental seguir el uso de las estrategias antes propuestas en el trabajo de grado, y hacerle seguimiento a cada una de las siguientes:

Mantener las vitrinas siempre actualizadas.

Aumentar la circulación del público en los PDV para atraer la atención de posibles nuevos clientes.

Enfocarse en los valores agregados que ofrece la marca como lo son la garantía y su tecnología en conectividad.

Reforzar las estrategias con información en redes sociales.

Llevar un control y análisis del trabajo realizado por los *merchandisers* ya que estos poseen la información directa de los consumidores en los PDV

Crear metas para los *merchandisers* (*merchandising* ejecutados, capacitaciones realizadas)

Estimular y fomentar el crecimiento de la fidelización con la marca, para generar nuevos clientes potenciales para la marca NEFFOS.

REFERENCIAS

- Arias, Fidas (2012). **El proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica**. 6ta Edición. Caracas: Editorial Episteme.
- Balestrini, Mirían (2002). **Como se elabora el Proyecto de Investigación**. Caracas: Editorial BL Consultores Asociados.
- Bigné, Enrique (2003). **Promoción comercial: un enfoque integrado**. Madrid: ESIC Editorial.
- Davis, Scott (2002). **La marca: Máximo valor de su empresa**. 1 era. Edición. México: Pearson Educación.
- Díaz-Bravo, Laura, Torruco-García, Uri, Martínez-Hernández, Mildred, & Varela-Ruiz, Margarita. (2013). **La entrevista, recurso flexible y dinámico**. Investigación en educación médica, 2(7), 162-167.
- Glueck, William (1980). **Gerencia: Políticas de Negocios y Gerencia Estratégica**. México: McGraw-Hill Hispanoamericana.
- González, Sara (2015). **La importancia del merchandising como estrategia de comunicación y ventas: Caso práctico LeroyMerlin**. Trabajo especial de grado. Universidad de Valladolid. Valladolid.
- Halten, Kurt citado por Morrisey, George (1987). **El pensamiento estratégico. Construya los cimientos de su planeación**. 1 era. Edición. Madrid: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Hurtado de Barrera, Jacqueline (2008). **El proyecto de Investigación**. Sexta edición. Caracas: Ediciones Quirón-Sypal.
- Kotler, Philip (2007). **Dirección de Mercadotecnia**. 12° Edición. México: Pearson Educación.
- Mayntz, Renate; Holm, Kurt y Hübner, Peter (1993). **Introducción a los métodos de la sociología empírica**. Madrid: Alianza Editorial S. A.
- Mintzberg, Henry (1987). **Crafting Strategy**. Harvard Business Review. July-August. pp. 66-75.
- Ostos, Carlos (2016). **Estrategias para promocionar el lanzamiento del producto Maltín Polar en envase tetra pak en el municipio San Diego del Edo. Carabobo**. Trabajo especial de grado. Universidad de Carabobo. Bárbula.

- Palencia, Isabela (2017). **Estrategias de Merchandising para incrementar las ventas de la distribuidora de helados CALI en Tinaquillo Estado Cojedes.** Trabajo especial de grado. Universidad José Antonio Páez. San Diego.
- Palomares, Ricardo (2011). **Merchandising. Teoría, práctica y estrategia.** 2da. Edición. Madrid: ESIC Editorial.
- Quito, Hugo (2014). **Formulación de estrategias de visual merchandising en los puntos de venta de la cadena de retail Locatel Colombia.** Trabajo especial de grado. Universidad Libre. Bogotá
- Salén, Henrik (1994). **Los secretos del merchandising activo.** Madrid: Ediciones Diaz de Santos, S. A.
- Stanton, William; Etzel, Michael y Walker, Bruce (2004). **Fundamentos de Mercadeo.** 13a. ed. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Tirado, Andreina (2016). **El merchandising y su efecto en la decisión de compra de los consumidores de la UCAB. Caso: Flips.** Trabajo especial de grado. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2010). **Manual de Normas UPEL.** 3era Edición. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

ANEXOS

ANEXO A. INSTRUMENTO DE ENCUESTA

Indique con un (X) la opción con la que esté de acuerdo.

| Pregunta | Sí | No |
|--|----|----|
| ¿Aplica usted alguna técnica de mercadeo en el punto de venta (merchandising) en su tienda? | | |
| ¿De las marcas de smartphones que comercializa alguna le ha presentado estrategias de merchandising en su tienda? | | |
| ¿Considera usted el merchandising es clave para el conocimiento de la marca por la clientela? | | |
| ¿Conoce usted la marca de SmartphonesNeffos? | | |
| ¿Ha visto la marca Neffos en algún otro establecimiento similar? | | |
| ¿Considera usted que la ubicación de los equipos dentro de la tienda afecta sus ventas? | | |
| ¿Considera usted que el poseer material de marca dentro de la tienda influye en la decisión de compra? | | |
| ¿Estaría usted dispuesto a negociar espacios de su tienda con la marca Neffos para aplicar estrategias de merchandising? | | |
| ¿Crees usted que es conveniente el lanzamiento de una marca nueva de Smartphones en el mercado de Valencia? | | |
| ¿Le gustaría comercializar estos equipos y recibir el apoyo de la marca en estrategias de merchandising? | | |

ANEXO B. RESULTADOS ENCUESTADOS

| Ítem | Pregunta | Sí | No |
|------|--|----|----|
| 1 | ¿Aplica usted alguna técnica de mercadeo en el punto de venta (merchandising) en su tienda? | 29 | 11 |
| 2 | ¿De las marcas de smartphones que comercializa alguna le ha presentado estrategias de merchandising en su tienda? | 23 | 17 |
| 3 | ¿Considera usted el merchandising es clave para el conocimiento de la marca por la clientela? | 34 | 6 |
| 4 | ¿Conoce usted la marca de Smartphones Neffos? | 30 | 10 |
| 5 | ¿Ha visto la marca Neffos en algún otro establecimiento similar? | 19 | 21 |
| 6 | ¿Considera usted que la ubicación de los equipos dentro de la tienda afecta sus ventas? | 37 | 3 |
| 7 | ¿Considera usted que el poseer material de marca dentro de la tienda influye en la decisión de compra? | 36 | 4 |
| 8 | ¿Estaría usted dispuesto a negociar espacios de su tienda con la marca Neffos para aplicar estrategias de merchandising? | 40 | 0 |
| 9 | ¿Crees usted que es conveniente el lanzamiento de una marca nueva de Smartphones en el mercado de Valencia? | 38 | 2 |
| 10 | ¿Le gustaría comercializar estos equipos y recibir el apoyo de la marca en estrategias de merchandising? | 36 | 4 |

ANEXO C. INSTRUMENTO ENTREVISTA

1. ¿Cuál es la visión de empresa con la marca NEFFOS?

2. ¿Cómo ha sido la experiencia de la marca en Caracas?

3. ¿Cuál es la ambición de la empresa con la introducción de la marca NEFFOS en Valencia?

4. ¿Cuál ha sido la tasa de conversión de clientes potenciales?

5. ¿Qué tipo de estrategias a nivel de mercadeo cree factibles para la marca NEFFOS en la ciudad de Valencia?

6. ¿Cuáles son los porcentajes de inversión de marketing que se han dispuesto para los PDV?

7. ¿Cree usted que el merchandising podría lograr una conversión de clientes potenciales para la marca NEFFOS?

8. ¿De qué otra manera cree usted que podría lograrse la conversión de clientes potenciales?
