



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING  
ORIENTADA AL COMPORTAMIENTO DE  
DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE EN LA  
TIENDA ZARA C.C SAMBIL VALENCIA,  
ESTADO CARABOBO**

**Autor (a):** Mariajose Del Valle Aguilar López  
C.I: 25.939.984

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

**ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING ORIENTADA AL  
COMPORTAMIENTO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE EN LA  
TIENDA ZARA C.C SAMBIL VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

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

Autor (a): Aguilar López, Mariajose Del Valle

Tutor (a): Párraga, Elsa

San Diego, Marzo 2020

## ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Elsa Cecilia Párraga Castillo**, portador(a) de la cédula de identidad N° **V- 5.834.851**, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) **Mariajose Del Valle Aguilar López**, portador(a) de la cédula de identidad N° **V- 25.939.984**, titulado: **ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING ORIENTADA AL COMPORTAMIENTO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE EN LA TIENDA ZARA C.C SAMBIL VALENCIA, ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado(a) 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 \_\_\_\_\_ días del Mes de \_\_\_\_\_ del Año dos Mil \_\_\_\_\_.

---

**Econ. Elsa Cecilia, Párraga Castillo**

**V- 5.834.851**

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar Agradezco a mi Señor, mi Padre, y Mi Dios, por ayudarme en todo tiempo, por mostrarme su ayuda y fidelidad, a Él le debo todo lo que tengo y todo lo que soy, sin su cuidado y su provisión no hubiese alcanzado lo que hasta hoy me ha permitido alcanzar, Gracias Padre a ti debo todo.

A mi Mamá Francisca López y Mi Tía Cecilia Cuárez que han sido mi apoyo en todo tiempo, Gracias por estar conmigo en todos los momentos más difíciles de mi vida e impulsarme en mis sueños, sus buenos consejos que me han formado y capacitado para llegar a completar esta hermosa etapa, Gracias por todos los sacrificios que han hecho, los valoro y atesoro en mi corazón las amo no tendré como pagarles tanta dedicación y amor hacia mí.

Agradezco a Mi Prometido Francisco Centeno, por apoyarme incondicionalmente para que cumpla este sueño, ser mi apoyo en todos los sentidos, entenderme, animarme y ayudarme, por aportar de su esfuerzo para que termine mis estudios, y ser el equilibrio que necesite en estos meses. Gracias por todo lo que has invertido tu amor y comprensión valoro muchísimo. Te Amo Mucho mi Vida.

Muchas Gracias a mi Tutora Elsa Párraga por guiarme en todo este camino, por dedicar su tiempo y esfuerzo en este Trabajo de Grado quien con profesionalismo trabaja por el bienestar de sus alumnos que ha mostrado su nivel de compromiso con la educación y la pasión que le pone a todo lo que hace, mis respetos y agradecimiento para todos los años de experiencia que ha invertido en la educación.

A mis amigas Stefany Hernández y Scarlet Díaz por estar ahí para mí cuando las necesito, le doy Gracias a Dios por cruzarlas en mi camino en esta etapa universitaria y disfrutarla junto a mi incondicionalmente de verdad todo mi cariño y agradecimiento para ustedes, Dios es Fiel y seguirá siéndolo con cada una de nosotras.

## ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
RESUMEN INFORMATIVO.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
<b>I EL PROBLEMA</b>	
1.1. Planteamiento del Problema .....	4
1.1.2. Formulación del Problema.....	7
1.2. Objetivos .....	7
1.2.1. Objetivo General.....	7
1.2.2. Objetivos Específicos.....	7
1.3. Justificación .....	7
<b>II MARCO TEÓRICO</b>	
2.1. Antecedentes.....	10
2.2. Bases Teóricas.....	14
2.3. Definición de Términos.....	21
<b>III MARCO METODOLÓGICO</b>	
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	23
3.2. Fases Metodológicas.....	24
<b>IV ANÁLISIS E INTERPRETACION DE DATOS</b>	
4.1. Fase 1.....	29
4.1.1. Análisis de Resultados.....	33
4.3. Fase 2.....	35

<b>V</b>	<b>LA PROPUESTA</b>	
	5.1. Presentación de la Propuesta.....	53
	5.2. Justificación de la Propuesta.....	53
	5.3. Finalidad de la Propuesta.....	54
	5.4. Objetivos de la Propuesta.....	55
	5.4.1 Objetivo General de la Propuesta.....	55
	5.4.2 Objetivos Específicos.....	55
	5.5. Ventajas de la Propuesta.....	55
	5.6. Beneficios de la Propuesta.....	56
	5.7. Factibilidad Técnica.....	56
	5.8. Factibilidad Económica.....	56
	5.9. Factibilidad Operativa.....	57
	5.5.10 Desarrollo de la propuesta.....	58
	<b>CONCLUSIÓN.....</b>	<b>66</b>
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>67</b>
	<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>68</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>70</b>

## LISTA DE CUADROS O TABLAS

CUADRO TABLAS	CONTENIDO	pp.
1	Cuadro 1. Preguntas Entrevista a Cliente Internos.....	27
2	Cuadro 2. Preguntas Entrevista al Experto.....	33
3	Cuadro 3. Preguntas Encuesta a Clientes Externos.....	40
4	Cuadro 4. Visita a la tienda.....	41
5	Cuadro 5 Atractivo de las Vitrinas.....	42
6	Cuadro 6 Organización de la Mercancía.....	43
7	Cuadro 7 Atención al Cliente.....	44
8	Cuadro 8. Recorrido de la tienda.....	45
9	Cuadro 9. Aplicación de Estrategias Visuales.....	46
10	Cuadro 10. Búsqueda de la Mercancía.....	47
11	Cuadro 11. Iluminación, decoración y música de la tienda.....	48
12	Cuadro 12. Localización de los puntos de venta.....	49
13	Cuadro 13. Cambio General de la Tienda.....	50
14	Cuadro 14. Cuadro Factibilidad Económica.....	55
15	Cuadro 15. Cuadro Resumen de la Propuesta.....	62
16	Cuadro 16. Programa Taller de Comunicación y Atención al Cliente..	

vii  
**LISTA DE GRÁFICOS O FIGURAS**

CONTENIDO		
GRÁFICOS FIGURA		pp.
1	Gráfico 1 Visita a la tienda.....	41
2	Gráfico 2 Atractivo de las Vitrinas.....	42
3	Gráfico 3 Organización de la Mercancía.....	43
4	Gráfico 4 Atención al Cliente.....	44
5	Gráfico 5. Recorrido de la tienda.....	45
6	Gráfico 6. Aplicación de Estrategias Visuales.....	46
7	Gráfico 7. Búsqueda de la Mercancía.....	47
8	Gráfico 8. Iluminación, decoración y música de la tienda.....	48
9	Gráfico 9. Localización de los puntos de venta.....	49
10	Gráfico 10. Cambio General de la Tienda.....	50

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING ORIENTADA AL  
COMPORTAMIENTO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE EN LA  
TIENDA ZARA C.C SAMBIL VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

**Autora:** Mariajose Del Valle Aguilar López.

**Tutor:** Prof. Elsa Párraga.

**Fecha:** Marzo, 2020

**RESUMEN INFORMATIVO**

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias de merchandising orientada a la mejora de la experiencia de compra del cliente en la tienda Zara C.C Sambil Valencia, estado Carabobo. Este estudio ha sido enmarcado bajo la modalidad de proyecto factible, ya que consiste en la elaboración de estrategias de merchandising orientada a la mejora de decisión de compra del cliente en la tienda Zara ubicada en el Sambil, con características de investigación de campo descriptivo. Para la recolección de datos fueron seleccionadas técnicas de encuesta y la entrevista, por medio del instrumento del cuestionario. El desarrollo del estudio se realizó en función de tres fases, vinculadas a los objetivos específicos trazados en la investigación: Diagnosticar la situación actual del comportamiento de decisión de compra del cliente en la tienda Zara del C.C Sambil Mañongo, Identificar las dimensiones estratégicas del merchandising que inciden el comportamiento de decisión compra del cliente de la tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo, Diseñar estrategias de Merchandising para incentivar el comportamiento de decisión de compra del cliente de la tienda Zara del C.C Sambil Mañongo, estado Carabobo. Para dar solución a la problemática dentro de la tienda se hizo un análisis con la información adquirida a través de los instrumentos metodológicos, por lo que se planteó una posible solución a través de la propuesta.

**Descriptor:** Mercado, Marketing, Merchandising, Estrategias, Cliente.

## INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, debido al fenómeno de la globalización, se visualiza un crecimiento acelerado en cuanto a tiendas de ropa y marcas que las representan, es por ello que la competencia, a medida que pasa el tiempo, es mucho mayor, por tal motivo cada una de ellas debe estar al día con las nuevas estrategias que se utilizan para atraer a los clientes de forma intencional. En el mundo del marketing hay cientos de estrategias que implementar para atraer a los usuarios y persuadirlos de forma positiva a ejecutar acciones de compra completamente intencionales, las mismas se han ido perfeccionando con el tiempo a medida que más marcas y tiendas aplican cada una de ellas, motivo por el cual muchas empresas, sin importar su tamaño, han realizado un replanteamiento, desde su concepción hasta sus estrategias de atracción al cliente.

En Venezuela, tomando en cuenta ese nuevo contexto, se hace necesario, para quienes dirigen las empresas, comprender y hacer un análisis de la diversa y compleja red de elementos que determinan el campo de la conducta de los consumidores, para lo cual, es preciso realizar un estudio sobre los distintos factores que inciden en la experiencia del consumidor, así como sus hábitos de compra, a fin de poder desarrollar estrategias adecuadas de merchandising que permitan el alcance de los objetivos y el éxito empresarial.

Cabe destacar que merchandising es una operación comunicacional, una estrategia base para cualquier establecimiento o punto de venta, desde tiendas, supermercados, restaurantes, farmacias, ya que el aspecto visual para los clientes juega un papel importante y fundamental en su decisión de compra, es por esto que toda empresa debe tener bien clara la importancia de la aplicación de estas herramientas del mercadeo, las cuales favorecen potencialmente el desempeño y servicio prestado a cada cliente, trayendo consigo resultados importantes para la empresa.

El término merchandising abarca las técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra, tanto para el fabricante como para el distribuidor,

satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor, así como la influencia que tiene en la venta la colocación del producto. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrecen notablemente sus ventas. Este hecho ha obligado a crear la figura del trade marketing, figura que adquiere un gran protagonismo dentro de la distribución.

En este sentido, la presente investigación responderá a una problemática existente en una distribuidora minorista con gran capacidad de servicio al cliente, cuya misión es ser empresa líder en la comercialización de ropa, referida a la tienda Zara C.C Sambil Valencia, estado Carabobo, por cuanto carece de estrategias de merchandising y promocionales que contribuyan a mejorar la experiencia del consumidor, para que de esta manera se pueda optimizar el aspecto de la mercancía exhibida, la apariencia del local, por lo que es determinante conocer las necesidades y deseos del mercado meta con el propósito de alcanzar la satisfacción del mismo, de una manera tan óptima que marque la diferencia entre sus competidores.

La tienda cuenta con una gran variedad de mercancía en últimas tendencias en ropa, calzados y complementos, dedicada a la distribución minorista de ropa, centrándose en la moda joven y adultos, moda que, actualmente está en continuo cambio debido a las nuevas y variadas tendencias que demanda dicho mercado meta, tanto al sector textil como a la moda, representando una de las marcas más respetas y conocida a nivel mundial, la cual debe generar alto impacto a sus clientes para así mantener su prestigio y posicionamiento dentro de este ramo tan importante e influyente como lo es el de la moda.

La presente investigación tiene como objetivo principal proponer Estrategias de Merchandising Orientada al Comportamiento de Decisión de Compra del Cliente en la Tienda Zara C.C Sambil Valencia, estado Carabobo. Por lo tanto, la investigación se desarrollará en cuatro Capítulos:

Capítulo I: El Problema. Se describe la situación observada como el Planteamiento del Problema, la Formulación del Problema, los Objetivos y la Justificación.

Capítulo II: Marco Teórico. Se desarrolla la teoría que sustenta la investigación. Incluye Antecedentes, Bases Teóricas y Definición de Términos Básicos.

Capítulo III: Marco Metodológico. Se plantea el aspecto metodológico de la investigación, tomando en cuenta el Diseño, Tipo y Modalidad de Investigación, Población y Muestra, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad, así como las Técnicas de Análisis a desarrollar.

Capítulo IV: Análisis de Resultados. Exposición de los instrumentos aplicados para la recopilación de información, y sus respectivos análisis de resultados.

Capítulo V: Propuesta. Se plantea la propuesta para la solución del problema existente.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del Problema**

Cada año, a nivel mundial, surgen constantemente marcas y tiendas que las representan, con diferentes visiones, pero siempre con el objetivo de ganar participación de mercado. En las épocas del comercio más antiguo, cuando no existían las tiendas tal como se conciben actualmente, el mercado era casi imperceptible comparado con el crecimiento comercial que ha germinado en los últimos veinte años, provocando una gran competitividad en las empresas comerciales que han evolucionado a través del tiempo. En aspectos generales las tiendas han implementado diferentes estrategias para hacer crecer sus ventas entre estas estrategias está el merchandising, empleado por la mayoría de las tiendas actualmente ya que es una forma de impactar y atraer a los clientes directamente al producto en el punto de venta, con el pasar de los años se va perfeccionando esta estrategia ya que es una estrategia visual, que toma en consideración muchos aspectos sensoriales que persuaden al individuo.

Según este acercamiento al concepto de merchandising, se puede afirmar que desde que hubo deseo de vender, hubo, sin saberlo, merchandising, ya que al tener que llevarse a cabo el trueque en un lugar físico específico, era necesario presentar y colocar el producto de la mejor manera posible para realizar el intercambio. Surgen con el tiempo, los primeros mercados al aire libre, donde se presentaba el producto en el suelo o sobre caballetes. En estos mercados la venta dependía principalmente de las habilidades verbales del vendedor que tenía que convencer al comprador de adquirir su producto.

Cabe destacar que el término merchandising procede de la palabra inglesa merchandise, que significa mercancía. Ampliando un poco esta definición, dicho término está formado por un conjunto de técnicas de marketing que son aplicadas en el

lugar donde el consumidor final va a encontrar y comprar el producto, que ayudan y están destinadas a estimular la acción de compra del consumidor final, presentarle el producto de tal manera este lleve a cabo su compra.

En la actualidad el merchandising se ha convertido en un aspecto muy importante en el comercio a nivel mundial, ya que esta estrategia tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta, mejorando así las ganancias, lo que representa uno de los objetivos principales de todo comercio. La importancia del mismo radica en el papel que juega el ojo del consumidor, es decir, una buena apariencia de una tienda influye grandemente en la decisión de compra de las personas, ya que ayuda a captar mejor la atención de estos en comparación con la competencia.

Tradicionalmente, en Venezuela, se le ha dado a la acción de visitar centros comerciales para adquirir productos no perecederos el nombre de shopping, y la frase "me voy de shopping" es muy común en la sociedad consumista. Ello presupone enfrentar las ofertas que el mercado ofrece sin una previa toma de decisión o bien puede basarse en una toma de decisión de compra de determinado producto para incursionar en la compra compulsiva, donde además de pasarla bien, se puede comprar "algo" que tal vez no lo necesitaba.

Hoy día se distorsionó el normal funcionamiento del mercadeo por diversas razones que van desde las económicas a las políticas, haciendo que el individuo consumidor centre todos sus esfuerzos de compra en la adquisición de productos de la dieta diaria en el contexto venezolano actual como lo describe el diario BBC News Mundo "Podría decirse que el mayor problema al que se enfrentan los venezolanos en su vida cotidiana es la hiperinflación. Este fenómeno económico hace que se dé una subida del nivel de precios muy rápida y continuada, haciendo que el dinero pierda rápidamente su valor, a su vez el salario tan bajo que reciben los venezolanos no permite que muchos puedan permitirse ciertos privilegios". Por lo que las grandes marcas y empresas deben plantearse estrategias especiales en tiempo difíciles para que puedan surgir y mantenerse en el mercado, un nuevo concepto que va a exigir un desborde

de creatividad y de alta gerencia para contrarrestar esta nueva arremetida estatal contra la mercadotecnia. Es un fenómeno político que se refleja en lo económico de ideas caducas socializantes, siendo Cuba y Venezuela los países más vulnerables a esta situación, lo cual se está instalando no sólo en Venezuela y Cuba, sino en muchos otros países.

El problema radica en que se ha perdido el cuidado en cuanto al aspecto de la mercancía exhibida, la apariencia de locales, donde por el contrario se debe crear una atmósfera agradable para cualquier cliente que ingrese a cualquier establecimiento comercial, esto afecta la rotación de los productos y disminuye notablemente la decisión de compra de los potenciales clientes, desacreditando o desprestigiando el nombre de ciertas marcas que en tiempos pasados gozaban de un buen posicionamiento y fidelización por parte de clientes, las cuales se han visto afectadas por dejar a un lado todas estas herramientas que contribuyen a potenciar las ventas y que favorecen el aspecto visual de los establecimientos comerciales venezolanos.

En este contexto, la tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo, es una distribuidora minorista con gran capacidad de servicio al cliente, cuya misión es ser empresa líder en la comercialización, desarrolla prendas de ropa y su origen obedece a la fusión de una calidad media, el cumplimiento de las expectativas del cliente y a un excelente precio para un mercado selecto conformado por jóvenes y adultos, pero actualmente se ha descuidado un poco la supervisión de las diferentes estrategias de merchandising, por lo que se debe replantear y estudiar donde se encuentra la falla, y crear estrategias efectivas para que Zara Sambil Valencia pueda mantenerse como una de las tiendas más prestigiosas y conocidas para los clientes que hacen vida en el estado Carabobo, donde se pueda mejorar su experiencia de compra y fidelizar por medio de su atención al cliente, musicalización, recorrido por la tienda, iluminación, actualización de vitrinas y otros aspectos que son de suma importancia e influyen en la decisión de compra de los clientes de tiendas Zara.

### **1.1.1. Formulación del Problema**

¿Cuáles estrategias de Merchandising se deben aplicar para mejorar el comportamiento de decisión de compra del cliente en la tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo?

## **1.2. Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1. Objetivo General**

Proponer estrategia de Merchandising, para mejorar el comportamiento de decisión de compra del cliente en la tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual del comportamiento de decisión de compra del cliente en la tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo.
- Identificar las dimensiones estratégicas del merchandising que inciden en el comportamiento de decisión de compra del cliente en la tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo.
- Diseñar estrategias de Merchandising para mejorar el comportamiento de decisión compra del cliente en la tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo.

## **1.2. Justificación de la Investigación**

Desde la perspectiva más general, se ha determinado que las actividades que estimulan la compra en el punto de venta conciernen a la aplicación de estrategias de merchandising, que tienen que ver con elementos básicos como lo son: Atención, Presentación, Decoración, Colocación de la mercancía, Precios y Garantía. Según Estudios, se considera que la dureza de un mercado viene determinada fundamentalmente por la carencia de estos elementos, afectando las ventas de cualquier empresa, razón por la cual se ha visto conveniente profundizar en algunos de estos

elementos importantes de merchandising que no se están aplicando dentro de la tienda, en lo que respecta a las técnicas de atención y servicio al cliente, para incidir en el acto de compra del consumidor en el punto de venta.

Por tal motivo, la presente investigación está centrada en identificar las dimensiones estratégicas del merchandising que permitan optimizar la experiencia del cliente, con la finalidad de acelerar el proceso de compra y mejorar dicha experiencia en la tienda Zara C.C Sambil Valencia, estado Carabobo, por lo que se puede deducir que queda plenamente justificada ya que dicha propuesta se basa en abordar la problemática expuesta, combatiendo la competitividad del mercado, captando nuevos clientes, fidelizando clientes potenciales y acelerando el proceso de compra para lograr mantener el posicionamiento en el mercado, lo que viene a representar el logro del objetivo deseado.

En esta perspectiva, se planteó una propuesta llevo a la elaboración de estrategias de merchandising que permitan visualizar las nuevas tendencias que el mercado desarrolla para suministrar oportunidades de venta en la tienda Zara C.C Sambil Valencia, estado Carabobo, con la finalidad de crear un impacto visual positivo en el consumidor, tomando en cuenta que el propósito del planteamiento de dicha propuesta es dar cumplimiento a las expectativas del cliente, ofrecerles un mejor servicio y experiencia de compra satisfactoria.

Actualmente el merchandising es una tendencia que se está aplicando con frecuencia en los puntos de venta y, aunque es una técnica que existe desde hace muchísimos años, es una estrategia factible para combatir con las problemáticas de muchas tiendas, en lo que se refiere a aspectos como: Empaque de productos (packaging), estructura interna y externa, recorrido del establecimiento, distribución de productos y muchos otros factores que un punto de venta debe tomar en cuenta al momento de mercadear o comerciar un producto o mercancía en específico.

El tiempo objeto de estudio estuvo comprendido de ocho meses, donde, a través de instrumentos de estudios se pudo analizar la situación actual de la tienda Zara C.C

Sambil Valencia, estado Carabobo y las incidencias del merchandising en el punto de venta, de igual modo, se determinaron estrategias aplicables para el éxito de la empresa en cuanto a los costos, cabe mencionar que solo se invirtió en la aplicación de dichos instrumentos de estudio que ayudaron y permitieron realizar un análisis profundo sobre la situación actual de la empresa para poder determinar las mejores estrategias que pudieran dar respuestas positivas o soluciones a la problemática presentada por la empresa.

Es importante para Tienda Zara C.C Sambil Valencia, estado Carabobo implementar estrategias de merchandising, ya que esto mejorara la experiencia de sus clientes e incrementara notablemente las ventas y a su vez el comportamiento de decisión de compra, teniendo en cuenta que esta tienda representa una marca reconocida mundialmente, que debe garantizar y mantener la credibilidad y posicionamiento por parte de sus clientes, por lo que se debe brindar una buena experiencia en su visita y una excelente atención.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación están referidos a los estudios previos que se relacionan directa o indirectamente con la temática planteada, los cuales se presentan a continuación:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirman que es necesario conocer los antecedentes (estudios, investigaciones y trabajos anteriores), especialmente si uno no es experto en los temas o tema que se van a tratar o estudiar, añaden:

Conocer lo que se ha hecho con respecto a un tema ayuda a: No investigar sobre algún tema que ya se haya estudiado a fondo, a estructurar más formalmente la idea de investigación, a seleccionar la perspectiva principal desde la cual se abordará la idea de investigación (p.28)

#### **Antecedentes Internacionales:**

Flores Salinas (2017), presentó un trabajo titulado: **“Influencia del Merchandising Visual en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC, distrito lince 2016”** para optar por el título de Licenciado en Administración, cuyo objetivo fue: Realizar estrategias Merchandising para la empresa Andeanvet SAC y así mejorar la experiencia de compra donde se llegó a las siguientes conclusiones: Se determinó que existe influencia significativa del Merchandising Visual con el comportamiento de compra del consumidor.

De este trabajo de grado se toma un punto muy importante en común, como lo es el comportamiento de decisión de compra de los clientes. Por medio de las estrategias de merchandising que pretenden llevar a los clientes al acto de compra. Esto garantizará en ambos trabajos de grado el incremento de las ventas y ayudará a mejorar su aspecto visual y la percepción de los clientes al visitar dichos establecimientos.

Por otra parte, Gutiérrez (2015), presentó un trabajo titulado: **“Las técnicas de merchandising empresarial y la decisión de compra de los productos electrodomésticos en la tienda Curacao - Puno”**. Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración. Universidad Nacional del Altiplano, Puno. Concluye que:

La aplicación de las técnicas de merchandising en la tienda la Curacao se ha dado de la siguiente forma: Las técnicas sección, reposición de stock y la animación de la tienda del merchandising en la tienda la Curacao de Puno es deficiente en su aplicación ya que el diseño de los mobiliarios no permite lucir de manera atractiva y persuasiva en el punto de venta; el inventario no es el óptimo por lo que genera pérdidas de venta; la decoración y la presentación a través del material de publicidad en el lugar de venta y otros elementos de animación no genera vida dentro del local, la clasificación por familias de los productos y la colocación de los productos frente a las estanterías están exhibidas de forma correcta.

Este trabajo de grado deja como aporte la importancia de la reestructuración oportuna de estrategias cuando no está siendo favorable como la organización y gestión de estrategias de merchandising lo cual llevara a la aplicación de nuevas estrategias de que sean efectivas y así pueda mejorar el aspecto de la tienda y la experiencia de los clientes al visitarla que es lo que se quiere lograr dentro de la tienda Zara C.C Sambil Valencia, estado Carabobo.

#### **Antecedentes Nacionales**

Según Álvarez, Fernández y Sánchez (2017), presentaron un trabajo titulado: **“Análisis del Merchandising Visual del departamento de deportes de la tienda BECO ubicada en el CCCT”** para optar por el título de Lic. en Comunicación Social, cuyo objetivo fue señalar las fallas que tiene el departamento de deportes de la tienda Beco del Centro Comercial Tamanaco (CCCT) en Caracas, relacionadas con el merchandising visual del mismo, contrastando con las teorías de Paco Underhill y Ricardo Palomares.

En dicha investigación se plantea que la disposición de la mercancía dentro del campo de visión no es la más idónea por cuanto los artículos que se encuentran fuera de este rango son menos considerados por los compradores, lo cual disminuye la probabilidad de que los mismos sean vendidos. Se evaluó la distribución de la mercancía dentro de la tienda, por lo que se concluye que al estar las secciones del departamento con menos circulación de cliente en lugares más alejados de las entradas (zona fría), estos son menos visitados, trayendo como consecuencia menos ventas de estos artículos.

Consideran que la presencia y calidad de los probadores deberían estar mejor señalizados por la tienda ya que no se consiguen con facilidad a menos que los clientes pregunten por los mismos, y, además, la iluminación es muy poca dentro de los probadores, lo cual no permite que las personas aprecien bien las prendas de vestir. Este trabajo de Grado tiene estrecha relación con el presente, ya que se lleva a cabo el estudio de estrategias de merchandising dentro de una tienda, mostrando la importancia que tiene la supervisión de los departamentos de cada tienda sin descuidar ninguna zona dentro de la tienda.

Según Molina (2016), presentó un trabajo titulado: **“El Merchandising y su efecto en la decisión de compra de los consumidores de la UCAB”**, para optar por el título de Lic. en Economía, cuyo objetivo fue analizar la influencia del merchandising sobre la decisión de compra de los consumidores Ucabistas, según las conclusiones planteadas por los investigadores se observó un aumento significativo de las ventas y en el Salarium el aumento fue imperceptible, en cuanto a la frecuencia de consumo es importante destacar que en ambos, tanto en las ventas como en el Salarium, el número de consumidores no habituales aumentaron, por consiguiente, se puede afirmar que el merchandising generó un crecimiento en el consumo de FLIPS de este tipo de consumidores.

Cabe destacar que la mayoría de los estudiantes ucabistas, una vez que llegan al punto de venta no estaban al tanto de qué producto iban a consumir y tomaban su decisión al llegar al mismo, por lo que se hicieron más propensos a las técnicas del merchandising y, como resultado, realizaron la compra del producto que se deseaba comparar. Se pudo corroborar esta afirmación cuando se observó que en un grupo de estudio el 70% de los estudiantes elegían qué consumir en el punto de venta y el 81% de ellos respondió que estaban de acuerdo en que la publicidad influyó en su decisión de compra.

Es importante resaltar que en este trabajo de grado se tomó en cuenta el merchandising como estrategia que genera influencia en el comportamiento de decisión de compra de los consumidores de La UCAB y estudiar el efecto que tiene cada una de estas estrategias a aplicar ante los usuarios de esta universidad, así como en el presente trabajo de Grado las estrategias de merchandising influyen en la decisión de compra de los Clientes De Zara Sambil Valencia teniendo como objetivo general la aplicación de estrategias acertivas que logren una el comportamiento de decisión de compra de los clientes de tiendas Zara.

Según Sanabria (2015), presentó el trabajo titulado: **“Técnicas de Merchandising para el incremento en la venta de productos del hipermercado El Punto C.A. La Grita, Municipio Jáuregui, Estado Táchira”**, para optar por el título de Lic. En Administración. El objetivo de esta investigación fue: Describir las técnicas de Merchandising para el incremento de las ventas de víveres con poco flujo de rotación, utilizadas en el Hipermercado El Punto C.A. ubicado en La Grita, Municipio Jáuregui, Estado Táchira.

Según la autora, se concluye, en primera instancia, que la situación en la que se encontraba el establecimiento no era la adecuada para atraer a los clientes, motivo por el cual se logró mejorar visualmente, así como también se planteó una mejor distribución de los productos en el punto de venta, ya que la mayoría de estos no tenía la localización adecuada para lograr persuadir o atraer al cliente, se determinó, además,

que este establecimiento o plaza maneja una cartera de clientes asiduos durante todo el mes, por lo que se deduce que el establecimiento conoce en parte las necesidades de los clientes consumidores, es decir, los mismos clientes acuden al establecimiento para buscar la satisfacción de sus necesidades de consumo de alimentos adquiriendo los mismos.

El aporte a la presente investigación se fundamenta en que para conquistar a los clientes es necesario mejorar visualmente la tienda, de manera que resulte más atractiva, así como una mejor distribución de los productos en el punto de venta, de allí la importancia de aplicar las técnicas de Merchandising, para lograr satisfacer las necesidades de los clientes, que es lo que se quiere lograr en Tienda Zara Sambil Valencia aumentar la rentabilidad por medio de una buena gestión de las estrategias de merchandising a través de cambios asertivos se pueda impactar y maximizar la experiencia de compra dentro de la tienda.

## **2.2. Bases Teóricas**

Las bases teóricas según Arias (2012:107), implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado.

Tomando en cuenta la anterior definición, se consideran los siguientes soportes teóricos:

### **2.2.1 Mercado**

Según Kotler, Armstrong. (2007:45), para propósitos de marketing, definen mercado como “las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y deseo de gastarlo”.

Para efectos de la mercadotecnia, un mercado se refiere a los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. Esta definición se complementa, con los siguientes tres elementos:

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades, a cambio de una remuneración.

El mercado es una definición fundamental dentro del presente trabajo de grado ya que se busca crear esta necesidad de compra por parte de los clientes de la tienda Zara Sambil Valencia al aplicar estrategias de merchandising a los que pueda satisfacerse necesidades, con un buen producto y una buena experiencia de compra dentro de las instalaciones de la misma.

### **2.2.2 Marketing**

Según Kotler (2010:23). Define Marketing como: El proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios, es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es también el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo, y dispuesto a pagar el precio establecido”.

En estrecha relación se encuentra el merchandising como herramienta fundamental para el crecimiento de las ventas. Consiste en técnicas que apuntan a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo rentabilidad en el punto de venta esta es uno de los principales. Se trata de presentar el producto o servicio de manera que se estimule la compra, reafirmando o cambiando la conducta del potencial consumidor. “el merchandising influye directamente en aproximadamente dos tercios de todas las ventas”, afectando, por ende, a la empresa y a los empleados. El Merchandising es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad del producto en el punto de venta, en base a un conjunto de estudios y técnicas

comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final.

### **2.2.3. Merchandising**

Según Martínez (2000:18), afirma que el merchandising:

Es un término anglosajón que proviene etimológicamente de merchandise que significa mercancía y de las radicales ingles *ing* que, en su uso como sustantivo, expresa la acción voluntaria para llegar a conseguir un objetivo determinado. Existe diversidad de opiniones en cuanto a la aceptación del término debido, en primer lugar, a que no tiene traducción exacta en español y, en segundo lugar, a que el merchandising como técnica es el resultado de la evolución de los principios de comercialización como consecuencia de la incorporación del régimen de autoservicio en los establecimientos comerciales. Los principales ejes del merchandising se fundamentan en tomar decisiones sobre:

- La selección del surtido de productos: Combinación adecuada de productos y marcas.
- El nivel de inventarios del que debe de disponer la empresa.
- La disposición interna del punto de venta: Reparto del espacio en el establecimiento.
- La presentación de los productos en el lineal: Longitud de exposición para la colocación sugestiva de los productos en el mobiliario del establecimiento.
- El diseño exterior del punto de venta.
- El nivel de precios: Acorde con los clientes, la coherencia del surtido y la rentabilidad deseada.
- Ambientación del punto de venta: Provocar una imagen positiva y una reacción que contribuya favorablemente a la probabilidad de compra.

Se debe tener muy claro el significado del Merchandising ya que es el tema central del presente trabajo de grado de esta manera se podrá realizar una serie de actividades para estimular la compra en áreas estratégicas de un local comercial, a través de técnicas comerciales que presentan al producto de manera vistosa mediante una gestión del

lineal o una gestión del espacio. El propósito del merchandising es la optimización de las ubicaciones del producto, buscando las ubicaciones adecuadas dependiendo del lugar, la cantidad, el tiempo, la forma, escaparates, mostradores y lineales, y la arquitectura interior dentro de la Tienda.

### **2.2.5 Estrategias**

Por otro lado, Chiavenato (1999:110) afirma:

El antiguo concepto militar define estrategia como la aplicación de fuerzas de gran escala contra algún enemigo. En términos empresariales, podemos definir estrategia como la movilización de todos los recursos de la empresa en el ámbito global tratando de alcanzar objetivos a largo plazo.

De manera que se puede deducir que las estrategias son las que permiten concretar y ejecutar proyectos importantes. Son el cómo lograr y hacer que se lleve a cabo cada objetivo, así como cada proyecto estratégico. Algunos distinguen entre estrategia y táctica, siendo esta última una estrategia de menor jerarquía, pero sujeta igual a incertidumbre, estas además son indispensables para cualquier marca porque definen las diferentes actividades que se deben realizar para lograr el alcance de las metas y objetivos que se plantearon en un principio. Por medio de las estrategias se podrá llevar a cabo la propuesta de la presente investigación para así lograr una mejora en cuanto al comportamiento de decisión de compra de los clientes, que ayude a incrementar las ventas la experiencia del cliente y una mejor captación y fidelización de clientes.

### **2.2.6 Atención al Cliente**

Según el autor Serna (2006:19) define que: El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. La atención al cliente es parte del merchandising ya que, si se implementan buenas

estrategias de merchandising pero este recibe una mala atención, el cliente centrara su atención es esta mala experiencia y se verá empañado todo el trabajo de merchandising que se ha realizado dentro del establecimiento. La atención al cliente es de gran importancia en el presente trabajo de grado, es un punto clave para lograr que la experiencia del cliente sea completa y eficiente ya que si se aplican buenas estrategias de merchandising atractivas a los clientes pero al momento de que este cliente es atendido por algún empleado y tiene una mala experiencia se verá empañado todo el trabajo que se ha hecho por medio de las estrategias de merchandising.

### **2.2.7 Cliente**

Según Kotler, (2006:27) Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. El cliente es, por muchos motivos, la razón de existencia y garantía del futuro de la empresa. Ninguna empresa del mercado podría mantener un posicionamiento ni una buena rentabilidad sin sus clientes, ni siquiera podría subsistir en el mercado competitivo. La Tienda Zara C.C Sambil Valencia, estado Carabobo, como toda empresa se enfoca en la satisfacción de sus clientes para lograr un posicionamiento en el mercado que le permita crecer exitosamente y lograr sus objetivos de rentabilidad.

Es interesante saber, además, que los clientes tienen necesidades y expectativas que deben ser tomadas en cuenta por la empresa u organización. Una necesidad es algo que el consumidor realmente requiere, como una cuota de seguro de un automóvil baja. Una expectativa es algo que el consumidor no necesariamente va a conseguir, pero que espera conseguir del producto o servicio, como que su automóvil le lleve desde su lugar de salida hasta su destino.

### **2.2.8 Endomarketing**

Según Bohnenberger (2005:18) indica el endomárketing es una perspectiva de gestión conjunta entre el márketing interno y el externo para buscar la satisfacción del cliente externo. Es decir, es una filosofía de gestión que tiene por objetivo una actuación eficaz en el ambiente externo de la organización, por medio de un ambiente de trabajo adecuado que respete las necesidades y los deseos de los empleados. Este concepto se vincula a este trabajo de grado para resaltar y mostrar la importancia de Endomarketing, como técnica de marketing que se dirige a los empleados es fortalecer su cultura organizacional, lograr mayor compromiso y sentido de pertenencia. Al igual que las organizaciones destinan recursos e idean estrategias para la captación de clientes, es indispensable emprender también acciones de captación con los propios empleados. No hay que olvidar que son el mejor activo de la empresa.

El endomarketing ayuda a mejorar el desenvolvimiento de los clientes internos lo cual favorecerá la organización Tienda Zara C.C Sambil Valencia, estado Carabobo, ya que crea un ambiente de trabajo adecuado para cada uno de los que laboran en ella, si hay un ambiente de trabajo apto también se creara un ambiente agradable para el cliente y esto influirá en su decisión de compra.

### **2.2.9 Comportamiento del Consumidor**

Según Arellano (2002:67), el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad). El comportamiento del consumidor tiene gran relación

con el Merchandising ya que si el comprador queda satisfecho con el producto, hablará bien de la marca y del punto de venta. Si la experiencia resulta insatisfactoria, es posible que no vuelva a comprar el mismo producto y que cambie de punto de venta. Puede ser que incluso presente una queja en el punto de venta o en la oficina del consumidor y que prevenga a sus allegados al respecto por esto es importante tomar en cuenta.

### **2.2.10 Vitrina**

Según Perez y Gardey (2014:36) Escaparate es el espacio exterior de las tiendas comerciales, destinado a exponer las mercancías en venta al público. Los escaparates, también conocidos como vidrieras o vitrinas, están cerrados con cristales para evitar robos o daños de los productos.

El escaparate, por lo tanto, sirve para fomentar las ventas e incide en la imagen del establecimiento, ya que se encuentra en su fachada. Muchas veces, el primer contacto que tiene el cliente con la tienda es a través de este espacio, lo que resalta la importancia de diseñarlo basándose en una estrategia comercial clara. La tienda es un tipo de establecimiento comercial en el cual la gente compra bienes o servicios a cambio del desembolso de una determinada cantidad de dinero, es decir, del valor monetario con el cual el producto o servicio ha sido asignado. La venta en estos establecimientos es al menor generalmente, es decir, se venden los productos por unidad y no es necesario como sucede en la venta al por mayor comprar grandes cantidades de un producto para poder adquirir allí. Las vitrinas juegan un papel muy importante en el merchandising ya que es lo que atrae a los potenciales clientes a la tienda realizar el recorrido y poder efectuar compras dentro del establecimiento.

### **2.2.11 Tienda**

Según Ucha (2010:52) La tienda es un tipo de establecimiento comercial en el cual la gente compra bienes o servicios a cambio del desembolso de una determinada cantidad de dinero, es decir, del valor monetario con el cual el producto o servicio ha sido asignado. La venta en estos establecimientos es al menor generalmente, es decir, se venden los productos por unidad y no es necesario como sucede en la venta al por mayor comprar grandes cantidades de un producto para poder adquirir allí. Es el lugar específico donde se realizaran todas las estrategias de merchandising. En el nivel más básico, la importancia del merchandising se refleja en las ventas. Las tiendas tienen que hacer una cierta cantidad de dinero cada día, semana, mes y año, a fin de mantenerse en el negocio. La venta de productos genera estos ingresos. Las preocupaciones del merchandising es la venta de mercancía para generar ganancias. El pobre merchandising no impulsa las ventas, mientras que la comercialización exitosa lo hace.

### **2.3. Definición de términos básicos**

**Estantería:** sistema de almacenamiento para la manutención eficiente de las mercancías, almacenaje permanente de objetos.

**Fachada:** es la primera impresión que recibe el consumidor, por lo que deberá estar limpia, bien conservada, identificada e iluminada.

**El lineal:** es la superficie ocupada por los productos expuestos en baldas o estanterías del mobiliario del punto de venta.

**El surtido:** es el conjunto de productos que se comercializa en un establecimiento.

**El rótulo:** es el elemento exterior que permite identificar el establecimiento debiendo contener el logotipo (nombre, símbolo o ambos) y la actividad a la que se dedica.

**Cabeza de góndola:** zona privilegiada en cada uno de los extremos de una fila de estanterías en un punto de venta. Éstos son los espacios más solicitados por distribuidores y fabricantes, ya que está demostrado que es uno de los lugares donde se consigue mayor rotación de producto.

**Punto de Venta:** es el punto de contacto del consumidor con las marcas o productos para su compra. Es el lugar idóneo donde las marcas pueden posicionarse, sin embargo por la relevancia que ha tomado, el PDV va más allá.

**Stock:** conjunto de productos que se tienen almacenados esperando su demanda o consumo.

**Diseño de Interiores:** es una disciplina proyectual que involucra el proceso de mejorar la función y cualidades del espacio interior, con la manipulación del volumen espacial así como el tratamiento superficial (materiales y objetos). Su alcance es superior a la decoración, ya que indaga en aspectos más amplios: la psicología ambiental, la arquitectura y el diseño de productos.

**Maniquí:** el modelo tridimensional, generalmente sólo del torso, para probar las prendas de vestir que se están confeccionando. Así puede verse como quedaría la prenda en una persona y se pueden hacer las correcciones necesarias. Algunos de estos maniqués se realizaban con las medidas corporales de personas concretas.

**Layout:** es un plano de la tienda que define la ubicación general de mobiliario, máquinas de frío, check out, entrada y salida de la tienda, entre otros puntos.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

Dentro de la investigación, el marco metodológico es sumamente importante porque reúne una serie de operaciones básicas que buscan darle forma al proceso de investigación dando respuestas al problema planteado. En atención al marco metodológico, Tamayo y Tamayo (2003:37), define el marco metodológico como “un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento, dicho conocimiento se adquiere para relacionarlo con la hipótesis presentada ante los problemas planteados”

En este orden de ideas, se abordó la metodología o ruta a seguir por la autora en relación al tipo, nivel, diseño de investigación, además de la población y muestra, las técnicas de recolección de datos, así como la validez y la confiabilidad de los instrumentos a utilizar, de igual manera, se estableció el procedimiento seguido en el estudio y el plan de análisis de datos los cuales se presentan a continuación:

#### **3.1 Tipo y Diseño de la investigación**

Conforme a la naturaleza del estudio, se puede establecer que esta investigación de campo estuvo enmarcada dentro de la modalidad de proyecto factible, al respecto Ramírez, Tulio (2005), lo define como:

Es el que permite la elaboración de una propuesta de un modelo operativo viable, o una solución posible cuyo propósito es satisfacer una necesidad o solucionar un problema. Los proyectos factibles se deben elaborar respondiendo a una necesidad específica, ofreciendo soluciones de manera metodológica. (p. 12)

Por su parte, Maria Ballestrini (2007:12), define diseño de campo como “un diseño que permite establecer una interacción entre los objetivos y la realidad de la

situación de campo; observar y recolectar los datos directamente de la realidad, en su situación natural”

Así mismo, se pudo afirmar que la investigación de campo contribuyo a optimizar el estudio debido a que permitirá establecer contacto con la realidad a fin de indagar y conocer mejor la problemática de la tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo.

### **3.2 Fases Metodológicas**

Las fases metodológicas son las que enmarcan el direccionamiento de la presente investigación, así como el desarrollo de la misma, y van en función a la propia estructura de cada objetivo específico. Para la realización de la presente investigación se procedió a llevar acabo las siguientes fases:

#### **Fase I: Diagnostico la situación actual del comportamiento de decisión de compra del cliente en la tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo.**

De manera inicial se debió definir la población objeto del estudio, de hecho Miriam Ballestrini (2007:29), define población de la siguiente manera: “Un conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes”, es por esto que se tomará un parte de esta población para conocer sus gustos y preferencias, cabe destacar que este porcentaje de la población es definido como la muestra, en este sentido dicha autora define muestra como:

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

Para dar cumplimiento al primer objetivo propuesto, se recopiló datos e información mediante la técnica de la entrevista, Segun Kerlinger (1985:338) “ es una

confrontación interpersonal , en la cual una persona formula a otra preguntas cuyo fin es conseguir contestaciones relacionadas con el problema de investigación.”, cabe destacar que esta entrevista a través del instrumento del cuestionario con preguntas abiertas dicha entrevista se le realizó a la encargada de la tienda Zara del C.C Sambil Valencia Goelid Blank, cuyas respuestas dieron una idea viable de la situación actual de la misma para identificar las debilidades en varias áreas, para así poder solventar estas fallas en la aplicación de la propuesta, cuyo fin será obtener un mayor impacto en los clientes y así puedan tomar la acción de decisión de compra dentro del local.

De acuerdo a las características de este objetivo, se hizo necesario delimitar la muestra al número de personas que pudieran aportar datos inherentes a la situación actual de la tienda Zara del C.C Sambil Valencia. En el caso que ocupa este estudio, en este caso, correspondió a la encargada de la tienda Zara del C.C Sambil Valencia para la aplicación de dicha entrevista. Esta selección se considera necesaria ya que se pretende conocer la situación actual de la la tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo en cuanto a la experiencia de compra del cliente con el fin de analizar la arquitectura comercial actual y las diferentes estrategias que se pueden implementar o a su vez mejorar las que ya se están ejecutando actualmente.

## **Fase II: Identificación de las dimensiones estratégicas del merchandising que inciden en la decisión de compra del cliente en la tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo.**

En esta segunda fase, para identificar las dimensiones estratégicas del Merchandising que inciden en la decisión de compra del cliente de la tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo. Se aplicarán dos (2) instrumentos metodológicos a saber uno (1) una entrevista guiada por la experta Suhan Luces Licenciada en Ciencias Gerenciales mención Mercadeo, estudios en comunicación organizacional, psicolingüística y servicios, y dos (2) una encuesta a una muestra de clientes que visitan frecuentemente la tienda<sup>25</sup> Zara Sambil Valencia.

Según Stracuzzi (2004:116) define entrevista de la siguiente manera: “es una forma específica de interacción social. El investigador se sitúa frente al investigado y le formula las preguntas que ha incluido en el guion previamente elaborado. A partir de las respuestas, surgirán otros datos de interés, se establece así un diálogo, pero un diálogo peculiar asimétrico donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra se presenta como fuente que la proporciona” dicha entrevista se aplicó a la Licenciada en Ciencias Gerenciales Suhan Luces experta en merchandising a través del instrumento del cuestionario con 10 preguntas abiertas a saber, Para así ampliar el conocimiento y aporte de ideas que pueden mejorar la experiencia del cliente , el segundo instrumento que se aplicó en esta fase es una encuesta a una muestra de clientes que visitan frecuentemente la tienda Zara Sambil Valencia.

Se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{(e)^2 \times (N)}$$

se dirigen a la Tienda en períodos mensuales cuya información estadística fue facilitada por la Tienda Zara del C.C Sambil Valencia. Delimitada la población es preciso señalar que se tomó una muestra de 378 personas del territorio previamente seleccionado, que hayan visitado la tienda previamente y se aplicó a estos una encuesta, según ha citado Wilson Puente (2000) define encuesta como “Una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador”

Para aplicar la encuesta fue necesario el diseño de un instrumento compuesto por preguntas cerradas, según Arias, Fidias (2002:74), “son aquellas que establecen previamente las opciones de respuesta que puede elegir el encuestado. Estas se clasifican en: Dicotómicas: “cuando se ofrecen sólo dos opciones de respuestas, es decir (Si – No)”. En este caso la misma guía sirve como instrumento para registrar las respuestas.

### **Fase III: Diseño de estrategias de Merchandising para incentivar la decisión compra del cliente en la tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo.**

Según los resultados obtenidos de la fase número uno (1) y la fase número dos (2) anteriormente descrito se procede a realizar las estrategias de merchandising que mediante la propuesta cuyo contenido de la misma es: presentación de la propuesta, ventajas de la propuesta, beneficios de la propuesta, factibilidad técnica de la propuesta, factibilidad operativa de la propuesta, factibilidad económica de la propuesta, desarrollo de la propuesta, cuadro resumen de la propuesta. Para así incrementar la experiencia de compra de los clientes regulares de la misma, con el fin de que dichos clientes se vean envueltos en toda esta serie de estrategias visuales que contribuyan a persuadir y provocar el incremento de los actos de compra por parte del cliente

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para el análisis e interpretación de los datos que dieron respuesta y permitieron el logro de los objetivos propuestos en el presente estudio, Arias (2004:56), refiere que “el análisis de los resultados se definirá a partir del uso de las técnicas lógicas o estadísticas que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados.”

A efecto de lo planteado, dicho análisis es de tipo cuali-cuantitativo, pues, los datos obtenidos se expresaron en porcentajes, mediante la aplicación de una encuesta cuyas preguntas generaron respuesta de tipo descriptivo, permitiendo la agrupación de los datos que posteriormente se reflejan en gráficos porcentuales.

Seguidamente se reflejan los cuestionarios referidos en las fases descritas en los párrafos anteriores. Cabe destacar que el instrumento, que consta de 20 ítems, presentados en dos partes descritas así: Cuestionario N° 1, conformado por (10) ítems dirigido a la tienda, cuya finalidad fue conocer la situación actual de la tienda Zara del C.C Sambil Mañongo, estado Carabobo en cuanto a la experiencia de compra del cliente. Y el Cuestionario N° 2, integrado por (10) ítems dirigido a los clientes, con la finalidad de identificar las dimensiones estratégicas del *merchandising* que incidieron en la experiencia de los mismos en la tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo.

**4.1 Fase I: Diagnostico la situación actual del comportamiento de decisión de compra del cliente en la tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo.**

<b>Preguntas de la Entrevista Encargada de la Tienda</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
1.- ¿Considera usted que es agradable para los clientes visitar la Tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo?	X	
2.- ¿Considera que la Tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo cuenta actualmente con una buena organización de la mercancía?	X	
3.- ¿Han empleado técnicas de merchandising en los puntos de venta de la Tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo?	X	
4.- ¿La Tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo cuenta con un personal capacitado en Merchandising que se encargue de supervisar las estrategias que se aplican dentro de ella?	X	
5.- ¿La Tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo cuenta con expertos que remodelen las vitrinas y, de ser así, en cuánto tiempo lo hacen?	X	
6.- ¿La distribución de la mercancía, según la organización de la Tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo persuade la experiencia de compra del cliente?	X	
7.- ¿Con respecto a la iluminación y musicalización con la que cuenta la Tienda Zara del C.C Sambil Valencia, considera que es la más adecuada?	X	
8.- ¿La localización de los puntos de venta están posicionados estratégicamente en la Tienda Zara del C.C Sambil Valencia?	X	
9.- ¿Se conoce dónde están ubicadas las zonas calientes y frías de la Tienda Zara del C.C Sambil Valencia?	X	
10.- ¿En su opinión, considera que hay muchos aspectos y estrategias de merchandising que se podrían estar implementando en la tienda para influir positivamente en la experiencia de compra de los clientes que no están siendo efectivas por completo en la Tienda Zara del C.C Sambil Valencia?	X	

**Fuente:** Aguilar (2020)

1. ¿Considera usted que es agradable para los clientes visitar la Tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo?

SI X

NO \_\_

¿Por qué?:

La mayoría de nuestros clientes conoce la marca, y tratamos de adecuar los espacios de la mejor manera, nos hemos visto obligados a clausurar ciertas zonas de la tienda que antes teníamos habilitadas, pero a su vez se ha tratado de mantener un ambiente agradable para nuestros clientes, justo para que sea agradable a todo aquel que visite Tiendas Zara.

2. ¿Considera que la Tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo cuenta actualmente con una buena organización de la mercancía?

SI X

NO \_

¿Por qué?:

Tratamos siempre de mantener en orden toda nuestra mercancía y contamos con el personal encargado de esa área para que en momentos de mucho movimiento dentro de la tienda pueda estar pendiente de mantener la mercancía en su lugar, ya que la tienda se surte semanalmente y esto implica un trabajo fuerte para tener todos los espacios en orden.

3. ¿Han empleado técnicas de merchandising en los puntos de venta de la Tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo?

SI X

NO \_

¿Por qué?:

Sí, la tienda Zara implementa estrategias de Merchandising, actualmente con algunas limitaciones ya que no se tiene la misma cantidad de mercancía que se recibía antes, pero sí se debería implementar más estrategias dentro de la tienda.

4. ¿La Tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo cuenta con un personal capacitado en Merchandising que se encargue de supervisar las estrategias que se aplican dentro de ella?

SI X

NO \_

¿Por qué?:

Hay un personal capacitado que envían de Caracas encargado de esta área.

5. ¿La Tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo cuenta con expertos que remodelen las vitrinas y, de ser así, en cuánto tiempo lo hacen?

SI X

NO \_

¿Por qué?:

El mismo personal de merchandising que viene de Caracas se encarga de remodelar y decorar las vitrinas dependiendo de la temporada.

6. ¿La distribución de la mercancía según la organización de la Tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo persuade la experiencia de compra del cliente?

SI X

NO \_

¿Por qué?:

Sí persuade al cliente, pero falta hacer algunos ajustes en cuanto a la distribución de la misma debido al surtido de la mercancía, suplirla inmediatamente en algunos casos cuesta un poco pero tratamos de que sea en el momento que es notoria su ausencia de algunos percheros.

7. ¿Con respecto a la iluminación y musicalización con la que cuenta la Tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo, considera que es la más adecuada?

SI X

NO \_

¿Por qué?:

La iluminación con la que contamos es suficiente como para cubrir todos los espacios de la tienda y que los clientes no tengan problemas en cuanto a esto, la musicalización que se reproduce dentro de la tienda es de un CD que mandan a todas las sucursales con una playlist ya determinada.

8. ¿La localización de los puntos de venta están posicionados estratégicamente en la Tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo?

SI X

NO \_

¿Por qué?:

Están ubicados muy cerca de la entrada de la tienda así, cuando la persona hace el recorrido de la tienda, pasa obligatoriamente por los puntos de venta y consideran la compra antes de abandonar la tienda.

9. ¿Cómo se maneja la comunicación dentro de la Tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo?

SI X

NO \_

¿Por qué?:

Normalmente la comunicación es buena, con cada uno de los empleados conoce sus responsabilidades y hasta los momentos se ha manejado muy bien.

10. ¿En su opinión, considera que hay muchos aspectos y estrategias de merchandising que se podrían estar implementando en la tienda para influir positivamente en la experiencia de compra de los clientes que no están siendo efectivas por completo en la Tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo?

SI X

NO \_\_

¿Por qué?:

Se podría aprovechar aún más el recurso de las vitrinas con decoraciones más impactantes para atraer a mayor cantidad de clientes, organizar mejor las mercancías en los percheros con estrategias más creativas y atrayentes visualmente con mejores combinaciones. Mejorar un poco la iluminación del local.

#### **4.1.1 Análisis de resultados**

Se analizó detalladamente cada una de las preguntas que se le realizó a la encargada de la Tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo, y se pudo determinar que en la empresa se deben implementar estrategias de *merchandising* nuevas y atractivas para atraer la atención del público, y perfeccionar para, de esta manera incentivar la decisión de compra del cliente. La encargada de la tienda Goelid Blank coincidió necesaria la aplicación de estas estrategias con el fin de mejorar considerablemente las opciones de compra del cliente donde se apliquen técnicas en los puntos de venta que llamen la atención del cliente para aumentar las ventas considerablemente.

La Tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo, es una empresa que requiere de estrategias de merchandising que la impulsen a obtener la fidelidad de sus clientes por medio del perfeccionamiento de la experiencia de los mismos, a fin de lograr mantener su reputación y prestigio a nivel nacional, siendo la primera opción entre las elecciones del consumidor y destacándose como la empresa más consolidada del mercado tomando en cuenta las empresas que destacan en esta gama textil.

Es importante llevar a cabo estas estrategias a fin de lograr el éxito de la empresa y mejorar o incrementar las ventas a través de las compras por impulso a través de los consumidores, ya que para ellos es necesario mejorar la distribución de productos en el establecimiento y situar los productos menos rotados o de menos

venta hacia la accesibilidad del cliente, haciéndolo llamativo y atractivo para acelerar su venta al público. También se debe conocer, dónde están situadas las zonas calientes y frías para así tener un panorama más claro de dónde se puede posicionar cierta mercancía que no es tan demandada, también mejorar el aspecto de la iluminación y recorrido por el local.

Igual que la aplicación de diversas estrategias es muy importante considerar la fachada de la tienda, por lo que se debe refrescar o rediseñar las vitrinas, ya que la mayoría de los clientes que ingresan a la misma lo hacen por el atractivo de su fachada, lo que impulsa a los posibles compradores a acceder y comprar dentro de la misma, lo que hace deducir que si se mejora el aspecto de la misma será de gran beneficio y aumentaría las ventas, si se mejoran estos aspectos importantes se crearía un equilibrio visual que llamara la atención de los clientes y los atraerá a la compra de la mercancía ofrecida por la marca Zara. Por lo antes descrito se puede afirmar que Tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo, logrará ser una empresa que seguirá siendo de prestigio y respetada en la gama textil en Venezuela.

**Fase II: Identificar las dimensiones estratégicas del Merchandising que inciden con la experiencia de compra del cliente de la tienda Zara del C.C SambilValencia, estado Carabobo.**

<b>Preguntas de la Entrevista al Experto (Merchandising)</b>
1-. ¿Cómo aplicaría estrategias de merchandising en una tienda de ropa?
2-¿Qué aspectos son los más importantes a la hora de captar la atención de los clientes en el punto de venta?
3-¿Cómo se identifica donde se encuentran las zonas frías y calientes de la tienda?
4-. ¿Cómo saber cuándo es necesario cambiar la posición de cierta mercancía?
5-¿Considera que es importante que la tienda debe contar con un personal que periódicamente este supervisando que las estrategia de Merchandising se aplican están siendo efectivas?
6-. ¿Es importante el recorrido de la tienda?
7-. ¿Cada cuánto tiempo considera que se deben cambiar las vitrinas de una tienda de ropa?
8-. ¿En su opinión considera que Zara Sambil Valencia necesita aplicar mejores estrategias de Merchandising?
9-. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que cambiaría dentro de la tienda?
10-. ¿Mencione algunas estrategias que serían efectivas para la tienda?

**Fuente:** Aguilar (2020)

1. ¿Cómo aplicaría estrategias de merchandising en una tienda de ropa?

El merchandising está inmerso en toda la experiencia de compra del cliente del cliente dentro de la tienda, una vez que está en el establecimiento, desde el momento que es capturado visualmente por los elementos de la tienda hasta que cierra en caja su proceso está involucrado el merchandising, hay muchas estrategias que se pueden aplicar, pero mencionare algunas de los más importantes hay puntos específicos de la tienda que deben ser potenciados como lo es, la zona de la caja y los probadores, puesto que son los puntos de contacto más directos con el cliente entonces se debe aprovechar ese tiempo de permanencia que por lo general se extiende en esos sitios para que se a lo más placentero posible.

Se suele utilizar también como enganche una mesa de entrada o de bienvenida u otro tipo de mobiliario que este en la entrada y que por lo general se utiliza para colocar productos en promoción y que por supuesto esto está acompañado no solamente del producto sino además de avisos de anuncios y carteles asociados a la promoción o a la oferta que se está colocando en ese momento.

También se colocan ahí productos de temporada, por ejemplo, en Venezuela aplicarían los productos de temporada para carnaval, semana santa, las vacaciones escolares de agosto son temporadas bien notorias en temas de ropa, en caja son importante son importante los elementos de identificación corporativa incluyendo allí el anuncio de las redes sociales para promover la fidelización para que sigan la tienda, comenten y participen incluso es un momento oportuno puesto que el cliente ya tomó la decisión de compra ya disfruto, eligió ya estuvo en la tienda, es un buen momento para realizar encuestas y preguntas como fue su experiencia, es importante el orden y la limpieza de este espacio, ya que tiene el tiempo de observar detalles eso incluye el trato amable que reciba, eso es parte del merchandising.

La calidad de servicio tiene un nexo íntimo con el merchandising, de nada sirve tener unas estanterías hermosas con los productos de rotación, con la iluminación adecuada pero al momento de llegar a la caja parte de mi experiencia se ve nublada por una mala atención.

2. ¿Qué aspectos son los más importantes a la hora de captar la atención de los clientes en el punto de venta?

Hay aspectos súper importantes y tienen que ver con la iluminación espejos y música en cuanto a la iluminación y los espejos la iluminación puede variar en las distintas zonas de la tienda se debe ser bien cuidadosos sobretodo en el área de los probadores, para que favorezcan la figura, que no atenué los colores de las prendas, para que no deje ver ningún defecto en el cuerpo de los clientes, con respecto a la música se debe cuidar el y tipo de música y el volumen, los ritmos hacen que el recorrido de los clientes sea más rápido o más lento, ritmos rápidos hace que genere mayor tráfico en la tienda, probablemente la selección de la mercancía no va a ser tan específica, probablemente el cliente se va a ir o a incomodar, si tenemos ritmos lentos garantizamos que el cliente este con más calma con más confort dentro de la tienda.

3. ¿Cómo se identifica donde se encuentran las zonas frías y calientes de la tienda?

Las Zonas es donde tenemos menos tráfico de personas y las calientes donde tenemos mayor flujo de clientes, por lo general las calientes están asociadas a la infraestructura de la tienda, la misma infraestructura de la tienda te da cual es la zona caliente donde se ve más llamativo, pero el diseño de interiores es muy importante, la iluminación y muchas veces se recurre a la decoración, siempre es mucho más llamativa o tiene algo más alegórico cuando queremos que la gente vaya, cuando queremos hacer algo por ejemplo por temporada hacemos una decoración muy vistosa en ciertas zonas de la tienda, estas son las zonas calientes y las frías donde hay menor

flujo de personas porque la iluminación no ayuda o es un lugar medio escondido en la tienda entre otras.

4. ¿Cómo saber cuándo es necesario cambiar la posición de cierta mercancía?

Depende de la zona donde está ubicada, pero normalmente una mercancía colocada con las mismas características por mucho tiempo genera aburrimiento y el cliente puede considerar la tienda como aburrida o que si entra vera lo mismo de siempre, así se esté ofreciendo ropa hermosa o que los precios son excelentes, pero resulta que están aburridos de ver siempre lo mismo y no solo es cambiar la prenda de posición, es también el diseño de interiores, si se tiene el mismo maniquí de siempre, la misma decoración los clientes van a percibir todo muy repetitivo, hay quienes recomiendan que por lo menos o dos veces al mes se debe cambiar la oferta visual en una tienda de ropa dependiendo cual sea el caso se puede extender más el tiempo, o si estas en una zona comercial de altísimo tráfico a lo mejor requiere hacerlo una vez a la semana, por supuesto en las temporadas hay que cambiar.

5. ¿Considera que es importante que la tienda debe contar con un personal que periódicamente este supervisando que las estrategia de Merchandising se aplican están siendo efectivas?

Por su puesto, debe haber alguien que supervise esto, generalmente el supervisor de la tienda debe contar con las habilidades debe estar formado para hacer esta evaluación y además no sola mente para hacer la evaluación, si no que debería tener la autonomía para generar los cambios en las estrategias estando en tienda.

6. ¿Es importante el recorrido de la tienda?

Es importante el recorrido porque es lo que nos va a permitir que el clientes se pasee por la gran variedad, por eso entonces se coloca la mercancía de menor demanda al lado de la de mayor demanda y estos de mayor demanda se distribuyen a lo largo de toda la tienda en distintos puntos así se impulsa el recorrido por todo el establecimiento, una de las cosas importantes es que hay estudios que demuestran que cuando ingresamos a una tienda tendemos a hacerlo por el lado derecho, nuestro recorrido comienza por el lado derecho es un dato importante al decidir el recorrido de la tienda.

7. ¿Cada cuánto tiempo considera que se deben cambiar las vitrinas de una tienda de ropa?

Esta pregunta va relacionada con lo que conteste anteriormente con respecto al movimiento y posición de la tienda.

8. ¿En su opinión considera que Zara Sambil Valencia necesita aplicar mejores estrategias de Merchandising?

No lo puedo contestar porque tengo mucho tiempo que no visito esa tienda.

9. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que cambiaría dentro de la tienda?

No lo puedo contestar, tendría que hacer una observación, habría que hacer una observación desde el punto de vista técnico de la tienda para contestar esa pregunta, quien la conteste sin antes ir a la tienda no sería valedero.

10. ¿Mencione algunas estrategias que serían efectivas para la tienda?

Es lo mismo eso se haría a través del diagnóstico de la tienda después de visitarla.

## **ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA AL EXPERTO**

Esta entrevista la cual fue dirigida a la Lic Suhan Luces, ayudo a ampliar el panorama de estrategias que se pueden aplicar dentro de la tienda, ya que siendo un experto el entrevistado menciona puntos muy importantes que influyen en la mente del consumidor y su comportamiento, se llegó a la conclusión que gran parte de las recomendaciones expuestas por el experto no se están aplicando dentro de la tienda lo que hace de esta entrevista una herramienta útil por el aporte de ideas y recomendaciones que pueden mejorar notablemente las ventas dentro de la tienda.

Alguno de los temas a tratar fueron: la decoración de las vitrinas, se esta es la cara principal del cliente ya que la mayoría de las visitas que hacen los clientes a las tiendas es porque se ven atraídos por lo llamativas que suelen ser las vitrinas, estas se deben cambiar de acuerdo a las temporadas y el periodo de tiempo que deben mantenerse en exhibición no debe ser tan largo porque se tornara aburrido y repetitivo, actualmente no se está llevando de la mejor manera este aspecto, ya que la remodelación de las vitrinas tardan mucho más de lo que deberían, mostrando así que este sea uno de los puntos que se debe tomar muy en cuenta a la hora de atraer clientes a la misma.

Otro de los puntos a tratar fue el de la iluminación sobre todo en el área de los vestidores, donde se debe usar una iluminación que favorezca a los clientes al igual que los espejos, en cuanto a este punto, hay ciertas áreas donde no cuenta con buena iluminación debido a que muchos de los bombillos están dañados y no se han reemplazado, la Lic Suhan Luces en su entrevista recomendó que en el área de los probadores se tomara muy en cuenta que es el lugar donde el cliente toma la decisión de compra y que se debe contar con espejos que favorezcan su cuerpo y una iluminación adecuada que no resalte detalles que los clientes no quieren ver, también el buen trato a los clientes es muy importante , el trato amable cierra la venta de manera

exitosa, ya que ofrecer buenas instalaciones no es lo más importante del merchandising sino también la buena experiencia en general que obtenga de la visita a la tienda.

Se mencionó también la importancia del recorrido de la tienda, la mayoría de los clientes tienden a comenzar su recorrido por el lado derecho, donde se pueden colocar, mesas de bienvenida, que vendrían siendo mesas o mobiliario donde se coloque mercancía en oferta para que los clientes se vean motivados a entrar a la tienda y poder encontrar más ofertas en su recorrido.

En el caso del personal se debe entrenar a cada uno de los clientes internos para que tengan nociones en cuanto al merchandising y el buen trato, todos deberían ser garantes de que la experiencia del cliente sea la más óptima, para así poder garantizar el buen cumplimiento de su trabajo, que se verá reflejado en las ventas.

**Encuesta a los Clientes Externos de la Tienda Zara C.C Sambil  
Valencia, estado Carabobo**

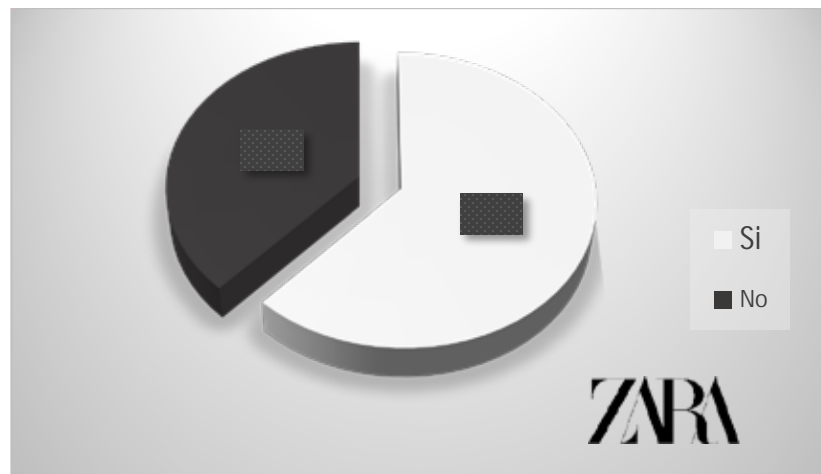
Preguntas de la Encuesta	SI	NO
¿Es agradable para usted visitar la Tienda Zara Sambil Valencia?		
¿Considera atractivas las vitrinas de la Tienda Zara Sambil Valencia?		
¿Considera que la Tienda Zara Sambil Valencia actualmente cuenta con una buena organización de la mercancía?		
¿Ha notado usted la deficiencia en cuanto al surtido actual de la mercancía dentro de la Tienda Zara Sambil Valencia?		
¿Considera que el recorrido por la Tienda Zara Sambil Valencia es el más adecuado para la tienda?		
¿Desearía encontrarse una mejor distribución de la mercancía dentro de la Tienda Zara Sambil Valencia y que se apliquen estrategias visuales que mejore el aspecto del local?		
¿Normalmente obtiene con facilidad la mercancía que busca dentro de la Tienda Zara Sambil?		
¿Considera que la iluminación, organización y música que escucha dentro de la Tienda Zara Sambil Valencia influyen en su experiencia de compra?		
¿Considera usted que la localización de los puntos de venta en la Tienda Zara Sambil Valencia están posicionados en zonas estratégicas?		
¿Le gustaría ver un cambio general en cuanto al diseño, distribución, recorrido y vitrinas de la Tienda Zara Sambil Valencia?		

**Fuente:** Aguilar (2020)

**Tabla 1: Visita a la tienda.**

<b>Pregunta 1: ¿Es agradable para usted visitar la Tienda Zara Sambil Valencia?</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Si	234	62%
No	144	38%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aguilar (2020)



**Gráfica 1: Visita a la tienda**

Fuente: Aguilar (2020)

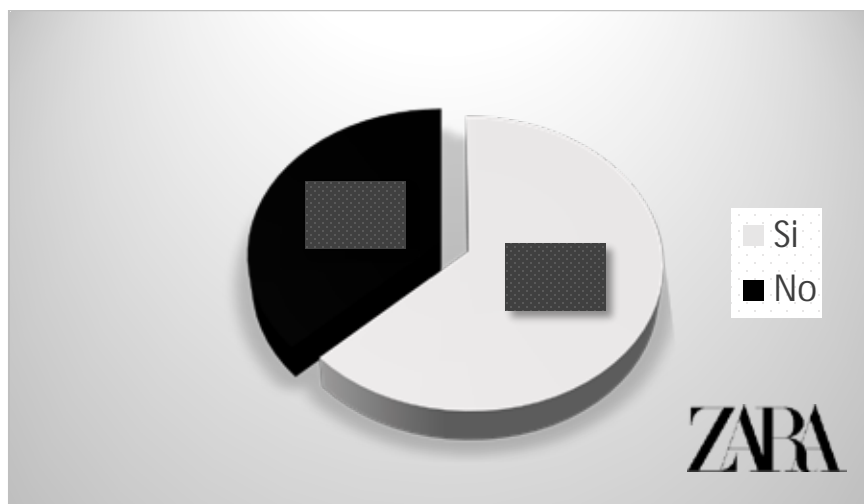
### **Análisis:**

De acuerdo a los resultados obtenidos se observa que, para el 62% que representan 234 clientes encuestados, consideran que es agradable acceder a la tienda, mientras que al 38% que representa 144 clientes encuestados consideran que no es agradable visitarla, tal vez por algunos aspectos visuales de la tienda, que se pueden mejorar con una mejor distribución de la mercancía y orden de la misma, entre otros aspectos que son de vital importancia a la hora de crear un ambiente que pueda influir en la experiencia de compra de los clientes.

**Tabla 2: Atractivo de las Vitrinas.**

<b>Pregunta 2: ¿Considera atractivas las vitrinas de la Tienda Zara Sambil Valencia?</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Si	238	63%
No	140	37%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aguilar (2020)



**Gráfica 2: Atractivo de las Vitrinas**

Fuente: Aguilar (2020)

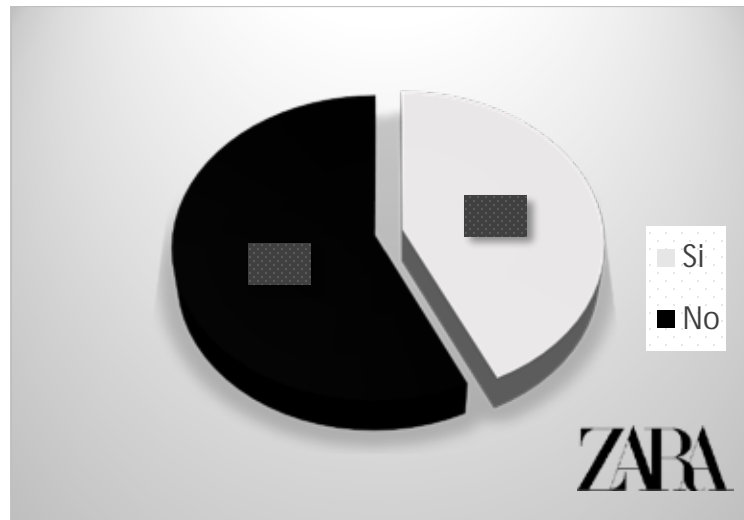
### **Análisis:**

Para un 37% que representan 140 de los clientes encuestados las vitrinas de la tienda Zara Sambil Valencia son atractivas mientras que, para un 63% de los 238 de los encuestados, no lo son, esto muestra que las decoraciones de la misma no está impactando a los clientes lo suficiente como para que accedan a la tienda, esto también influye en su experiencia de compra ya que, al sentirse atraídos por el lugar, aumentan las posibilidades de compra de cada individuo.

**Tabla 3: Organización de la Mercancía.**

<b>Pregunta 3: ¿Considera que la Tienda Zara Sambil Valencia actualmente cuenta con una buena organización de la mercancía?</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Si	163	43%
No	215	57%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aguilar (2020)



**Gráfica 3: Organización de la Mercancía**

Fuente: Aguilar (2020)

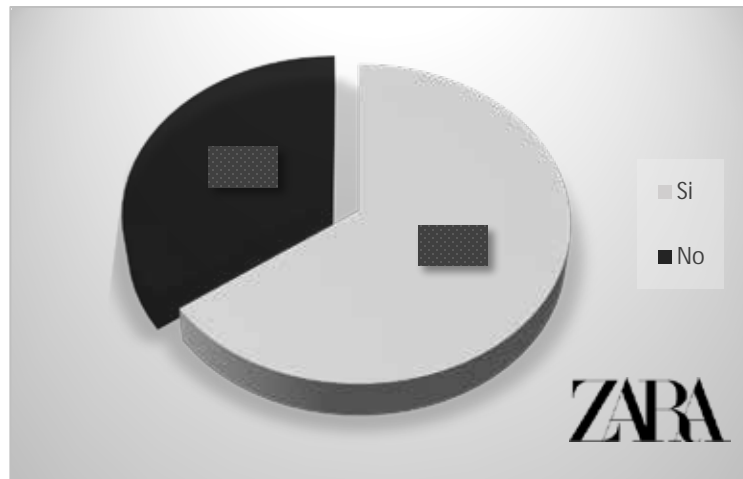
### **Análisis:**

El 43% de los encuestados que representaría a 163 personas consideran que la tienda cuenta con una buena organización de la mercancía en los percheros y estantes, pero un 57%, un poco más de la mitad, que representaría a 215 de los clientes encuestados perciben todo lo contrario, la razón es porque han notado que muchos de los percheros y estantes están vacíos o no se sustituye la mercancía a tiempo, o quizás es porque los percheros no están en la mejor posición de la tienda, con un sentido o intención específica. Por tal motivo se debe tomar en cuenta esta percepción de la mayoría de los clientes para, de este modo, mejorar su experiencia en la tienda.

**Tabla 4: Atención al Cliente.**

<b>Pregunta 4: ¿Considera que la atención al cliente debe mejorar dentro de la tienda Zara?</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Si	246	65%
No	132	35%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aguilar (2020)



**Gráfica 4: Atención al Cliente**

Fuente: Aguilar (2020)

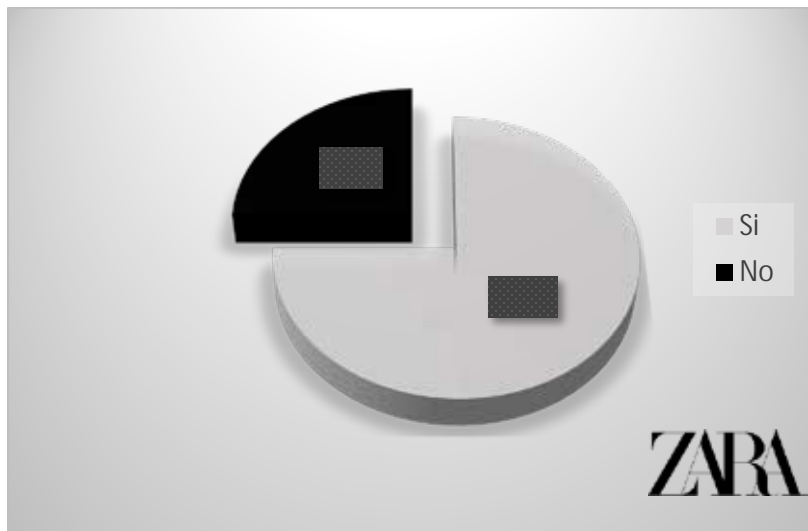
### **Análisis:**

132 de los encuestados que representa el 35% respondió que la atención al cliente dentro de la tienda no debe mejorar porque no han notado la deficiencia en este aspecto, por el contrario, el 65% que representa a 246 personas encuestadas respondieron que sí han notado la deficiencia en el área de atención al cliente el cual puede tener origen en el buen trato de los vendedores hacia los clientes o de los encargados de los diferentes departamentos de la tienda, por lo cual se debe reforzar este aspecto y entrenar a los que se debe mejorar este aspecto y así hacer más agradable la experiencia de compra del cliente.

**Tabla 5: Recorrido por la tienda.**

<b>Pregunta 5: ¿Considera que el recorrido por la Tienda Zara Sambil Valencia es el más adecuado para la tienda?</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Si	283	75%
No	95	25%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aguilar (2020)



**Gráfica 5: Recorrido por la tienda**

Fuente: Aguilar (2020)

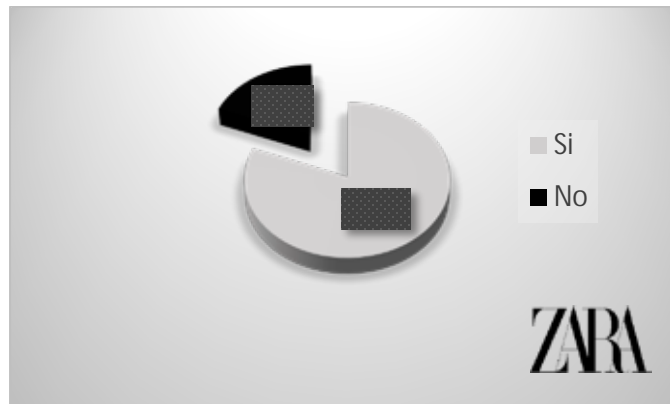
### **Análisis:**

La mayoría de los encuestados, 283, que representa el 75%, considera que la tienda cuenta con un buen recorrido en la tienda y un 25%, que representa a 95 de los clientes encuestados consideran que no les agrada el recorrido de la tienda, de esto se puede deducir que el problema no es la ubicación de la mercancía si no la distribución de la misma en los percheros y estantes donde se exhibe la mercancía.

**Tabla 6: Aplicación de Estrategias Visuales.**

<b>Pregunta 6: ¿Desearía encontrarse una mejor distribución de la mercancía dentro de la Tienda Zara Sambil Valencia y que se apliquen estrategias visuales que mejore el aspecto del local?</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Si	306	81%
No	72	19%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aguilar (2020)



**Gráfica 6: Aplicación de Estrategias Visuales**

Fuente: Aguilar (2020)

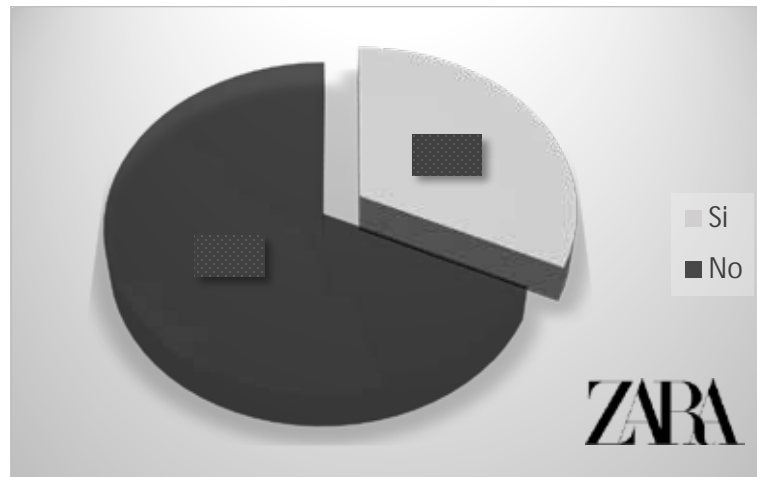
### **Análisis:**

El 81%, que representa 306 de los clientes encuestados, están totalmente de acuerdo con la aplicación de estrategias de visuales que mejoren el aspecto del local, es un porcentaje considerable con el cual se puede concluir que la tienda necesita implementar nuevas estrategias de merchandising que sean más efectivas y así poder impulsar la acción de compra por parte de los clientes, 72 de los encuestados que representa un 19% considera que las estrategias que hasta los momentos se han implementado son, por su parte, suficiente.

**Tabla 7: Aplicación de Estrategias Visuales.**

<b>Pregunta 7: ¿Normalmente obtiene con facilidad la mercancía que busca dentro de la Tienda Zara Sambil Valencia?</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Si	257	68%
No	121	32%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aguilar (2020)



**Gráfico 7: Aplicación de Estrategias Visuales**

Fuente: Aguilar (2020)

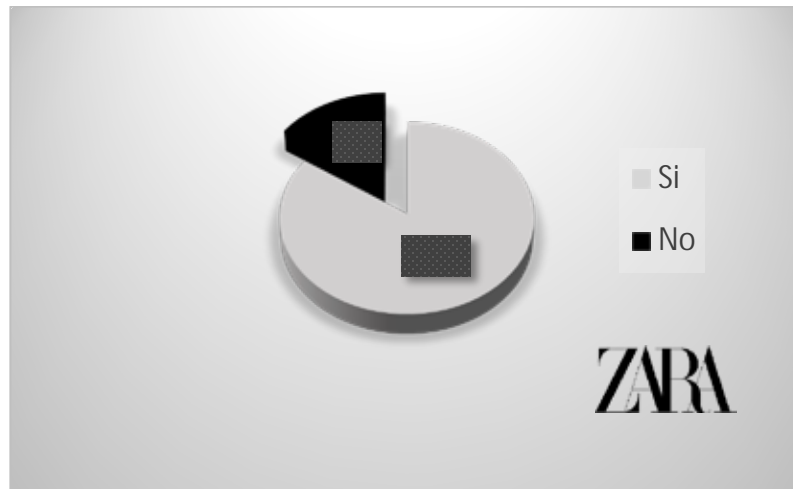
### **Análisis:**

Se puede observar que 257 de los encuestados, los cuales representan un 68%, no consiguen lo que buscan dentro de la tienda, lo que representa más de la mitad de las personas que ingresan a la tienda buscando prendas de ropa, lo cual también puede estar generando un descontento notable dentro de las instalaciones de la tienda Zara Sambil, mientras que 121 de los encuestados, que representan el 32 %, sí se encuentran satisfechos a la hora de encontrar las prendas que buscan, por lo que se debería estudiar mejor qué tipo de ropa se está surtiendo a la semana y evaluar la rotación en los percheros y estantes, para así comprobar que la mercancía que se está ofreciendo es atractiva a los clientes.

**Tabla 8: Iluminación, decoración y música de la tienda.**

<b>Pregunta 8: ¿Considera que la iluminación, organización y música que escucha dentro de la Tienda Zara Sambil Valencia influyen en su decisión de compra?</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Si	352	93%
No	26	7%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aguilar (2020)



**Gráfico 8: Iluminación, decoración y música de la tienda**

Fuente: Aguilar (2020)

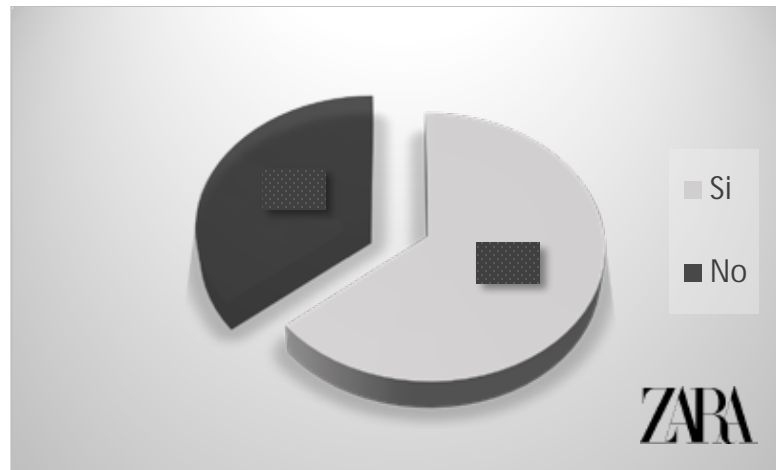
### **Análisis:**

Se puede observar de manera considerable que un 93%, que representa 352 personas, toman muy en cuenta estos aspectos en su experiencia de compra, razón por la cual siempre se debe mantener bien supervisada la iluminación, la organización de la mercancía y la musicalización dentro de la tienda para que aumenten, en gran manera, las posibilidades de compra y, está comprobado que, si el ambiente del local es el más agradable para los clientes estos se ven motivados a generar acciones de compra, por otro lado están unas 26 personas que representa el 7%, estos que no se ve influenciado por ninguno de estos aspectos lo cual representa la minoría.

**Tabla 9: Localización de los puntos de venta**

<b>Pregunta 9: ¿Considera usted que la localización de los puntos de venta en la Tienda Zara Sambil Valencia están posicionados en zonas estratégicas?</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Si	242	64%
No	136	36%
<b>TOTAL</b>	<b>388</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aguilar (2020)



**Gráfico 9: Localización de los puntos de venta**  
Fuente: Aguilar (2020)

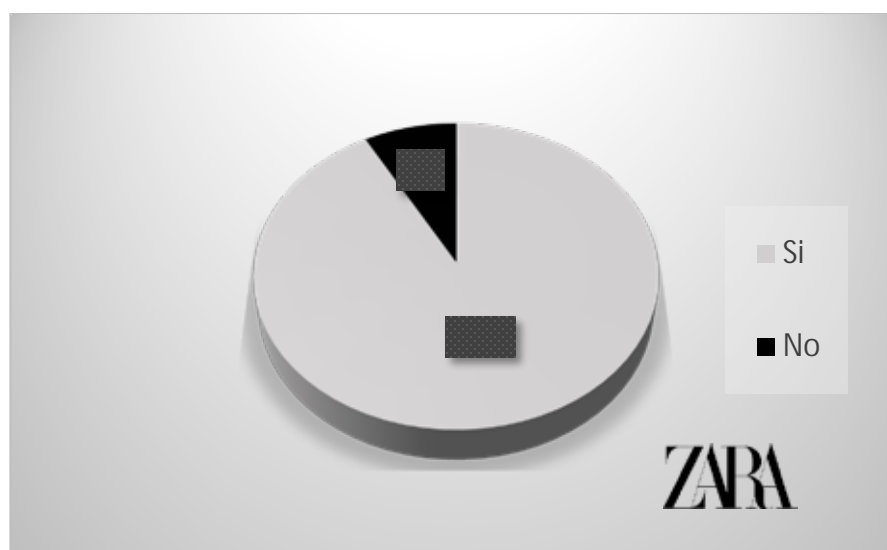
**Análisis:**

El 64% que representa 242 de los encuestados considera que los puntos de ventas están bien posicionados, cabe resaltar que estos están situados a pocos metros de la entrada, cerca de las zonas calientes de la tienda, esto quiere decir que los clientes perciben que están situadas en una zona estratégica, pero para el 36% que representa 136 de los encuestados consideran que no están posicionados en la zona más ideal, antiguamente la tienda contaba con mayor cantidad de puntos de venta por departamentos los cuales tuvieron que ser clausurados por falta de mercancía en ciertas zonas lo cual se redujo a un solo punto de venta con 4 cajas operativas.

**Tabla 10: Cambio General de la Tienda**

<b>Pregunta 10: ¿Le gustaría ver un cambio General en cuanto al diseño, distribución, recorrido y vitrinas de la Tienda Zara Sambil Valencia?</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Si	344	91%
No	34	9%
<b>TOTAL</b>	<b>388</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aguilar (2020)



**Gráfica 10: Cambio General de la Tienda**

Fuente: Aguilar (2020)

### **Análisis:**

Es plenamente necesario la aplicación de estrategias de merchandising en la Tienda Zara del C.C Sambil Mañongo, Estado Carabobo debido que un 91% de los clientes, que representa 344 de los encuestados, están de acuerdo de que la tienda requiere de una reestructuración y mejor uso de los espacios, lo que conlleva a que no se aproveche mejor la estructura para acelerar el proceso y la experiencia de compra del cliente con el fin de impulsar las ventas, mientras que el 9% que representa 34 de los encuestados no está de acuerdo con que se generen cambios ya que se sienten conformes con el aspecto actual de la tienda.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1. Presentación de la Propuesta**

**Fase III: Diseñar estrategias de Merchandising para incentivar la mejora de la experiencia de compra del cliente de la tienda Zara del C.C Sambil Valencia, Estado Carabobo.**

Después de haber analizado tanto la primera como la segunda fase, por medio de los instrumentos de recolección de datos e investigación documental, finalmente se permitió la elaboración en la tercera fase del desarrollo de una estrategia que contribuirá a incrementar las ventas, la participación y posicionamiento en el mercado de la tienda Zara.

La presente propuesta se enfoca en el desarrollo de estrategias de merchandising para mejorar la experiencia de compra del cliente de la Tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo, tomando como base la percepción del mismo, con la finalidad de perfeccionar la presentación de la mercancía en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad a fin de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda ser más atractivo y persuasivo al producto en el punto de venta con el fin de mejorar la experiencia del cliente y, a su vez, acelerar el proceso de compra.

#### **5.2. Justificación de la Propuesta**

Cuando una empresa brinda una gestión orientada a satisfacer al cliente contribuye a incrementar la lealtad del mismo, ya que los clientes leales son aquellos que se consideran una opción válida en el momento de comprar un producto. El merchandising es una extensión más de la marca, por lo que debe ser coherente con el estilo general y tratar de impactar lo máximo posible. Es importante recordar que es una

técnica que se puede utilizar en cualquier momento del ciclo de venta, tanto para la captación de potenciales clientes, como para la fidelización de aquellos que ya han comprado un producto, por lo que no se debe descuidar ninguno de ellos.

Por lo antes expuesto, se puede afirmar que es necesario elegir estrategias de merchandising visual, ya que contienen todos los tipos de actividades mercadológicas diseñadas para estimular y perfeccionar la experiencia de compra del cliente y lograr su fidelidad con la finalidad de acelerar el acto y la decisión de compra del mismo. Estas estrategias se apoyan en el diseño del envase del producto, el diseño de la arquitectura exterior e interior, las técnicas de escaparatismo, los elementos que componen la atmósfera comercial, las técnicas de distribución de los productos y la publicidad en el lugar de la venta, con el fin de potenciar la imagen de la Tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo y la publicidad en el lugar de venta, así como diseñar un espacio que propicie las ventas por impulso.

Para obtener fidelidad a la empresa es necesario aplicar esta estrategia de merchandising visual para lograr cumplir y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes en cuanto a su experiencia, además de despertar entusiasmo y crear lealtad duradera hacia los productos, dicha fidelidad hará posible lograr un posicionamiento poderoso que inspirará confianza y permitirá diferenciar la empresa de sus competidores, siendo esta el arma competitiva para la marca.

### **5.3. Finalidad de la Propuesta**

La presente propuesta se realizó con el fin de lograr un perfeccionamiento en la experiencia y el comportamiento de decisión de compra del cliente, para captar la atención del consumidor y lograr su fidelidad a fin de ganar proyección en el mercado, creando competitividad sostenible en el futuro.

### **5.4. Objetivos de la Propuesta**

#### **5.4.1 Objetivo General de la Propuesta**

Diseñar estrategias de Merchandising para mejorar el comportamiento de decisión compra del cliente en la tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo.

#### **5.4.2. Objetivos Específicos de la Propuesta**

- Creación de espacios que propicien las ventas por impulso en los puntos de venta de la tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo.
- Sensibilizar a través de talleres a los clientes internos para mejorar la comunicación y atención al cliente en la tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo.
- Captación de talento para la supervisión de las estrategias de merchandising dentro de la tienda Zara del C.C Sambil Valencia, Estado Carabobo.
- Mejorar la iluminación y espejos de los probadores en la tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo.
- Lograr que la aplicación de técnicas de merchandising visual se lleve a cabo en el resto de las sucursales de las Tiendas Zara de Venezuela.

#### **5.5. Ventajas de la Propuesta**

Las ventajas vienen representadas por aquellos aspectos que permiten que la marca tenga una gestión de calidad de servicio y pueda proyectarse dentro del mercado al cual pertenece. Las ventajas destacadas son:

- Mayor participación en el mercado con respecto a la competencia.
- Niveles de satisfacción de los clientes.
- Control y medición del aumento de las ventas.
- Control y seguimiento.
- Creación de espacios que propicien las ventas por impulso en los puntos de venta.
- Personal de contacto con los clientes debidamente adiestrado y formado para desarrollar actitudes y aptitudes enfocadas a la calidad de servicio.

## **5.6. Beneficios de la Propuesta**

A continuación se presentan las estrategias de mercadeo orientadas al perfeccionamiento de la experiencia del cliente de la Tienda la tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo, la cual se espera traerá los siguientes beneficios:

- Mejor imagen de la empresa.
- Mejor conocimiento directo del mercado.
- Mayor objetividad en las prestaciones del servicio en cuanto a las instalaciones, y atención al cliente.
- Incremento de las ventas.

## **5.7. Factibilidad Técnica**

Técnicamente la propuesta se considera factible, debido a que la Tienda la tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo. Cuenta con el mobiliario disponible y con el personal necesario para ejecutar cada unan de las propuestas planteadas, que mejoraran el desarrollo de las estrategias adecuadas para aumentar las ventas en la empresa y experiencia de compra del cliente mediante las técnicas de merchandising y mejorar así el servicio al cliente con miras a buscar una proyección de empresa líder que mantenga su posicionamiento aun en tiempos de crisis en el Venezuela, utilizando los recursos que se tienen y sacar el mayor provecho de ellos con estas estrategias no solo visuales si no organizacionales.

## **5.8. Factibilidad Económica**

A continuación se presenta la estimación de los recursos económicos necesarios, para la presentación de la propuesta. En ese sentido, se determinaron los recursos para desarrollar e implantar, la propuesta, estos recursos estuvieron

### **5.8.1 Cuadro Factibilidad Económica**

<b>Estrategia</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costo Total estimado proyectado a 1 año</b>
<b>Estrategia 1:</b> Creación de espacios que propicien las ventas por impulso en los puntos de venta de la tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo.	Gerente General	300\$
<b>Estrategia 2:</b> Sensibilizar a través de talleres a los clientes internos para mejorar la comunicación y atención al cliente en la tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo.	Gerente General	200\$
<b>Estrategia 3:</b> Captación de talento para la supervisión de las estrategias de merchandising dentro de la tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo.	RRHH	N/A
<b>Estrategia 4</b> Mejorar la iluminación y espejos de los probadores en la tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo.	Supervisor	900\$
<b>Estrategia 5:</b> Lograr que la aplicación de técnicas de merchandising visual se lleve a cabo en el resto de las sucursales de las Tiendas Zara, En Venezuela.	Gerente General	N/
	<b>TOTAL:</b>	<b>1400\$</b>

**Fuente:** Aguilar (2020)

### **5.9. Factibilidad Operativa**

Aprovechando los beneficios que ofrece la puesta en práctica de la propuesta, operativamente es factible, puesto que se cuenta con todos los elementos necesarios que intervienen, estos elementos son: Recurso humano proporcionado por la empresa

y el personal capacitado que labora en la Tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo.

### **5.10. Desarrollo de la propuesta**

Para el desarrollo de la propuesta se propone aplicar cinco (5) estrategias como se detalla a continuación:

#### **Estrategia 1: Creación de espacios que propicien las ventas por impulso en los puntos de venta en la tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo.**

Las ventas se concretan en el área de la caja, este es el lugar donde termina la experiencia de compra del cliente, es por eso que se puede aprovechar al máximo e influir sobre él cliente, se propone implementar en esta zona espacios que propicien las ventas por impulso, como lo son accesorios más pequeños que están dispuestos en otras zonas de la tienda y traerlos a la zona de la caja, que mejor lograr para exhibirlos que justo en ese lugar donde se efectúa la compra. El visual merchandising son y estrategias del marketing directo que se aplica en las tiendas para mostrar los productos de una forma atractiva, que despierten el interés en el comprador, motivando las compras y también mejorando la imagen de marca. Es importante tener cerca de la caja un expositor con productos de compra por impulso para aumentar el índice de venta y conseguir que los clientes lleven consigo algún objeto de esta zona.

Para esta propuesta no se pudo diseñar dicho mueble para exhibir esta mercancía tipo de mercancía ya que tiendas Zara cuenta con un modelo de negocio de franquicia donde tienen ciertos lineamientos en su mobiliario que no pueden ser modificados, por ciertas restricciones que manejan en sus sucursales. Así como en otras tiendas pueden implementar este tipo de estrategias siguiendo los lineamientos ya establecidos por la marca.

La compra por impulso es más emocional que racional. Además del sentimiento asociado de falta de control del consumidor. La implementación de esta estrategia

aumentara las ventas e influirá en el comportamiento de decisión de compra de los clientes de Zara Sambil Valencia.

**Estrategia 2: Sensibilizar a través de talleres a los clientes internos para mejorar la comunicación y atención al cliente en la tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo.**

En la tienda Zara Sambil Valencia, Estado Carabobo por medio de la investigación de campo, se llegó a la conclusión de que una de las debilidades a tratar es la buena comunicación y la atención al cliente y el manejo de la información, en esta investigación de campo se notó que no todos los empleados manejan la misma información y este aspecto es de gran relevancia para el buen funcionamiento de la tienda, por esto se propone que 2 veces al mes facilitar talleres a todos empleados de la tienda por parte de expertos, que puedan ayudar a nutrir e informar a los empleados de cómo brindar una buena atención al cliente y cómo mantener una buena comunicación interna y una buena comunicación con los clientes, para así garantizar un ambiente laboral favorable y agradable en tienda Zara Sambil Valencia, estado Carabobo.

Se debe tener en cuenta qué queremos decir, cómo queremos decirlo, de qué manera se transmite mejor el mensaje, y como se debe hacer llegar la información a los clientes, ya que la experiencia de compra se puede ver afectada por una mala comunicación por parte de los empleados a la hora de tratar con el cliente o dar una información errónea esto afectaría la imagen, la credibilidad y prestigio de la marca, ya que si el cliente tiene una experiencia excelente visualmente y disfruta de cada una de las estrategias a implementar pero recibe un mal trato o no recibe una atención oportuna por falta de proactividad, por parte de los trabajadores, se verá empañado todo el trabajo de merchandising que se viene haciendo por lo que se hace de vital importancia fomentar la participación y el compromiso de las personas que forman parte importante de la tienda. Esto facilitará el logro de los objetivos y metas

establecidas, satisface las propias necesidades, ayudara coordinar y controlar las actividades, favorecerá las relaciones de los clientes internos, creando un ambiente de trabajo acorde y cómodo para cada uno de los empleados.

**Cuadro: Programa de Taller de Comunicación y Atención al Cliente**

<b>Modulo</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Contenido</b>	<b>Horas</b>	<b>Evaluación</b>
1	Adquisición de fundamentos básicos de atención al cliente	El servicio al cliente como esencia en las actividades comerciales.	5	Formativa y Sumativa
2	Capacitación para la resolución de problemas	Interacción humana, comunicación eficaz, prevención y manejo de conflictos y actitud de servicio.	5	Formativa y Sumativa
3	Conocimiento de la habilidad de los trabajadores para brindar atención al cliente y lograr una mejora en la prestación de su servicio.	Diagnóstico de la capacidad para brindar un servicio efectivo al cliente.	5	Formativa y Sumativa
4	Productividad en el punto de venta	Como mejorar la atención en el punto de venta. Actitud y cordialidad ante el cliente.	5	Formativa y Sumativa
5	Mejorar la comunicación	Comunicación interna y Comunicación externa	5	Formativa y Sumativa

**Fuente:** Aguilar (2020)

### **Estrategia 3: Captación de talento para la supervisión de las estrategias de merchandising dentro de la tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo.**

Mantener en continúa supervisión de las estrategias de merchandising garantizará en mejor desempeño en cada una de las estrategias aplicadas, para poder así mantener en continuo control cada una de las estrategias a implementar de igual forma a las que anteriormente se han estado aplicando dentro de la tienda, en la entrevista a la encargada de la tienda se manifestó que la tienda Zara Sambil Valencia, estado Carabobo no cuenta con un personal actual que mantenga una supervisión de las estrategias de Merchandising, dejando toda la carga en el personal que vez cada 2 meses viene a la tienda para hacer cambio de vitrinas y chequear en términos generales como se encuentra la tienda a nivel visual, por esto se propone que uno de los trabajadores de la tienda se le entrene para supervisar cada uno de los aspectos que forman parte del Merchandising, cómo lo son: La actualización de las vitrinas de acuerdo a la temporada o tendencias del momento, orden de la mercancía en dentro de la tienda, iluminación adecuada en todas las áreas de la tienda, buena limpieza, supervisión de la musicalización, recorrido de la tienda, atención al cliente, y que esta persona que se capacite para esta supervisión haga entrega de un reporte cada 2 semanas de cómo ha Sido los resultados de dichos cambios dentro de la tienda y si están siendo favorables.

El talento es el motor de las organizaciones, la marca fuerte ayuda a retener y atraer talento, para los clientes internos debe ser atractivo trabajar con la marca, y se debe pensar en que se les está ofreciendo para que ellos quieran trabajar en la tienda. El Endomarketing esta es una buena estrategia innovadora que abre la posibilidad de mejorar de las relaciones entre la alta gerencia y los trabajadores en general, puesto que crea mecanismos de motivación y compromiso. Es por ello que toda organización que desee tener su equipo de trabajo motivado debe estimular sus emociones y lograr insertar en cada siquis la importancia que su trabajo reviste para el logro de los

objetivos organizacionales; así como también valorar de manera oportuna las actuaciones positivas e innovadoras de los empleados, ya que en resumidas cuentas el activo más importante de cada organización es su gente.

El primer paso consiste en que RR.HH. se encargara de identificar esos talentos existentes y de igual manera al momento de contratar nuevo personal dentro de la tienda, aplicara una entrevista de trabajo donde se encargara de tomar en consideración su aptitud, habilidades e intereses para así ubicar a cada uno de ellos en el área donde pueda tener mejor desempeño, quienes pueden tener capacidades para dirigir, decorar, ordenar, supervisar, buena actitud y tratar con clientes, y potenciar sus habilidades a través de entrenamiento por parte de la marca y hacerlos expertos en sus áreas de trabajo, el capital humano dentro de una tienda es un punto muy importante ya que si la experiencia del cliente visualmente es buena pero a la hora de ser atendido por alguno de los clientes no le agrada el trato que recibe se pierde todas estrategias que se han estado trabajando, ya que una mala experiencia con alguno de los empleados nubla todo el trabajo que se ha realizado.

Por medio de la aplicación de la entrevistado a conocer a través de ella que actualmente la marca se encarga de enviar personal especialista a cada una de sus sucursales mensualmente que se encarguen de las estrategias de merchandising, pero la tienda necesita de una supervisión continua en todas las áreas y de estrategias de merchandising que se aplican a diario estos empleados deben convertirse en embajadores de la marca, El primer paso consiste en identificar a los colaboradores con una actitud positiva hacia la marca, luego tendremos que involucrarlos en un proyecto suficientemente atractivo, que quieran ilusionar también al resto de los colaboradores es decir a sus compañeros. Este equipo debe velar por el buen funcionamiento de cada una de las áreas de la tienda y que las estrategias utilizadas para atraer clientes está siendo efectiva e influyente para los clientes que visitan la tienda.

Según las consideraciones expuestas es por ello que se plantea sensibilizar aplicando El endomarketing En pocas palabras esto ayudaría a, generar un clima organizacional sano, en el que los empleados se sienten a gusto con su trabajo. De esta forma puedan apoyar la visión y aumentar así su rendimiento y productividad.

**Estrategia 4: Mejorar la iluminación y espejos de los probadores en la tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo.**

En una tienda de ropa es indispensable la iluminación y la disposición de los espejos dentro de ella, tanto en los probadores como en las instalaciones de la tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo, ya que al contar con la iluminación correcta y el tipo de espejo adecuado, las posibilidades de ventas aumentarían considerablemente, ese momento donde el cliente se prueba la prenda deseada es el momento donde toma la decisión de compra por lo que es necesario, que la iluminación en los probadores debe ser favorable con una luz moderada, al igual que los espejos deben ser espejos donde los clientes se vean más delgados, sobre todo en los probadores de mujeres que toman en cuenta este aspecto de la apariencia y el hecho de lucir más delgadas con sus prendas de ropa favoritas, que al entrar a probarse las prendas que ofrece la tienda se vean fabulosas.

Más del 70% de los clientes se prueban las prendas antes de comprarlas y muchas veces la decisión de compra se ve afectada por que estas no son favorables y deciden dejarla. Así que puede ser uno de los aspectos por lo que se puede estar perdiendo gran cantidad de clientes y que puede afectar su comportamiento a la hora de comprar, Iluminación general o ambiente: esta es la fuente de luz principal de la tienda. Estas luces deben ayudarte a que tu tienda no se vea sombría y que los clientes se sientan cómodos. Además, que haya suficiente luz para que puedan caminar sin problemas por el local, por esto se propone una mejora en la iluminación y distribución de espejos dentro de la tienda.

También existen puntos dentro de la tienda que requieren de una buena iluminación, por ejemplo las zonas calientes, donde mayormente hay ofertas que requieren de una iluminación adecuada y enfocada en ese punto. Se usan para iluminar mejor algunas áreas específicas de la tienda en las cuales se necesita más luz para ciertas tareas. Por ejemplo: la entrada, las cajas, vestidores, espacio de atención al cliente. Otro lugar donde se debe ser muy cuidadosos es en el área de las vitrinas ya que son la primera impresión de la tienda, se puede tener una bonita decoración en vitrinas de la tienda pero si se tiene una mala colocación de la iluminación no se podrá percibir la vitrina.

**Estrategia 5: Lograr que la aplicación de estrategias de merchandising se lleven a cabo en el resto de las sucursales de Tiendas Zara en Venezuela.**

Tomando en consideración que Zara es una marca que cuenta con varias sucursales en Venezuela se quiere plantear que estas estrategias de merchandising no solo se apliquen dentro de la tienda Zara Sambil Valencia, estado Carabobo, sino que también en las diferentes sucursales del país, El merchandising es la mejor técnica de la estrategia comunicacional aplicable para el logro de la fidelización de los clientes y el perfeccionamiento de su experiencia es por ello que es de gran importancia que se lleve a cabo la aplicación de las mismas estrategias en el resto de las sucursales de tiendas Zara ubicadas en el país, para lograr un mejor funcionamiento de las estrategias en todas las tiendas, para así se mantenga la misma idea en las 9 tiendas dispuestas en el país, los estados que cuentan con tiendas zara actualmente son: Caracas, Valencia, Barquisimeto, Maracaibo, Margarita en pro de su crecimiento y de su éxito.

Esta técnica viene a ser la opción funcional gerencial más practica en la programación de la estrategia comunicacional debido que ofrece buenas respuestas en las contingencias del mercado actual además de ser compatible con otras actividades comunicacionales en el caso de que se use para completar la eficacia de los mismos a un costo de proyección lógico razonable.

### 5.10. Cuadro Resumen de la Propuesta

Objetivo General	Objetivos específicos	Actividades	Táctica	Responsable	Indicador	Limitante
Diseñar estrategias de Merchandising para incentivar la experiencia de compra del cliente de la tienda Zara del C.C Sambil Mañongo, estado Carabobo.	Creación de espacios que propicien las ventas por impulso en los puntos de venta en la tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo.	Inclusión un mobiliario en el punto de venta, para compras por impulso.	Mobiliario para influir a hacer compras por impulso.	Gerente General	Cantidad de ventas producidas.	Lineamientos de la marca
	Sensibilizar a través de talleres a los clientes internos para mejorar la comunicación y la atención al cliente de la tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo.	Taller de Comunicación y Atención al Cliente cada 15 días.	Taller de Comunicación.	Gerente General	Mejores relaciones con los clientes y mejor manejo de la información dentro de la tienda.	Resistencia al cambio
	Captación de talento para la supervisión de las estrategias de merchandising dentro de la tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo.	Reclutar talentos y capacitarlos la supervisión de las estrategias de merchandising.	Captación de talento.	Gerente General	Cantidad de ventas producidas.	Falta de especialistas que capaciten al personal
	Mejorar la iluminación y espejos de los probadores en la tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo.	Instalación de espejos y mejor iluminación en ciertas zonas de la tienda.	Iluminación y Espejos.	Supervisor	Cantidad de ventas producidas.	Electricidad
	Lograr que la aplicación de técnicas de merchandising visual se lleve a cabo en el resto de las sucursales de Tiendas Zara en Venezuela.	Aplicación de técnicas de merchandising en las otras sucursales de Zara, en Venezuela.	Ttécnicas de merchandising en las otras sucursales de Zara, en Venezuela.	Gerente General	Cantidad de ventas producidas.	Resistencia al cambio

**Fuente:** Aguilar (2020)

## CONCLUSIÓN

Pocas empresas han puesto su foco en la experiencia del cliente, muchas han intentado medir su satisfacción y como resultado poseen abundante información. El problema es que medir la satisfacción del cliente no le dice a nadie cómo lograrla. La satisfacción del cliente es esencialmente la culminación de una serie de experiencias.

Este grado de atención en los clientes requiere de un proceso integrado donde cada función se preocupe de entregar una buena experiencia, y donde la alta dirección se asegure de que la oferta mantenga todas esas concepciones parciales en equilibrio y ligadas a los resultados financieros finales. El merchandising es una técnica que logra satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes perfeccionando su experiencia y fidelizándolos.

Se trata por tanto de una herramienta esencial en la relación fabricante- consumidor, fruto de su estrecha colaboración, y que en un entorno altamente competitivo como es el del gran consumo se convierte en imprescindible, ya que la concentración de la distribución, la guerra entre canales, la evolución de la marca y la aparición del consumidor infiel se convierten en factores decisivos que comienzan a marcar las relaciones comerciales del siglo XXI.

Zara, logrará mantenerse como referente de marcas de moda aun en países en crisis como Venezuela dependiendo del grado de aceptación y de la manera de cómo se comprometan con la gestión de mercado a realizar y aplicar las técnicas de merchandising, ya que teniendo las herramientas solo estarán encargados de realizarla y aplicarla para elevar el nivel de satisfacción de los clientes y lograr el perfeccionamiento de la experiencia de los mismos. El propósito de este trabajo de grado le dará a la empresa un motivo para aplicar en práctica el plan y cualquier otra iniciativa que tengan para incrementar el nivel de las ventas, posicionamiento en el mercado y ser más competitivos en el mismo.

## RECOMENDACIONES

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

- Aumentar la circulación del público en el punto de venta, para atraer la atención de los posibles clientes y dar la impresión de que la mercancía expuesta es muy demandada.
- Captar la atención del consumidor, utilizando medios que generen confianza y servicio.
- Reforzar las campañas de comunicación, apoyando y aumentando los efectos de la publicidad, cuidando la coherencia entre los mensajes.
- Eliminar stocks de artículos de poca venta, utilizando espacios determinados para oportunidades u ofertas.
- Obtener el máximo rendimiento del punto de venta, gestionándolo con eficiencia.
- Brindar excelente atención al cliente para que no se vean afectadas las estrategias empleadas, por mala experiencia de atención a los clientes.
- Mantener bajo supervisión continua todas las estrategias planteadas y áreas de la tienda.

## REFERENCIAS

Arias, F. (2012). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (Sexta ed.). Caracas: Editorial Episteme.

Álvarez, Fernández y Sánchez (2017), (Análisis del Merchandising Visual del departamento de deportes de la tienda BECO ubicada en el CCCT). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas-Venezuela.

Arellano, Graw-Hill. Rolando. (2002). Comportamiento del Consumidor.

Bohnenberger et al., (2009) M.C. Bohnenberger, M. Klauck, S. Schmidtas (prácticas de gestión de recursos humanos y compromiso organizacional).

Chiavenato, I. (2000), Administración de Recursos Humanos, 5ta. Ed.

Gutiérrez (2015). (Las técnicas de merchandising empresarial y la decisión de compra de los productos electrodomésticos en la Curacao - Puno). Universidad Nacional del Antiplano, Lugar: Curacao.

Hernández, Fernández y Baptista (2010). Metodología de la investigación. México: Editorial Mc.Graw-Hill.

Kotler, P, & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación. McGraw Hill, Colombia.

Martínez, I.J. et al. (2000): "La nueva realidad del merchandising" de la presentación audiovisual a la fidelización", *Trípodos. Lenguaje, Pensamiento, Comunicación*, pp.525-538.

Molina (2016), (El Merchandising y su efecto en la decisión de compra de los consumidores de la UCAB) Universidad Católica Andrés Bello, Caracas-Venezuela.

Mercadotecnia, Tercera Edición, de Laura Fisher y Jorge Espejo, Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 84.

Pérez y Gardey. Publicado: 2011. Actualizado: 2014. Definición. De: Definición de escaparate (<https://definicion.de/escaparate/>).

Ricardo Romero Marketing, , Editora Palmir E.I.R.L., Pág. 55.

Supo, J. (2015). *Como empezar una tesis: Tu proyecto de investigación en un solo día*. (1ª Ed.). Arequipa, Perú: Bioestadístico EIRL

Salinas (2017). (Influencia del Merchandising Visual en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC, distrito lince 2016). Universidad Cesar Vallejo, Lima-Perú.

Sanabria (2015), (Técnicas de Merchandising para el incremento en la venta de productos del hipermercado El Punto C.A. La Grita, Municipio Jáuregui, Estado Táchira) Universidad de Carabobo. Valencia –Venezuela.

Serna, H. (2006). Conceptos básicos. En Servicio al cliente (pp.19-27). Colombia: Panamericana

Tamayo, M. (2012). *El Proceso de la Investigación Científica*. (5ª ed.). México: Limusa S.A.

Ucha | Sitio: Definición ABC | Fecha: abril. 2010 | URL: <https://www.definicionabc.com/negocios/tienda.php>

# **ANEXOS**

# **ANEXO A**

# ANEXO A

## Cuestionario N° 1.

### la Tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo

1. ¿Considera usted que es agradable para los clientes visitar la Tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo?

SI \_\_\_\_

NO \_\_\_\_

¿Por qué?

---

---

---

2. ¿Considera que la Tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo cuenta actualmente con una buena organización de la mercancía?

SI \_\_\_\_

NO \_\_\_\_

¿Por qué?

---

---

---

3. ¿Han empleado técnicas de merchandising en los puntos de venta de la Tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo?

SI \_\_\_\_

NO \_\_\_\_

¿Por qué?

---

---

---

4. ¿La Tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo cuenta con un personal capacitado en Merchandising que se encargue de supervisar las estrategias que se aplican dentro de ella?

SI \_\_\_\_

NO \_\_\_\_

¿Por qué?

---

---

---

5. ¿La Tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo cuenta con expertos que remodelen las vitrinas y, de ser así, en cuánto tiempo lo hacen?

SI \_\_\_\_

NO \_\_\_\_

¿Por qué?

---

---

---

6. ¿La distribución de la mercancía, según la organización de la Tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo persuade la experiencia de compra del cliente?

SI \_\_\_\_

NO \_\_\_\_

¿Por qué?

---

---

---

7. ¿Con respecto a la iluminación y musicalización con la que cuenta la Tienda Zara del C.C Sambil Valencia, considera que es la más adecuada?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

¿Por qué?

---

---

---

8. ¿La localización de los puntos de venta están posicionados estratégicamente en la Tienda Zara del C.C Sambil Valencia?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

¿Por qué?

---

---

---

9. ¿Se conoce dónde están ubicadas las zonas calientes y frías de la Tienda Zara del C.C Sambil Valencia?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

¿Por qué?

---

---

---

10. ¿En su opinión, considera que hay muchos aspectos y estrategias de merchandising que se podrían estar implementando en la tienda para influir positivamente en la experiencia de compra de los clientes que no están siendo efectivas por completo en la Tienda Zara del C.C Sambil Valencia?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

¿Por qué?

---

---

---

# **ANEXO B**

# ANEXO B

## Cuestionario N° 2.

### Entrevista al Experto

1. ¿Cómo aplicaría estrategias de merchandising en una tienda de ropa?

SI \_\_\_\_

NO \_\_\_\_

¿Por qué?

---

---

---

2. ¿Qué aspectos son los más importantes a la hora de captar la atención de los clientes en el punto de venta?

SI \_\_\_\_

NO \_\_\_\_

¿Por qué?

---

---

---

3. ¿Cómo se identifica donde se encuentran las zonas frías y calientes de la tienda?

SI \_\_\_\_

NO \_\_\_\_

¿Por qué?

---

---

---

4. ¿Cómo saber cuándo es necesario cambiar la posición de cierta mercancía?

SI \_\_\_\_

NO \_\_\_\_

¿Por qué?

---

---

---

5. ¿Considera que es importante que la tienda debe contar con un personal que periódicamente este supervisando que las estrategia de Merchandising se aplican están siendo efectivas?

SI \_\_\_\_

NO \_\_\_\_

¿Por qué?

---

---

---

6. ¿Es importante el recorrido de la tienda?

SI \_\_\_\_

NO \_\_\_\_

¿Por qué?

---

---

---

7. ¿Cada cuánto tiempo considera que se deben cambiar las vitrinas de una tienda de ropa?

SI \_\_\_\_

NO \_\_\_\_

¿Por qué?

---

---

---

8. ¿En su opinión considera que Zara Sambil Valencia necesita aplicar mejores estrategias de Merchandising?

SI \_\_\_\_

NO \_\_\_\_

¿Por qué?

---

---

---

9. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que cambiaría dentro de la tienda?

SI \_\_\_\_

NO \_\_\_\_

¿Por qué?

---

---

---

10. ¿Mencione algunas estrategias que serían efectivas para la tienda?

SI \_\_\_\_

NO \_\_\_\_

¿Por qué?

---

---

---

# **ANEXO C**

## ANEXO C

Encuesta a los clientes de la Tienda Zara del C.C Sambil Valencia, estado Carabobo.

1. agradable para usted visitar la Tienda Zara Sambil Valencia?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

2. ¿Considera atractivas las vitrinas de la Tienda Zara Sambil Valencia?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

3. ¿Considera que la Tienda Zara Sambil Valencia actualmente cuenta con una buena organización de la mercancía?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

4. ¿Considera que la atención al cliente debe mejorar dentro de la tienda Zara?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

5. ¿Considera que el recorrido por la Tienda Zara Sambil Valencia es el más adecuado para la tienda?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

6. ¿Desearía encontrarse una mejor distribución de la mercancía dentro de la Tienda Zara Sambil Valencia y que se apliquen estrategias visuales que mejore el aspecto del local?

SI \_\_\_\_

NO \_\_\_\_

7. ¿Normalmente obtiene con facilidad la mercancía que busca dentro de la Tienda Zara Sambil?

SI \_\_\_\_

NO \_\_\_\_

8. ¿Considera que la iluminación, organización y música que escucha dentro de la Tienda Zara Sambil Valencia influyen en su experiencia de compra?

SI \_\_\_\_

NO \_\_\_\_

9. ¿Considera usted que la localización de los puntos de venta en la Tienda Zara Sambil Valencia están posicionados en zonas estratégicas?

SI \_\_\_\_

NO \_\_\_\_

10. ¿Le gustaría ver un cambio general en cuanto al diseño, distribución, recorrido y vitrinas de la Tienda Zara Sambil Valencia?

SI \_\_\_\_

NO \_\_\_\_