



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**MERCHANDISING COMO ESTRATEGIA PROMOCIONAL PARA EL
INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA SHEKINA KIJ
C.A. EN EL MERCADO LOS GUAJIROS, ESTADO CARABOBO**

Autora: Karla Milena Barroso Castilla

C.I.: V-20.383.239

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
CARRERA MERCADEO

**MERCHANDISING COMO ESTRATEGIA PROMOCIONAL PARA EL
INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA SHEKINA KIJ
C.A. EN EL MERCADO LOS GUAJIROS, ESTADO CARABOBO**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de Licenciada en Mercadeo

Autora: Karla Milena Barroso Castilla

Tutora: Lic. Aylin Espeña

San Diego, Noviembre 2020



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA
Y TRABAJO DE GRADO**



ACTA N°0055-2-2020

San Diego, 22 de Octubre de 2020

Ciudadano

BARROSO KARLA

C.I. 20.383.239

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: **“MERCHANDISING COMO ESTRATEGIA PROMOCIONAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA SHEKINA KIJ C.A. EN EL MERCADO LOS GUAJIROS, ESTADO CARABOBO”** como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted
Atentamente.

PLAN UNIVERSIDAD EN CASA

Dra. Patricia Díaz

Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica”

“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará”

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **AYLIN ESPEÑA**, titular de la cédula de identidad N° 13.596.626, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por la ciudadana Karla Milena Barroso Castilla, titular de la cédula de identidad N° V-20.383.239, titulado Merchandising como estrategia promocional para el incremento de las ventas de la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en El Mercado Los Guajiros, Estado Carabobo, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciada 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 24 días del mes de octubre del año dos mil veinte.

(Firma autógrafa)
Nombres y apellidos
N° de la Cédula de Identidad

DEDICATORIA

A Dios gracias por cada instante de la realización de este estudio, gracias a Él por ser la base de la fe, por cada día en el que me permitió despertar no solo con vida, sino que también continuar con salud, fuerzas y empeño; gracias por enviar a tu hijo Jesucristo para salvación de toda la humanidad que crea en tu nombre que es sobre todo nombre, gracias Padre Celestial por amarme y darle propósito a mi vida, gracias por darme discernimiento con el cual he logrado apartarme del pecado que me separaba de ti amado Dios, gracias por darme provisión financiera, emocional e intelectual en cada etapa de esta investigación y finalmente gracias con abrirme la puerta de las oportunidades en tu reino celestial y sentarme a la mesa y cenar contigo papito Dios, te amo desde lo más profundo de mi corazón.

RECONOCIMIENTO

La realización de esta investigación fue posible, en primer lugar, a la cooperación brindada por los profesores Héctor Mejías y Aylin Espeña, quienes en su desempeño como tutores del proyecto de investigación y trabajo de grado procuraron el buen y correcto desenvolvimiento de esta investigación a ambos infinitas gracias. De igual modo se agradece a los compradores y a las socias Dennis Castilla de Barroso e Ingrid Barroso de la Distribuidora Shekina KIJ C.A. por su disposición y confianza, que sin ellos no se hubiera podido recoger los datos necesarios en este estudio.

Se agradece además a la Facultad de Ciencias Sociales y a la Escuela de Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez por su cooperación, su validación y por el apoyo que siempre brindaron. De igual forma, se agradece a la profesora Jannexis Moreno por su dirección y ayuda constante, en especial por su orientación metodológica y por su continuo estímulo durante todo el proceso hasta al final del mismo.

Se agradece a todas aquellas personas que en forma directa o indirecta contribuyeron a que este trabajo de investigación pudiera llevarse a cabo. Por último un agradecimiento profundo a mi esposo Yeiner Pérez Quintero, mi hija María Paula Pérez Barroso, mis hermanos Ingrid Barroso, Juan Carlos Barroso y a mamá Dennis Castilla de Barroso por su constante paciencia y apoyo que siempre demostraron.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
RESUMEN INFORMATIVO		x
INTRODUCCIÓN.....		1
CAPÍTULO		
I	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
	1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
	1.2. OBJETIVOS	4
	1.3. JUSTIFICACIÓN	5
II	MARCO TEÓRICO	6
	2.1. ANTECEDENTES.....	6
	2.2. BASES TEÓRICAS.....	9
	2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	18
III	MARCO METODOLÓGICO	19
IV	RESULTADOS.....	24
V	LA PROPUESTA.....	57
	5.1.- Presentación de la Propuesta.....	57
	5.2.- Objetivos de la Propuesta	58
	5.3.- Justificación de la Propuesta	58
	5.4.- Factibilidad de la Propuesta	59
	5.5.- Desarrollo de la propuesta	60
CONCLUSIONES.....		64
RECOMENDACIONES.....		65
REFERENCIAS		67
ANEXOS		69
	A. Entrevista a los socios de la empresa Distribuidora Shekina KIJ C.A.....	70
	B. Encuesta a los compradores de la empresa Distribuidora Shekina KIJ C.A.....	71

LISTA DE TABLAS

CONTENIDO

TABLAS		pp.
1	Datos de las Entrevistadas.....	26
2	Nacionalidad de los Compradores.....	38
3	Sexo de los compradores	39
4	Edad de los compradores	39
5	1.- ¿Usted sabe qué es el merchandising como estrategia promocional?.....	40
6	2.- ¿Considera que la Distribuidora Shekina KIJ C.A utiliza el merchandising como estrategia promocional para incrementar las ventas en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo?.....	42
7	3.- ¿Usted ha comprado en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo la mercancía ofrecida por la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el primer semestre del año 2020?.....	43
8	4.- ¿Es agradable a su vista la ubicación de muebles, productos y secciones dentro de la sala de ventas de la Distribuidora Shekina KIJ C.A.?.....	44
9	5.- ¿Es agradable a su vista el diseño de interiores usado por la Distribuidora Shekina KIJ C.A. como muebles hechos a la medida y aplicación de luminotecnia?.....	46
10	6.- ¿Usted sigue por las redes sociales a la Distribuidora Shekina KIJ C.A.?.....	47
11	7.- ¿Usted elegiría y compraría primordialmente los productos ofrecidos por la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo?.....	48
12	8.- ¿Los vendedores de la tienda Distribuidora Shekina KIJ C.A. le han ofrecido productos complementarios para perfeccionar su vestimenta elegida?.....	50
13	9.- ¿Le gusta la imagen corporativa que proyecta la Distribuidora Shekina KIJ C.A.?.....	51
14	10.- ¿Considera usted que el servicio al cliente de la tienda Distribuidora Shekina KIJ C.A. aporta un valor agregado a su compra, creando fidelización con esta tienda de ropa?.....	52

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDO

GRÁFICO		pp.
1	Nacionalidad de los Compradores.....	38
2	Sexo de los compradores.....	39
3	Edad de los compradores.....	40
4	1.- ¿Usted sabe qué es el merchandising como estrategia promocional?.....	41
5	2.- ¿Considera que la Distribuidora Shekina KIJ C.A utiliza el merchandising como estrategia promocional para incrementar las ventas en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo?.....	42
6	3.- ¿Usted ha comprado en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo la mercancía ofrecida por la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el primer semestre del año 2020?.....	43
7	4.- ¿Es agradable a su vista la ubicación de muebles, productos y secciones dentro de la sala de ventas de la Distribuidora Shekina KIJ C.A.?.....	45
8	5.- ¿Es agradable a su vista el diseño de interiores usado por la Distribuidora Shekina KIJ C.A. como muebles hechos a la medida y aplicación de luminotecnia?.....	46
9	6.- ¿Usted sigue por las redes sociales a la Distribuidora Shekina KIJ C.A.?.....	47
10	7.- ¿Usted elegiría y compraría primordialmente los productos ofrecidos por la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo?.....	49
11	8.- ¿Los vendedores de la tienda Distribuidora Shekina KIJ C.A. le han ofrecido productos complementarios para perfeccionar su vestimenta elegida?.....	50
12	9.- ¿Le gusta la imagen corporativa que proyecta la Distribuidora Shekina KIJ C.A.?.....	51
13	10.- ¿Considera usted que el servicio al cliente de la tienda Distribuidora Shekina KIJ C.A. aporta un valor agregado a su compra, creando fidelización con esta tienda de ropa?.....	53

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

**MERCHANDISING COMO ESTRATEGIA PROMOCIONAL PARA EL
INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA SHEKINA KIJ
C.A. EN EL MERCADO LOS GUAJIROS, ESTADO CARABOBO**

Autora: Karla Milena Barroso Castilla

Tutor: Lic. Aylin Espeña

Fecha: Octubre del 2020

RESUMEN INFORMATIVO

El objetivo fue proponer el merchandising como estrategia promocional para incrementar las ventas de la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo. Este estudio relacionó al merchandising con cualquier proceso de venta y genera expectativa favorable por parte de los posibles compradores. Se fundamenta en diversas perspectivas que permitió estudiar una serie de teorías al respecto. Al proponer el merchandising como estrategia promocional para incrementar las ventas de la empresa se influye directamente en la imagen que perciben los clientes reales y potenciales. Luego se pasó a diagnosticar la situación de las ventas observando cómo los dueños de la empresa utilizan el branding para que en la mente del consumidor se genere la necesidad de comprar su producto, fidelizar el cliente y satisfacer así sus intereses personales. Ello, permitió identificar las estrategias de merchandising que se pueden utilizar para incrementar las ventas siendo necesario el estudio de las técnicas de mercadeo que reconozcan que el producto ofertado por la empresa es elegible prioritariamente por el consumidor, todo esto conllevó al diseño de estrategias del merchandising enfocando la empresa en la creación de estímulos sensoriales, emotivos, racionales, actitudinales dirigidos a un grupo de consumidores para impactar favorablemente su vivencia de las marcas ofrecidas. La metodología empleada corresponde con la modalidad de una investigación descriptiva con un diseño documental. La técnica empleada fue la observación documental, la entrevista conformada por diez (10) preguntas abiertas utilizadas en dos (02) dueñas de la empresa Distribuidora Shekina KIJ C.A. y mediante la aplicación de una encuesta formada por diez (10) preguntas cerradas practicadas a veinticinco (25) compradores o consumidores de los productos comercializados por la misma empresa. Los resultados permitieron conocer el target, el mercado y las estrategias de merchandising necesarias a utilizar en el punto de venta.

Descriptor: Estrategias promocionales, merchandising, mercadeo, ventas, comprador.

INTRODUCCIÓN

Las empresas que se encargan de comercializar distintos productos están en constante enfrentamiento entre sí para lograr la obtención de nuevos compradores o mantener los ya existentes, en un mercado cuyos desafíos involucran que estén abiertas a diferentes cambios, no solo del entorno donde se desarrollan las actividades, sino también la influencia que ejerce la situación país en el área económica sobre el consumidor.

Es de notar que las estrategias de ventas en el contexto de las empresas de moda tiene su importancia en la transmisión de marcas, empleando nuevas formas de comercializar los productos, lo que permite que la llegada y obtención de consumidores de este ramo, sea más ardua debido a la fuerte competencia y el carácter innovador del cual hacen uso las empresas ya existentes para mantener los compradores.

El merchandising permite un mejor manejo en las ventas del producto y su rotación constante, con esta investigación se pretende designar soluciones a las dificultades comerciales mediante la aplicación de las estrategias promocionales del merchandising para el fortalecimiento económico y posicionamiento de la empresa Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo.

Esta investigación estará estructurada en cinco capítulos a saber: capítulo I compuesto por el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos, justificación, el capítulo II integrado por el marco teórico, antecedentes de la investigación, definición de términos, el capítulo III conformado por el marco metodológico, el capítulo IV dedicado a los resultados y finalmente el capítulo V referente a la las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.- Planteamiento del Problema

El merchandising se ha convertido en una valiosa ventaja competitiva para las empresas que lo utilizan y su valoración se hace indispensable para lograr una gestión más eficiente de este recurso, el cual es vital para lograr el éxito en el impulso de las ventas. En este orden de ideas, el merchandising se considera como todas las actividades, acciones, estrategias y tácticas encaminadas a seducir al consumidor en el punto de venta, al momento de decidir la compra, el cual, puede extenderse también fuera de este.

En este orden, el mercadeo “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.” (Kotler, 2007; 7). La influencia dentro del medio empresarial al utilizar estrategias promocionales de ventas radica en individuos quienes en nombre de una compañía desempeñan una o varias actividades tales como buscar prospectos de clientes, comunicar, dar servicio, así como, reunir información.

El merchandising interviene para el apoyo de las estrategias promocionales al utilizar “las ventas como esquemas detallados, útiles para jefes y vendedores que por medio de objetivos se impulsa, motiva hasta se logra el éxito de las ventas” (Artal, 2007; 62). La situación tanto macroeconómica como microeconómica de Venezuela en el área del mercado competitivo se encuentra afectado actualmente debido a la competencia imperfecta donde unos pocos marcan la pauta de los precios, aunado a esta situación los controles jurídicos y cambiarios han estado conmoviendo la economía nacional, por lo cual una revisión del actual modelo es requerida para alcanzar un mercado altamente competitivo.

En Venezuela se presentan constantes cambios en los procesos de ventas del sector empresarial, en los que intervienen factores económicos, regulatorios y políticos que han obligado a las empresas que ofrecen bienes y servicios a enfrentarlos con la intención de obtener nuevas oportunidades. Ahora bien, la utilización de herramientas de comercialización y la capacitación al personal del área de ventas ha sido una de las herramientas utilizadas por las empresas.

La situación económica, política y social que vive actualmente Venezuela ha afectado en el correcto funcionamiento de empresas asentadas en el País lo cual conlleva a concentrar sus esfuerzos en diferentes planes estratégicos, para así lograr sobrevivir en el mercado venezolano. En particular, la decisión de compra es el momento definitivo dentro de la transacción, es una situación en donde el consumidor “trae a su mente todos aquellos esfuerzos que la empresa ha realizado para informar, recordar e incentivar hacia la preferencia en un producto.” (Martínez, 2018; 5).

El merchandising actúa en el punto de venta como esa ayuda adicional o razón fundamental que convence al cliente que la elección que tomará será la mejor. Un producto o establecimiento ordenado, limpio, organizado, sorprendente, llamativo, comunicador, dará confianza y participará activamente en la decisión de compra de un consumidor.

La sociedad mercantil Distribuidora Shekina KIJ C.A., está funcionando desde el año 2009, el objeto de la compañía anónima es la distribución compra y venta de pantalones de dama, caballeros, niños, en todo el ámbito nacional, así como cualquier otra actividad de lícito comercio relacionado con el objeto principal. Los dueños de la empresa desde sus inicios se dedicaron a obtener su stock en el extranjero para comercializarlo en Venezuela, desde el año 2019 no han podido actualizar sus productos debido a la cuarentena nacional provocada por la pandemia del Covid-19 ello ha dificultado viajar al extranjero y como consecuencia están buscando proveedores en el extranjero para que envíen la mercancía a este País.

Actualmente por la situación país, varios de los locales que se encuentra alrededor de la Distribuidora Shekina KIJ C.A. han cerrado ocasionando la poca afluencia del

consumidor por esa zona de El Mercado Los Guajiros constituyendo así una de las limitantes para generar mayores ventas, además los socios de la empresa han optado por ofertar sus productos utilizando las redes sociales de los vendedores por no disponer la empresa de redes sociales.

La Distribuidora Shekina KIJ C.A requiere la aplicación de estrategias de merchandising como estrategia promocional para acercar más a los consumidores en una atmósfera adecuada que proyecte lo que la empresa puede ofrecer mediante estrategias de ventas cuyas acciones lleguen a persuadir y motivar a las personas para adquirir sus productos. En esta investigación se propone el merchandising como estrategia promocional para el incremento de las ventas de la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo.

1.1.1.- Formulación del Problema

¿Cómo fundamentar el merchandising como estrategia promocional para incrementar las ventas de la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo?

1.2.- Objetivos de la Investigación

1.2.1.- Objetivo General

Proponer el merchandising como estrategia promocional para incrementar las ventas de la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo.

1.2.2.- Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación de las ventas de la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo.
- Identificar las estrategias de merchandising para incrementar las ventas de la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo.

- Diseñar estrategias de merchandising para incrementar las ventas de la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo.

1.3.- Justificación de la Investigación

Es relevante usar las estrategias promocionales que proyecte el crecimiento y el cambio positivo en la cuenta de resultados, lo cual, permitirá ayudar a la empresa entender y conectar con los clientes de forma efectiva, de allí, la relevancia del merchandising para estimular la compra en áreas estratégicas de un local comercial, a través de técnicas comerciales que presentan al producto de manera vistosa, optimizando las ubicaciones del producto.

Siendo que la empresa Distribuidora Shekina KIJ C.A. lo amerita para identificar brechas en el mercado y ofrecer soluciones viables para sus clientes, con el merchandising se estimula la compra por impulso, cuya factibilidad permite que el merchandising se utilice como estrategia promocional para así incrementar las ventas de los productos ofrecidos por la empresa en estudio, adicional a ello, la investigadora conoce de cerca la problemática de la empresa y está en contacto directo con los clientes externos que visitan el local, esto facilita grandemente la consecución de la información de las fuentes primarias.

Es notable mencionar, que con esta investigación se benefician los dueños de la Distribuidora Shekina KIJ C.A., así como, los estudiantes de la Escuela de Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, aportando a la sociedad una investigación teórica práctica del merchandising como estrategia promocional para el incremento de las ventas del local comercial Distribuidora Shekina KIJ C.A. ubicado en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.- Antecedentes de la investigación

Los antecedentes de la investigación son todos los estudios o investigaciones previas (nacionales e internacionales) relacionados con el problema planteado. “Los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones.” (Fidias, 2006; 106). Este concepto refiere que las investigaciones realizadas guardan alguna vinculación con el objeto de estudio, se colocan en orden cronológico, desde las fechas más antiguas hasta las más recientes.

2.1.1.- Antecedentes Internacionales

Los autores Ángel y Fajardo (2016) en su trabajo de grado titulado “**Diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual de Supermercado Edynor del Cantón Guayaquil, año 2016**” de la Universidad de Guayaquil, Ecuador para optar al título de ingeniería en marketing y negociación comercial, está basada en las estrategias de merchandising como herramienta de marketing al incluir una serie de actividades en el punto de venta mediante la aplicación de diferentes técnicas explotadas de la mejor manera sacan el mayor beneficio, se concluyó que con la aplicación de estrategias de merchandising propuestas fortalece la imagen visual del supermercado, incentiva a los clientes a entrar y realizar la acción de compra realizando un seguimiento eficiente.

El aporte que tiene ese antecedente con el trabajo de grado objeto de estudio es que colabora con la aproximación del producto con los compradores, incluyen herramientas de merchandising prácticas para su aplicación con el objetivo de

acrecentar la comercialización de productos objetivo buscado para la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo.

La autoras Valles y Guerra (2018) en su trabajo de grado titulado **“Estrategias de promoción y notoriedad de marca de la empresa Veronika Solar Catering Company de la ciudad de Tarapoto, Año 2017”** de la Universidad Nacional De San Martín. Tarapoto, Perú para optar el título profesional de Licenciado en Administración, referida a la promoción como herramienta de comunicación para aplicar la publicidad, la atención, el marketing directo y las relaciones públicas, una de sus conclusiones explica que no se estaba efectuando de manera adecuada la publicidad en las relaciones públicas en el marketing directo debido a la falta de promociones personalizadas, tampoco en la promoción de ventas y el uso del internet, deficiencias que afectaron el resultado de las estrategias.

La importancia de la anterior investigación se vincula con el tema objeto de estudio en el área de las estrategias promocionales al considerar fundamental la comunicación con el consumidor al aplicar la promoción de venta de forma directa se utiliza la persuasión y motivación siendo relevante la preferencia en la adquisición del producto frente a la competencia en el mercado. La falta de aplicación de este tipo de estrategia, así como, el desuso de las redes sociales y el internet a nivel corporativo para la empresa Distribuidora Shekina KIJ C.A., constituye una de las causales de falta de incremento de las ventas para esta empresa.

2.1.2.- Antecedentes Nacionales

Los autores Briceño y otros (2017) en su trabajo de grado titulado **“Estrategias de mercadeo para el mejoramiento de la calidad de servicio en el Laboratorio de Corpodiagnostics, C.A.”** de la Universidad Central de Venezuela para optar al título de Especialista en Mercadeo, estudiaron las estrategias de mercadeo en el conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar un valor a los consumidores así como manejar una relación con ellos a fin de que exista un beneficio para la organización y los interesados, concluyendo que el grado de satisfacción de los clientes externos del

Laboratorio de CorpoDiagnostica es bastante alto, sin embargo, se reconoce que las estrategias de mercadeo que se implementaron en el pasado fueron insuficientes.

Se relaciona porque escudriña estrategias de mercadeo para el mejoramiento del servicio en este caso la promoción del producto tanto en el local comercial como en las redes sociales con el fin de lograr una mayor participación y posicionamiento de Laboratorio de CorpoDiagnostica en el mercado, finalidad parecida al buscado por la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo.

Por su parte, el autor Molina (2017) en su trabajo de grado titulado **“Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & Cía, C.A.”** de la Universidad De Carabobo presentado para optar al título de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo, se desprende que en la mezcla de mercadeo se conjugan cuatro elementos primordiales el producto, la distribución, la promoción y precio con el fin de llegar y satisfacer las necesidades del mercado meta para alcanzar los objetivos de mercadeo establecidos por la organización, haciendo énfasis en la combinación de ventas personales, publicidad y relaciones públicas.

La vinculación de este antecedente con el tema objeto de estudio radica en aplicar estrategias de mercadeo que implica la determinación, capacidad e influencia de los dueños de impulsar el producto en el mercado meta, ya que este es quien toma las decisiones y puede influir sobre el consumidor final, cuyo objeto de la promoción es poner al prospecto en la etapa de compra.

La autora Salazar (2019) en su trabajo de grado titulado **“Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Convencional”** de la Universidad Central de Venezuela para optar al título de Licenciada en Comunicación Social, analizó la situación externa e interna de la marca y sus productos con el objeto de proponer decisiones estratégicas y un plan de comunicación adaptado a sus necesidades, que contribuya a su proceso de posicionamiento en el mercado venezolano, la propuesta se basó en convertir al consumidor en un comunicador

natural de la marca diseñando experiencias que estimulen sus sentidos y mensajes que motiven la conversación en diferentes espacios, como el punto de venta y las redes sociales.

La anterior investigación se vincula con la presente investigación enfocada los instrumentos de promoción y campañas de mercadotecnia que involucre a los empleados y a su vez estos tengan conocimientos técnicos del producto, capacitarlos con el fin de convertirlos en comunicadores efectivos para incrementar las ventas en la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo.

2.2.- Bases teóricas

2.2.1.- Marketing

Se define el marketing como “el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas.” (Munuera, 1992; 131). La importancia de esta definición se encuentra en que considera al marketing como el área que decide los productos a fabricar, los precios que tendrán y dónde y cómo venderse. Esta definición está en consonancia con el tema objeto de estudio en esta investigación al permitir mediante su uso incrementar las ventas de la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo.

2.2.2.-Estrategias promocionales

La estrategia empresarial cumple “los objetivos generales de la empresa y los cursos de acción fundamentales, de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa, a fin de lograr la inserción de ésta en el medio socio económico.” (Menguzzatto y Renau, 1995; 427). Seguidamente, la promoción es “la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.” (Kotler y otros, 2000; 98).

En ambas definiciones se observa que las estrategias promocionales consisten fundamentalmente en influir en la actitud y comportamiento del consumidor o prospecto utilizando herramientas de promoción como la persuasión en las relaciones públicas guiando a la empresa objeto de estudio a desarrollar todo su potencial mediante maniobras que permitan a los usuarios elegirlos en primera opción y posicionar a la compañía en el ámbito socioeconómico del País.

2.2.3.- Merchandising

Se considera que el merchandising es un “conjunto de métodos y técnicas para dar al producto un papel activo de venta a través de su presentación y de su entorno para optimizar su rentabilidad.” (Masson y Wellhoff, 1980; 10), esta definición presenta al merchandising como un perfecto conocimiento del punto de venta. Por su parte, el merchandising es “la colocación de la mercancía donde conviene, en el lugar y momento adecuados, en las cantidades convenientes, de forma y apoyo adecuado y al precio que conviene” (Prieto, 2013; 44).

Los conceptos antes esbozados narran como el merchandising funciona empleando técnicas de ventas por productores y distribuidores que de manera conjunta o separada buscan satisfacer la necesidades que al consumidor en principio le llevó a acudir al punto de venta y a su vez genere otras necesidades con el fin de que el consumidor adquiriera más variedad de productos en la misma tienda o punto de venta con más frecuencia ello trae como beneficios la confiabilidad y rentabilidad del espacio del punto de venta y de los productos.

2.2.4.- Estrategias de merchandising

La carta de presentación frente a los clientes es una manera de “transmitir la identidad de una marca, el punto de venta es un espacio para interactuar con el público y ofrecer herramientas que mejoren su experiencia de compra” (Prieto, 2013; 48). La incorporación de tecnología y la ambientación de espacios que los visitantes

puedan compartir en sus redes sociales son algunas de las principales tendencias en merchandising.

Entre las estrategias de merchandising aplicables a la empresa objeto de estudio se encuentra en primer lugar crear espacios amigables con las redes sociales, el uso de hashtags, la implementación de promociones, en segundo lugar “colocar en el punto de venta una iluminación adecuada, se pueden utilizar luces con tonos de la misma familia de colores que la de los productos” (Prieto, 2013; 48), en tercer lugar, desarrollar experiencias digitales interactivas: desde espejos inteligentes para medirse ropa hasta estaciones de pago en toda la tienda, la tecnología ayuda a que la experiencia de compra del cliente sea más participativa y satisfactoria y por último, usar un estilo minimalista en la tienda, la idea es atraer a clientes con ciertos productos seleccionados que ofrezcan un número de opciones relevantes.

El marketing crea demanda de productos a través de publicidad y promociones y éstas a su vez empujan al cliente al punto de venta, el merchandising empuja al consumidor en el punto de venta, su enfoque va dirigido en darle vida a un producto en el punto de venta e incrementar su venta. Ergo, el buen estado y la limpieza son de suma importancia si se quiere despertar en el consumidor hábitos de compra del producto ofrecido, de igual forma, la decoración del punto de venta para que éste sea más llamativo y así incentivar a los clientes para que visiten las instalaciones y se preocupen por conocer lo que allí se está vendiendo. Existen diversas estrategias que permiten ejecutar los fines del merchandising, como lo son:

Primero, mediante la creación de factores atmosféricos, aquí supone la calidad del ambiente en el entorno de la tienda, percibida por los clientes a través de los sentidos, las variables ambientales son de indudable valor en la distribución comercial, por cuanto influyen directamente en la imagen que perciben los clientes reales y potenciales, coincide con los factores principales de la ambientación que según Quintero (2013) son los siguientes:

Condiciones Ambientales: música, aromas, iluminación, color, temperatura y limpieza; Diseño Interior Funcional: trazado interior, mobiliario, equipamiento

y accesibilidad; Diseño Interior Estético: arquitectura, decoración, estilo, materiales, colores y elementos de información y Dimensión Social: aspectos relativos a clientes y empleados; y la animación del establecimiento, definida desde el empleo del Merchandising. (p. 9)

Segundo, crear factores de la ambientación, en el punto de venta para exponer el producto y la publicidad en el establecimiento comercial, al respecto el autor Quintero (2013) detalla los elementos a utilizar, que son:

Rótulos: permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo de acuerdo a la imagen que se desee proyectar; Entrada al Establecimiento: constituye un elemento que separa al cliente del interior de la tienda, es fundamental que potencie la facilidad de acceso e invite a entrar; Escaparates: será básico en el comercio tradicional, es recomendable no sobrepasar los 15 días sin variar un escaparate y adecuarlo a los diferentes eventos anuales; Vitrina: es la encargada de captar la atención del consumidor, antoja e invita al cliente a conocer el producto, la vitrina tiene sus propias reglas de exhibición; Layout: ubicación adecuada de las secciones, góndolas, entre otras, circulación en el punto de venta; Señalización Interna: es una herramienta que a los clientes, para que encuentren el producto que buscan sin recorridos frustrados, aprovechando el tiempo al máximo según sus propios intereses. Exhibidores: son las estanterías y demás artilugios de formas muy variadas, donde se exhiben los productos y la publicidad correspondiente; Displays: son pequeños soportes luminosos (eléctricos o electrónicos), conteniendo imágenes y/o textos estáticos o con movimiento, pudiendo incorporar sonido. Carteles: son fabricados en diversos materiales como cartón, papel, plástico, su finalidad es transmitir un mensaje en texto o de imagen, se sitúan en vitrinas, paredes o suspendidos del techo; Luminosos: carteles retro iluminados, de color translúcido; Neones: tubos de neón dando forma a un texto, encendidos permanentemente o intermitentes. (p. 10)

En este orden de ideas, tanto las ventas como las experiencias de branding para crear emociones específicas, personales, gratas en el cliente, únicas y memorables. El “Marketing experiencial es la creación de estímulos sensoriales, emotivos, racionales, relacionales, actitudinales dirigidos a un consumidor para impactar favorablemente su vivencia de las marcas.” (Quintero, 2013; 11).

Es una estrategia para desarrollar el vínculo y conexión emocional de largo plazo y construcción de posicionamiento, es enfocar la estrategia de negocio en el desarrollo de una experiencia memorable y positiva en los destinatarios, ratifica la idea de que las personas responden emocionalmente a su entorno, de esta forma, ir a un punto de venta a comprar genera un encuentro con un ambiente del que se espera produzca respuestas emocionales que influyan en el comportamiento de compra.

Tercero, el retail debe procurar y planificar la fidelización a través de un proceso de construcción, fortalecimiento, renovación y apalancamiento de las marcas del propio retail para hacerlas más poderosas. En el contexto comercial existen algunas alternativas estratégicas que permiten al comerciante asegurar no sólo su propia supervivencia sino el éxito a medio y largo plazo.

Para cualquier tipo de establecimiento comercial se pueden definir tres grandes estrategias que son: “especialización, integración y la asociación espacial.” (Quintero, 2013; 13). El canal de distribución o retail deberá estar íntimamente ligado a las actividades de merchandising, ya que, ambas categorías comparten el interés común de llegar al consumidor final.

Cuarto, estrategias Pull & Push, consisten en tácticas que se manejan para acelerar el proceso de venta dentro de una estrategia integral de marketing donde se cuida el valor percibido de la marca, mediante un plan operativo dividido en dos estrategias, primero la del pull que significa tirar, atraer, conquistar al público hacia los detallistas o distribuidores a través de una publicidad masiva puntualizando que se requiere de vendedores capaces de cuidar el producto para tener una buena exhibición, siendo más colaboradores con el cliente.

Mediante la estrategia de push que significa empujar, consiste en promover los productos propios hacia los distribuidores o detallistas por medio de mejorías atrayentes hacia ellos. Para esto, se necesita de unos vendedores creativos ávidos de manejar las dificultades de los clientes y el canal de distribución, logrando así se empuje el producto hacia las estanterías, favoreciendo sus ventas.

Quinto, implantar estrategias de cobertura de mercado a la mayor o menor amplitud de puntos de venta en un determinado territorio. Entre las que se encuentran, la distribución intensiva relacionada con alcanzar el máximo volumen de ventas, tener existencia del producto en tanto expendios sea posible para ello se necesita estar presente en todos o en el mayor número de puntos de venta y consiguientemente, esta estrategia permite tener un elevado control para obtener tanta viabilidad y participación de ventas como sea posible, lo cual permitiría aumentar su número de clientes.

Seguidamente, se encuentra la distribución selectiva, se produce cuando dentro de un área geográfica se escoge un número determinado de puntos de ventas para colocar los productos, aquí las socias de la empresa comercializan su producto a través de varios mayoristas y detallistas, en un mercado donde una persona suele buscarlo.

En cuanto, a la “distribución exclusiva se concede a un número limitado de concesionarios el derecho exclusivo a distribuir los productos de la compañía en sus territorios.” (Kotler, 2007; 29). Este da a un comerciante o a un punto de venta la prerrogativa de vender un producto en una región geográfica determinada, esta opción suele asociarse con productos de lujo o dar a sus productos una imagen única.

Sexto, el merchandising interno se desarrolla dentro de la sala de ventas. Este espacio puede distinguirse en retail tradicional, servicios o negocios especializados, de la puerta del establecimiento hacia adentro, no incluyendo bodegas o lugares de almacenamiento o descargue, en caso de poseerlos. El “retail moderno se fija de las cajas registradoras hacia dentro con la misma restricción de bodegas, zonas comunes, parqueaderos y exteriores” (Martínez, 2018; 8).

Y en el externo, el merchandising puede ejecutarse en lugares diferentes a la sala de ventas, pueden encontrarse colindando o muy cerca de esta sala, como sucede con parqueaderos, zonas de tráfico y, por qué no, en zonas que necesariamente no visita el cliente, pero que pueden ser consideradas importantes para crear imagen y sensación

de uniformidad como zonas de descargue, patios de parqueo, bodegas y zonas de circulación de la red logística interna de los almacenes.

La actividad comercial excede las salas de venta tradicionales, y es así como pueden observarse acciones en lugares no habituales en donde la aplicación del merchandising hace parte integral, junto con otros elementos de la comunicación. “Casos como lanzamientos de productos o tomas de barrios realizados en parques o sitios públicos en donde es importante presentar una imagen uniforme acorde con la acostumbrada en las tiendas” (Martínez, 2018; 8).

Para el retail moderno, el espacio entre las cajas registradoras y las puertas de ingreso, en general, es bastante extenso, allí se puede implantar servicios adicionales como lavanderías, cerrajerías, cajeros automáticos y hasta zonas de alimentación que dinamizan al establecimiento, todos estos espacios deben ser analizados y adaptados a la conveniencia de la Distribuidora Shekina KIJ C.A. y escoger cuidadosamente cuáles deben ser su ubicación y forma de operación, debe de concordar con la propuesta de merchandising presentada en el interior del establecimiento comercial.

Séptimo, el merchandising visual, consiste en la exhibición apropiada de los productos, determinando su lugar de ubicación en el lineal, según la categoría del producto, se debe optimizar la circulación de la clientela en el punto de venta. Se intenta que los consumidores visiten el mayor número de estanterías posibles, planificando los circuitos que estos deben seguir, facilitando sus compras al realzar sus productos más rentables, con una adecuada iluminación y orden de los productos con la finalidad de evitar que el consumidor renuncie a la compra.

Por ejemplo, el uso del color azul psicológicamente es el más agradable para el consumidor debido a que expresa simpatía, armonía y fidelidad, “hombre y mujeres se visten con frecuencia de azul, pues queda bien en toda ocasión y para todas las ocasiones.” (Heller, 2008; 23).

Octavo, el merchandising de gestión, el cual comprende las acciones administrativas relacionadas con la rentabilidad del local comercial y sus resultados financieros. La forma que adopta es la gestión de las existencias como elemento del

capital en la rentabilidad de una empresa, las existencias están representadas por la inversión o dinero inmovilizado que no genera intereses y un espacio de almacenamiento.

2.2.5.- Ventas

Se define como “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio, se considera una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia.” (Fischer y Espejo, 2004; 6). Esta definición refiere la manera como el público percibe el producto o servicio generando expectativas de lo que será consumirla y actuará como base de partida para futuras decisiones e inversiones, tales como nuevos puntos de venta, equipo material y humano y sobre todo la estrategia de mercadotecnia a seguir.

2.2.6.- Marketing digital en redes sociales: El creciente poder de la infraestructura en Internet traslada a un universo de posibilidades. Es imprescindible tener presencia comercial en las principales redes sociales, la imagen de la empresa e incluso para que las personas conozcan el interior de la empresa. Estar presente en los medios sociales es un punto fundamental para la elección de una marca por parte de los consumidores, que es identificarse con las empresas, más que con el producto y el servicio, con los valores y el ideal detrás de ellas. Una estrategia efectiva en redes sociales debe generar una participación significativa en la generación de tráfico para el dominio empresarial, así como, generar un canal de comunicación y divulgación de la marca.

2.2.7.- Diferencias entre comercializador y del fabricante:

El comercializador busca rentabilizar espacio, mientras que el fabricante reforzar el branding. El comercializador tiene como características fundamentales en la obtención de su contraprestación por el producto vendido ejercer funciones de administración de superficies en las salas de venta, generar tráfico, crear ambientes,

manejar diferentes referencias, buscar descuentos por volumen, lograr promociones exclusivas, arrendar espacios, facilitar las compras, generar compras de impulso e incrementar la rotación.

En cambio, el fabricante trabaja enfocado en competir por la preferencia del consumidor, en vender a precios estables, ofrecer promociones genéricas, competir con menor cantidad de referencias, lograr presencia en puntos de venta y con ello favorecer la comercialización en otros canales e integrar de campañas de comunicación.

Es importante, mencionar que el merchandising que pertenece al dueño de la marca, desarrollado de acuerdo con políticas internas de la compañía y que inicia con el diseño de los productos para ser aplicado en los espacios asignados o arrendados en el retail moderno y tradicional o en la totalidad de las salas de ventas de sus negocios propios (fabricantes e importadores).

De tal manera, puede suceder que dependa de los espacios que se le adjudiquen en los intermediarios, por lo que debe ser pensado para lograr por un lado conquista de espacios y por el otro establecer lazos de comunicación con el cliente visitante a los establecimientos, al tener en cuenta que el producto no estará solo, sino compartiendo espacio al lado de sus competidores. Otra opción es la creación de salas de ventas en negocios especializados que pueden o no compartir espacio con los competidores, en donde la relevancia se lleva hacia la creación de identidad e imagen de marca dentro de los establecimientos comerciales.

La aplicación de merchandising de origen del fabricante de manera coordinada, conlleva a obtener una unidad de imagen y ganancias en costos de materiales, publicidad e inversiones. Estos sectores dan una relevancia importante a la aplicación del merchandising al crear espacios con dosis elevadas de diseño de interiores, muebles, aplicación de luminotecnía y al generar ambientes llamativos para el consumidor. La aplicación del merchandising hace parte integral, junto con otros elementos de la comunicación. El merchandising *es* presentada en el interior del establecimiento comercial.

2.3.- Definición de términos

Branding: Es un ejercicio de comunicación para definir lo que eres, pues cada compañía quiere estar en la mente de sus consumidores.

Comprador: Se trata de una persona capaz de obligarse por la adquisición de una cosa.

Mercado meta: Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir.

Necesidad: Se refiere a una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico.

Posicionamiento: Es lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, es decir, como se ubica el producto en la mente de estos, el enfoque fundamental es manipular lo que ya está en la mente, reordenar las conexiones que ya existen.

Producto: Es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. En otras palabras, es el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio.

Punto de Venta: Es el centro convergente de los intereses particulares de todos los actores comerciales, supone la calidad del ambiente en el entorno de la tienda, percibida por los clientes a través de los sentidos.

Rentabilidad: Es la condición de rentable y la 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.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1.- Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es descriptiva, consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con

el fin de establecer su estructura y comportamiento, en el caso en estudio, se obtendrá información específica acerca del merchandising como estrategia promocional para incrementar las ventas de la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo. Es de notar, que la investigación descriptiva es definida por el autor Arias (2006) de la siguiente manera:

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (p. 24).

Del anterior concepto se observa que con la investigación descriptiva, se busca llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta se enfoca en la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. En cuanto al diseño será documental, Arias (2006) manifiesta:

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales; impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (p. 27).

De la definición expuesta se colige que se analizarán los diferentes fenómenos que se presentan en la realidad utilizando como técnica principal los diferentes tipos

de documentos que produce la sociedad, se recopilará la información de diversas fuentes a la cual tiene acceso la investigadora.

3.6.- Fases Metodológicas

Una vez creado el tema objeto de estudio o idea de investigación, entiéndase el merchandising como estrategia promocional para incrementar las ventas de la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo, se progresó mediante la elección de los objetivos, permite ahora desarrollar la forma de cómo se obtuvo y analizó la información recabada, en estas fases se definen las variables que intervienen en el estudio.

Se procede a concretar el modo de aplicación del instrumento previamente diseñado para recolección de datos constituyendo una herramienta de gran importancia que permitió asignar valores a las variables motivo de estudio, llevando a determinar el cómo se cuantifica, cualifica y proyectan los resultados de forma precisa y veraz, mediante la ejecución efectiva de las siguientes fases metodológicas de esta investigación.

Según la información obtenida en la medición se definen los criterios de completitud, validez y consistencia de los mismos, previendo que cualquier dato obtenido pueda analizarse según la metodología planteada y acorde con los objetivos del presente estudio. Los tres pasos que conforman esta etapa deben guardar una estrecha relación para lograr coherencia entre los objetivos anteriormente planteados.

3.6.1.- Fase I: Diagnostico de la situación de las ventas de la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo.

La población es un “conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio.” (Arias, 2006; 81). Esta investigación tiene como población finita a las socias de la empresa Distribuidora Shekina KIJ C.A. y a los consumidores o compradores de la misma.

La muestra “es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible.” (Arias, 2006; 83). De ello se extrae que la muestra es un elemento representativo de la población que obtendrá datos de relevancia permitiendo generalizar los resultados, en esta investigación la muestra está representada por dos (02) socias y dueñas de la Distribuidora Shekina KIJ C.A. y por veinticinco (25) consumidores o compradores independientes atendidos por la empresa.

La técnica empleada será observación documental, la encuesta y la entrevista. La observación será directa porque se empleara para registrar los datos en la manera que serán percibidos, en cuanto a la encuesta se recurrirá de manera conjunta con la observación mediante el estudio de la frecuencia en la respuesta de la muestra, ya que se permitirá interactuar personalmente con los sujetos que conocen la información requerida para investigar y registrar las respuestas de un pequeño grupo de veinticinco (25) consumidores o compradores.

Por su parte la entrevista consistirá en realizar diez (10) preguntas de tipo abierta para recolectar exactamente la información sirviendo de soporte a la técnica de observación y el cuestionario ya que toda la información será suministrada por las dos (02) dueñas de la empresa entrevistadas de forma individual.

Los instrumentos a utilizar para la medición de las variables de interés serán primero mediante una entrevista conformada por diez (10) preguntas abiertas a las dos (02) socias que conforman la empresa Distribuidora Shekina KIJ C.A. y segundo mediante la aplicación de una encuesta compuesta por diez (10) preguntas cerradas practicables a veinticinco (25) compradores o consumidores de los productos comercializados por la empresa Distribuidora Shekina KIJ C.A., a través de la aplicación de estos instrumentos permitirá mostrar los resultados y según estos proceder a elaborar conclusiones e implicaciones del estudio realizado.

La etapa de diagnóstico es aquella que se da de manera participativa con un grupo específico de personas, para ello se siguieron algunos pasos, primero se realizó un abordaje tanto de los dueños de la empresa como de los consumidores, se pasa luego a la identificación de causas y efectos, en la etapa de diagnóstico informativo se

puede hacer uso del enfoque grupal para determinar la realidad de las ventas en la empresa Distribuidora Shekina KIJ C.A.

Seguidamente, con un estudio analítico y crítico de los métodos de investigación se vincula la relación entre el sujeto y el objeto de conocimiento, sin ello es metódicamente muy difícil lograr el camino que conduce al conocimiento científico, pues es el instrumento un medio o recurso para arribar a lo que se desea conseguir, en este caso diagnosticar la situación de las ventas de la empresa en estudio.

Población: El estudio de la población está representado por las socias empresa Distribuidora Shekina KIJ C.A. y los compradores de la misma.

Muestra: Se interpretó que la muestra es un elemento representativo de la población de la cual se obtendrá datos de relevancia para esta investigación se manejan dos muestras la primera está representada por dos (02) socias de la Distribuidora Shekina KIJ C.A. y la segunda representada por veinticinco (25) clientes independientes atendidos por la empresa ya mencionada.

Técnicas e instrumentos: El diagnostico se logró mediante la aplicación de una entrevista estructurada en diez (10) preguntas abiertas y mediante una encuesta con diez (10) preguntas cerradas aplicada a los consumidores de los productos ofertados.

3.6.2.- Fase II: Identificación de las estrategias de merchandising para incrementar las ventas de la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo.

Se alcanzó esta fase mediante la aplicación previa de un estudio cuantitativo, interpretando la relación entre todos los datos cuantificados, para conseguir una interpretación precisa de los resultados correspondientes, apoyado mediante el uso del método en primera instancia de un marco teórico del cual surgen una serie de

hipótesis sobre las posibles relaciones esperadas entre las variables que hacen parte del problema que se estudió.

Este tipo de investigación estudió las conductas de los sujetos involucrados y su comportamiento en la situación económica actual del país, Para luego recolectar la información necesaria derivada de datos empíricos y de los conceptos con los que se construyen las hipótesis conceptuales y de esta forma se logró analizar los datos y contrastarlos con la teoría, teniendo en la mira si las hipótesis planteadas fueron aceptadas o se rechazadas.

En consecuencia, se trata de un método ampliamente extendido para tomar las decisiones más exactas en la estrategia de merchandising a aplicar por la empresa y para elaborar planes vitales y puntuales en la actividad empresarial. Con este tipo de razonamiento de mercado se obtuvieron datos objetivos y concretos sobre los productos y servicios ofrecidos por la empresa objeto de estudio, para poder establecer planes estratégicos de merchandising en la compañía en cuestión.

3.6.3.- Fase III: Diseño de las estrategias de merchandising para incrementar las ventas de la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo.

Esta tercera fase inicia priorizando los problemas propios de la empresa en estudio y analizando las necesidades racionales que tiene el consumidor para llegar a sentirse realizado. Siendo el producto ofrecido por el establecimiento comercial un bien que satisface las necesidades de las personas en el área del vestido, gracias a ello le logró establecer estrategias muy definidas para llegar al cliente y mejorar las ventas per se de la empresa.

En este orden de ideas, el diseño se obtuvo mediante el análisis de los resultados de las fases anteriores que arrojaron los resultados, conclusiones y recomendaciones constituyendo estas las bases de la propuesta de estrategias de merchandising para incrementar las ventas de la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1.- Análisis de los Resultados

En éste capítulo se muestran los resultados obtenidos, producto del análisis del contenido realizado a los documentos y materiales escritos relacionados con el tema objeto de estudio, los cuales se exhiben de acuerdo al orden como fueron concebidos los objetivos específicos de esta investigación.

Además de ello, luego de haberse aplicado los instrumentos a la población seleccionada, se procedió a la revisión y análisis de las respuestas aportadas por los participantes, para proponer el merchandising como estrategia promocional para incrementar las ventas de la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo.

4.1.1.- Fase I: Diagnostico de la situación de las ventas de la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo.

Para lograr la correcta ejecución de esta fase se hizo necesario realizar un estudio cuantitativo, lo cual, permitió conocer las opiniones, actitudes o comportamientos presentes en el tema objeto de estudio expresados en forma de porcentajes que son aplicables al conjunto de la población estudiada. Para obtenerlos se aplicaron los instrumentos sobre el tamaño de la muestra seleccionada.

Un aspecto fundamental en la investigación cuantitativa consiste en garantizar la representatividad de la muestra seleccionada para que los resultados sean extrapolables al conjunto de la población. Para ello es necesario definir correctamente el universo, seleccionar adecuadamente la muestra, definir las variables sobre las que es necesario fijar porcentajes.

Es de notar, que la Distribuidora Shekina KIJ C.A. se desenvuelve comercialmente en el renglón de la moda con impulso de estilos en atuendos novedosos, entre su stock posee vestidos, jeans, blusas, minifaldas, top, shorts, pantalones de vestir, entre otra prendas más, enfocado desde sus inicios en una nueva versión de la moda para mujeres de diferentes edades, promoviendo en su estableciendo comercial ubicado en el mercado Los Guajiros, Municipio Valencia, Estado Carabobo una serie de ofertas al alcance del cliente.

En esta fase se presenta el análisis de los resultados de la entrevista realizada a las socias y compradores de la empresa Distribuidora Shekina KIJ C.A., cabe destacar que la entrevista fue aplicada mediante el uso de un software de administración de encuestas denominado formularios de Google, lo cual, permitió que la información recopilada se ingresara automáticamente en una hoja de cálculo y luego esta fue sometida a un análisis por parte de la investigadora.

Los formularios de Google son ampliamente usados para crear encuestas fácil y rápidamente, ya que permiten planificar eventos, hacer preguntas a los dueños de empresa y clientes, recopilar diverso tipo de información de una manera simple y eficiente, permiten incluir distintos tipos de preguntas como respuestas cortas, párrafos, selección múltiple, casillas de verificación, desplegable, escala lineal, cuadrícula de varias opciones. Es una herramienta gratis, a través de Internet, la interfaz es muy fácil de usar, siendo que cualquier usuario con conocimiento promedio de la computadora puede crear formularios y desplegarlo. Formularios de Google guarda el feedback recibido para poder analizarlo y se puede ver los gráficos de resumen y una barra de progreso.

De los resultados obtenidos en la entrevista y la encuesta a continuación se presentan dos tablas con los datos de las entrevistadas y los compradores, en negrilla cada pregunta realizada, la transcripción textual de las respuestas de las entrevistadas entre comillas, espacio sencillo, y diversos gráficos de la encuesta aplicada a los compradores tal como puede evidenciarse en los anexos de esta investigación. A continuación se presentan los resultados obtenidos.

Datos de las Entrevistadas:

Tabla N° 1: Datos de las Entrevistadas

Nombre y Apellido	Dennis Castilla de Barroso	Ingrid Barroso
Estado y Municipio	Carabobo, San Diego	Carabobo, San Diego
Nacionalidad	Venezolana	Venezolana
Número de Cédula	17.788.866	15.395.707
Edad	36 años en adelante	36 años en adelante
Cargo que desempeña en la Empresa Distribuidora Shekina KIJ C.A.	Presidente	Vicepresidente
Tiempo de servicio en la Empresa Distribuidora Shekina KIJ C.A.	Desde el 2009	Desde el 2009

Fuente: Barroso (2020)

Análisis: Se extrae de la tabla N° 1, que ambas socias se encuentran domiciliadas en el Municipio San Diego, Estado Carabobo, ambas socias son de nacionalidad venezolana, pertenecen por sus edades a la generación X (de 36 a 55 años de edad) en este renglón sus creencias van dirigidas a alcanzar un mejor beneficio económico debido al encarecimiento de la vida, presentan la necesidad de seguir trabajando durante más años, les preocupa y creen que es un reto de hoy y del futuro, permaneciendo y potenciando sus habilidades en el negocio de la moda desde el año 2009. Desempeñan la dirección ejecutiva dentro de la empresa Distribuidora Shekina KIJ C.A. al ejercer los cargos de Presidente y Vicepresidente de la Compañía en cuestión.

Preguntas de la Entrevista:

1. ¿Qué significa el merchandising para usted?

Respuesta de Dennis Castilla: “No conozco el término.”

Análisis: Se observa que la propietaria Dennis Castilla de la sociedad de comercio Distribuidora Shekina KIJ C.A. desconoce el significado del merchandising. Se

interpreta de esta respuesta que al ignorar el concepto de merchandising se presume la no aplicación de estrategias de mercadeo en su establecimiento comercial, y por tanto, una causa por las cuales las ventas no aumentan

Estando en conocimiento del problema, el mercado es dinámico y evoluciona constantemente, obliga a la empresa a innovar constantemente mediante la aplicación del merchandising con la finalidad de obtener un nuevo posicionamiento de la mercancía en el establecimiento comercial. Usualmente, hay muchos puntos en común entre el fabricante y distribuidor, sin embargo en ocasiones sus objetivos no son compatibles. Si el distribuidor intentara tratar de igual modo a todos los fabricantes, todos los productos estarían colocados en el mismo punto del lineal o en la misma cabecera y eso como estrategia de merchandising impide llamar la atención del cliente hacia el producto.

1. ¿Qué significa el merchandising para usted?

Respuesta de Ingrid Barroso: “No sé qué significa el término.”

Análisis: De esta respuesta se infiere que la propietaria Ingrid Barroso, al igual que la anterior propietaria de la sociedad de comercio Distribuidora Shekina KIJ C.A. desconoce el significado del término merchandising. Se destaca que el merchandising como técnica de marketing busca aumentar la rentabilidad del punto de venta, por tanto incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar la venta a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Las acciones de la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en su establecimiento persigue la venta de los artículos de su surtido, para ello se debe optimizar la rentabilidad de la superficie dedicada a la venta.

2. ¿Qué estrategia promocional utiliza actualmente para incrementar las ventas en su empresa Distribuidora Shekina KIJ C.A.?

Respuesta de Dennis Castilla: “Actualmente no estamos utilizando ninguna estrategia de ventas en la empresa, aparte de algunas ventas que se han realizado por medio de las redes personales de las socias.”

Análisis: La respuesta a esta segunda interrogante permite determinar la situación de las ventas en la Distribuidora Shekina KIJ C.A. la socia Dennis Castilla expreso que no se aplican estrategias de merchandising en su negocio siendo congruente con la primera pregunta al desconocer las técnicas de mercadeo no la aplica y por ello se deduce la existencia de disminución de las ventas de su mercancía de forma recurrente, causando así una disminución en sus beneficios económicos y paralización de su stock o dificultad para innovar de forma constante en la prestación del servicio frente al consumidor.

Frente a esta circunstancia la Distribuidora Shekina KIJ C.A. debería dimensionar y aislar el problema, mediante el uso de merchandising. Para llevar a cabo un buen merchandising en el negocio es indispensable que haya una distribución coherente de los productos en secciones diferenciadas y bien organizadas. De este modo, el cliente pasea por el interior del local con una orientación clara de dónde puede encontrar aquello que necesita. Ofrecer servicios interesantes a los clientes también es un buen método de diferenciación.

2. ¿Qué estrategia promocional utiliza actualmente para incrementar las ventas en su empresa Distribuidora Shekina KIJ C.A.?

Respuesta de Ingrid Barroso: “No contamos con ninguna estrategia.”

Análisis: La socia Ingrid Barroso manifestó que no aplican ninguna estrategia. De ello, se indaga que el marketing representa un bien esencial para dar a conocer una marca o un producto. El merchandising está en conexión con el marketing pero de un modo más amplio puesto que a través de estas técnicas comerciales, el empresario potencia la imagen de empresa de modo atractivo ante los clientes pero desde distintos puntos de vista, como decoración del entorno para crear un clima de acogida hacia el cliente, una presentación del producto cuidada en el escaparate, un empaquetado de los regalos, siendo que el marketing no tiene un valor pasivo sino activo. El merchandising remite a distintos factores que todos ellos tienen que ver con la importancia de atraer al público objetivo.

3. ¿Cuál es la situación de las ventas en el primer semestre del año 2020 en la Distribuidora Shekina KIJ C.A. ubicada en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo?

Respuesta de Dennis Castilla: “En este primer trimestre no hemos realizado ventas en los locales que se encuentran en los guajiros.”

Análisis: De la respuesta esbozada se precisa que la Distribuidora Shekina KIJ C.A. no ha generado ventas de sus productos desde su local comercial ubicado en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo en el primer trimestre del año 2020. Examinando la situación macro económica que atraviesa Venezuela en el actual año 2020 y aunado al decreto presidencial de cuarentena por la pandemia del Covid-19 este sector comercial no se encuentra autorizado para trabajar en las semanas de flexibilización, afectando las ventas directas de la empresa. A diferencia de otros países en los que el Covid-19 fue el causante de una crisis económica, en Venezuela, la pandemia solo llegó para acentuar el crítico panorama financiero afectando directamente a estos comercios de ropa.

3. ¿Cuál es la situación de las ventas en el primer semestre del año 2020 en la Distribuidora Shekina KIJ C.A. ubicada en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo?

Respuesta de Ingrid Barroso: “Este último semestre no hemos vendido nada desde las tienda que se encuentran ubicadas en el mercado”

Análisis: De la respuesta trazada se reduce que en el primer semestre del año 2020 no ha vendido sus productos desde la tienda comercial ubicada en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo, opinión semejante a la respuesta anterior, de ello deduce que tanto la incidencia de no aplicar estrategias de mercadeo y someterse a las condiciones impuestas por el Gobierno Nacional de confinamiento preventivo siendo la empresa Distribuidora Shekina KIJ C.A. vulnerable a las pérdidas económicas, colocando a la compañía en situación sumamente delicada, al constituir según el

Ejecutivo Nacional un grupo de empresas que ofertan bienes no prioritarios, y en efecto se encuentra totalmente paralizada.

4. ¿Cómo es la ubicación para la colocación de muebles, productos y secciones dentro de la sala de ventas de la Distribuidora Shekina KIJ C.A.?

Respuesta de Dennis Castilla: “Dentro del local tenemos varios mostradores y mueblería pero lo más resaltante es la exhibición que utilizamos en el local.”

Análisis: Estas respuesta favorecen a la empresa objeto de estudio, debido a que al poseer el mobiliario para el producto ofertado y la forma en que colocan la mercancía dentro del establecimiento comercial logra llamar la atención de sus clientes, ello ayuda a potenciar notablemente las ventas. Podría decirse que es el Marketing del producto en el punto de venta que pretende dar al producto un papel activo de venta a través de su presentación y de su entorno.

Es posible establecer las oportunidades de merchandising en el punto de venta, tanto la zona de entrada a la tienda como el escaparate tienen especial importancia para atraer la atención de los potenciales clientes, por ser las zonas más visibles. La colocación de los productos a través del uso de estanterías o vitrinas tiene como objetivo facilitar la exposición del catálogo con una buena visibilidad. De esta manera, el merchandising se amplía mediante acciones estratégicas de alto impacto, la eficiencia de este trabajo supone que existe una comprensión del proceso de toma de decisiones del comprador y la identificación de sus motivaciones, permitiendo así facilitar la venta en el local comercial.

4. ¿Cómo es la ubicación para la colocación de muebles, productos y secciones dentro de la sala de ventas de la Distribuidora Shekina KIJ C.A.?

Respuesta de Ingrid Barroso: “Dentro de la tienda lo que más se destaca es la exhibición claro que contamos con muebles dentro del local que encuentran ubicados en toda la tienda.”

Análisis: Esta respuesta refleja que el merchandising desde la ubicación del mobiliario usado para exhibición del producto en el punto de venta constituye un centro de comunicación con el cliente y es una vía de diferenciación de la competencia, sometiendo a cada cliente los estímulos y así ejecutar la venta del producto.

El modo en que se estructura la planificación de merchandising debe identificar el perfil del comprador, la segmentación de canal, el mix de productos y, especialmente, los competidores directos e indirectos para poder construir un estudio de mercado. La propuesta es ayudar a que el comprador decida por tal marca y se venda el producto no solamente por el uso de promociones o empuje de un producto.

5. ¿Cuáles son las políticas internas de la compañía anónima Distribuidora Shekina KIJ en cuanto al diseño de interiores, muebles hechos a la medida y aplicación de luminotecnia?

Respuesta de Dennis Castilla: “Ya hace 5 años que se realizó la última remodelación del local y estuvo en manos de profesionales pero la iluminación y diseño está a cargo de las socias.”

Análisis: La socia Dennis Castilla expresó que ella está a cargo de la toma de decisiones en cuanto al diseño e iluminación del local comercial objeto de estudio, refiriendo que hace cinco años contrataron personal calificado para remodelación del establecimiento y personalmente se ocupan de la iluminación, aquí juega un papel muy importante el visual merchandising que se refiere exclusivamente a la colocación de los productos dentro del establecimiento para lograr generar una serie de estímulos entre los clientes.

Como se observa de la respuesta, las socias invierten pero no de forma continua, en las comunicaciones visuales y sensoriales, se recomienda reformar de manera continua los espacios del punto de venta incluyendo la aromatización, tipo de empaque, colores, entrega de obsequios, fajas, adhesivos, afiches, tipos de sonidos, productos exclusivos y empaques con ediciones limitadas.

5. ¿Cuáles son las políticas internas de la compañía anónima Distribuidora Shekina KIJ en cuanto al diseño de interiores, muebles hechos a la medida y aplicación de luminotecnia?

Respuesta de Ingrid Barroso: “El diseño e iluminación está a cargo de las socias.”

Análisis: Se presta especial atención tanto al mobiliario utilizado para cada tipo de producto, como a la iluminación, la disposición de los productos dentro del mueble es decisión de las socias de la empresa en estudio, la decoración del establecimiento, las áreas de exposición y su tamaño entre otros.

Todas esas acciones en el establecimiento comercial pueden ser consideradas como merchandising en el punto de venta, se incentiva al uso de métodos y actividades que despierten en el comprador la curiosidad, estimulen las emociones y provoquen experiencias significativas durante el proceso de venta. Con el uso constante de estas técnicas se obtiene un efectivo posicionamiento de los productos de Distribuidora Shekina KIJ dentro de su tienda con el fin de seducir a tus clientes para vender lo deseado.

6. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza como canales de comercialización para incrementar las ventas de la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo?

Respuesta de Dennis Castilla: “Las redes que usamos son las de las socias.”

Análisis: la anterior respuesta refleja que la presencia en redes sociales de la empresa es por medio del uso de la cuenta personal de las socias, esto se puede considerar negativo por cuanto no se aprovecha estos medios para incrementar las ventas de su negocio, de por si en el mercado actual por la situación país vivida por la cuarentena radical impide abrir la tienda física, como opción viable esta abrir una tienda virtual por medio del uso de redes sociales y activar así esta Compañía, ya sea para promocionar su producto o para interactuar con los clientes, con campañas y una

planificación adecuada, es posible atraer nuevamente al comprador y aumentar las ganancias de la empresa.

6. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza como canales de comercialización para incrementar las ventas de la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo?

Respuesta de Ingrid Barroso: “En estos momentos no contamos con redes propias de la empresa las que se han utilizado son las personales de las socias.”

Análisis: Según la respuesta expresada por la socia Ingrid Barroso la empresa en estudio no posee presencia en redes sociales. De ello se colige, que se podría mejorar este aspecto mediante el uso de la red social Facebook a nivel comercial pues permite utilizarlo cómo una vitrina para sus productos y servicios o como un punto de encuentro con sus clientes o posibles nuevos compradores, ello como parte integral de estrategia de marketing en redes sociales.

Desde éste punto de vista, un diseño web de Facebook original es indispensable para conseguir mayor número de seguidores y destacarse entre la competencia, con un diseño y conceptos únicos prometen mayor número de seguidores y finalmente ingresos. Para el marketing online, también conocido como e-marketing, se basa en los mismos principios de marketing convencional, por lo que una página web de Facebook debe ser creada considerando la audiencia objetivo, el producto de la empresa y la marca corporativa o marca personal, aplicando un buen sentido de estética en la presencia de la empresa en las redes sociales se logra ganar el corazón de sus clientes.

7. ¿Cómo persuade a los clientes para que elijan sus productos y vender lo que a usted le interesa?

Respuesta de Dennis Castilla: “Por medio del vendedor directamente.”

Análisis: de la anterior respuesta se colige que la confianza para el incremento de las ventas se basa en la capacidad del vendedor para persuadir al comprador de adquirir

su mercancía ofertada y generando competencia mediante los precios del producto, es necesario mencionar que la base de toda venta es comunicar de forma correcta de modo que se establezca ese dialogo que culmine en el acuerdo de la venta, existen dos aspectos que son esenciales a la hora de persuadir al posible cliente, primero que el mensaje sea transmitido y segundo el cómo percibe el interlocutor o comprador.

De igual manera, la persuasión aplicada como técnica de merchandising, trata de encontrar el diseño óptimo de la tienda y determinar exactamente dónde colocar los productos, tratando de maximizar las ventas a la vez que se ofrece al cliente una experiencia de compra emocionante, el espacio comercial debe ser el mejor vendedor de la tienda, para direccionar el comportamiento de los clientes en el establecimiento y, por tanto, cómo la ubicación de los productos puede proporcionarles una experiencia de compra óptima.

7. ¿Cómo persuade a los clientes para que elijan sus productos y vender lo que a usted le interesa?

Respuesta de Ingrid Barroso: “Por medio de los precios y la mercancía que se ofrece el vendedor persuade y ofrece según sea la necesidad del cliente.”

Análisis: De esta respuesta se aprecia que la persuasión trae consigo las creencias, las actitudes, las intenciones, las motivaciones y los comportamientos del ser humano, su objetivo es guiar hacia la adopción de una idea, actitud, o la acción mediante significados racionales y simbólicos, aunque no siempre lógicos, para tratar que alguien adopte una manera de pensar o de actuar.

Para que la persuasión de sus frutos, se deben tener claro las expectativas de las otras personas, aplicar estrategia de merchandising, proclamar resultados inmediatos y tangibles, ir más allá de lo que el público necesita y alcanzar aquello que pueden llegar a desear, existen muchas formas de persuadir, pero sin duda aquella que cuente con el mayor número de uso de los sentidos tendrá mayores posibilidades de convencer.

8. ¿Cómo ofrece al comprador de su tienda Distribuidora Shekina KIJ C.A. la mercancía que pueden adquirir para complementar el producto elegido?

Respuesta de Dennis Castilla: “El vendedor y el encargado ve la necesidad y ofrece los productos existentes.”

Análisis: La respuesta refleja que a los compradores se les venden los que ellos solicitan en base a sus necesidades inmediatas. De esto, se aprecia que los vendedores tienen un poder de negociación limitado, pues al conformarse solo con lo que solicita el comprador no facilita la venta del resto del stock de la tienda, además, el target del consumidor requiere consideraciones de estilos y marcas que pueda adquirir con su compra principal, aquí se puede influenciar al cliente para que compre ese complemento, mediante el uso en el punto de venta de campañas de publicidad y de promociones de forma continua, ello permite aumentar las emociones para un consumo proyectivamente impulsivo.

8. ¿Cómo ofrece al comprador de su tienda Distribuidora Shekina KIJ C.A. la mercancía que pueden adquirir para complementar el producto elegido?

Respuesta de Ingrid Barroso: “Los vendedores ofrecen según sea lo solicitado la gran variedad que existe en la tienda.”

Análisis: La respuesta expresada en la entrevista, alude a que los vendedores se les confían el área de vender la variedad de ropa existente en la tienda a solicitud de la clientela. Sin embargo, se puede optar por el uso de la venta cruzada que consiste en ofrecer a un potencial cliente o cliente algo complementario al producto o servicio que quiere comprar o que ha comprado, el uso de esta técnica en tiendas físicas y online sería el siguiente, cuando el cliente observa los vestidos y cerca de ese mostrador están los accesorios que combinan con esta prenda de vestir.

La práctica de vender o sugerir productos relacionados o complementarios a un prospecto o cliente constituye uno de los métodos más fáciles y más eficaces de marketing. Gracias a esta técnica, los negocios que lo implementan pueden llegar a

ver incrementos sustanciales en sus ventas. Las ventas cruzadas o cross selling se pueden implementar cuando el comprador está aún en el establecimiento comercial donde se exhibe el producto, ubicando debajo productos complementarios al principal. Estos complementos suelen tener un precio más bajo.

9. ¿Cómo es la imagen corporativa que proyecta la Distribuidora Shekina KIJ C.A.?

Respuesta de Dennis Castilla: “En estos momentos no tenemos ninguna imagen ni publicidad que nos identifique.”

Análisis: Se indica que la empresa no posee imagen corporativa, ello ocasiona que su Compañía no exista en la mente de los consumidores, es fundamental contar con una imagen corporativa que permita destacar y diferenciarse del resto, no debe confundirse con la identidad visual corporativa (entiéndase fotos, tarjetas, libretas y cualquier otro elemento del diseño gráfico que permite a los usuarios reconocer a una determinada compañía).

La identidad corporativa comienza, con un nombre, una identidad visual que recoge la marca y la forma de comunicarse a través del color y la tipografía, y termina con el merchandising, cuyo objetivo fundamental es aumentar la rentabilidad del negocio a través de la motivación en la mente del consumidor. Porque todo comunica y todo ayuda a crear una identidad visual coherente de la empresa. Gracias a esto, se genera una opinión pública favorable, ser reconocidos fácilmente por los clientes y proveedores, se construye una personalidad corporativa transmitiendo profesionalidad, dotando a la empresa de notoriedad y prestigio, permite asociar la identidad con elementos positivos.

9. ¿Cómo es la imagen corporativa que proyecta la Distribuidora Shekina KIJ C.A.?

Respuesta de Ingrid Barroso: “En estos momentos no tenemos imagen corporativa.”

Análisis: De esta respuesta al considerar la socia que no tiene imagen corporativa. Es fundamental tomar conciencia de todos los detalles que capta el cliente del negocio con el fin de proyectar una imagen corporativa a través de la suma de los distintos elementos, se sugiere consolidar una imagen corporativa mediante el uso de diversas estrategias como en principio la creación de un logotipo, la idea es crear productos con diseños que muestren una personalidad propia y transmitan un mensaje sencillo.

Por su parte, la identidad visual corporativa la conforman todos los signos y elementos mediante los cuales se logra una identificación visual única y universal de una marca. Es un proceso que consigue que todas las manifestaciones visuales con las que una empresa se presenta al mercado y a la sociedad respondan de forma coherente a su estrategia global.

10. ¿Cómo identifica, contacta, persuade y fideliza a intermediarios para que revendan la mercancía ofrecida por la Distribuidora Shekina KIJ C.A.?

Respuesta de Dennis Castilla: “Por teléfono, mensaje de texto o el cliente que llega al local.”

Análisis: Esta respuesta revela el contacto directo en tienda física mediante mensajes y llamadas con los revendedores de la mercancía ofrecida, las dueñas poseen la capacidad de persuadir a los compradores de forma ética, ello le permite conseguir prácticamente lo que desean, logrando que compren lo que se está vendiendo, que conozcan las bondades de su stock a fondo.

De la misma forma, las adecuaciones espaciales constituyen una táctica fundamental que puede emplear la Distribuidora Shekina KIJ C.A. para fidelizar a los vendedores de mostrador, en la medida en que transmiten una imagen corporativa favorable y una visión favorable del producto que es aprovechada para su venta, beneficiando de manera recíproca tanto al vendedor como al revendedor.

Seguidamente, el material de merchandising facilitado a los vendedores y revendedores, es una medida que ayuda a mejorar el volumen de ventas y contribuye a que el revendedor reciba una retribución por mayor cantidad de ventas, constituye

una táctica de fidelización efectiva para garantizar la selección de un revendedor y de sus productos dentro del comercio minorista

10. ¿Cómo identifica, contacta, persuade y fideliza a intermediarios para que revendan la mercancía ofrecida por la Distribuidora Shekina KIJ C.A.?

Respuesta de Ingrid Barroso: “Por medio de mensajes y llamadas.”

Análisis: las socias tienen una comunicación cercana con los compradores y con los revendedores generando a su vez fidelización con tan sólo el uso de las palabras, sin embargo, deben estudiar la estrategia de merchandising más factible para lograr un posicionamiento de la empresa en el mercado, creando un compromiso que supere la relación empresa – consumidor, pues, todas las situaciones comunicativas son oportunidades de venta. La concesión de beneficios económicos es un instrumento usado para fidelizar a los revendedores para que adquieran y comercialicen los productos de ciertos fabricantes, ya que, lo sienten como un estímulo adicional a la venta, que los impulsa a mantener la relación de lealtad con ese proveedor.

Los compradores encuestados:

Tabla N° 2: Nacionalidad de los compradores

NACIONALIDAD	Venezolano (a)	25
	Extranjero (a)	0

Fuente: Barroso (2020)



Gráfico N° 1: Nacionalidad de los compradores

Fuente: Barroso (2020)

Análisis: De la tabla N° 2 gráfico N° 1, proyectan que se trata de veinticinco (25) personas identificadas como compradores de la Distribuidora Shekina KIJ C.A., todos de nacionalidad venezolana.

Tabla N° 3: Sexo de los compradores

SEXO	Femenino	22	88%
	Masculino	3	12%

Fuente: Barroso (2020)

Sexo
25 respuestas

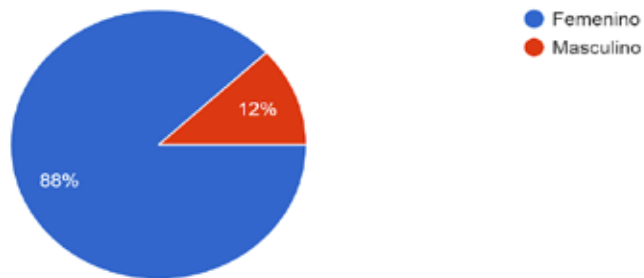


Gráfico N° 2: Sexo de los compradores

Fuente: Barroso (2020)

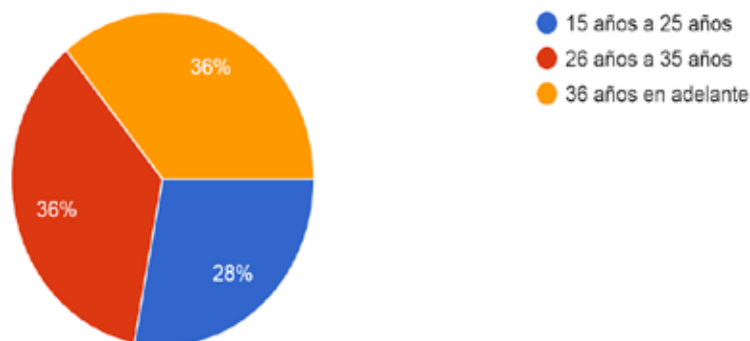
Análisis: De la tabla N° 2 y gráficos N° 2, refleja que veintidós (22) personas representadas por el 88% son consumidores de sexo femeninos y solo tres (03) personas representadas por el 12% son consumidores de sexo masculino, aquí se identifica que el target mayoritario se ubica en las mujeres ello permite enfocar las campañas publicitarias en este consumidor.

Tabla N° 4: Edad de los compradores

EDAD	De 15 años a 25 años	7	28%
	De 26 años a 35 años	9	36%
	De 36 años en adelante	9	36%

Fuente: Barroso (2020)

Tu Edad
25 respuestas



Gráficos N° 3: Edad de los compradores

Fuente: Barroso (2020)

Análisis: De la tabla N° 4 y gráficos N° 3, muestra que en cuanto al rango de edades de los consumidores se observa que existen nueve (09) personas representadas por el 36% de los consumidores encuestados en las edades de 26 años a 35 años de edad, de igual manera están nueve (09) personas representadas por el 36% de los consumidores encuestados en las edades de 36 años en adelante y siete (07) personas representadas por el 28% de los consumidores encuestados en edades comprendidas entre los 15 años y 25 años de edad, de esto se colige que el mayor porcentaje de consumidores son millennials y la generación x siendo estos un target de gran importancia por su capacidad adquisitiva en el mercado.

Preguntas de la Encuesta:

1.- ¿Usted sabe qué es el merchandising como estrategia promocional?

Tabla N° 5: 1.- ¿Usted sabe qué es el merchandising como estrategia promocional?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje (%)
Si	13	52%
No	12	48%

Fuente: Barroso (2020)



Gráfico N° 4: 1.- ¿Usted sabe qué es el merchandising como estrategia promocional?

Fuente: Barroso (2020)

Análisis: La tabla N° 5, gráfico N° 4 muestra que el cincuenta y dos por ciento (52%) de los compradores de la mercancía ofrecida por la Distribuidora Shekina KIJ C.A. tienen conocimiento acerca de lo que es el merchandising como estrategia promocional, mientras que un cantidad un poco menor representado por el cuarenta y ocho por ciento (48%) de los consumidores de la misma tienda desconocen el significado del merchandising como estrategia promocional.

De estos resultados se colige que la mayor parte de los consumidores tienen conocimiento del conjunto de técnicas que pueden emplear la empresa para atraerles y seducirles hacia las marcas o productos ofertados por la Distribuidora Shekina KIJ C.A., al saber que es el merchandising pueden disfrutar de las técnicas comunicativas y de venta no invasivas que los lleva a conseguir la modificación de su conducta y hacer efectiva la venta. Sin embargo, el restante de consumidores no está informado en este tema lo que permite, crear acciones en el ámbito del marketing mediante las estrategias de merchandising que admite atraer al público objetivo hacia la marca ofrecida por la empresa en estudio.

2.- ¿Considera que la Distribuidora Shekina KIJ C.A utiliza el merchandising como estrategia promocional para incrementar las ventas en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo?

Tabla N° 6: ¿Considera que la Distribuidora Shekina KIJ C.A utiliza el merchandising como estrategia promocional para incrementar las ventas en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje (%)
Si	3	12%
No	22	88%

Fuente: Barroso (2020)

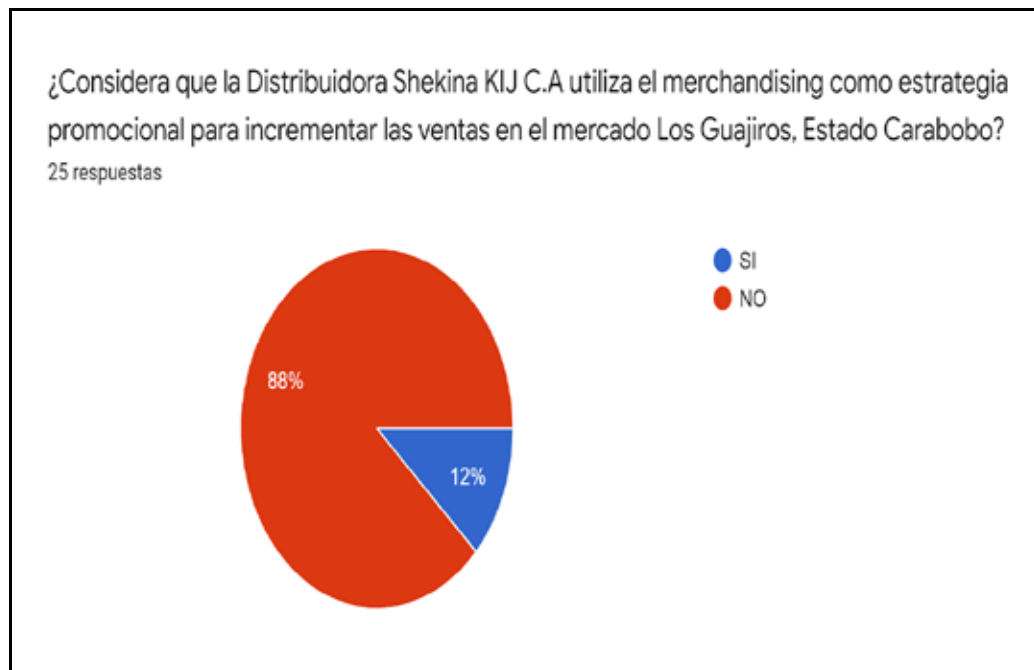


Gráfico N° 5: ¿Considera que la Distribuidora Shekina KIJ C.A utiliza el merchandising como estrategia promocional para incrementar las ventas en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo?

Fuente: Barroso (2020)

Análisis: Según la opinión expresada en la encuesta aplicada a los consumidores de la empresa Distribuidora Shekina KIJ C.A. y reflejada en la tabla N° 6, gráfico N° 5 un alto porcentaje representado por el ochenta y ocho por ciento (88%) piensa que no se utiliza el merchandising como estrategia promocional para incrementar las ventas específicamente en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo, mientras que una

minoría de sus compradores representado por el doce por ciento (12%) manifestó que la empresa en estudio si usa estrategias de merchandising para incrementar las ventas en esta tienda de ropa.

Para el presente análisis se observó que el comportamiento de la empresa en estudio en el uso del merchandising no se aplica según opinión de los consumidores, lo que podría disminuir el aumento real de ingresos significativamente, esto ocasiona el desinterés y la disminución de la capacidad de crecimiento en ventas de la Distribuidora Shekina KIJ C.A.

3.- ¿Usted ha comprado en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo la mercancía ofrecida por la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el primer semestre del año 2020?

Tabla N° 7: ¿Usted ha comprado en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo la mercancía ofrecida por la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el primer semestre del año 2020?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje (%)
Si	7	28%
No	18	72%

Fuente: Barroso (2020)

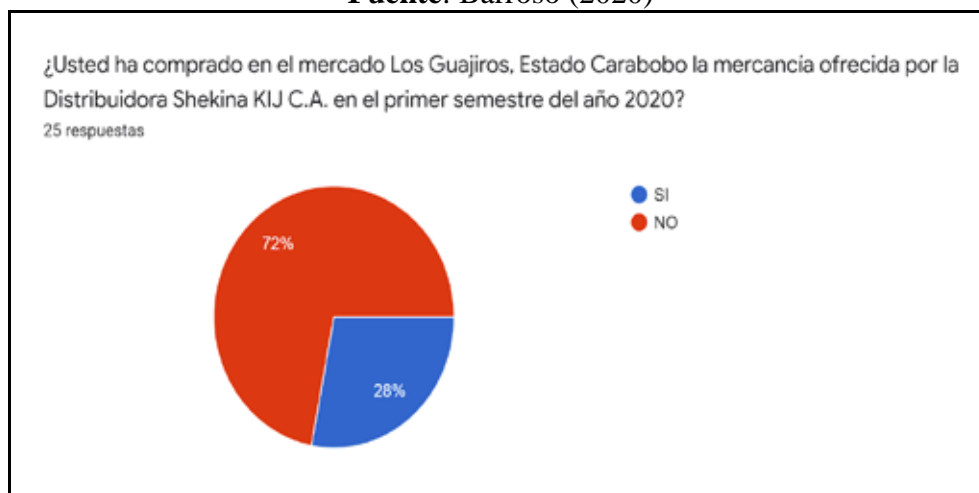


Gráfico N° 6: ¿Usted ha comprado en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo la mercancía ofrecida por la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el primer semestre del año 2020?

Fuente: Barroso (2020)

Análisis: El gráfico número 6, tabla 7 muestra un alto porcentaje de los compradores de ropa de la Distribuidora Shekina KIJ C.A. representado por el setenta y dos por ciento (72%) dejó claro que no ha adquirido mercancía en el primer semestre del año 2020 en curso, mientras que un bajo porcentaje constituido por un veintiocho por ciento (28%) de los consumidores encuestados enunciaron que sí compraron ropa en la tienda ubicada en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo.

De esto se interpreta que a pesar de la situación de las ventas actual expresada por las socias y ratificada por los clientes, existe fidelización del producto, del servicio de venta proporcionado por los socios mediante el uso de sus redes sociales privadas y de la empresa en estudio en un pequeño porcentaje de compradores. Según Loudon y Della Bitá (1995):

Una vez que el consumidor advierte la existencia de un problema, son posibles dos resultados básicos. Uno es que, en efecto, no continúe el comportamiento tendiente a la solución del problema, cosa que podría ocurrir si la diferencia entre el deseo percibido y el real no es lo bastante grande para hacerlo que trate de resolver la diferencia. El segundo tipo de respuesta que puede deberse al proceso de reconocimiento de problemas, consiste en que el consumidor pase a otras etapas de la toma de decisiones iniciando la búsqueda y evaluación de información. (p. 527).

4.- ¿Es agradable a su vista la ubicación de muebles, productos y secciones dentro de la sala de ventas de la Distribuidora Shekina KIJ C.A.?

Tabla N° 8: 4.- ¿Es agradable a su vista la ubicación de muebles, productos y secciones dentro de la sala de ventas de la Distribuidora Shekina KIJ C.A.?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje (%)
Si	19	76%
No	6	24%

Fuente: Barroso (2020)



Gráfico N° 7: 4.- ¿Es agradable a su vista la ubicación de muebles, productos y secciones dentro de la sala de ventas de la Distribuidora Shekina KIJ C.A.?

Fuente: Barroso (2020)

Análisis: Del porcentaje pormenorizado en la tabla N° 8 y gráfico N° 7 las socias de la empresa Distribuidora Shekina KIJ C.A. lograron que un alto porcentaje de setenta y seis por ciento (76%) de los compradores encuestados sea agradable a su vista la ubicación de muebles, productos y secciones dentro de la sala de ventas, ello llamó la atención sobre determinados artículos, potenció las compras por impulso, aumentó el tiempo de permanencia en su establecimiento, mejoró la experiencia de compra del cliente y, por tanto, su satisfacción, solo un veinticuatro por ciento (24%) de los compradores encuestados lo encontró desagradable.

Frente a estas posturas, se debe resaltar que las ventas efectivas sobre la decisión de compra del consumidor viene determinada principalmente por el gusto para elegir transitar entre muebles y elementos decorativos con una intención altamente pasional, pues estos elementos en el punto de venta hacen sentir cómodos al cliente, a su vez, aporta un toque de estilo que va con la identidad corporativa de la empresa Distribuidora Shekina KIJ C.A. y logra que el desplazamiento en el lugar sea acogedor.

5.- ¿Es agradable a su vista el diseño de interiores usado por la Distribuidora Shekina KIJ C.A. como muebles hechos a la medida y aplicación de luminotecnia?

Tabla N° 9: ¿Es agradable a su vista el diseño de interiores usado por la Distribuidora Shekina KIJ C.A. como muebles hechos a la medida y aplicación de luminotecnia?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje (%)
Si	19	76%
No	6	24%

Fuente: Barroso (2020)



Gráfico N° 8: ¿Es agradable a su vista el diseño de interiores usado por la Distribuidora Shekina KIJ C.A. como muebles hechos a la medida y aplicación de luminotecnia?

Fuente: Barroso (2020)

Análisis: Los datos aportados por los consumidores encuestados y transcritos en la tabla N° 9 y gráfico N° 8 indican que para un setenta y seis por ciento (76%) de los clientes si es agradable a su vista el diseño de interiores usado por la Distribuidora Shekina KIJ C.A. como muebles hechos a la medida y aplicación de luminotecnia y para el veinticuatro por ciento (24%) de los compradores lo observo desagradable,

siendo que una mayor cantidad de personas encuestadas se fidelizo con la tienda de ropa física en estudio.

Una tienda que persigue crear ambientes positivos y armoniosos logra la fidelización de su clientela, tal como ocurre en las respuestas anteriores, por medio de esta estrategia de merchandising relativa al mobiliario y la luminotecnica dentro del punto de venta atrae a un público objetivo a la tienda, esto establece relaciones más duraderas con los consumidores. Al capturar al cliente con una decoración atractiva y de calidad, el enfoque va direccionado a los conceptos que pueden interesarle al comprador.

6.- ¿Usted sigue por las redes sociales a la Distribuidora Shekina KIJ C.A.?

Tabla N° 10: 6.- ¿Usted sigue por las redes sociales a la Distribuidora Shekina KIJ C.A.?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje (%)
Si	0	0%
No	25	100%

Fuente: Barroso (2020)



Gráfico N° 9: 6.- ¿Usted sigue por las redes sociales a la Distribuidora Shekina KIJ C.A.?

Fuente: Barroso (2020)

Análisis: La tabla N° 10 y gráfico N° 9 son tajantes al señalar que el cien por ciento (100%) de los compradores encuestados no siguen por las redes sociales a la Distribuidora Shekina KIJ C.A., ello es congruente con la información facilitada por las socias de la misma empresa, pues actualmente esta sociedad mercantil no tiene presencia en ninguna red social, constituyendo una desmejora y disminución en las ventas de la empresa en cuestión.

De ello, se razona que el impulso que necesita la Distribuidora Shekina KIJ C.A. es posicionar su empresa en las redes sociales, ya que con la reproducción de contenidos de interés para el público objetivo difundidos a través de diferentes plataformas de internet se logra crear interés, se fortalece la imagen de la marca, se forma tráfico a la web, donde se intentará hacer la venta del producto ofrecido por la empresa en estudio.

El uso comercial en las redes sociales le permite a la empresa atraer al cliente hacia la marca con técnicas de atracción de manera suave, a través de artículos en blogs, contenidos en redes sociales, noticias segmentadas, y e-mails personalizados, enviando mensajes de valor añadido a los clientes, en función de su perfil y necesidades.

7.- ¿Usted elegiría y compraría primordialmente los productos ofrecidos por la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo?

Tabla N° 11: 7.- ¿Usted elegiría y compraría primordialmente los productos ofrecidos por la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje (%)
Si	22	88%
No	3	12%

Fuente: Barroso (2020)

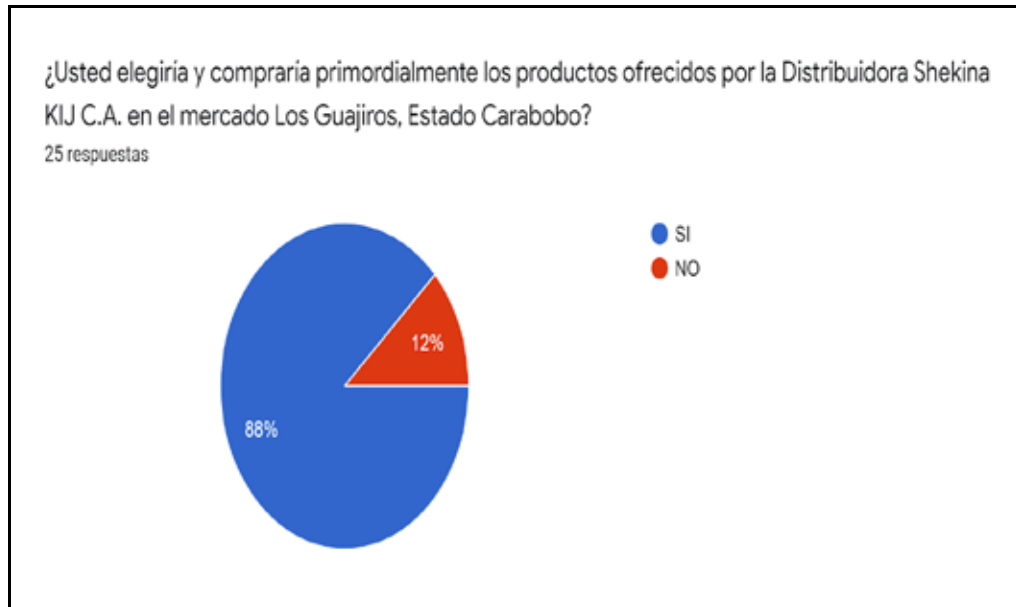


Gráfico N° 10: 7.- ¿Usted elegiría y compraría primordialmente los productos ofrecidos por la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo?

Fuente: Barroso (2020)

Análisis: En la tabla N° 11 y gráfico N° 10 muestra un alto porcentaje de ochenta y ocho por ciento (88%) de los clientes encuestados de la Distribuidora Shekina KIJ C.A. si comprarían como primera opción los productos ofrecidos por esta empresa ello demuestra que existe fidelización del cliente tanto con la empresa como con el producto ofertado, en cambio un bajo porcentaje de doce por ciento (12%) no coloca esta empresa como su primera y prioritaria opción para comprar sus productos, ello puede ocurrir debido a que actualmente las personas prefieren comprar de forma online y acordar con la empresa la entrega del producto.

De lo anterior, se desprende que en función de los perfiles, necesidades y comportamientos de los clientes, con la aplicación del merchandising puede aumentar la fidelización del consumidor y no dar por acabada la tarea de cierre de una venta, sino que va más allá, pues, se agrega valor a los clientes, para que estos primero, confirmen lo acertada de su compra; segundo, la disfruten y le sepan sacar el máximo

partido; y tercero, teniendo el máximo de información sobre ella, se conviertan en sus prescriptores ante nuevos clientes.

8.- ¿Los vendedores de la tienda Distribuidora Shekina KIJ C.A. le han ofrecido productos complementarios para perfeccionar su vestimenta elegida?

Tabla N° 12: 8.- ¿Los vendedores de la tienda Distribuidora Shekina KIJ C.A. le han ofrecido productos complementarios para perfeccionar su vestimenta elegida?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje (%)
Si	22	88%
No	3	12%

Fuente: Barroso (2020)



Gráfico N° 11; 8.- ¿Los vendedores de la tienda Distribuidora Shekina KIJ C.A. le han ofrecido productos complementarios para perfeccionar su vestimenta elegida?

Fuente: Barroso (2020)

Análisis: La tabla N° 12 y el gráfico N° 11 imprimen como porcentaje mayoritario un ochenta y ocho por ciento (88%) de los compradores de la Distribuidora Shekina KIJ C.A. si le han ofrecido productos complementarios a su compra principal de ropa, en

cambio un doce por ciento (12%) de los clientes encuestados no se les ofreció productos complementarios a su compra de vestuario elegido, de estos resultados se colige que al utilizar la venta cruzada el cliente apreciara más la empresa ya que le ofrece amplias gamas de productos, creando así, fidelización del cliente a largo plazo.

Cuando el vendedor incita a comparar y complementar la compra con otros artículos relacionados, ocurre un aumento del valor medio y la rentabilidad del carrito de la compra, puesto que venderán todavía más. Para multiplicar las ventas se puede emplear la venta cruzada, ofreciendo al comprador de la tienda varios productos adicionales, que se pueden utilizar para complementar el producto elegido.

9.- ¿Le gusta la imagen corporativa que proyecta la Distribuidora Shekina KIJ C.A.?

Tabla N° 13: 9.- ¿Le gusta la imagen corporativa que proyecta la Distribuidora Shekina KIJ C.A.?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje (%)
Si	6	24%
No	19	76%

Fuente: Barroso (2020)

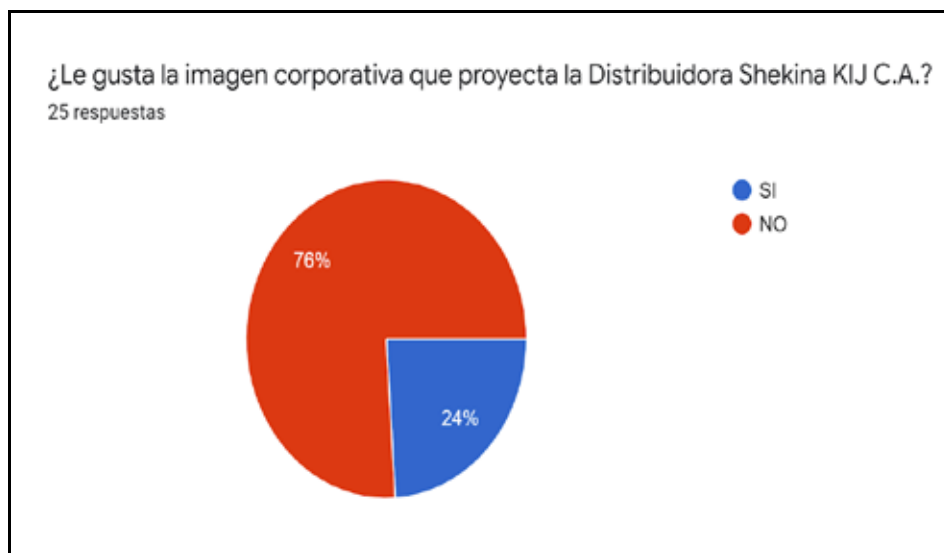


Gráfico N° 12: 9.- ¿Le gusta la imagen corporativa que proyecta la Distribuidora Shekina KIJ C.A.?

Fuente: Barroso (2020)

Análisis: La tabla N° 13 y gráfico N° 12 reflejan que el setenta y seis por ciento (76%) de los clientes encuestados no les gusta la imagen corporativa que proyecta la Distribuidora Shekina KIJ C.A. y un veinticuatro por ciento (24%) si se siente atraído por la imagen corporativa que la empresa en estudio muestra, frente a estas posiciones de los encuestados se debe dejar claro que la imagen corporativa es el sello a través del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida entre el resto de compañías del sector.

Usualmente, se tiende a confundir la imagen corporativa con la identidad corporativa, por consiguiente, la imagen corporativa se refiere al conjunto de creencias y actitudes que tienen los consumidores y el público en general sobre una marca, en otras palabras, la percepción que se han formado a partir de los productos, servicios y comunicación externa de una empresa, la imagen corporativa es el significado que adquiere una empresa ante la sociedad.

10.- ¿Considera usted que el servicio al cliente de la tienda Distribuidora Shekina KIJ C.A. aporta un valor agregado a su compra, creando fidelización con esta tienda de ropa?

Tabla N° 14: 10.- ¿Considera usted que el servicio al cliente de la tienda Distribuidora Shekina KIJ C.A. aporta un valor agregado a su compra, creando fidelización con esta tienda de ropa?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje (%)
Si	24	96%
No	1	4%

Fuente: Barroso (2020)

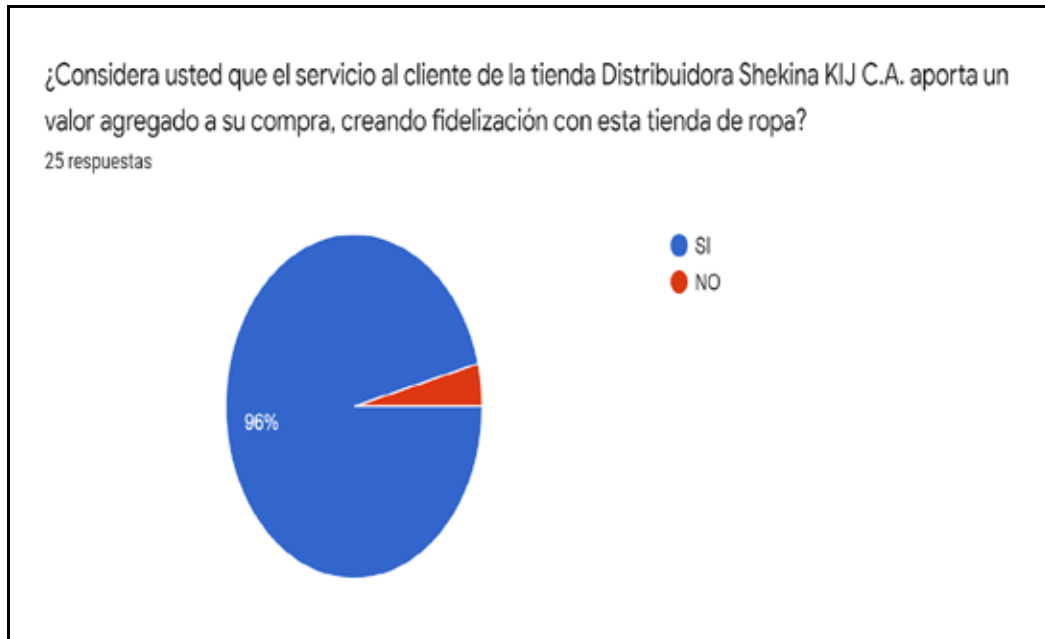


Gráfico N° 13: 10.- ¿Considera usted que el servicio al cliente de la tienda Distribuidora Shekina KIJ C.A. aporta un valor agregado a su compra, creando fidelización con esta tienda de ropa?
Fuente: Barroso (2020)

Análisis: Los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en esta última pregunta muestra que la tabla 14, grafico 13 es concluyente pues un noventa y seis por ciento (96%) opinó que la empresa si presta un buen servicio al cliente ello agrega valor a su compra y los fideliza con esta tienda de ropa, es muy bajo el porcentaje de clientes que opina lo contrario representado por un cuatro por ciento (4%).

Es de notar que el servicio al cliente es una buena estrategia de marketing que permite el incremento de las ventas en la empresa. El valor de mantenimiento de un cliente es notablemente inferior al valor de conseguir uno nuevo y a su vez sensiblemente menor al de recuperación de un cliente perdido. El objetivo fundamental de la empresa en estudio es conseguir la satisfacción total del cliente, debido que un cliente satisfecho es aquel cuyas expectativas de producto se ven superadas por el mismo producto.

En este orden de ideas, la atención al cliente a través de un departamento propio es una potente y útil herramienta estratégica del marketing, ya que, actúa como dispositivo de control, recopilador y a su vez difusor de información tanto a la empresa como al cliente, contribuye a realizar las previsiones de venta e interviene en el control y seguimiento de la red de ventas.

3.6.2.- Fase II: Identificación de las estrategias de merchandising para incrementar las ventas de la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo.

Con la aplicación de las estrategias de merchandising se puede argumentar e influenciar sobre el comprador, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista. Los círculos sociales actuales de nivel medio y medio alto, cada vez gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra. Los negocios pueden sustituir en las ventas la argumentación verbal por la visual, ya que, el merchandising permite que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente.

Es fundamental estudiar e implementar la clasificación del merchandising más adecuada para el producto, teniendo en cuenta elementos como “la naturaleza del producto, canales en los cuales participa y planeación estratégica encaminada hacia donde se quiere llegar en un plazo de tiempo.” (Martínez, 2018; 5). Esto aporta información pertinente para planificar y ejecutar estrategias para el desarrollo de productos, marcas y de la propia empresa.

La base fundamental del merchandising es la exhibición, esta se desarrolla en cada punto de venta bajo criterios que responden a la estrategia planteada por la empresa. Por tanto, el concepto de “exhibición en sus correspondientes muebles, la creación de un ambiente desarrollado bajo criterios temáticos establecidos y todos aquellos aspectos que ayuden a formar la generalidad de la tienda, tendrán que planearse, ejecutarse y tener la posibilidad de ser evaluados” (Martínez, 2018; 5). De esta

manera, en primer lugar existe el merchandising permanente que consiste según el autor Martínez (2018) en:

La distribución, colocación o ubicación que se encuentra día a día en el punto de venta, incluye disposición de muebles y la organización de los productos dentro de la sala de ventas; generalmente los negocios del retail moderno y tradicional adoptan un formato a largo plazo que persigue que el consumidor se familiarice con el sitio y pueda encontrar con facilidad lo que necesita en las diferentes secciones; para el caso de los establecimientos especializados y de servicios, se trabajan ubicaciones por tiempos menos prolongados debido a los cambios de temporada o de colecciones, pero igual muchos sectores se conservan en el tiempo, así como los lugares de exhibición, así sea de diferentes productos, siendo estos consignados en el documento denominado layout (p. 6).

En segundo lugar, se encuentra el merchandising promocional, el cual tiene que ver con “la ubicación temporal de zonas para la colocación de muebles, productos y secciones dentro de la sala de ventas, que se desarrollan para respaldar actividades mutuales, eventos, promociones de ventas, lanzamientos, entre otros” (Martínez, 2018; 6)”; en el retail moderno se recomienda arrendar estos espacios a los proveedores o dueños de las marcas por tiempos limitados y en lugares establecidos para ese fin. En estas plazas según Martínez (2018) debería concentrarse diversa mercancía en un tiempo determinado de:

Quince o treinta días, al cumplir cronogramas de arrendamiento de los mismos, esto genera ingresos adicionales al objeto social del retail moderno y es un ejemplo del cobro logrado por la generación de tráfico en el interior de sus almacenes. En el caso de negocios propios, especializados o de servicios, también es posible la implementación de zonas promocionales donde se desarrolla el merchandising para marcas propias o arriendo a terceros, bajo la misma modalidad del retail moderno y con la misma justificación de tráfico de clientes también de inclusión en el documento Layout. (p. 6).

Por su parte, el merchandising propiedad del canal de distribución, se aplica a los locales comerciales al iniciar con la propia ubicación de la tienda, en donde “el canal define sus pautas y políticas de exhibición y ubicación, y asigna diferentes espacios a las marcas que comercializa, arrienda espacios adicionales y maneja ambientes de

acuerdo con su propio concepto de empresa” (Martínez, 2018; 7). En este nivel hay un mayor desarrollo por parte del retail moderno y se procura la uniformidad.

Se encuentran los casos especiales de origen del fabricante y de ejecución del canal, aquí se presenta la figura del importador o negocio que distribuye en un territorio geográfico determinado a través de la firma o no de un contrato, en donde el fabricante cede este derecho comercial y donde las dos partes estarán interesadas en el desarrollo de marca, sigue las directrices de la casa matriz para la aplicación del merchandising, incluso con el recibo o compra de muebles y materiales proporcionados por el fabricante.

Para el caso de “comercializadores exclusivos o semiexclusivos, en la gran mayoría de casos los fabricantes, dueños de las marcas, proporcionan la orientación y guía para aplicar el merchandising en las tiendas y espacios dedicados a la comercialización” (Martínez, 2018; 8). Los fabricantes tienen la obligación de hacer partícipes a estos negocios en su plan de mercadeo, por lo que es común la adjudicación de material promocional, muebles e incluso el propio manual de utilización de marca y de merchandising. En el caso de los franquiciantes, se obligan mediante contrato a cumplir con normas y reglas que les proporciona el dueño de la franquicia y dentro de esta se encuentra el merchandising.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1.- Presentación de la Propuesta

La Distribuidora Shekina KIJ C.A. es una empresa dedicada a la venta de ropa, su objetivo es ofrecer la moda más actual a los mejores precios, disponen de una gran variedad de productos, los cuales son renovados cada temporada para dar siempre las prendas más de moda. La empresa dispone de un equipo de vendedores dedicados a satisfacer las necesidades inmediatas en vestimenta, así como, en asesoramiento en boga de las dudas del cliente con la mayor brevedad posible.

La Distribuidora Shekina KIJ C.A. cumple como principal función comercializar ropa en su tienda ubicado en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo, enfoca la fuerza de ventas a atender los segmentos de mercado más atractivos para la empresa, se debe definir el proceso de ventas más eficiente para comunicar el valor que se ofrece a los clientes, se persigue desarrollar relaciones de negocio que generen beneficio para la compañía y para el cliente, esto permite que el énfasis de la venta se aleje del precio y se oriente en generar valor.

Aun cuando existe la disposición de trabajar desde la tienda comercial de la empresa en estudio, existe una prohibición expresa del Gobierno Nacional en límites de trabajo para este sector empresarial, ello, debido a las medidas de bio seguridad para la prevención del actual virus covid-19, elevado a pandemia, ello, ha conllevado a cerrar las puertas de la tienda física Distribuidora Shekina KIJ C.A., lo que ha impedido su buen desenvolvimiento y en consecuencia la disminución abrupta de las ventas de su productos y servicios de atención al cliente.

Es por todo ello, que el presente estudio tuvo como objetivo proponer una estrategia de merchandising para la optimización de las operaciones de la Empresa

Distribuidora Shekina KIJ C.A., en tiempos de pandemia, una vez culminada la fase investigativa, se plantea la siguiente propuesta de solución:

5.2.- Objetivos de la Propuesta

5.2.1.- Objetivo General de la Propuesta

Diseño de estrategias de merchandising para incrementar las ventas de la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo.

5.2.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

Ü Establecer factores atmosféricos para el Diseño de estrategias de merchandising para incrementar las ventas de la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo.

Ü Establecer factores de la ambientación que permitan aplicar el Diseño de estrategias de merchandising para incrementar las ventas de la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo.

Ü Establecer estrategia en el punto de venta de la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo.

5.3.- Justificación de la Propuesta

Una vez realizado el diagnóstico, durante las fases metodológicas desarrolladas para alcanzar los objetivos propuestos, se pudo identificar las debilidades existentes en el desempeño de las operaciones de la empresa de la Distribuidora Shekina KIJ C.A., dedicada a la venta de ropa de forma directa y presencial en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo.

Entre las debilidades evidenciadas se encuentran la falta de imagen corporativa así como la falta de posicionamiento comercial en redes sociales, ello ha afectado incrementar las ventas de la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo. En consecuencia, mediante el diseño de estrategia de merchandising se busca minimizar el impacto de las debilidades encontradas, para

poder maximizar las fortalezas internas existentes sobre sus recursos y lograr alcanzar los objetivos propuestos, y que estos estén alineados a las estrategias de la empresa, fortaleciendo así las ventas de los productos.

5.4.- Factibilidad de la Propuesta

Para alcanzar desarrollar la presente propuesta que consiste en el diseño de estrategias de merchandising para incrementar las ventas de la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo, se requiere una evaluación desde el punto de vista institucional, técnico, operativo y económico, para poder lograr su efectiva su implementación de acuerdo a las características propias de la organización y los requerimientos que esta conlleva.

5.4.1.- Factibilidad Institucional

La empresa Distribuidora Shekina KIJ C.A., ha manifestado su disposición de adoptar estrategias de merchandising para incrementar las ventas en su punto de venta que permita optimizar sus ventas por la vía de garantizar el mantenimiento preventivo y correctivo del mobiliario dentro de la tienda ubicada en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo, las cuales deben estar en perfectas condiciones de mantenimiento, lo que se traduce en una factibilidad institucional, brindando el apoyo necesario tanto para el desarrollo del estudio donde se visualizó la disposición de la empresa a la puesta en marcha de la misma, así como la receptividad del personal de las áreas involucradas en el almacén de repuestos y área de reparaciones.

5.4.2.- Factibilidad Técnica

La presente propuesta es técnicamente factible, debido a que la empresa no deberá incurrir en gastos para la adquisición de recursos técnicos adicionales, ya que la propuesta se corresponde con establecimiento de criterios, procedimientos y ajustes que no representa adquisición adicional de equipos, sino que se cuenta con cinco (05) estantes de exhibición, tres (03) sillas tipo butacas, cuatro (04) probadores de ropa

bien iluminados, cuatro (04) espejos de un metro de largo por medio metro de ancho, un almacén espacioso y con un stock de ropa de damas y accesorios acordes con la vestimenta almacenada, además poseen equipos de oficinas como una (01) computadora, una (01) calculadora, una (01) impresoras y dos (02) sillas ejecutivas.

5.4.3.- Factibilidad Operativa

La implementación de la propuesta, no representa limitaciones con la operatividad, debido a que no será alterada la estructura de la misma, y solo se requiere dar a conocer a las dueñas de la Distribuidora Shekina KIJ C.A. la estrategia de merchandising para incrementar las ventas y los procedimientos a cumplir desde el momento que se institucionalice el cambio propuesto.

5.4.4-- Factibilidad Económica

Desde el punto de vista económico se considera factible, debido a que los recursos que utilizará la empresa, para desarrollar la propuesta en los aspectos administrativos y establecimiento del control interno no requieren de erogaciones significativas.

5.5.- Desarrollo de la propuesta

La presente propuesta consiste en el diseño de estrategias de merchandising para incrementar las ventas de la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo, de tal manera, que se garantice el mantenimiento preventivo y correctivo de manera oportuna de todo el mobiliario ubicado en el punto de venta de la Distribuidora Shekina KIJ C.A. por la vía de la disposición de efectivos mecanismos de control interno y procedimientos de manejo de inventario de vestimenta de dama y accesorios acordes a los requerimientos de la actividad. Para tal fin, a continuación se presenta la estrategia de merchandising para incrementar las ventas de la empresa en estudio, propuestas:

5.5.1.- Establecimiento de factores atmosféricos para el diseño de estrategias de merchandising para incrementar las ventas de la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo:

A raíz de la situación crítica que se viene experimentando en el país en el último semestre del año 2020, como consecuencia de la pandemia del covid -19, el sector de la vestimenta y comercios de ropa se ha visto afectado, disminuyendo abruptamente los compradores, sin embargo, si bien es cierto que muchos distribuidores y comercios conexos han cerrado sus operaciones, ha surgido un importante grupo de importadores de ropa de dama que convendría contactar, a fin de establecer acuerdos de suministro de atuendos acordes a la moda del momento que garanticen la dotación oportuna de la mercancía. Para consolidar la estrategia se sugieren las siguientes acciones, una vez puesta en marcha la propuesta:

- En los primeros 15 días: Investigar y contactar nuevos distribuidores o importadores de ropa de damas, ubicando dirección, y contactos.
- En los siguientes 30 días: depurar la base de datos de proveedores, identificando los que ya no están operativos, actualizando los datos de contacto de los que se mantienen laborando.
- En el primer trimestre: Gestionar entrevista con representantes de los distribuidores o importadores tanto de recién contacto como de los existentes a fin de plantear alianzas o acuerdos de suministros más favorables a ambas partes.
- Ubicar en el Municipio San Diego, Estado Carabobo, un almacén para el stock de la ropa femenina que pueda apoyar en el suministro de mercancía específica que debido a la complejidad, no puedan ser guardadas en la sede de la empresa.

5.5.2.- Establecer factores de la ambientación que permitan aplicar el diseño de estrategias de merchandising para incrementar las ventas de la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo:

1. Las salidas de vestimenta del almacén deben estar soportadas por sus facturas de compra.
2. Se deben mantener actualizada toda la ropa de dama.
3. Toda compra de vestuario de dama deberá soportarse por la consulta de al menos tres (3) proveedores.
4. Antes de emitir cualquier orden de compra para vestuario de dama se deberá revisar los niveles de existencia y en función a los niveles de seguridad del inventario realizar la solicitud de adquisición de dicho material.
5. Se deberá mantener actualizada una base de datos de proveedores, los cuales deberán cumplir con todas las exigencias de las Leyes venezolanas.
6. Para la manipulación de los materiales dentro del almacén se deberá utilizar los criterios de administración de Inventario como el Método ABC, el cual organiza los materiales en virtud a la frecuencia de salida por un lado y a la caducidad de ciertos materiales por el otro, teniendo especial cuidado en las medidas de almacenamiento de algunas sustancias que son susceptibles a merma bajo condiciones ambientales no favorables.
7. Para el registro contable de las existencias de vestuario de dama deberá utilizarse el método de registro contable promedio, para garantizar el correcto registro de los costos del inventario.

5.5.3.- Procedimiento para estrategia en el punto de venta de la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo

Responsable	Acción
<p>Presidente de la Empresa</p> <p>Vicepresidente de la empresa</p> <p>Administrador</p> <p>Jefe de tienda</p> <p>Encargado del Almacén</p> <p>Vendedor</p>	<p>1. En la sede, llena el reporte de ventas bajas, entrega al auditor de la empresa.</p> <p>2. Revisa reporte de ventas bajas y envía al comisario de la empresa.</p> <p>3. Recibe reporte de ventas bajas, realiza el diagnóstico de la situación económica de la empresa, determina la causa de la falla. Pudiéndose tratar de una falla menor o mayor.</p> <p>3.1. De ser una falla menor informa a la vicepresidente a fin de que gestione estudie la situación y poder revertirla en la sede.</p> <p>3.1.2. Llena requisición de materiales y entrega al encargado del almacén de ropa.</p> <p>3.1.3. Verifica la existencia de la vestimenta de dama en el depósito.</p> <p>3.1.4. Efectúa la reparación requerida, registra en Reporte de fallas los trabajos realizados y notifica al Presidente para su verificación.</p> <p>3.1.5. Realiza control perceptivo del trabajo realizado, firmando en señal de conformidad en la sección respectiva del Reporte de fallas.</p> <p>3.2. De ser una reparación mayor, elabora la orden de servicio para ser llevada la unidad al taller externo concertado.</p>

CONCLUSIONES

En primer lugar, en el presente año 2020 esta investigación hace énfasis en la notable disminución radical de las ventas que presenta la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo, se llega a este análisis como consecuencia de los resultados obtenidos luego de practicar tanto la entrevista a las dos socias de dicha empresa como a los resultados arrojados por la encuesta practicada a los 25 compradores de este establecimiento comercial, al no aplicar de forma adecuada estrategias de merchandising, ni contar con personal calificado para aplicar las estrategias ocurre lógicamente la pérdida de la imagen corporativa, pérdida de fidelización de clientes en sus distintos rango de edades y se paraliza la circulación del producto ofertado en lo que va de año y su proyección a futuro.

En segundo lugar, con la identificación y análisis descriptivo de las estrategias de merchandising permitieron conocer el target que necesita la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo para incrementar las ventas y para poder crear tendencias, se estudió la clasificación del merchandising como estrategia promocional de manera no intrusiva para crear cierto valor frente al consumidor inmediato y evitar perderlo.

Y en tercer lugar, se diseñaron diversas estrategias de merchandising para incrementar las ventas de la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo, tomando como base el punto de venta y la mercancía ubicada de forma estratégica que permitan aplicar la seducción como medio visual para el potencial cliente, aplicándose a diversas áreas como la zona de probadores, la caja y la vitrina. Con la aplicación de estrategias de merchandising se lograr ganar a más consumidores no solo de forma física sino también de forma virtual mediante el uso comercial de redes sociales, de esta forma se aumenta la rentabilidad del negocio y se propicia un mejor nivel de ventas.

RECOMENDACIONES

Se insta a realizar mejoras en el punto de venta de la Distribuidora Shekina KIJ C.A., aplicando las estrategias de merchandising suficientemente explicadas en esta investigación, es fundamental crea una identidad visual bien definida, se debe conseguir reflejar los valores de la empresa, la visión del negocio y saber mostrar los productos ofrecidos.

De igual forma, se recomienda contratar profesionales en el área del marketing, esto permitirá crear una experiencia positiva en los consumidores y ser recordados, teniendo en cuenta que en su mayoría el target es un público femenino lo mejor sería promocionar los productos realzando los beneficios para estos consumidores. Continuamente se insta a plantear el cliente ideal, este ejercicio ayuda a visualizar el tipo de cliente y crear estrategias de promoción más efectiva.

La contratación de personal calificado en el área de mercadeo se logra la realización de análisis de competencia frente a otros comercios con mercancía del sector, siendo ellos quienes observaran cómo se comportan las otras tiendas, marcas y empresas que también se dirijan al mercado objetivo estudiado, cómo atienden a sus clientes en la tienda y en las redes sociales, cómo es su tono y su lenguaje, a qué necesidades o deseos se dirigen, determinan la ventaja competitiva mediante el uso de aliados comerciales, aplicaciones móviles propias, inversión en publicidad, así como, la delimitación de las desventajas competitiva.

Se exhorta a las socias de la empresa en estudio a crear varias cuentas digitales mediante el uso de las redes sociales directamente a favor de la Distribuidora Shekina KIJ C.A., mediante el uso de la social media generar un feedback con los compradores para atraer su atención, interesar, despertar su deseo y accionar la compra, esto se logra conociendo y entendiendo al cliente de tal forma que la mercancía se ajuste perfectamente a sus necesidades y prácticamente se venda sola, se requiere optimizar al máximo los canales de venta, ya sea online o en tienda física, hacer del negocio un sitio con información clara, rápida y simplificada.

Ello permite resaltar la ventaja competitiva de la tienda de ropa no solo de forma física sino también de forma on line, se mejora el posicionamiento de los productos ofertados distinguiendo individualmente las variables como el precio o valor, calidad, estilo moderno o tradicional, innovador, seguridad, exclusividad o prestigio, enérgico o aventurero, divertido o serio, beneficios que otorga estas proyecciones, solución de problemas, categorías del producto por usos prácticos, entre otros.

Se sugiere, crear un presupuesto de marketing en base a la segmentación en los espacios que realmente los potenciales clientes visitan, como por ejemplo: Google, redes sociales, aplicaciones, otras páginas web, foros, vallas publicitaria, radio, prensa, revista, blogs, tiendas amigas o complementarias.

Y finalmente, se invita a realizar la apertura de nuevos puntos de venta para la Distribuidora Shekina KIJ C.A. como por ejemplo en el Municipio San Diego, Estado Carabobo, en el cual se notó una alta concurrencia de clientes fidelizados y consumidores en general, ello potencia la rotación de sus productos, para entregarle más opciones de compra a sus consumidores y coordinar con una adecuada comunicación integral entre decoración, ubicación de los muebles, colores empleados y el empleo de la luminotecnia en el punto de venta.

Se debería diseñar una promoción de ventas que inaugure una boutique de ropa perteneciente a la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el Municipio San Diego, Estado Carabobo, lo cual, atraerá a los clientes fidelizados y a nuevos compradores, cada promoción de venta debe tener un objetivo claro para la empresa, debe ser una promoción real para todos y debe estar registradas con unas bases y condiciones bien claras, como por ejemplo, el famoso 2x1, envío gratis (sobre todo si es desde un ecommerce), los combos (pieza + accesorio), cupones de descuento digitales (por correo, red social o página web), concursos y sorteos, la promoción de ventas para fechas y temporadas especiales, el uso del número 9 en los precios, utilizando en cada uno de ellas el merchandising previamente estudiado.

REFERENCIAS

- Ángel, Adriana y Fajardo, Winston (2016). **Diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual de Supermercado Edynor del Cantón Guayaquil, Año 2016**. Trabajo de tesis como requisito para optar al título de ingeniería en marketing y negociación comercial. Universidad de Guayaquil. Ecuador.
- Arias, F. (2006). **El proyecto de Investigación**. Quinta Edición. Caracas: Editorial Episteme C.A.
- Artal, M. (2007). **Dirección de ventas**. España: Editorial ESIC.
- Briceño, Ramón y otros (2017). **Estrategias de mercadeo para el mejoramiento de la calidad de servicio en el laboratorio de Corpodiagnostica, C.A.** Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Mercadeo. Universidad Central De Venezuela Facultad De Farmacia. Caracas, Venezuela.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2004). **Mercadotecnia**. Tercera Edición. México: McGraw-Hill.
- Heller, E. (2008). **Psicología del Color**. Como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Primera Edición. España, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Kotler, P. (1996). **Fundamentos de Marketing**. New Jersey: Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P. y otros (2000). **Dirección de Marketing**. Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P. (2007). **Dirección de marketing**. Octava Edición. México: Editorial Pearson.
- Loudon, D. y Della, A. (1995). **Comportamiento del consumidor**. Cuarta edición. México: McGraw-Hill.
- Martínez, H. (2018). **El Arte de Seducir Merchandising**. Colombia: ECOE, Ediciones.
- Masson, J. y Wellhoff, A. (1980). **El merchandising: rentabilidad y gestión del punto de venta**. Ediciones Deusto.

- Molina, Víctor (2017). **Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & Cía, C.A.** Trabajo de grado presentado para optar al título de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo. Universidad De Carabobo. Valencia, Venezuela.
- Munuera, J. (1992). **Evolución en las Dimensiones del Concepto de Marketing.** España: Información Comercial Española.
- Prieto, J. (2013). **Merchandising: La seducción en el punto de venta.** Ecoe Ediciones.
- Quintero (2013). **El punto de venta, el sector Retail y el comportamiento del consumidor cambios que se deben considerar en el marketing actual.** Edición N° 5. Colombia: MKT Mundo del Marketing.
- Salazar, Daniela (2019). **Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Conversacional.** Trabajo de grado para optar al título de Licenciada en Comunicación Social. Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela.
- Valles, Pamela y Guerra, Martha (2018). **Estrategias de promoción y notoriedad de marca de la empresa Veronika Solar Catering Company de la ciudad de Tarapoto, año 2017.** Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Nacional De San Martín. Tarapoto, Perú.

ANEXOS

Anexo A.- Entrevista a los socios de la empresa Distribuidora Shekina KIJ C.A.

Fecha: ____/____/____ Estado y Municipio: _____

Nombre y Apellido: _____

Nacionalidad: Venezolana__ Extranjera__ Número de Cédula: _____

Edad: De 15 años a 25 años ____ / 25 años a 35 años ____ / 36 años en adelante ____

Cargo que desempeña en la Empresa Distribuidora Shekina KIJ C.A.: Presidente ____
Vicepresidente____

Tiempo de servicio en la Empresa Distribuidora Shekina KIJ C.A.: _____

1. ¿Qué significa el merchandising para usted?
2. ¿Qué estrategia promocional utiliza actualmente para incrementar las ventas en su empresa Distribuidora Shekina KIJ C.A.?
3. ¿Cuál es la situación de las ventas en el primer semestre del año 2020 en la Distribuidora Shekina KIJ C.A. ubicada en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo?
4. ¿Cómo es la ubicación para la colocación de muebles, productos y secciones dentro de la sala de ventas de la Distribuidora Shekina KIJ C.A.?
5. ¿Cuáles son las políticas internas de la compañía anónima Distribuidora Shekina KIJ en cuanto al diseño de interiores, muebles hechos a la medida y aplicación de luminotecnia?
6. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza como canales de comercialización para incrementar las ventas de la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo?
7. ¿Cómo persuade a los clientes para que elijan sus productos y vender lo que a usted le interesa?
8. ¿Cómo ofrece al comprador de su tienda Distribuidora Shekina KIJ C.A. la mercancía que pueden adquirir para complementar el producto elegido?
9. ¿Cómo es la imagen corporativa que proyecta la Distribuidora Shekina KIJ C.A.?
10. ¿Cómo identifica, contacta, persuade y fideliza a intermediarios para que revendan la mercancía ofrecida por la Distribuidora Shekina KIJ C.A.?

Anexo B.- Encuesta a los compradores de la empresa Distribuidora Shekina KIJ C.A.

Fecha: ____/____/____ Estado y Municipio: _____

Nombre y Apellido: _____

Sexo: Femenino _____ Masculino _____

Nacionalidad: Venezolana__ Extranjera__ Número de Cédula: _____

Edad: De 15 años a 25 años ____ / 25 años a 35 años ____ / 36 años en adelante ____

1. ¿Usted sabe qué es el merchandising como estrategia promocional? SI__ NO__
2. ¿Considera que la Distribuidora Shekina KIJ C.A utiliza el merchandising como estrategia promocional para incrementar las ventas en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo? SI__ NO__
3. ¿Usted ha comprado en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo la mercancía ofrecida por la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el primer semestre del año 2020? SI__ NO__
4. ¿Es agradable a su vista la ubicación de muebles, productos y secciones dentro de la sala de ventas de la Distribuidora Shekina KIJ C.A.? SI__ NO__
5. ¿Es agradable a su vista el diseño de interiores usado por la Distribuidora Shekina KIJ C.A. como muebles hechos a la medida y aplicación de luminotecnia? SI_ NO_
6. ¿Usted sigue por las redes sociales a la Distribuidora Shekina KIJ C.A.? SI_ NO_
7. ¿Usted elegiría y compraría primordialmente los productos ofrecidos por la Distribuidora Shekina KIJ C.A. en el mercado Los Guajiros, Estado Carabobo? SI__ NO__
8. ¿Los vendedores de la tienda Distribuidora Shekina KIJ C.A. le han ofrecido productos complementarios para perfeccionar su vestimenta elegida? SI__ NO__
9. ¿Le gusta la imagen corporativa que proyecta la Distribuidora Shekina KIJ C.A.? SI__ NO__
10. ¿Considera usted que el servicio al cliente de la tienda Distribuidora Shekina KIJ C.A. aporta un valor agregado a su compra, creando fidelización con esta tienda de ropa? SI__ NO__