

**FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES**

Escuela Profesional de Administración

**Tesis de Grado de Optar el Título Profesional de
Administración; Denominada**

**“Influencia del Merchandising en las ventas de
las líneas de productos de Ajinomoto del
Perú S.A. en el Distrito de Chiclayo
2007-2008”**

Autor:

Arana Vasquez Edgar Omar

Pimentel, Marzo 2008.

RESUMEN

El presente trabajo investiga el grado de influencia del merchandising en las ventas de las líneas de producto de Ajinomoto del Perú S.A. Para ello se describe la realidad problemática de cómo aplicar el merchandising para lograr las mejores condiciones para el incremento en la venta de los productos donde se pueda intercambiar ideas que nos lleve a un punto medio en donde todos salgan beneficiados. La formulación que hacemos es ¿Cómo influye el merchandising en las ventas de las líneas de productos de Ajinomoto del Perú S.A. en el Distrito de Chiclayo 2007-2008?

Justifico la presente investigación, porque siendo Ajinomoto del Perú S.A. una empresa que expende productos de consumo masivo y que se encuentra inmersa en este mundo comercial de constante competencia, tiene que aplicar el Merchandising para estimular la decisión de compra de sus líneas de productos, lo que va a repercutir en un alto grado de rotación de sus productos y por ende el incremento de sus ventas.

Con respecto a los objetivos que persigue la investigación, tenemos:

- a). Identificar las distintas actividades que emplea el merchandising y que influyen en el incremento de las ventas.
- b). Determinar la incidencia del merchandising en las ventas.
- c) Dar aportes que contribuyan a mejorar las actividades del merchandising en el punto de venta.

La hipótesis que se maneja en esta investigación es: El merchandising influye significativamente en el incremento de las ventas de las líneas de productos de Ajinomoto del Perú S.A. en el distrito de Chiclayo.

Siendo nuestra variable independiente: El Merchandising, y la variable dependiente: Las ventas en las líneas de productos de Ajinomoto del Perú S.A.

El tipo de investigación utilizada es Aplicada, porque nos permite aplicar los conocimientos de Merchandising para la solución de un problema práctico inmediato que es determinar su influencia en las ventas de las líneas de productos de la empresa en estudio.

La técnica de investigación usada es la Observación, la encuesta y el análisis documental.

La conclusión a la que llegamos en la presente investigación es que varios de los clientes no se encuentran satisfechos o no tienen conocimiento como realizar adecuadamente la labor de merchandising en el punto de venta.

Las campañas promocionales, y de merchandising que realiza la empresa son las más adecuadas, permitiendo dar un mejor enfoque hacia el público objetivo la presente investigación nos permitirá dar mejoras para la solución de los problemas ya mencionados.

Las recomendaciones que se dan son: La empresa debe dar mayor frecuencia a las actividades de merchandising como la colocación de afiches, marcadores de precios, exhibidores multimarca, colgantes fijos, bolsillos para los productos. Todo lo mencionado se llama material P.O.P. Mejorar las promociones, impulsación, degustación y regalo de productos (muestras) para que puedan brindar un mayor nivel en el incremento de las ventas a los clientes y consumidor final. Coordinar con los clientes para aplicar adecuadamente las actividades. Contratar un personal dedicado solo a las actividades del merchandising.

ABSTRACT

This work investigates the influence of merchandising in sales of the product lines of Ajinomoto Del Peru SA. It describes the problem of how to actually implement merchandising for achieving the best conditions for the increase in the sale of products. Where can exchange ideas that will lead us to a point where all leave benefit. The formulation we do is: How does merchandising influence in sales of lines of Ajinomoto's products of Peru S.A. in Chiclayo District 2007-2008?

I justify the present investigation, because being Ajinomoto of Peru S.A. a company that sells products of massive consumption and that is immersed in this commercial world of constant competition, it has to apply the Merchandising to stimulate the decision of purchase of its lines of products, which is going to reverberate in a high degree of rotation of its products and the increase of its sales.

With regard to the aims that the investigation chases, we have:

- a) To identify the different activities that merchandising uses and that influence the increase of sales.
- b) To determine the incident of merchandising in sales.
- c) To give contributions that help to improve the activities of merchandising in the point of sale.

The hypothesis that driving in this research is: merchandising significantly influence the increase in sales of product lines Ajinomoto Del Peru SA. In the district of Chiclayo 2007-2008. Being our merchandising the independent variable and the dependent variable sales in the product lines of Ajinomoto

Del Peru SA

The type of applied research is used, which enables us to apply the knowledge of Merchandising for solving a practical problem that is immediately determine their influence on the sales of the product lines of the company under study, the technique is used for research Observation, the survey and analysis documentary.

The conclusion to which we come in the present investigation is that different clients are not satisfied or do not have knowledge how to realize adequately the labour of merchandising in the point of sale. The promotional campaigns, and of merchandising that the company realizes are the most suitable, allowing to give a better approach towards the objective public. The present investigation will allow us to give improvements for the solution of mentioned problems.

The recommendations that are given are: The Company must give major frequency to activities of merchandising as the placement of posters, scoreboards of prices, exhibitors, hangers, pockets for products. Everything mentioned is called P.O.P material. Improve the promotions, stimulation, degustation and gift of products that they could offer a major level in the increase of sales to clients and final consumer. Coordinate with clients to apply, adequately, activities. Contract dedicated personnel for activities of merchandising.