



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**EL MERCHANDISING Y SU RELACIÓN CON LAS
VENTAS EN LA EMPRESA AGROSOLTEC SRL,
CHICLAYO, 2015**

**PARA OBTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor (es):

Bach. Bancayán Fernández, Milagros Roxana

Bach. Guevara Llamos, Rosmary

Asesor:

Mg. Castañeda Gonzales Jaime L

Línea de Investigación:

Marketing

Pimentel – Perú

2015



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS:
EL MERCHANDISING Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN LA
EMPRESA AGROSOLTEC SRL, CHICLAYO, 2015**

**PARA OBTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor (es):
Bach. Bancayán Fernández, Milagros Roxana
Bach. Guevara Llamos, Rosmary

Pimentel – Perú

2015

EL MERCHANDISING Y SU RELACION CON LAS VENTAS EN LA EMPRESA

AGROSOLTEC SRL, CHICLAYO, 2015

Aprobación de la tesis

Mg. Castañeda Gonzales Jaime L.

Asesor especialista

Mg. Emma Verónica Ramos Farroñán

Presidente del jurado de tesis

Mg. Julio Roberto Izquierdo
Espinoza

Secretario del jurado de tesis

Mg. Castañeda Gonzales Jaime
Laramie

Vocal del jurado de tesis

Dedicatoria

A Dios.

Por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, por ayudarme a no desmayar y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi madre Sarita

Por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor y por ser una mujer virtuosa un gran ejemplo a seguir. Te amo tanto mi Sarita.

A mi hermano Miguel

Por su paciencia y comprensión, prefirió sacrificar su tiempo y uno de sus sueños para que yo pudiera cumplir con el mío. Por su bondad y sacrificio el cual me inspiró a ser una mejor persona, gracias por estar siempre a mi lado mi querido hermanito, mi angelito.

A mis profesores

Por brindarme de sus conocimientos y experiencias los cuales contribuyeron a mi desarrollo personal como profesional y al prepararme para todo reto que se me presente a lo largo de mi vida.

Milagros

Dedicatoria

A DIOS

Que ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, y porque me ha brindado una vida llena de alegrías y aprendizaje, permitiéndome vivir una vida grata de experiencia en mi etapa universitaria.

A mis padres Yris y Aniano

Que siempre me han apoyado, guiado y cuidado con mucho amor, que con su ejemplo, dedicación y palabras de aliento nunca bajaron sus brazos para que tampoco lo haga. Gracias de corazón queridos papitos por todas las oportunidades que me han brindado.

A mis hermanos Merly, Enaide y Bismar

Que nunca dudaron para ayudarme y apoyarme en todo momento y porque depositaron su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

A mis maestros

Que en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida.

Rosmary

Agradecimiento

A DIOS

A mi papito Jehová, mi señor Jesucristo y su Santo Espíritu, quienes me han acompañado, ayudado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad, por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y felicidad, gracias por iluminarme y brindarme de su sabiduría la cual me ha ayudado a cumplir un sueño más de ser ya una excelente profesional.

A MIS PADRES

Felipe Bancayán Ch. y Sara Fernández H. A quienes amo tanto y son el motivo para seguir luchando cada día, Gracias por brindarme su apoyo incondicional que con mucha entrega, esfuerzo y amor han contribuido en mi formación académica, moral y espiritual, ya que sin su ayuda no hubiera sido posible culminar con éxito mis estudios.

A MIS HERMANOS

Regina, Antonio, Julio, por ser parte importante de mi vida, por ayudarme en aquellos momentos difíciles y siempre estar presentes cuando más los he necesitado, gracias en especial a mi hermano Miguel Ángel, mi segundo papá, quien ha estado a mi lado dándome amor, confianza y apoyo incondicional, quien con sus consejos y ejemplo me han impulsado a seguir con pie de lucha ante las situaciones difíciles que se han presentado durante esta trayectoria, teniendo presente sus palabras de lucha y sacrificio hasta cumplir nuestros sueños y metas. A todos los amo tanto y son un motivo más para seguir luchando por nuestros sueños.

A MI ASESOR DE TESIS

Jaime Castañeda G. quien con sus conocimientos, experiencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar con éxito mi proyecto de investigación.

Milagros

Agradecimiento

A DIOS

Por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado y por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi carrera.

A MIS PADRES

Por haberme brindado la oportunidad de estudiar la carrera en la Universidad Señor de Sipán, por su esfuerzo, dedicación y entera confianza que me dedicaron a lo largo de mi carrera.

A MIS HERMANOS

Que con su amor me han enseñado a salir adelante, por su paciencia, por sus consejos, por compartir sus idas pero sobre todo por ser un gran apoyo a lo largo de mi carrera.

A MI ASESOR ESPECIALISTA

Mg. Jaime L. Castañeda G., por la orientación, dedicación y ayuda que me brindo para la realización de esta tesis, por su apoyo, paciencia, su manera de trabajar y amistad que han sido fundamentales para mi formación como investigador.

Rosmary

ÍNDICE

Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	vi
RESUMEN.....	xv
ABSTRAC	xvi
INTRODUCCIÓN	xvii
CAPITULO I.....	19
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	19
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	20
1.1. Situación Problemática.....	20
1.1.1. Contexto internacional	20
1.1.2. Contexto nacional.....	24
1.1.3. Contexto local	27
1.2. Formulación del Problema	30
1.2.1. Problema general.....	30
1.2.2. Problemas específicos	30
1.3. Delimitación de la investigación	30
1.4. Justificación e importancia.....	30
1.4.1. Justificación Teórica	30
1.4.2. Justificación Metodológica	31
1.4.3. Justificación Social.....	32
1.5. Limitaciones de la investigación	33
1.6. Objetivos	33
1.6.1. Objetivo General	33
1.6.2. Objetivos Específicos.....	34
CAPITULO II.....	35

MARCO TEÓRICO	35
CAPITULO II:	36
MARCO TEÓRICO	36
2.1. Antecedentes de la Investigación	36
2.1.1. Internacional.....	36
2.1.2. Nacional	38
2.1.3. Local.....	40
2.2. Estado del arte	43
2.2.1. Merchandising.....	43
2.2.2. Ventas.....	46
2.3. Bases teórico científica.....	47
2.3.1. Merchandising.....	47
1.3.2. VENTAS	62
2.4. Definición de términos básicos.....	78
2.4.1. Términos de merchandising	78
2.4.2. Términos de Ventas.....	80
CAPITULO III	83
MARCO METODOLÓGICO	83
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	84
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	84
3.1.1. Tipo de investigación.....	84
3.1.2. Diseño de la investigación.....	84
3.2. Población y muestra	85
3.2.1. Población:.....	85
3.2.2. Muestra:.....	85
3.3. Hipótesis.....	86
3.4. Variables	86
3.5. Operacionalización.....	87
Tabla 3 Operacionalización de la variable Merchandising	87
Fuente: Elaboración propia	87
Tabla 4. Operacionalización de la variable Ventas	88
Fuente: Elaboración propia	90

3.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	90
3.6.1.	Métodos de investigación.....	90
3.6.2.	Técnicas de recolección de datos	90
3.6.3.	Instrumentos de recolección de datos.....	90
3.7.	Procedimiento para la recolección de datos	91
3.8.	Análisis Estadísticos e Interpretación de los datos.....	91
3.9.	Principios éticos	92
3.10.	Criterio de rigor científico.....	92
CAPÍTULO IV:		94
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....		94
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS		95
4.1.	Resultados en tablas y gráficos	95
4.2.2.	Colaboradores	107
4.2.	Discusión de resultados.....	117
CAPITULO V: PROPUESTA.....		122
5.1.	Título:.....	122
5.2.	Objetivo General:	122
5.2.1.	Objetivos específicos:	122
5.3.	Importancia y beneficio de la propuesta.....	122
5.4.	Alcance de la propuesta.....	123
5.5.	Desarrollo del Plan de Merchandising de Seducción	124
5.5.1.	Etapa 1. Analisis situacional de al empresa	124
5.7.	Cronograma.....	138
5.8.	Pronóstico de ventas.....	139
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		142
6.1.	Conclusiones:	142
6.2.	Recomendaciones.....	143
REFERENCIAS.....		144
ANEXOS		152

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de las técnicas de venta.....	67
Tabla 2: Grupos quinquenales de edad	85
Tabla 3: Operacionalización de la variable Merchandising	87
Tabla 4: Operacionalización de la variable Ventas	88
Tabla 5: Ubicación adecuada del mobiliario presentado en la empresa Agrosoltec S.R.L	95
Tabla 6: Ubicación correcta de los productos en la empresa Agrosoltec S.R.L.	96
Tabla 7: Cantidad de espacio mostrado de los productos	97
Tabla 8: Aceptación de los productos mostrados en la empresa Agrosoltec s.r.l, en comparación a la competencia	98
Tabla 9: Aceptación de la fachada de la empresa Agrosoltec S.R.L por el mercado.....	99
Tabla 10: Presentación adecuada del rótulo de la empresa Agrosoltec S.R.L	100
Tabla 11: Ubicación de los medios físicos de exhibición de los producto	101
Tabla 13: Satisfacción con respecto a la ambientación interna de la empresa Agrosoltec S.R.L	103
Tabla 14: Tipo de animación empleado por la empresa Agrosoltec S.R.L	104
Tabla 15: Acercamiento de la empresa Agrosoltec hacia sus clientes	105
Tabla 16: Colocación de productos en estanterías, góndolas	106
Tabla 17: Promedio de respuestas sobre métodos de venta, que utiliza la empresa, de colaboradores.	107
Tabla 18: Promedio de respuestas sobre lo que la empresa utiliza para localizar a sus clientes, de colaboradores.....	108
Tabla 19: Promedio de respuestas sobre como la empresa califica a sus clientes, de colaboradores. .	109
Tabla 20: Promedio de respuestas sobre los medios que utilizan para acercarse a sus clientes	110
Tabla 21: Promedio de respuestas sobre el tipo de cierre de venta que aplican los vendedores con sus clientes.	111
Tabla 22: Promedio de respuestas sobre cómo la empresa tiene organizada la venta de sus productos	112
Tabla 23: Promedio de respuestas sobre la importancia de que la empresa emplee una proyección de ventas.	113

Tabla 24: Promedio de respuestas sobre los beneficios que presenta la rentabilidad de la empresa. ..	114
Tabla: 27: Presupuesto de materiales a necesitar.....	128
Tabla 28 : Presupuesto de materiales a necesitar.....	131
Tabla 29: Presupuesto de materiales a necesitar.....	135
Tabla 30 Presupuesto general.....	137
Tabla 30: Cronograma de actividades	138
Tabla: 31	139

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1: Componentes del Merchandising de presentación	50
Figura 2: Componentes del Merchandising de Seducción.....	54
Figura 3: Organigrama de la organización por funciones.....	66
Figura 4: Fases de la venta.....	72
<i>Figura 5:</i> Ubicación del mobiliario	95
<i>Figura 6.:</i> Ubicación correcta de los productos.....	96
Figura 7: Espacio de productos.....	97
<i>Figura 8:</i> Aceptación de los productos mostrados en la empresa Agrosoltec s.r.l, en comparación a la competencia.....	98
<i>Figura 9:</i> Aceptación de la fachada.....	99
<i>Figura 10:</i> Presentación adecuada del rótulo.	100
<i>Figura 11:</i> Ubicación de los medios físicos.	101
Figura 12: Es apropiado el medio publicitario que utiliza la empresa Agrosoltec S.R.L	102
<i>Figura 13:</i> Satisfacción con respecto a la ambientación interna de la empresa Agrosoltec S.R.L... ..	103
<i>Figura 14:</i> Tipo de animación empleado por la empresa Agrosoltec S.R.L	104
<i>Figura 15:</i> Acercamiento de la empresa Agrosoltec hacia sus clientes.	105
<i>Figura 16:</i> Colocación de productos en estanterías, góndolas	106
<i>Figura 17:</i> Métodos de venta, que utiliza la empresa Agrosoltec S.R.L	107
<i>Figura 18:</i> Promedio de respuestas sobre lo que la empresa utiliza para localizar a sus clientes	108
<i>Figura 19:</i> Promedio de respuestas sobre como la empresa califica a sus clientes.....	109
<i>Figura 20:</i> Promedio de respuestas sobre los medios que utilizan para acercarse a sus clientes..	110
<i>Figura 21:</i> Promedio de respuestas sobre el tipo de cierre de venta	111
<i>Figura 22:</i> Organización de la venta de productos.....	112

Figura 23: Promedio de respuestas sobre la importancia de que la empresa emplee una proyección de ventas.....	113
Figura 24: Promedio de respuestas sobre los beneficios que presenta la rentabilidad de la empresa.....	114
Figura25: Promedio de respuestas sobre la imagen que la empresa presenta.....	115
Figura 26: Promedio de respuestas sobre si los productos que ofrecen al mercado, beneficia a la empresa, de colaboradores.....	116
Figura 27: Fotos sobre la fachada de la empresa Agrosoltec S.R.L	127

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad presentar a la estrategia de Merchandising de Seducción para lograr incrementar las ventas en la empresa Agrosoltec SRL, haciendo lo correcto del uso de esta esta estrategia tanto en el interior como el exterior de la tienda haciéndola llamativa con una buena iluminación, orden y aseo, publicidad, decoración y buena exhibición de productos.

El problema de investigación está referido a la siguiente interrogante: ¿De qué manera influye el merchandising en las ventas en la empresa Agrosoltec SRL, Chiclayo.2015?; cuya hipótesis es: Sí existe relación entre el merchandising y las ventas en la empresa Agrosoltec S.R.L, Chiclayo, 2015. Destacando como variables de estudio: Variable independiente: Merchandiising y Variable dependiente: Ventas.

Nuestra investigación es descriptiva correlacional, de diseño no experimental transversal. Como técnica de recopilación de datos se utilizó la encuesta, siendo referida para clientes 131 y para los colaboradores 7. Con este informe de investigación se concluye que la ejecución de una propuesta de merchandising permitirá que genere ventaja competitiva para diferenciarse de sus competidores, logre posicionarse en el mercado como en la mente del consumidor y así mismo logre incrementar sus ventas como mejorar su rentabilidad.

Palabras Claves: Merchandasing, Ventas

ABSTRAC

This research aims to present the strategy to achieve Seduction Merchandising increase sales in the company Agrosoltec SRL, doing the right thing using this strategy both inside and outside the store with a striking making good lighting, order and cleanliness, advertising, decoration and good display of products.

The research question is referred to the following question: How influences the merchandising sales at the company Agrosoltec SRL, Chiclayo 2015?; whose hypothesis: the correlation between the merchandising and sales in the company Agrosoltec SRL, Chiclayo, 2015. Stressing study as variables: independent variable and dependent variable Merchandiising Sales.

Our research is descriptive correlational, not experimental cross dis-eño. As data collection technique was used survey, being referred to customers and 131 employees in July. With this research report concludes that the implementation of a proposed merchandising allow generate competitive advantage to differentiate themselves from competitors, achieved a position in the market and in the minds of consumers and thus achieve the same increase sales to improve profitability.

Keywords: Merchandasing, Sales

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas enfrentan un ambiente competitivo cada vez más intenso, lo que genera, en la mayor parte de ellas, inestabilidad para una adecuada adaptación. Es por ello, que las organizaciones han optado por estar más y mejor preparadas ante el ambiente tenaz que se les presenta día a día, a fin de asegurar su supervivencia en el mercado, para lo cual vienen desarrollando planes y estrategias que intentan disminuir las situaciones adversas en las que se ven inmersas.

Esta investigación se realizó en la empresa Agrosoltec S.R.L que se ubica en la ciudad de Chiclayo, donde nos encontramos con la problemática de que no se aplican estrategias de merchandising.

La necesidad existente y la utilidad de esta investigación en una época de cambios como lo que atravesamos actualmente, hace que el Merchandising una de las técnicas del Marketing, la empresa llegue a posicionarse en el mercado en forma eficiente, con el objetivo de incrementar la rentabilidad. Además pretende apoyar la venta de los productos que comercializa la empresa para de este modo alcanzar la rentabilidad deseada y la satisfacción del cliente. (Vasquez y Trespalacios, 2009, p. 318).

El objetivo del presente trabajo de investigación fue determinar la relación entre el merchandising y las ventas en la empresa Agrosoltec S.R.L cuyos objetivos específicos fueron: el analizar la estrategia del merchandising, describir el proceso de ventas en la empresa, determinar el grado influencia que existe entre el merchandising y las ventas, proponer estrategias de merchandising para incrementar las ventas en la empresa y por último el validar las estrategias de merchandising para incrementar las ventas en la empresa Agrosoltec S.R.L.

Así mismo tuvo como hipótesis que: Sí existe relación entre el merchandising y las ventas en la empresa Agrosoltec S.R.L, Chiclayo, 2015, siendo el tipo de investigación descriptiva. A la vez fue correlacional ya que tuvo como finalidad el conocer la relación o grado de asociación entre dos o más variables en un contexto en particular.

Esta investigación contiene la siguiente síntesis capitular:

Capítulo I: Problema de Investigación, que comprende la situación problemática desde el plano internacional, nacional como local; formulación del problema general como específicos, delimitación de la investigación, justificación, importancia, limitaciones y objetivos de la investigación tanto general como específicos.

Capítulo II. Marco Teórico, contiene los antecedentes de estudios correspondientes al tema investigado, estado del arte, base teórica y definición de términos básicos.

Capítulo III: Marco Metodológico, constituye el tipo y diseño de la investigación, población y muestra, hipótesis, variables mediante la definición de cada una de ellas, operacionalización de cada variable tanto independiente como dependiente, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, el procedimiento para la recolección de datos, el análisis estadístico e interpretación, principios éticos y por último los criterios de rigor científico.

Capítulo IV: Análisis e interpretación de los resultados, donde muestra los resultados en tablas y gráficos terminando la decisión de resultados.

Capítulo V: Propuesta de la investigación, se presenta características detalladas de la propuesta planteada para la solución del problema.

Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones

CAPITULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación Problemática

1.1.1. Contexto internacional

El merchandising es una forma eficiente de exhibir los productos en el área de venta asignada sobre el aprovechamiento, la estructura y el análisis del espacio y la presentación de los productos en el punto de venta:

Tienda ZARA, ubicado en el centro comercial Jardín Plaza, Santiago de Calí_Colombia; se observó como las vitrinas de este almacén utilizaban sus maniqués decorados con la ropa adecuada a la temporada de verano, y no contaban con logotipos de descuento como lo realizaban las otras dos tiendas objeto de estudio en esta investigación.

Además este almacén no contaba con un espacio grande para poder tener una ubicación más amplia de sus estantes, por lo que hace que las personas en este almacén no pasen mayor tiempo en su interior.

Por otro lado se observó que las personas ven la vitrina y observan lo que tiene los maniqués, entran por eso que esta exhibido y si no les llama la atención simplemente salen de forma inmediata, durante el tiempo que estuvimos analizando el almacén pocas fueron las personas que entraron, hacemos referencia a 3 o 4 personas que decidieron ingresar a él en comparación con las dos tiendas Zara y Studio.

Las personas simplemente observaban la vitrina por un corto tiempo y seguían caminando, no había un factor motivador que los incitara a entrar a este lugar.

Además, se logró identificar que el principal componente del Visual Merchandising para este almacén es el Vitrinismo, debido a que es a través de sus vitrinas que cautivan a las personas, en especial a los jóvenes que es su segmento meta.

En lo que se refiere al comportamiento de los clientes, se logra percibir que las personas observan detalladamente las vitrinas y los maniqués, pero lo hacen en un menor tiempo en comparación a las otras tiendas de estudio. (Duran y Nieto, Colombia 2014, pg. 100).

Estamos de acuerdo con el aporte de los autores, que el vitrinismo es un punto importante en el Visual Merchandising, ya que este es un factor principal en captar la atención del público en general e incentivar su compra de bienes y servicios, en un medio altamente competitivo, variable e impredecible: dándole así a la empresa una mejor imagen. Como sabemos, las personas hoy en día perciben la innovación que las empresas muestran en ellas, ya sea en sus productos, infraestructura o servicio.

El Visual Merchandising es una herramienta que faltaba aplicar en los almacenes de ZARA para atraer cada día nuevos clientes o tener a sus clientes con expectativas de innovación y tendencias de moda.

En Panamá, el comercio de bienes y servicios se encuentra en constante evolución y cada vez es más necesario contar con nuevas herramientas que faciliten la gestión comercial de las empresas, así como estrategias que aseguren la continuidad y el desarrollo de las compañías en el tiempo. Para este fin, el merchandising, en todas sus dimensiones, es una herramienta que apoya efectivamente todos los procesos relacionados con el manejo de las mercaderías en el punto de venta las empresas.

Como sabemos el comercio se encuentra en constante evolución y la decisión final de compra de las personas día a día se vuelve más exigente, lo que es necesario aplicar estrategias como el merchandising para darle vida y continuidad a nuestro negocio en el mercado.

La aplicación de merchandising en los establecimientos es un método reciente que actualmente se está implementando en varias empresas, sin embargo es importante seguir aplicando conocimientos a las demás empresas que aún no han considerado al merchandising como una forma de hacer atractivos a sus establecimientos.

Las ventas hoy en día dependen de una serie de estrategias de marketing, la cuestión está en cual elegir, de manera que las nuevas ventas aumentan, en favor para la empresa.

La empresa española Marsi Bionics, crea un sistema para que niños con problemas de movilidad anden, pero la falta de financiación impide su venta. España es pionera en avances científicos, pero la falta de financiación hace que esos grandes descubrimientos nunca lleguen a las personas que lo necesitan, y por ende las ventas en esta empresa no es la que se esperaba, a pesar de que es un producto necesario en algunas familias.

Marsi Bionics creó el primer exoesqueleto en el mundo que permite caminar a niños con problemas de movilidad. Dos años después, ningún niño puede utilizarlo porque sus padres no pueden pagarlo.

Elena y su equipo empezaron a trabajar en este prototipo hace 18 años pero falta dinero para que este gran avance científico llegue a todos ellos que lo necesitan.

“Lo único que nos dan son premios, reconocimientos pero que no tienen un respaldo económico y eso realmente no es el empuje que necesita

una empresa de este tipo. Lo que necesita es financiación”, explica Elena García, socia fundadora de `Marsi Bionics`.

El exoesqueleto cuesta 50.000 euros, un precio inasequible para muchas familias. A falta de financiación pública el objetivo es llegar a un acuerdo con las aseguradoras que permita cambiar la vida a los más de 200.000 mil niños que en España no pueden andar, y por ende esta situación no nos permite crecer y obtener rentabilidad que se esperaba. (Morilla y Diez, 2015).

Concordamos con el autor ya que como sabemos, para que en una empresa crezca sus ventas, tan solo no necesita hacer productos de calidad, sino brindar un producto asequible para los que van a ser sus posibles clientes, teniendo esto en cuenta una empresa no tendrá problemas con sus ventas.

Hoy en día, conquistar un mercado satisfaciendo las necesidades y expectativas de los clientes puede parecerse mucho difícil dado que tu empresa y la de tus competidores luchan por ganar el territorio mediante mucha dedicación y esfuerzo.

Vender es cada vez más difícil, los clientes están más preparados y son más exigentes, la competencia es más agresiva, y la velocidad de las innovaciones más rápida, mantener y aumentar la cartera de clientes exige del equipo de ventas más esfuerzos, mejor preparación y una planificación exhaustiva de sus actividades. (Vega Sánchez, Dolly Giannina, 2005, p.14).

Según los autores debemos ofrecer el mejor servicio al cliente ya que cada día se vuelven más exigentes, estar en continua preparación ya que nos enfrentamos a una competencia agresiva y aun mundo globalizado, es por ello

que el equipo de ventas debe de estar actualizado como capacitado para tener mejores resultados con respecto a mejorar sus ingresos y su estabilidad económica.

1.1.2. Contexto nacional

El mundo está cambiando a tal velocidad que los modelos de negocio tradicionales se extinguen delante de nuestros ojos, y aunque algunas oportunidades desaparecen, surgen otras nuevas e inclusive con mayor potencial.

Gamarra tiene como nivel socioeconómico el sector "C" el cual, en el Perú, abarca la clase media baja y baja, si bien Gamarra se caracteriza por la calidad en la fabricación de sus prendas, éstas cuentan con un menor precio en relación a las prendas vendidas en los centros comerciales.

Razón por la cual en el año 2008 con la aparición de las inversiones extranjeras se crearon centros comerciales dirigidos al sector socioeconómico "C", tal y como lo es el Centro Comercial Plaza Norte Lima.

El crecimiento del Emporio Comercial de Gamarra se vio afectado por estos nuevos centros comerciales, debido a sus ubicaciones estratégicas, precio justo de las prendas, mayores servicios y el entretenimiento que ofrecen.

Dichos centros comerciales se ubicaron en los Conos de Lima. Como ejemplos, en el Cono Norte se construyeron Mall Aventura Plaza y Plaza Norte Lima; en el Cono Sur se ubicó Plaza Lima Sur. Con estos cinco grandes centros comerciales se produjo un descenso considerable en la afluencia de compradores al Emporio Comercial de Gamarra.

Es por estas razones que los comerciantes y empresarios de Gamarra, se reúnen y crean así distintas agrupaciones en el año 2008 con el objetivo de mantenerse vigentes, progresar y regularizar sus acciones (Gamarra, 2008).

Las primeras acciones consistían en generar marcas propias, obtener capacitaciones, por parte de diseñadores destacados, acerca de visual merchandising; por especialistas en administración y marketing, administración de empresas, cursos acerca de generar emprendimientos y gerenciamiento estratégico de marca. (Chalko R, 2013).

Concordamos con el autor, ya que de esta manera Gamarra para no perder sus clientes, se vio en la necesidad de optar por usar nuevas técnicas y estrategias de marketing la cual les permita obtener una mejor imagen y no dejarse derribar por la nueva competencia, siendo una de sus estrategias el merchandising visual, la cual le permitirá transmitir la imagen del negocio, es decir una nueva identidad, visualizando una estrategia ganadora.

Hay que ser creativo y que los productos tengan formas y colores atractivos.

En Perú, las compañías que buscan nuevas opciones de difusión para su marca encuentran en el merchandising de productos un canal ideal. Por ello, ya muchas empresas se han especializado en ofrecer una variedad de artículos para promocionar una marca. Desde polos, gorros y lapiceros, hasta pelotas, llaveros y tazas. La lista puede ser infinita. (Diario Perú 21,2013)

De acuerdo con el panelista gracias al merchandising que nos orienta que para asegurar que los clientes prefieran o sigan apostando por nuestros productos o

servicio es indispensable brinda una óptima calidad al producto como mucha creatividad y variedad.

Las estrategias para conseguir un mismo objetivo pueden ser realmente muchas y nuestra misión es elegir las más adecuadas según sea el caso de la empresa y de sus clientes.

La empresa Mozzarellas Arequipa; la cual se dedica desde hace más de 20 años a la producción y comercialización de una marca de queso mozzarella del mismo nombre donde la situación actual de la empresa plantea como problema principal la falta de un alineamiento en las acciones coordinadas de marketing que no le han permitido alcanzar los objetivos de rentabilidad en los últimos años.

La marca Mozzarellas Arequipa, se caracteriza por ser un producto de alta calidad, sin embargo; incurre en elevados costos de fabricación, dado el uso de 100% leche fresca como insumo.

A partir de la información exploratoria inicial, se determina los principales canales de distribución en los que opera la empresa: el canal de negocios, restaurantes, cafés, pizzerías, hoteles, entre otros, el canal de supermercados como Plaza Vea, Santa Isabel, Tottus y las ventas directas de oficina a los consumidores.

El análisis sectorial y el análisis interno realizados a partir de la investigación, corroboran que la estrategia a seguir es la concentración en el segmento de aquellos negocios clasificados como intensivos y medios, así como la estrategia de crecimiento de penetración de mercado a través de una mayor cobertura en el segmento de negocios, incursión en otras cadenas de supermercados y apertura de nuevas

tiendas de venta directa al consumidor final (Horna, Zoto y Taboada, 2005).

Desde nuestro punto de vista, la empresa nos muestra que no ha estado aplicando estrategias adecuadas, dejando como secuelas una baja rentabilidad, mostrándonos que el no saber elegir que estrategias utilizar, para obtener mayores ganancias en un negocio.

El sector textil-confecciones, considerado uno de los rubros exportadores más potentes de la industria nacional, pasa por uno de sus peores momentos:

No solo sus ventas no han llegado a igualarse al récord registrado en el 2008, US\$1.841 millones, sino que ha perdido posicionamiento en Estados Unidos, su principal mercado. La importación de prendas peruanas por parte de las grandes firmas estadounidenses es mucho menor a la esperada, a pesar de que este país muestra signos de recuperación económica.

Un reporte de Prom-Perú así lo confirma. Las ventas a ese mercado han tenido un comportamiento muy diverso en el año. Y si bien hacia agosto logró registrar un aumento de 5,6%, dicha cifra está aún muy lejos de las tasas de entre 15% y 20% a las que están acostumbrados. (Diario el Comercio, 2015).

Estamos de acuerdo con lo expuesto, ya que como sabemos las ventas suelen bajar cuando las empresas descuidan el lado de siempre usar estrategias, de manera que mantenga sus ventas elevadas.

1.1.3. Contexto local

Según el diagnóstico y la observación metodológica que se aplicó en la empresa Agrosoltec S.R.L ubicada en Av. Luis Gonzales N°1476 Chiclayo.

Nos muestra que dicha empresa no cuenta con una estructura organizacional establecida ya que ubica a sus integrantes en forma empírica, siendo conformada por un gerente general quien toma las decisiones y supervisa a su personal, un asistente administrativo encargado de ver documentación y asesoramiento al cliente.

Así mismo una cajera encargada de las transacciones de venta, dos vendedores uno en línea agrícola y otro en veterinaria, un almacenista y un ingeniero agrónomo en campo encargado de ir directo a los agricultores para asesorarlos sobre que químicos a utilizar.

Por lo tanto cabe resaltar que esta empresa no cuenta con departamentos y no representa a sus colaboradores por áreas. Siendo un punto de riesgo el no contar con el departamento de marketing ya que este se encarga de manejar y coordinar estrategias de ventas.

Así mismo de satisfacer los requerimientos y necesidades del cliente obteniendo ganancias al mismo tiempo, por lo siguiente tampoco cuenta con su manual de funciones (MOF).

Se cabe mencionar que pese a contar con una inadecuada infraestructura el cual el local donde funciona Agrosoltec S.R.L, es de material noble, presenta tanto su techo como sus paredes y puertas polvorientas y despintadas, así mismo presenta sus focos rotos, stands algo oxidados donde tienen a sus productos en desorden, grandes vitrinas oscuras y polvorientas.

Tiene una sola planta donde se encuentra la sala de ventas que ocupa la parte frontal, la sala administrativa que ocupa la parte media del local y el almacén el mismo que ocupa la parte occipital del local; sus ambientes con grandes espacios vacíos muestran la falta de stands, remodelación, agregación

de afiches y gigantografías los cuales originan escaso interés y baja calidad en su imagen organizacional.

Por lo contrario la atención que se brinda a los clientes es un trato agradable pero que a la vez es empañada por la mala percepción que llevan los clientes tanto de la imagen corporativa como la inadecuada imagen de sus productos que brindan al mercado.

Ahora la empresa Agrosoltec S.R.L es abastecida por la sede principal que se encuentra ubicada en Cajamarca, siendo ésta la que envía sus productos tanto línea agrícola como veterinaria para que sean repartidas y expandidas al mercado Chiclayano. Dentro de la empresa se observa un buen clima organizacional, tanto en su trato verbal como gestual, siendo participe desde el gerente hasta los colaboradores y clientes.

También se notó que dentro de la empresa Agrosoltec S.R.L no se tiene actualizados sus servicios, softwares y aparatos técnicos (tres computadoras), así como la falta de equipos como teléfonos, máquina de impresión y copias ya que son de suma importancia porque mejoran la calidad de trabajo de las personas quienes la conforman.

Por lo tanto la empresa deberá de aplicar estrategia de merchandising ya que de no ser así ésta llegaría a perder clientes ya que estos desmotivados perderían el interés por adquirir los productos ofrecidos por esta empresa, ocasionando el acortamiento de la cartera de clientes y una caída en sus ventas logrando así que sus ingresos disminuyan.

Desde nuestra apreciación personal, proponemos que la empresa Agrosoltec S.R.L deberá aplicar la estrategia de merchandising la cual estimulará la afluencia del público así mismo aumentaran las ventas en dicho

establecimiento como mejorara su imagen organizacional ante la competencia, clientes y el mundo que lo rodea, permitiendo el desarrollo de ventajas competitivas en la institución que favorecerán tanto a los usuarios externos e internos que laboran en dicha entidad.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera el Merchandising se relaciona con las ventas en la empresa “Agrosoltec SRL”, Chiclayo, 2015?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es el proceso del merchandising?

¿Cuál es el proceso de ventas en la empresa Agrosoltec SRL?

¿Cuál es la influencia entre el merchandising y las ventas?

1.3. Delimitación de la investigación

La presente investigación se aplicó a todos los colaboradores y clientes de la empresa Agrosoltec S.R.L, en la ciudad de Chiclayo, Distrito de Chiclayo, ubicada en Av. Luis Gonzales N°1476 en el año 2015.

1.4. Justificación e importancia

1.4.1. Justificación Teórica

La presente investigación servirá como antecedentes para futuras investigaciones.

El merchandising integra un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de ventas que permiten presentar adecuadamente los productos y gestionar su

rotación permanentemente para adaptar el surtido a las necesidades del mercado, con el objetivo de incrementar la rentabilidad.

Además pretende apoyar la venta de los productos que comercializa la empresa para de este modo alcanzar la rentabilidad deseada y la satisfacción del cliente. (Vasquez y Trespalacios, 2009).

Por esta razón el merchandising busca hacer del centro de compras un espacio atractivo visualmente, funcional y rentable, para lo cual emplea colores y diseños que generen impacto sin afectar la imagen y posicionamiento, lo que significa generar una presentación activa de productos o servicios.

1.4.2. Justificación Metodológica

En nuestra investigación se aplicará la herramienta del cuestionario, de los cuales obtendremos información básica que nos mantendrán informados de la realidad que se vive dentro de la empresa Agrosoltec S.R.L ubicada en la ciudad de Chiclayo.

Aplicaremos la encuesta, las cuales son un método de recolección que consta de preguntas cuyas respuestas se obtienen en forma escrita.

Ya que como sabemos es un método en que se estudian determinados hechos o fenómenos por medio de lo que expresan los sujetos sobre ellos; generalmente es utilizada para obtener información a escala masiva y en su mayoría son anónimas.

Estos cuestionarios serán aplicados tanto a los colaboradores, siendo 10 preguntas para estos y 12 preguntas para los clientes de la empresa Agrosoltec S.R.L.

1.4.3. Justificación Social

La necesidad existente y la utilidad de esta investigación en una época de cambios como lo que atravesamos actualmente, hace que el Merchandising una de las técnicas del Marketing, la empresa llegue a posicionarse en el mercado, permitiendo dar un servicio y satisfacción a las necesidades, exigencias y expectativas de la sociedad en común.

Como sabemos la empresa Agrosoltec S.R.L, dedicada a la comercialización de insumos agrícolas y veterinarias no están aplicando estrategias adecuadas e idóneas sobre sus ventas, ya que ubican sus productos por intuición, desordenada e indiscriminadamente; sin tomar en cuenta que exhibir un negocio desagradable a la vista del consumidor repercute en las ventas del negocio.

Por la que al aplicar la técnica del Merchandising ésta mejorará tanto sus actividades, el incremento de sus ventas como su posicionamiento en la mente del cliente y en el mercado y a la vez ayudará a mejorar su imagen corporativa.

Esta técnica permitirá beneficiar tanto al gerente con respecto a los ingresos, el mejoramiento de la imagen de su empresa, a los colaboradores en el aumento de sus remuneraciones y a los clientes en lograr que realicen sus compras gozando de un ambiente agradable, organizado y en mejores condiciones higiénicas .

Y a su vez a que estos sintiéndose motivados acudan a dicha empresa no solo llamados por la necesidad de comprar sino también por la atracción, mejorando la compra y venta no solo económica sino emocional.

1.4.4. Importancia

Será una información novedosa de la actualidad el cual permitirá a las empresas comercializadoras mantener una producción óptima y resultados eficientes referentes a las ventas y aumentar los mismos de manera considerable.

Con la técnica del Merchandising se podrá lograr cautivar al cliente en el punto de venta, haciendo un correcto uso de esta estrategia tanto en el interior como en el exterior de la tienda haciéndola llamativa con una buena iluminación, orden y aseo, publicidad, aroma, decoración y exhibición de productos; para finalmente lograr las ventas favorables y a la vez satisfacer las necesidades y perspectivas de los clientes.

Por eso es muy importante que los establecimientos conozcan a profundidad de las estrategias de Merchandising como una vía real para incrementar sus ventas y fidelizar a sus clientes.

Como sabemos la identidad de una tienda, sustentada por una imagen congruente, sólida y consistente, establece una gran ventaja competitividad de diferenciación que, difícilmente, podrá ser igualada por su competencia.

Por último también beneficiará a los alumnos como pequeño antecedente para sus futuras investigaciones.

1.5. Limitaciones de la investigación

El Merchandising es explicado por diferentes autores, dando un diferente punto de vista, limitándonos a escoger el que mejor se adecue para la realización de nuestra investigación.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el merchandising y las ventas en la empresa Agrosoltec S.R.L.

1.6.2. Objetivos Específicos

Analizar la estrategia del merchandising en la empresa Agrosoltec S.R.L.

Describir el proceso de ventas en la empresa Agrosoltec S.R.L.

Determinar el grado influencia que existe entre el merchandising y las ventas.

Proponer estrategias de merchandising para incrementar las ventas en la empresa Agrosoltec S.R.L.

Validar las estrategias de merchandising para incrementar las ventas en la empresa Agrosoltec S.R.L.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

CAPITULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Internacional

De Patricia Catalina Sánchez, (2011) en su tesis “Propuestas de merchandising como herramienta de marketing en la decisión de compra, para incrementar las ventas de los productos en el caso “Comisario San Andrés”, para optar el título de administrador de empresas de la universidad: Salesiana Andina de ciudad de Quito, Ecuador llegó a las siguientes conclusiones:

El Merchandising es una técnica que hace unos pocos años se introdujo al mercado ecuatoriano, por lo tanto ésta herramienta no ha sido muy aplicada en los diversos negocios especialmente en los medianos y pequeños.

Desde el punto de vista administrativo el Comisario San Andrés, presenta como problema principal un desconocimiento en el manejo de la Técnica Merchandising reflejando en una desorganización de las perchas, stands publicitarios, agrupación de los productos y arquitectura del local comercial. Es por ello que el objetivo de la investigación fue desarrollar un plan de merchandising para el “Comisariato San Andrés mediante un análisis de los consumidores que permita llevar a cabo actividades que orienten al cliente a la compra para alcanzar un crecimiento futuro en las ventas.

En lo que respecta al Estudio de Mercado realizado presenta que es un factor determinante e influyente la presentación y exhibición de los productos al

igual que la estructuración del espacio por familia de productos que permite al cliente recordar y acceder con mayor facilidad al mismo.

La presente investigación nos muestra que las empresas hoy en día deberán aplicar la estrategia del merchandising ya que con esta mejorará su imagen tanto interna como externa, atrayendo más clientes, y de esta manera siendo más competente. Como resaltamos en este trabajo es que necesario apostar, innovar y manejar estrategias como el merchandising el cual este permitirá atraer a nuevos clientes y a mejorar la presentación del punto de venta.

Guamán v. y Vilema a. (2013) en su tesis Análisis Comparativo: Merchandising en Centros Comerciales Populares de la Región Centro-Ecuador, Escuela superior Politécnica de Chimborazo Merchandising internacional

En vista de que no existe total conocimiento acerca del uso del merchandising en los centros comerciales populares de las principales ciudades de la región Centro del Ecuador lo cual es una barrera que impide incrementar de forma efectiva sus ventas.

Esta investigación tuvo por objetivo Analizar y comparar el merchandising en centros comerciales populares de la región Centro-Ecuador y proponer un manual modelo de merchandising para el Centro Comercial Popular La Condamine, con el fin de que pueda ser aplicado en los establecimientos comerciales de esta categoría en la Zona Centro del país mejorando su economía y desarrollo

Se concluyó que el desarrollo del manual de merchandising es un paso importante para el mejoramiento de aspectos visuales y económicos de los centros comerciales populares.

La administración y comerciantes de estos establecimientos podrán informarse acerca de estas atractivas técnicas de merchandising expuestas en

el manual, su objetivo es crear un ambiente comercial adecuado para el público que los visita y por ende mejorar la situación económica de los comerciantes de este sector.

La presente investigación nos da a demostrar que la implementación de un manual de merchandising otorga una solución efectiva a comerciantes, incrementando sus ventas; para clientes un ambiente comercial atractivo, elevando su autoestima convirtiéndolos en compradores permanentes. Por ello es muy importante que los administradores de los Centros Comerciales se informen sobre el tema con el fin de obtener el éxito comercial. Caso contrario estas empresas correrían el riesgo de desaparecer o ser absorbidas por otras más grandes y fuertes.

2.1.2. Nacional

De Yeny R y Elmer N. en su tesis Merchandising y decisión de compra en el punto de venta del fast food piccolo de la ciudad de Huaraz. 2013, en la tesis sustentada para obtener el título profesional de licenciado en Administración de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz, llegaron a la siguiente conclusión:

Este aporte busca determinar la influencia del merchandising en la decisión de compra en el punto de venta del Fast Food Piccolo de la Ciudad de Huaraz, hecho oportuno a partir de una reestructuración de negocios de esta empresa conocida en la localidad

De acuerdo a la orientación fue de carácter aplicada. De acuerdo a la técnica de contrastación es descriptiva. Se trata de una investigación de tipo no experimental y transaccional. Se analizó la causalidad entre una variable

independiente y una dependiente que para el caso es el merchandising y la decisión de compra.

La población estuvo constituida por los consumidores en el punto de venta Piccolo, mientras que la muestra fue de 116 consumidores.

La investigación concluye que el merchandising influye de manera regular en la decisión de compra en el punto de venta del Fast Food Piccolo de la Ciudad de Huaraz, siendo la puerta de entrada, identificación comercial, materiales POP, marca blanca y displays los factores más importantes. La decisión de compra se realiza de manera significativa impulsado por mensajes externos del establecimiento.

Esta Investigación la cual nos brinda interesantes herramientas que utiliza el merchandising que influyen en la decisión de compra de los clientes, la cual esta genera incremento en las ventas de la empresa como el incremento de su rentabilidad.

Laguna, M. y Ramírez, G. (2001). Huánuco. En su tesis El Merchandising en relación a las ventas de Tienda Nuevo Líder en Huánuco, 2011, sustentada para obtener el título profesional de licenciado en Administración llego a la siguiente conclusión:

Tiene como objetivo general el Determinar como el merchandising se relaciona con las ventas en Tiendas 'Primavera EIRL'.

Concluye que el ámbito regional las empresas que utilizan esta técnica, son las que ya están posicionadas en el mercado nacional como lo es Plaza Vea la cual le da mayor relevancia, a esta técnica debido a los conocimientos e información que maneja para su adecuada aplicación.

Dicha investigación tiene como problema que la tienda Nuevo Líder en Huánuco, se da un inadecuado uso del Merchandising debido a la falta de

información y de conocimiento de esta técnica que ayuda a la rotación de inventario en relación con el comportamiento del consumidor, afectada por diversos factores, ya que la correcta aplicación de la técnica ayuda a incrementar las ventas y utilidades.

Este proyecto, nos muestran que en el proceso de compra intervienen tantos factores que los comerciantes se ven obligados a poner en marcha, como lo son las técnicas de merchandising para dirigir las intenciones de compra de sus clientes lo que origina mayor cantidad de compras por impulso el incremento de ventas.

2.1.3. Local

Arana E. (2008) en su tesis Influencia del Merchandising en las Ventas de las líneas de productos de Ajinomoto del Perú S.A en el distrito de Chiclayo 2007_2008, para optar su título profesional de Administración en la Universidad Señor de Sipán. Llegó a las conclusiones:

En la actividad del merchandising aparecen porcentajes decrecientes las actividades de colocación de afiches, esto para reforzar la imagen del producto, las promociones que la empresa realiza para incrementar el volumen de compra de los clientes minoristas pero el pequeño problema es que no tienen un incremento en la adquisición por parte del consumidor final, la marcación de precios obtuvo un porcentaje bajo, etc.

Por lo cual la empresa debe de poner más empeño, presupuestar una mayor partida de dinero para desarrollar mejor las actividades de merchandising.

La investigación tuvo por objetivo determinar el grado de influencia del merchadinsing en las ventas de las líneas de producto de Ajinomoto del Perú S.A.

Entonces se puede concluir que las actividades del merchandising influyen significativamente en el aumento de las ventas de la línea de productos de ajinomoto, de acuerdo a los resultados que se observaron en las encuestas se puede ver que la falta de capacitación, la poca importancia que se le da al merchandising, o el poco uso de los materiales de merchandising impiden una mejor aplicación del merchandising.

Para ello se deberá de implementar una campaña de educación, capacitación y entrenamiento de las actividades de merchandising a los propietarios de puestos de mercado concientizándolos para que estos la puedan realizar cuando no esté el vendedor, indicándoles la gran importancia que tiene para este negocio.

La presente investigación da realce a la importancia que las empresas deben capacitarse en temas sobre merchandising para que así puedan brindar un ambiente ordenado, agradable el cual brinde confianza, capte la preferencia del cliente y así mismo satisfaga sus necesidades.

De Cristina Samamé V. (2011) en su tesis “Propuesta de una estrategia de Visual Merchandising para incrementar las ventas en el Negocio de Acuarios Icthus Chiclayo, 2013 para optar el título de administrador de empresas de la universidad: Señor de Sipán, Perú, llegó a las siguientes conclusiones:

En Lambayeque se puede apreciar que el concepto aún está pobremente desarrollado en tiendas locales, sin embargo el grado de penetración de los negocios retails ha despertado el interés por el ordenamiento y embellecimiento de los negocios puerta a la calle, es por ello que para crear

una exhibición llamativa se deben crear conceptos visuales y estos deben ir de la mano con la imagen estética armónica.

Existen reglas básicas de diseño y técnicas de organización de los productos que se deben tener en cuenta, el punto focal o de interés, el equilibrio, el peso, la composición, así como el color, la iluminación, acompañado de la rotación del producto.

En acuarios Icthus se presenta deficiencias en la distribución, el diseño y ambiente del negocio, debido a la falta de conocimiento de los propietarios de la importancia que tiene el merchandising cuando se trata de atraer clientes en este tipo de negocios.

Teniendo con objetivo general Proponer estrategias de Visual Merchandising para incrementar las ventas en el negocio de Acuarios Icthus Chiclayo.

Concluyó que es importante considerar estrategias de visual merchandising para la mejora visual del negocio y que esta, a la vez, pueda influir en las ventas ser más atractivo para el cliente.

La presente investigación muestra la importancia del merchandising en una empresa, la cual si ésta llega a ser descuidada podría traer consecuencias tales como la pérdida de clientes, lo que afectaría directamente el nivel de ventas del negocio y por ende su rentabilidad.

2.2. Estado del arte

2.2.1. Merchandising

En el 2010, el complejo mundo de la distribución comercial plantea cada día nuevos retos que requieren de múltiples respuestas basadas en nuevos planteamientos de actuación, diseñados para resolver eficazmente la gestión del marketing en el proceso de distribución de los bienes y servicios que las empresas comercializan en diferentes formatos comerciales, mediante la gestión estratégica del merchandising.

La cual se realiza a través de la gestión por categorías que responde a qué productos agrupar estratégicamente; a través de la gestión de los elementos de la arquitectura comercial a como diseñar la superficie de ventas; a través de la gestión estratégica de la superficie de ventas a donde localizar los productos.

Y por último, a través de la gestión estratégica del lineal desarrollado a como presentar los productos.

Precisamente con ese propósito de promover y garantizar el éxito en la gestión del merchandising en el punto de venta. Desarrollando diferentes técnicas y herramientas del merchandising y desde tres líneas de actuación didáctica, la teoría, la práctica y la estrategia.

La finalidad es hacer frente a una nueva gestión del merchandising aplicada a cualquier formato comercial en régimen de libre servicio, y con ello, poder contribuir a mejorar la seguridad en la toma de decisiones y el «know-how» del merchandiser profesional en el desempeño de sus operaciones tácticas y estratégicas. (Palomares, 2011, p. 100).

En el año 2013, se investigó que como todo entra por los ojos, la esencia de un buen Merchandising depende esencialmente del toque original que el

vendedor quiera dar a su tienda o negocio y básicamente conocer muy bien a su cliente para ofrecerle de manera efectiva todos los productos que él requiera en el momento indicado, en el lugar indicado y presentado de la mejor manera.

Por lo que se deduce que el Merchandising consiste en dar la mejor imagen del producto para que cautive al cliente desde la primera impresión.

El merchandising es definitivo como método de impulso y atracción de los productos, busca que el producto se venda solo, que tenga una excelente presentación para atraer más público, es convertir en Vedette al producto o al servicio.

Pero como el producto nunca esta solo siempre hay un espacio o lugar donde él habita, en este caso la góndola, el estante o la vitrina que es el epicentro donde se desarrolla todo el merchandising visual.

No solo se hace buena presentación del producto sino también de su lugar de desarrollo y es aquí donde los expertos en BTL (below the line) despliegan toda su creatividad para hacer ver el producto de manera único y atractivo para el cliente. (Quijano; 2013).

En el 2014, se vio que la técnica de merchandising sirven para vender mucha más cantidad de productos, incrementando así sus beneficios, y prácticamente sin que nos demos cuenta.

La música de fondo que ponen las tiendas y centros comerciales también está pensada. Según la fecha que sea ponen un tipo de música u otra. Según el momento del día también puede variar. En definitiva se busca en este caso la mayor rotación de clientes posible. Si por el contrario hay poca gente, el

ritmo será lento, y será un tipo de música agradable invitando a que el consumidor permanezca el mayor tiempo posible en el establecimiento.

Al igual que la música, el resto de ambientación, los colores, la iluminación, etc., también influyen de manera inconsciente en nuestro proceso de decisión de compra. Si se quiere dar sensación de frescor y se quieren resaltar los colores de los productos se utilizará una iluminación clara con fluorescentes.

Para percibir mejor calidad en los productos, influyen en nuestra percepción los colores de los carteles y letreros, que varían dependiendo del tipo de producto que vayamos a adquirir.

El recorrido que realiza el consumidor o que debe realizar hasta llegar a los productos que ha ido a comprar es otra de las variables que estudian los centros de compras para incrementar sus ventas.

Puesto que el cliente cuando va a la compra suele ser porque necesita algún producto concreto (productos de primera necesidad), el establecimiento crea un “camino” situando estos productos lo más alejados posible, de tal manera que antes de coger lo que verdaderamente necesita haya visto otros muchos productos, aumentando la probabilidad de que éstos últimos sean comprados.

Con el mismo fin, los pasillos suelen ser estrechos para que el cliente se detenga y observe todos los productos.

Para terminar con esta entrada, mencionar algo curioso con respecto a las cámaras de seguridad. Además de cumplir esta función, los establecimientos las usan para estudiarnos, para estudiar nuestros comportamientos de compra,

cuánto tiempo permanecemos en el establecimiento o en qué zonas estamos más, para estudiar cómo reaccionamos ante un determinado estímulo.

Con el estudio de las personas establecen las tácticas y técnicas del merchandising. (Álvaro Ruiz, 2014, p. 06).

2.2.2. Ventas

En el 2009, se dijo que las empresas tienen la opción y también la necesidad, de realizar diversos tipos de venta para alcanzar sus objetivos o presupuestos de venta. Por ello, es imprescindible que todas las personas involucradas con las áreas de marketing y ventas conozcan cuales son los diferentes tipos de venta y en que consiste cada uno de ellos.

De esta manera, estarán mejor preparadas para decidir cuál de ellos implementar en función de las particularidades de la empresa, su mercado objetivo y sus productos o servicios. (RIVERO, 2009, p. 204).

En el 2010 se comprendió la importancia de la capacitación en ventas, es una de las partes más importantes del trabajo de un gerente de ventas. La tecnología de información ha hecho que los clientes sean más conocedores que nunca antes y ahora exigen más calidad y servicio en las interacciones de ventas.

Los representantes de ventas deben ser capaces de visitar a los presidentes de corporaciones de miles de millones de dólares, de vender a cuentas nacionales y globales y utilizar métodos de venta consultiva, en vez de simplemente vender los productos como un ambulante. La capacitación en ventas de una

organización influye en el éxito de la organización. (HAIR, ANDERSON, MEHTA, BABIN, 2010).

En el 2011, se conoció que las ventas personales y, en consecuencia la administración de ventas están sufriendo enormes cambios. Diversas fuerzas conductuales, tecnológicas y administrativas están impulsando estos cambios y alterando enormemente la forma en que los vendedores entienden su trabajo, se preparan para él y lo realizan.

La administración de ventas en el 2011 debe ser inteligente y ágil, y también proporcionar soluciones centradas en la tecnología para respaldar las actividades de ventas. (HAIR y MEHTA, 2011, pág. 03).

2.3. Bases teórico científica

2.3.1. Merchandising

Según Martínez, (2005 pág. 18) nos dice 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 os establecimientos comerciales.

Según Vásquez & Trespalacios. (2009) nos dice que el merchandising integra un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de ventas que

permiten presentar adecuadamente los productos y gestionar su rotación permanentemente para adaptar el surtido a las necesidades del mercado, con el objetivo de incrementar la rentabilidad. Los principales ejes del merchandising implica 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.

De acuerdo con los criterios previos podemos mencionar la existencia de tres tipos de merchandising a desarrollar por distribuidores y fabricantes como herramientas clave de su estrategia competitiva.

Clasificación de Merchandising

Merchandising de Presentación

Según los autores Vásquez R & Trespalacios J (2009), consiste en determinar la disposición interna o trazado de la tienda para optimizar la circulación de la

clientela y en establecer el lugar de ubicación y el espacio asignado para los productos en el líneal.

Estructurando el surtido por familias, subfamilias o segmentos de mercado. Algunas cuestiones que influyen positivamente en la efectividad del merchandising de presentación son:

En el diseño de la estructura global del establecimiento, es conveniente no mezclar productos de distinto uso y realizar un reparto de las secciones que favorezca la venta y la visualización de todos los artículos.

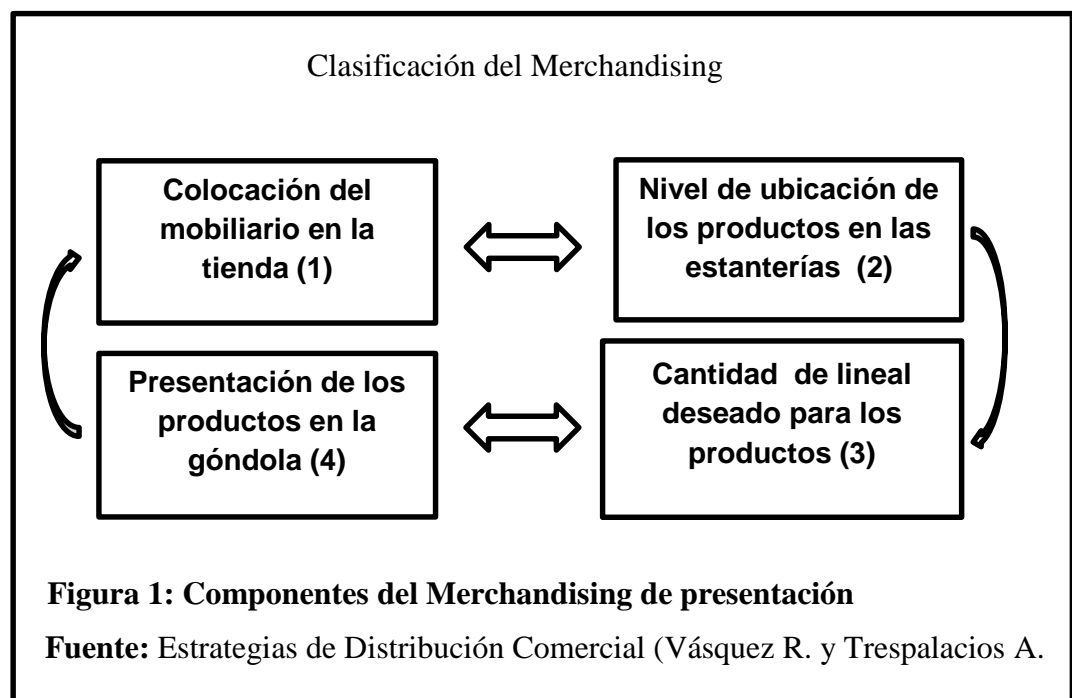
Los lugares más atractivos para la colocación de los productos son los que se sitúan a la altura de los ojos y al alcance de las manos (entre los 0.7 metros y los 1.7 metros es donde se produce el mayor volumen de ventas).

No solo tiene importancia el lugar ocupado por los productos, sino también el espacio, en concreto aquellos productos de mayor rotación precisarán de más espacio (para evitar que se agote el producto en las estanterías). Crear zonas calientes mediante una iluminación especial, carteles atractivos, puntos de presentación de promociones, isletas, mostradores.

Cuidar el aspecto del establecimiento, de los carteles, de la publicidad. La limpieza de los productos y del punto de venta es muy importante. Diseñar pasillos que faciliten la circulación por el punto de venta, eliminar los frenos físicos y psicológicos de los consumidores.

La disposición y diseño interior de la tienda debe de tratar de conseguir dos objetivos: utilizar correctamente la totalidad de la superficie disponible y hacer circular al cliente por todas las secciones y lineales de presentación de la mercadería. La implantación y arquitectura de la tienda empieza por la definición del emplazamiento de las secciones de venta y el establecimiento de pasillos de circulación.

Una vez realizada esta tarea se procede a colocar el mobiliario donde se exhibirían los productos, determinando el nivel de ubicación en las estanterías y la cantidad de lineal deseable para cada uno de ellos, así como su presentación en las góndolas.



Colocación del mobiliario

Vásquez R & Trespalacios J, nos dicen que hay formas de disponer las estanterías o góndolas de los establecimientos:

Disposición libre: Consisten poner góndolas de distintas alturas, longitud y formas repartidas de manera irregular por la tienda, creando ambientes específicos de acuerdo con el estilo peculiar del empresario.

Es la forma mas creativa y por ello es indicada para comprar de forma agradable y placentera.

Disposicion en espinal dorsal o spine: Se trata de una combinacion de los diseños anteriores, se basa en un pasillo principal que recorre el establecimiento desde la entrada hasta el fondo del mismo.

A los lados de este pasillo, se encuentran los distintos departamentos que pueden contar con disposiciones libres, en parrila o espiga (en función del tipo de producto de que se trate y del mobiliario seleccionado en casa caso). Esta disposición es adecuada para establecimiento de tamaño medio.

Nivel de ubicación de los productos en las estanterías

Según el autor, nos dice que centrándonos en las estanterías, es también muy importante la disposición o nivel de ubicación en las góndolas de los productos. Existen varios niveles de exposición, en función de que los productos se sitúen en uno y otro, tendrán distintas posibilidades de ser vistos. En concreto se pueden diferenciar cuatro niveles.

Nivel a una altura superior a la cabeza (fuera del alcance de las manos del cliente): Generalmente posee fines publicitarios. También se pueden colocar productos con envase atractivo y llamativo para que puedan ser localizados desde lejos por el consumidor. En ocasiones se utiliza para almacenar unidades de productos que son expuestos en otros niveles, alcanzando así una mayor notoriedad.

El nivel de los ojos o nivel de percepción: atrae y retiene la atención de los clientes. Su objetivo es ofrecer al cliente una motivación para que se aproxime a la estantería o góndola. Los productos que se colocan a este nivel son las novedades, las marcas líderes o las más rentables.

Nivel de manos: Ofrece el producto de una forma cómoda. Este nivel se sitúa a una altura adecuada para el cliente, ya que no debe hacer ningún esfuerzo para efectuar su compra, tan solo debe alargar su mano y coger el producto.

Cantidad de lineal deseado para los productos

El reparto del lineal entre los productos es otra de las decisiones que debe adoptar la empresa detallista. El lineal debe de ser capaz de atraer y retener la atención del cliente sobre el producto para tratar de provocar el acto de la compra. La longitud mínima o cantidad de lineal deseable para cada producto se ha de establecer considerando tres aspectos:

El umbral de percepción: Existe un mínimo de lineal por debajo del producto el cual no es percibido por el cliente y, por tanto, no se vende. En la práctica se estima que una presentación horizontal mínima de tres facing (número de artículos que a nivel frontal se exhiben en una estantería) es un criterio aconsejable.

Características de los productos y tamaño de la tienda: A veces los artículos son demasiados estrechos o anchos con lo que el nivel de exposición puede variar. Una longitud de presentación de veinte centímetros puede ser indispensable para que los productos puedan ser percibidos.

Además los límites mínimos comentados son adecuados para un establecimiento pequeño o mediano. Debería aumentarse cuando la superficie de venta sea mayor.

La capacidad de inventario en el lineal: Considerar conjuntamente la longitud y profundidad de las estanterías renovándolas periódicamente en

función del ritmo de ventas, evitando almacenamientos excesivos, así como roturas de inventarios.

Presentación de los productos en la góndola

Finalmente no debemos de olvidar la presentación de los productos en las góndolas. A este respecto, la presentación puede efectuarse de forma:

Horizontal: Consiste en situar una familia o subfamilia de productos en un solo nivel de estanterías de las góndolas.

Vertical: Supone ubicar una familia o subfamilias de productos en todos los niveles o alturas de exposición de las góndolas.

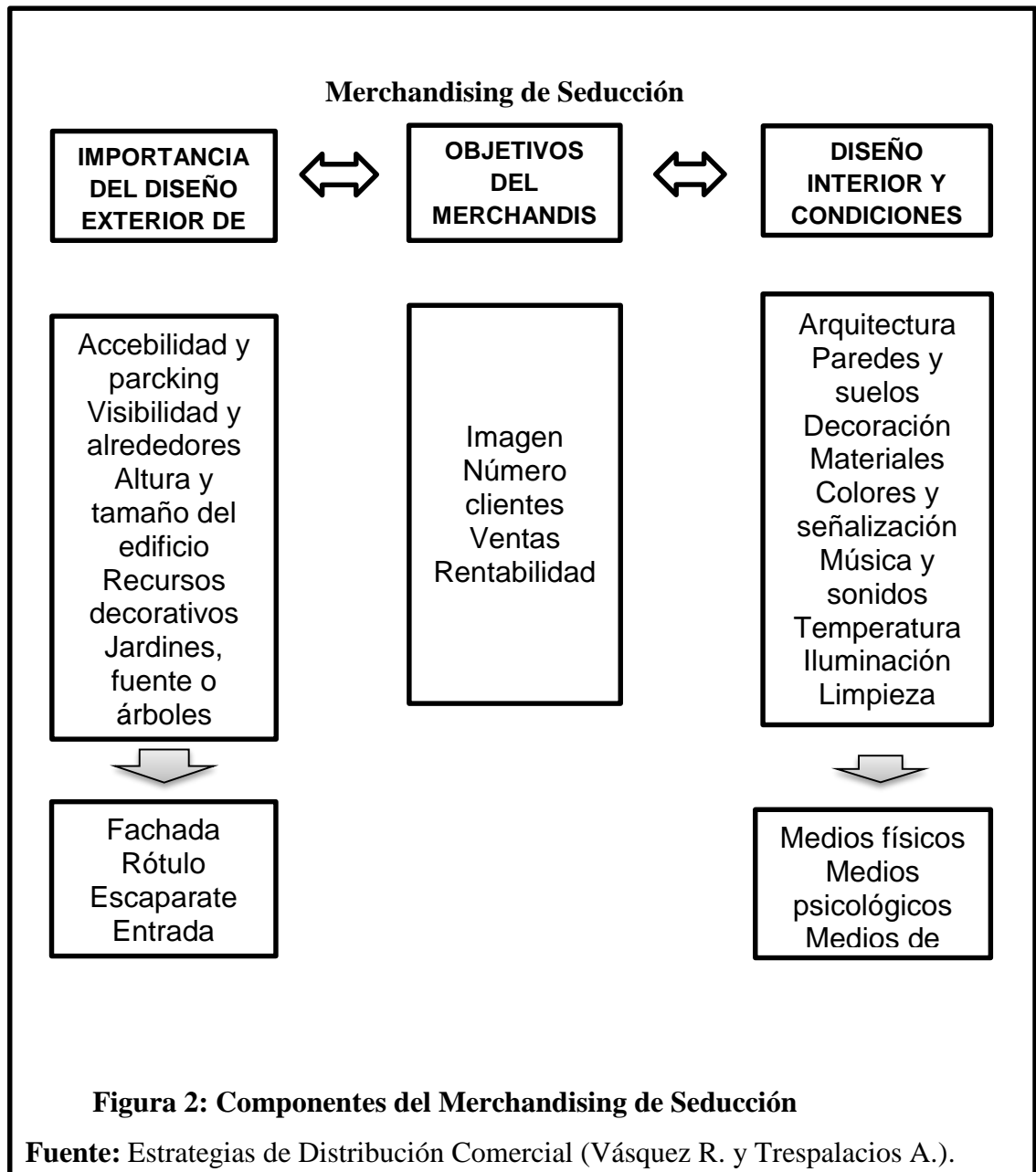
Aunque no existe una recomendación única, la presentación vertical tiene una serie de ventajas superiores a la presentación horizontal porque facilita al consumidor la búsqueda del producto ya que el movimiento natural de la cabeza es un sentido horizontal; cuando el consumidor se para, busca en el sentido vertical el producto concreto dentro de la familia que le interesa; permite a la empresa jugar con el valor vendedor de los distintos niveles (distribuye referencias según objetivos de ventas, rentabilidad o interés estratégico) e incluso exhibir productos complementarios.

Merchandising de Seducción

Según los autores Rodolfo Vásquez Casielles & Juan A. Trespalacios, consiste en crear la denominada tienda espectáculo y pasa por la concepción del diseño exterior del establecimiento y la animación del punto de venta con el fin de dar un aspecto atractivo a la tienda y al lineal para promover la imagen del propio distribuidor, atraer clientes al punto de venta, incrementar las ventas y obtener rentabilidad.

Comenzamos comentado algunos de los rasgos relevantes en relación con las variables del diseño exterior de la tienda.

A este respecto, requiere atención específica lo que se refiere a la fachada, al rótulo, al escaparate y a la entrada o acceso a la tienda.



Fachada

El consumidor cuando llega al establecimiento formará una primera impresión del mismo a partir de su fachada.

Como consecuencia se recomienda que esté siempre cuidada, limpia y libre de deterioros ya que será el primer elemento de comunicación que el cliente puede percibir.

En cuanto a su diseño, se debe destacar que será una variable más relevante para los comercios tradicionales, ya que para los establecimientos de autoservicio (supermercados o hipermercados) el diseño de la fachada suele ser muy similar para todos los puntos de venta de la misma cadena con independencia de la zona en la que se encuentren.

La fachada del establecimiento debe ser acorde con la estética urbanística de la zona donde se encuentra ubicado el establecimiento. Es recomendable su remodelación periódica para que la empresa pueda proyectar un estilo y personalidad impecables.

El rótulo

El rótulo debe de permitir identificar al detallista a través de un nombre y un logotipo que lo diferencie de los restantes competidores. Normalmente suele ser luminoso, está situado en un lugar perfectamente visible para el público objetivo.

Se recomienda que el rótulo sea acorde con el resto de variables que afectan al exterior del establecimiento como la fachada y el escaparate.

Debe de ser diseñado de forma creativa en relación a las letras a utilizar, el tamaño o color y cualquier otro signo externo que se desee incorporar para diferenciarse de la competencia.

Entrada o acceso al establecimiento

El acceso a la tienda no debe de dificultar el deseo de entrar sino que debe provocarlo. Para ello se adoptarán medidas como: puertas transparentes que permitan observar el interior de la tienda, de fácil apertura y en función del sentido de la circulación del público, lo suficientemente anchas para evitar cuellos de botella que provoquen el rechazo del consumidor.

Por otro parte, se encuentran las variables relacionadas con el diseño interno del establecimiento, así como el ambiente del mismo. En cada detallista debe existir un ciclo de animación que remueve el interés y la curiosidad de los compradores.

Para animar una tienda se pueden emplear diferentes medios: medios físicos de presentación del producto, medios psicológicos, medios de estímulo y medios personales.

A continuación se comentará las características de cada uno de ellos.

Medios físicos de presentación del producto

Los medios físicos de presentación del producto que normalmente se utilizan por la empresa detallista son los siguientes:

Cabeceras de góndolas, frecuentemente de carácter temporal y con un coste para los fabricantes establecido por el detallista. Islas o exhibición de un producto en forma masiva fuera del lineal y sin ningún contacto con otros productos. Pilas o productos apilados sobre el suelo o sobre algún soporte tipo palet en su correspondiente sección de venta formando incluso parte del lineal.

Muebles expositores especiales fijos o móviles colocados en el mostrador, en el suelo o adosados en la pared (presentador mural).

Embalajes específicos que, abiertos de forma determinada, permiten ser colocados en la tienda convirtiéndose en exhibidores destacados de la mercancía que contienen.

Corchetes o soporte metálicos que se fijan a los muebles expositores y permiten exponer diferentes productos con envases adaptados al mencionado soporte (pilas, bombillas, tornillos, enchufes, lapiceros, bolígrafos).

Medios psicológicos

En este apartado incluimos las promociones y el material publicitario en el lugar de venta (PLV). La utilización del material de PLV presenta diferentes ventajas: favorece el impulso de compra, refuerza las acciones promocionales, apoya la venta en régimen de autoservicio, no tienen un coste demasiado elevado, potencia la imagen del detallista y proporciona información al consumidor.

No obstante es preciso señalar algunos de sus inconvenientes puede provocar la saturación del consumidor, se dirige a una audiencia limitada (la que se encuentra en el establecimiento), falta de selectividad del público objetivo y necesidad de un emplazamiento adecuado.

Dentro del material de PLV, cabe resaltar los carteles. Existen distintos tipos:

Carteles ambientadores: mentalizan, predisponen, recuerdan, pero no ofrecen nada en concreto.

Carteles indicadores: orientan la circulación de los clientes en la tienda, informándoles de la situación de las secciones, familias de productos y promociones.

Carteles de precio: informan del precio de un artículo concreto.

Además es necesario proceder a diseñar diferentes aspectos de los carteles:

Colocación de los carteles: A nivel del techo para carteles ambientadores. Encima de los lineales para informar sobre el precio de todas las marcas de una familia de productos. A nivel intermedio o de altura de las góndolas se sitúan los carteles indicadores. A nivel de producto se recomienda colocar los carteles de precios. También se suelen utilizar mástiles sobre el suelo para indicar familias de una sección o para informar sobre los precios de todas las marcas de dicha sección.

Forma de los carteles: rectangular, cuadrada, ovalada, circular, flechas.

Combinación de colores en la realización de los carteles. Se recomienda utilizar diferentes colores para la enmarcación del cartel, para la información que proporciona sobre productos y/o precios y para el reclamo con el que intentan atraer la atención de los consumidores.

Características de la información contenida en un cartel. Imprimir números y letras con trazo grueso, que estaquen, principalmente para carteles indicadores y de precios. Proponer textos cortos en los carteles ambientadores, legibles a larga de precios. Proponer textos cortos en los carteles ambientadores, legibles a larga distancia para atraer la atención de los clientes desde cualquier zona de la tienda.

Medios de Estímulos

Con los medios de estímulo, se pretende crear decorados y ambientes especiales, utilizar la megafonía en el punto de venta durante el horario comercial, proyecciones audiovisuales en la tienda, iluminación especial.

Se trata de dar vida a la tienda y hacerla atractiva. Esta animación puede ser de carácter permanente o intermitente. Las ocasiones para poner en práctica la animación intermitente son múltiples:

La apertura del establecimiento, fiestas locales, cambios de periodos estacionales, aniversarios de apertura, acontecimientos que rompen la rutina del público de la zona geográfica donde se ubica el detallista, fechas comerciales (navidad, día de la madre, etc) y otras ocasiones provocadas por el detallista (semana de la producción asturianos).

Medios personales

Según Vázquez R & Trespalacios J, Estands de demostración y degustación, personajes famosos (firmas de discos o libros por sus autores), equipo de animadores (cantantes, mimos), azafatas de información. En este último escaso es necesario que el consumidor se sienta libre y que tenga la posibilidad de curiosear.

A modo de conclusión, debemos de señalar que el conjunto de medios de animación propuestos debe utilizarse de forma complementaria para dar vida a la tienda, llamar la atención del consumidor, incrementar las ventas y obtener niveles satisfactorios de rentabilidad.

Merchandising de gestión

El objetivo del merchandising de gestión es realizar un análisis permanente de la oferta de la empresa detallista con la idea de incrementar la rentabilidad y rotación de los productos en el punto de venta mediante la satisfacción de los consumidores.

Este tipo de merchandising pretende abordar investigaciones dirigidas a conocer al consumidor y estudiar las acciones de la competencia; optimizar el rendimiento del lineal y la gestión del espacio; analizar el surtido y determinar qué referencias incorporar o eliminar; y detectar los efectos sobre

el comportamiento del consumidor de la ambientación del punto de venta, material publicitario y promociones.

En la actualidad la puesta en práctica de este tipo de merchandising requiere fomentar la recogida de información, tanto en el mercado como en el punto de venta, utilizando para ello nuevas tecnologías y la difusión de diferentes herramientas o programas informáticos de gestión que además permiten la cooperación entre fabricantes y distribuidores.

La gestión por categorías

Se trata de un proceso de distribuidores y proveedores consistente en la gestión de categorías de productos como unidades estratégicas de negocio y que produce un mayor valor para el consumidor y mejores resultados a nivel de empresa.

La base o el sustento de la gestión por categorías es que todo empieza y termina en el consumidor puesto que se trata de un proceso que proporciona ventajas competitivas y mejora los resultados del negocio porque se centra en definir mejor las necesidades del consumidor, así como las oportunidades que éstas suponen.

Muchas de las prácticas actuales de distribuidores y proveedores hacen que se pierdan de vista al consumidor. Sin embargo la gestión por categorías permite que los métodos de hacer negocios vuelvan a los orígenes de la comprensión del comportamiento del consumidor, y según esto desarrolla estrategias y tácticas para acercarse más a él. En este proceso se produce una mejor gestión de las categorías y todos los participantes (detallista, proveedores y consumidores) pueden beneficiarse de ello.

La gestión por categorías conlleva una serie de costes, pero sin duda, los beneficios que reporta son todavía mayores. Las principales áreas de coste se deben a las inversiones adicionales en recursos humanos y sistemas de información. No obstante, sus beneficios son considerables, algunos de los cuales se señalan a continuación:

Aumento de ventas y beneficios para las categorías (se han conseguidos incrementos que van desde un 3 hasta un 30%) y mayor rentabilidad y de la inversión en las categorías en las cuales se ha logrado mejorar el nivel de inventario y la utilización del espacio. Mayor satisfacción del consumidor en la medida en que la presentación en el lineal y las condiciones del stock se contemplan desde el punto de vista del consumidor.

Mayor despliegue de bienes entre categorías basado en el rol y las oportunidades de dichas categorías. Mayor toma de decisiones estratégicas frente a la actual gestión sólo táctica (día a día) de muchos productos. Mayor interacción productiva entre proveedores y distribuidores. Mejor conocimiento del consumidor y del mercado.

La gestión del espacio y del lineal en la empresa detallista

El problema de la gestión del espacio en el punto de venta es bastante diferente dependiendo de si adoptamos las perspectivas del fabricante o la del detallista. Los fabricantes tienen como objetivo maximizar las ventas y beneficios de sus productos deseando siempre más y mejor espacio para localizar sus marcas.

El detallista sin embargo, desea maximizar las ventas y beneficios de las categorías de productos vendidas en su establecimiento indistintamente de la marca adquirida por los consumidores. Pretende repartir un espacio limitado de la mejor manera posible. Su preocupación es desarrollar una

gestión de lineal, es decir, asignar eficientemente el espacio destinado para la colocación de los productos (en estanterías o góndolas vitrinas o murales de presentación de mercancías) que se ofrecen a la clientela.

En una empresa detallista las decisiones sobre cambios en la ubicación de los productos en la tienda, la longitud del lineal desarrollado o el número de facing asignadas, influyen sobre el comportamiento del consumidor y sobre los resultados obtenidos por categorías de productos y/o por una marca.

Parece adecuado llamar la atención del consumidor, alterando la visibilidad de aquellos productos sobre lo que se estime oportuno incrementar la probabilidad de compra.

Los resultados conseguidos con el cambio de ubicación de los productos en la tienda con la asignación de una mayor longitud del lineal o con la exhibición de más facing, deben de estar relacionados con los objetivos del detallista: Maximizar las cifras de venta; Aumentar el índice de rotación de los inventarios y como consecuencia la rentabilidad de la categoría de producto.

1.3.2. VENTAS

Según Fredereick A. Russell, Frank H. Beach & Richard H. Buskirk, nos comenta en su teoría que el personal de ventas constituye una institución económica dentro de la sociedad; vender es un servicio que la sociedad ha valorado como necesario.

Una venta se define como “la solución a un problema”. El comprador no busca un producto o servicio, sino más bien una solución a su problema, el vendedor que llega con una idea útil al cliente en perspectiva es probable que obtenga un pedido para sus productos.

Desde un punto más amplio, debemos saber que “vender”, es solamente un sinónimo de “persuadir”, el trabajo de la alta gerencia consiste en persuadir a las personas a hacer cosas como trabajar con esmero, prestar su dinero o aprobar leyes favorables.

Objetivos de ventas

Existen una infinidad de posibles objetivos y maneras de formularlos.

Algunos son:

Vender: Se pretende alcanzar un cierto volumen de ventas.

Obtener una cuota de mercado importante: El objetivo de ventas se formula como un porcentaje del mercado total.

Rentabilidad: Los objetivos por mercados y productos pueden definirse en términos de beneficios o de rentabilidad.

De imagen: El objetivo puede estar relacionado con la imagen de la empresa o del producto en un cierto mercado.

De beneficios: Consiste en planificar actuaciones sobre el producto que la empresa ofrece, tales como: Reducción de costes en la producción del producto, perfeccionamiento del producto, ampliación de las líneas de productos, lanzamiento de productos nuevos.

Organización de las ventas

Antes de la organización de las ventas hay que analizar los siguientes factores:

Volumen de la empresa: Cuanto mayor es el número de personas que forman la plantilla, mayores esfuerzos hay que dedicar a control y seguimiento. Empresas grandes se hacen divisiones por áreas geográficas, tipos de clientes, tipos de productos, etc.

Número de productos y naturaleza de los mismos: El tipo de productos y gamas implica la necesidad de la especialización del personal. Se han de marcar diferencias entre las líneas de productos.

Métodos de distribución: Hay que definir los medios de distribución adecuados en función de la infraestructura que se tenga.

Existen varias formas de organizar las ventas entre las que se encuentran las siguientes:

Organización por zonas geográficas

El trabajo se realiza en distritos o territorios geográficos, asignando uno o más responsables para cada zona en particular.

Está indicada en los casos en los que es necesario separar las responsabilidades de los vendedores para atender eficazmente las operaciones comerciales desarrolladas en localidades apartadas. Las divisiones también se realizan por áreas comerciales. Es el sistema más fácil de establecer, dirigir y controlar.

Los vendedores pueden vender cualquier línea pero a los clientes de su zona únicamente. Una de las ventajas que tiene este tipo de organización es que los vendedores llegan a conocer profundamente las particularidades de la zona asignada.

Sin embargo, no llegan a especializarse en un producto o servicio determinado. Esta organización, proporciona a los directivos de ventas información directa sobre los clientes, así como contrarrestar más eficazmente a la competencia local.

El diseño territorial debe tener en cuenta la situación de barreras naturales, la compatibilidad de áreas adyacentes y lo adecuado del transporte y factores similares. La forma puede influir sobre el costo y facilidad de

cobertura y la satisfacción de los representantes de ventas. Los territorios más comunes son circulares, de trébol o en forma de cuña.

Organización por líneas de producto

En las empresas que distribuyen distintos productos o servicios especializados, la organización de ventas suele dividirse en líneas. Los vendedores asumen responsabilidades únicamente sobre el crecimiento de las líneas asignadas, pudiendo venderlas en cualquier zona.

Este tipo de organización permite a los vendedores especializarse en productos o servicios específicos. Sin embargo, no llegan a conocer en profundidad a los clientes de una zona en particular.

El inconveniente del sistema es el posible solapamiento de vendedores en un mismo cliente.

Organización por clientes

Las firmas comerciales que venden a distintos tipos de segmentos pueden organizar la función de ventas por tipos de clientes, ya sean estos intermediarios o consumidores finales. La ventaja de este tipo de organización es que permite un conocimiento profundo de los clientes, en sus motivos de compra y necesidades específicas, por lo que se logra una gran especialización.

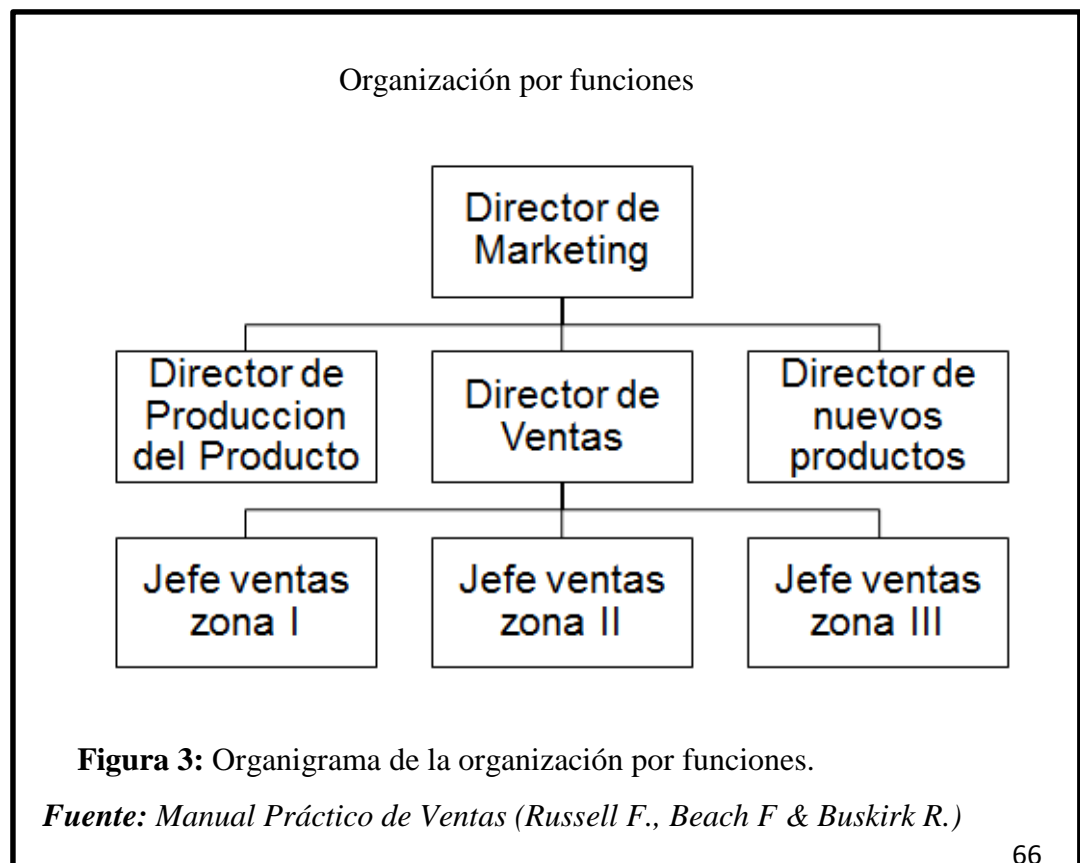
También se puede realizar una organización por mercados, en los que los vendedores se agrupan en equipos responsables de sectores del mercado en vez de productos, y en cada sector se venden todos los productos de la empresa.

Organización por funciones

No todas las personas que trabajan en los departamentos de ventas desarrollan las mismas funciones y tampoco todas dedican a generar pedidos directos.

Los vendedores se especializan en ciertos aspectos de la venta como la promoción, el asesoramiento, la toma de pedidos, la venta por teléfono, la venta directa, etc.

El crecimiento de la venta directa ha producido en algunas empresas la coexistencia de vendedores que preparan las ventas por teléfono o por carta; luego actúan los vendedores visitadores; otras veces, la venta directa se encarga de los clientes pequeños y la venta personal de las cuentas importantes.



Técnicas de venta

En la venta personal el vendedor tiene como objetivo cerrar la venta y mantener la confianza del cliente, para ello debe utilizar técnicas de ventas basadas en la negociación. Vender es persuadir, convencer al posible cliente de que el cierre de la venta se hace, siempre, en beneficio de ambas partes.

Métodos de venta

La evolución de la distribución comercial ha propiciado la aparición de nuevas formas comerciales y, consecuentemente, cambios en los hábitos de compra y consumo de la sociedad, esto ha supuesto una modificación de los sistemas de comercialización de las empresas así como el desarrollo de métodos de venta que tienden a una mejor adaptación a la clientela para atender de forma más eficiente la demanda.

Existen distintas clasificaciones de los métodos de venta según en el criterio que se adopte, el criterio más apropiado para su clasificación es el tipo de contacto que se establece con el cliente.

Tabla 1: Clasificación de las técnicas de venta

<i>F</i> <i>u</i>	VENTA A	VENTA PERSONAL		VENTA
	DISTANCIA	INTERNA	EXTERNA	MULTINIVEL
Venta por correspondencia.		Venta directa.	Venta a domicilio.	Multinivel.
Venta por video.		Venta en libre servicio.	Venta ambulante.	Piramidal.
Televenta.		Venta en ferias,	Autoventa.	
Venta por teléfono.		salones y		
Venta automática.		exhibiciones.		
Venta electrónica.				

Fuente: Manual Práctico de Ventas (Russell F., Beach F & Buskirk R.).

Venta a distancia

Se trata de una técnica en el que no existe un contacto directo entre el comprador y el vendedor:

Venta por correspondencia: En este caso las ventas se realizan a través del catálogo enviado directamente por correo , depositado en el buzón o a través de anuncios puestos en diferentes medios como la prensa o la radio. Es un método de difícil implantación en el mercado español y que utilizan principalmente las empresas multinacionales. Las posibilidades de este canal de distribución se han visto reducidas con la implantación del e-commerce (comercio que se realiza a través de internet).

La ventaja de utilizar el catalogo como soporte de la venta por correo es que proporciona, en términos generales, más información que la mayoría de los dependientes de un establecimiento de venta, ya que puede describir con máximo detalle una gran cantidad de productos contenidos en sus páginas.

Venta por video: Esta forma de venta consiste en el envío por correo de un video al posible cliente potencial, en el que se muestra el producto que la empresa quiere ofrecerle, acompañado, generalmente, de un tarjeta de respuesta o de un número de teléfono en el que el comprador potencial puede realizar e periodo o solicitar más información. Se puede considerar como un caso de venta por correspondencia en el que soporte del catálogo en vez de ser papel, es una cinta de video.

La televenta: Abarca cualquier tipo de venta que se realice por televisión, el producto se muestra a los telespectadores, indicándoles sus características, precio y forma de realizar el periodo.

Los pedidos se transmiten diariamente a un ordenador central que los almacena y retransmite, a su vez, a las compañías de transporte, quienes entregaran el producto en el domicilio del comprador, lugar en el que se efectuara el pago.

Venta por teléfono: Implica que el contacto comprador-vendedor se establece a través del teléfono. Generalmente este medio es utilizado en el marketing directo, especialmente en mercados de gran consumo, para el lanzamiento de nuevos productos o el desarrollo y anuncio de promociones especiales.

La principal ventaja que ofrece el teléfono como forma de venta es e ser un medio que el individuo considera habitual y cotidiano en su entorno, permitiendo, establecer un dialogo vendedor-cliente adecuado en cada caso a las especificaciones y requerimientos del cliente en concreto.

Venta en máquinas automáticas (vending): Es la venta realizada a través de máquinas expendedoras de artículos diversos, principalmente de compra impulsiva, de alta rotación y bajo coste, como tabaco, periódicos, bebidas etc. El éxito de estas máquinas esta en situarlas en puntos de ventas estratégicos, las maquinas han de estar donde y cuando se las necesita.

La principal ventaja que ofrece al consumidor es la posibilidad de adquirir el producto las veinticuatro horas del día y en contra partida los productos resultan algo más caros.

Venta electrónica: Se puede definir, en un sentido amplio, como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como internet. En este

sentido, el concepto de venta electrónica no solo incluye la compra y venta electrónica de bienes, información o servicios, sino también el uso de la Red para actividades anteriores o posteriores a la venta.

Venta personal

Se caracteriza porque supone un contacto directo entre comprador y vendedor. Se diferencia según que se realice dentro o fuera del establecimiento.

Venta dentro del establecimiento o interna:

Venta directa: El comprador entra en un establecimiento determinado, donde es recibido, y atendido por un vendedor, quien se encargara de servirle el producto y, en caso necesario, hacer frente a las deudas que sobre el producto plantee el cliente.

Venta en libre servicio: A través del autoservicio el cliente toma directamente del lineal los artículos que pretende comprar, abandono el importe global de todos ellos en alguna de las cajas situadas a la salida del establecimiento.

Venta en ferias, salones y exhibiciones: Son manifestaciones comerciales que dan a las empresas la oportunidad de exponer y dar a conocer sus productos o compradores potenciales. Suelen realizarse en locales especiales y en hoteles.

Venta fuera del establecimiento o externa:

Venta a domicilio: Este tipo de venta se lleva a cabo en el domicilio del comprador o fuera de los locales habituales para la venta, existiendo

contacto directo entre comprador y vendedor. El pedido se realiza en el mismo momento y se sirve con posterioridad. Los productos de venta son muy diversos, si bien casi siempre son de consumo masivo tales como cosméticos, libros, seguros, etc.

Venta ambulante: Es efectuada por comerciantes fuera del establecimiento comercial permanente y se caracteriza por la falta de establecimiento fijo, en ella se oferta todo tipo de productos de la forma y con las condiciones que establezca la Federación de Comerciantes Ambulantes de cada comunidad Autónoma.

Autoventa: Es utilizado por empresas que ofrecen productos que se consumen casi diariamente, como las que venden productos alimenticios perecederos y bebidas.

El vendedor conduce un vehículo que transporta los productos que va vender, va siguiendo una ruta que le han asignado en la cual ira contactando con los distintos clientes, generalmente establecimientos minoritas, a los que llega para reponer los productos vendidos y, en su caso, retirar los que excedan de su fecha de caducidad.

Venta multinivel

Constituye una forma especial de comercio en la que un fabricante o un comerciante mayorista vende sus productos o servicios al consumidor final a través de una red de comerciantes y/o agente distribuidores, independientes, pero coordinados dentro de una misma red comercial.

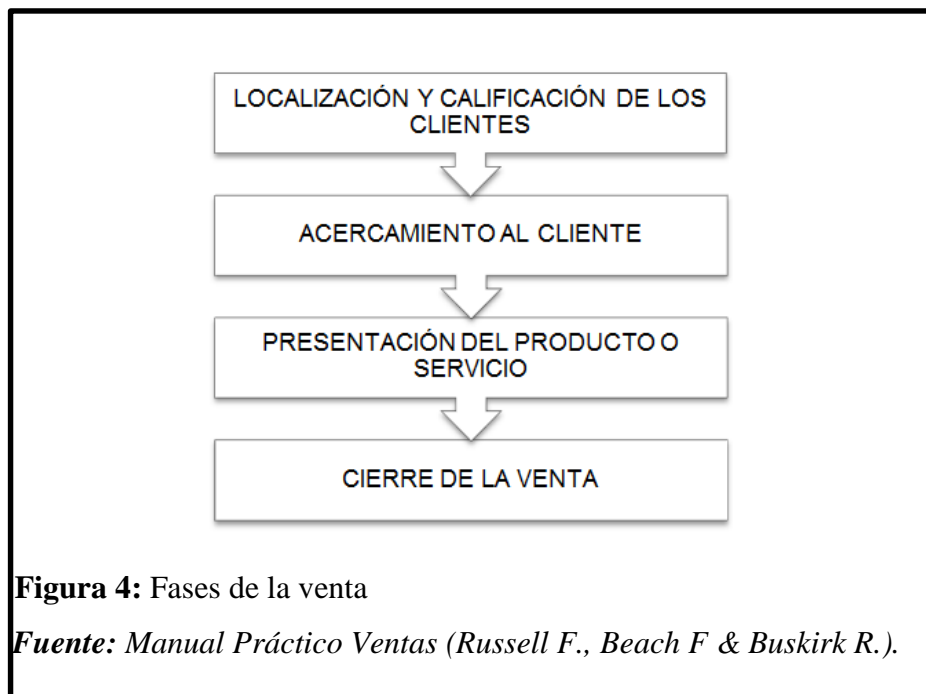
Y cuyos beneficios económicos se obtienen mediante un único margen sobre el precio de venta al público, que se distribuye mediante un único margen sobre el precio de venta al público, que se distribuye mediante la percepción de porcentajes variables sobre el total de la facturación generada por el conjunto de los consumidores y de los comerciantes y/o distribuidores

independientes integrados en la red comercial, y proporcionalmente al volumen de negocio que cada componente haya creado.

Fases de la venta

La venta es un proceso que se desarrolla de una forma ordenada y secuencial, y por tanto tiene diferentes fases fácilmente identificables:

En el grafico se pueden ver las cuatro fases básicas y los instrumentos auxiliares fundamentales, para el desarrollo de la tercera que es la fase más compleja del proceso.



Antes de proceder al proceso de venta el vendedor debe tener preparada toda la información sobre el producto que debe vender y conocerla a fondo, y también debe conocer las características de los productos de la competencia para poder resaltar aquellas ventajas que presenta su propio producto. Se

procede ahora al análisis de cada una de las fases aplicadas a la venta personal.

Localización y calificación de los clientes

Para realizar una operación de venta es preciso tener dos elementos el producto y el cliente.

Evidentemente una empresa comercial tiene productos que vender por tanto o que necesita es encontrar a los clientes dispuestos a comprarlo. La búsqueda de los clientes tiene dos momentos: la localización del cliente y la calificación del cliente.

Localización del cliente: Son clientes potenciales todas aquellas personas que tienen necesidad de un determinado producto, por tanto deben localizarse a las personas con esas necesidades.

Para localizar a esas personas se debe acudir a diferentes fuentes de información, que puedan ser internas (en la propia empresa), y externas (fuera de la empresa), y las más usadas son: base de datos de clientes, directorios de empresas, revistas especializadas, entrevistas a expertos, encuestas, y otras técnicas de obtención de información aplicadas a la investigación comercial.

Calificación de los clientes: Una vez localizados los posibles clientes es conveniente realizar un listado y proceder al análisis de ese listado para hacer una valoración de cada uno de los clientes.

Esa valoración se debe basar en los siguientes datos: capacidad económica, capacidad de decisión, intensidad de la necesidad de adquirir el producto, accesibilidad, perspectiva de relación a largo plazo.

Es conveniente resaltar, que es más rentable conservar a los clientes que buscar clientes, y que hay clientes que generan beneficio y clientes que

generan pérdidas, y por tanto es preciso atraer a los primeros y alejar a los segundos.

Priorización de los clientes: Los clientes han sido calificados o valorados ahora procede realizar una lista con aquellos que son más interesantes en el corto plazo para actuar sobre ellos, estas listas son dinámicas ya que la situación de clientes es cambiante por tanto deben actualizarse a diario.

Acercamiento al cliente

Con la lista de prioridades en la mano se procede a preparar el acceso al cliente con el fin de lograr una entrevista de ventas. Este acercamiento se puede descomponer en varias tareas:

Conocimiento del cliente: Se busca toda la información posible sobre el cliente, identificación, peculiaridades y, situación comercial son los inputs de información que pueden acercar al vendedor al conocimiento del cliente.

Ubicación del cliente: Una vez que se tiene conocimiento del cliente es preciso determinar cuál es su posición en el mercado, para determinarlas se analiza a los competidores a los que compra, y su comportamiento de consumo.

Preparación de la visita: Con toda la información disponible se realiza un contacto con el cliente para preparar una visita, o bien se le aborda por sorpresa (venta en frío). La elección de una de estas dos opciones depende del vendedor y de la experiencia que tenga, ya que elegirá aquella que piensa va a ser más eficaz.

Presentación del producto o servicio, el argumentario de ventas. Es la fase central del proceso en la que el vendedor, sondea las necesidades del cliente, y le presenta el producto. En el desarrollo de esta etapa del proceso de ventas entre en juego la negociación comercial.

Para hacer más eficiente esta fase se utiliza el llamado argumentario de ventas. Es un documento elaborado por el departamento de ventas o por el propio vendedor para apoyar la operación y que indica los puntos en los que se debe incidir con mayor énfasis.

El argumentario de ventas se basa en la formula AIDA (atención, interés, deseo, acción) expresada por Kloter, es decir debe captar la atención, animar el interés, provocar el deseo, y promover la acción, y se concreta en un discurso que tiene tres elementos básicos:

La descripción objetiva de las características del producto. La subjetividad y las exageraciones generan desconfianza.

La puesta de manifiesto de las ventajas que el producto presenta frente a los de la competencia.

Actuar de la manera contraria, poniendo de manifiesto los defectos de los competidores, como tales, sin asociarlos a las ventajas que presenta el producto, es una muestra clara de la debilidad de los argumentos a favor del producto en cuestión.

Los beneficios que el cliente puede obtener con el uso de producto. El cliente supone que el uso de un producto genera una serie de beneficios elementales (producto esperado), pero estos beneficios pueden aumentarse con un mejor uso del producto (producto aumentado), por tanto el

argumentario debe incluir consejos para realizar ese tipo de uso más rentable para el cliente.

Cierre de la venta

El cierre de la venta es el momento decisivo del proceso, es el momento en que se concreta la operación, es decir cuando se consigue una venta o no.

Por tanto no hay cierre de venta hasta que no se ha firmado la orden de pedido por parte del cliente. Para lograr un cierre exitoso es preciso tener en cuenta tres elementos:

Estrategia de cierre. El vendedor debe formular su estrategia de cierre antes de comenzar la negociación de ventas y para ello debe anticiparse a las posibles situaciones que le puedan presentar, que esquemáticamente son las siguientes:

Cliente que propone el cierre realizando un pedido ya que el proceso de ventas se ha desarrollado con tal éxito. Cliente que realiza innumerables objeciones pero que con su actitud demuestra un alto grado de interés por el producto.

Cliente cuya actitud presenta dudas sobre el grado de interés que le ha despertado el producto. Cliente que da largas, no entra al cierre y no muestra gran interés en el producto. Cliente que propone el cierre del proceso sin cierre de venta.

En todos los casos el vendedor debe saber interpretar el comportamiento del cliente, que como norma general, manifiesta intenciones de cierre cuando pregunta por características concretas del producto, por cuestiones relativas a la garantía con sus asesores durante el proceso de venta.

El vendedor debe tener preparadas una serie de frases, para cuando detecta estas situaciones, que encaminen al cliente hacia la realización del pedido.

Técnicas de cierre

Una vez que el vendedor ha logrado llevar al cliente a una buena situación de cierre debe optar por una técnica más adecuada al caso, dentro de las siguientes:

Resumir en un breve discurso final las ventajas del producto y las condiciones de venta para que sea el cliente quien directamente haga el pedido. Presentar al cliente varias opciones de pedido para que sea el quien decida aquella que más se ajusta a sus necesidades. Solicitar las condiciones más adecuadas para proponer directamente la realización del pedido.

Las tres técnicas tienen sus ventajas e inconvenientes, siendo la mejor aquella que es más adecuada a cada caso.

Tipos de cierre. Existen diferentes formas de aplicación de las técnicas apuntadas y que muchos autores llaman tipos de cierre. El cierre de la venta consiste en la realización de un pedido y desde este punto de vista encontramos cuatro tipos de cierre:

Cierre directo. Se llega a un acuerdo total y se rellena y firma la hoja de pedido.

Cierre condicionado. El cliente realiza el pedido pero su efectividad se vincula al cumplimiento de una determinada condición, que suele tener con plazos y formas de entrega, extensiones de garantía, reducciones de precio.

Cierre a prueba. El cliente acepta aprobar el producto durante un periodo de tiempo, para después decidir su compra. Más del 80% de los clientes que aceptan probar un producto lo acaba comprando.

Cierre promocionado. El vendedor accede a conceder algún tipo de ventaja o premio al comprador. Se usa mucho en las ventas inducidas (conseguir que un pre escritor, prescriba un determinado producto. El médico y las medicinas el profesor y los libros).

Una vez cerrada la venta debe dejarse al cliente una copia del pedido, para que no haya malos entendidos de lo que se ha comprado. Deben quedar muy claras las condiciones comprometidas: ofertas, plazos de entrega, y a forma de pago. En el momento posterior al cierre, cuando el vendedor tiene que recoger los materiales empleados en la negociación, debe hablar temas no relacionados con la venta y despedirse de forma cortés y lo más rápidamente posible.

2.4. Definición de términos básicos

2.4.1. Términos de merchandising

Merchandising: Es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales y permite presentar en las mejores condiciones materiales y psicológicas el producto o el servicio que se quiere vender al comprador eventual. (Bort, 2004, p. 19).

Logotipo: Suele consistir en una combinación de diseño, colores y palabras (generalmente el nombre de la empresa o de una marca), que va íntimamente ligado a la imagen corporativa de la empresa. Sirve para identificar a la empresa y a sus productos y a diferenciarlos de la competencia. (Navarro F., pág. 135).

Estantería: Sistema de almacenamiento para la manutención eficiente de las mercancías, almacenaje permanente de objetos. (Pau, Jordy y Navascues Ricardo, pág. 266).

Fachada: Es la primera impresión que recibe el consumidor, por lo que deberá de estar limpia, bien conservada, identificada e iluminada (Rivera J. y De Juan D, pág. 166)

Facing: Es la unidad de producto visible por el cliente en la primera fila de exposición de un estante, Podemos medirla en unidades de longitud (metros que ocupa) o en unidades de venta.

El facing es sinónimo de cara o frontal de producto, y se cuenta como un solo facing a la pila de dos o más unidades de consumo superpuestas en una misma balda, formando una sola fila, ya sea horizontal o vertical.

Publicidad: Comunicación que tiene por objeto promover entre los individuos la adquisición de los bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores. (Gonzales, A. y Prieto,D. p16).

El lineal: Es la superficie ocupada por los productos expuestos en baldas o estanterías del mobiliario del punto de venta. (Bort Muñoz, p. 15).

El surtido: Es el conjunto de productos que se comercializa en un establecimiento. (Bort Muñoz, p. 12).

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. (Bort p. 34).

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 productos. (Martinez, 2005, p. 101).

2.4.2. Términos de Ventas

Rentabilidad: Es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. La importancia de ésta medida radica en que para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades.

Por lo tanto, la rentabilidad está directamente relacionada con el riesgo, si una empresa quiere aumentar su rentabilidad debe también aumentar el riesgo y al contrario, si quiere disminuir el riesgo, debe disminuir la rentabilidad. (Gitman, 1992, p. 62).

Medios de distribución: Es un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo. (Lamb H y McDaniel, 2002, p. 380).

Directivos de ventas: Son personas con formación, entrenamiento, disciplina, vocación y decisión para realizar ventas y relacionarse con la clientela diversa, además será persona itinerante, no de oficina, que tendrá

como función realizar contactos con los clientes actuales y potenciales para lograr aumentar el uso de los productos y la satisfacción de los clientes. Su objetivo único será vender los productos de la institución. (Mejia C, 2000, p. 01).

Cientes Actuales: Son aquellas personas, empresas u organizaciones que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual

Por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado. (Kotler P, 1999, p. 163).

Cientes Potenciales: Son aquellas personas, empresas u organizaciones que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. (Kotler P, 1999, p. 533).

Marketing directo: Consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes.

Adicionalmente, y según ambos autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista: 1) Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios y 2) Como un

elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores. (Kotler P, 1999, p. 546).

Compra impulsiva: Es una reacción emocional ante un producto o servicio cuya respuesta es su adquisición. Emocional: necesito emocionalmente el reloj, pero no funcionalmente. Resolvemos problemas emocionales con la compra por impulso: cosmética, joyas, etc, la mayoría de veces que compramos justificamos la compra por necesidad, aunque sea impulsiva. (Gabriela M & Pedro G, 2010, p. 01).

Base de datos de clientes: Es un conjunto de datos almacenados en memoria externa que están organizados mediante una estructura de datos.

Cada base de datos ha sido diseñada para satisfacer los requisitos de información de una empresa u otro tipo de organización, directorios de empresas, revistas especializadas, entrevistas a expertos, encuestas, y otras técnicas de obtención de información aplicadas a la investigación comercial. (Damián P, 2007, p. 01)

Demanda: Es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago. (Kotler P, 2012, p. 10).

Proceso: Es un conjunto lógico de actividades, relacionadas y conectadas que toma entradas de proveedores, les añade valor y produce unas salidas para sus clientes. (Heredia J, 2000, p. 41).

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren (Hernández, Fernández y Baptista 2010, pág. 80).

Nuestra investigación será descriptiva según Hernández S, ya que consiste en describir los fenómenos, situaciones y eventos; ósea detallar cómo son y cómo se manifiestan.

A la vez será correlacional ya que tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más variables en un contexto en particular (Hernández, Fernández y Baptista 2010, p. 81).

3.1.2. Diseño de la investigación

Por lo que nuestra investigación será no experimental- transversal porque ésta recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único.

Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 151).

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población:

Nuestro total de población será de 425,363 las cuales serán personas entre 20 y 54 años de edad, con residencia en zonas urbanas de la ciudad de Chiclayo, según datos de la INEI.

Tabla 2

GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD	
CHICLAYO	
TOTAL	425,363

Fuente: INEI

3.2.2. Muestra:

Para definir nuestra muestra utilizamos una formula representativa, la cual nos dio como resultado total de 138 personas encuestadas, de las cuales 131 serán para los clientes de la empresa Agrosoltec S.R.L, y 7 para los trabajadores, teniendo en cuenta que son siete los colaboradores de dicha empresa.

A continuación desarrollaremos la fórmula utilizada:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Reemplazando formula según datos obtenidos:

N: Total de Población	425,363
p: Proporción Esperada	0.5
q (1-p):	0.5
e: Nivel de error aceptado	7%

$$n = \frac{289512.6919}{2091.95} = \mathbf{138}$$

3.3. Hipótesis

H₁ Sí existe relación entre el merchandising y las ventas en la empresa Agrosoltec S.R.L, Chiclayo, 2015.

H₀ No existe relación entre el merchandising y las ventas en la empresa Agrosoltec S.R.L, Chiclayo, 2015.

3.4. Variables

Variable Independiente: El Merchandising

Variables Dependiente: Ventas

3.5. Operacionalización

Tabla 3

Operacionalización de la variable Merchandising

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS		
Independiente Merchandising		Colocación del mobiliario	Encuesta-Cuestionario		
		Nivel de ubicación de los productos en las estanterías	Encuesta-Cuestionario		
		Cantidad deseada de lineal para los productos	Encuesta-Cuestionario		
		Presentación	Presentación de los productos en la góndola	Encuesta-Cuestionario	
			La fachada	Encuesta-Cuestionario	
			El rótulo	Encuesta-Cuestionario	
		Seducción	Medios físicos de presentación del producto	Encuesta-Cuestionario	
			Medios psicológicos	Encuesta-Cuestionario	
			Medios de Estímulos	Encuesta-Cuestionario	
			Gestión	Medios personales	Encuesta-Cuestionario
				Gestión por categorías	Encuesta-Cuestionario
			Gestión lineal	Encuesta-Cuestionario	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.

Operacionalización de la variable Ventas

Dependiente	Técnicas de venta	Venta a distancia	Distancia	
Ventas	Fases de la Venta	Venta multinivel	Personal	
		Venta personal	Virtual	
		Venta Virtual	Multinivel	
		Localización de los Clientes	Base de datos de clientes Directorios de empresas Revistas especializadas Revistas a expertos Encuestas Capacidad económica	
		Calificación de los Clientes	Capacidad de decisión Necesidad de adquirir el producto Accesibilidad Información personal	
		Acercamiento a Cliente	Posición en el mercado Visita sorpresa Totalmente acuerdo	
		Presentación del Producto	De acuerdo Más o Menos de acuerdo Desacuerdo Totalmente desacuerdo	
		Cierre de la Venta	Cierre directo Cierre condicionado Cierre a prueba Cierre promocionado	
		Organización de Ventas	Organización por Zonas Geográficas	Organización por zonas geográficas
			Organización por Líneas de Productos	Organización por líneas de productos
			Organización por	Organización por

	Clientes	clientes
	Organización por Funciones	Organización por funciones
		Totalmente acuerdo
		De acuerdo
	Vender	Más o Menos de acuerdo
		Desacuerdo
Objetivos de venta		Totalmente desacuerdo
		En 5% anual
	Obtener una cuota de mercado importante	En 10% anual
		En 15% anual
		En 20% anual
		En 25% anual
	Rentabilidad	Totalmente acuerdo
		De acuerdo
		Más o Menos de acuerdo
		Desacuerdo
		Totalmente desacuerdo
	Imagen de la empresa y del producto	Totalmente acuerdo
		De acuerdo
		Más o Menos de acuerdo
		Desacuerdo
		Totalmente desacuerdo
	Beneficios	Totalmente acuerdo
		De acuerdo
		Más o Menos de acuerdo
		Desacuerdo
		Totalmente desacuerdo

Fuente: Elaboración propia

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Métodos de investigación

Método inductivo: Utilizaremos el método inductivo ya que consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías. (Cegarra, J. (2012, pág.83).

3.6.2. Técnicas de recolección de datos

La encuesta: Técnica que recoge datos mediante el cuestionario que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas. (Ñaupas, H. Mejia, M. Novoa, E. & Villagomez, A. 2014, pág. 211).

Utilizaremos la técnica de encuestas la cual elaboraremos nuestro cuestionario para recolectar datos importantes con respecto a nuestras variables y serán aplicadas a los clientes y trabajadores de la empresa Agrosoltec S.R.L.

3.6.3. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: Cédula de preguntas escritas relacionadas a la hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de la investigación. Por lo que nuestro cuestionario se aplicará de manera personal a los clientes y trabajadores de la empresa Agrosoltec S.R.L.

3.7. Procedimiento para la recolección de datos

Luego se procesara y analizara, lo que significa, ordenaremos, clasificaremos, tabularemos y graficaremos los datos, mediante el programa Spss 22.

Cuestionario: El cuestionario será diseñado de la siguiente manera:

Validación del cuestionario por los expertos en el tema de la escuela de administración de la universidad Señor de Sipán.

Luego se imprimirá del cuestionario de acuerdo a la muestra de nuestra investigación. Lo cual se harán preguntas con el número de cada muestra, siendo la muestra para los cliente 12 y para los trabajadores 10.

Luego de haber sido aplicados a los clientes como a los trabajadores de la empresa Agrosoltec s.r.l, se recogerá la información sobre el tema de nuestra investigación, merchandising, el saber cómo está la imagen de la empresa, la presentación de sus productos, etc. Así como también para ver que concepto tienen los trabajadores y los clientes sobre las ventas en que se realizan en la empresa Agrosoltec s.r.l.

Y por último se va a ordenar, codificar, revisar la información obtenida de las encuestas aplicadas. Para luego pasar a ser tabuladas en las tablas y gráficos en del programa SPS versión 22. Y así mismo, se sacarán las debidas interpretaciones y conclusiones.

Ordenar, codificar, revisar la información obtenida de las encuestas aplicadas. Luego se tabularan las tablas y gráficos en el programa Spss 22, por último se sacarán las debidas conclusiones.

3.8. Análisis Estadísticos e Interpretación de los datos

Toda la información estadística que se ha obtenido de la aplicación del cuestionario, serán procesados mediante el programa SPSS versión 22, para su respectivo orden, tabulación y luego representarlo en cuadros y en gráficos, con sus respectivas interpretaciones.

3.9. Principios éticos

Claridad en los objetivos de investigación: En la presente investigación se ha determinado los objetivos generados de acuerdo a la problemática detallado en el diagnóstico, pronóstico, control del pronóstico.

Transparencia: Desarrollaremos y aplicaremos las encuestas según el número de encuestados, tal como se han detallado en la muestra, de forma que estaremos recogiendo la versión de cada uno de ellos tanto de los clientes como de los trabajadores de la empresa Agrosoltec S.R.L.

Confidencialidad: Los datos obtenidos a través del cuestionario y demás instrumentos de recolección, serán reservados y aplicados única y exclusivamente para nuestro proyecto de investigación.

Profundidad en el desarrollo del tema: Para el desarrollo del tema hemos revisado toda la literatura necesaria con respecto a los temas de nuestra investigación tanto del merchandising como de ventas.

3.10. Criterio de rigor científico

Validez: Nuestra investigación está de acuerdo al esquema cuantitativo, que a través de las variables se ha determinado las dimensiones y por lo tanto hemos elaborado las preguntas tanto para el cuestionario como para la guía de la entrevista.

Generalizabilidad: En nuestra investigación la muestra lo hemos sacado de la población mediante una formula representativa.

Fiabilidad: Hemos considerado en la formula estadística el 7% de error de forma tal que está dentro de los parámetros internacionales para evitar los sesgos en la recolección de la información.

Replicabilidad: Se va a demostrar la relación entre el merchandising y las ventas en la empresa Agrosoltec, S.R.L. Además a presente investigación se puede aplicar en otras empresas similares y como reúnen los presupuestos científicos los resultados no varían.

CAPÍTULO IV:
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS
RESULTADOS

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados en tablas y gráficos

4.1.1. Clientes

Tabla 5:

Ubicación adecuada del mobiliario presentado en la empresa Agrosoltec S.R.L

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	12	9,2
De acuerdo	60	45,8
Más o menos de acuerdo	26	19,8
Desacuerdo	33	25,2

Fuente: Elaboración propia

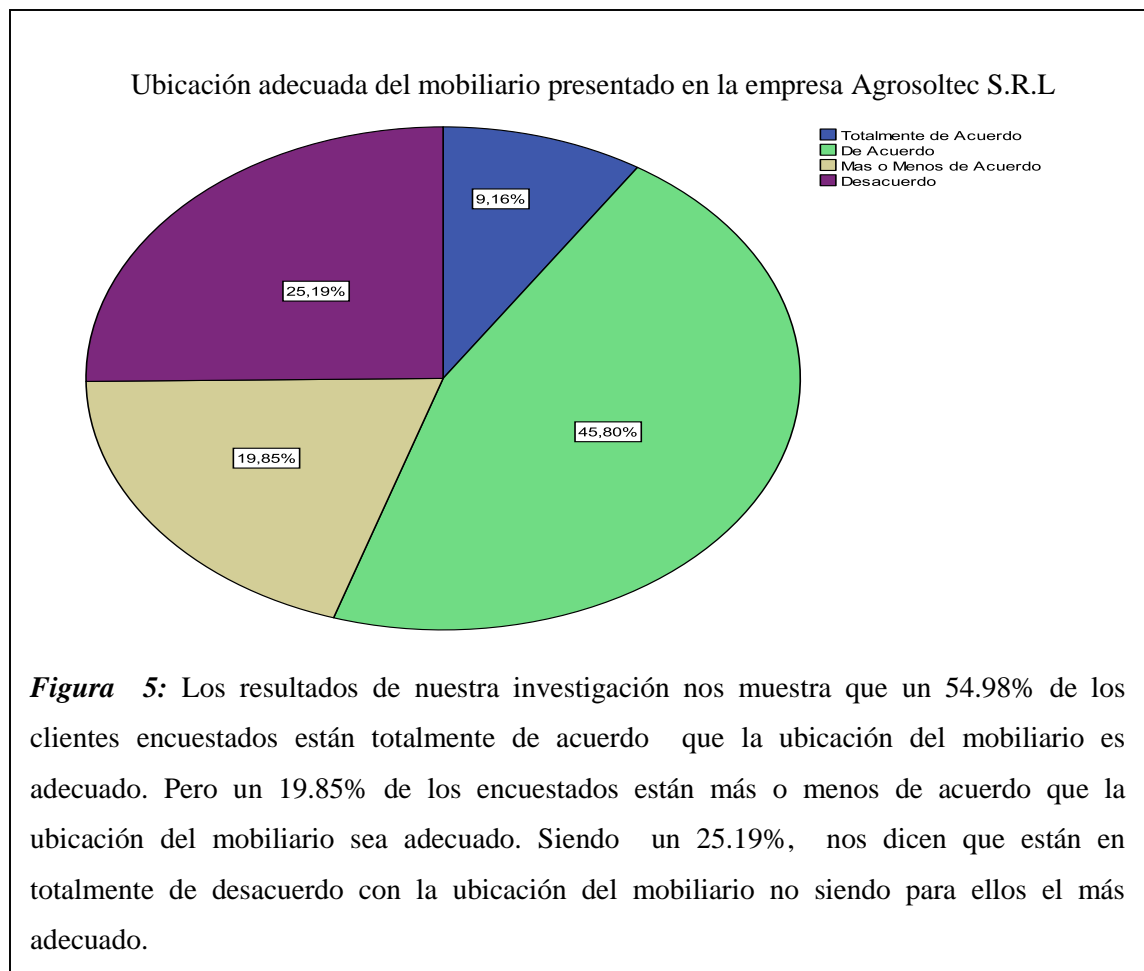


Tabla 6:

Ubicación correcta de los productos en la empresa Agrosoltec S.R.L.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	9	6.9
De acuerdo	43	32.8
Más o menos de acuerdo	34	26.0
Desacuerdo	45	34.4

Fuente: Elaboración propia

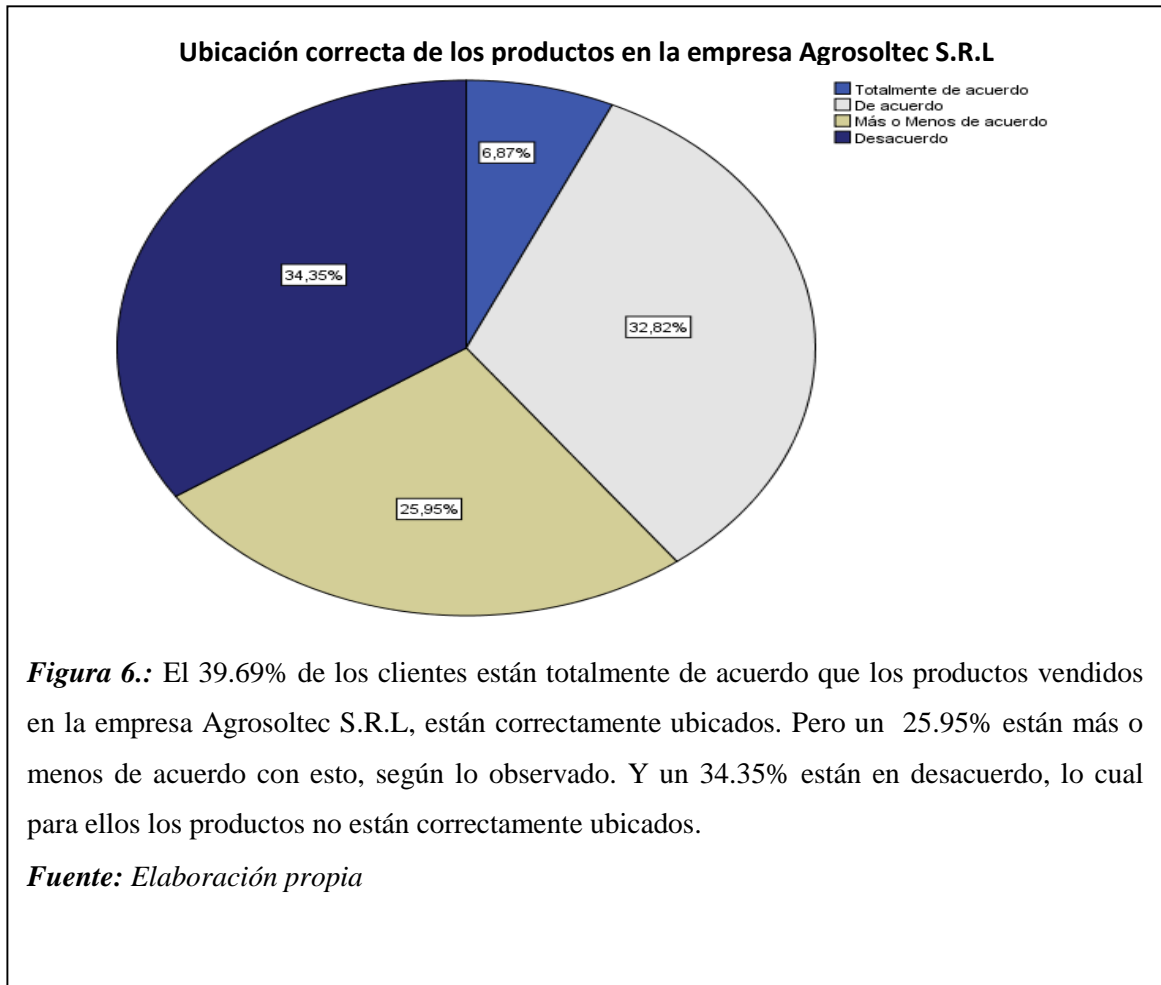


Tabla 7:

Cantidad de espacio mostrado de los productos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	4	3.1
De acuerdo	39	29.8
Más o menos de acuerdo	43	32.8
Desacuerdo	44	33.6
Totalmente de desacuerdo	1	.8

Fuente: Elaboración propia.

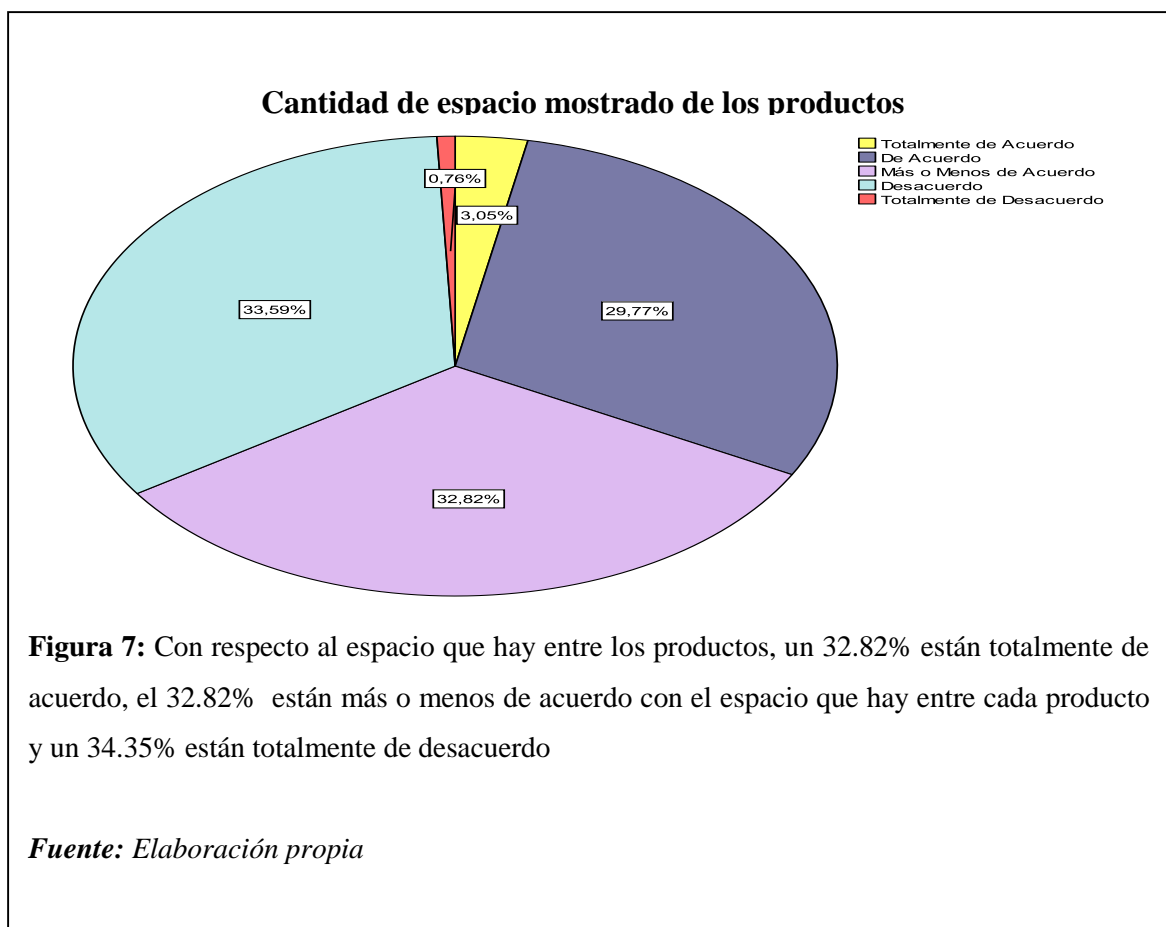


Tabla 8:

Aceptación de los productos mostrados en la empresa Agrosoltec s.r.l, en comparación a la competencia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	12	9.2
De acuerdo	21	16.0
Más o menos de acuerdo	31	23.7
Desacuerdo	62	47.3
Totalmente de desacuerdo	5	3.8

Fuente: Elaboración propia

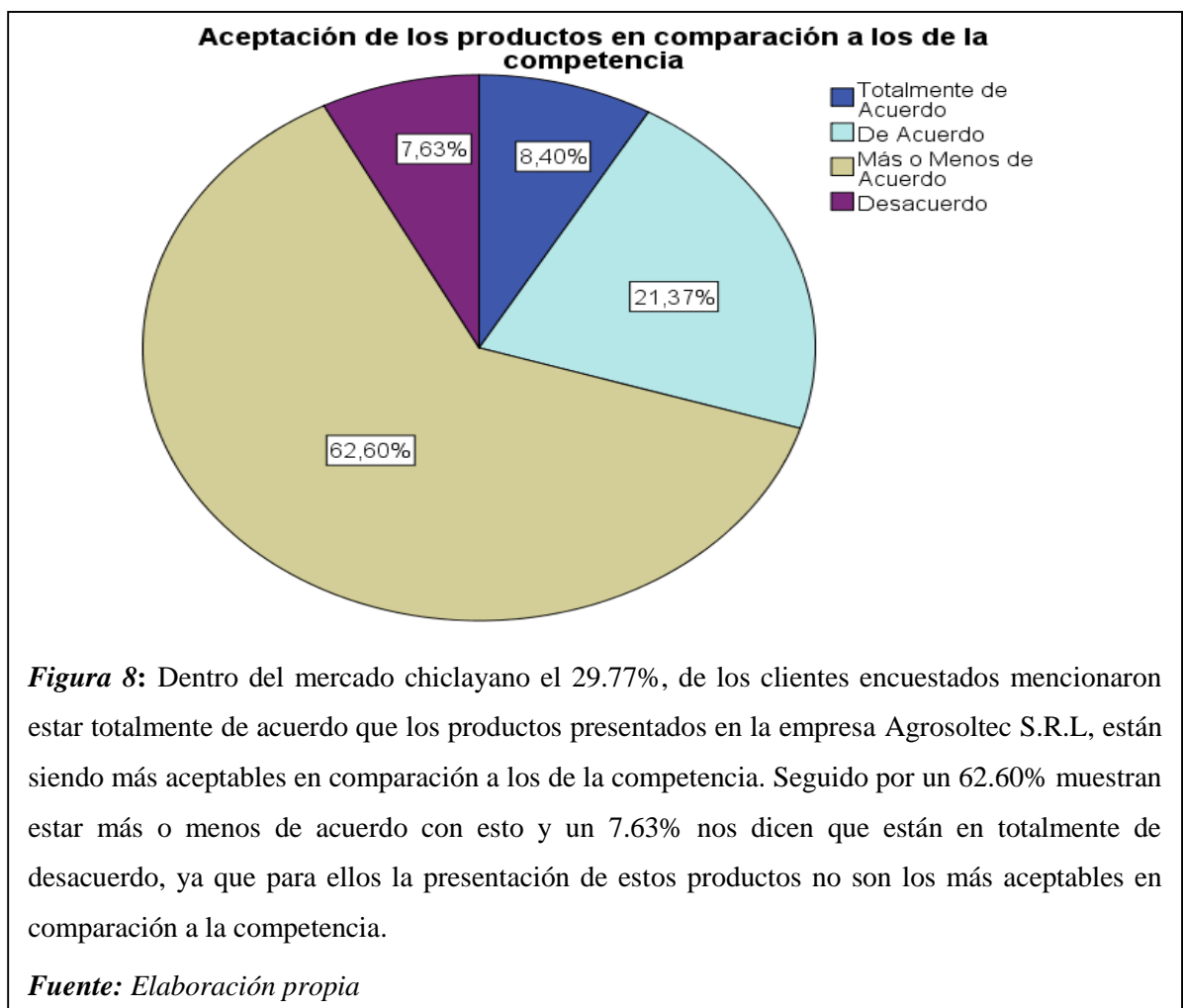


Tabla 9:

Aceptación de la fachada de la empresa Agrosoltec S.R.L por el mercado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	0.8
De acuerdo	22	16.8
Más o menos de acuerdo	34	26.0
Desacuerdo	73	55.7
Totalmente de desacuerdo	1	.8

Fuente: Elaboración propia

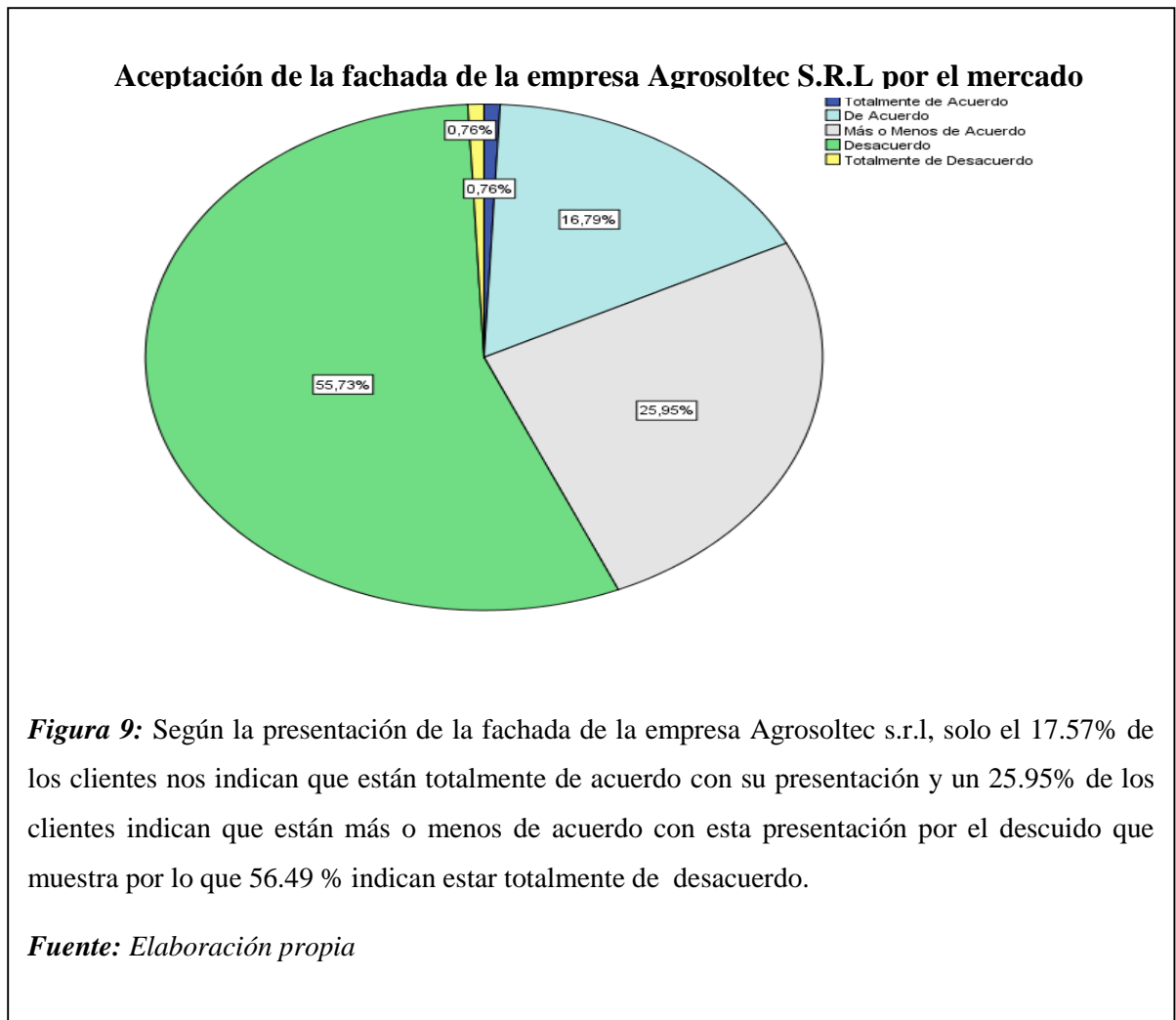


Tabla 10:

Presentación adecuada del rótulo de la empresa Agrosoltec S.R.L

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	0.8
De acuerdo	43	32.8
Más o menos de acuerdo	38	29.0
Desacuerdo	49	37.4

Fuente: Elaboración propia

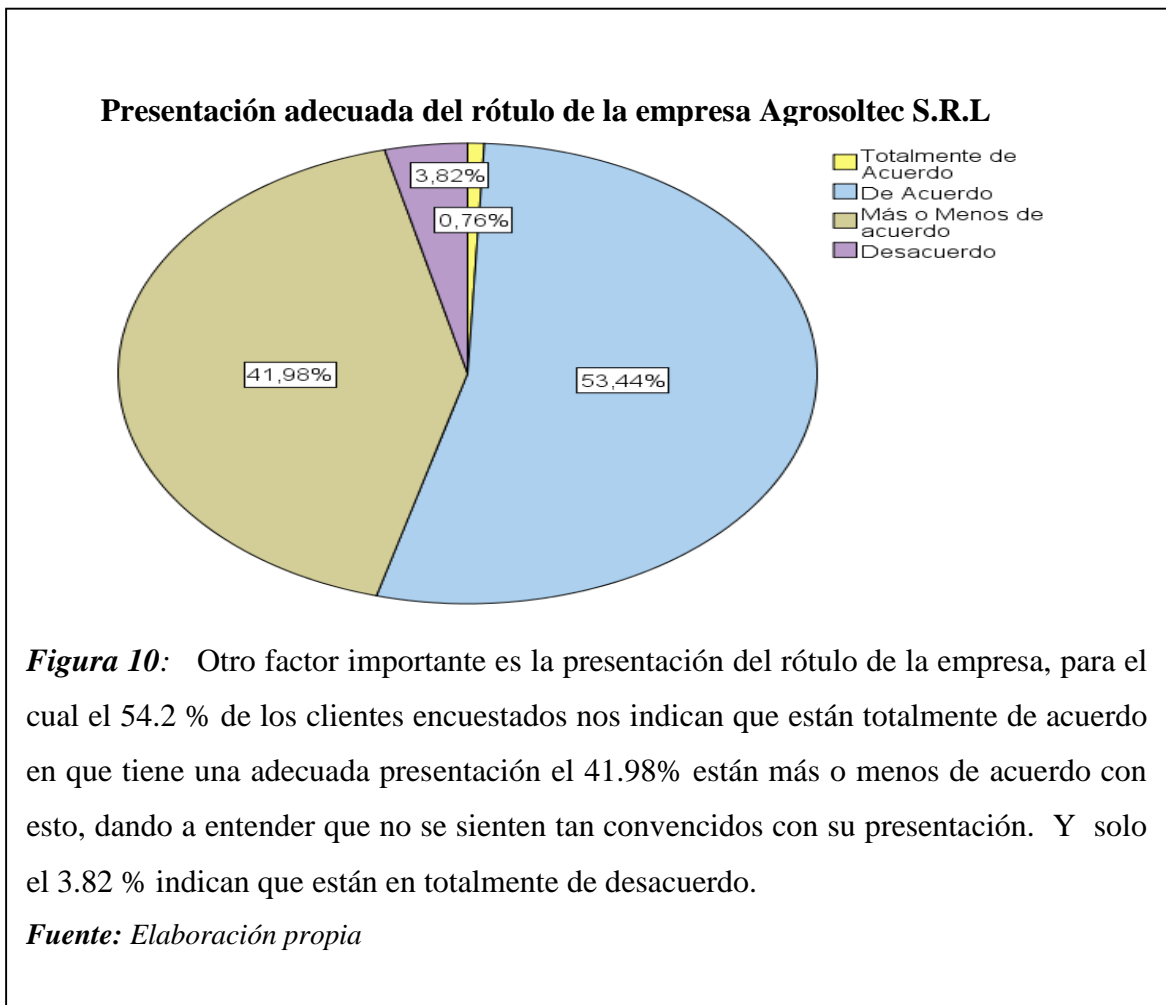


Tabla 11:

Ubicación de los medios físicos de exhibición de los productos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	.8
De acuerdo	71	54.2
Más o menos de acuerdo	29	22.1
Desacuerdo	30	22.9

Fuente: Elaboración propia

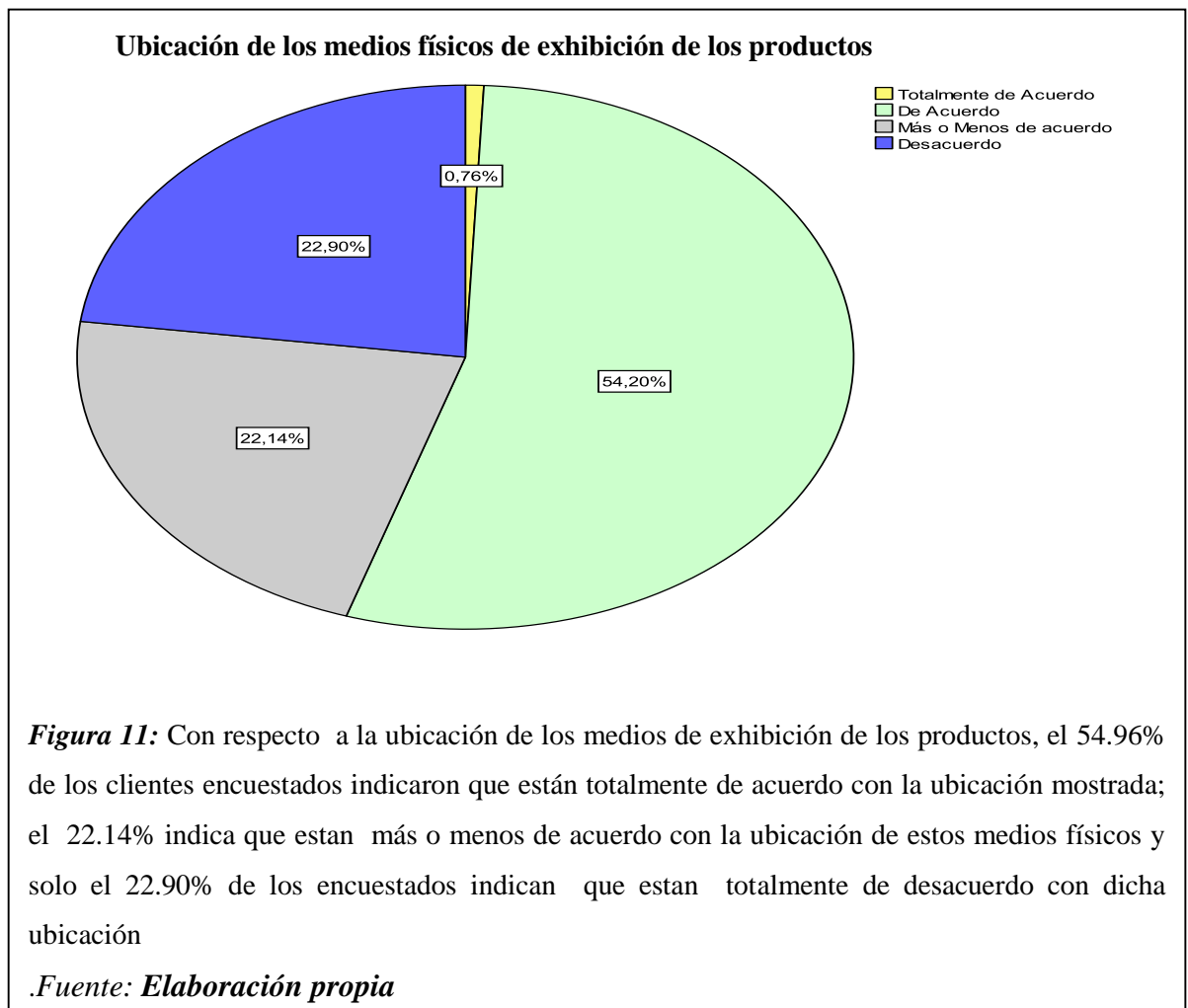


Tabla 12:

Es apropiado el medio publicitario que utiliza la empresa Agrosolotec

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	1.5
De acuerdo	23	7.6
Más o menos de acuerdo	31	23.7
Desacuerdo	57	43.5
Totalmente de desacuerdo	18	13.7

Fuente: Elaboración propia.

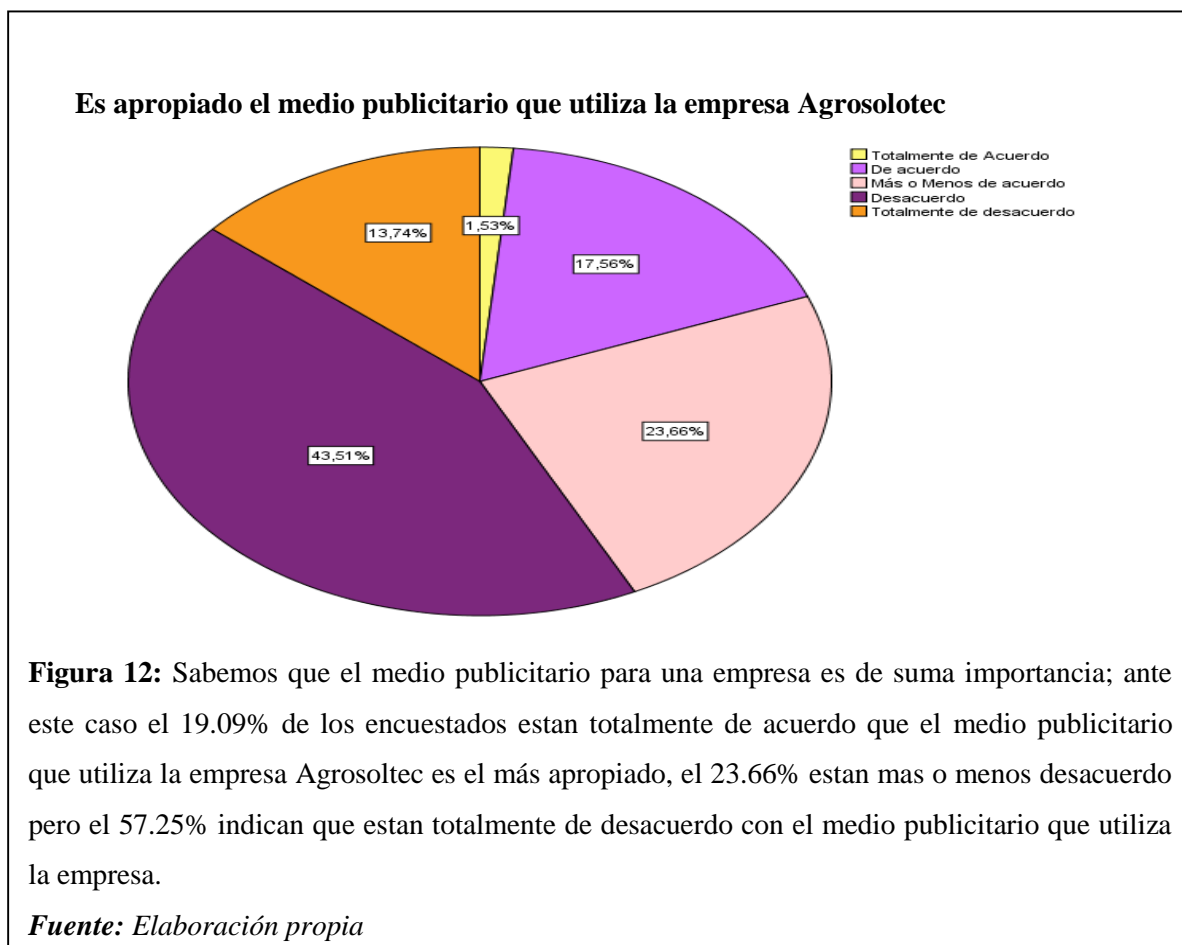


Tabla 13:

Satisfacción con respecto a la ambientación interna de la empresa Agrosoltec S.R.L

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	24	18.30
Más o menos satisfecho	53	40.50
Poco satisfecho	44	33.60
Nada satisfecho	10	7.60

Fuente: Elaboración propia

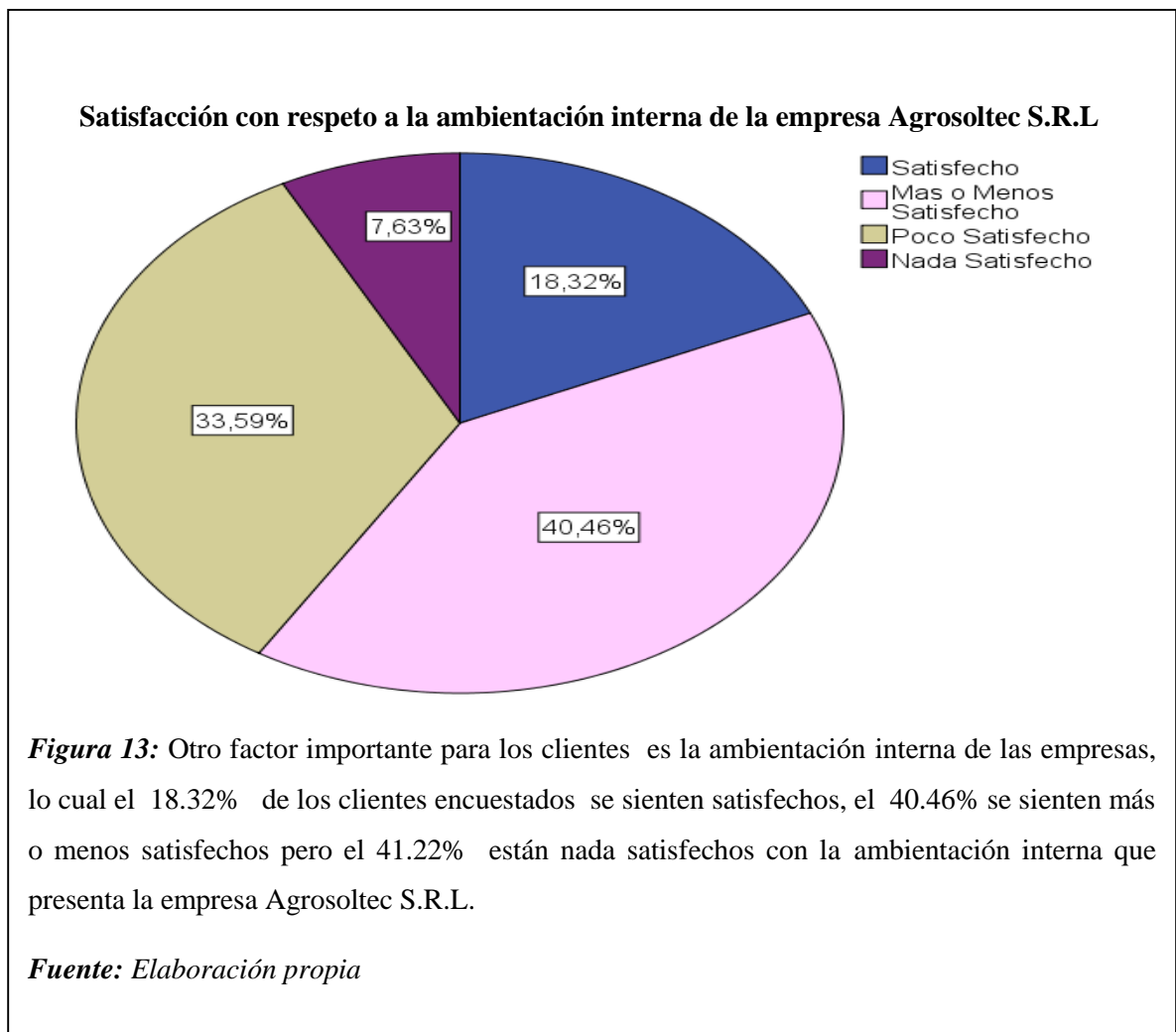


Tabla 14:

Tipo de animación empleado por la empresa Agrosoltec S.R.L.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Impulsadoras de información	10	7.6
Ninguno	121	92.4
Total	131	100.0

Fuente: Elaboración propia

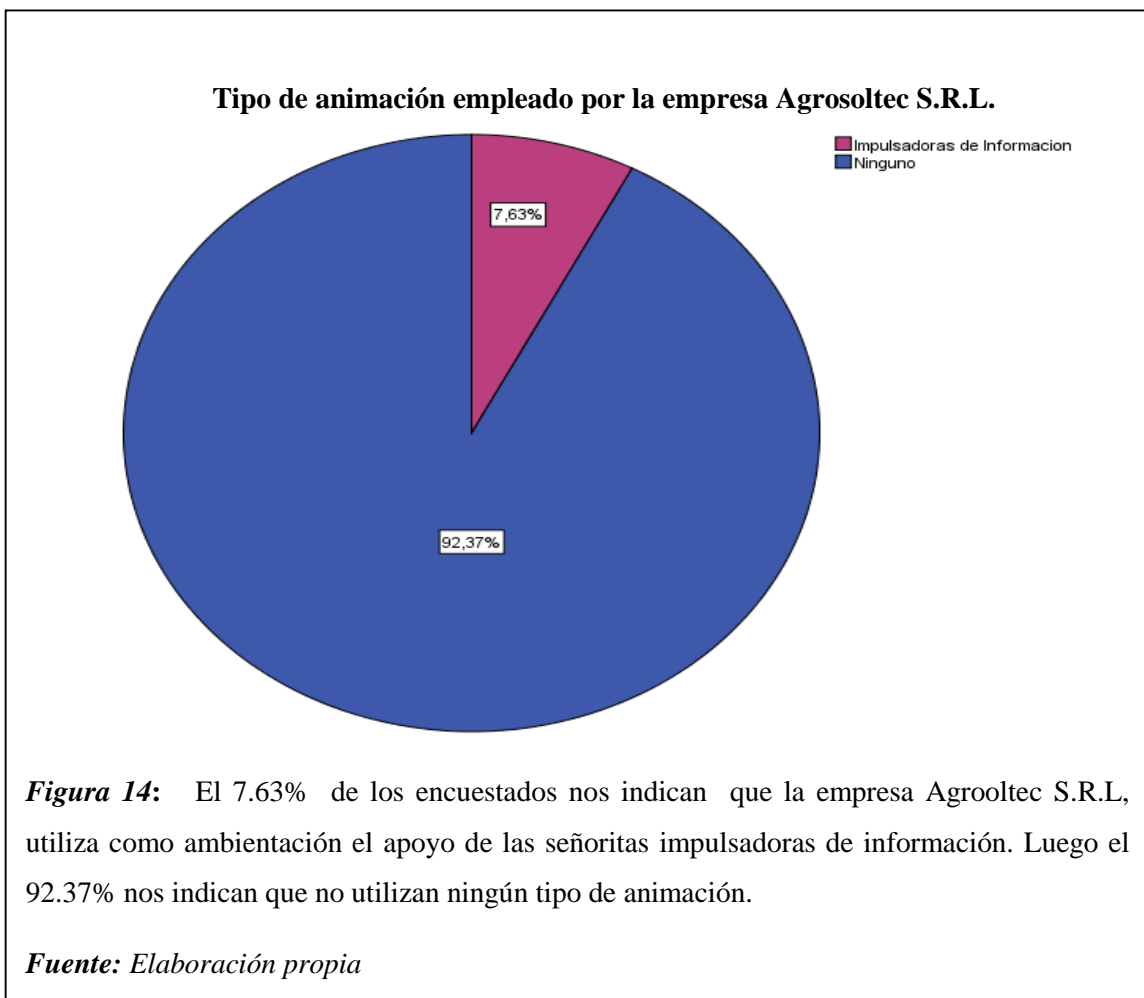


Tabla 15:

Acercamiento de la empresa Agrosoltec hacia sus clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	73	55.7
Más o menos de acuerdo	43	32.8
Desacuerdo	14	10.7
Totalmente de desacuerdo	1	.8

Fuente: Elaboración propia

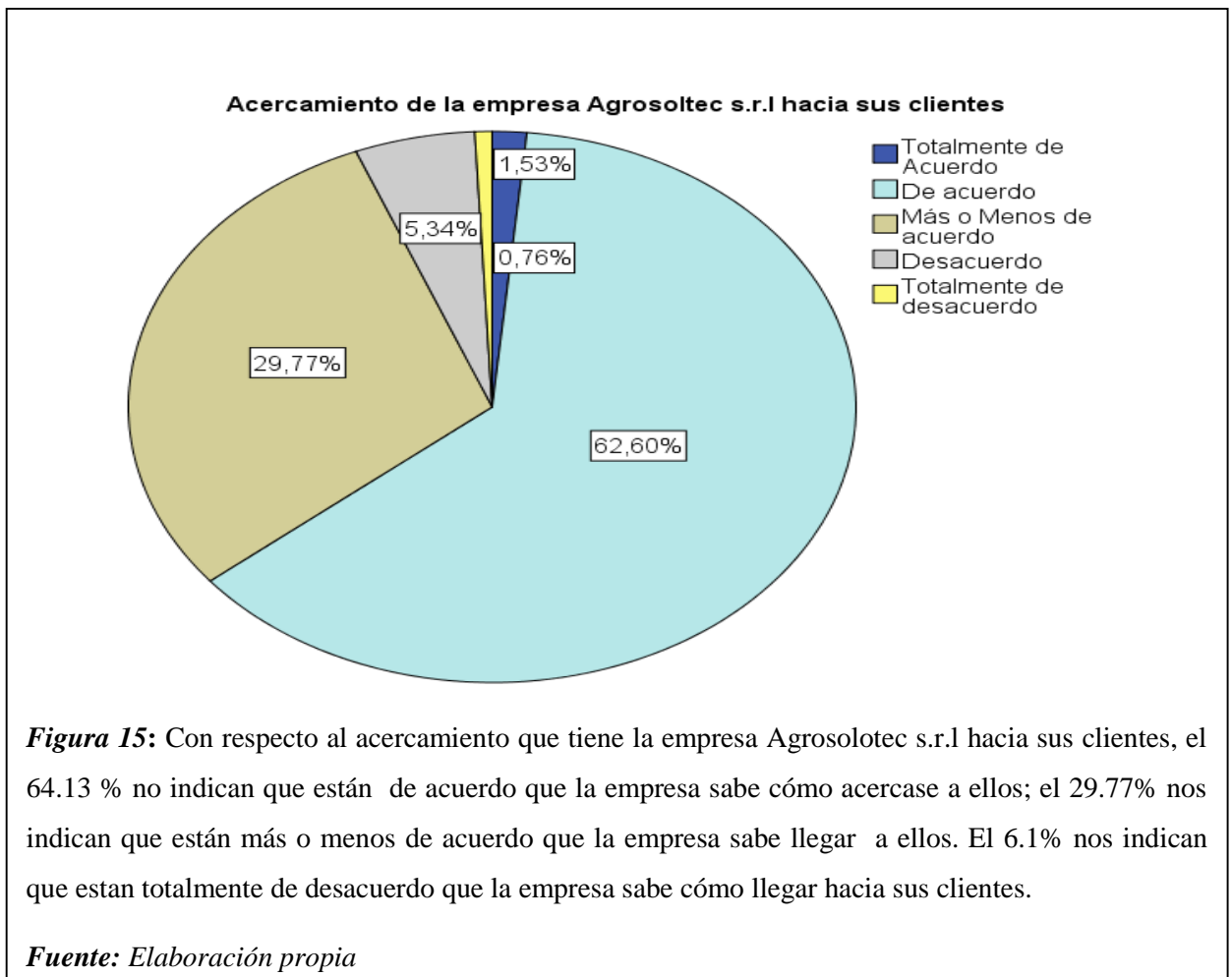


Tabla 16:

Colocación de productos en estanterías, góndola

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	.8
De acuerdo	52	39.7
Más o Menos de acuerdo	46	35.1
Desacuerdo	30	22.9
Totalmente de desacuerdo	2	1.5

Fuente: Elaboración propia

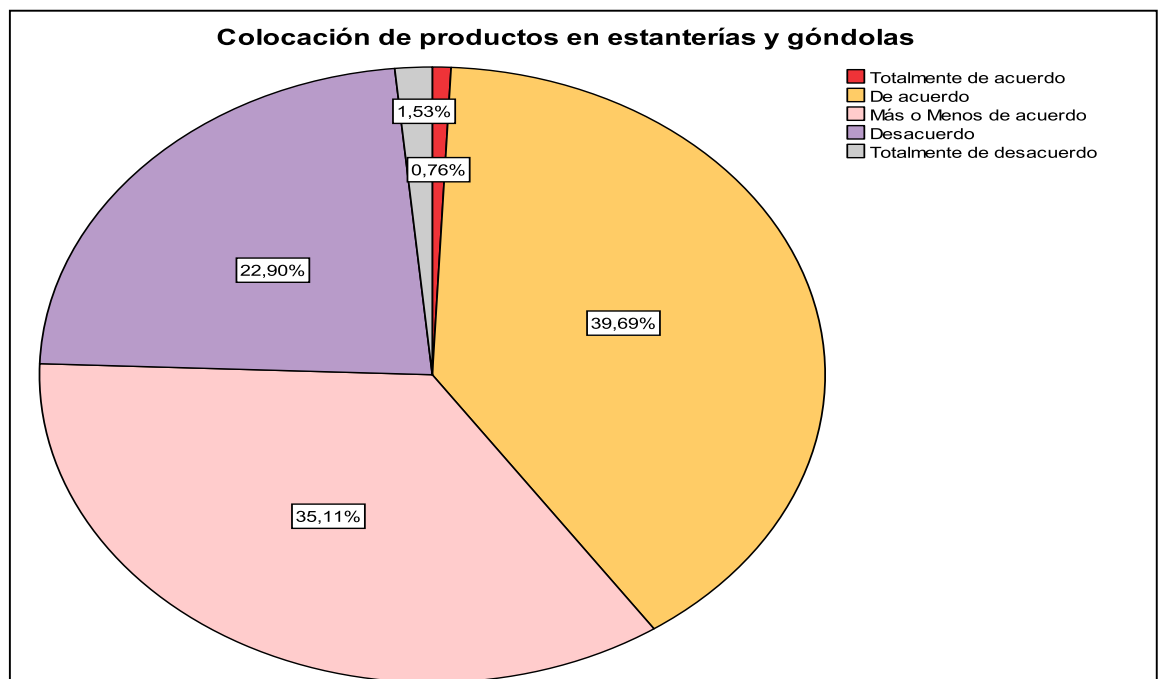


Figura 16: Con respecto al acercamiento que tiene la empresa Agrosolotec S.R.L hacia sus clientes, el 40.45 % no indican que están totalmente de acuerdo que la colocación de los productos de la empresa Agrosolotec es la más adecuada, el 35.11% nos indican que están más o menos de acuerdo y el 24.43% nos indican que están totalmente de desacuerdo que la empresa sabe cómo llegar hacia sus clientes.

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Colaboradores

Tabla 17:

Promedio de respuestas sobre métodos de venta, que utiliza la empresa Agrosoltec S.R.L

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Distancia	3	42,9
Personal	4	57,1

Fuente: Elaboración propia

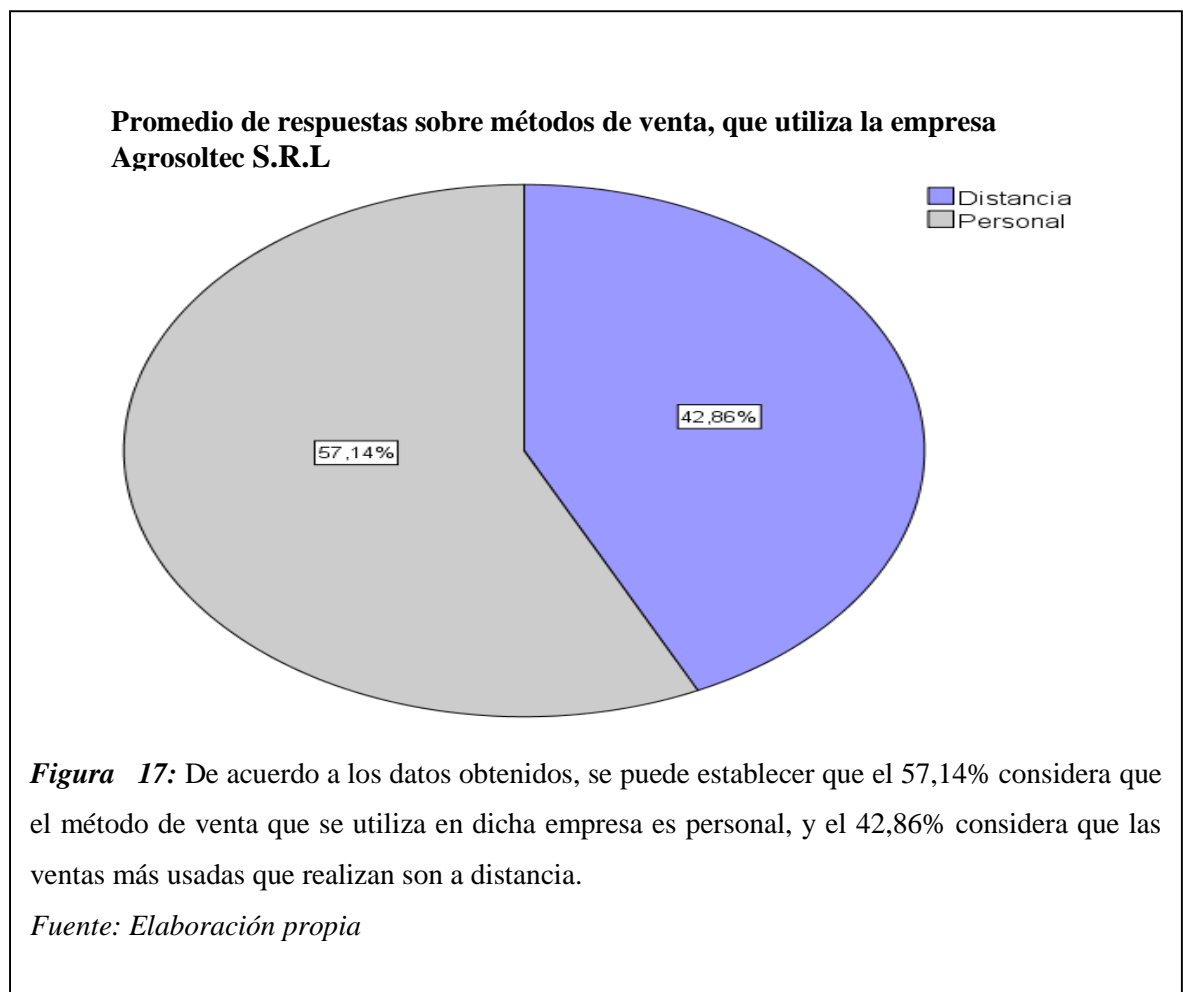
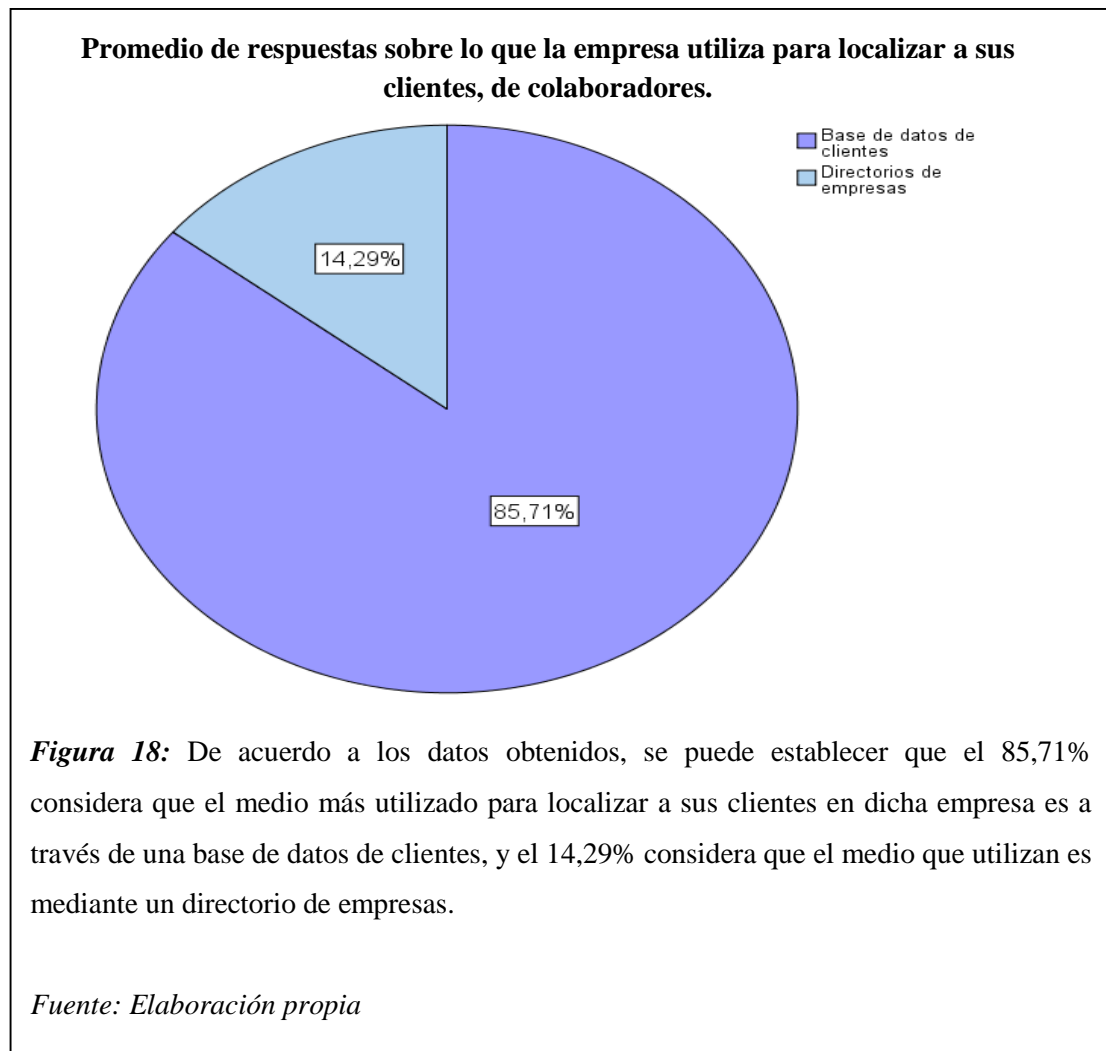


Tabla 18:

Promedio de respuestas sobre lo que la empresa utiliza para localizar a sus clientes, de colaboradores

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Base de datos de clientes	6	85,7
Directorios de empresas	1	14,3

Fuente: Elaboración propia



Promedio de respuestas sobre como la empresa califica a sus clientes, de colaboradores.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Capacidad económica	7	100,0

Fuente: Elaboración propia

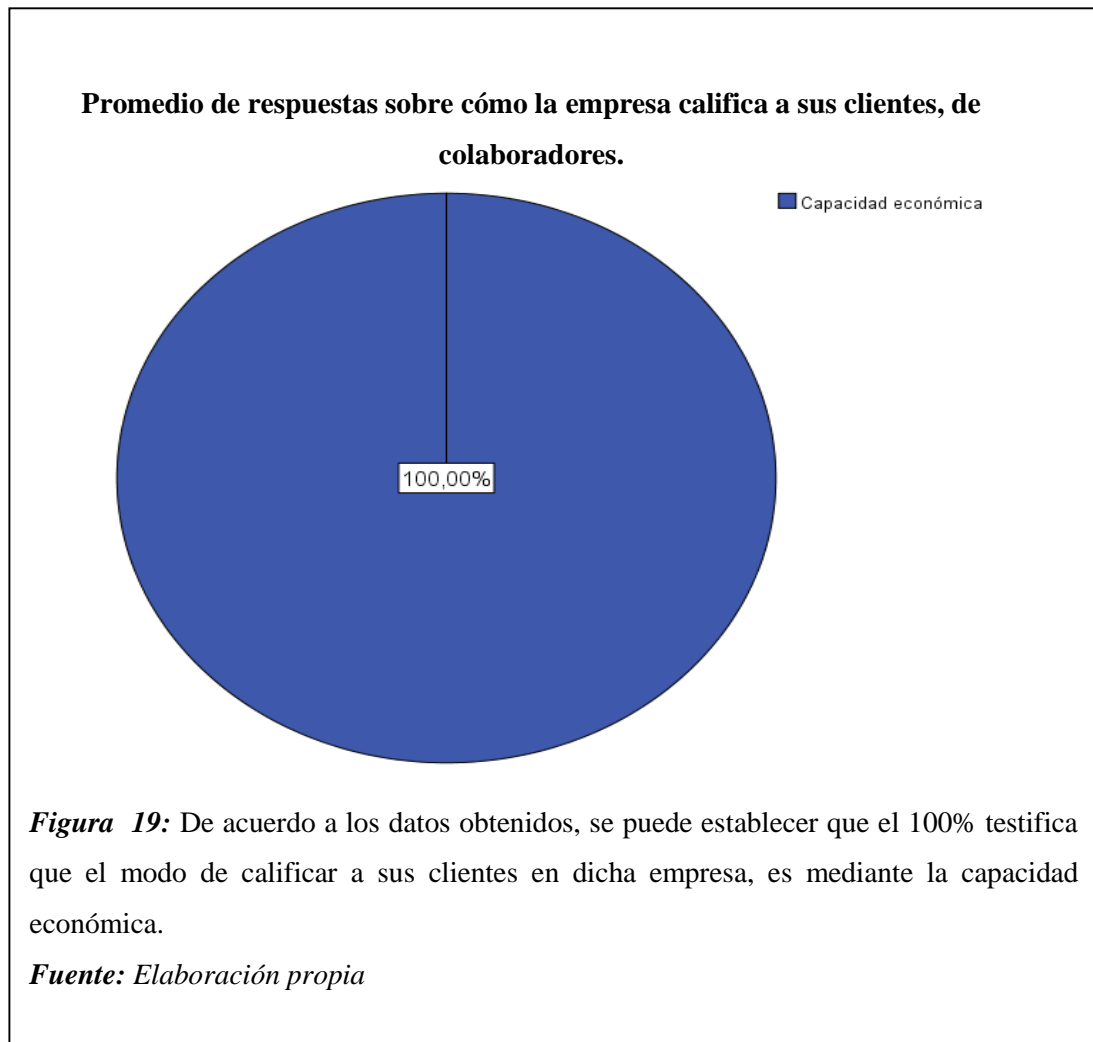


Tabla 20:

Promedio de respuestas sobre los medios que utilizan para acercarse a sus clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Información personal	1	14,3
Ubicación en el mercado	1	14,3
Visita sorpresa	5	71,4

Fuente: Elaboración propia

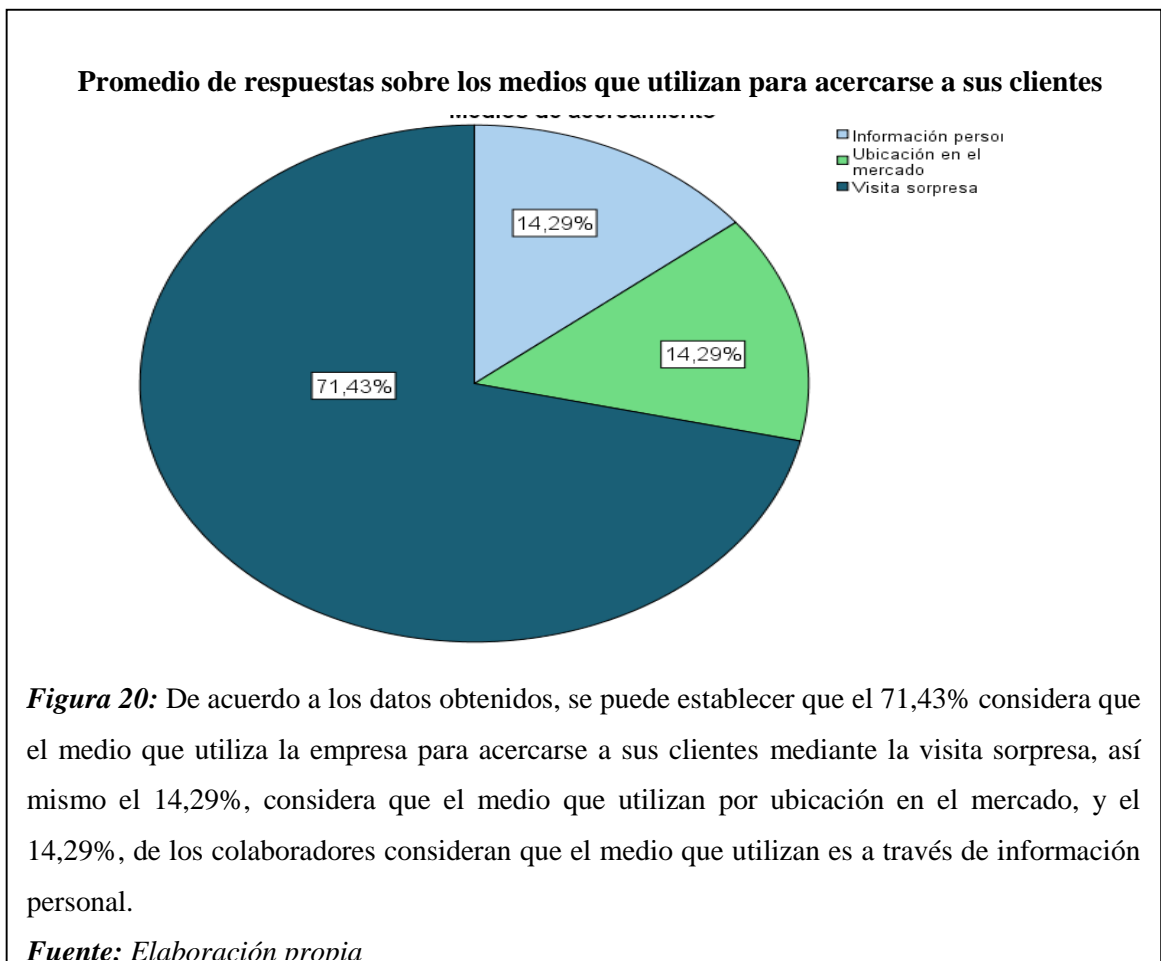


Tabla 21:

Promedio de respuestas sobre el tipo de cierre de venta que aplican los vendedores con sus clientes.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Cierre directo	7	100,0

Fuente: Elaboración propia

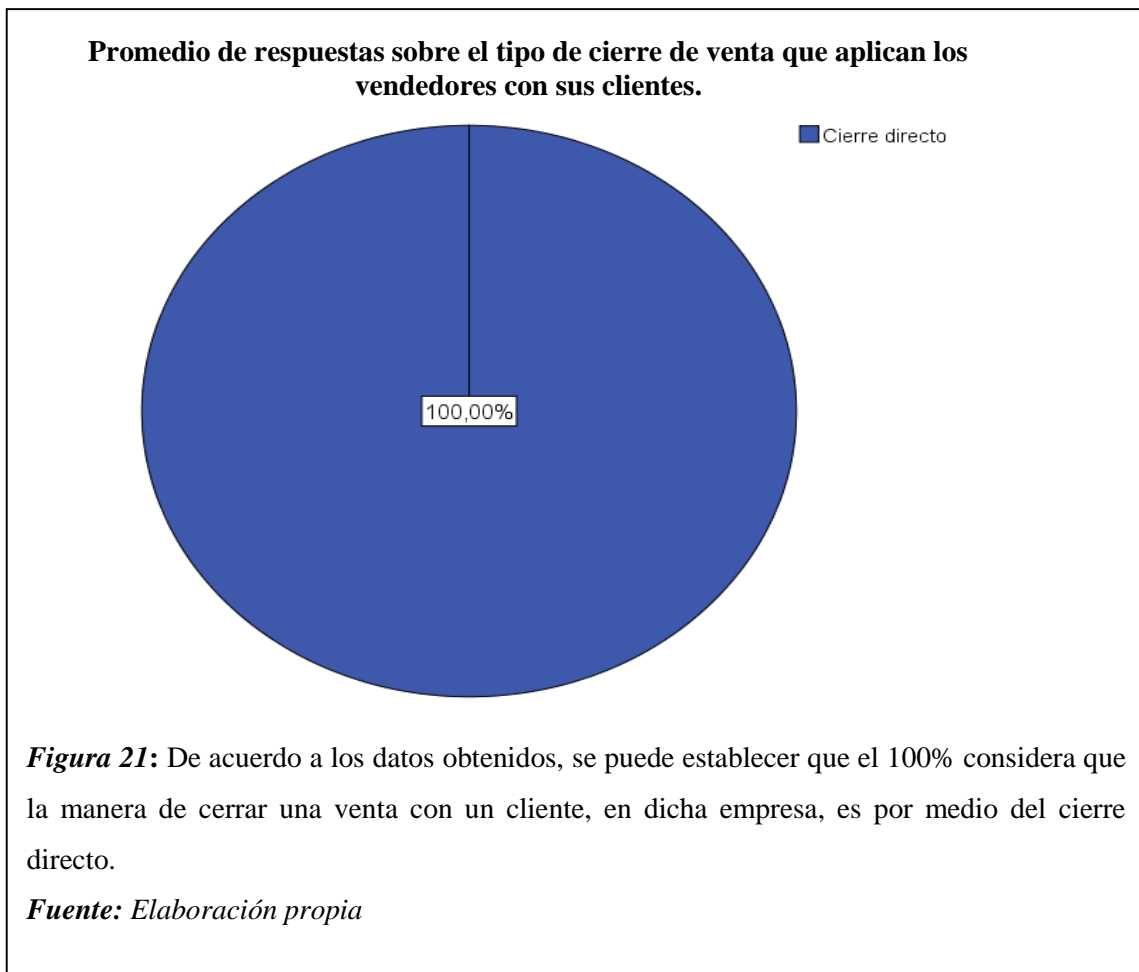


Tabla 22:

Promedio de respuestas sobre cómo la empresa tiene organizada la venta de sus productos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Organización por líneas de productos	7	100,0

Fuente: Elaboración propia.

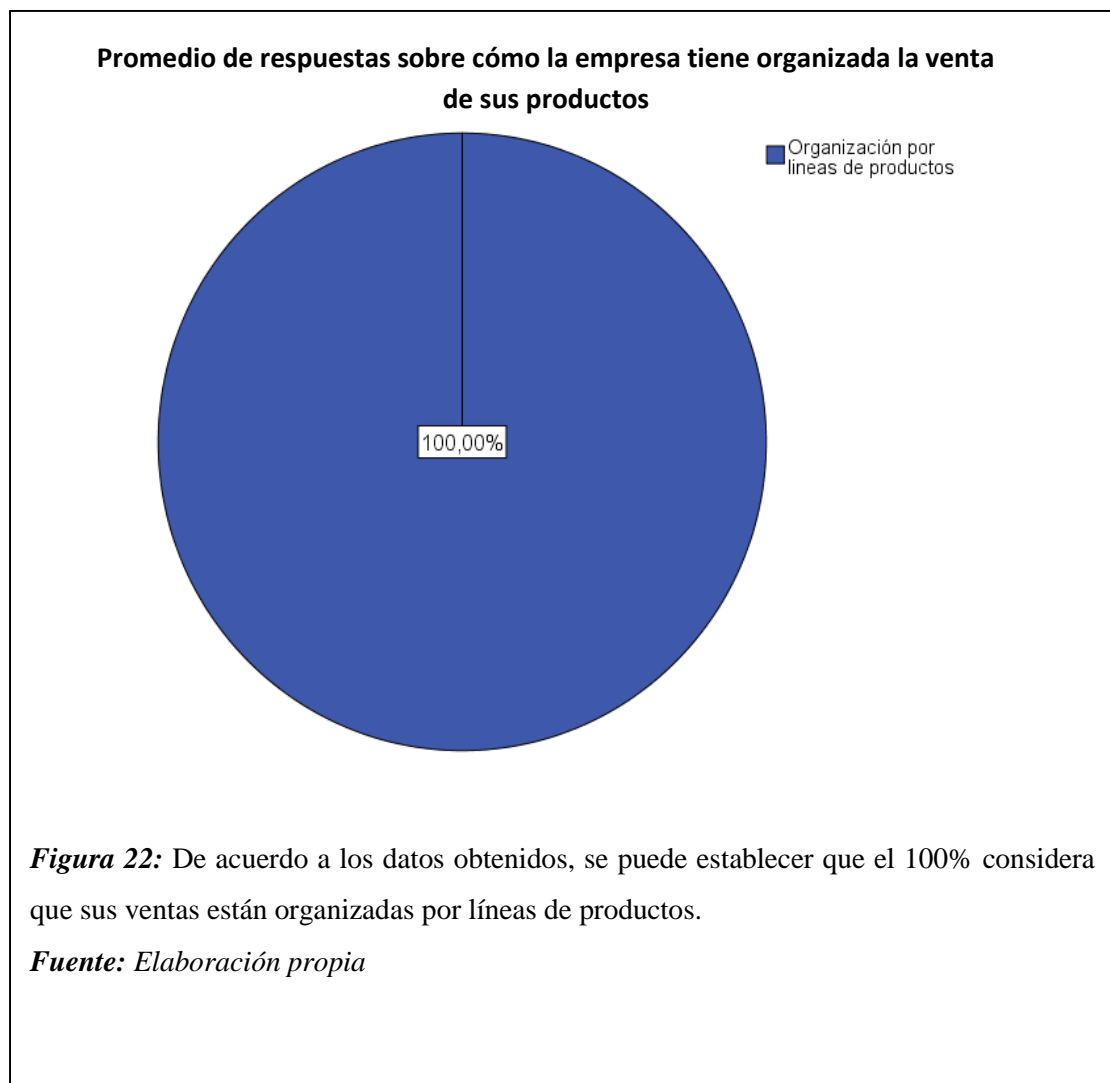


Tabla 23:

Promedio de respuestas sobre la importancia de que la empresa emplee una proyección de ventas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	5	71,4
De acuerdo	2	28,6

Fuente: Fuente: Elaboración propia.

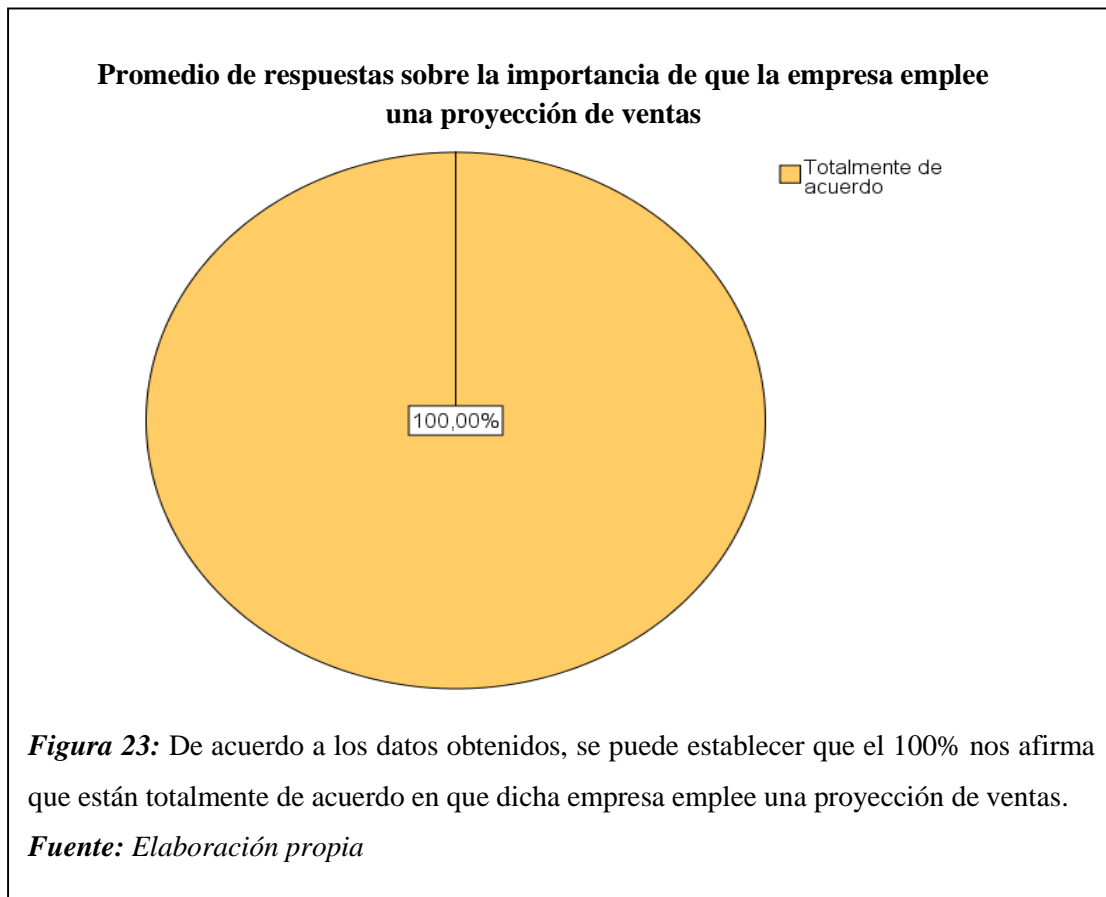


Tabla 24:

Promedio de respuestas sobre los beneficios que presenta la rentabilidad de la empresa.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	14,3
De acuerdo	6	85,7

Fuente: Elaboración propia.

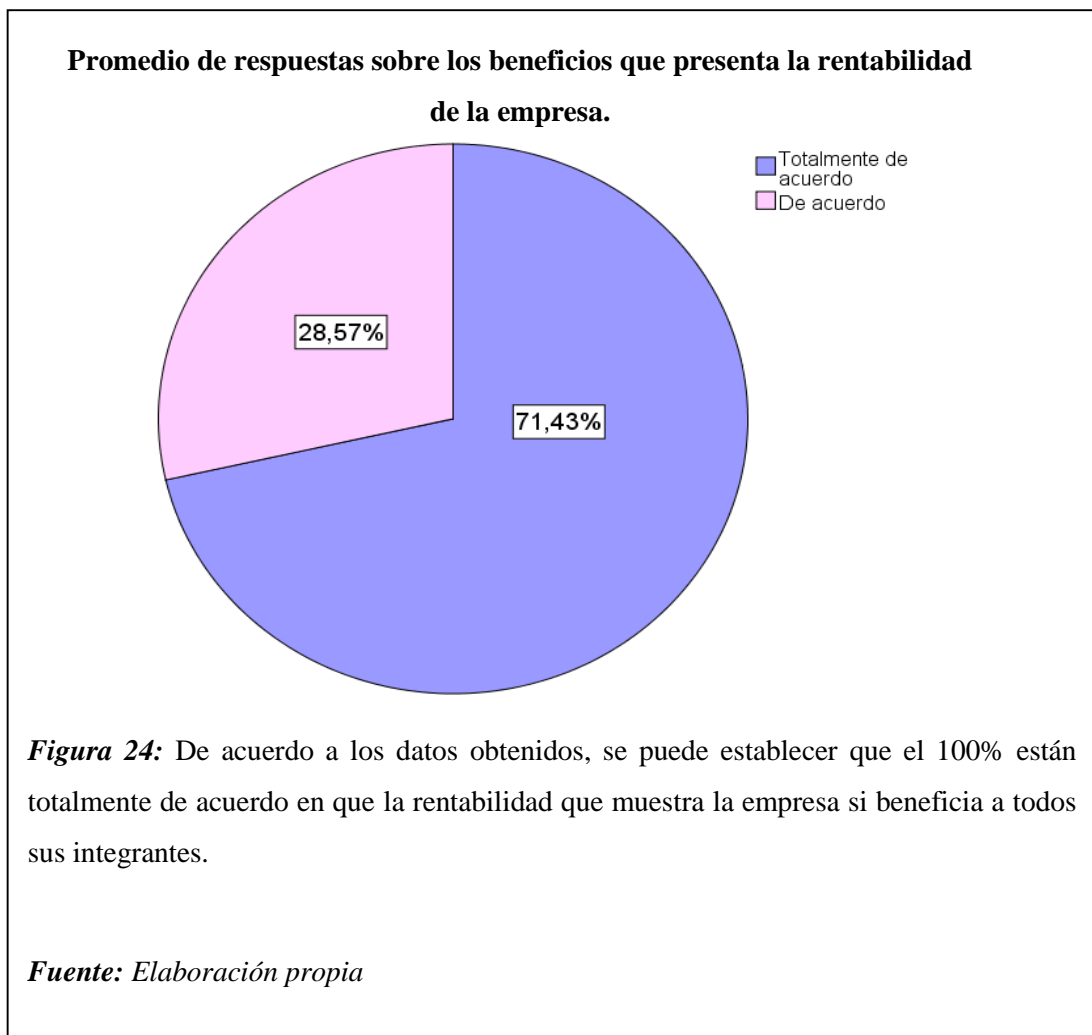


Tabla 25

Promedio de respuestas sobre la imagen que la empresa presenta en el mercado chiclayano.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	1	57,1
Más o menos de acuerdo	6	42,9

Fuente: Fuente: Elaboración propia.

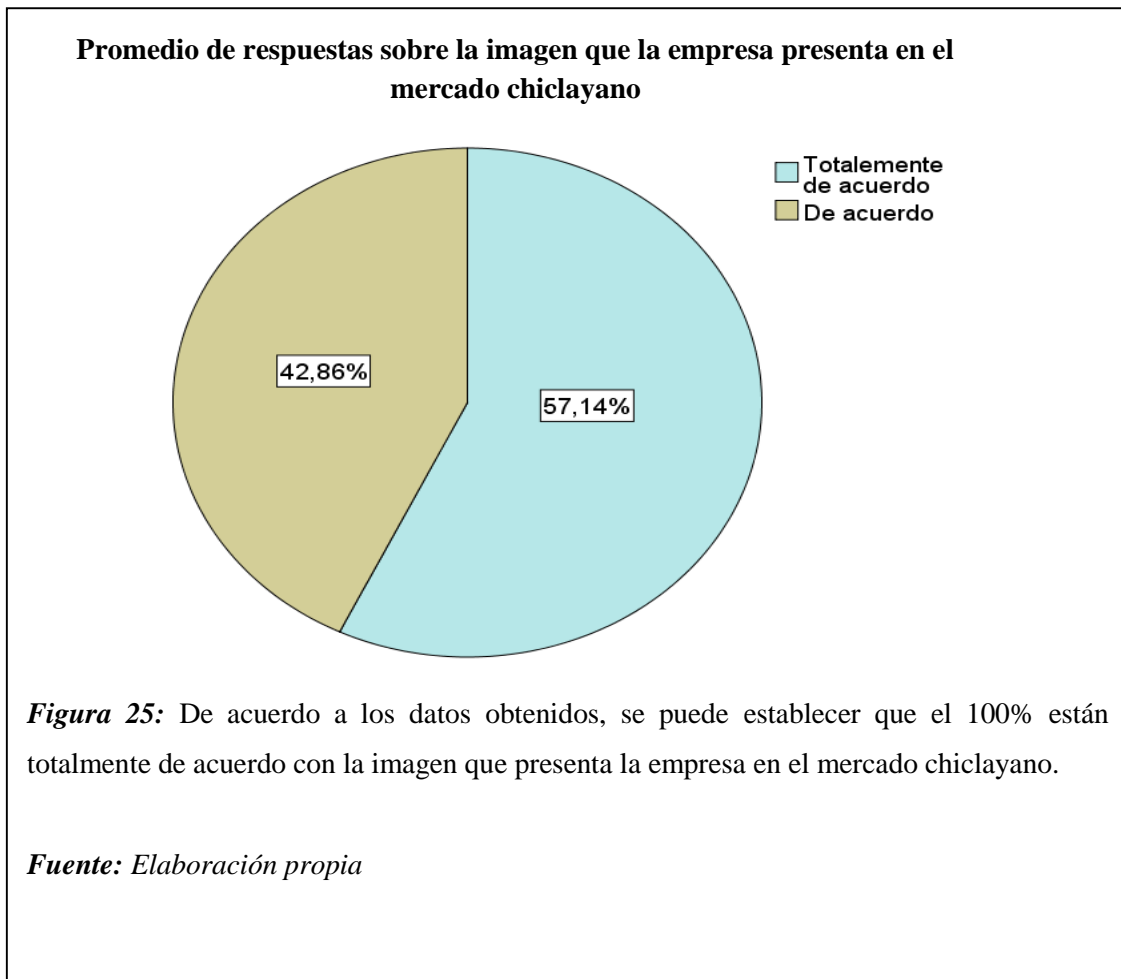
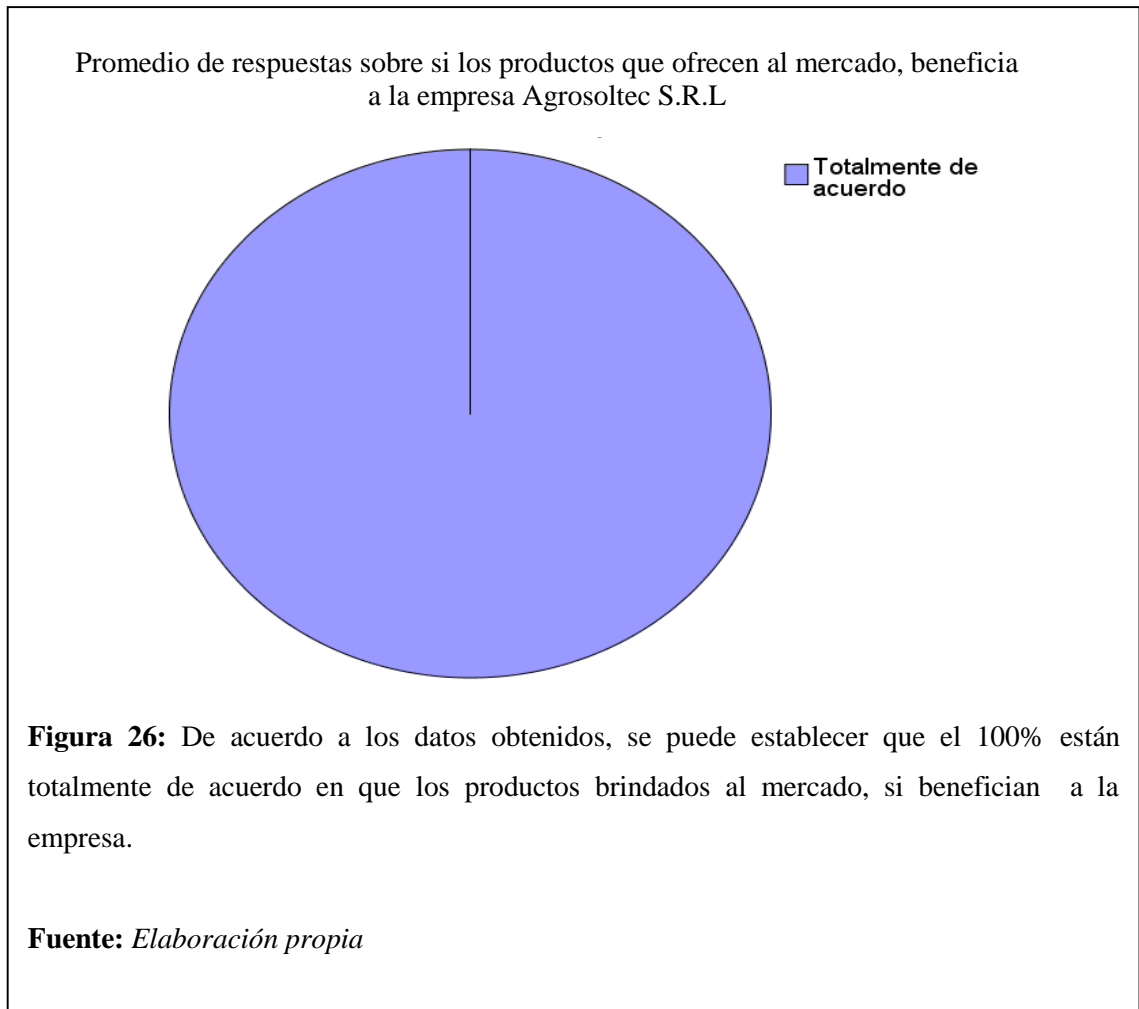


Tabla 26

Promedio de respuestas sobre si los productos que ofrecen al mercado, beneficia a la empresa Agrosoltec S.R.L

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	42,9
De acuerdo	6	57,1

Fuente: Elaboración propia.



4.2. Discusión de resultados

Después de analizar los resultados obtenidos de la presente investigación con una muestra de estudio de 131 clientes encuestados y 7 colaboradores, de la empresa Agrosoltec S.R.L, se establece las siguientes características:

Respecto a la variable 1, u objetivo específico 1, en relación con la colocación del mobiliario el 54.98% (tabla 5), nos indican que están de acuerdo con la ubicación del mobiliario, siendo para ellos el más adecuado; el 39.69%(tabla 6) nos indican que están totalmente de acuerdo con la ubicación que presenta sus productos, así mismo el 34.35 % (tabla 7), nos indican que están en desacuerdo con la cantidad de espacio que presenta sus productos, el 62.60% (tabla 8), nos indican que están más o menos de acuerdo con la presentación de los productos en comparación a la competencia.

Así mismo el 56.49% (tabla 9), nos indican que están totalmente de desacuerdo con la aceptación de la fachada que presenta la empresa, el 37,40% (tabla 10), nos indican que están en desacuerdo con la presentación del rotulo siendo para ellos no adecuado.

Cabe resaltar que el 54.96% (tabla 11), nos indican que están totalmente de acuerdo con los medios físicos, y el 57.25% (tabla 12), están totalmente de desacuerdo con el medio publicitario que utiliza la empresa; por lo cual el 41.22% (tabla 13), nos indican los clientes encuestados están nada satisfechos con respecto a la ambientación interna que presenta la empresa.

Ahora el 92,37% (tabla 14), nos indican que la empresa no emplea ningún tipo de animación, y por último el 64.13% (tabla 15), nos indican que si están totalmente de acuerdo con el acercamiento que la empresa Agrosoltec sabe acercarse a sus clientes. Y por último el 40.45% (4.16) están totalmente de acuerdo que los productos están adecuadamente colocados en las estanterías y góndolas.

Según Vasquez R. y Trespalacios J. (2010), en su teoría del Merchadising, nos comenta que integra un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta los cuales permite presentar adecuadamente los productos y gestionar su rotación; por lo que en la empresa Agrosoltec, según los resultados obtenidos no se está aplicando las estrategias del Merchandising, que se requieren para provocar las respuestas positivas en los clientes.

Si la empresa aplicara estas estrategias adecuadamente se lograría incrementar sus ventas, mejorando su rentabilidad, reforzaría la cartera de clientes y mejoraría la imagen corporativa, logrando de esta manera que la empresa se posicione tanto en el mercado, como en la mentalidad del consumidor.

Por ende se respalda con investigaciones anteriores donde nos dicen que en la actividad del merchandising aparecen porcentajes decrecientes las actividades de colocación de afiches, esto para reforzar la imagen del producto, las promociones que la empresa realiza para incrementar el volumen de compra de los clientes minoristas pero el pequeño problema es que no tienen un incremento en la adquisición por parte del consumidor final, la marcación de precios obtuvo un porcentaje bajo, la impulsarían no se realiza en el punto de venta, etc.

Respecto a la variable 2, u objetivo específico 2, en relación con el método de ventas el 57,14% (tabla 17), considera que el método de ventas que utiliza la empresa es personal, el 85,71% (tabla 18), consideran que el medio más utilizado para localizar a sus clientes es a través de una base de datos.

Así mismo el 100% (tabla 19), nos indican que el modo de calificar a sus clientes es mediante la capacidad económica, el 71,43% (tabla 20), nos indica que el medio de acercamiento utilizado por la empresa es visita sorpresa, el 100% (tabla 21), de los colaboradores encuestados nos indican que la manera de cerrar una venta es de forma directa.

Así mismo el 100% (tabla 22), nos indican que sus ventas están organizadas por líneas de productos, por lo siguiente el 100% (tabla 4.23), de los colaboradores nos indican que están totalmente de acuerdo con la importancia de que la empresa emplee una proyección de ventas, el 100%, (tabla 24), nos indican que están totalmente de acuerdo en que la rentabilidad que presenta la empresa si benefician a todos sus integrantes, el 100% (tabla 25), de los colaboradores están totalmente de acuerdo con la imagen que presenta la empresa, y por último el 100% (tabla 26), están de acuerdo que los productos brindados al mercado si beneficia a la empresa.

Según Frederick A., Frank H., y Richar H., nos expone que la venta es un proceso que se desarrolla de una forma ordenada y secuencial.

Por lo que en la empresa Agrosoltec, según los resultados obtenidos, los colaboradores si aplican algunas técnicas de venta, los cuales benefician a la empresa, como al cliente en general.

Por ende cabe resaltar que teniendo una buena aplicación de estas técnicas dentro de la empresa, originaria mayores ingresos, una adecuada rentabilidad, fidelización y satisfacción al cliente.

En el año 2013, los resultados arrojaron que se presenta deficiencias en la distribución, el diseño y ambiente del negocio, debido a la falta de conocimiento de los propietarios de la importancia que tiene el merchandising cuando se trata de atraer clientes en este tipo de negocios.

Referente al grado de relación entre el Merchandising y las Ventas, que se realizó mediante el programa estadístico SPSS, se ha obtenido un grado de correlación de 0.558, de tal manera que si hay correlación, lo cual es corroborado por Martinez (2011) quien señala que si la relación es mayor a 0.5 y se aproxima a 1 será una relación buena entre las dos variables estudiadas.

Por consecuente se determinó la relación entre el Merchandising y las Ventas en la empresa Agrosoltec S.R.L.

Por lo tanto se afirma la hipótesis de trabajo, y se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

PROPUESTA

CAPITULO V: PROPUESTA

5.1. Título:

Plan de merchandising de seducción para incrementar las ventas en la empresa Agrosoltec S.R.L.

5.2. Objetivo General:

Diseñar un plan merchandising de seducción para incrementar las ventas en la empresa Agrosoltec S.R.L Chiclayo.

5.2.1. Objetivos específicos:

Proponer estrategias de Merchandising de Seducción que contribuyan al incremento de las ventas.

Implementar acciones de estimulación en el punto de ventas para mejorar la experiencia del cliente en la empresa.

Capacitar al personal en estrategias de promoción para la aplicación de las adecuadas campañas.

5.3. Importancia y beneficio de la propuesta

Esta propuesta es una herramienta la cual generará el incremento de las ventas en la empresa Agrosoltec, por lo cual debe ser implementada a cabalidad en los tiempos determinados para que los beneficios sean congruentes con lo proyectado.

En la actualidad el plan de Merchandising de Seducción dentro de las empresas es de suma importancia ya que como nos dicen los autores Rodolfo Vásquez Casielles & Juan A.Trespalcios, consiste en crear la denominada tienda espectáculo que pasa por la concepción del diseño exterior del establecimiento y la animación del punto de venta con el fin de dar un aspecto atractivo a la tienda y al lineal para promover la imagen del propio distribuidor, atraer clientes al punto de venta, incrementar las ventas y obtener rentabilidad.

Ahora como sabemos el Merchandising de seducción es tal vez uno de los conceptos menos desarrollados y utilizados en la actualidad por los microempresarios, es por ello que a la falta de información, la empresa Agrosoltec deberá de implementar el plan de merchandising de seducción el cual le ofrecerá: técnicas físicas, como por ejemplo presentación de una buena ubicación del mobiliario, ubicación adecuada de los productos, técnicas psicológicas como las ofertas, promociones, presentaciones múltiples que influyen mucho siendo cosas que le encantan al cliente, técnicas de estímulos como las remodelaciones, iluminación y técnicas personales como las capacitaciones al personal en dar una excelente información.

Con todo esto los clientes realizarán sus compras de manera entretenida. No hay que olvidar que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos (un 55% a través de los ojos, un 18% a través del oído, un 12% del olfato, un 10% del tacto, y un 5% del gusto) pudiéndose jugar con todo ello para animar el punto de venta. Ángel del Castillo (2007).

Es por ello que con la aplicación del plan de Merchandising de Seducción se tendrá un local mejor decorado y más iluminado. Ya que es un hecho comprobado que los consumidores acuden mayormente a las zonas más iluminadas, pues una claridad aumenta la rapidez de la percepción visual, permitiendo a los compradores reaccionar más rápidamente y circular más cómodamente.

5.4. Alcance de la propuesta

El plan de merchandising de seducción está dirigido específicamente al micro empresa Agrosoltec S.R.L ubicada en Manuel Pardo 1476 de la ciudad de Chiclayo, con el propósito de incrementar sus ventas. Lo que la puesta en marcha estará a cargo de todo el personal involucrado en la comercialización.

5.5. Desarrollo del Plan de Merchandising de Seducción

5.5.1. Etapa 1. Analisis situacional de al empresa

Visión y Misión

Visión: A llegar el año 2015, seremos una organización reconocida por su modelo de negocio en el suministro de productos agropecuarios y servicio de asistencia técnica en todo el país. Buscaremos niveles de excelencia en el desarrollo de nuestras actividades, una rentabilidad justa, estaremos siempre comprometidos con la preservación del medio ambiente y la responsabilidad social.

Misión: Desarrollo de actividades responsables como parte integrante del eslabón de la cadena productiva agropecuaria del país, mediante capacitación permanente de nuestro personal y nuestros clientes, oferta de productos y servicio de calidad, cuyo fin supremo es el de incrementar su rentabilidad a través del fomento de tecnologías de producción innovadoras y el uso sostenible de los recursos naturales.

Valores

Pasión por el trabajo y el logro de metas.

Integridad, honestidad, responsabilidad y trabajo en equipo.

Respeto por nuestros clientes, proveedores y sociedad en general.

Decisión plena para alcanzar el éxito y la excelencia en nuestras actividades.

Análisis Interno:

Fortalezas:

Consiste en la identificación y evaluación de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa.

Contar con local propio
Contar con dos líneas de productos.
Comercializa al por mayor y menor.
Asistencia técnica a clientes actuales y potenciales.
Horarios flexibles de lunes a Domingos
Contacto directo y a distancia con el cliente
Gran cartera de clientes

Debilidades:

Falta de estacionamiento
Personal con falta de conocimiento en técnicas de ventas
Falta de un plan de merchandising
Recursos humanos sin capacitación
Falta de equipos tecnológicos
Falta de publicidad
Falta de promoción
Cuentan con una infraestructura inadecuada

Análisis externo:

Este análisis comprende los elementos que fuera de las empresas puedan ayudar o afectar la comercialización de los productos.

Oportunidades:

Buena ubicación comercial
Crecimiento del sector agro
Crecimiento del sector veterinario
Crecimiento del mercado chiclayano
Apertura de nuevos puntos de ventas

Amenazas:

Evolución tecnológica
Desastre natural (fenómenos del niño)
Falta de productos necesarios en el mercado.
Abundante competencia
Surgimiento de nuevas microempresas del mismo rubro
Cambios de leyes que perjudiquen al microempresario

5.5.2. Etapa II. Objetivos del Plan de Merchandising de Seducción

Objetivo General:

Incrementar las ventas a través de un conjunto de estrategias de merchandising de seducción.

Objetivo Específicos:

Proponer estrategias de remodelación externa para la empresa Agrosoltec S.R.L.

Proponer estrategias para mejorar la presentación de los productos en el punto de venta de la empresa Agrosoltec S.R.L.

Promover el desarrollo integral del personal a través de capacitaciones para el mejor desempeño de sus actividades laborales.

5.5.3. Etapa III: Diseño de Estrategias

Objetivo Específico 1:

Proponer estrategias de remodelación externa para la empresa Agrosoltec S.R.L.

Título: Estrategia de remodelación

Meta: Lograr capturar el 50% de la atención de los clientes y así mismo lograr su visita al establecimiento y el posicionamiento en su mentalidad.

Justificación: La aplicación de esta estrategia es de suma importancia ya que como sabemos la fachada es lo primero que ve el consumidor y lo que le invita a entrar.

Por ende se debe de cuidar ya que sin duda es la mejor carta de presentación y la mejor tarjeta de visita de la que la empresa dispone, es por eso que se deberá de tener limpia con accesos ordenados y agradables, bien mantenidas, con buen diseño, que refleje la personalidad de la empresa, iluminadas, dejando como beneficio para la empresa buena impresión un alto grado de confianza y así posicionarse en la mentalidad del cliente.

Recursos:

Humanos: Se le delegará al personal de ventas el colocar el rótulo y de los rótulos enrollados en los sitio indicados. Así mismo se les encargará volver a pintar la fachada

Materiales: Se utilizarán 2 rodillos, 1 brochas 4” tumi, 1 brochas tumi de 1 ½”, 1 escalera de pintor, 7 galones de pintura latex, 6 lijas, 1 tina ,1 rótulo iluminado y 1 rótulo enrollado.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla: 27:

Presupuesto de materiales a necesitar

ESTRATEGIA DE REMODELACIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Rodillo 9" toro	Unidad	2	9.00	S/. 18.00
Brochas Tumi 4"	Unidad	1	22.00	S/. 22.00
Brochas Tumi 1 1/2"	Unidad	1	7.90	S/. 7.90
Escalera 5 mts	Unidad	1	180.00	S/. 180.00
Pintura Latex (balde de 4 litros)	Unidad	7	34.00	S/. 238.00
Esmalte ¼	Litro	1	15.00	S/. 15.00
aguarás	Litro	2	10.00	S/. 20.00
Lijas	Unidad	6	18.00	S/. 108.00
Tina de 6 litros	Unidad	1	20.00	S/. 20.00
Rótulo iluminado	Unidad	1	1000.00	S/. 1,000.00
Rotulo enrollado	Unidad	2	500.00	S/. 500.00
Mano de obra (2 días)	Persona	2	160.00	S/. 320.00
	Total			S/. 2,448.90

Actividad

Como se nota en la imagen, la fachada de la empresa Agrosoltec se encuentra despintada y dañada por el sol, notamos que el rótulo está deteriorado, las letras están algo descoloridas y manchadas por el polvo, además podemos ver que su entrada está siendo obstaculizada por sacos de urea, puerta metálica, moto lineal, etc.

Es por eso que se aplicará la estrategia de remodelación externa en donde se volverá a pintar la fachada se pintará la parte frontal de la empresa, es decir las paredes externas, dándole así un mejor aspecto y una buena imagen al establecimiento. La entrada será más amplia y cómoda con dos accesos permitiendo la fácil movilidad ya que no habrá ningún objeto que lo obstaculice.

Así mismo el rótulo será nuevamente remodelado ya que el actual se encuentra deteriorado por la luz del sol y el polvo. Y sus rejas volverán a ser pintadas del color actual. También se mandara a cambiar los toldos enrollados or unos nuevos para darle más atracción a la fachada.

Objetivo Específico 2:

Proponer estrategias para mejorar la presentación de los productos en el punto de venta de la empresa Agrosoltec S.R.L.

Título: Estrategias para la presentación del producto.

Meta: Lograr obtener el 30% de mejora de la presentación de los productos ofrecidos por la empresa.

Justificación: Hoy la exhibición busca ser todo un programa de comunicación visual, funcional y emocional de un producto en venta. Lo importante es convertir la compra en una verdadera experiencia, que quiere

un momento inolvidable para el cliente y que esto redunde en ventas y rentabilidad para la empresa.

Se trata de dar vida a la tienda y hacerla atractiva. El merchandising de seducción en el punto de venta, se encarga de cuidar la presentación de los productos, así como todo aquello que los rodea.

Recursos:

Humano: Los responsables serán todos los trabajadores de la empresa Agrosoltec S.R.L.

Material: 1 mostrador, 3 vitrinas, 3 cielo raso, 100 unidades de llaveros, 700 unidades de volantes, 300 calendarios, 2 banners, etc.

Tabla 28: Presupuesto de materiales a necesitar

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Mostrador	Unidad	1	350.00	S/. 350.00
Vitrina exhibidor	Unidad	3	400.00	S/. 1,200.00
Cielo raso mt2 (1.22m x0.61)	Unidad	3	24.29	S/. 72.87
Fluoresc. 20w adosable halux	Unidad	2	69.90	S/. 139.80
Llaveros (c/ destapador)	Unidad	700	1.50	S/. 1,050.00
Volantes	Unidad	700	0.25	S/. 175.00
Calendarios	Unidad	300	0.90	S/. 270.00
Banners	Unidad	2	15.00	S/. 30.00
Polos cuello camisero	Unidad	7	25.00	S/. 175.00
Srta. Repartidora de volantes	Unidad	1	540	S/. 1620.00
Total				S/. 5082..67

Fuente: Elaboración propia

Actividades:

Actividad 1:

Presentación adecuada del mobiliario (15%): Como sabemos disponer del mobiliario adecuado al tipo de establecimiento y a los productos que se comercializan forma parte de los puntos esenciales y necesarios para la venta. Una tienda visualmente atractiva nos hará aumentar las ventas de manera notable. Ahora como sabemos el uso diario genera desgaste (golpes, rayaduras, etc.).

Un lineal con marcas, sucio, con etiquetas pegadas de otras acciones que no corresponden con la acción actual, etc. transmite una mala sensación. Los lineales limpios, en perfecto estado, nos ayudan y facilitan la acción de compra y, en especial, la impulsiva. Los establecimientos que no innovan ni cambian ni transforman su mobiliario están perdiendo inconscientemente la posibilidad de transmitir al cliente unas sensaciones que acompañan al producto y que ayudan a la venta.

Se propone comprar de 3 unidades más de mostradores, metálicos y de remodelar las demás, entre estanterías y vitrinas. Para ello el responsable de esto, de pintar dichos muebles será el personal de ventas y de almacén en pleno acuerdo de horarios.

Actividad 2:

Promociones (15%): Si bien es cierto que las pequeñas y medianas empresas aún no han logrado captar la gran importancia de esta herramienta.

Las promociones en el punto de venta son muy importantes, pues muchas de las veces refuerzan la publicidad que sucede en el punto de venta.

Ahora bien el beneficio inmediato de invertir en promociones en el punto de venta es la de aumentar nuestras ventas durante el tiempo que dure la promoción, nunca es recomendable tener las mismas promociones por mucho tiempo, es importante variar, podemos bien basarnos en fechas

especiales, temporadas o eventos importantes para así dar variedad a nuestras promociones.

Se realizarán técnicas de promoción como el de brindar precios especiales en fechas especiales y según el volumen de las compras que realice el cliente estas deberán de estar acompañada con otras técnicas de promoción tales como la publicidad a través de afiches y volantes. También se dará premios los cuales será llaveros y calendarios.

Objetivo Específico 3: Promover el desarrollo integral del personal a través de capacitaciones para el mejor desempeño de sus actividades laborales.

Título: Capacitación “Merchandising de Seducción”.

Meta: Alcanzar el 20% del incremento del desempeño laboral.

Justificación: En la actualidad las empresas necesitan capacitar a su personal para crear un ambiente de trabajo sano, sin embargo suelen olvidarlo, y es precisamente en ese momento cuando surgen problemas con la comunicación y desempeño de los empleados, dando como resultado la baja productividad.

Por tal motivo la empresa Agrosoltec deberá de realizar capacitaciones del tema de merchandising de seducción para que los empleados logren superarse dentro de la empresa.

Como sabemos la excelencia en la atención al cliente se logra cuando la empresa en su conjunto, se compromete con el desarrollo y transmisión de modelos basados en buenas prácticas y en la calidad del servicio ofrecido, ya que esto no solo contribuye a difundir y sostener la imagen de una empresa sino que ayuda a diferenciarse de la competencia.

Los clientes, cada vez más comparan, conocen y demandan asesoramiento personal es por eso que el personal de esta empresa deberá de saber desde el significado, el proceso y las ventajas que trae este plan de merchandising de seducción.

A través de la capacitación y el desarrollo, las organizaciones hacen frente a sus necesidades presentes y futuras utilizando mejor su potencial humano, el cual, a su vez, recibe la motivación para lograr una colaboración más eficiente.

Recursos:

Humano: Todo el personal desde el gerente hasta los subordinados.

Material: papelotes, plumones, papel bond, folders, lapiceros, etc.

Tabla 29: Presupuesto de materiales a necesitar

Estrategia de Promoción	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Hoja bond	Unidad	500	0.02	S/. 9.00
Lapiceros	Unidad	5	0.40	S/. 2.00
Folders	Unidad	5	0.30	S/. 1.50
Cinta mask Gd	Unidad	1	1.00	S/. 1.00
Cartulina	Unidad	3	0.50	S/. 1.50
Fotocopias	Unidad	15	0.20	S/. 3.00
Papelote	Unidad	4	0.30	S/. 1.20
Plumones	Unidad	5	1.00	S/. 5.00
Cds	Unidad	1	1.00	S/. 1.00
Refrigerio	Unidad	9	10.00	S/. 90.00
Ponentes (merchandising)	Unidad	2	20.00	S/. 40.00
Total				S/. 155.20

Fuente: Elaboración propia

Actividad

Básicamente la Capacitación como proceso educativo a corto plazo será un procedimiento planeado, sistemático y organizado a través del cual los responsables del diseño del plan les brindará información exacta y primordial sobre el merchandising de seducción al personal laboral de la empresa Agrosoltec quien adquirirán los conocimientos y las habilidades técnicas necesarias para acrecentar su eficacia en el logro de las metas que se haya propuesto la organización con respecto al tema.

Etapa IV. Medición revisión y control

Metodología de Revisión y Evaluación de las

Estrategias:

El objetivo principal de la evaluación y seguimiento es analizar y evaluar las estrategias implementadas que se están logrando con el objetivo del Plan de Merchandising de Seducción. Dicho seguimiento da la pauta para que se verifique si se está ejecutando de forma adecuada el Plan de Merchandising de Seducción; y la evaluación sirve para evaluar al mismo.

En este proceso los responsables que será todos los trabajadores de la empresa, ellos calificaran cuáles serán los resultados que se obtendrán desde que se inició hasta la culminación de la implementación del plan.

Además la evaluación será por medio de un cuestionario estructurado el cual se les aplicará a los clientes, con el cual a través de esto se recolectará datos de los cuales serán tabulados y analizados en el lapso de 6 meses de haberse iniciado el plan de Merchandising de Seducción para de esta

manera saber si se ha logrado incrementar las ventas en la empresa Agrosoltec S.R.L.

Responsables:

Serán responsables para llevar a cabo este plan tanto el gerente como todo el personal.

5.6. Presupuesto:

Tabla 30 Presupuesto general

Nº	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
1	Estrategia de remodelación Pintar fachada Colocación de rótulo	Vendedores	Enero_Febrero	S/. 2,448.90
2	Estrategias para la presentación del producto	Todos los colaboradores	Enero_Julio	S/. 5,082.67
3	Capacitación “Merchandising de Seducción”	Gerente	Enero	S/. 155.20
			Abril	S/. 155.20
Costo total de la propuesta				S/. 7,841.97

Fuente: Financiamiento: Propio del gerente

5.7. Cronograma

Tabla 30: Cronograma de actividades

Actividad	Periodo												Responsable	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Colocación del rotulo	X													vendedores
Pintado de fachada	X													vendedores
Ubicación del mobiliario	x													vendedores y almacenista
Pintado de vitrinas y estanterías	X													vendedores
Colocación de los fluorescentes y cielo raso	X	X												Vendedores
Repartición de polos	X			X										Gerente
Realización de carteles de precios con cartulina plastificada de colores	X					X	X							Cajera y vendedores
Repartición de volantes	X						X							Volantera
Colocación de banners	X													Vendedor
Capacitación del personal	x			X										Ponentes

Fuente: Elaboración propia

5.8. Pronóstico de ventas

Tabla: 31

	Con línea Agro		Con la línea Agro y Veterinario		
Años	2011	2012	2013	2014	2015
Ventas (100%)	53, 853.00	90,100	374,324	558,247.0	597,869.14
Ventas (40%)	21,541.20	36,040	149,729.6	223,298.8	239,147.66

Fuente: Elaboración propia

Formula:

$$\text{Tasa de crecimiento} = \sqrt[n-1]{\frac{\text{ventas } 2015}{\text{ventas } 2013}} - 1$$

Reemplazando fórmula

$$g = \sqrt[n-1]{\frac{239,147.66}{149,729.60}} - 1 = 1.26 - 1 = 0.2638 \times 100 = \mathbf{26.38\%}$$

Proyección de ventas sin Merchandising

$$\begin{aligned} \text{Ventas } 2016 &= \text{ventas } 2015 \times 1 + g \\ &= 239,146.6 \times 1 + 0.2638 \\ &= 239,146.6 \times 1.2638 \end{aligned}$$

$$\text{Ventas } 2016 = \mathbf{302,233.47}$$

Proyección de ventas con Merchandising

$$\text{Ventas 2016} = 302,233.47 \times 10\%$$

$$= 30,223.35$$

$$\text{Ventas 2016} = \mathbf{332,456.82}$$

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones:

Si existe relación entre el merchandising y las ventas, dado que el coeficiente de correlación de spearman arrojó 0.558 indicando un nivel de correlación media alta.

Las estrategias de merchandising en la empresa Agrosoltec S.R.L, son nulas, dado que el gerente general, así lo manifiesta y que a la vez dichos resultados son mostrados en las encuestas hacia los clientes.

El proceso de ventas, es un factor importante para la rentabilidad de la empresa Agrosoltec S.R.L, dado que el 100%, de los colaboradores así lo indican mediante las encuestas.

Se determinó el grado de influencia que existe entre el merchandising y las ventas, resultados que se obtuvo a través del programa estadístico SPSS, obteniendo un grado de correlación de 0.558.

Se concluye que la aplicación de la estrategia del merchandising de Seducción será un paso muy importante ya que esta permitirá el mejoramiento de aspectos visuales y económicos de la empresa.

Se validó la propuesta de Merchandising para incrementar las ventas en la empresa Agrosoltec S.R.L, dado que la empresa así lo aprobó.

6.2. Recomendaciones

Difundir la importancia del merchandising como estrategia de ventas y sus beneficios, lo cual ayudará a tener un crecimiento sostenido, impactando y logrando despertar el interés de los clientes induciéndolos a realizar el acto de compra.

Implementar estrategias de Merchandising, con el fin dar una mejor imagen a la empresa Agrosoltec S.R.L, y así obtener mayor reconocimiento por el mercado chiclayano, beneficiando tanto a sus integrantes como a sus clientes.

Se recomienda aplicar el proceso de ventas de manera apropiada, de manera que pueda obtener más ventas exitosas, mejorando la comunicación entre vendedor y cliente, así como alcanzar la satisfacción y mayor posicionamiento en ellos, beneficiándose tanto la empresa, como sus clientes en general.

Se deberá considerar cada una de las estrategias planteadas en la propuesta de investigación puesto que su aplicación traerá ventajas competitivas para la tienda diferenciándola de sus competidores.

Aplicar el plan de estrategias de Merchandising de seducción ya que este ayudará a tener un crecimiento sostenido, impactando y logrando despertar el interés de los clientes induciéndolos a realizar el acto de compra.

Capacitar al personal en el manejo de estrategias de Merchandising de seducción con el fin de optimizar cada espacio del punto de venta interno como externo y retribuir la inversión realizada.

REFERENCIAS

Air, y Mehta. (2011) Administración de Ventas. Recuperado de:
http://www.academia.edu/12157951/Administraci%C3%B3n_de_ventas_1ed
- Hair Anderson Mehta y Babin

Alvaro R, Marketing (2013), Merchandising Ceu. Mexico. Recuperado de:<https://merchandisingceublog.wordpress.com/tag/merchandising-en-supermercados/>

Arana E. (2008). En su tesis Influencia del Merchandising en las Ventas de las líneas de productos de Ajinomoto del Perú S.A en el distrito de Chiclayo. Recuperado de: Universidad Señor de Sipán.

Bort M, (2004) Introducción al merchandising. Merchandising. 1ra edición. Madrid. Editorial Esic.

Bort M, (2004) Introducción al merchandising. Merchandising. Madrid. Editorial Esic.

Cegarra, J. (2012). Los métodos de investigación. Madrid. Ediciones Díaz de Santos.

Chalko R. (2013). Diseño de Vitrinas e Imagen de Marca, Emprendedores de plaza norte Lima, en Revista de Diseño y Comunicación, pág. 20 – 23. Universidad de Palermo. Recuperado desde: http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/104-Pinto-juan.pdf

Damián P, (2007). Base de datos, 1ra edicion. Edita publicacions de la univesitat Jaume. Recuperado de: <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/bdatos.pdf>

Diario el Comercio. (2015). El sector textil-confecciones peruano ha perdido su brillo. Diario el Comercio. Pág. 02 – 03. Recuperado desde: <http://elcomercio.pe/economia/peru/sector-textil-confecciones-peruano-ha-perdido-su-brillo-noticia-1768522>

Diario Peru 21. (2013). Merchandising, un canal ideal para publicitar tu marca. Diario Peru 21, pág. 2 – 3. Recuperado desde: <http://peru21.pe/emprendedores/merchandising-canal-ideal-publicitar-tu-marca-2043745>

DURAN-NAVIA A. y NIETO-VARGAS M. (2014). El visual merchandising en las tiendas de zara, pilatos, studio f en la ciudad de Cali en los centros comerciales jardín plaza y chipichape. Pág. 97 – 100. Recuperado desde: <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/6344/1/T04406.pdf>

Fredereick A. Russell, Frank H. Beach & Richard H. Buskirk. (1984). VENTAS: Manual Práctico. Ventas: Comportamiento humano básico. 1ra edición. México. McGraw-HILL.

Gabriela Mtz & Pedro Glez, Psicología del consumidor. (2010), México. Recuperado de: <http://psicologia-consumidor.blogspot.pe/2010/11/definicion-de-compra-por-impulso-es-una.html>

Gitman J. (1992) Fundamentos de Administración Financiera, 2da edición México, editorial Harla S.A.

Gonzales, A. y Prieto,D. (2009). Manual de publicidad. 1ra edicion, Madrid. Editorial Esic.

GUAMÁN V. y VILEMA A. (2013) en su tesis “Análisis Comparativo: Merchandising en Centros Comerciales Populares de la Región Centro-Ecuador,” Escuela superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado desde: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/3161>

HAIR, ANDERSON, MEHTA, BABIN. (2010). Administración de Ventas, recuperado de:

[http://www.academia.edu/12157951/Administraci%C3%B3n de ventas 1ed](http://www.academia.edu/12157951/Administraci%C3%B3n_de_ventas_1ed)

- Hair Anderson Mehta y Babin

Herdeira J, (2000). Sistema e Indicadores para la mejora y el control integrado de la calidad de los procesos, la gestión de los procesos, España. Editorial ATHENEA.

Hernández C. y Baptista F. (2010). Metodología de la Investigación. Concepción o elección del diseño de investigación. Iztapalapa: McGraw-Hill Interamericana.

Horna M, Félix U; Soto V, Duber E; Taboada D, y Edwards E, Plan de marketing (2005), Recuperado de:
http://cybertesis.upc.edu.pe/upc/2004/horna_mf/html/index-frames.html

Horna Montoya F., Soto Vásquez D. y Taboada Díaz E. (2005). Mozarrellas Arequipa S. R. Ltda. Pág. 02 – 05. Recuperado desde:
<http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/273829>

Kotler Philip, Dirección de Marketing, (2012), México, Edición del Milenio.

Kotler Philip, Marketing (1999). 2da edición, México, Editorial Paidós SAICF.

Laguna, M. y Ramírez, G. (2001). En su tesis El Merchandising en relación a las ventas de Tienda Nuevo Líder en Huánuco. Recuperado desde: http://flagellate1.rssing.com/chan-1710334/all_p2857.html

Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, (2002), Marketing, México, Sexta Edición. Madrid. International Thomson Editores S.A.

Martínez J, (2005), La comunicación en el punto de venta, La comunicación en el punto de venta, pág. 18. 2da edición, Madrid, ESIC Editorial.

Martínez J, (2005), La comunicación en el punto de venta, La comunicación en el punto de venta, 1ra edición. Madrid, ESIC Editorial

Martinez C. (2011) Estadística básica aplicada: Regresión egresión y correlación. 4ta Edición. Ecoe Ediciones..

Mejia C, (2000). Fundamentos de ventas. 2da edicion. Madrid. editorial Harla S.A.

Morilla I. y Díez A. (2015). Empresa española crea un sistema para que niños con problemas de movilidad anden, pero la falta de financiación impide su venta. Pág. 02- 03. Recuperado desde: <http://www.lasexta.com/noticias/sociedad/empresa-espanola-crea-sistema->

que-ninos-problemas-movilidad-anden-pero-falta-financiacion-impide-
venta_2015022801719.html

Navarro F. (2001). Estrategias de Marketing Ferial. Madrid. Editorial Esic.

Neyra Figueroa E.E. (2013) en su tesis: Merchandising y Decisión de Compra el
Punto de Venta del fast Food Piccolo de la Ciudad de Huaraz. Recuperado
desde: <http://fatunasam.com/2013/12/1357/>

Ñaupas, H. Mejia, M. Novoa, E. & Villagomez, A. (2014). Metodología de la
investigación. Cuarta edición. Colombia. Ediciones de la U.

Palomares, R, (2011), Merchandising, Teoria y Practica. 2da edición. Madrid, ESIC
Editorial. Consultado en:
http://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?isbn=9788473566209

Pau J. y Navascues R. (2001). Manual de logística integral, 3ra edicion, España.
Ediciones Dias de Santos S.A.

Quijano G, (2013), La Esencia de un Buen Merchandising. México. Recuperado
de: <http://www.marketingyfinanzas.net/2013/07/la-esencia-de-un-buen-merchandising/>

Rivera J. y Vigaray J. (2002). La promoción de ventas: Variable clave del marketing. 2da edición. Madrid. Editorial Esic.

RIVERO E, (2009), Marketing, Colombia. Recuperado de:
http://www.institutoicr.com.ar/apuntes/Apunte_Instituto_ICR_13_25.pdf

Samame C. (2011). En su tesis “ Propuesta de una estrategia de Visual Merchandising para incrementar las ventas en el Negocion de Acuarios Icthus Chiclayo. Recuperado de: Universidad Señor de Sipán.

Sanchez P.C. (2011). En su tesis: Propuestas de merchandising como herramienta de marketing en la decisión de compra, para incrementar las ventas de los productos en el caso “Comisario San Andrés” en el sur de la ciudad de Quito. Recuperado desde:
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1501/6/UPS-ST000724.pdf>

Vásquez R. y Trespalcios A. (2009). Gutiérrez. Decisiones del Merchandising: gestión de la oferta presentada al cliente. Estrategias de Distribución Comercial. 2da edición. pág. 319 – 320. España: Ediciones Paraninfo S.A.

Vásquez R., & Trespalcios A. (2009).Gutiérrez. Decisiones del Merchandising: gestión de la oferta presentada al cliente. Estrategias de Distribución Comercial. España. Ediciones Paraninfo S.A.

Vega Sanches D. (2005). Marketing y ventas. Pág. 10 – 14. Recuperado de:
http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/vega_sd/cap2.pdf

ANEXOS



CUESTIONARIO PARA CLIENTES N°

Señor cliente agradeceremos su colaboración, considerando la respuestas correctas al presente cuestionario, que será para determinar la mejora de los puntos de venta de la empresa Agrosoltec. S.R.L.

Le aseguramos que dicha información que usted consigne será estrictamente reservado y utilizado para fines de nuestra investigación.

Esta encuesta dura aproximadamente 5 minutos.

F.....

M.....

1. ¿Considera usted que el mobiliario presentado en la empresa Agrosoltec S.R.L está ubicado adecuadamente?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Más o Menos de acuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente de desacuerdo

2. ¿Considera usted que los productos están ubicados correctamente en la empresa Agrosoltec S.R.L?

- Totalmente de acuerdo

- De acuerdo
- Más o Menos de acuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente de desacuerdo

3. Esta Ud. de acuerdo con la cantidad de espacio que los productos de la empresa Agrosoltec S.R.L se encuentran ubicados?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Más o Menos de acuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente de desacuerdo

4. ¿Considera ud. que la presentación de los productos mostrados en empresa Agrosoltec, son más aceptables en comparación a los de la competencia?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Más o Menos de acuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente de desacuerdo

5. Cree usted que la fachada que presenta la empresa Agrosoltec, sea la más aceptable por el mercado?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Más o Menos de acuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente de desacuerdo

6. ¿Considera usted que el rotulo de la empresa Agrosoltec S.R.L, de Chiclayo sea el más adecuado?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Más o Menos de acuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente de desacuerdo

7.¿Los medios físicos de presentación de los productos (soportes metálicos, etc) que presenta la empresa Agrosoltec S.R.L se encuentran muy bien ubicado?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Más o Menos de acuerdo
- Desacuerdo

Totalmente de desacuerdo

8. ¿Considera usted que el medio publicitario que utiliza la empresa Agrosoltec S.R.L, sea el más apropiado?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Más o Menos de acuerdo

Desacuerdo

Totalmente de desacuerdo

9. ¿Está usted satisfecho con la ambientación interna que les brinda la empresa Agrosoltec S.R.L?

Totalmente satisfecho

Satisfecho

Más o Menos satisfecho

Poco satisfecho

Nada satisfecho

10. ¿Qué tipo de animación emplea la empresa Agrosoltec SRL dentro de piso de ventas?

Bailarines (muñecos)

- Megafonía
- Orquesta musical
- Impulsadoras de información
- Ninguno

11. ¿Piensa usted que la empresa Agrosoltec sabe cómo acercarse a sus clientes?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Más o Menos de acuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente de desacuerdo

12. ¿Considera usted que la colocación que realiza la empresa de sus productos en las estanterías, góndolas, etc son la más adecuada?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Más o Menos de acuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente de desacuerdo

ENCUESTA PARA COLABORADORES N°

Señor colaborador agradeceremos su colaboración, considerando las respuestas correctas al presente cuestionario, que será para determinar la mejora de los puntos de venta en la empresa.

Le aseguramos que dicha información que usted consigne será estrictamente reservado y utilizado para fines de nuestra investigación.

Esta encuesta dura aproximadamente 5 minutos.

F.....

M.....

1. ¿Qué tipo de ventas utiliza la empresa Agrosoltec S.R.L?

- Distancia
- Personal
- Virtual
- Multinivel

2. ¿Qué medio utiliza la empresa Agrosoltec para localizar a sus clientes?

- Base de datos de clientes
- Directorios de empresas
- Revistas especializadas
- Revistas a expertos
- Encuestas

3. ¿Cómo la empresa califica a sus clientes?

- Capacidad económica
- Capacidad de decisión
- Necesidad de adquirir el producto
- Accesibilidad

4. ¿Qué medio utiliza la empresa para acercarse a su cliente?

- Información personal
- Ubicación en el mercado
- Visita sorpresa

5. ¿Qué tipo de cierre de venta aplica los vendedores de la empresa

Agrosoltec S.R.L?

- Cierre directo
- Cierre condicionado
- Cierre a prueba
- Cierre promocionado

6. ¿Cómo la empresa tiene organizada la venta de sus productos?

- Organización por zonas geográficas
- Organización por líneas de productos

- Organización por clientes
- Organización por funciones

7. ¿Considera ud. de suma importancia, que la empresa emplee una proyección de ventas?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Más o Menos de acuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente de desacuerdo

8. ¿Esta ud. de acuerdo que la rentabilidad que presenta la empresa beneficia a todos sus integrantes?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Más o Menos de acuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente de desacuerdo

9. ¿Está ud. de acuerdo con la imagen que la empresa Agrosolec presenta en el mercado chiclayano?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo

- Más o Menos de acuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente de desacuerdo

10. ¿Considera ud. que los productos brindados al mercado beneficia a la empresa Agrosoltec?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Más o Menos de acuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente de desacuerdo

Clientes

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	130	99,2
	Excluido ^a	1	,8
	Total	131	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,858	12

Colaboradores

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	7	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	7	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach ^a	N de elementos
-,635	10

a. El valor es negativo debido a una covarianza promedio negativa entre elementos. Esto viola los supuestos del modelo de fiabilidad. Podría desea comprobar las codificaciones de elemento.

Grado de correlación

Correlaciones

			Clientes	Colaboradores
Rho de Spearman	Clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,558
		Sig. (bilateral)	.	,093
		N	12	10
	Colaboradores	Coeficiente de correlación	,558	1,000
		Sig. (bilateral)	,093	.
		N	10	10

Respecto al grado de relación entre el Merchandising y las Ventas, que se realizó mediante el programa estadístico SPSS, se ha obtenido un grado de correlación de 0.558, de tal manera que si hay correlación, lo cual es corroborado por Martinez (2011) quien señala que si la relación es mayor a 0.5 y se aproxima a 1 será una relación buena entre las dos variables estudiadas.

FORMATO Nº T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 08 de Marzo del 2018

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

Los suscritos:

MILAGROS ROXANA BANCAYÁN FERNÁNDEZ, con DNI: 44673301.

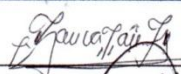
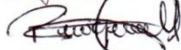
ROSMARY GUEVARA LLAMOS, con DNI: 48284006

En nuestra calidad de autores exclusivos del trabajo de grado titulado:

EL MERCHANDISING Y SU RELACIÓN CON LA VENTAS EN LA EMPRESA AGROSOLTEC SRL, CHICLAYO, 2015., presentado y aprobado en el año 2015 como requisito para optar el título de Licenciado, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Académico Profesional de Administración por medio del presente escrito autorizamos al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre nuestro trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
MILAGROS ROXANA BANCAYÁN FERNÁNDEZ	44673301	
ROSMARY GUEVARA LLAMOS	48284006	






Figura: *fotografía capturada en la tienda Agrosoltec .s.r.l*



Figura: *fotografía capturada en la tienda Agrosoltec .s.r.l*

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	MG. HEREDIA LLATAS FLOR DELICIA
PROFESIÓN	LIC. ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIDAD	MAESTRO EN DOCENCIA Y GESTIÓN EDUCATIVA
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	07 AÑOS
CARGO	Docente universitario
EL MERCHANDISING Y SU RELACIÓN CON LA VENTAS EN LA EMPRESA AGROSOLTEC SRL, CHICLAYO, 2015	
DATOS DE LOS TESISISTAS	
NOMBRES	BANCAYÁN FERNÁNDEZ MILAGROS ROXANA GUEVARA LLAMOS ROSMARY
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Determinar la relación entre el merchandising y las ventas en la empresa Agrosoltec S.R.L.
	<u>ESPECÍFICOS</u> Analizar la estrategia del merchandising en la empresa Agrosoltec S.R.L. Describir el proceso de ventas en la empresa Agrosoltec S.R.L. Determinar el grado influencia que existe entre el merchandising y las ventas. Proponer estrategias de merchandising para incrementar las ventas en la empresa Agrosoltec S.R.L. Validar las estrategias de merchandising para incrementar las ventas en la empresa Agrosoltec S.R.L.
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR	

ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO

El instrumento consta de 22 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

MERCHANDISING

1.- ¿Considera usted que el mobiliario presentado en la empresa Agrosoltec S.R.L está ubicado adecuadamente?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Más o Menos de acuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente de desacuerdo

TA(/) TD()

SUGERENCIAS: _____

2.- ¿Considera usted que los productos están ubicados correctamente en la empresa Agrosoltec S.R.L?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Más o Menos de acuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente de desacuerdo

TA(/) TD()

SUGERENCIAS: _____

3.- Esta Ud. de acuerdo con la cantidad de espacio que los productos de la empresa Agrosoltec S.R.L se encuentran ubicados?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Más o Menos de acuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente de desacuerdo

TA(/) TD()

SUGERENCIAS: _____

<p>4.-¿Considera ud. que la presentación de los productos mostrados en empresa Agrosoltec, son más aceptables en comparación a los de la competencia?</p> <p> <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Más o Menos de acuerdo <input type="checkbox"/> Desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de desacuerdo </p>	<p style="text-align: center;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5.- Cree usted que la fachada que presenta la empresa Agrosoltec, sea la más aceptable por el mercado?</p> <p> <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Más o Menos de acuerdo <input type="checkbox"/> Desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de desacuerdo </p>	<p style="text-align: center;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6 ¿Considera usted que el rotulo de la empresa Agrosoltec S.R.L, de Chiclayo sea el más adecuado?</p> <p> <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Más o Menos de acuerdo <input type="checkbox"/> Desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de desacuerdo </p>	<p style="text-align: center;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7.-¿Los medios físicos de presentación de los productos (soportes metálicos, etc) que presenta la empresa Agrosoltec S.R.L se encuentran muy bien ubicado?</p> <p> <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Más o Menos de acuerdo <input type="checkbox"/> Desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de desacuerdo </p>	<p style="text-align: center;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8 ¿Considera usted que el medio publicitario que utiliza la empresa Agrosoltec S.R.L, sea</p>	<p style="text-align: center;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

<p>el más apropiado?</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> De acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Más o Menos de acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Desacuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de desacuerdo</p>	<hr/> <hr/>
<p>9.- ¿Está usted satisfecho con la ambientación interna que les brinda la empresa Agrosoltec S.R.L?</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> De acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Más o Menos de acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Desacuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de desacuerdo</p>	<p style="text-align: center;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>10.- ¿Qué tipo de animación emplea la empresa Agrosoltec SRL dentro de piso de ventas?</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> De acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Más o Menos de acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Desacuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de desacuerdo</p>	<p style="text-align: center;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>11.- ¿Piensa usted que la empresa Agrosoltec sabe cómo acercarse a sus clientes?</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> De acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Más o Menos de acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Desacuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de desacuerdo</p>	<p style="text-align: center;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>12.- ¿Considera usted que la colocación que realiza la empresa de sus productos en las estanterías, góndolas, etc son la más adecuada?</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> De acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Más o Menos de acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Desacuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de desacuerdo</p>	<p style="text-align: center;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>

VENTAS	
<p>1. ¿Qué tipo de ventas utiliza la empresa Agrosoltec S.R.L?</p> <p><input type="checkbox"/> Distancia <input type="checkbox"/> Personal <input type="checkbox"/> Virtual <input type="checkbox"/> Multinivel</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>2. ¿Qué medio utiliza la empresa Agrosoltec para localizar a sus clientes?</p> <p><input type="checkbox"/> Base de datos de clientes <input type="checkbox"/> Directorios de empresas <input type="checkbox"/> Revistas especializadas <input type="checkbox"/> Revistas a expertos</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>3. ¿Cómo la empresa califica a sus clientes?</p> <p><input type="checkbox"/> Capacidad económica <input type="checkbox"/> Capacidad de decisión <input type="checkbox"/> Necesidad de adquirir el producto <input type="checkbox"/> Accesibilidad</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>4-¿Qué medio utiliza la empresa para acercarse a su cliente?</p> <p><input type="checkbox"/> Información personal <input type="checkbox"/> Ubicación en el mercado <input type="checkbox"/> Visita sorpresa</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>5.- ¿Qué tipo de cierre de venta aplica los vendedores de la empresa Agrosoltec S.R.L?</p> <p><input type="checkbox"/> Cierre directo <input type="checkbox"/> Cierre condicionado <input type="checkbox"/> Cierre a prueba <input type="checkbox"/> Cierre promocionado</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>6- ¿Cómo la empresa tiene organizada la venta de sus productos?</p> <p><input type="checkbox"/> Organización por zonas geográficas</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>

<input type="checkbox"/> Organización por líneas de productos <input type="checkbox"/> Organización por clientes <input type="checkbox"/> Organización por funciones	<hr/> <hr/>
<p>7. ¿Considera ud. de suma importancia, que la empresa emplee una proyección de ventas?</p> <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Más o Menos de acuerdo <input type="checkbox"/> Desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de desacuerdo	<p style="text-align: center;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>8.- ¿Esta ud. de acuerdo que la rentabilidad que presenta la empresa beneficia a todos sus integrantes?</p> <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Más o Menos de acuerdo <input type="checkbox"/> Desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de desacuerdo	<p style="text-align: center;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>9. ¿Está ud. de acuerdo con la imagen que la empresa Agrosolec presenta en el mercado chiclayano?</p> <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Más o Menos de acuerdo <input type="checkbox"/> Desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de desacuerdo	<p style="text-align: center;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>

<p>10. ¿Considera ud. que los productos brindados al mercado beneficia a la empresa Agrosoltec?</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> De acuerdo Más o</p> <p><input type="checkbox"/> Menos de acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Desacuerdo Totalmente de desacuerdo</p>	<p style="text-align: center;">TA(<u>1</u>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
---	--

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>22</u> N° TD <u>0</u></p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



 JUEZ - EXPERTO
 41365424

Urkund Analysis Result

Analysed Document: BANCAYAN FERNÁNDEZ & GUEVARA LLAMOS.docx (D36751282)
 Submitted: 3/20/2018 3:52:00 PM
 Submitted By: fheredia@crece.uss.edu.pe
 Significance: 11 %

Sources included in the report:

TESIS FINAL COTRINA 2º PARTE.docx (D34656695)
 LESLIE CATHERIN SOLÓRZANO MARIN.pdf (D30227462)
 TESIS.docx (D14676157)
 TESIS_FINAL FINAL UNJBG_MERCHANDISING[1].docx (D34347879)
 Ensayo sobre merchandising.docx (D20062196)
 Susana Ortiz Meneses - copia.docx (D15010799)
 PASACHE CASAS BILHA SHARAI.docx (D36647842)
 Bautista Gómez & Nuñez Martos.docx (D33696927)
<https://www.clubensayos.com/Negocios/Microeconomia-Rentabilidad-Y-Solvencia/912473.html>
<http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/872?show=full>
http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/204/Kristell_Tesis_bachiller_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y
http://www.academia.edu/12157951/Administraci%C3%B3n_de_ventas_1ed_-_Hair_Anderson_Mehta_y_Babin
<https://merchandisingceublog.wordpress.com/tag/merchandising-en-supermercados/>
http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/104-Pinto-juan.pdf
<http://elcomercio.pe/economia/peru/sector-textil-confecciones-peruano-ha-perdido-su-brillo-noticia-1768522>
<http://peru21.pe/emprendedores/merchandising-canal-ideal-publicitar-tu-marca-2043745>
<http://psicologia-consumidor.blogspot.pe/2010/11/definicion-de-compra-por-impulso-es-una.html>
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/3161>
<http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/273829>
http://www.lasexta.com/noticias/sociedad/empresa-espanola-crea-sistema-que-ninos-problemas-movilidad-anden-pero-falta-financiacion-impide-venta_2015022801719.html
<http://fatunasam.com/2013/12/1357/>
http://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?isbn=9788473566209
<http://www.marketingyfinanzas.net/2013/07/la-esencia-de-un-buen-merchandising/>

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

Bancaván Fernández Milagros Roxana

Apellidos y nombres

44673301 2082413005 Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Guevara Llamos Rosmary

Apellidos y nombres

48284006 2111812121 Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulado

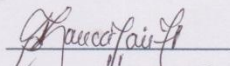
El merchandising y su relación con la ventas en la empresa agrosoltec srl, Chiclayo, 2015

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

1. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
2. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
3. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

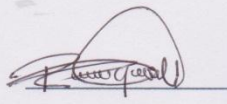
Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.



Bancaván Fernández Milagros Roxana

DNI N° 44673301





Guevara Llamos Rosmary

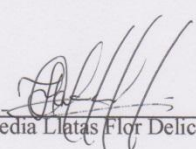
DNI N°48284006



Acta de originalidad de informe de investigación

Yo, Mg. Heredia Llatas Flor Delicia, coordinadora del área de investigación de la EAP de Administración, y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0979..... FACEM-USS 2015 de las estudiante(s) BANCAYÁN FERNÁNDEZ MILAGROS ROXANA -GUEVARA LLAMOS ROSMARY, titulada EL MERCHANDISING Y SU RELACIÓN CON LA VENTAS EN LA EMPRESA AGROSOLTEC SRL, CHICLAYO, 2015., Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 11% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 20 de Marzo del 2018


Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

DNI N° 41365424

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿De qué manera el Merchandising se relaciona con las ventas en la empresa "Agrosoltec SRL", Chiclayo, 2015?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es el proceso del merchandising? 2. ¿Cuál es el proceso de ventas en la empresa Agrosoltec SRL? 3. ¿Cuál es la influencia entre el merchandising y las ventas? 	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación entre el merchandising y las ventas en la empresa Agrosoltec S.R.L.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar la estrategia del merchandising en la empresa Agrosoltec S.R.L. 2. Describir el proceso de ventas en la empresa Agrosoltec S.R.L. 3. Determinar el grado influencia que existe entre el merchandising y las ventas. 4. Proponer estrategias de merchandising para incrementar las ventas en la empresa Agrosoltec S.R.L. 5. Validar las estrategias de merchandising para incrementar las ventas en la empresa Agrosoltec S.R.L. 	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>H1 Si existe relación entre el merchandising y las ventas en la empresa Agrosoltec S.R.L., Chiclayo, 2015.</p> <p>H0 No existe relación entre el merchandising y las ventas en la empresa Agrosoltec S.R.L., Chiclayo, 2015.</p>	<p>VARIABLES DE ESTUDIO</p> <p>Variable Independiente: El Merchandising</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colocación del mobiliario • Nivel de ubicación de los productos en las estanterías • Cantidad de lineal deseado para los productos • Presentación de los productos en la góndola. • La fachada • El rótulo • Medios físicos de presentación del producto • Medios psicológicos • Medios de Estímulos • Medios personales • Gestión por categorías • Gestión lineal <p>Variables Dependiente: Ventas</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distancia • Personal • Virtual • Multinivel • Base de datos de clientes

<ul style="list-style-type: none"> • Directorios de empresas • Revistas especializadas • Revistas a expertos • Encuestas • Capacidad económica • Capacidad de decisión • Necesidad de adquirir el producto • Accesibilidad • Información personal • Posición en el mercado • Visita sorpresa • Totalmente acuerdo • De acuerdo • Más o Menos de acuerdo • Desacuerdo • Totalmente desacuerdo • Cierre directo • Cierre condicionado • Cierre a prueba • Cierre promocionado • Organización por zonas geográficas • Organización por líneas de productos • Organización por clientes • Organización por funciones • Totalmente acuerdo • De acuerdo • Más o Menos de acuerdo • Desacuerdo • Totalmente desacuerdo • En 5% anual • En 10% anual • En 15% anual 			
--	--	--	--

<ul style="list-style-type: none"> • En 20% anual • Totalmente acuerdo • De acuerdo • Más o Menos de acuerdo • Desacuerdo • Totalmente desacuerdo • Totalmente acuerdo • De acuerdo • Más o Menos de acuerdo • Desacuerdo • Totalmente desacuerdo • Totalmente acuerdo • De acuerdo • Más o Menos de acuerdo • Desacuerdo • Totalmente desacuerdo 			
---	--	--	--