

**PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE VISUAL MERCHANDISING PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL NEGOCIO DE ACUARIOS EN CHICLAYO,
2013.**

**PROPOSAL FOR A VISUAL MERCHANDISING STRATEGY FOR INCREASING
SALES IN THE BUSINESS OF AQUARIUM CHICLAYO, 2013.**

Cristina Consuelo, Samamé Vela³

Fecha de recepción: 05 Setiembre 2014

Fecha de aceptación: 10 Octubre 2014

Resuen

Este estudio tuvo como objetivo principal proponer estrategias de visual merchandising para incrementar las ventas en el negocio de acuarios Chiclayo, para lo cual se realizó un estudio de tipo descriptivo y propositivo con un diseño no experimental.

Esta investigación propone estrategias de merchandising visual en Chiclayo como herramienta estratégica del marketing, lo cual es necesaria para rentabilizar y gestionar al máximo el punto de venta de la empresa puesto que se trata de un elemento clave.

Los resultados muestran que la forma actual de promoción de ventas en el negocio de acuarios es escasa puesto que los clientes encontraron el negocio por recomendación o por casualidad. También se ha determinado que los factores que influyen en las ventas en el negocio están dados principalmente por la calidad de los productos, esto debido a que los clientes se preocupan aspectos relacionados a los beneficios del producto. Finalmente se elaboró las estrategias de visual merchandising para el negocio de acuarios puesto que los resultados mostraron que indican que el negocio debe mejorar visualmente.

Palabras Clave: Estrategia, merchandising, visual merchandising.

Abstract

The main objective in this study was to propose visual merchandising strategies to increase sales in the business of aquarium Chiclayo, for which it made a study the type descriptive and propositional study with a non-experimental design was performed.

This research proposes strategies in visual merchandising Chiclayo as a strategic marketing tool, which is needed to manage the most profitable and manage the maximum the point of sale of the company since it is a key element.

The results show that the current form of sales promotion in the business of aquarium is scarce because customers found the business by recommendation or by fortuity. It has also been determined that the factors that influence sales in the business are given mainly by the quality of products, because the clients are concerned about aspects related to product benefits. Finally was elaborated the visual merchandising's strategies for the business of aquarium Icthus insomuch as the results showed that the business must visually enhance.

Key Words: Strategy, merchandising, visual merchandising.

1. Introducción

A nivel internacional, el concepto está muy desarrollado a tal punto que existen áreas gerenciales especializadas en visual merchandising y los formatos se replican en todas las tiendas de la cadena, siendo la tienda principal el target más importante de implementación

En Panamá, Granada (2012) manifiesta que 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 de ventas en las empresas, así como estrategias que aseguren la continuidad y el desarrollo de las compañías en el tiempo; manifiesta que 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.

En Perú, una óptima calidad del producto y mucha creatividad son indispensables para asegurar que los clientes seguirán buscando los servicios o productos de muchas pyme. 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)

En Lambayeque se puede apreciar que el concepto aún esta 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 de una 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 de la mercancía para dar dinamismo en la exhibición.

En acuarios 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.

Si la situación continúa así podría traer consecuencias tales como la pérdida de clientes, lo que afectaría directamente el nivel de ventas del negocio y por ende su rentabilidad. En este sentido, es importante considerar estrategias de visual merchandising para la mejora visual del

negocio, lo que a la vez, pueda influir en las ventas ser más atractivo para el

antena siguiente problema, ¿De qué manera la propuesta de una estrategia de visual merchandising permitirá incrementar las ventas en el negocio de acuarios Chiclayo?. La investigación centra en el negocio de acuarios Chiclayo, Región Lambayeque provincia y distrito de Chiclayo. Tuvo una duración de once meses desde Setiembre del 2013 hasta Julio del 2014.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación propone estrategias de merchandising visual de Chiclayo, y desde el punto de vista metodológico, esta investigación está generando la aplicación de un modelo de estrategias de merchandising para generar conocimiento válido y confiable dentro las Ciencias Empresariales, finalmente desde un punto de vista práctico esta investigación muestra nuevos caminos para negocios similares que presenten situaciones similares a la que aquí se plantea, sirviendo como marco referencial a estas. Siendo el objetivo proponer estrategias de visual merchandising para incrementar las ventas en el negocio de acuarios Chiclayo.

2. Material y métodos

La presenta investigación es descriptivo, propositivo, diseño No experimental, con una población y muestra de 80 clientes, siendo la hipótesis, propuesta de estrategias de visual merchandising permitirá incrementar las ventas en el negocio de acuarios Chiclayo, cuya variable independiente es Estrategia de visual merchandising y la Variable Dependiente, Ventas, se utilizaron los métodos Inductivo-deductivo, porque nos permitió llegar a las conclusiones de la investigación, como técnica de recolección de datos en este estudio se utilizó la encuesta y como instrumento de este estudio fue el cuestionario, el cual estuvo compuesto por un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos de esta investigación; por tanto el instrumento permitió recabar información de cada unidad de análisis objeto de estudio (clientes de Chiclayo). La información ha sido recogida a través del uso de una encuesta de 14 preguntas que fueron validadas por expertos en el tema investigado, el cual fue aplicado a la muestra calculada, es decir al promedio de clientes mensual de la empresa de la ciudad de Chiclayo, con el fin de obtener información real y confiable para la investigación. La información estadística que se ha obtenido de la aplicación de los diferentes instrumentos, será procesada por medio del programa

MICROSOFT EXCEL- 2010 y SPSS versión 20, para su respectivo orden, tabulación y representarlos en cuadros gráficos con sus descripciones e interpretaciones.

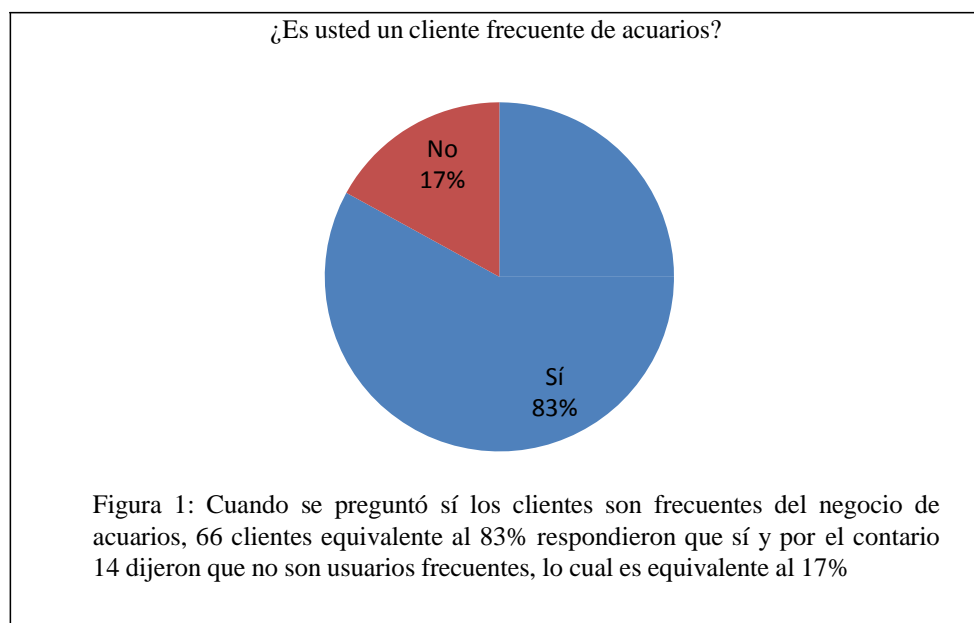
3. Resultados

Tabla N° 1

¿Es usted un cliente frecuente de acuarios?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	66	83%
VÁLIDOS No	14	17%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta realizada el 30-04-2014



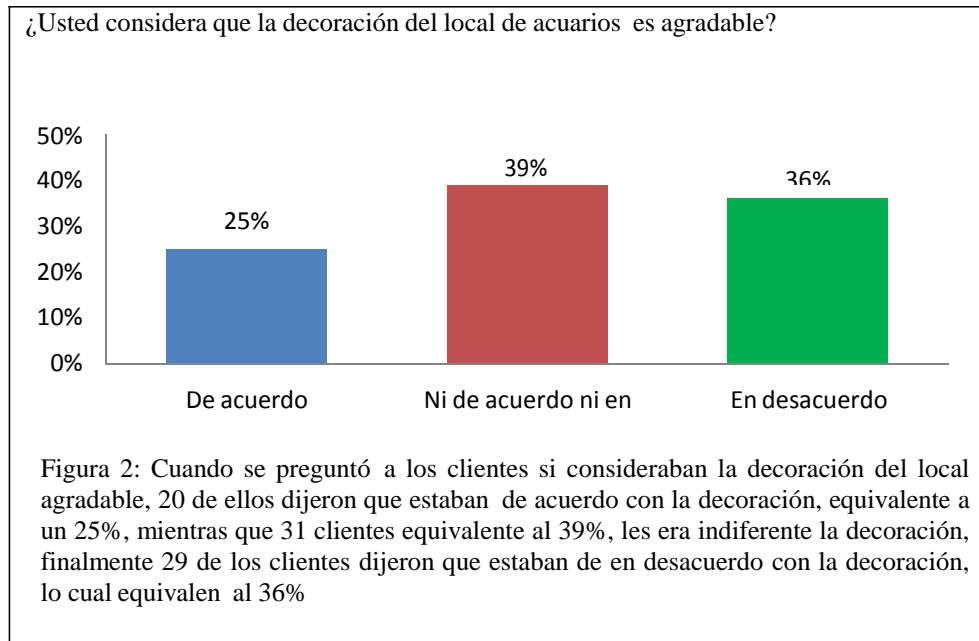
Fuente: Tabla N° 1

Tabla N° 2

¿Usted considera que la decoración del local de acuarios es agradable?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	20	25%
VÁLIDOS	31	39%
	29	36%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta realizada el 30-04-2014



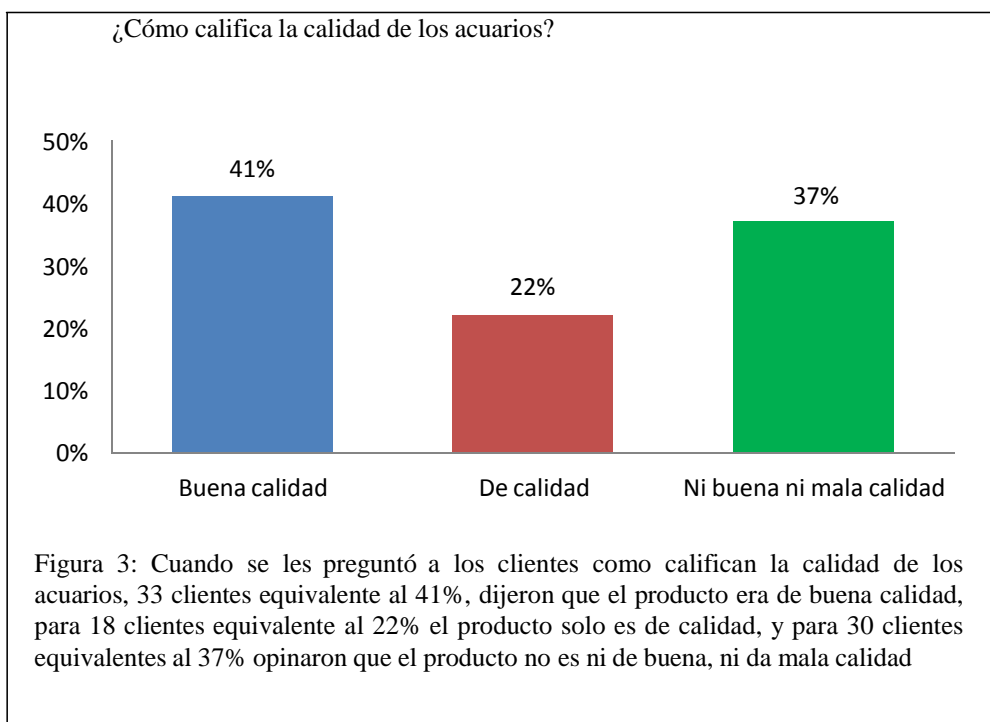
Fuente: Tabla N° 2

Tabla N° 3

¿Cómo califica la calidad de los acuarios?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VÁLIDOS Buena calidad	33	41%
De calidad	18	22%
Ni buena ni mala calidad	30	37%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta realizada el 30-04-2014



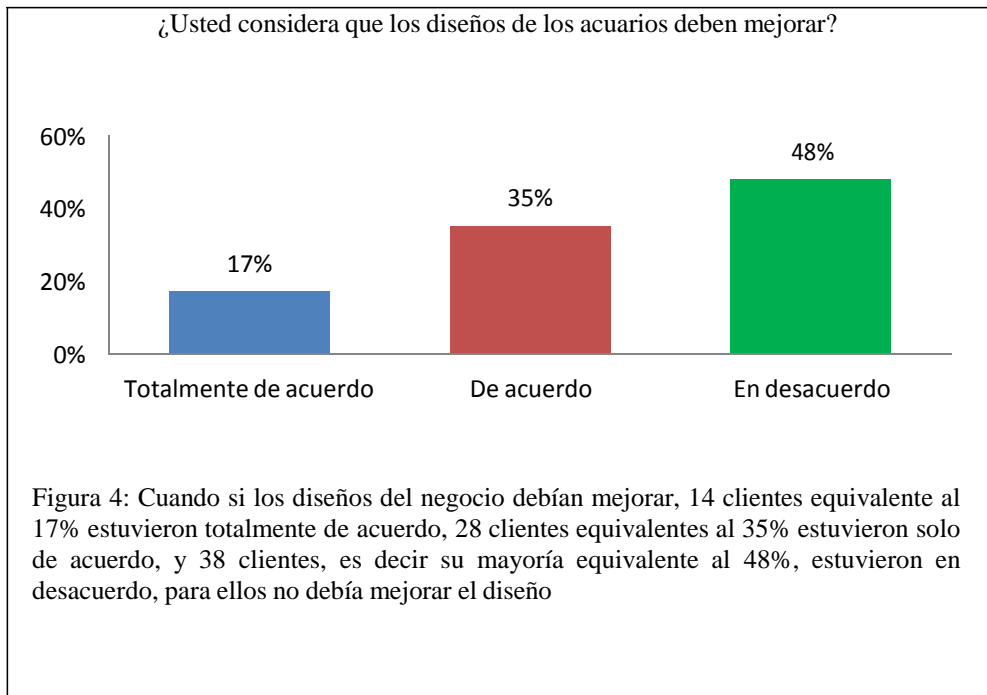
Fuente: Tabla N° 3

Tabla N° 4

¿Usted considera que los diseños de los acuarios deben mejorar?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	14	17%
VÁLIDOS De acuerdo	28	35%
En desacuerdo	38	48%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta realizada el 30-04-2014



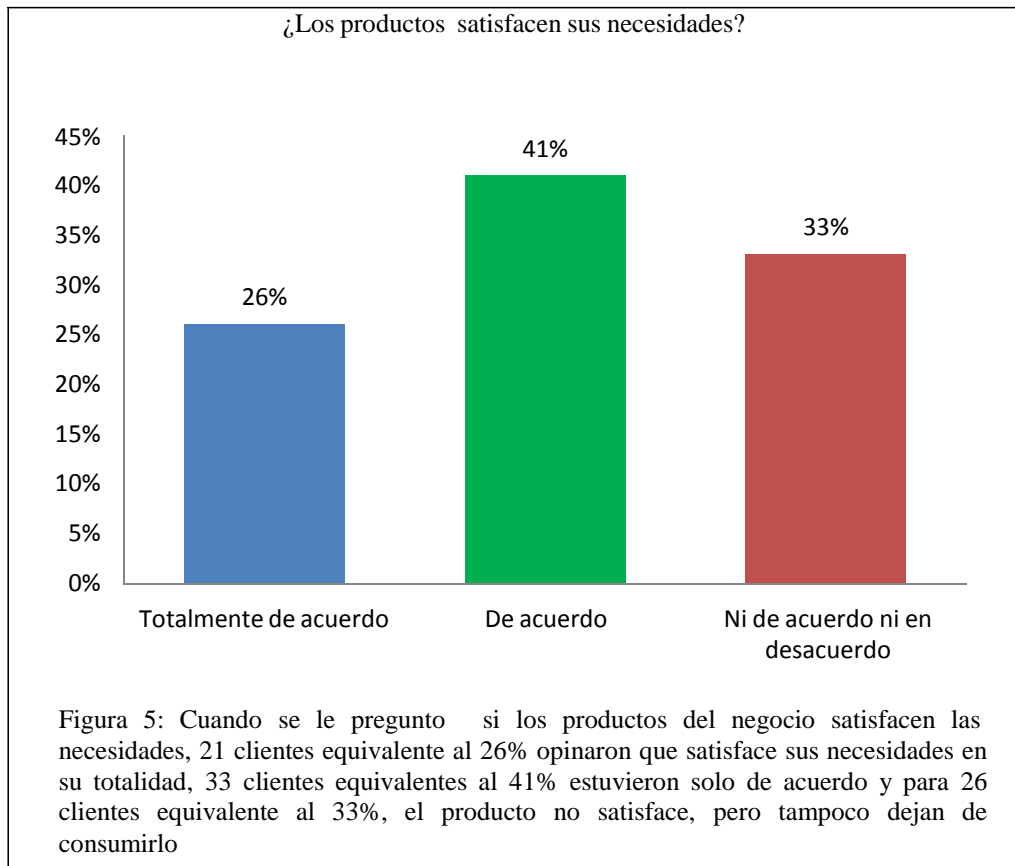
Fuente: Tabla N° 4

Tabla N° 5

¿Los productos satisfacen sus necesidades?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
VÁLIDOS	Totalmente de acuerdo	21	26%
	De acuerdo	33	41%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	33%
TOTAL		80	100%

Fuente: Encuesta realizada el 30-04-2014



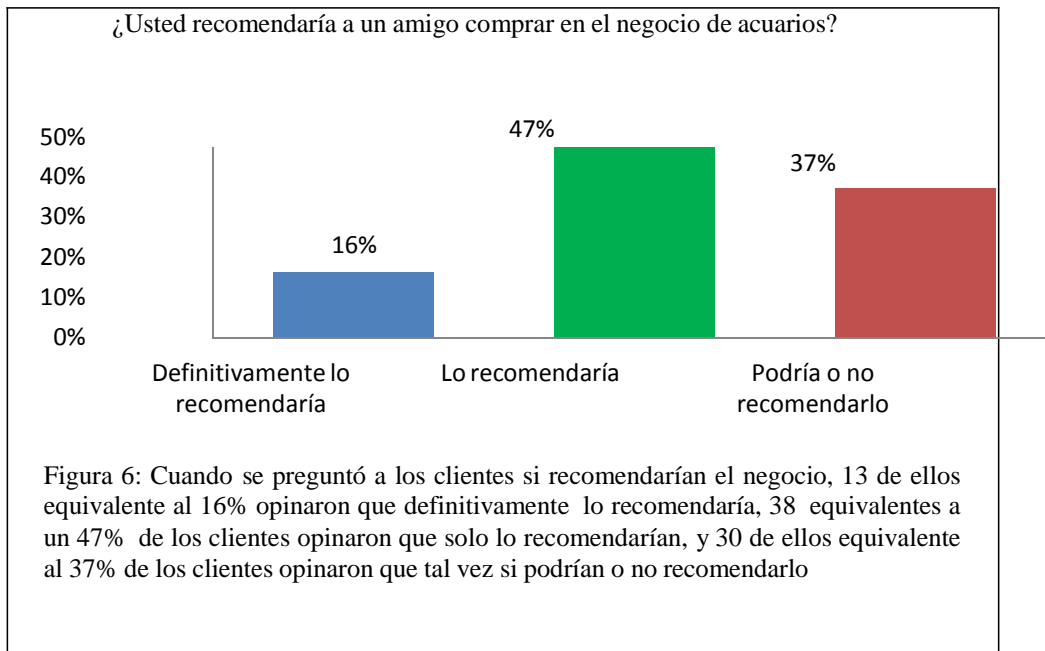
Fuente: Tabla N° 5

Tabla N° 6

¿Usted recomendaría a un amigo comprar en el negocio de acuarios?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente lo recomendaría	13	16%
VÁLIDOS Lo recomendaría	38	47%
Podría o no recomendarlos	30	37%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta realizada el 30-04-2014



Fuente: Tabla N° 6

4. Discusión

Después de analizar los resultados obtenidos presente investigación con una muestra de estudio de 80 encuestados, del negocio de Acuarios se establece las siguientes características.

En lo hallado en relación a la forma actual de promoción de ventas en el negocio de acuarios Chiclayo, los hallazgos muestran que no se realizan actividades de marketing para promocionar el negocio puesto que el 19% respondieron que lo encontraron por recomendación y el 81% dijeron que encontraron el negocio por casualidad tal como se detalla en el gráfico N° 5, esta situación es mencionada por Ramos y Navarro (2011), en su estudio “Creación de una Estrategia Alternativa para la Disminución el Costo Publicitario a través del uso de Btl y Merchandising”, quienes manifiestan que son muchas las pequeñas empresas o pequeños negocios que considera a la publicidad como un medio muy costoso e inalcanzable, mencionan que los negocios se acostumbran a efectuar publicidades, pero son muy pocos los que conocen técnicas publicitarias de bajo costo como el BTL y el Merchandising.

Respecto a los factores que influyen en las ventas en el negocio de acuarios Chiclayo, los hallazgos muestran que el principal factor de las ventas es la calidad de

los productos, donde el 41% de los clientes encuestados dijeron que el producto era de buena calidad, para el 22% el producto solo es de calidad, y para el 37% el producto no es ni de buena, ni de mala calidad tal como se detalla en el gráfico N° 08. Para Martínez (2005) el cliente necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro, quiere saber dónde hay que comprar y no qué comprar, le preocupan aspectos tales como la calidad del producto o servicio, la facilidad de acceso, el aparcamiento, la imagen del establecimiento y los precios en general.

En cuanto a la elaboración de estrategias de visual merchandising para el negocio de acuarios Chiclayo, los hallazgos muestran que el acuerdo de si los diseños del negocio Chiclayo debían mejorar² donde se tuvo un acuerdo del 52% y un desacuerdo del 48% tal como se detalla en el gráfico N° 09, esta situación es corroborado con lo que menciona Sánchez (2011), en su estudio *“Propuesta de Merchandising Como Herramienta de Marketing en la Decisión de Compra, Para Incrementar las Ventas de los Productos en el Caso “Comisariato San Andrés” En El Sur De La Ciudad De Quito”*, quien menciona que el merchandising es una herramienta que no ha sido muy aplicada en los diversos negocios especialmente en los medianos y pequeños, menciona que es necesario innovar y manejar nuevas estrategias de marketing que permitan atraer nuevos clientes, en función a la técnica de Merchandising rentabilizando cada espacio del Punto de Venta.

5. Conclusiones

Se ha identificado que la forma actual de promoción de ventas en el negocio de acuarios Chiclayo es escasa puesto que el 19% encontraron el negocio por recomendación y el 81% lo encontró por casualidad. Esta situación se da porque se considera a la publicidad como un medio muy costoso por lo que no se acostumbra a efectuar publicidades.

Se ha determinado que los factores que influyen en las ventas en el negocio de acuarios Chiclayo está dado principalmente por la calidad de los productos donde el 37% considera que el producto no es ni de buena ni de mala calidad, esto debido a que los clientes se preocupan aspectos relacionados a los beneficios del producto.

En cuanto a la elaboración de estrategias de visual merchandising para el negocio de acuarios Chiclayo los resultados indicaron que es necesario realizar mejoras en el punto de

venta con un acuerdo del 52% de los clientes que visitan el negocio que indican que el negocio debe mejorar visualmente.

Referencias

Ayestarán, R. y Morillas, (2012). Planificación estratégica y publicitaria. Madrid. Esic Editorial.

Artal, M. (2010). Dirección de Ventas: Organización del departamento de ventas y de vendedores.

Madrid. Esic Editorial.

Acero, M. y Contreras, E. (2008). Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para El Superete Marión ubicado en Sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá D.C. Recuperado el 30 de Setiembre del 2013 de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis175.pdf>

Arenas, J. y Días, J. (2012). Propuesta de un Plan de Marketing Operacional para incrementar el nivel de ventas del servicio de hospedaje del Hotel Residencial JH S.R.L, Chiclayo 2012. Pimentel, Perú. Universidad Señor de Sipán.

Barcena, D. (2014). MERCHANDISING: El producto en el punto de venta. Recuperado el 03 de Abril

del 2014 de <http://www.bligoo.com/media/users/0/40651/files/merchandising.pdf>

Brión, N. (2012). Curso de técnico de merchandising. Barcelona: MC Graw Hill. Cuesta, F. (2007). La gestión de marketing directo. Madrid. Mc Graw Hill Ediciones.

Diario Perú 21 (2013). Merchandising, un canal ideal para publicitar tu marca. Recuperado el 20.06.2014 de <http://peru21.pe/emprendedores/merchandising-canal-ideal-publicitar-tu->

marca-2043745

- Encalada, R. (2011). Diseño de un Plan de Merchandising Para la Exhibición de Filtros y Lubricantes de la Empresa “Inverneg S.A.” en la Ciudad de Quito. Recuperado el 30 de Setiembre del 2013 de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/15481/1/44016_1.pdf
- Granada, D. (2012). Merchandising como estrategia de crecimiento en el comercio minorista. Recuperado de <http://bb9.ulacit.ac.cr/tesinas/Publicaciones/033202.pdf>
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). “Marketing management” (12th ed.) New Jersey: Prentice.
- Laguna, M. y Ramírez, G. (2011). El merchandising en relación a las ventas de Tienda Nuevo Líder en Huánuco, 2011. Recuperado el 02 de Febrero del 2014 de <http://es.scribd.com/doc/57239224/tesis-merchadin>
- Lobato, F. (2009). Marketing en el punto de venta. Madrid. Ediciones Thomson Paraninfo.
- Martínez, I. J. (2005). La Comunicación en el punto de venta. Estrategias de comunicación para el comercio real y on line. (4ta edición) México: Editorial Esic.
- Mouton, D. (2006): “Merchandising estratégico” (Primea edición) Barcelona: Gestió 2000.
- Palomares, R. (2011). Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales. Barcelona. Ediciones Gestión 2000.
- Prieto, J. (2010). Merchandising: La seducción en el punto de venta. Madrid. Esic Editorial.
- Peralta, M. (2012). Plan de trade marketing para la empresa Gramipa C.A. por medio de estrategias de merchandising, con el fin de optimizar su comercialización y aceptación en el mercado. Recuperado el 01.07.2014 de <http://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final22.pdf>
- Ramos, K. y Navarro, R. (2011). Creación de una Estrategia Alternativa para la Disminución el Costo Publicitario a través del uso de Btl Y Merchandising. Recuperado el 30 de Setiembre del 2013 de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/345/1/51%20TESIS%20CRACION%20DE%20UNA%20ESTRATEGIA%20PUBLICITARIA.pdf>
- Reid, L. (2008) “Las Técnicas Modernas de Venta y Sus Aplicaciones” (1era edición). Mexico: Editorial Diana.
- Sánchez, P. (2011). Propuesta de Merchandising Como Herramienta de Marketing en la Decisión de Compra, Para Incrementar las Ventas de los Productos en el Caso “Comisariato San Andrés” En El Sur De La Ciudad De Quito. Recuperado el 30 de Setiembre del 2013 de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1501/1/TESIS%20TERMINADA%20>

MERCHAN DISING%20.pdf

Saint, C. y Bruel, O. (1975). "Merchandising". Madrid: Pirámide Ediciones.

Stanton, W.; Etzel, M. & Walker, B. (2004). "Fundamentos de Marketing" (13va. Edición)
EEUU: Mc
Graw Hill.

Thompson, E. y Gui, Q. (2004). "Executive business students' motivations for pursuing an
MBA. (6ta Edition) Hong Kong: Journal of Education for Business.

Trujillo, H. (2010). Encuentro latinoamericano de diseño. Recuperado el 25 de Junio del
2014 de http://www.academia.edu/3892883/_Quien_disena_lo_popular