



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**



**MERCHANDISING DE GESTIÓN DE ESPACIO Y ESTRATEGIA**  
**DE COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA DEL**  
**SUPERMERCADO PLAZA VEA JULIACA, PUNO, PERÚ 2022**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**BACH. CARMEN RUTH, QUISPE QUISPE**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PUNO – PERÚ**

**2024**



Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**MERCHANDISING DE GESTIÓN DE ESPACIO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA DEL SUPERMERCADO PLAZA VEA JULIACA, PUNO, PERÚ 2022**

AUTOR

**CARMEN RUTH QUISPE QUISPE**

RECuento DE PALABRAS

**32620 Words**

RECuento DE CARACTERES

**179312 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**145 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**1.9MB**

FECHA DE ENTREGA

**May 23, 2024 12:50 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**May 23, 2024 12:53 PM GMT-5**

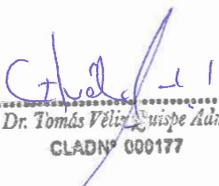
● **13% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 12% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

  
Dr. Tomás Félix Quispe Adán  
CLADN° 000177



  
D.Sc. Félix Henry Gutiérrez Castillo  
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN  
F.C.A.H. - UNA PUNO



## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios y mis abuelitos en el cielo, a mi amorosa madre Margarita, a mi héroe mi padre Salome Aludio y a mis hermanos compañeros de aventuras infinitas: Abel Eleazar, Gilver Agosto, Edward Elvin, Washington, Jamil Hilder, Dante Hilton y al niño de mis ojos Logan. Dedico también este trabajo a los micro, pequeños, medianos empresarios y emprendedores en busca de la mejora continua.



## AGRADECIMIENTOS

Agradezco: a mi familia por haberme brindado su gran amor y apoyo incondicional convirtiéndose en lo máspreciado de mis posesiones; a mis catedráticos: Dr. Tomas Veliz Quispe, Dr. Manuel Anchapuri Quispe, Dr. Magno Cutipa Limache por haberme brindado su apoyo académico y ser de mi inspiración; agradezco al Gerente de Ripley Guido Mamani Portillo por haberme brindado su apoyo con sus sabias experiencias en el sector retail y habiendo logrado mi mayor admiración, a mis amigos que me brindaron el aliento necesario, a la UNA Puno – EPA por haberme brindado la oportunidad de formarme en su casa de estudios y al dinero siendo el único objetivo de mi mercenaria existencia.



# ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
<b>DEDICATORIA</b>	
<b>AGRADECIMIENTO</b>	
<b>ÍNDICE GENERAL</b>	
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	
<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b>	
<b>ÍNDICE DE ACRÓNIMOS</b>	
<b>RESUMEN</b> .....	11
<b>ABSTRACT</b> .....	12
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>INTRODUCCIÓN</b>	
<b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION</b> .....	14
<b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	22
1.2.1. Problema general: .....	22
1.2.2. Problemas Específicos: .....	22
<b>1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	23
1.3.1. Hipótesis General .....	23
1.3.2. Hipótesis Específicas .....	23
<b>1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO</b> .....	23
<b>1.5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	24
1.5.1. Objetivos General.....	24
1.5.2. Objetivos Específico .....	24



## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

<b>2.1.</b>	<b>ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>25</b>
2.1.1.	Antecedentes Internacionales.....	25
2.1.2.	Antecedentes Nacionales.....	29
2.1.3.	Antecedentes locales:.....	35
<b>2.2.</b>	<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>37</b>
2.2.1.	Merchandising de Gestión.....	37
2.2.2.	Gestión del espacio o superficie de venta.....	39
2.2.2.1.	Investigación de mercado.....	39
2.2.2.2.	Gestión del surtido.....	44
2.2.2.3.	Gestión de espacio comercial o layuot.....	53
2.2.3.	Estrategía de comunicación.....	63
2.2.3.1.	Promoción de ventas.....	70
2.2.3.2.	Publicidad en el punto de venta.....	74
<b>2.3.</b>	<b>MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>79</b>
<b>2.4.</b>	<b>OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....</b>	<b>82</b>

## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

<b>3.1.</b>	<b>DISEÑO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>84</b>
3.1.1.	Alance de la investigación.....	84
3.1.2.	Enfoques de investigación.....	84
3.1.3.	Diseño de investigación.....	85
3.1.4.	Método de investigación:.....	85
<b>3.2.</b>	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA.....</b>	<b>85</b>



<b>3.3.</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....</b>	<b>87</b>
3.3.1.	Técnica de recolección de datos.....	87
3.3.2.	Instrumento de recolección de datos .....	88
3.3.3.	Confiabilidad y validez de instrumento .....	88
3.3.4.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos: .....	91
<b>3.4.</b>	<b>CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>91</b>
3.4.1.	Ámbito de investigación .....	91
3.4.2.	Datos generales de la empresa .....	91

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

<b>4.1.</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA DE ESTUDIO .....</b>	<b>94</b>
<b>4.2.</b>	<b>EXPOSICIÓN DE RESULTADOS ESTADÍSTICOS OBTENIDOS .....</b>	<b>97</b>
4.2.1.	Merchandising de gestión de espacio.....	98
4.2.2.	Estrategia de comunicación en el punto de venta .....	103
<b>4.3.</b>	<b>ANÁLISIS ESTADÍSTICO INFERENCIAL .....</b>	<b>106</b>
4.3.1.	Prueba de normalidad.....	106
4.3.2.	Contrastación de hipótesis.....	109
<b>4.4.</b>	<b>DISCUSIÓN .....</b>	<b>116</b>
<b>V.</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>120</b>
<b>VI.</b>	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>121</b>
<b>VII.</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>123</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>.....</b>	<b>125</b>

ÁREA: Administración de Marketing y Negocios Internacionales

TEMA: Mechandising de gestión    FECHA DE SUSTENTACIÓN: 28/05/2024



## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1</b> Identificación de variables .....	83
<b>Tabla 2</b> Escala de Likert .....	87
<b>Tabla 3</b> Escala de valoración de alfa de Cronbach .....	89
<b>Tabla 4</b> Fiabilidad del instrumento aplicado.....	89
<b>Tabla 5</b> Escala de valoración de validez de instrumento .....	90
<b>Tabla 6</b> Valoración total de juicio de expertos .....	90
<b>Tabla 7</b> Edad de los clientes encuestados .....	94
<b>Tabla 8</b> Genero de clientes de plaza vea – Juliaca.....	95
<b>Tabla 9</b> Gasto promedio de clientes de plaza vea – Juliaca.....	95
<b>Tabla 10</b> Frecuencia de visita de clientes de plaza vea Juliaca.....	96
<b>Tabla 11</b> Prueba de normalidad de las variables de investigación.....	108
<b>Tabla 12</b> Escala de valores del coef. de correl. Rho de Spearman .....	110
<b>Tabla 13</b> Resultados de contrastación de Hipótesis General .....	111
<b>Tabla 14</b> Resultado de contrastación de hipótesis especifica 1 .....	112
<b>Tabla 15</b> Resultado de contrastación de hipótesis especifica 2 .....	114
<b>Tabla 16</b> Resultado de contrastación de hipótesis especifica 3 .....	116



## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1</b> Componentes del merchandising de gestión .....	38
<b>Figura 2</b> Dimensiones del surtido .....	47
<b>Figura 3</b> Cualidades del surtido .....	52
<b>Figura 4</b> Tipos de distribución de espacios comerciales.....	54
<b>Figura 5</b> Zonas y puntos de un supermercado .....	56
<b>Figura 6</b> Niveles de exhibición en una góndola.....	59
<b>Figura 7</b> Comunicación estratégica.....	65
<b>Figura 8</b> Niveles de la comunicación.....	66
<b>Figura 9</b> Tipos de publicidad .....	76
<b>Figura 10</b> Estructura orgánica .....	92
<b>Figura 11</b> Ubicación geográfica de Plaza vea Juliaca.....	93
<b>Figura 12</b> Horario de mayor concurrencia .....	93
<b>Figura 13</b> Resultados de frecuencia de visita y sexo de encuestados .....	97
<b>Figura 14</b> Dimensión investigación de mercado en el punto de venta .....	98
<b>Figura 15</b> Dimensión gestión de Surtido .....	100
<b>Figura 16</b> Dimensión gestión de layout .....	102
<b>Figura 17</b> Dimensión promoción en el punto de ventas .....	104
<b>Figura 18</b> Dimensión Publicidad en el punto de venta .....	105
<b>Figura 19</b> Diagrama de dispersión las variables .....	109



## ÍNDICE DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>ANEXO 1:</b> Cuestionario de análisis comercial.....	126
<b>ANEXO 2:</b> Matriz de consistencia.....	128
<b>ANEXO 3:</b> Validación de instrumento de experto 1 .....	129
<b>ANEXO 4:</b> Validación de instrumento de experto 2 .....	131
<b>ANEXO 5:</b> Validación de instrumento de experto 3 .....	133
<b>ANEXO 6</b> Estadística de confiabilidad del instrumento por ítem .....	135
<b>ANEXO 7:</b> Base de datos de spss .....	136



## ACRÓNIMOS

- AMA:** American Marketing Association
- AMAPRO:** Asociación mexicana de agencias de promociones
- PLV:** Publicidad en el Lugar de Venta
- GS:** Global trade ítem number
- GTI:** Global trade identificación number
- RFID:** Radio frecuencia identificación para identificar los productos o stock.
- SPSS:** Statistical Package for the social sciences
- NPS:** Net Promoter Escore
- INEI:** Instituto Nacional de Estadística e Informática.



## RESUMEN

El merchandising de gestión es una herramienta necesaria para un supermercado o negocios minoristas dedicados a la venta al detalle denominados actualmente en su conjunto como el sector retail. La presente tesis tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el merchandising de gestión de espacio y la estrategia de comunicación en el punto de venta del supermercado plaza vea Juliaca, Puno, Perú 2022. La metodología que se utilizó fue el enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo correlacional, de corte transversal, con una muestra de 334 clientes, obtenido de un universo de 2500 clientes que asistieron a Plaza Vea Juliaca, bajo un muestreo probabilístico. Los resultados se obtuvieron de la aplicación del instrumento validado como altamente confiable con 0.846 de alfa de cronbach, el cual está compuesto por las dos variables, dimensiones e indicadores de investigación, donde se encontró relación significativa entre el merchandising de gestión de espacio y la estrategia de comunicación en el punto de venta del supermercado plaza vea Juliaca, Puno, Perú 2022, con valores de (Rho de Spearman: 0,707 y p-valor: 0,001<0,005). Concluyendo de que los resultados confirman la hipótesis de la existencia de relación entre ambas variables, es importante tener buenas prácticas al interior de un negocio del sector retail considerando el merchandising de gestión: las buenas prácticas de gestión de cliente, gestión de layout o espacio (diseño de tienda, distribución de tienda), prácticas de gestión de surtido y la estrategia de comunicación (la publicidad-promoción) en el punto de venta ya que afectan a las ventas, la experiencia de compra del cliente y que su correcta gestión logra una compra impulsiva, lo cual resulta altamente rentable para un negocio.

**Palabras Clave:** Comunicación, Espacio Comercial, Layout, Merchandising de Gestión.



## ABSTRACT

Merchandising management is a necessary tool for a supermarket or retail business dedicated to retail sales, currently known as the retail sector as a whole. The general objective of this thesis was to determine the relationship between space management merchandising and the communication strategy at the point of sale of the supermarket plaza see Juliaca, Puno, Peru 2022. The methodology used was the quantitative approach, non-experimental design, correlational type, cross-sectional, with a sample of 334 customers, obtained from a universe of 2500 customers who attended Plaza Vea Juliaca, under a probabilistic sampling. The results were obtained from the application of the instrument validated as highly reliable with 0.846 cronbach's alpha, which is composed of the two variables, dimensions and research indicators, where a significant relationship was found between space management merchandising and communication strategy at the point of sale of the supermarket plaza vea Juliaca, Puno, Peru 2022, with values of (Spearman's Rho: 0.707 and p-value:  $0.001 < 0.005$ ). Concluding that the results confirm the hypothesis of the existence of a relationship between both variables, it is important to have good practices within a retail business considering merchandising management: good customer management practices, layout or space management (store design, store distribution), assortment management practices and communication strategy (advertising-promotion) at the point of sale since they affect sales, the customer's shopping experience and that their correct management achieves an impulse purchase, which is highly profitable for a business.

**Keywords:** Communication, Store space, Layout, Management Merchandising



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

La tesis se enmarca en el estudio de los conceptos de merchandising de gestión de espacio y la estrategia de comunicación en el punto de venta considerando la globalización de las naciones el cual ha ocasionado un cambio en el comportamiento de los consumidores de todos los rubros, quienes en la actualidad realizan sus compras en el canal moderno denominado autoservicio/supermercados perteneciente al sector retail /comercio que ha presentado crecimiento económico, por lo que consecuentemente han tenido un impacto en la clientela clave porque tienen a su disposición diferentes opciones, de manera estratégica que han permitido impulsar el fenómeno llamado compra impulsiva en el sector del autoservicio el cual colabora con la rentabilidad del negocio y su posicionamiento (Canahualpa Nakamatsu & Tinedo Oliva, 2021).

Además, según Sachdeva & Goel, (2015), “menciona que una persona puede olvidar lo que dijiste, olvidar lo que hiciste, pero nunca olvidara como le hiciste sentir, Maya (2013)”. También menciona que, en la actualidad minorista, detallistas, retailers se están centrando en que sus clientes vivan experiencias memorables, pero para ello existen factores como el tipo de tienda, ubicación, clima económico, comodidad y época del año que pueden influir en la experiencia del cliente. Estos negocios con el afán de hacerle vivir al cliente una experiencia inolvidable y diferente han intentado crear entornos atractivos y seguros en sus tiendas para que el cliente se anime a comprar en tiendas como Starbucks, Apple, Home Depot. Además, es importante centrarse en atraer al consumidor tanto emocional y conductualmente con una comunicación óptima en tiendas físicas. Vale decir que el éxito de un negocio minorista depende menos de que vende y más de como



lo vende. En el presente trabajo se consideró diversos autores correspondientes a las variables de investigación.

La organización del trabajo de investigación fue estructurada en 5 capítulos apartados; en el Capítulo I: se encuentra la introducción, donde se desarrolla el planteamiento del problema, del objetivo y de las hipótesis, considerando las delimitaciones necesarias para la relevancia del trabajo de investigación. En el Capítulo II: se conforma por la información relevante sobre conceptos de las variables identificadas en el trabajo de investigación; los antecedentes de investigación internacionales, nacionales y locales, marco teórico, marco conceptual y la operacionalización de variables. En el capítulo III, se consideran los lineamientos de la metodología de investigación que enmarcan el trabajo, donde se determina el enfoque, diseño, tipo de investigación, además, se define la muestra de la población total, los instrumentos, las técnicas de recolección de datos, que permitirán el tratamiento de los mismos. También se consideró información necesaria del ámbito de estudio en este caso es el supermercado plaza vea Juliaca. Por último, el capítulo IV, que enfoca la exposición y análisis de los resultados obtenidos de la aplicación de instrumento de recolección de datos, haciendo énfasis en la exposición de resultados generales y por dimensión, pruebas de normalidad, contrastación de hipótesis y la discusión de los resultados obtenidos en referencias a los antecedentes considerados en el trabajo de investigación.

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION**

En la actualidad toda empresa debe contar con herramientas que generen ventas y posicionamiento. Además, deben contar con ambientes únicos para el cliente interno, externo y puedan desplazarse por el interior de tienda, haciéndoles vivir una experiencia única, de tal forma que permita alcanzar los objetivos trazados por la empresa. Las



empresas de hoy no solo se enfocan tener un local, productos y carteles, si no que a su vez se enfocan en cómo debe ser el diseño del espacio de venta, que tipos de productos deben estar a la venta, quien es nuestro cliente, cuanto deben vender y como se debe desarrollar la venta en un ambiente de auto servicio que requiere de un trabajo de la mano con la comunicación en el punto de venta, valiéndose de estrategias de promoción, publicidad de manera constante. Además, según (Bellido 2016), en su libro indica que un establecimiento comercial no solo debe preocuparse en poner en contacto directo al producto con el cliente. Si no hacerle vivir una experiencia única al cliente ofreciéndole un ambiente cuidadosamente planificado, estimulando sus sentidos para asegurar una satisfacción del cliente potencial y de la empresa.

A nivel internacional en Cuba según las autoras Clarke Bloomfield et al., (2018) Realizaron una investigación comercial; sobre el diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de venta. De una red comercial de divisas de turismo en Cuba. Los autores se plantearon como objetivo brindar una herramienta que favorezca a la mejora de la gestión comercial del interior de tienda, a partir del análisis del comportamiento de compra del cliente, el atractivo y la rentabilidad de los productos y las secciones de la sala de ventas, que contribuyan a formular acciones y estrategias de mejora. Finalizaron mencionando que los clientes en la actualidad son muy exigentes y que además de buscar un producto buscan vivir una experiencia inusual por lo que el trabajo de una empresa comercial del sector retail, no solo debe enfocarse en satisfacer su necesidad, sino en fidelizarlo a su marca, transformar su visita a tienda en una compra, el cual representará un nivel alto de eficacia en el negocio. Lo que nos lleva a entender de que a nivel internacional ya se tienen iniciativas para medir el nivel de impacto u optimización de un espacio de venta y que además los autores brindan herramientas que permitirá diagnosticar el atractivo y la rentabilidad del punto de venta para facilitar la gestión comercial de negocios minoristas



de manera constante o periódica (las herramientas son: índice de atracción, circulación, compra). Esta investigación nos permite visualizar a Plaza Veja Juliaca realmente como cadena de supermercado no cumple con los requisitos mínimos según los autores para ser competitivo en el sector, ya que no cuentan con el conocimiento de estas herramientas y vale mencionar que no realizan un análisis del atractivo y rentabilidad del punto de venta, debido a que ningún departamento de productos a sufrido un recet desde su apertura en la ciudad de Juliaca.

Según guerrero (2012), realizo una investigación con el objetivo de determinar los factores clave de éxito en el negocio del retail. Llegando a la conclusión de que se encontró datos sobre el aporte de este sector generando empleo y un impacto en el producto bruto per cápita de cada país, al autor aclara que el éxito de este tipo de negocio depende de ciertos factores como: la rentabilidad de la inversión, la gestión del surtido y aspectos básicos al interior de tienda (cartelería, circulación al interior de tienda, etc.). Además, indicó que a nivel internacional existe un ranking de empresas norteamericanas dedicadas al autoservicio y venta de productos similares al que ofrece plaza veja pero con mayor escala, denominado “fortuna 100” considerando su ingresos generados en ventas de un determinado periodo, se tiene en primer lugar a Walmart en EEUU, seguido de Carrefour en Francia son empresas que tienen mayor presencia a nivel global, estas empresas son referentes para Latinoamérica y el Perú, son empresas que practican estrategias como el “gourmet” esta comprende la adaptación de tienda a la tendencia, estrategias “buffer” comprende el colchón ó el stock que se tienen almacenados detrás del área de venta, cuentan con ambientes o espacios de venta correctamente optimizados. Por lo que es necesario mirar al exterior para poner en práctica estrategias o dimensiones que permitan a una cadena de supermercado o autoservicio estar en vanguardia con las estrategias del sector retail, principalmente en el Perú y porque no a nivel Puno.



A nivel Latinoamérica las empresas que más destacan son los grupos Paó de acúcar de Brasil, y Cencosud de Chile esto con respecto a las cadenas de supermercados de retail del sector de alimentos, quienes cuentan con espacios denominados grandes almacenes capaces de ofrecer una experiencia diferente al cliente, los espacios de venta en estos supermercados han evolucionado junto con el cambio de comportamiento de compra del cliente clave. (Guerrero Martínez, 2012) (Taquiá Gutiérrez, 2015) Con respecto a plaza vea los espacios de venta que fueron implementados desde un inicio en la central es decir en Lima, fueron implementados tal cual en Juliaca con el mismo planograma y/o formato, stock, promociones, pero a menor escala es decir no se adaptaron a las necesidades del tipo de cliente de la región Puno.

En el Perú, existen miles de referentes en el sector retail o ventas a detalle cómo se le conocen. Los supermercados o cadenas de autoservicio más destacados son Wong, Metro, Maestro Home Center, Curazao, etc. Empresas que han hecho que el sector comercio o retail cambie su forma de ver al cliente, con su ingreso al mercado peruano marcaron una gran diferencia con la bodega de barrio ofreciendo grandes espacios de venta donde el cliente elige sus productos con total libertad, stock en grandes cantidades para cada tipo de cliente, promociones específicas considerando las tendencias, siendo así los favoritos de la clase media en el Perú. Sin embargo, todos los supermercados deben gestionar pronósticos de ventas verificando ventas pasadas, sentido de negocio y los estudios de mercado, gestión de inventario y disponibilidad de stock por SKU de acuerdo a su demanda, buffer de stock, gestión del lead time ó tiempo de entrega y reposición de productos, factores que permiten que una empresa logre posicionarse con éxito en el mercado ya sea internacional, nacional. Pero como toda empresa que cuenta con ciclos de vida al expandirse en diferentes zonas del Perú, no han logrado alcanzar el nivel óptimo debido a que cada mercado es diferente y necesariamente merece realizar un estudio de



mercado para identificar la ubicación del negocio, del diseño y distribución del espacio de venta, el tipo de producto, tipo de cliente, tipo de promoción o la forma de comunicación que se debe desarrollar en cierto mercado. (Guerrero Martínez, 2012) (Taquíá Gutiérrez, 2015).

En Puno, HK Distribuciones el autor Mamani (2018), realizo su investigación con el objetivo de analizar el merchandising de gestión, visual y seducción, donde indico que la empresa no aplica la estrategia de merchandising de gestión de manera correcta, pero gracias a su investigación logro demostrar que es necesaria la estrategia ya que desde su aplicación sus ventas incrementaron. Además, Vilca Y. (2017) en su informe de investigación del examen de suficiencia, su Objetivo fue generar información útil para bodegas comerciales de la ciudad de puno, para ellos se consideró 10 unidades de investigación ó 10 bodegas comerciales, donde llegó a la conclusión de que la mayoría de los comercios a detalle no aplican las diferentes estrategias y desconocen. Si bien es cierto plaza vea tiene conocimiento de la estrategia antes mencionadas, aplica las estrategias, pero el detalle esta es que no lleva un buen control y análisis de resultados de cada región, ya que se generalizan para lanzar una estrategia promocional y para dar una solución a nivel nacional olvidando focalizar, zonas con problemas latentes como la mala gestión del stock, la mala gestión de espacio de venta, la mala gestión de promociones, la mala gestión del cliente clave.

El merchandising de gestión es de gran importancia para toda empresa comercializadora ya que comprende: la gestión del tipo de cliente; la gestión productos ofrecidos, verificando constantemente el orden, la organización, su rotación, venta y conteo de las mismas; la gestión del espacio de venta optimizando el diseño, haciendo que el espacio tenga las condiciones adecuadas y favorables para el cliente interno y externo (palomares 2018). Además, se afirma que “asistimos a un mundo de compras



impulsivas, derivadas de la seducción de los productos en el punto de venta, donde el 70% de las compras realizadas son de productos que no estaban en la lista de compra” (Ontiveros, 2015). Considerando estas definiciones en los párrafos anteriores donde se menciona a empresas como Walmart y Carrefour quienes hacen manejo eficaz del surtido, el tipo de cliente, el espacio y el tipo de comunicación, además son empresas que cuentan herramientas necesarias para medir cada una de estas dimensiones, como tecnología, rentabilidad económica, rentabilidad de punto de venta, gestión de cliente, gestión de comunicación, etc., con el fin de ser calificadas como las mejores en ventas a nivel internacional (Fortune 100), lo que representa un reto para los supermercados o cadenas de supermercados que tienen pensado ampliar su mercado.

Además en el Perú y el mundo una vez insertados en la globalización nos vimos enfrentados con la realidad frente al COVID-19 (pre-post) que destapó muchas necesidades y nuevos hábitos en el consumidor, que en algunos casos forzó al cierre de negocios y aperturas de otros que básicamente comercializaban productos de primera necesidad o consumo para el hogar durante el brote del COVID-19 se vieron muchas caídas de diferentes categorías de consumo para el hogar entre ellos golosinas o confiterías, bebidas alcohólicas. Post al COVID-19 en los supermercados del rubro de alimentos surgieron nuevas estrategias porque se vieron obligados a adecuarse a cada canal de consumo masivo de forma independiente, para potenciar las ventas ya que no todas responden de la misma manera, dando inicio al uso importante de las estrategias del merchandising de gestión en el punto de venta del sector retail o supermercados del rubro de alimentos (Santillán Villegas, 2021). Vale mencionar que en este punto en la región Puno se pudo observar que la mayoría de los establecimientos comerciales ya sea supermercados, minimarkets y bodegas que ofrecen productos de primera necesidad entre ellos Plaza Vea Juliaca, tuvieron que adaptarse a las restricciones que el gobierno daba en ese entonces y



uno de ellos fueron los espacios de venta y fórum aceptable, loque hace pensar es que un espacio están importante para realizar una venta y sobrevivir a una pandemia, una aglomeración en un mercado genera desorden, inseguridad y mala reputación del mismo, pero si hablamos de salud una aglomeración genera contagio, así como para la venta y la vida la optimización del espacio en un establecimiento es fundamental.

Comunicación en el punto de venta es la manera de gestionar el programa de comunicación, según el objetivo fijados en el lugar de venta, considerando los tipos de promociones, que son publicadas. La animación en el punto de venta obliga al detallista a fijar objetivos y herramientas con variables de estacionalidad, situación de la demanda y características del sector según (Pedemonte, 2017; D. Pérez & Gonzales, 2017). Además, según Nagadeepa et al., (2015), En el escenario actual una empresa sea minorista o no, esta sobrevivirá si sus productos se venden caso contrario correrá una suerte diferente. Es decir, una empresa minorista cuando adquiere un producto este debe comunicarle al cliente de la existencia del producto. Lo que conlleva a la realidad de una empresa en desarrollar comunicaciones de marketing que recaerán en la publicidad y merchandising. Asu ves el termino promoción de ventas implica diversas técnicas incentivos y métodos de venta, para la compra impulsiva de los clientes, fenómeno que en la actualidad lleva aumentándose gradualmente para el beneficio de las empresas. Además, menciona que los cupones promocionales son eficaces en mujeres quienes son más propensas en utilizarlos. Las técnicas de promoción de ventas cumplen un rol importante ya que ayudan en las decisiones de los clientes para motivarlos a comprar de manera impulsiva e incrementar las ventas del negocio minorista independientemente del tipo de producto. El sector retail, pero en especial en los supermercados como plaza vea, metro han crecido de manera acelerada por el mismo hecho de la globalización. Asu vez promovió nuevos comportamientos y preferencias del consumidor. El supermercado



plaza vea Juliaca, es una empresa competitiva con reconocimiento nacional, se encuentra ubicado en puntos estratégicos del Perú, ente caso solo analizaremos a plaza vea Juliaca que está en la región de Puno, respecto a la comunicación o activación de promociones, actualmente se implementan promociones pensadas en captar clientes en la ciudad de lima o acelerar ventas de productos con bastante stock pero en la ciudad de lima, lo que hace que sea menos efectiva ya que cuando se replican las promociones en zonas como en la ciudad de Juliaca no cuentan con los productos promocionados o el tipo de cliente al que está dirigido la promoción es diferente al estudiado, en conclusión las promociones elaboradas son poco efectivas debido a que no se focalizan las promociones de acuerdo al tipo de cliente de cada región a nivel de todo el Perú.

Además en la actualidad tanto supermercados, tiendas por departamento o grandes almacenes han desarrollado estrategias de merchandising de gestión, pero se tienen problemas al implementarlas de manera constante, ya que como cadena del sector homercenters peruanos, llevan implementando un control de estas estrategias, cada trimestre se realizan visitas desde central lima a Plaza vea Juliaca y demás aliados a Home centers Peruanos, con el fin de verificar la correcta aplicación de las estrategias de merchandising de gestión donde se controlan el 1.20m de apilamiento de mercadería, los 2m de pasillo libre para el tránsito de cliente y el stock disponible para la venta y finalizando la visita se realiza una encuesta NPS que es una encuesta donde el cliente responde de acuerdo a su experiencia con el stock, el ambiente y el servicio recibido. En plaza vea Juliaca, Puno, solo los días de control ofrecen orden, stock optimo, brindan atención amable. Pero comparado con un día normal vuelven a ser los mismos de siempre no encuentras stock, los pasillos están llenos de mercaderías con islas y rumas y gancheras repletas de stock sin llevar una correcta organización. Además, existen errores de precios, carteles con promoción vencida. Razones por las cuales realizaremos el presente trabajo



de investigación, también encontramos hallazgos de investigaciones anteriores donde indican que, si existe relación significativa entre ambas variables, por lo que la presente investigación aportara diversos alcances relevantes para futuros estudios académicos y de investigación, en especial en espacios como supermercados que son similares al estudio. (Canahualpa Nakamatsu & Tinedo Oliva, 2021). A continuación, nos planteamos las siguientes interrogantes.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Nos planteamos las siguientes interrogantes:

### **1.2.1. Problema General:**

- ¿Cuál es la relación que existe entre el merchandising de gestión de espacio y la estrategia de comunicación en el punto de venta del supermercado Plaza Veja Juliaca, Puno, Perú 2022?

### **1.2.2. Problemas Específicos:**

- ¿Cuál es la relación que existe entre la investigación de mercado y la estrategia de comunicación en el punto de venta del supermercado Plaza Veja Juliaca, Puno, Perú 2022?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de surtido y la estrategia de comunicación en el punto de venta del supermercado Plaza Veja Juliaca, Puno, Perú 2022?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de layout y la estrategia de comunicación en el punto de venta en el supermercado plaza veja Juliaca, Puno, Perú 2022?



## **1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. Hipótesis General**

- Si existe relación significativa entre el merchandising de gestión de espacio y la estrategia de comunicación del punto de venta del supermercado plaza vea Juliaca, Puno, Perú 2022.

### **1.3.2. Hipótesis Específicas**

- Si existe relación significativa entre la investigación de mercado en el punto de venta y la estrategia de comunicación en el punto de venta del supermercado plaza vea Juliaca, Puno, Perú 2022.
- Si existe relación significativa entre la gestión del surtido y la estrategia de comunicación en el punto de venta del supermercado plaza vea Juliaca, Puno, Perú 2022.
- Si existe relación significativa entre la gestión del layout y la estrategia de comunicación en el punto de venta del supermercado plaza vea Juliaca, Puno, Perú 2022.

## **1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

Teórica; El presente proyecto de investigación presenta una revisión teórica y cuyos resultados servirán para futuras investigaciones que sean de la misma temática, también podrá llenar algunos vacíos de conocimiento referente al tema que se está estudiando, ya que se conoce poco y podemos ver que no se aplica en varios establecimientos comerciales (C. Pérez, 2021).

Practica; La investigación trata de aportar una adaptación o aplicación de la gestión del merchandising de espacio y estrategia de comunicación en el punto de venta



de los supermercados, ya que no es novedad de que el espacio comercial de un negocio es muy costoso, por lo que como detallistas es importante rentabilizarlo.

De investigación; Se pretende aportar una metodología de guía de estudio ad hoc, y encuestas adaptadas a la investigación de merchandising y estrategia comunicación en el punto de venta, los mismos utilizarán el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, lo que implica que se pueden ser aplicados a trabajos similares.

## **1.5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. Objetivos General**

- Determinar la relación que existe entre el merchandising de gestión de espacio y la estrategia de comunicación en el punto de venta del supermercado plaza vea Juliaca, Puno, Perú 2022.

### **1.5.2. Objetivos Específico**

- Determinar la relación que existe entre la investigación de mercado y la estrategia de comunicación en el punto de venta del supermercado plaza vea Juliaca, Puno, Perú 2022.
- Determinar la relación que existe entre la gestión del surtido y la estrategia de comunicación en el punto de venta del supermercado plaza vea Juliaca, Puno, Perú 2022.
- Determinar la relación que existe entre gestión de layout y la estrategia de comunicación en el punto de venta del supermercado plaza vea Juliaca, Puno, Perú 2022.



## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

Llovet, (2010), de España en su informe de investigación “El visual merchandising como herramienta de comunicación de las marcas de moda”: su objetivo fue analizar el enfoque tradicional que comprende una tienda, como un lugar de distribución del producto, explicando las decisiones del producto, la determinación de precios, indicando porque, donde vender el producto y la forma (promociones) de atraer las ventas. concluye que el merchandising en la actualidad a dado paso al marketing experimental, ya que hoy una tienda representa un producto nuevo y el mercado al cual llegar estratégicamente, es tan importante verificar a diario lo que sucede en el interior de la tienda, así como la capacitación del personal; la imagen de la tienda debe renovarse periódicamente, ajustándose a los cambios continuos; el poder absoluto está en la tienda física cumpliendo un papel activo de la percepción sensorial del consumidor.

D. Pérez & Gonzales, (2017), España en su artículo de investigación “*Merchandising at the point of sale: Differential effect of end of aisle and islands*”: su objetivo fue analizar el impacto en las ventas de las dos técnicas utilizadas en el contexto de las tiendas de alimentos no especializados y pocas veces distinguidas en la investigación académica: 1) presentación del producto en los extremos del pasillo o pasillos principales, desde el acceso al pasillo lateral y (2) la presentación del producto en islas dentro de los pasillos principales.



Concluye que el efecto de las dos técnicas de merchandising: finales de pasillo e islas sobre tasa de venta, ambos estímulos captan la atención de los clientes y fomentan ventas, juegan un papel muy importante en el apoyo de promociones de precios en consonancia con su mayor proximidad a otras marcas y/o complementos, facilitándole al cliente hacer comparaciones, las extensiones y terminaciones del periodo de estimulación son aspectos a tener en cuenta independientemente de cada uno, ya que su efecto fue positivo; cada estímulo de merchandising tiene un potencial muy diferente en cada tipo de cliente, al agregar un incentivo promocional en los extremos de pasillo el comprador cree que la marca estimulada es la mejor opción, pero en las islas no se requiere el incentivo porque estas están enfocadas a influir en los compradores impulsivos menos preocupados por el precio, ya que la ubicación de las islas hace que la comparación con otras marcas competidoras sea menos accesible.(p.65).

Viteri Avalos et al., (2021), Ecuador en su informe de investigación *“merchandising de gestión para aumentar rentabilidad en el punto de venta”*, su objetivo fue: análisis del merchandising de gestión, para aumentar la rentabilidad en el punto de venta, estudiando lo que sucede en el establecimiento y observando la apropiada exhibición de los productos en las perchas y un óptimo uso del espacio. Concluyendo que Actualmente los clientes son más exigentes, razón por la que el merchandising de gestión debe optimizar el espacio para maximizar la venta mediante diferentes estrategias que mejoren visible y analíticamente una comparación entre marcas y familias de productos y la respectiva asignación de espacios considerando variables como el tamaño, marca, precio y para el nivel de exhibición debemos tener en cuenta la coherencia, rotación y equilibrio de los



productos para que los comercializadores puedan responder de manera anticipada a las necesidades, gustos, y fluctuaciones del mercado.

Clarke Bloomfield et al.,(2018), Cuba, en su artículo de investigación: “*Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas*”, Su objetivo fue brindar una herramienta que favorezca la mejora de la gestión comercial en tiendas así como de los indicadores de eficiencia a partir del análisis del comportamiento de compra de los clientes, el atractivo y la rentabilidad de los productos y las secciones de la sala de ventas, que contribuya a formular estrategias y acciones de mejora. Llegando a la conclusión de que se elaboró un proceso para la Evaluación del Atractivo y la Rentabilidad del punto de ventas, donde en que se centra en la mejora continua. Según la investigación es importante determinar la rentabilidad de productos, secciones del punto de venta y el comportamiento de compra del cliente ya que son importantes para formular y ejecutar estrategias de mejora continua.

Nurudin,(2020), de Indonesia en su informe de investigación; “*Análisis del efecto de la visual merchandising, admosfera de tienda y promoción de ventas sobre el comportamiento de compra impulsiva - Analysis of the Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior*” , su objetivo fue analizar los efectos del visual merchandising en la atmosfera de tienda y las promociones de ventas, concluyen sosteniendo que e que la variable visual merchandising tiene un efecto positivo y significativo en el comportamiento de compras por impulso de los consumidores del auto servicio. Además, la variable denominada impacto de tienda tiene un efecto positivo significativo en el comportamiento de compra impulsiva de los consumidores de supermercados Demak. La variable promoción de ventas tiene un efecto positivo



significativo en el comportamiento de compra impulsiva de los consumidores de supermercado en Demak.

Barros et al., (2019), "*Ambiente de tienda e impulso: un estudio transcultural*", su objetivo fue investigar la influencia del ambiente de las tiendas en las emociones positivas y el comportamiento impulsivo de compra de los consumidores en paralelo con las características culturales y situacionales de Brasil y Alemania. Concluyendo de que al analizar los 313 datos de los consumidores mediante ecuaciones estructurales (PLS-SEM) el cual mostro que todos los factores (entorno, diseño, disposición, música y empleados) influyen en las respuestas emocionales positivos de los clientes, con valores en el constructo entorno/disposición exhibición los cuales generan mayor influencia en los consumidores del sector minorista en ambos países Brasil beta  $\frac{1}{4}$  0,230; Alemania beta  $\frac{1}{4}$  0,366. pero con una diferencia de que el país de Brasil es considerado un país colectivista quienes tienden a realizar compras impulsivas, a diferencia de Alemania quienes realizan compras sin impulso debido a que se caracterizan por ser individualistas. (store atmosphere).

Pérez Ríos, (2022) en su tesis de especialización "*Estrategias promocionales de los supermercados en la ciudad de Cartagena: Efectos en el comportamiento del consumidor de estratos medios*", cuyo objetivo fue analizar los efectos generados por las estrategias promocionales de los supermercados de la ciudad de Cartagena sobre el comportamiento del consumidor en los estratos medios. Concluyendo en que los clientes más atraídos por las promociones realizadas por los supermercados en Cartagena son personas de bajos recursos, amas de casa propensas al endeudamiento, pero que en sus mayorías estas promociones no son poco eficientes. Además, se llegó a tipificación de los clientes



de acuerdo de acuerdo a los estratos y en cuanto a los efectos socio culturales y económicos el cual les permitió clasificar a los clientes como: socio-entusiastas (personas hedónicas, hacen caso a las recomendaciones), promo-experimentales (compran productos de marcas baratas), promo-independientes (compran productos en promoción sin hacer caso a las recomendaciones), busca promociones (son personas que comparan promociones en todas la tiendas), generalmente son personas que asisten a un supermercado con el fin de aprovechar promociones en productos de la canasta básica del hogar, en tiendas como Olímpica, o Mega tienda.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

Gates & Moreno, (2019), en su tesis de licenciatura “*Merchandising en el punto de venta y la promoción en Supermercado Metro – Sede Pedro Miotta, en Lima*”, su objetivo fue determinar la relación del merchandising en el punto de venta con la promoción en supermercado Metro de Miotta en Lima. Concluyendo que el Merchandising en el punto de venta y la promoción, tienen relación positiva moderada o media con  $Rho = 0.618$ , ya que existe sinergia entre las variables que generan notoriedad de marca en los clientes de Supermercado Metro – Sede Pedro Miotta, en Lima e influye en el desarrollo del proceso de venta ; además existe relación positiva moderada o media con  $Rho= 0.538$ , de la distribución de mobiliario en el punto de venta y la promoción; la colocación estratégica de las góndolas, islas y puntos de caja, contribuyendo en el libre tránsito del consumidor, con lineales propicios contribuyeron a la exposición de los productos e incrementaron las ventas en un 8% en el local, esto implica tener cuidado al momento de definir un espacio de venta, ya que debe guardar estrecha relación con la promoción a implementar; la distribución de las secciones y la promoción,



tienen relación positiva baja con un  $Rho = 0.403$ , puesto que, favorece a la localización de productos de rotación y reposición del surtido ante las eventuales promociones ofrecidos y requieren un gestión adecuada.

Mayta Delzo, (2019), en su tesis de licenciatura: “*Merchandising y decisión de compra de los clientes de la marca Vistony - Huancayo 2019*”, su objetivo fue establecer la relación que existe entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony – Huancayo 2019. Concluye que existe relación entre las variables Merchandising y Decisión de Compra de la marca Vistony, Ya que el 50% de los clientes indicaron estar de acuerdo con las variables, sumado a esto el coeficiente de correlación Chi cuadrado es mayor al coeficiente Chi cuadrado tabulado ( $\chi^2 = 99,078 > \chi^2_{\alpha} = 26,296$ ), y existe un coeficiente de correlación de 0,507, por lo que recomienda mejorar las estrategias de marketing dirigidas a la promoción y los productos. Respecto a la relación entre la dimensión gestión del surtido y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony, el 48% de los clientes se encuentra de acuerdo, reforzado con valores del coeficiente de correlación Chi cuadrado mayor al coeficiente Chi cuadrado tabulado ( $\chi^2 = 96,036 > \chi^2_{\alpha} = 26,296$ ), y un coeficiente de correlación de 0,486, donde el autor recomienda capacitación al personal en temas de inventariado y merchandising al igual que a los dueños del negocio. La relación entre la gestión estratégica del punto de venta y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony, el 48% de los clientes se encuentra de acuerdo, reforzando con un coeficiente de correlación Chi cuadrado mayor al coeficiente Chi cuadrado tabulado ( $\chi^2 = 144,809 > \chi^2_{\alpha} = 26,296$ ), y un coeficiente de correlación de 0,461, el autor recomienda la gestión adecuada de las acciones publicitarias de la marca considerando al merchandising como punto de mejora.



Horna Torres, (2022), en su tesis de licenciatura “*Merchandising y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022*”, su objetivo fue determinar la relación entre merchandising y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, comas – lima 2022. Concluye que, existe relación entre merchandising y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022, con un coeficiente de correlación de ,664 y un nivel de error de 0,01. El R cuadrado fue de 0,469. Además, el trazado interior y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022, tiene relación con un coeficiente de correlación de ,539 y un nivel de error de 0,01 el autor recomienda implementar elementos de mejora en la comunicación con ayuda de la IA que permitan al cliente autonomía para realizar sus compras. También existe relación entre organización de mercancía y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022, con un coeficiente de correlación de ,544 y un nivel de error de 0,01 el autor recomienda evitar el desabastecimiento en las góndolas y gestionarlas de manera adecuada en el punto de venta verificando quiebres visuales.

Domínguez Recavarren & Vásquez Alvis, (2018), en su tesis de licenciatura “*El merchandising visual y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017*”, su objetivo fue determinar la relación entre el merchandising visual y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita. sostienen al concluir que el diseño de tienda se relaciona significativamente con el comportamiento de compra del consumidor, los indicadores como la señalización de la promoción, presentación del producto se relaciona



significativamente con el comportamiento de compra del consumidor. También de entre los encuestados el 45% de las mujeres califican como medio alto al nivel del merchandising visual, frente al 43% de los hombres que califica como medio bajo. Además, las dimensiones más relevantes en esta investigación fueron: exhibición de producto (0,674) y presentación de producto (0,630) donde se demuestra que la relación es significativa, esto implica que los consumidores son influenciados con las técnicas de visual merchandising, según el trabajo de investigación los clientes tienden a incrementar el monto de sus compras por impulso cuando son estimulados con las técnicas de la estrategia de marketing, el autor recomienda una reestructuración del diseño de tienda para mejorar la estadía del cliente al interior de tienda.

Pérez Tenorio, (2021) en su tesis de licenciatura; “*Merchandising y fidelización de clientes en los puestos comerciales del Mercado Mariscal Cáceres, Ayacucho, 2020*”, su objetivo fue determinar como el merchandising se relaciona con la fidelización del cliente en el mercado Mariscal Cáceres. Concluye resaltando la existencia significativa de la relación entre las dos variables con (p-valor calculado.  $0,001 < 0,05$  y Rho de Spearman: 0,001), lo cual es importante para nuestra investigación además el 52% de clientes califico como nivel bajo el merchandising del Mercado Mariscal Cáceres, Ayacucho, 2020 y solo un 17% lo califico como nivel alto, al existir relación entre las variables según los resultados se requiere trabajar en la gestión de visibilidad, rotación y promociones de los productos en el mercado. El merchandising de gestión se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente (p-valor calculado.  $0,003 < 0,05$  y Rho de Spearman: 0,677), el 53% de los clientes calificó de nivel bajo frente a un 16% que lo califico nivel alto, el cual implica mejorar la gestión de clientes,



del local, la variedad del producto, rotación de los productos ya que la apreciación de los clientes es negativa.

Muñoz Torres & Rengifo López, (2022), en su tesis de licenciatura *“Estudio de las estrategias de comunicación de los supermercados de la ciudad de Iquitos 2022”*, cuyo objetivo fue identificar las estrategias más utilizadas en los supermercados de la ciudad de Iquitos, para promocionar su empresa y sus productos, año 2022” en el presente trabajo de investigación se llegó a la conclusión de que las principales estrategias de comunicación son la publicidad, la promoción y el merchandising. Además, según la investigación en la ciudad de Iquitos existe una baja utilización de estrategias de publicidad para promocionar sus productos y su empresa, además indican que los medios digitales son los que están en crecimiento para promocionar uno de ellos es Facebook. En su segunda conclusión mencionan que las promociones de ventas son usadas de manera incorrecta ya que los usan solo cuando hay fechas especiales o festivas, también cuando los productos están a un punto de vencer, sin embargo, estas estrategias no están siendo correctamente aprovechadas ya que estas brindan respuesta inmediata por parte del cliente y un buen aumento de ventas para la empresa. Y en su tercera conclusión menciona que existe un uso irregular del merchandising ya que aplicación adecuada potenciaría sus ventas y la atracción del cliente objetivo.

Breña Arrasco & Galarza Napan, (2023) En su tesis de licenciatura *“Análisis de la influencia de supermercados de Lima Metropolitana en la fidelización de los clientes que se encuentren en un rango de edad de 18 – 40 años en el periodo 2015 y 2020”*. Cuyo objetivo fue analizar la influencia que tiene el marketing de supermercados de Lima metropolitana en la fidelización del cliente



que tiene un rango de edad 18-40 años en el periodo 2015 – 2020. Concluyo mencionando que los clientes afirman que la publicidad influye en sus decisiones de compra representando un 73.12% de clientes, en cuanto a los supermercados un 92.4% en Wong, 81.03% en Tottus, 63.38% en Metro, 86.8% en Vivanda y 37% en Plaza Vea. También indicaron que el 85% de los clientes encuestados afirman que realizaron sus compras por la publicidad que vieron en el interior del supermercado donde el 93,9% en Tottus, 90,57% en Wong, 86,84% en Vivanda y el 76% en Plaza Vea. Además, la publicidad en redes sociales tiene poco impacto en las compras y que cuenta con oportunidad de mejora en los supermercados ya que representa un 42.21%, en cuanto a supermercados tiene los siguientes impactos 75.44% en Metro, 53.77% en Wong, 34.48 en Tottus, 34.21% en Vivanda y 18.52% en Plaza Vea.

Linares Inca, (2022) en su tesis denominado *“Influencia de la comunicación estratégica utilizada por la marca Ayacucho en la promoción y el posicionamiento de la región Ayacucho como destino turístico”*, Cuyo objetivo fue Determinar la influencia de la comunicación estratégica utilizada por la marca Ayacucho en la promoción y el posicionamiento de la región Ayacucho como destino turístico. Concluyo de la siguiente manera respecto a la estrategia de promoción como organización al promover eventos y lugares de la zona el cliente se encuentra de acuerdo sin embargo menciona que la marca no aplica estrategias promocionales efectivas como ofertas, sorteos, descuentos según el cliente, representando así una oportunidad de mejora. Además, respecto a la estrategia de comunicación es deficiente ya que se encuentran limitante como a la falta de uso de la promoción encamadas al posicionamiento de la región Ayacucho como



destino turístico, lo cual no colabora para alcanzar el objetivo y que esto es parte de la falta de capacitación.

### **2.1.3. Antecedentes locales:**

Mendizabal, (2018), en su tesis de licenciatura *“Merchandising visual y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Negolatina de la ciudad de Puno, 2016”*, su objetivo fue analizar el merchandising visual y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Negolatina. Concluye con resultados donde muestran el merchandising visual utilizado en Negolatina es inadecuada: haciendo referencia al letrero, nombre, la decoración de vitrinas, el acceso a la tienda, la amplitud de los pasillos, los carteles, la señalización, la distribución del local, ubicación de productos, iluminación, decoración, la música, aroma, exhibición de precios, etc. Según la investigación se realizó una guía de entrevista al gerente donde se verifico la disminución relativamente baja de las ventas con relación al año anterior y a sus metas de ventas.

Mamani, (2017), en su tesis de licenciatura *“La gestión del merchandising y el nivel de ventas de HK distribuciones SRL Puno 2017”*, su objetivo fue analizar el merchandising de gestión, visual y seducción en el nivel de ventas, en *HK distribuciones*. Concluye resaltando que la gestión del merchandising, de la empresa no es eficiente, ya que se hizo una comparación, donde de enero a julio del año 2017, su nivel de ventas fue s/. 76,825.49 periodo en el cual no se usó el merchandising, para el mes de julio - diciembre se aplicó los elementos del merchandising, periodo donde se muestra el incremento de las ventas a s/. 214,340.20; concluyendo que la aplicación del merchandising tiene efecto positivo; también se determinó que los elementos del merchandising visual inciden



directamente en el nivel de ventas, pero no son valoradas por la empresa en cuestión, su aplicación es empírica y tiene una débil atracción para sus clientes.

Vilca Quijo, (2017), en su informe de investigación *“Categoría de productos y análisis del merchandising de bodegas comerciales de la ciudad de Puno 2016”*, su objetivo fue: generar información útil para bodegas comerciales de la ciudad de Puno, para ellos se consideró 10 unidades de investigación o 10 bodegas comerciales. De los cuales se llegó a la siguiente conclusión: considerando categorización, organización de productos, de acuerdo al merchandising, el 100% de las bodegas respecto al surtido considera tener stock amplio, e 50% de las bodegas menciona medianamente ancho respecto a su stock, el 90% manifiesta tener un surtido poco producto es decir no cuentan con variedad de marca y presentación de un determinado producto, además durante la investigación se pudo verificar que existe deficiencias en cuanto a la aplicación de la técnica del merchandising debido a que no existe un buen trabajo en cuanto al rotulo o escaparate exterior, no existe visibilidad de precios, promociones, buena organización de pasillos, productos. Lo que necesariamente representa una oportunidad de mejora en bodegas y una oportunidad de mejora para todos los comerciantes de menor a gran escala.

Huarahuara Llanos, (2023), en su tesis de investigación titulada *“Estrategias de comunicación y satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de la empresa electro puno, 2022.”* Su objetivo fue Determinar el grado de incidencia de las estrategias de comunicación en la satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de la empresa Electro Puno, 2022. Concluye mencionado que la incidencia significativa de las estrategias de comunicación en la



satisfacción los usuarios confirmaron la efectividad de estas estrategias con una aprobación del 41.5% ya que genero una satisfacción de 55.5% durante el uso de los aplicativos virtuales de EP. Esto significa que se mejoran la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y resulta fiable para los usuarios. Además, respecto a la estrategia de lanzamiento en la satisfacción de los usuarios tubo una aprobación de 35.5% lo que logro una satisfacción de 34.5% de satisfacción en los usuarios.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

El merchandising es una técnica comercial que se dirige al comprador final, mejorando las condiciones materiales y psicológicas. También son consideradas un conjunto de técnicas y herramientas integradas en función al marketing para aplicar en la superficie de venta bajo un régimen comercial de auto servicio. Por otro lado, Palomares lo define como una técnica circunscrita en los límites del marketing desarrollada principalmente por distribuidores y productores con una constante actualización (Bort, 2004; Palomares, 2000; Pérez & Gonzales, 2017). Es el conjunto de actividades que genera mayor valoración del producto, poniendo énfasis en los atributos del establecimiento comercial, en donde el producto sale a recibir al comprador, reduciendo el tiempo de compra, potenciando la rotación, es decir haciendo que el producto sea altamente activo y que logre una comunicación integral (Prieto Herrera, 2010).

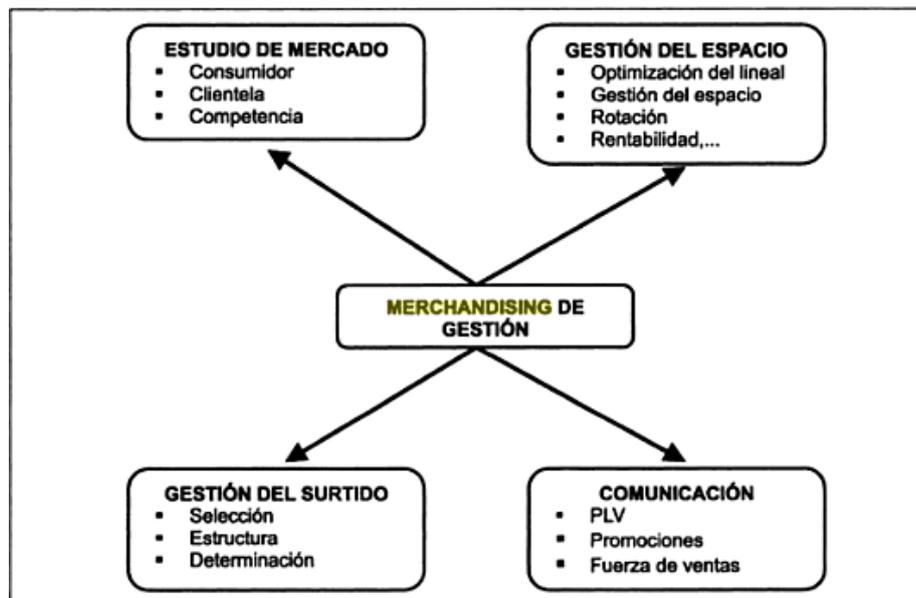
### **2.2.1. Merchandising de Gestión**

El merchandising de gestión basa sus decisiones en cuatro dimensiones fundamentales como: estudio de mercado, gestión del surtido, gestión de espacio y comunicación. Para satisfacer al mercado objetivo y obtener el mayor margen en cada punto de venta. El mismo autor indica que la gestión se basa en la

recopilación y análisis periódico de la información generada en el interior del establecimiento. Mientras que otro autor indica que consiste en gestionar el espacio de venta para obtener el máximo rendimiento posible del lineal (Palomares, 2000, 2011; Salen, 1994). El merchandising de gestión optimiza el rendimiento económico del espacio, con técnicas de gestión del lineal, considerando la rotación, las zonas frías y calientes, los circuitos de circulación del cliente, redimiendo de metro lineal y los criterios de implantación de los productos, etc. Para maximizar la satisfacción del cliente objetivo (Hervas Exojo et al., 2013). Se encarga de rentabilizar los puntos de venta determinando el espacio óptimo de cada lineal, considerando familias, marcas, facings, de cada categoría y a su vez realizando la investigación de mercado permanente, gestionando el surtido, espacio y la comunicación en el punto de venta (Bort Muñoz, 2004).

**Figura 1**

*Componentes del merchandising de gestión*



Fuente: (Bort Muñoz, 2004)



## **2.2.2. Gestión del espacio o superficie de venta**

Se gestionan mediante diferentes métodos que determinaran la longitud del lineal que ah de atribuirse a cada uno de los productos del surtido. Consiste en optimizar el rendimiento del lineal y la gestión del espacio mediante la rotación considerando la rentabilidad y beneficio efectuando el análisis correspondiente de las ratios. A su vez implica colocar las secciones y los productos de manera integrada, ordenada para fomentar la venta y obtener la mayor rentabilidad. También es considerado como la gestión de la logística y la tecnología de la distribución física, para poder destinar un porcentaje importante del espacio disponible en el establecimiento a la superficie de venta (Bastos, 2006; Glez, 2008; Palomares, 2000; D. Pérez & Gonzales, 2017).

### **2.2.2.1. Investigación de mercado**

Definir la investigación de mercado resulta antagónica por las diferentes formas de definirlo y ejecutarlo. Según la AMA es en donde se vincula al consumidor, al cliente y/o al público objetivo con el negociante por medio de la información. Es un proceso sistemático de recolección y análisis de hechos y datos dentro de la actividad comercial para así tomar decisiones óptimas. Además, su importancia de esta técnica auxiliar de la mercadotecnia se puede aplicar al sector público y privado ya que es una fuente valiosa de información que nos dará bases reales para plantearnos nuevos objetivos (Fischer dela Vega & Espejo Callado, 2011), el estudio de mercado implica averiguar respuestas del cliente ya sea demandas o necesidades respecto a una oferta, para poder plantear soluciones comerciales en el mercado, esto para generar un intercambio con ayuda del



marketing que se desglosa en varios componentes (Rojas Larrota, 2017). Consiste en recoger y analizar información sobre el comportamiento del cliente y el competidor constantemente para adecuar, modificar, adaptar los productos o servicios ofrecidos para el cliente y diferenciarse de la competencia directa (Bort Muñoz, 2004). Fabia y Serra sostienen que las estrategias de gestión de un negocio deben tener como paso previo al estudio de mercado considerando al cliente y la competencia ya que la información de estas dos variables sufre cambios de manera continua (Favian & Serra, 2004).

Estrategia de segmentación: las empresas antes de operar deciden a cuantos segmentos se va dirigir esta problemática surge principalmente en supermercados o marcas en escala debido a la gran variedad de productos que manejan, de acuerdo a la estrategia de segmentación el que más utiliza un supermercado o tiendas como Estée Lauder es el marketing mix diferenciado (especialización selectiva) donde se trabaja varios productos de diferente marca y función dirigidos a cada segmento indistintamente (Monteferrer D. 2013).

#### **A) Análisis de cliente**

- Clientes: para una venta exitosa de un negocio, lo más importante es conocer a sus clientes, parte de esa información estará cuando segmentemos el mercado, pero es necesario conocer el comportamiento del consumidor, de cuál es el proceso que siguen para adquirir un producto, quien compra, donde compra, cuando compra, cuanta compra, quien paga, quien consume, además no



está demás decir que existen diferentes tipos de clientes (Rojas Larrota, 2017).

- El consumidor: considerado el tercer protagonista en el mercado, por su intervención en dicho proceso. Las empresas basan sus estrategias en los consumidores para identificar si es un prospecto, o cliente actual, para ello se deben realizar segmentaciones en sus mercados (Humberto & Acosta, 2020).
- Tipos de clientes: Al aplicar la técnica del merchandising de gestión, se debe tener conocimiento del tipo de consumidor que se aproxima al establecimiento para así lograr la adaptación a sus necesidades. Según el merchandising hay dos tipos de clientes: clientes shooper, es el tipo de cliente que requiere de argumentos o estímulos para realizar una compra; el cliente buyer, el que se encuentra dentro del punto de venta, quien basara sus decisiones en el precio, calidad y la atención recibida (Hervas Exojo et al., 2013).
- Comportamiento del cliente: Las condiciones internas: son influencias intrínsecas al consumidor los cuales surgen de las necesidades, experiencias y características personales (socio cultural, demográfico, y psicológico). Condiciones externas: influencias extrínsecas, como los factores económicos, políticos, cultura, publicidad, técnicas de merchandising, etc. Que de algún modo repercutirán en la manera de compra del cliente.

Las compras realizadas por los clientes, se manifiesta de las siguientes formas; compras imprescindibles es decir productos básicos, compras no previstas compradas por impulso, recordación,



sugeridas básicamente influenciada por la acción del merchandising y por último la compra sugerida, necesita de argumento generalmente por un impulsor o promotor (Ontiveros, 2013).

- Estudio de pre – implantación: La fuente de información será el INEI, entidades privadas para conocer de manera objetiva el tipo de cliente potencial de la zona (número de habitantes, edad, sexo, nivel socio económico, etc.), se pueden realizar trabajos de campo en las inmediaciones del local, para poder identificar la posible tipología del cliente clave.
- Estudio post implantación: Este tipo de estudios se realiza cuando el negocio está implantado varios años, pero debe seguir con el estudio para mantener la información actualizada, pero en este caso las condiciones externas e internas deben estar adecuadas para el buen servicio al cliente que nos visita y compra, el negocio debe valerse de los siguientes índices que deben ir en paralelo con el cliente clave segmentado por edad sexo, nivel socio económico etc. A continuación, los índices para conocer y segmentar a la clientela clave.

$$\text{Indice de Atraccion} = \frac{\text{Paran}}{\text{Pasan}} \times 100$$

$$\text{Indice de Interes} = \frac{\text{Tiempos parado}}{\text{Paran}} \times 100$$

$$\text{Indice de Motivacion} = \frac{\text{Entran}}{\text{Pasan}} \times 100$$



$$\text{Indice de compra} = \frac{\text{Compran}}{\text{Paran}} \times 100$$

## B) Análisis de Competencia

Saber de la competencia es importante, ya que los clientes usan la comparación para definir una compra, además el saber de la competencia y los consumidores ayudaran a re direccionar a una empresa con sus objetivos (Kotler Phillip & Keller, 2006). También vienen a ser los ofertantes de un mismo o distinto rubro de productos situados en un mercado en específico.

- Identificación de competencia: para identificar amenazas y oportunidades de mejora supondrá un análisis del consumidor y la competencia de las siguientes áreas; cuota de mercado de los competidores, Objetivos globales y por segmentos, Volumen de venta, Medios de financiación y solvencia, Capacidad de innovación, Nivel de tecnología, Grado de diferenciación, Estrategia de comunicación, Lealtad de la marca.
- Clasificación de la competencia en función al tipo de producto: Directa: empresas que ofrecen productos con igual característica y función. Indirecta: que las empresas que ofrezcan productos sustitos, pero con diferentes funciones y características.

Además, la competencia se define como la rivalidad entre uno o varios establecimientos comerciales que desea la preferencia del cliente potencial. Por tanto, en el ámbito del retail la competencia no solo es representada por otro similar sino otros establecimientos que ofrezcan



similares productos acordes al segmento, razón por la que de la competencia se debe saber lo máximo posible a continuación mencionamos algunos ítems relevantes (Favian & Serra, 2004).

Ambiente y decoración. Si la competencia está bien decorada y adecuada para atraer al cliente y de paso influir en la compra por impulso, Precio de productos, si la competencia posee los mismos productos o similares, Productos similares, que la empresa no tenga, Ofertas y promociones. En base a frecuencia, calidad y novedad, Confianza que se transmite al cliente.

#### **2.2.2.2. Gestión del surtido**

Se encarga de posicionar estratégicamente las referencias en un establecimiento con el fin de cubrir las necesidades básicas o hedónicas del cliente, logrando rentabilizar su inversión al minorista. También indica que todo establecimiento comercial debe tener un surtido ideal para el segmento clave, lo que significa la primera directriz a seguir en la gestión. Otro autor lo define como la composición debe realizarse de acuerdo al tamaño de la sala de ventas con una adecuada gestión, considerando al surtido como un elemento vivo y dinámico en evolución constante (Bastos, 2006; Palomares, 2011). Según Bort consiste en seleccionar, estructurar en niveles y determinar las dimensiones del surtido (Bort Muñoz, 2004). La gestión implica la exposición perfecta del surtido considerando su aspecto cuantitativo y cualitativo, teniendo en cuenta el tipo de cliente, el objetivo que se persigue y la rentabilidad que desea (Favian & Serra, 2004).



Concepto de surtido: la evolución de los mercados a logrado que hoy exista una gran variedad de productos, referencias, en cuanto al cliente su objetivo principal es satisfacer su necesidad básica con el surtido, pero en cuanto al comerciante su objetivo es posicionarse en el mercado y rentabilizar su inversión por lo que tendrá que estudiar la oferta y seleccionar el ideal para los clientes (Palomares, 2011). son el stock de productos que ofrece cuidadosamente un local de ventas para atraer a sus clientes y lograr que ingresen y permanezca mayor tiempo en el interior de su establecimiento (animación del punto de venta). Son productos que han sido seleccionados considerando criterios cuantitativos (surtidos esenciales que generan ventas, margen bruto unitario y rotación a la empresa) y cualitativos (surtidos que den prestigio o buena imagen a la empresa) como los más interesantes para ofrecerlos al cliente en un establecimiento físico (Humberto & Acosta, 2020). Son la gama de productos o servicios que cumplen parámetros y especificaciones técnicas para ser ofrecidos a un cliente determinado con el fin de lograr un posicionamiento ya sea de productos o distribuidos(minoritas)(Rojas Larrota, 2017).

Principales características del surtido son: tipo de establecimiento; tamaño de punto de venta; rotación de productos, posicionamiento del negocio y sobre todo el tipo de cliente objetivo al que se dirige; el surtido debe adaptarse al cambio referente a la demanda.

#### **A) Gestión de la estructura del surtido**



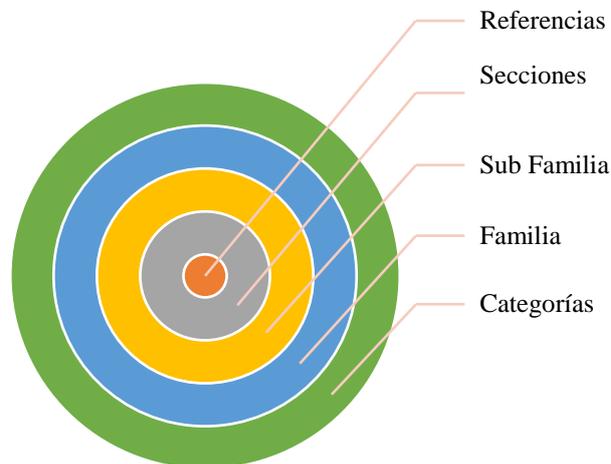
Concepto de estructura de surtido: Se gestionan estratégicamente para la oferta comercial los cuales son; departamento, sección, categoría de producto, familia, subfamilia. En relación a la tipología, filosofía comercial y empresarial (Palomares, 2011). Son sectores que dividen el interior de un supermercado, presentando estructuras a partir del surtido (Rojas Larrota, 2017). Según Fabian y sierra también consiste en clasificar el surtido en una serie de niveles que permita una fácil identificación y gestión de las referencias que permita un adecuado control y planificación del stock en el punto de venta. Además, las referencias suelen venir con códigos de barra.

- Departamento: también de nominados grupos donde se clasifican a los productos en grandes almacenes ó hipermercados, cuando se cuenta con un amplio surtido. Por ejemplo, electricidad, electrodomésticos, bebidas.
- Secciones: son grupos de categorías homogéneos. Por ejemplo, en el departamento de bebidas encontraremos la sección de licores, gaseosas, etc. (Palomares, 2011). Son pequeñas unidades de negocio independientes que conforman el departamento (Rojas Larrota, 2017).
- Categorías: son un conjunto de productos interrelacionados o sustituibles unos por otros. Por ejemplo, de la sección de licores: vinos, cervezas, tragos, etc.
- Familias: se agrupan productos que satisfagan una misma necesidad y que sean similares. Por ejemplo, en vinos: vino semi seco, vino tinto, vinos rosados, vino ligero, etc.

- Sub familias: son sub clasificaciones dentro de las familias y que son casi similares, ya que cuentan con alguna diferencia. por ejemplo, vino semiseco; vino ecológico, vino elaborado con durazno, etc.
- Referencias: es el último nivel de la estructura y se encarga de asignar un producto identificado e individual. Por ejemplo, la leche siempre se encontrará en la sección de lácteos.

## Figura 2

### *Dimensiones del surtido*



Nota: adaptado de (Rojas Larrota, 2017) y (Palomares, 2011)

## B) Gestión de la Dimensión del surtido

En el sector retail buscan posicionar, diferenciar y ser competitivos mediante su formato comercial; grandes almacenes, hipermercados, supermercados (formato que será parte de la presente investigación), comercio especializado, tiendas de descuento, tiendas de conveniencia, autoservicios, comercio tradicional, en el cual el surtido es uno de los factores determinantes existen 5 dimensiones (amplitud, anchura, profundidad, coherencia, esencialidad), Además, cada



dimensión conlleva una intensidad de medida (mucha, media y poca y la combinación de dos intensidades (Palomares, 2011). La dimensión se divide en tres partes; dimensión objetiva (amplitud, anchura, profundidad del surtido, surtido ancho y profundo, surtido estrecho y profundo, surtido ancho y poco profundo, surtido estrecho y poco profundo ), dimensión subjetiva (son las conjeturas que las personas realizan acerca de su realidad, en este caso un cliente realiza su checklist de los productos que va comprar en ese proceso estará la búsqueda del local, del producto a comprar, la atención ofrecida, la calidad del producto, la confianza, la seguridad y la garantía, después al finalizar el cliente realizara un análisis paralelo de lo que espera versus lo que encontró para determinar si está satisfecho o no lo que como empresa nos dará entender que tuvo una percepción positiva o negativa) y por ultimo las cualidades del surtido (consiste en la coherencia del surtido, la rentabilidad del surtido, productos de ventas elevadas, surtido actual).

Las dimensiones se dividen en tres partes; dimensiones objetivas (varios ancho, ancho, profundidad, surtido ancho y profundo, surtido estrecho y profundo, surtido amplio y poco profundo, surtido estrecho y poco profundo), dimensión subjetiva (son conjeturas que las personas hacen sobre su realidad, en este caso, el cliente verifica el producto a comprar, en este proceso se hará una búsqueda del lugar, el producto a comprar, la atención que se ofrece, la calidad del producto, confianza, seguridad y garantías, luego al final el cliente realizará un análisis paralelo sobre lo que espera versus lo que encuentra para determinar si está satisfecho o no, lo que como empresa nos dará a entender que tiene



una percepción positiva o negativa) y finalmente la calidad del surtido (que consiste en la consistencia del surtido, la rentabilidad del surtido, productos de mayor venta, surtido actual).

- Amplitud del surtido: se define por el total de secciones que posee un formato comercial el cual se medirá en tres grados y de acuerdo al tipo de comercio, estos son los términos para medir: surtido muy amplio, surtido medianamente amplio y poco amplio. ejemplo: sección de pisos, sección de baños (Palomares, 2011; Rojas Larrota, 2017).
- Anchura del surtido: se define por el número de categorías, familias y sub familias que posee una sección, el cual también se medirá en tres grados de intensidad: surtido ancho, surtido medianamente ancho y surtido poco ancho. Sin embargo, se debe considerar la tipología comercial, ejemplo de anchura de la sección de pisos; piso vinílico, piso cerámico, porcelanito.
- Profundidad del surtido: se encarga de medir el número de referencias (marcas, modelos, tamaños) de una familia o subfamilia de productos ofrecidos por un negocio el cual se medirá en tres grados surtido muy profundo, medianamente profundo y poco profundo o superficial, ejemplo de profundidad de los tipos de piso vinílico; marca celima alto tránsito, piso marca Chema tránsito medio, piso celima color maderada.
- Cualidades del surtido: el surtido debe contar con la coherencia del surtido: donde implica que las secciones o categorías del surtido deben ser homogéneas y complementarias a la necesidad del cliente



y que sean de la misma naturaleza. También se mide en tres grados de intensidad, como surtido muy coherente, medianamente coherente y poco coherente. Otra de las cualidades es esencialidad del surtido: es el grado de coincidencia del surtido que ofrece el negocio versus lo que espera el cliente objetivo, generalmente el surtido esencial se mide por el grado de satisfacción del cliente, el efecto de coherencia y equilibrio que genera en la oferta comercial a pesar de no ser rentable tenerlo.

### **C) Determinación del surtido**

Concepto: La determinación del surtido con el método cuantitativo se encargan de analizar los productos para incluir o no dentro de la oferta total de un negocio estos son; son método de volumen de ventas, método Pareto, método ABC (Bastos, 2006). Consiste en la forma de seleccionar el surtido de un establecimiento comercial mediante herramientas como la ley de Pareto y el método ABC. (Hervas Exojo et al., 2013). Según Fabian, la determinación del surtido implica el informe de ventas, el análisis del surtido con el método ABC, el margen bruto, el beneficio bruto por referencia, el beneficio neto, la rentabilidad de las ventas, la rotación de productos, y por último la rentabilidad del negocio. A continuación, mencionaremos solo algunos de los más importantes y acordes a la investigación.

Criterios cuantitativos: de la determinación del surtido que permiten un control de cada referencia en parámetros como las ventas, margen, beneficio bruto, beneficio neto, rentabilidad de ventas, rotación y



rentabilidad del negocio. son los que nos permiten analizar el surtido del negocio, a continuación, desarrollaremos algunos. (Favian & Serra, 2004).

- Ventas: La ley de Pareto, donde el 20% de los productos realiza el 80% de las ventas, lo que conlleva a que el minorista debe evitar en todo momento la falta de stock o retiro de este 20% que representa la mayor parte de la venta. Método ABC, su base es la ley de Pareto, se evalúan teniendo en cuenta las ventas, beneficio, etc., se ordenan de mayor a menor y por último se clasifican en tres grupos como lo describiremos a continuación.

Grupo A: Grupo A: el 20% de las referencias produce aproximadamente el 70% de las ventas. Grupo B: el 30% de las referencias producen aproximadamente el 20% de las ventas. Grupo C: el 50% de las referencias produce aproximadamente el 10% de las ventas. Nota: los grupos que no deben tener ruptura de stock son A y B, respecto al tercer grupo C se debe evaluar mantener o eliminar, verificando la tendencia del mercado. Además, existen diferentes formas de clasificar el ABC, por autores como Masson y Wellhoft; Fady Seret, Dayan y cross proponen diferentes proposiciones para optimizar.

- Rotación: La rotación del surtido es el número de veces, de un cierto periodo en el que se recupera lo invertido y que también significa el beneficio comercial, se calcula respecto a un periodo de tiempo ya sea mensual y/o anual, como coeficiente de rotación que será el coeficiente entre el coste de ventas y el valor de las existencias medias. (Rojas Larrota, 2017)

$$\text{Rotacion} = \frac{\text{coste de las ventas}}{\text{existencias medias}}$$

Existencias medias: estas se calculan sumando las existencias iniciales y las existencias finales del periodo de evaluación y se dividen por dos.

$$\text{Existencias medias} = \frac{Ei + Ef}{2}$$

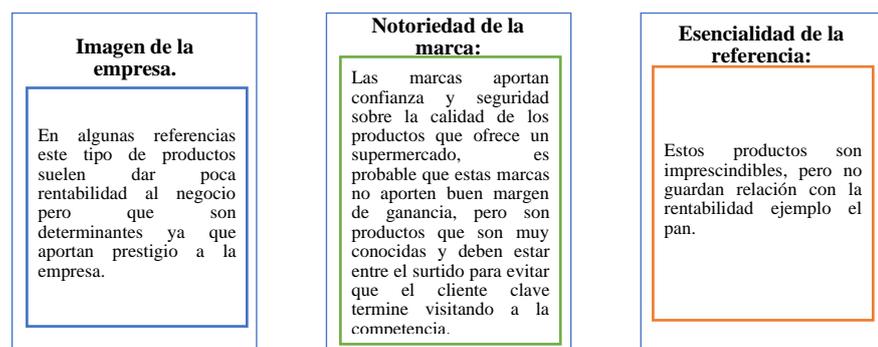
- Rentabilidad: Es el beneficio de la inversión realizada, el cual se logra mediante la satisfacción del cliente clave, se calcula como cociente entre el beneficio y el capital que se usó para obtener el beneficio.

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Beneficio}}{\text{Capital}} \times 100$$

- Criterios cualitativos: sostienen que además de los criterios cuantitativos es necesario determinar el surtido en base a los criterios cualitativos como la imagen de la empre, la notoriedad de las marcas y la esencialidad de las referencias en relación con otras categorías o familias (Favian & Serra, 2004).

### Figura 3

#### *Cualidades del surtido*



Nota: adaptado de (Favian & Serra, 2004)

### 2.2.2.3. Gestión de espacio comercial o layout

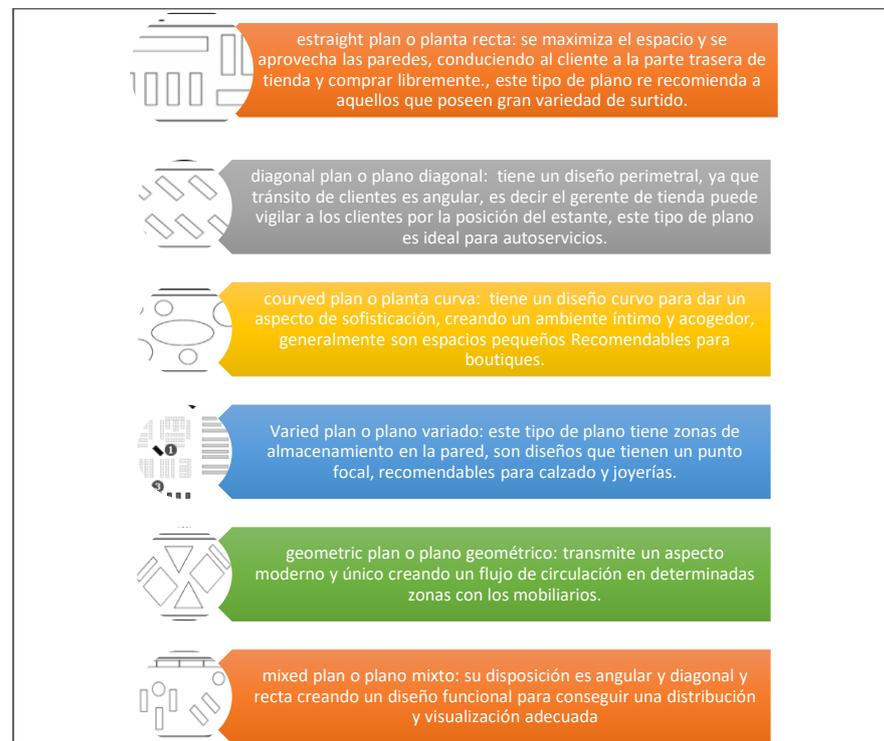
Gestión de espacio se refiere a ubicar productos y secciones que conforman cada una de estas de forma correcta que ayude al incremento de las ventas y así mismo se obtenga mayor rentabilidad. Es claro que se trata de optimizar el rendimiento del lineal y la gestión de espacio por medio de la rotación (Bort, 2004), se puede deducir que los espacios son un punto clave para la estimulación de compra, representando así un incremento en ventas. Pues a su vez los espacios no solo son para la ubicación de productos, sino para el desplazamiento del usuario interno y externo y que el tránsito sea el más cómodo.

La Gestión de Layout consiste en la forma, espacio de tienda, donde implicara el camino que se debe seguir dentro del espacio comercial, para promover ventas. Además, el layout debe ofrecer a los consumidores flexibilidad en el tránsito, visibilidad de productos, y orientación. La disposición de un comercio dependerá de la anchura y profundidad de del surtido y dependerá también del tamaño y forma del punto de venta disponible para maximizar la interfaz entre cliente y producto. (Pavitar Parkash Singh, 2008). Son el diseño del salón de una sucursal, su construcción sirve para maximizar y controlar el recorrido de la clientela guiando el ingreso y la rotación de sus productos (Ontiveros, 2013).

Tipos de layout de tienda: Existen diferentes tipos o esquemas básicos y planos de circulación en una tienda que le permitirán a un cliente tener experiencias únicas (Pavitar Parkash Singh, 2008).

## Figura 4

### *Tipos de distribución de espacios comerciales*



Nota: adaptado de (Pavitar Parkash Singh, 2008).

#### **A) Diseño de superficie de tienda.**

Es considerado como un espacio habitable, adecuado a un producto, al cliente, fácil de limpiar e higiénico, pero de soportar una gran cantidad de clientes, además un diseño debe ser único en su totalidad evocando un solo objetivo, atrayendo y logrando que el cliente vuelva, el diseño debe ser cambiante, flexible y sobre todo debe facilitarle la compra al cliente. (Pavitar Parkash Singh, 2008) página 25). El diseño de tienda en estos tiempos se ha vuelto fundamental, principalmente para diferenciarse de la competencia ya sea con la arquitectura interior y exterior, construcción y creatividad donde implicara en ello el precio, la calidad, iluminación, etc.



Implica un equilibrio cuidadoso entre la necesidad de compra del consumidor y la rentabilidad del negocio. Por ello es necesario desarrollar estrategias de ubicación del surtido y diseñar la distribución del piso de venta (D. Pérez & Gonzales, 2017). También implica crear espacios funcionales y rentables que logren cerrar ventas, el interior de la tienda debe conseguir un buen flujo de circulación que facilite la visibilidad de todos los productos (Hervas Exojo et al., 2013).

- Punto de acceso: Se logra una buena distribución de espacios cuando se fija correctamente la ubicación de la puerta. El sentido de recorrido natural de los clientes al interior de tienda, donde tienden a dirigirse al centro del establecimiento, transitando con dirección contraria al movimiento de las agujas del reloj, según el autor la ubicación ideal de la puerta es a la derecha de la fachada y la salida por el lado izquierdo del local acompañado del lineal de cajas esto para condicionar el flujo de circulación del cliente. Diseño de accesibilidad es el punto de partida donde el cliente va iniciar su compra, la zona debe tener una buena predisposición orientada al cliente. El punto de acceso se gestiona mediante tres indicadores, para potenciar la facilidad y comodidad se acceso a sala de ventas. Sin embargo, esto puede variar según el tamaño del local. A su vez este requiere cubrir tres características importantes: dimensiones, materiales y localización (Palomares, 2011).
- División de piso de venta: ó generadores de patrones de tráfico en el ambiente de compras y la eficiencia operativa. Teóricamente se dividen en dos partes alícuotas que suman el 100%.

- Zonas de superficie de venta: existen zonas estimuladas y no estimuladas. Además, existen, Puntos de superficie de venta: Entre ambas zonas dos puntos en función al grado de atracción que generan los clientes.

### Figura 5

#### *Zonas y puntos de un supermercado*



Nota: adaptado de (Palomares, 2011).

### B) División de pasillos

- Circulación: implica el largo y el ancho de cada pasillo en el establecimiento comercial. Recordemos que un pasillo debe facilitar el tránsito del cliente en los tres tipos de pasillos de aspiración, principales y de acceso dentro de tienda (Hervas Exojo et al., 2013).
- Velocidad de marcha: Es el ritmo de circulación del cliente dependerá de diferentes factores como su estilo de vida, tipo de compra, etc. En ocasiones los establecimientos comerciales desean que la circulación sea rápida o lenta, para que puedan visualizar el surtido de tienda aplicando



ciertos mecanismos del ritmo de circulación de la clientela que a continuación detallaremos (Hervas Exojo et al., 2013). Señalización por medio de cartelería, son marcas en el suelo, colgantes y planos de circulación en el punto de venta, con el cual se influirá en el tránsito del cliente.

- Melodías musicales y anuncios sonoros, son mecanismos que influyen en el subconsciente, la velocidad de circulación, orienta a zonas definidas y sobre todo se debe de adecuar al tipo de cliente que asiste (Hervas Exojo et al., 2013).
- Cuellos de botella ocasionados por estrechamientos de pasillos, existen dos tipos artificial y natural, se encargan de ralentizan la marcha del cliente para que este visualice producto o se ubique en determinadas zonas, pero su uso excesivo puede generar incomodidades al cliente (Hervas Exojo et al., 2013).
- Duración de compra: Es el tiempo que el cliente invierte en recorrer toda la tienda, por lo que el establecimiento debe facilitar su proceso de compra, invitarlo a que se quede más tiempo para maximizar las ventas y también debe reducir los tiempos de espera para realizar el pago en caja (Hervas Exojo et al., 2013).
- Mobiliario: son el elemento base que formara parte del lineal donde se expondrán, dispondrán e implantaran los productos de una manera sencilla, organizada, limpia y previamente evaluadas. A continuación, detallaremos los principales tipos de muebles que se usan en los puntos de venta (Hervas Exojo et al., 2013).



- Góndolas: mobiliario con caras opuestas y con varios niveles. también es la zona donde se coloca el surtido de tienda (Bastos, 2006). La rotación de los productos dependerá de su exhibición en un espacio de la góndola, en algunos casos mantenimiento depende del merchandiser (Ontiveros, 2013).
- Cabeceras: son los dos extremos de las góndolas o estanterías también consideradas contra cabeceras, debido a que van al inicio y final de la góndola se recomienda colocar como máximo tres referencias y no más de 15 días. Además, existen cuatro tipos de cabeceras: cabecera de góndola mesa, sugerencia, combinada y temporada.
- Estand check – out. Se ubican junto a cajas ya que son productos de compra impulsiva (Hervas Exojo et al., 2013).
- Isla: es la acción de agrupar un producto fuera de su ubicación normal se ubican en medio de los pasillos de ingreso o de mayor tránsito de un supermercado. (Garrido & González, 2015).

### **C) Gestión del lineal**

Es la superficie donde se exponen los productos, para incrementar la rentabilidad del espacio, es decir el lineal debe presentar, provocar la compra, atraer y fidelizar al cliente. Además, en el reparto del lineal deben considerar que el ingreso de un producto nuevo, supone la reducción del espacio de otro, cuanto más espacio tiene un producto mayores ventas tiene y el tipo de mueble influye en el lineal de exposición. Además, facing del producto: facing es la cara de exposición de un producto, normalmente se le debe asignar mínimo 20cm de facing a cada producto, para que así pueda

ser percibido cuando este sea pequeño. Niveles de exposición del surtido en el lineal: según investigación del autor (Palomares, 2011), las ventas de un producto varían en función al nivel de ubicación asignado ya que este último influye en las ventas.

### Figura 6

#### *Niveles de exhibición en una góndola*



Nota: adaptado de (Palomares, 2011).

Formas de Presentación del surtido en el lineal: Una vez que los productos ya tienen un espacio en el lineal, aquí es en donde se definirán la forma en que los productos deben estar colocados. Además de ellos se deben considerar algunos criterios como: armonizar el colorido, facilitarles la compra a los clientes considerando el tamaño, peso, complementariedad de los productos, evaluando previamente la altura de colocación de los estantes.



- Presentación vertical: es donde se coloca tipo de producto en distintos niveles del lineal, formando una línea vertical; facilita la comparación entre marcas; mayor visibilidad de toda la diversidad del surtido; la localización es rápida ya que encontrara toda la verdad en un solo nivel; da una imagen de orden y rompe la monotonía; existe la presencia de productos complementarios que cumplen la relación directa entre si, potenciando las compras por impulso; fija un flujo de circulación permitiéndole al cliente ver todo el surtido y utiliza menor número de facing, a su vez esto representa una desventaja ya que el modo vertical hará que falte espacio para otros productos aun no exhibidos y disminuirá la representación de familias.
- Presentación horizontal: un solo tipo de producto se coloca a lo largo de un solo nivel, con ello se logra menor perdida de espacio ya que es homogéneo; el número se facing será mayor porque ocupará toda una balda, por lo tanto, habrá una exposición de mayor número de familias en cada nivel generando una sensación de abundancia. Sin embrago tiene desventajas como, una exposición poco uniforme, no trasmitirá novedad, la visibilidad será reducida, y por último no permitirá comparar más marcas.
- Presentación mixta: en este tipo se alterna la forma de exposición e implantación considerando los dos tipos de presentación vertical y horizontal, con el fin de lograr coherencia y eficacia sobre el lineal desarrollado, por ejemplo: se podrán implantar por familias, marcas, formatos, por colores y por tipos de fabricantes, pero de manera mixta es decir siguiendo los dos criterios antes desarrollados. Por ejemplo, se



pueden implantar de modo vertical las familias y de forma horizontal los formatos.

#### **D) Gestión del punto de venta**

Son criterios estratégicos que ayudan a planificar y gestionar la superficie de venta, para crear un escenario donde el cliente realice compras por impulso. Además, estos criterios ayudan a localizar estratégicamente los productos en las góndolas, lineales que se ubican en la superficie de venta. Son los siguientes:

- En función de la rotación de la categoría: la gestión es sencilla y práctica ya que se ordena la estructura del surtido, que está separado en secciones que vienen a ser unidades independientes de un negocio, cumpliendo un criterio de rotación y ubicación, según el autor: (Palomares, 2011), existen reglas de localización: los productos que tengan una alta rotación se localizarán estratégicamente en la zona fría, los productos con mediana rotación estarán localizados estratégicamente en la zona intermedia, los productos con baja rotación deberán localizarse en la zona caliente y los productos con baja rotación y alta implicación (menaje, música, tecnología, son productos duraderos y de compra reflexiva) se ubican en zonas calientes esto debido a que requieren asesoramiento.
- En función al rol de compras: aquí los productos se organizan en 4 grupos, que estarán directamente relacionados con la actitud de compra del consumidor (hábito, asociación, caracterización), para ello se tienen las siguientes reglas de localización estratégica del surtido; las categorías destino (son productos con alta frecuencia de compra,



alta cesibilidad al precio, bajos márgenes y son los que generan una circulación de destino, ejemplo: yogurt) deberán localizarse en los puntos fríos, las categorías habituales (son comprados de manera rutinaria, tienen buenos niveles de venta, ejemplo: el pan) deberán localizarse en la zona fría, las categorías ocasionales (son productos estacionales ejemplo: menaje de navidad) se localizarán en la zona caliente natural (zonas muy concurridas ejemplo: pasillo central), la categoría de conveniencia (productos con rotación moderada que son comprados de marea impulsiva ejemplo: set de chef) se deberá localizar en la zona caliente.

- En función de los tres tiempos: se analiza con un criterio estratégico para así poder organizar y gestionar el espacio comercial en función al tiempo de presentación para lograr un buen nivel de ventas son los siguientes; el tiempo permanente es para presentar productos de manera estable indefinida (esto variará según el formato comercial ejemplo: alimentos el pan tendrá el lugar permanente), tiempo estacional es para presentar productos de manera temporal definida (para productos que tienen variaciones en sus ventas por épocas del año ejemplo, calefactor en invierno), tiempo promocional son para presentar productos de manera limitada en tiempo y en forma (deben ser gestionados por tipos de productores y minoristas en el punto de venta, el producto debe contar con un importante número de stock, con incentivos, por tiempo limitado y debe asegurar la demanda hasta el día de su finalización).



### 2.2.3. Estrategía de comunicación

La Estrategia de comunicación: Es la administración del poder de la comunicación esta innegablemente, implica el uso del poder, además implica el cómo, cuándo y de qué forma se desarrollará el mensaje. Además, la comunicación estratégica ha sido estudiada en diferentes enfoques, desde la retórica hasta la publicidad, pasando por la propaganda y la llamada comunicación persuasiva. La comunicación estratégica implica también un fenómeno económico y social. Pero según el tema de estudio en el ámbito socio cultural la comunicación tiene diferentes vertientes ya mencionadas como la propaganda, publicidad y que además se representa en diferentes rubricas como: estrategias de comunicación corporativa, estrategias de comunicación de marketing, estrategias de medios, estrategias promocionales, marcas, etc. Cada estrategia como la estrategia publicitaria, implica el uso de una metodología, un modelo, proceso de ideación, decisiones, segmento, lenguaje, nicho, campo semántico, etc. En fin, la comunicación es una forma de acción que implica simbología, pero cuando esta interacción es calificada estratégica es cuando cumple un paradigma lógico analítico que permite poseer una cualidad diferencial a continuación mencionamos algunos rasgos estratégicos (Pérez A. 2008).

- Se produce una situación de juego en donde intervienen más de dos jugadores o contrincantes y existe una confrontación al igual que un juego donde existen perdedores y ganadores.
- Toma de decisiones en cuanto a incertidumbre, toda comunicación estratégica es fruto de la libertad de elegir o decidir una acción comunicativa. Implica acción y reacción.



- Contextos sociales dados donde se refiere al escenario donde se inicia la partida entre ambos jugadores u ponentes, en donde se consideran factores situacionales, culturales, dinámicos y tendencias.
- Objetivo asignado, donde la comunicación tiene acciones intencionales, que persiguen resultados controlables.
- Consiste en elegir opciones de acciones que comprende 4 alternativas (a que audiencia, contenido del mensaje, del como la estructura del mensaje y finalmente la selección y planificación de medios).
- La comunicación estratégica es útil para la sociedad permitiéndole alcanzar sus objetivos mediante un intercambio simbólico y que sus resultados sean económicos y controlables

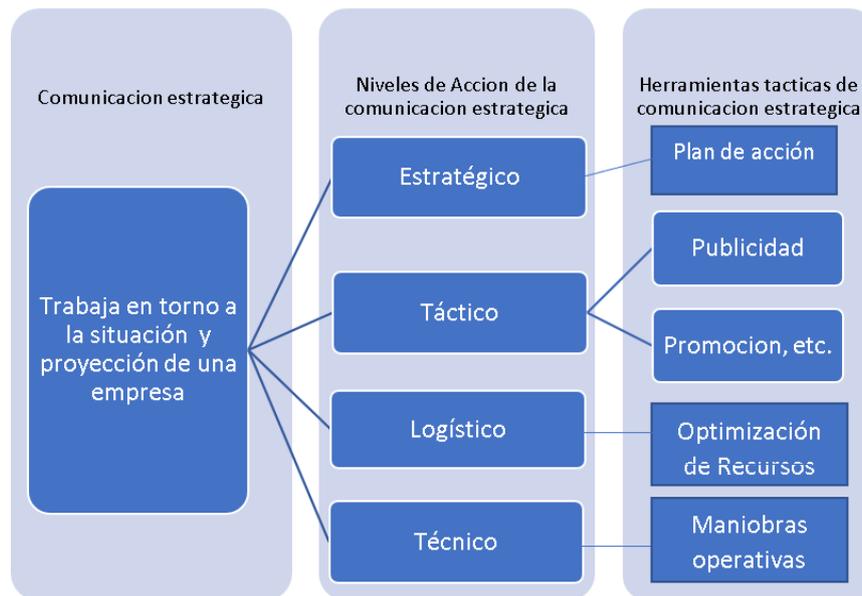
#### **A) La estrategia y la táctica**

La comunicación estratégica es multidisciplinaria que trabaja en torno a la situación y proyección de una empresa, al ser compleja implica la elaboración de un esquema de acción particular, considerando principalmente los cuatro niveles de acción de la comunicación estratégica los cuales son: estratégico (es un plan de acción global, donde se encuentra toda la información de inteligencia necesaria, que opera con el método prueba y error), logístico (es el manejo de los recursos de la empresa para cubrir fines estratégicos comunicacionales), táctico (consiste en el mejor empleo de los recursos y la detección del momento adecuado para la implementación de la estrategia), técnico (comprende las maniobras operacionales de las tácticas con fines estratégicos).

La táctica utiliza medios importantes para lograr los fines estratégicos, para lo cual se valdrá de herramientas tácticas de comunicación como la promoción, publicidad, RRPP, etc. (Daniel Scheinsohn, 2009).

## Figura 7

### *Comunicación estratégica*



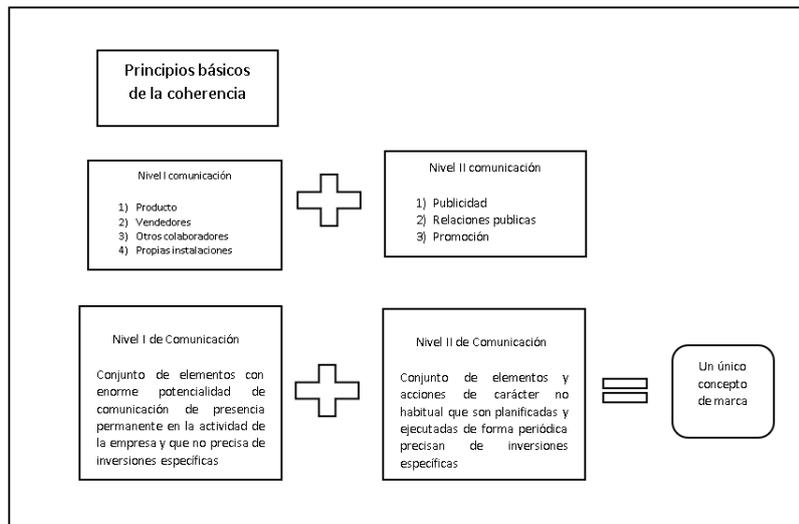
Nota: Adaptado de (Daniel Scheinsohn, 2009)

Para la estrategia de comunicación el producto es diferente a la empresa que comercializa, ya que cada uno debe tener una comunicación coherente evitando el error en la comunicación. Además, el autor define que la comunicación global se desarrolla en entornos y mercados altamente competitivos y deben iniciar con un esquema en donde se cumpla el principio básico de la coherencia en la comunicación. Existen criterios de validez para el concepto de una comunicación global como, la claridad, realismo, diferenciación, memorización, movilización, aplicabilidad, durabilidad, agrupación (Ferré Trenzano et al., 1992).

La estrategia de comunicación se diferencia por la forma en que determina sus objetivos, su tipo de lenguaje para llegar al receptor, la creatividad y el planeamiento de la estrategia comunicación. Además, cualquier campaña de publicidad o plan de comunicación exige una determinación estrategia de la comunicación.

## Figura 8

### *Niveles de la comunicación*



Nota: Adaptado de (Ferré Trenzano et al., 1992)

En cuanto a la variada existencia de estrategias de la comunicación el autor comenta que existe una gran evolución sobre la estrategia de la comunicación, menciona que existen diferentes puntos de vista sobre el tema, pero que no existe una estrategia perfecta. La estrategia es quien condiciona en el momento histórico, también menciona que Roser Reeves idea una estrategia de comunicación llamada USP (Unique Selling Propositions), donde describe cada una de las estrategias de comunicación. (Ferré Trenzano et al., 1992)

- a) Originalidad: según Willian Bernbach, La comunicación debe ser transparente y debe poseer arte en su forma de comunicar, para poder llegar al alma de los receptores.
- b) Empatía: según Ernest Dichter, la comunicación debe conectarse con los deseos del cliente, para obtener una respuesta inmediata con el producto o con el mensaje que demos a conocer.



- c) Agresividad: según Claude Hopkins, la comunicación debe tener un sentido de urgencia y agresividad, debido a que una respuesta de corto plazo representa una oportunidad única.
- d) Creatividad: según Henry Joannis, la comunicación debe evitar la racionalización. La información que quiere transmitirse debe ser traducida 'por la creatividad "en otra forma".
- e) Garantía: según Robert Leduc, intentar evitar, Nuestra comunicación debe ser efectiva, constante y puntual, como un tiro al blanco que no le permita al cliente repensarlo o dudarlo.
- f) Símbolos: según Pierre Martineau, la comunicación no se ha de sustentar en argumentaciones racionales. La comunicación debe ser estimulante y visualmente fácil de entender sin tanta lectura racional.
- g) Convicción: según Dvid Ogilvi, La comunicación debe ser altamente convincente que logre persuadir a la gente con su forma de comunicar.
- h) Unicidad: según Roser Reeves, La comunicación debe ser por etapas, periodos, tipos para que el cliente comprenda lo que queremos dar a conocer, sin confundirlo con tanta información.

## **B) Comunicación en el punto de venta**

La comunicación debe construir notoriedad, recordar los mensajes para mantener la comunicación y por último motivar al mercado objetivo a pasar a la acción de adquirir los productos y/o servicios. En la actualidad es desarrollada por el sector comercial con el fin de dar iniciativa y empuje al consumidor clave. Considerando algunas claves para lograr una comunicación efectiva como la ubicación del producto, la presentación de productos en paneles publicitarios y su difusión en comerciales publicitarios. La animación del punto de venta, consiste



en destacar, actuar y fomentar la atracción del producto, con una combinación de técnicas para el uso constante logrando realce del producto, promoción y publicidad para provocar reacciones de compra. También lo definen como la manera de gestionar el programa de comunicación, según el objetivo fijados en el lugar de venta, con el tipo de promoción. La animación en el punto de venta obliga al detallista a fijar objetivos y herramientas con variables de estacionalidad, situación de la demanda y características del sector (Bastos, 2006; Best, 2007; Palomares, 2011; Pedemonte, 2017; D. Pérez & Gonzales, 2017). Según Bort el objetivo principal de la comunicación es crear un proceso en base a los objetivos que se desea llegar, para potenciar con los carteles, promociones y la fuerza de ventas (Bort Muñoz, 2004).

Además, la promoción es una forma de comunicar y llegar al consumidor con un producto, ya que al persuadirlos se promueven ventas por diferentes medios de comunicación, por lo que es necesario combinar las diferentes estrategias de promoción. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011). Se conforma por la mezcla promocional o comunicacional conformada por publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas, etc.

### **C) Comunicación comercial**

En el ámbito empresarial la comunicación es bidimensional se dirige al cliente interno y externo, para posicionarse o crear una imagen positiva, existen dos tipos de comunicación. Comunicación interna: es dirigida a un público objetivo interno dentro de una empresa, en el cual existen tres formas de comunicación ascendente, descendente y horizontal dependiendo del tipo de estrategia, pero con el fin de alcanzar un buen nivel de motivación y con ello lograr



buenos resultados. Comunicación externa: se dirige a un público objetivo externo, el mensaje es transmitido en diferentes medios públicos, con el único fin de lograr como respuesta una compra o no del producto.

#### **D) Funciones de la comunicación:**

- Comunicar sobre la empresa, sus productos y/o servicios. Los fabricantes al formar parte del canal de distribución, también se encargan de transmitir una imagen global sobre los artículos que comercializa con su respectiva marca al consumidor final.
- Inducir y persuadir para promover que los clientes compren el producto o servicio, con el fin de ampliar su cuota de mercado consiguiendo clientes potenciales respecto a su competencia.
- Fidelizar al cliente con una reputación positiva de la empresa y la de sus productos para ser recordados en la mente del cliente y asegurar la garantía de los productos que venden y fabrican.

#### **E) Herramientas Tácticas de Comunicación:**

Las tácticas de la comunicación comprenden que la Estrategia: En el mundo del marketing la estrategia ha sido utilizada de manera directa e indirecta y con diferentes rubricas ya que no solo se habla se estrategia de marketing de la cual se elaboran estrategias subordinadas como la estrategia de promoción y la estrategia de publicidad indicando su procedencia del marketing (Pérez A. 2008).

Según Massoni (2023) la estrategia de comunicación es un fenómeno histórico, debido a que es complejo, situacional, fluido el cual permite el estudio de un tema en particular en nuestro entorno que resulta complejo y cambiante ya sea para empresas o contextos. Sumándole con la estrategia implica un buen



método de gestión que implique un pensamiento estratégico y logre la comunicación organizacional.

Según (García, P. 2007) la investigación realizada existe diferentes estrategias aplicadas en un hipermercado y/o supermercado por ejemplo tenemos a Carrefour con su estrategia de “el precio más bajo o le devolvemos la diferencia”, Walt Mart con su estrategia precios bajos todos los días, jumbo con su estrategia le da más y por ultimo tenemos a Coto con su estrategia yo te conozco, según el autor la estrategia responde a las necesidades de los clientes y la economía del año 2001, además menciona que son las estrategias de los supermercados e hipermercados actuales.

#### **2.2.3.1. Promoción de ventas**

Son incentivos de corto plazo para estimular una respuesta por parte del cliente de manera inmediata o constante, estos incentivos pueden ser premios, cupones, precios a mayor cantidad de producto, etc. Además, existen tres tipos diferentes de promoción de ventas. El primero es para el consumidor final incluye cupones, regalos y ofertas de "compre uno y llévase otro gratis". El segundo tipo es para el canal de distribución donde se otorgan descuentos, bonificaciones, rebajas, aplicables para el fabricante y el canal distribución. El último tipo de promoción ventas dirigida a los colaboradores donde incluyen bonificaciones, reuniones informativas, que genera atractivo y arrastre a la publicidad, pero se deben tener en cuenta el costo y el beneficio de este recurso fijándose objetivos y desarrollando instrumentos que ayuden a medir su eficacia. Según AMAPRO (asociación mexicana de agencias de promociones), son



actividades comerciales que, incluyen incentivos para comunicar de manera personal por medios masivos y lograr una demanda significativa en pocos días (Chong et al., 2009).

**A) Planificación promocional:** se debe tener en cuenta una metodología que corresponda a planteamientos estratégicos, considerando acciones efectivas y factores fundamentales, para poder planificar y organizar la acción promocional de marea estratégica en la sala de venta (Palomares, 2011).

**B) Definición de objetivo:** es una de las principales variables a tomar en cuenta para determinar una acción promocional, deben ser realistas, alcanzables, creíbles y motivadores para el equipo. Algunos ejemplos como; aumentar las ventas a corto plazo, eliminar stock, introducción de productos nuevos, dirigir el flujo de circulación y captar la mayor cantidad de clientes.

**C) segmentación del público objetivo:** la acción promocional debe tener una relación estrecha con el grupo de clientes al que se dirige el formato comercial, debe permitir tener una interacción con el cliente y la acción promocional. Existen variables de segmentación demográfica, psicográfica y conductual para poder adaptarse a la acción promocional y captar eficazmente al público objetivo.

Tipos de promoción: existen tres el primero; está orientada al cliente final el cual se materializa en corto plazo; segundo al canal dirigido a los intermediarios convirtiéndolos en aliados de la venta y por ultimo las promociones dirigidas al equipo de venta, son principalmente para motivar a los colaboradores. Por temas de investigación nos



centraremos en la promoción dirigida al consumidor final (Monteferrer Tirado, 2013).

**D) Técnicas de promoción al consumidor:** para cumplir los objetivos, es crucial elegir técnicas impactantes y fácilmente comprensibles. Estas deben ser potentes y claros para alcanzar los objetivos propuestos. Reducción de precios, promocionar más valor por un precio bajo, vale de descuento inmediato, distribución de muestras gratuitas, organizar sorteos con técnicas adecuadas. A continuación, desarrollaremos las técnicas utilizadas en los supermercados Plaza Vea según (Pintado Planco & Sánchez Herrera, 2013).

- El descuento inmediato, técnica utilizada para realizar una reducción temporal en el precio de un producto, se suele usar como arma defensiva para igualar precios con la competencia y como arma ofensiva para incrementar ventas o lograr una aceleración en la compra del cliente alterado la temporalidad de un determinado producto. Sin embargo, esta técnica debe tener en cuenta la frecuencia en que un producto entra en descuento para no afectar la imagen del producto. La cantidad de reducción de precio esperado funcionará mejor en base al “reference gap”, el cual implica que si existe una gran reducción del precio normal el cliente se sentirá inclinado a adquirirlo.
- Cupones de descuento: representan una determinada cantidad de dinero por adquirir uno a varios productos. Son vales impresos o digitales que sirven para hacer efectiva la promoción, según Pintado y Sanchez, esta técnica ha tenido un incremento de un



124% respecto al año 2011 en su producción y un incremento de su valor en España, por fabricantes de gran consumo, generalmente son distribuidos en buzones y dentro del supermercado, (Pintado Planco & Sánchez Herrera, 2013). A continuación, estos son los elementos que debe tener un cupón: Elementos de un vale de descuento, Fecha de caducidad, El costo del vale de descuento, Información clara de que trata el vale o cupón, Imagen del producto en cuestión, Código de barras o EAN, Código de la empresa que lo promueve, Marca del producto, Instrucciones de uso y canje para el consumidor, Instrucciones de uso y dirección para el comerciante.

- Reembolso: se ofrece más cantidad por menos precio y tienen un tiempo limitado. En algunos casos esta promoción es practicada por el fabricante donde le entrega una cantidad de dinero al consumidor, pero cumpliendo ciertos requisitos, muchas veces es representado por un vale de reembolso pero que últimamente no es atractivo para el cliente, ya que tiene un bajo índice de respuesta.
- El bonus-pack o envase de bonificación: se ofrecen de manera indirecta por más cantidad de producto por el mismo precio, representado con envase más grande o paquetes con unidades extras o adicionales. Esta técnica es más valorada que el descuento inmediato, ya que destacan en la góndola y son usadas como cola promocional. Además, estos productos deben tener la



misma proporción de lo que normalmente se comercializa un producto, y deben ser en múltiplos de 5 o 33.

**E) Formas de presentación:** desempeñan el papel de sugerir al cliente una oportunidad de compra y diseñadas para captar su atención, generalmente logran cerrar muchas ventas gracias a las compras por impulso que son generadas, por las degustaciones que ofrecen probar un producto, las pilas facilitan una visualización atractiva del producto, las islas son formas de destacar un producto exponiéndolos en medio de un pasillo, las cabeceras de góndola destacan productos con promociones específicas.

**F) Definición de tiempo y forma:** Son importantes para las acciones promocionales deben tener una duración limitada, de acuerdo a la cantidad de stock disponible en el establecimiento. Crea sensación de urgencia, para aprovechar las ofertas. Existen diferentes tipos de presentación de promocional; oferta diaria, quincenal, mensual, estacional y eventos de venta. Para ello se deben seleccionar cuidadosamente el momento y la forma adecuada, para poder gestionar adecuadamente las ventas de los productos. (Palomares, 2011).

#### **2.2.3.2. Publicidad en el punto de venta.**

Se ejecuta de forma masiva a largo plazo, cumpliendo tres objetivos básicos informar persuadir y recordar. Se desarrolla en un establecimiento comercial, para lograr monetizar los esfuerzos, en la venta de un bien o servicio. Además, existen medios de comunicación de la publicidad; Son el medio en el que la publicidad comunica mensajes



publicitarios, entre ellos medios tradicionales como la televisión, radio, afiches rollers y los medios no tradicionales son medios no masivos pero dirigidos a un segmento en específico tenemos a BTL, publicidad viral, etc.

**A) Estrategia de la publicidad:** Según (Pérez A. 2008) la publicidad es similar a la guerra debido a que se toman posiciones como a la del ajedrez donde tomamos el lugar del enemigo o nos quedamos con el negocio de la competencia. en lo siglo XX se la denomino publicidad científica desde un punto de vista militar, la reconocían con palabras como: campañas, maniobras, dianas, medios, brief, posicionamiento, flankers, etc. Actualmente la publicidad y la estrategia están ligadas a la probabilidad y el administrador o economista está considerado como un jugador de ajedrez tratando de controlar los resultados obtenidos ya sea a corto o largo plazo. Asu vez en cuanto a la definición de la estrategia publicitaria se debe tener en cuenta la estrategia creativa que representa el tipo de mensaje o briefing para comunicarse con el público objetivo y adicional en paralelo a la estrategia de difusión el cual es la selección de medios de comunicación considerando temas cualitativos, cuantitativos y/i mixtos y la planificación de soportes como la cobertura, frecuencia, etc. (Monteferrer Tirado, 2013).

**B) Objetivos publicitarios,** el primero es informar comprende describir, crear, sugerir, comunicar información acerca del producto, precio o alguna marca de una empresa, el segundo es persuadir comprende en atraer, incrementar, proponer al cliente o público objetivo, el tercero

es recuerdo comprender en mantener una buena notoriedad de una marca o producto (Monteferrer Tirado, 2013).

**C) formas de publicidad:** Según Dorothy Cohen, la publicidad comercial es una actividad controlable que, contiene las técnicas creativas comunicativas de manera identificable y persuasiva logrando la demanda de un producto y la creación de una imagen empresarial estrechamente relacionados con sus objetivos (Chong et al., 2009). La publicidad está direccionada a un receptor en este caso a un consumidor y tiene tres objetivos básicos: informar, persuadir y recordar. Se realiza en el propio establecimiento comercial y se presenta en expositores, embalajes, presentadores, displays y carteles. Es una comunicación no personal estructurada y compuesta de información con naturaleza persuasiva sobre productos y/o servicios a través de varios medios, la comunicación se encarga de crear la imagen de la empresa y está dirigida a un tipo público objetivo (Arens et al., 2015; Bic Galicia, 2010; Elisa, 2022; Pedemonte, 2017).

**D) La publicidad dentro del establecimiento comercial,** se encarga de comunicar al cliente señalando, valorizando y explicando los productos. Recuerda al cliente en el interior de tienda sobre los elementos del mensaje y la comunicación. Informar claramente para dirigir la elección de productos a los clientes. Impulsar compras no planificadas. Los mensajes en el supermercado deben: informar, ser cortos y vender.

### **Figura 9**



### *Tipos de publicidad*

Anuncio publicitario. Son mensajes creados para presentar un producto o servicio nuevo o existente, ya sea por la marca o por un establecimiento comercial, generalmente en medios convencionales.

Publicidad directa. Mensajes elaborados para un consumidor potencial, ya sea catálogos donde se encuentra el surtido, folletos (flyers), desplegados son hojas más grandes que los flyers.

Publicidad en el lugar de venta (plv). Se realizan al interior de una tienda, para influir en el cliente durante su proceso de compra.

Nota: adaptado de (Monteferrer Tirado, 2013).

- E) Características de un material publicitario:** Llamar la atención del consumidor potencial, despertando así su interés, Utilizan elementos percibidos como positivos por el cliente, Ofrecer credibilidad al cliente, ya que algunos desconfían de los anuncios, Ser memorable entre los otros anuncios.
- F) Publicidad en el lugar de venta (PLV) ó Información en el lugar de venta (ILV),** es la forma efectiva de resaltar un producto y generar un impacto en el consumidor, sus características son los siguientes; suelen tener formato físico, es llamativa y se adapta al espacio del punto de venta (Proprintweb, 2022). Además existen, soporte físico para PLV como: Realizan planos del establecimiento comercial y ubicándolos en el ingreso del supermercado, Hacer identificables los departamentos, desde el pasillo principal de circulación, Ubicar carteles en las góndolas para diferenciar las familias de productos, Informar los precios, la unidad de medida y el código de barras o EAN de cada producto.
- G) Publicidad en el supermercado,** definida también por Otto Kleppner, como la comunicación no personal con naturaleza



persuasiva sobre los productos dirigidas a un amplio segmento de shoppers. A continuación, algunas estrategias de publicidad; folletos periódicos, material pop, revista especializada, páginas de internet y aplicaciones, activación de punto de venta y audio en la tienda (Topete, 2022).

**H) Material POP:** son elementos que ayudan a que un producto se exhiba en una góndola, previa gestión del encargado normalmente lo encontramos como islas, heladeras, muebles de exhibición para resaltar un producto, pero principalmente dependerán de su presentación o pakaging(Ontiveros, 2013).

**I) Minoristas,** son ventas que se realizan a detalle dirigidas al consumidor final, existen negocios por cantidad de servicio denominadas autoservicio, servicio limitado, servicio completo. También existen negocios con diferentes líneas de producto, con diferentes variaciones de precio, también existen minoristas que varían por la naturaleza de transacciones ya sea venta automática, venta telefónica, servicio de compra y según el tipo de agrupamiento los denominados centros comerciales, bodegas o mercados. Además, la función del detallista o minorista comprende en facilitar la compra al consumidor, ser especialista en ventas con instalaciones acorde al cliente, contar con un canal de distribución y comunicación, También existen diferentes figuras minorista o ventas a detalle que se clasifican de acuerdo a su tamaño, localización y variedad de productos como grandes almacenes, almacenes populares, pequeños minoristas y autoservicios.



**J) Autoservicios**, supermercados e hipermercados: en estas figuras de venta al detalle se caracterizan por tener el producto a libre disposición del cliente, el cual se diferencia por tamaño, surtido e implementación. Además, estas figuras minoristas son reguladas por la Organización Internacional de Autoservicios pertenecientes a OCDE (organización para la cooperación y el desarrollo económico) a continuación cuentan con las siguientes dimensiones Auto servicios 120metros cuadrados, supermercados hasta 2000 metros cuadrados, hipermercados desde 2000 metros cuadrados (García P. 2009).

### 2.3. MARCO CONCEPTUAL

- **Mercado:** son quienes adquieren la oferta del bien o servicio y los que podrían comprar el producto, calificados como reales y potenciales. El mercado cuenta con dos estructuras de mercado una de ellas está compuesta por aspectos del entorno general entre ellos los fabricantes, intermediarios, prescriptores y compradores. la otra estructura de mercado se compone por los posibles **compradores (Rojas Larrota, 2017)**.
- **El mercado objetivo:** es aquel que responde a un determinado perfil pictográfico, demográfico, geográfico y conductual al cual se le ofrece productos y/o servicios. conocer los hábitos de compra/ consumo y de gasto son importantes para implementar estrategias de mejora en pro del negocio y el cliente.
- **Segmentación del mercado:** consiste en la división de un mercado de, con características y necesidades semejantes ya sea en actitudes, hábitos, reacciones similares frente a un estímulo de marketing.
- **Facing:** es la cara de exposición de los productos, generalmente miden en centímetros.



- **Shopper:** el cliente necesita estímulos para realizar una compra y el lugar donde realizar la compra.
- **Buyer:** el cliente se encuentra en el punto de venta, realiza la compra en base a precio, calidad y promociones.
- **Stock:** es la cantidad total de productos en el inventario de productos de un establecimiento.
- **Lineal:** es la superficie donde se exhiben los productos dentro un establecimiento comercial. Existen diferentes como el lineal al suelo y lineal desarrollado.
- **Ventas:** es el ingreso monetario de cada referencia, aportando el volumen de ventas al negocio.
- **Secciones:** es la división de todo el surtido que posee un centro comercial, expuestos en un espacio físico.
- **Trafico de destino:** es cuando un centro comercial gestiona el ingreso de los clientes, para seguir un orden lógico y racional para que el cliente realice su compra.
- **Incentivo:** son mecanismos de promoción que induce al cliente a realizar una compra para obtener el beneficio tangible o intangible.
- **Presentación:** es para presentar productos en el punto de venta, para que pueda consumir el acto de compra.
- **Seducción:** generalmente se aplica en tiendas de espectáculo, por la información y decoración que utilizan los establecimientos.
- **Vertical:** es donde se coloca un mismo tipo de producto en distintos niveles del lineal, formando una línea vertical; facilita la comparación entre marcas; mayor visibilidad de toda la diversidad del surtido.



- **Horizontal:** un solo tipo de producto se coloca a lo largo de un solo nivel, con ello se logra menor pérdida de espacio ya que es homogéneo; el número de facings será mayor porque ocupará toda una balda.
- **cartel:** son soportes publicitarios que contienen información sobre los productos, utilizados en campañas publicitarias. Contiene señalética, información, publicidad y decoración.
- **Pakaging:** es el envase que contiene el producto, para presentarlo, preservarlo y tiene información del producto ya sea de la cantidad o fechas de vencimiento.
- **Retail:** es un establecimiento que tienen como fin principal, acercar al consumidor a una variedad significativa de productos, quienes recurren a los puntos de autoservicio y pagan por los productos.
- **Promotor:** es el puente entre la dirección de la empresa y el punto de venta. Es una fuente de información sobre el producto, el punto de venta y la competencia.
- **Carteles:** son soportes publicitarios con un mensaje visual, están pensados para que los clientes puedan verlos durante su recorrido. A su vez son utilizadas como señalética donde indican las secciones del establecimiento, también sirven para informar los precios, características de un producto, transmitiendo así la imagen del producto o la marca y por último son utilizados para armonizar la estética de la tienda.
- **Packaging:** es el envase o el embalaje de un producto, que se encarga de contener, preservarlo y servir de reclamo publicitario. Se dice que el envase es el vendedor silencioso del producto, por ello cuando se ubica en el punto de venta, se deben evaluar o realizar cambios relativos al packaging.
- **Señalización:** es importante porque ayuda a que los clientes recorran todo el establecimiento comercial. Tienen crucialmente un lenguaje entendible, claro,



simple porque guían, informan y hacen lo posible para que un cliente encuentre lo que están buscando y puedan realizar sus compras. A continuación, los usos de la señalización (Rojas Larrota, 2017).

#### 2.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

- **Variable X:** Merchandising de gestión de espacio
- **Concepto breve:** Se encarga de rentabilizar los puntos de venta determinando el espacio óptimo para la comercialización.
- **Variable Y:** Estrategias de comunicación en el punto de venta
- **Concepto breve:** Una comunicación debe construir notoriedad, recordación con los mensajes, lo implicaría el uso de la promoción y publicidad en el supermercado.

**Tabla 1**  
*Identificación de variables*

VARIABLES	Definición	DIMENSIÓN	Definición	INDICADOR RES	items	REACTIVOS	Esc. Lik
Merchandising de gestión de espacio	Se encarga de rentabilizar los puntos de venta determinando el espacio óptimo de cada lineal, considerando familias, marcas, facings, de cada categoría y a su vez realizando la investigación de mercado permanente, gestionando el surtido, espacio y la comunicación en el punto de venta (Bort Muñoz, 2004).	Investigación de mercado	Fabia y Serra sostienen que las estrategias de gestión de un negocio deben tener como paso previo al estudio de mercado considerando al cliente y la competencia ya que la información de estas dos variables sufre cambios de manera continua (Favian & Serra, 2004).	Análisis de cliente	1	Usted visita el supermercado con una lista de compras de los productos que necesita en su hogar.	1 a 5
				Análisis de competencia	2	Usted se informa de la calidad de productos que ofrece el supermercado. Recomendaría a familiares y/o amigos al supermercado, por el espacio de venta que posee.	1 a 5
Estrategia de Comunicación de venta	Una comunicación debe construir notoriedad, recordar los mensajes para mantener la comunicación y por último motivar al mercado objetivo a pasar a la acción de adquirir los productos y/o servicios. En la actualidad es desarrollada por el sector comercial con el fin de dar iniciativa y empuje al consumidor clave.	Promoción	La gestión implica la exposición perfecta del surtido considerando su aspecto cuantitativo y cualitativo, teniendo en cuenta el tipo de cliente, el objetivo que se persigue y la rentabilidad que desea (Favian & Serra, 2004).	Estructura	3	Usted realiza una comparación de precios en el supermercado y sus competidores.	1 a 5
				Dimensión	4	Usted considera que la separación en secciones y familias del surtido siguen un orden lógico que facilitan la compra.	1 a 5
				Determinación	5	Usted se encuentra satisfecho con la variedad de productos y marcas ofrecidas en el punto de venta.	1 a 5
				Rentabilidad	6	El surtido de productos ofrecidos, cuenta con una cantidad de stock disponible en el supermercado.	1 a 5
				Diseño de superficie	7	El surtido de productos del supermercado le ofrece beneficios económicos en su compra.	1 a 5
				Gestión del lineal	8	La gestión adecuada del espacio comercial colabora con la apropiada afluencia interna de los clientes.	1 a 5
				División de superficie	9	Cuenta con niveles de exposición accesibles y visibles en la góndola que permite la elección del producto.	1 a 5
				Gestión del punto de venta	10	Cuenta con mobiliarios como góndolas, expositores, frigoríficos que permiten tocar e interactuar con el producto.	1 a 5
				Objetivo promocional	11	La ubicación estratégica de los productos coadyuva a una rotación o ritmo de venta de significativa.	1 a 5
				Planificación promocional	12	Las promociones son atractivas y contribuyen con la estrategia del supermercado.	1 a 5
Comunicación de venta	Es una comunicación estructurada con naturaleza persuasiva sobre productos y/o servicios a través de varios medios de comunicación. que se encarga de fortalecer y crear la imagen de la empresa, dirigida a un público objetivo (Arens et al., 2015; Bic Galicia, 2010; Elisa, 2022; Pedemonte, 2017).	Publicidad	El supermercado cuenta con vignetes y carteles de precio de cada producto en el punto de venta. La publicidad que maneja el supermercado, en el punto de venta es convincente. Usted recibe una atención oportuna por parte de los promotores en el punto de venta. El personal que labora en el supermercado, se encuentra uniformado e identificado en el punto de venta.	Tipos de promoción	13	Ofrecen promociones atractivas de descuento en el precio normal de un producto con tarjetas de crédito en el punto de venta. Ofrecen promociones atractivas como cupones de descuento, para adquirir uno varios productos.	1 a 5
				Información	14	El supermercado cuenta con vignetes y carteles de precio de cada producto en el punto de venta.	1 a 5
				Persuasión	15	Usted recibe una atención oportuna por parte de los promotores en el punto de venta.	1 a 5
				Recordación	16	El personal que labora en el supermercado, se encuentra uniformado e identificado en el punto de venta.	1 a 5
				Objetivo promocional	17	Las promociones son atractivas y contribuyen con la estrategia del supermercado.	1 a 5
				Planificación promocional	18	Ofrecen promociones atractivas de descuento en el precio normal de un producto con tarjetas de crédito en el punto de venta.	1 a 5
				Tipos de promoción	19	Ofrecen promociones atractivas como cupones de descuento, para adquirir uno varios productos.	1 a 5
				Información	20	El supermercado cuenta con vignetes y carteles de precio de cada producto en el punto de venta.	1 a 5



## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. DISEÑO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

##### 3.1.1. Alcance de la investigación

El alcance del trabajo de investigación fue correlacional, porque se asociaron variables mediante un patrón. Además, tenemos como finalidad encontrar una relación o grado de asociación que exista entre nuestras dos variables en nuestra muestra. Seguirán un proceso en el que se medirán los resultados de las variables de manera individual, luego se totalizaran, analizaran y luego se verificarán el interés de la investigación que es encontrar la relación entre las variables (Hernández et al., 2014).

##### 3.1.2. Enfoques de investigación

El planteamiento metodológico utilizado es el enfoque cuantitativo, ya que este se adapta mejor a las características de nuestra investigación. Se realizó la recolección de datos de los clientes de Plaza Vea Juliaca, para probar la hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadístico para probar teorías, (Hernández et al., 2014).

El presente trabajo de investigación corresponde al tipo de investigación aplicada porque se empleó los conocimientos sobre el merchandising de gestión de espacios y la comunicación en el punto de venta. Para encontrar el vínculo entre estas variables en el supermercado plaza vea.



### **3.1.3. Diseño de investigación**

Diseño no experimental: el trabajo de investigación utilizó este diseño porque se realizan sin manipular deliberadamente a las variables y se observaron en su ambiente natural sin intervenir en su desarrollo, para luego analizarlas en el estudio.

Además, no hay manipulación intencional, ni asignación al azar, en este tipo de investigación, el investigador no tiene nada que ver, debido a que la situación ya existe, se eligieron personas que asistieron y realizaron sus compras en el supermercado.

El sub - Diseño de investigación fue transeccional ó transversal: este tipo de diseño de investigación nos permitió recolectar datos en un solo momento, (Hernández et al., 2014).

### **3.1.4. Método de investigación**

Método analítico debido a que se dividió en secciones específicas a las variables en cuestión como dimensiones e indicadores descomponiéndolas así para analizarlas individualmente. También se usó el método deductivo ya que se mencionó y empleo teorías de generales y trabajos e investigación previas a la investigación para reforzar hallazgos similares o contradecirlos. Para llegar a conclusiones específicas mediante un análisis previo a teorías anteriores.

## **3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA**

Población: Son un conjunto de todos los casos que deben concordar con determinadas especificaciones (Hernández et al., 2014). En el presente trabajo de investigación, nuestra población de estudio se conformó por 2500 clientes que acudieron



al supermercado plaza vea de Juliaca, con un promedio de permanencia de 20 minutos y 1 hora, en los siguientes horarios de 11:00 am a 1:00 am y 6:00 pm a 9:00 pm, durante 2 días de la semana 1 de alto tráfico (viernes) y 1 de tráfico medio (sábado), considerando así a todos los clientes como parte de la muestra representativa, para así tomar datos o recolectar información en base a nuestras variables.

Muestra: es un conjunto de casos extraídos del total de una población, mediante una formula racional (Vara, 2015). En el proyecto de investigación se utilizó el muestreo probabilístico o muestreo aleatorio simple, porque todos los integrantes de la población tienen una probabilidad de formar parte de la muestra de inclusión igual, conocida de  $n/N$ . Para calcular la muestra se aplicó la siguiente formula:

Formula:

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

$$n = 334$$

Nuestra muestra se conformó por 334 clientes quienes son los que acudieron a plaza vea Juliaca a realizar sus compras.

Donde:

$n$  = Muestra

$N$  = Población = 2500 personas

$Z^2$  = 1.96 (el nivel de confianza será del 95%)

$e^2$  = Precisión (margen de error 5% = 0.05)

$P$  = Valor supuesto de fracaso 50% = 0.5

$q = \text{Valor supuesto de éxito } 50\% = 0.5$

Aplicación de formula

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

.  $n = 334$  clientes.

### 3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 3.3.1. Técnica de recolección de datos

La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento de medición fue el cuestionario, que tiene un conjunto de preguntas relacionadas a nuestras dos variables: merchandising de gestión de espacio y comunicación en el punto de venta. El cuestionario cuenta con la escala Likert, porque contamos un conjunto de ítems conformados por indicadores de nuestras variables para poder medir las reacciones o respuestas de los clientes de plaza vea (Hernández et al., 2014).

Técnica: se mencionan que una encuesta es considerada una técnica de investigación social, mediante preguntas a sujetos que serán objeto de análisis de estudio.

**Tabla 2**

*Escala de Likert*

Escala de valoración de Likert				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nota: Adaptado de (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018)



De acuerdo al desarrollo del trabajo de investigación, cada dimensión se compone de 4 ítems (reactivos), para los cuales se utilizó la escala de Likert como se detalla.

### **3.3.2. Instrumento de recolección de datos**

El instrumento es el más utilizado en las ciencias sociales, tiene una formulación sistemática de preguntas, relacionadas a la hipótesis, variables e indicadores del trabajo de investigación, para finalmente recopilar datos que permitan verificar los objetivos de trabajo de investigación. El cuestionario planteado, está estructurado por una serie de 20 preguntas que responde a las dimensiones y variables. En el presente trabajo investigación las preguntas fueron validadas por especialistas en el área cuyos documentos están en los anexos.

### **3.3.3. Confiabilidad y validez de instrumento**

Confiabilidad del instrumento: La fiabilidad es el grado de precisión y congruencia en situaciones similares, en la presente investigación se utilizó el método estadístico Alfa de cronbach para medir la homogeneidad entre los ítems que indican el grado de concordancia entre los mismos. Se aplicó el alfa de cronbach debido a que es un instrumento cuantitativo con escalar que medirán los constructos correspondientes (Vara, 2015). Para determinar la confiabilidad del instrumento se aplicó el instrumento en una muestra del 10% del total de la muestra 43 integrantes, posteriormente se recurrió al cálculo del índice de confiabilidad de Alpha de cronbach en el software SPSS versión 27, a través del cual se obtuvo los siguientes resultados:

**Tabla 3**

*Escala de valoración de alfa de Cronbach*

Valor	Interpretación
0,01 – 0,60	Baja confiabilidad (no aplicable)
0,61 – 0,75	Moderada Confiabilidad
0,76 – 0,89	Alta confiabilidad
0,90 – 1,00	Muy alta confiabilidad

Nota: (Hernández Sampieri Roberto & Mendoza Torres, 2018)

**Tabla 4**

*Fiabilidad del instrumento aplicado*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,846	,884	20

Nota: Adaptado de (Hernández Sampieri Roberto & Mendoza Torres, 2018) y el software SPSS

La confiabilidad del instrumento se desarrolló con el análisis estadístico brindado por la prueba del Alfa de Cronbach. El rango de valores del coeficiente de alfa de Cronbach es de 0 a 1 y la literatura muestra que para dar como aceptado el nivel de confiabilidad el valor debe ser superior a 0,7. En la tabla 4 se observa que el valor calculado por el software SPSSv27 fue de 0,846 para 334 casos analizados, lo cual corresponde a un nivel aceptable y según el autor el instrumento es altamente confiable.

b) La validez del instrumento: es para medir las variables en investigación. Para ello se aplicó el tipo de valides de contenido bajo el criterio de jueces y expertos, el instrumento fue sometido a la valoración de expertos e investigadores en la materia de investigación. Según (Vara, 2015), donde (Pedrosa et al 2014) afirma que el método comprende en contar con un numero de expertos que proponen los ítems o dimensiones que conformaron el constructor de acuerdo a su relevancia y

representatividad en base a una escala de tipo Likert, donde emitirán juicios sobre el grado de emparejamiento de los elementos analizados.

Para el presente proyecto de investigación se realizó una ficha de observación para medir las variables del presente trabajo. El cual fue calificado por tres expertos en el área de investigación como se observa en el anexo D. Los expertos en el área de investigación revisaron y aprobaron la formulación de los ítems. La revisión fue validada por una rubrica el cual contiene congruencia, objetividad suficiencia, claridad, organización y coherencia en cada item formulado.

**Tabla 5**

*Escala de valoración de validez de instrumento*

Categoría	Escala
Excelente	7.00 a 10 puntos
Aceptable	5.00 a 6.99 puntos
Con observaciones	a 4.99 puntos
Denegado	0.00 a 3.99 puntos

Nota: Adaptado de (Vara, 2015) y (Pedrosa et al 2014)

Para el cuestionario se realizó el juicio de expertos de especialistas en el área de investigación:

**Tabla 6**

*Valoración total de juicio de expertos*

Apellidos y nombres	Grado académico	Puntaje
Anchapuri Quispe, Manuel	Doctor	10
Cutipa Limache, Alberto	Doctor	10
Magno	Gerente General de	
Portillo Mamani, Guido Ever	Ripley	10

Nota: Adaptado de (Hernández Sampieri Roberto & Mendoza Torres, 2018)



Tomando en cuenta los puntajes en la validación del instrumento y el promedio fue 10 Puntos y según la escala de valoración tiene la categoría de excelente. La técnica aplicada para determinar la relación entre variables X y Y en estudio fue la encuesta como instrumento el cual se ha estructurado en dimensiones, indicadores de una variable, los instrumentos fueron aplicados a la muestra.

#### **3.3.4. Técnicas de procesamiento y análisis de datos:**

Para el análisis de los datos obtenidos, se utilizó el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the social sciences). Según Vara Horna, es un paquete estadístico para ingresar y analizar datos en ciencias sociales. Por medio de este programa se procedió al análisis de los datos con sus respectivas figuras y tablas las cuales serán la base para el presente trabajo de investigación.

### **3.4. CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.4.1. Ámbito de investigación**

El desarrollo del presente trabajo de investigación se realizó en el departamento de puno, provincia de San Román, distrito de Juliaca, ubicado a 3810 m.s.n.m., considerando como unidad de análisis a la empresa que forma parte del club intercorp o también homecenters peruanos S.A. plaza vea Juliaca.

#### **3.4.2. Datos generales de la empresa**

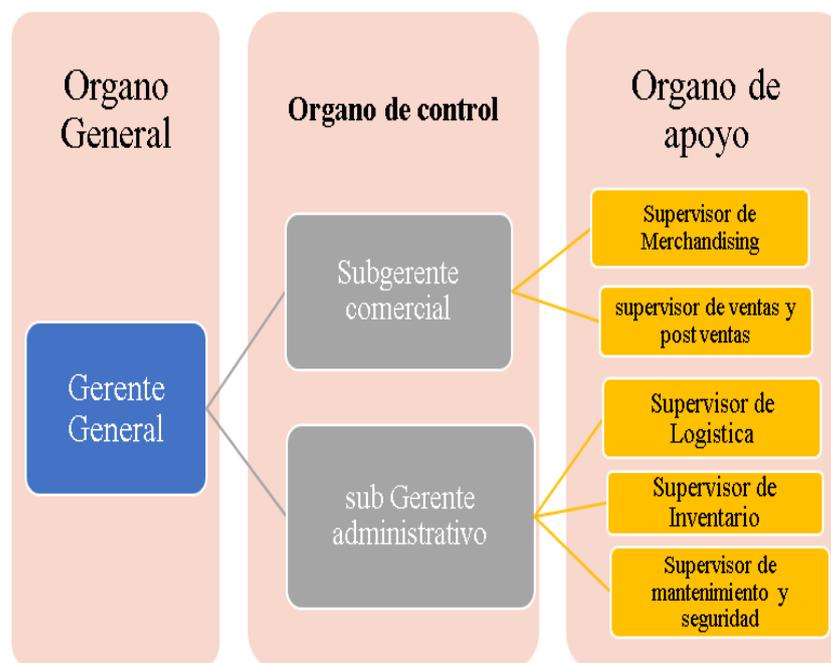
Plaza Vea es una cadena de supermercados que forma parte del conglomerado peruano Intercorp el cual también alberga los supermercados Vivanda, Mas y Makro. Además, es considerado el lugar donde el ama de casa

puede encontrar diferentes productos. plaza vea cuenta con 38 tiendas bajo el formato de hipermercado y con 12 tiendas bajo el formato de supermercado.

- Razón social: Compañía Food Retail SAC
- Tipo de empresa: cadena de hipermercados, supermercados peruanos, a su vez parte de intercorp
- Nombre comercial: Plaza Vea, Vivanda
- Numero de ruc:20536557858
- Dirección de domicilio fiscal: Jr. San Martin, Juliaca 21103

### Figura 10

*Estructura orgánica*



Nota: obtenido de (Guerrero Martínez, 2012)



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA DE ESTUDIO

Los resultados que a continuación se detallaran son la edad, sexo, gasto promedio, frecuencia de visita. Para identificar el tipo de cliente que visita el supermercado y diferencias que sumen a nuestra investigación.

**Tabla 7**

*Edad de los clientes encuestados*

Rango de Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 - 26	179	53,6	53,6	53,6
27 - 42	97	29,0	29,0	82,6
43 - 58	45	13,5	13,5	96,1
59 - 77	13	3,9	3,9	100,0
Total	334	100,0	100,0	

En la presente tabla 7 de resultados obtenidos de un total de 334 clientes encuestados que visitaron el supermercado plaza vea Juliaca, se observa que el rango de edad de (18 – 26) años representa el 53,6% de 334 clientes que asisten a plaza vea Juliaca, seguido del rango de edad de (27 – 42) años representaba 29%, seguido de (43 – 53) años que representa el 13,5% y por el ultimo el rango de edad de (59 – 77) años que representa un 3,9% de clientes. Además, en la presente tabla de resultados obtenidos de un total de 334 clientes encuestados que visitaron el supermercado plaza vea Juliaca. Se observa que el rango de edad de (18 – 26) años fueron 179 personas, seguido del rango de edad de (27 – 42) años que es conformada por 97 personas, del rango de edad de (43 – 53) años es conformada por 45 personas y por el ultimo el rango de edad de (59 – 77) años que es conformada por 13 personas. De acuerdo a la tabla de resultados hallados podemos

visualizar que gente joven es la que acude al supermercado, lo que representa una oportunidad para plaza vea en cuanto a la modernidad o mejorar las ventas digitales, o digitalizar la tienda física para mejorar la experiencia de compra de los clientes jóvenes. Y requiere que el supermercado se capacite y actualice para atender a gente joven.

### Tabla 8

*Genero de clientes de plaza vea – Juliaca*

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mujer	183	54,8	54,8	54,8
Hombre	151	45,2	45,2	100,0
Total	334	100,0	100,0	

En la presente tabla 8 de resultados obtenidos de un total de 334 clientes encuestados que visitaron el supermercado plaza vea Juliaca. Se detalla que en la población considerada para esta investigación existe una mayor cantidad de participantes del sexo femenino que representan el 54,8%, esto indica que la mayoría de los clientes que realizan sus compras en plaza vea Juliaca son mujeres, seguido de un 45,2% de hombres que aún no son responsables de la compra de la canasta básica del hogar.

### Tabla 9

*Gasto promedio de clientes de plaza vea – Juliaca*

<b>Gasto promedio</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
s/. 100.00	179	53,6	53,6	53,6
s/. 200.00	87	26,0	26,0	79,6
s/. 300.00	68	20,4	20,4	100,0
Total	334	100,0	100,0	

En la presente tabla 9 de resultados obtenidos de un total de 334 clientes encuestados que visitaron el supermercado plaza vea Juliaca, se detalla que en la



población conformada por 334 clientes que visitaron plaza vea Juliaca, el 53,6% de clientes realizan un gasto de s/. 100.00 soles, seguido de un 26% de clientes que realiza un gasto de s/ 200.00 soles y un 20, 4% de clientes que realizan un gasto de s/. 300.00 soles. De acuerdo a la tabla de resultados hallados podemos encontrar oportunidades de mejora en cuanto a la rentabilidad de la empresa para implementar productos o promociones que no rebase los 100.00 soles.

### **Tabla 10**

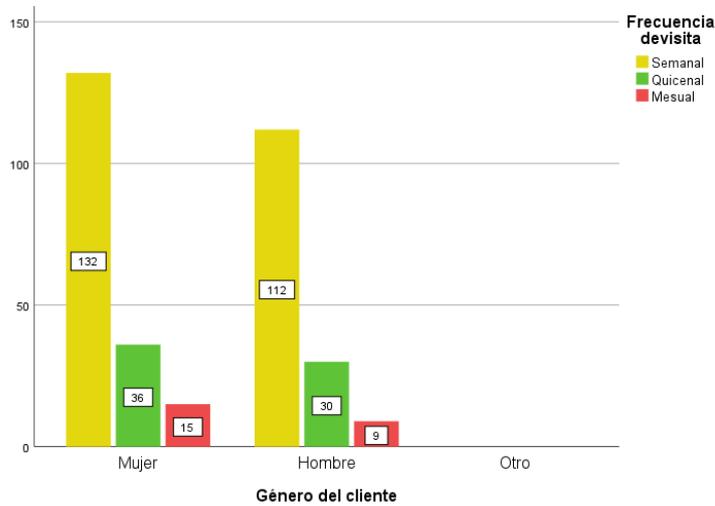
*Frecuencia de visita de clientes de plaza vea Juliaca*

<b>Frecuencia de visita</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Semanal	244	73,1	73,1	73,1
Quincenal	66	19,8	19,8	92,8
Mensual	24	7,2	7,2	100,0
Total	334	100,0	100,0	

En la presente tabla 11 de resultados obtenidos de un total de 334 clientes encuestados que visitaron el supermercado plaza vea Juliaca. Se detalla que el 73,1% de clientes visita el supermercado de manera semanal, seguido de un 19,8% de clientes que visitan el supermercado de manera quincenal y un 7,2% de clientes que visita el supermercado de manera mensual. De acuerdo a la tabla de resultados hallados podemos encontrar oportunidades para mejorar promociones que se publican de manera semanal o potenciarlas debido a que la mayoría de los clientes acuden a supermercado de manera semanal.

**Figura 13**

*Resultados de frecuencia de visita y sexo de encuestados*



En la presente figura 13 de resultados obtenidos de un total de 334 clientes encuestados que visitaron el supermercado plaza vea Juliaca. se observa que 112 hombres como 132 mujeres acuden de manera semanal para realizar sus compras; además 36 mujeres y 30 hombres indicaron visitar el supermercado de manera quincenal; mientras que 15 mujeres y 9 hombres indicaron realizar una visita o compra de manera mensual. Además, podemos visualizar que hay más mujeres acudiendo al supermercado a realizar sus compras comparado con la cantidad de hombres. Vale decir que estos resultados facilitarían los periodos de publicación de promociones o implementaciones de novedades en el supermercado.

#### **4.2. EXPOSICIÓN DE RESULTADOS ESTADÍSTICOS OBTENIDOS**

Dando respuesta al objetivo general y específicos planteados, Determinar la relación que existe entre el merchandising de gestión de espacio y la estrategia de comunicación en el punto de venta del supermercado plaza vea Juliaca, Puno, Perú 2022. Mostrando los resultados obtenidos por el instrumento de medición, en primer lugar, se describe los resultados de la variable merchandising de gestión de espacio considerando

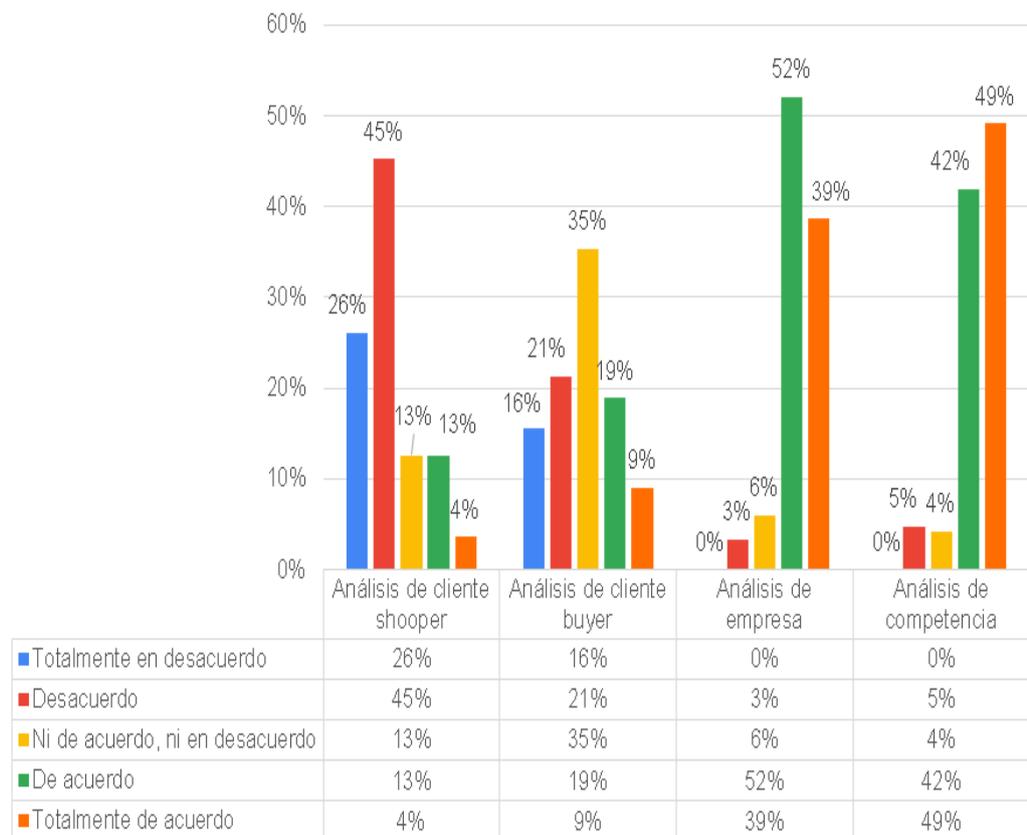
sus dimensiones como investigación de mercado, gestión de surtido, gestión del layout, seguidamente se describen los resultados de la variable Estrategia de comunicación en el punto de venta considerando sus dimensiones como promoción y publicidad.

#### 4.2.1. Merchandising de gestión de espacio

A continuación, se describen los resultados de la dimensión investigación de mercado en el punto de venta, estos resultados fueron obtenidos de la aplicación de la encuesta a los clientes de plaza vea.

**Figura 14**

*Dimensión investigación de mercado en el punto de venta*



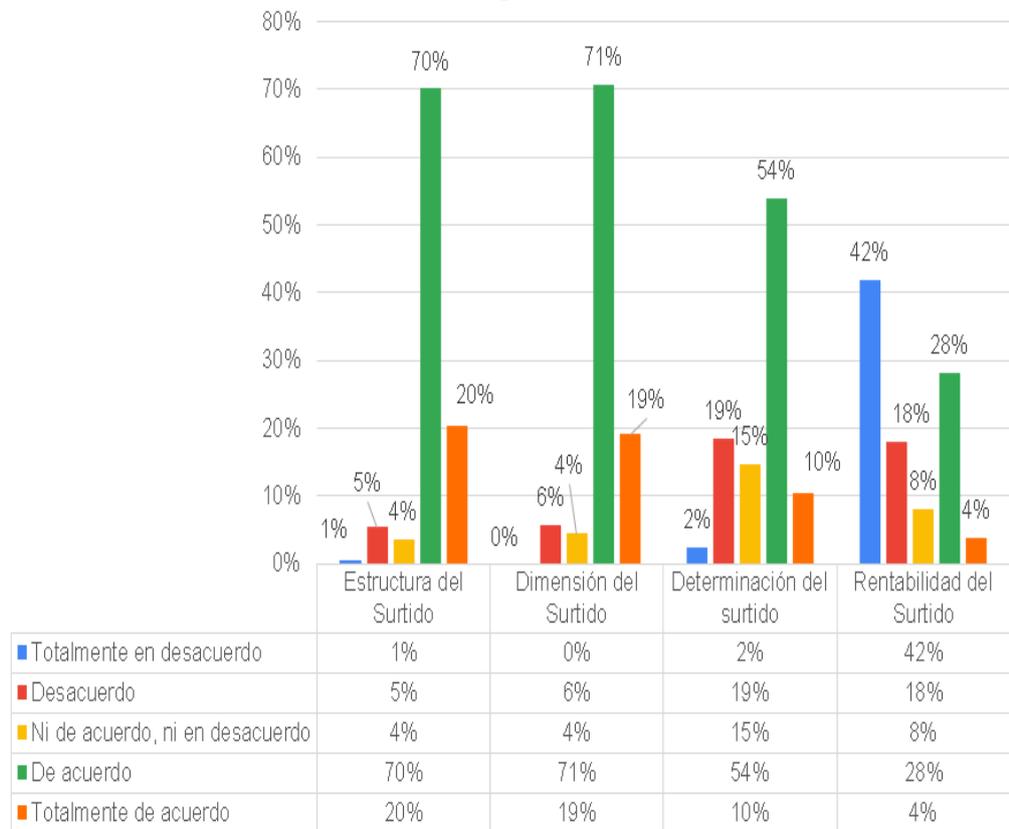
Los resultados obtenidos en la figura 14, de un total de 334 clientes encuestados que visitan el supermercado Plaza vea de Juliaca, en el cual se obtuvo los siguientes resultados de la dimensión investigación de mercado en el punto de



venta (p1 análisis de cliente shoper: usted cuenta con una lista de compras) en donde el 45% de los clientes estuvieron en desacuerdo, lo que implica que los clientes que visitan el supermercado no premeditan sus compras según el autor. (P2 análisis de cliente buyer: usted se informa acerca de los productos) donde el 35% de clientes no está de acuerdo ni en desacuerdo donde implica que el cliente regularmente no se informa, ya que esta seguido de un 21% donde indican que están en desacuerdo, es decir que no se informan de la calidad de los productos que comercializa plaza vea, pero a su vez es seguido de un 19% de clientes que si se informa de la calidad de productos que va comprar. (P3 análisis de empresa con la pregunta: usted recomendaría a la empresa por su infraestructura), donde el 52% indico estar de acuerdo, por lo que los clientes recomendarían a plaza vea, seguido de un 39 % de clientes que están totalmente de acuerdo para recomendar a plaza vea, es decir que plaza vea posee un ambiente cómodo para realizar las compras. (P4 análisis de competencia: el supermercado cuenta con precios competitivos) donde el 49% de clientes indica estar totalmente de acuerdo, con los precios que ofrece plaza vea, seguido de un 42% de clientes que indica estar de acuerdo con los precios que ofrece el supermercado. De acuerdo a los resultados podemos visualizar que el cliente que ingresa al supermercado el shoper y buyer debido a que el cliente realiza sus compras por impulso y no se encuentra informado de la calidad de producto, pero que valora al supermercado por su infraestructura y normalmente realiza comparaciones con negocios similares al supermercado debido a la variedad de precio y producto. Por lo que se sugiere evaluar a profundidad el tipo de cliente al que se dirige el supermercado.

**Figura 15**

*Dimensión gestión de Surtido*



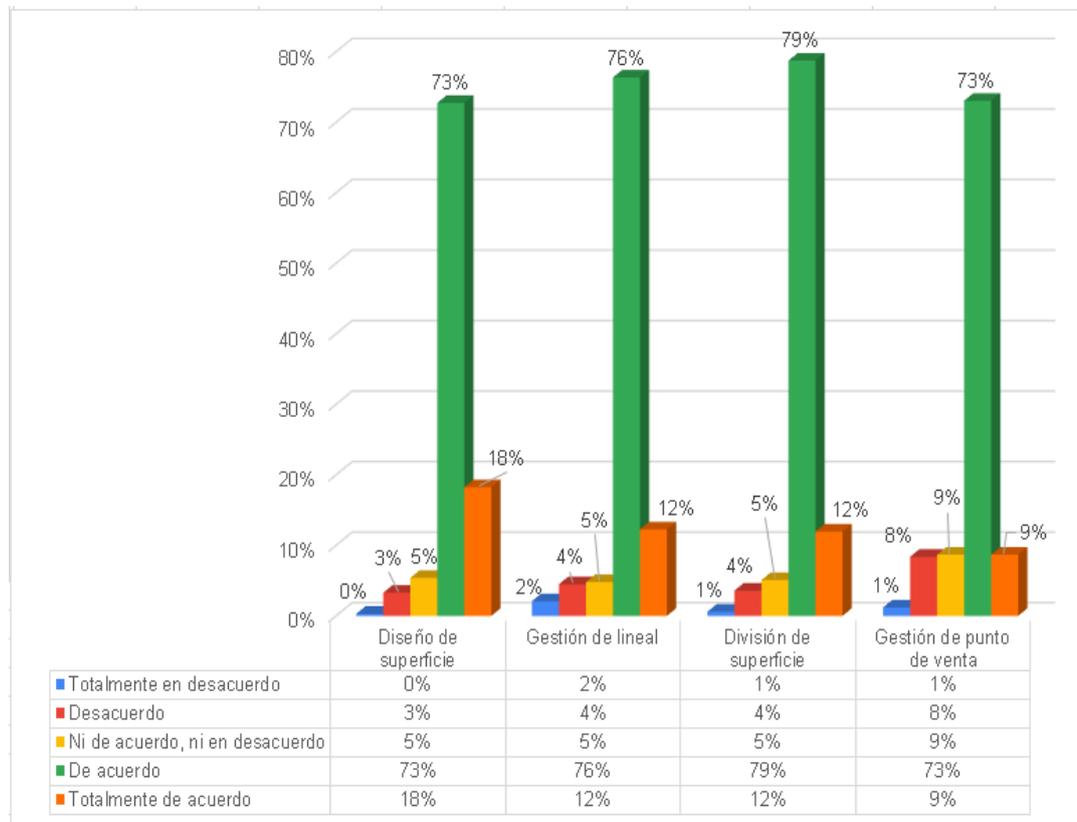
Interpretación: Los resultados que se obtienen en la figura 15 de un total de 334 clientes encuestados que visitaron el supermercado plaza vea Juliaca, a continuación detallaremos los resultados de la dimensión gestión de Surtido (p5 estructura del surtido: Usted considera que la separación en secciones y familias del surtido siguen un orden lógico que facilitan la compra), el 70 % de los clientes indicaron estar de acuerdo, seguido de un 20% de clientes que indican estar totalmente de acuerdo, lo que implica que la estructuración del surtido que posee el supermercado es casi la ideal frente a los clientes encuestados; mientras que el 4% indico ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 5% indico estar en desacuerdo y solo un 1% indico estar totalmente en desacuerdo. (P6 dimensión del surtido: Usted se encuentra satisfecho con la variedad de productos y marcas ofrecidas en el punto



de venta) donde el 71% de clientes indicaron estar de acuerdo, seguido de un 19% que indicaron estar totalmente de acuerdo, lo que implica que el tanto la amplitud y la anchura de surtido son ideales frente a los clientes; mientras que un 4% de clientes indicaron estar ni de acuerdo, 6% indica estar en desacuerdo. (P7 determinación del surtido: El surtido de productos ofrecidos, cuenta con una cantidad de stock disponible en el supermercado) donde el 54% de clientes indica estar de acuerdo, lo que implica que el stock ofrecido por parte del supermercado es casi el ideal para los clientes; mientras que un 19% que indican estar en desacuerdo; 15% ni de acuerdo ni en desacuerdo; 10% totalmente de acuerdo y solamente un 2% indica estar totalmente en desacuerdo. (p8 rentabilidad de surtido: El surtido de productos del supermercado le ofrece beneficios económicos en su compra) donde el 42% de clientes encuestados indico estar totalmente en desacuerdo lo que implica que los precios que ofrece el supermercado son ligeramente elevados al del mercado; mientras que un 28% menciona estar de acuerdo; un 18% indica estar en desacuerdo; 8% indico estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo un 4% indico estar totalmente de acuerdo. De los resultados podemos visualizar que el cliente valora la forma en como está dividida y clasificada la mercadería y la amplia variedad con la que cuenta ya sea por marca o tipos, pero no valora el stock que ofrece el supermercado debido a que en ocasiones se encuentra desabastecido y tampoco valoran los precios que posee el supermercado por que la materia indico estar en desacuerdo y solo un pequeño porcentaje valora los precios de algunos productos. Por lo que es necesario evaluar algunos tipos de productos y marcas comerciales o mejorar las estrategias de precios, para ofrecer rentabilidad a los clientes.

**Figura 16**

*Dimensión gestión de layout*



Los resultados que se obtuvieron en la figura 16 de un total de 334 clientes encuestados que visitaron el supermercado plaza vea Juliaca; Estos son los detalles de la dimensión gestión de layout (P9 diseño de superficie: La gestión adecuada del espacio comercial colabora con la apropiada afluencia interna de los clientes) donde el 73% de los clientes indicaron estar de acuerdo, seguido de un 18% que indicaron estar totalmente de acuerdo lo que implica que el supermercado posee un diseño aceptable para los clientes, mientras que un 5% indico estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; 3% indico estar en desacuerdo. (P10 gestión del lineal: Cuenta con niveles de exposición accesibles y visibles en la góndola que permite la elección del producto) donde el 76% de los clientes indicaron estar de acuerdo, seguido de un 12% que también señalaron estar totalmente de acuerdo, mientras que un 5% indico estar ni de acuerdo ni en



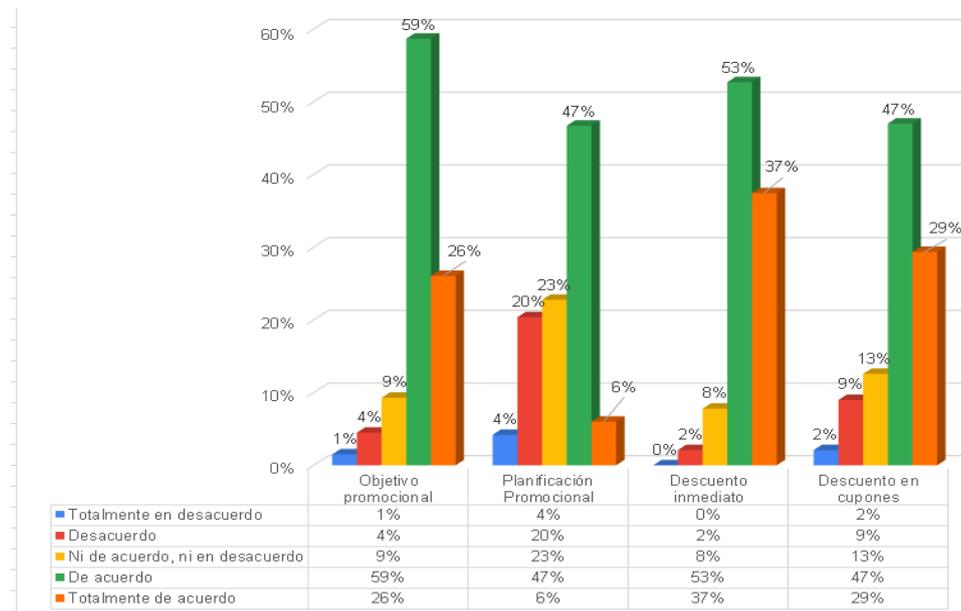
desacuerdo; 4% señalo estar en desacuerdo; y solo un 2% indico estar totalmente en desacuerdo. (P11 División de superficie: Cuenta con mobiliarios como góndolas, expositores, frigoríficos que permiten tocar e interactuar con el producto) donde el 79% indicó estar de acuerdo; seguido de un 12% que está totalmente de acuerdo; mientras que un 5% indico estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4% indicó estar en desacuerdo y solo 1% indico estar totalmente en desacuerdo. (P12 Gestión de punto de venta: La ubicación estratégica de los productos coadyuvan a una rotación o ritmo de venta de significativa), donde un 73% indico estar de acuerdo, seguido de un 9% que indico estar totalmente de acuerdo; mientras que un 9% indico estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; 8% indico estar en desacuerdo y solo un 1% indico estar totalmente en desacuerdo. Los resultados muestran que la mayoría de los clientes valoran la dimensión gestión de espacio comercial por parte del supermercado, pero un pequeño porcentaje de cliente no está de acuerdo debido a espacios obstruidos, zonas sin stock disponible. Generalmente el problema surge por la falta de adecuación del supermercado al tipo de cliente de la ciudad de Juliaca. Por lo que es sugerible desarrollar aplicaciones que permitan ubicar con facilidad un producto al interior de tienda o la promoción de los mismos.

#### **4.2.2. Estrategia de comunicación en el punto de venta**

A continuación, se exponen los resultados de la dimensión promoción en el punto de venta y publicidad en el punto de venta, estos resultados fueron obtenidos de la aplicación de la encuesta a los clientes que asistieron a Plaza Vea Juliaca.

**Figura 17**

*Dimensión promoción en el punto de ventas*



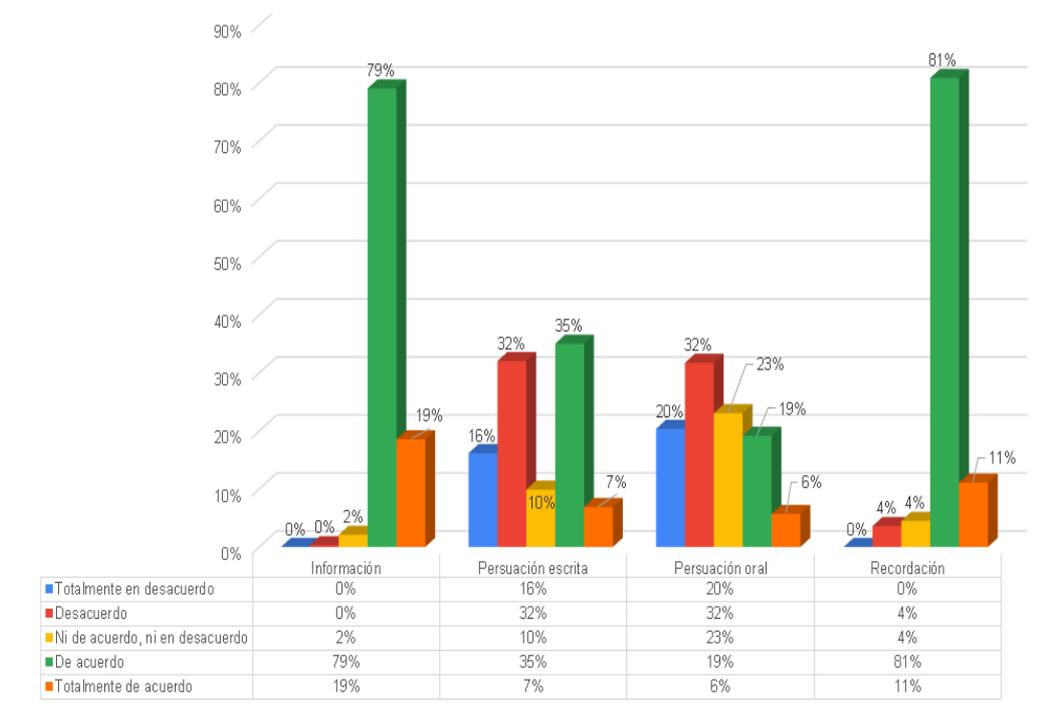
Los resultados que se obtuvieron en la figura 17 de un total de 334 clientes encuestados que visitaron el supermercado plaza vea Juliaca, Estos son los detalles de la dimensión promoción, continuación se detallan que en la dimensión objetivo promocional (P13 objetivo promocional: Las promociones son atractivas y contribuyen con la estrategia del supermercado) donde los clientes indicaron estar de acuerdo en un 59%, seguido de un 26% de clientes que indicaron estar totalmente de acuerdo; mientras que un 9% indico estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4% indico estar en desacuerdo y solamente 1% indico estar totalmente en desacuerdo. Planificación promocional (P14 Planificación promocional: la programación, publicación de promociones es eficaz y aumenta las ventas) donde el 47% indica estar de acuerdo; mientras que un 23% indico estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, seguido de un 20% que indicaron estar en desacuerdo; 6% indico estar totalmente de acuerdo; frente a un 4% que indico estar totalmente en desacuerdo. Descuento inmediato (P15 descuento inmediato: Ofrecen promociones atractivas de descuento en el precio normal de un producto

con tarjetas de crédito en el punto de venta) donde el 53% indico estar de acuerdo, seguid de un 37% que indico estar totalmente de acuerdo; mientras que un 8% indico estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; solo el 2% indico estar en desacuerdo.

Descuentos en cupones (P16 Descuento en Cupones: Ofrecen promociones atractivas como cupones de descuento, para adquirir uno varios productos) donde el 47% indico estar de acuerdo, seguid de un 29% que indico estar totalmente de acuerdo; mientras que un 13% indico estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 9% indico estar en desacuerdo; 2% indico estar totalmente en desacuerdo.

**Figura 18**

*Dimensión Publicidad en el punto de venta*



Los resultados que se obtuvieron en la figura 18 de un total de 334 clientes encuestados que visitaron el supermercado plaza vea Juliaca. Estos son los detalles de la dimensión publicidad. (P17 Información: El supermercado cuenta con viñetas y carteles de precio de cada producto en el punto de venta) donde el 79% indico estar de acuerdo, seguido de un 19% que señalo estar totalmente de



acuerdo-, mientras que un 2% indico estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Persuasión escrita (P18: La publicidad que maneja el supermercado, en el punto de venta es convincente) donde el 35% de clientes indicaron estar de acuerdo; mientras que un 32% señalo estar en desacuerdo, seguido de un 16% que indico estar totalmente en desacuerdo; el 10% indico estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo y solo un 7% indico estar totalmente de acuerdo. Persuasión oral (P19: Usted recibe una atención oportuna por parte de los promotores en el punto de venta) donde el 32% indico estar en desacuerdo, seguido de un 23% que señaló estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 20% que inicio estar totalmente en desacuerdo; mientras que un 19% señalo estar de acuerdo, seguido del 6% que indico estar totalmente de acuerdo. Recordación (P20; El personal que labora en el supermercado, se encuentra uniformado e identificado en el punto de venta) donde el 81% de clientes indico estar de acuerdo, seguido de un 11% que señalo estar totalmente de acuerdo; mientras que un 4% indico estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, al igual que un 4% que indico estar en desacuerdo.

### **4.3. ANÁLISIS ESTADÍSTICO INFERENCIALES**

En el presente trabajo de investigación de acuerdo al análisis de resultados, en esta sección se realizará la prueba de normalidad, se elegirá la prueba estadística que aplicaremos para el desarrollo de trabajo de investigación, además el análisis inferencial se realiza para dar respuesta a las hipótesis planteadas o la contrastación de hipótesis por variable y consecuente por dimensión.

#### **4.3.1. Prueba de normalidad**

Test de normalidad por población de estudio

Si  $n > 50$  se aplica Kolmogorov – Smirnov



Si  $n \leq 50$  se aplica Shapiro – Wilk

Criterios de distribución de las hipótesis

Si  $P < 0.05$  se rechaza la  $H_0$

Si  $p \geq 0.05$  se acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_1$

**Tabla 11**

*Prueba de normalidad de las variables de investigación*

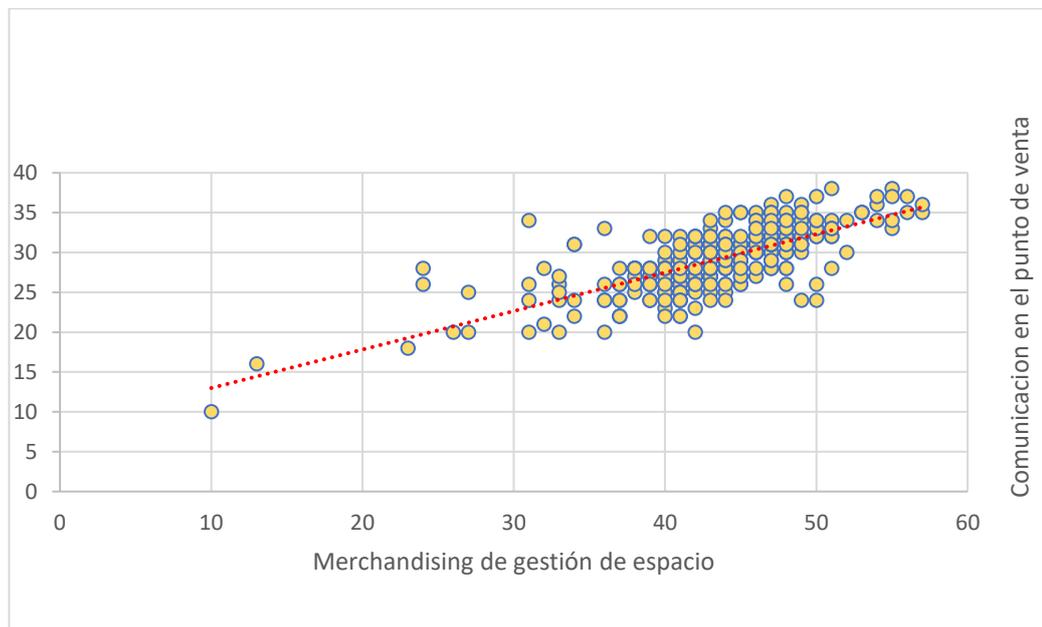
		Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Merchandising de gestión	de	,096	334	,001	,972	334	,001
Estrategia de Comunicación	de	,095	334	,001	,988	334	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Según la tabla 11, observamos que el grado de libertad es de 334 mayor a 50 por lo que se utilizara la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov. Asu ves que se obtiene un valor de normalidad para las variables merchandising de gestión de espacio y comunicación en el punto de venta el  $p =$  es de  $0,001 < 0,005$ , es decir que el valor de significancia es menor a  $p$  valor, lo cual determina que la distribución de datos estadísticos es no normal y por lo tanto se hizo un **análisis no paramétrico**. Ya que aceptan distribuciones no normales, las variables no necesariamente deben estar medidas por razón, analizan datos nominales y ordinales. Por lo que deben ser categorizadas de manera discreta. Para lo cual se trabaja con pruebas estadísticas no paramétricas como el coeficiente por rangos ordenados de Rho de Spearman (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

**Figura 19**

*Diagrama de dispersión las variables*



La figura 19 se muestra el diagrama de dispersión donde muestra que existe una correlación positiva ya que las variables se relacionan en el mismo sentido, aunque presenta un porcentaje de dispersión, lo que hace que la correlación sea menor a uno o un poco débil en algunas dimensiones, como se mostraran en el transcurso de la exposición de resultados.

#### **4.3.2. Contrastación de hipótesis**

- **planteamiento de hipótesis**
  - H0: Los datos tienen una distribución normal
  - Ha: Los datos no tienen una distribución normal
- **Nivel de significancia**
  - Confianza 95%
  - Significancia (alfa) 5%

**Tabla 12**

*Escala de valores del coef. de correl. Rho de Spearman*

Valor de Rho de Spearman	Interpretación
-1	Función lineal inversa perfecta
-0.99 a -0.70	Correlación lineal inversa alta a muy baja
-0.69 a -0.40	Correlación lineal inversa moderada
-0.39 a -0.20	Correlación lineal inversa baja-leve
-0.19 a -0.10	Correlación lineal inversa insignificante
0	Ausencia de correlación lineal
0.10 a 0.19	Correlación lineal directa insignificante
0.20 a 0.39	Correlación lineal directa baja leve
0.40 a 0.69	Correlación lineal directa moderada
0.70 a 0.99	Correlación lineal directa alta a muy alta
1	Correlación lineal directa perfecta

Nota: (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018)

#### **a) Contrastación de hipótesis general**

A continuación, se hizo una formulación de hipótesis estadística considerando la hipótesis nula ( $H_0$ ) y la hipótesis alterna ( $H_a$ ) las cuales serán confirmadas o desaprobadas según prueba estadística.

- $H_0$ : No existe relación significativa entre el merchandising de gestión de espacio y la Estrategia de comunicación del punto de venta del supermercado plaza vea Juliaca, Puno, Perú 2022.
- $H_a$ : Si existe relación significativa entre el merchandising de gestión de espacio y la Estrategia de comunicación del punto de venta del supermercado plaza vea Juliaca, Puno, Perú 2022.

Utilizando la prueba de Rho de spearman, se contrasto la hipótesis general, considerando un nivel de significancia de 5%. El resultado se muestra en la tabla siguiente.

**Tabla 13***Resultados de contrastación de Hipótesis General*

Correlaciones				
			Merchandising de gestión	Comunicación
		Coefficiente de correlación	de 1,000	,707**
	Merchandising de gestión	Sig. (bilateral)	.	,001
Rho de Spearman		N	334	334
	Estrategia de Comunicación	Coefficiente de correlación	de ,707**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	334	334

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 13 se observa que el p-valor para el merchandising de gestión de espacio y la Estrategia de comunicación en el punto de venta es de  $0,000 < 0,005$ . Siendo el p-valor menor al nivel de significancia se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, existe evidencia estadística para afirmar que la variable merchandising de gestión de espacio se relaciona significativamente con la estrategia de comunicación en el punto de venta, en el supermercado plaza vea Juliaca. Además, el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0,707. Este valor señala una Correlación lineal directa alta a muy alta entre ambas variables. Este resultado muestra la necesidad de gestionar adecuadamente el espacio comercial que posee el supermercado y de la mano la comunicación en el punto de venta ya que esto permitirá al cliente tener una experiencia de compra satisfactoria, que permitirá que el cliente decida fácilmente su compra.

**b) Contrastación de hipótesis específica 1**

A continuación, se hizo una formulación de hipótesis estadística considerando la hipótesis nula ( $H_0$ ) y la hipótesis alterna ( $H_a$ ) las cuales serán confirmadas o desaprobadas según prueba estadística.

- $H_0$ : No existe relación significativa entre la investigación de mercado en el punto de venta y la Estrategia de comunicación en el punto de venta del supermercado plaza vea Juliaca, Puno, Perú 2022.
- $H_a$ : Si existe relación significativa entre la investigación de mercado en el punto de venta y la Estrategia de comunicación en el punto de venta del supermercado plaza vea Juliaca, Puno, Perú 2022.

Utilizando la prueba de Rho de Spearman, se contrastó la hipótesis específica 1, considerando un nivel de significancia de 5%. El resultado se muestra en la tabla siguiente.

**Tabla 14**

*Resultado de contrastación de hipótesis específica 1*

<b>Correlaciones</b>				
Rho de Spearman	la investigación de mercado	Coeficiente de correlación	de	Investigación de mercado
		Sig. (bilateral)		Estrategia de comunicación
		N		
	Estrategia de comunicación	Coeficiente de correlación	de	Investigación de mercado
		Sig. (bilateral)		Estrategia de comunicación
		N		

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 14 se observa que el p-valor para la investigación de mercado en el punto de venta y la Estrategia de comunicación en el punto de venta es de  $0,001 <$



0,005. Siendo el p-valor menor al nivel de significancia se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, existe evidencia estadística para afirmar que la variable la investigación de mercado en el punto de venta se relaciona significativamente con la estrategia de comunicación en el punto de venta, en el supermercado plaza vea. Además, el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0,566. este valor señala una Correlación lineal directa moderada entre ambas variables. Este resultado muestra la necesidad de capacitar a los colaboradores en técnicas de merchandising.

### c) **Contrastación de hipótesis específica 2**

A continuación, se hizo una formulación de hipótesis estadística considerando la hipótesis nula ( $H_0$ ) y la hipótesis alterna ( $H_a$ ) las cuales serán confirmadas o desaprobadas según prueba estadística.

- $H_0$ : No existe relación significativa entre la gestión del surtido y la Estrategia de comunicación en el punto de venta del supermercado plaza vea Juliaca, Puno, Perú 2022.
- $H_a$ : Si existe relación significativa entre la gestión del surtido y la Estrategia de comunicación en el punto de venta del supermercado plaza vea Juliaca, Puno, Perú 2022.

Utilizando la prueba de Rho de spearman, se contrasto la hipótesis específica 2, considerando un nivel de significancia de 5%. El resultado se muestra en la tabla siguiente.

**Tabla 15***Resultado de contrastación de hipótesis específica 2*

<b>Correlaciones</b>				
			Gestión de Surtido	Estrategia de comunicación
		Coefficiente de correlación	1,000	,612**
	Gestión de Surtido	Sig. (bilateral)	.	,001
Rho de Spearman		N	334	334
	Estrategia de comunicación	Coefficiente de correlación	,612**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	334	334

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 15 se observa que el p-valor para la gestión del surtido y la Estrategia de comunicación es de 0,001. Siendo el p-valor menor al nivel de significancia se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, existe evidencia estadística para afirmar que la variable gestión de surtido se relaciona significativamente con la estrategia de comunicación en el supermercado plaza vea de Juliaca. Además, el coeficiente de Rho de Spearman fue de 0,612. Este valor señala una Correlación lineal directa moderada entre ambas variables.

El resultado muestra que se requiere invertir en la eficiente gestión de surtido y la Estrategia de comunicación debido a que es moderada la relación que existe entre ambas dimensiones por lo que se requiere trabajar en la publicidad adecuada de los productos considerando el stock y la forma de exhibición de los productos. Similar resultado obtuvo (Horna Torres, 2022) donde encontró correlación entre disposición exterior y decisión de compra, ambientación y decisión de compra, trazado interior y decisión de compra, organización de mercancías y decisión de compra con los coeficientes ,594; ,605; ,539; ,544



respectivamente. Lo que implica que la implementación y adaptación de las tácticas de merchandising de gestión del surtido deben ser estudiadas con anticipación, además Horna indico que el 18,3% de sus encuestados indicaron su decisión es alta por las estrategias del merchandising ya que los cautiva e influye en sus decisiones de compra. También menciona que si el punto de venta se encuentra animado el cliente tendrá una respuesta favorable al momento de su compra. Dentro del trabajo de investigación de Horna el autor Espinoza (2019) menciona que se deben adaptar estrategias de merchandising al perfil del cliente para acelerar la rotación de los productos o surtidos de un establecimiento comercial.

#### **d) Contrastación de hipótesis específica 3**

A continuación, se hizo una formulación de hipótesis estadística considerando la hipótesis nula ( $H_0$ ) y la hipótesis alterna ( $H_a$ ) las cuales serán confirmadas o desaprobadas según prueba estadística.

- $H_0$ : No Existe relación significativa entre la gestión del layout y la estrategia de comunicación en el punto de venta del supermercado plaza vea Juliaca, Puno, Perú 2022.
- $H_a$ : Si Existe relación significativa entre la gestión del layout y la estrategia de comunicación en el punto de venta del supermercado plaza vea Juliaca, Puno, Perú 2022.

Utilizando la prueba de Rho de spearman, se contrasto la hipótesis específica 3, considerando un nivel de significancia de 5%. El resultado se muestra en la tabla siguiente.

**Tabla 16***Resultado de contrastación de hipótesis específica 3*

		<b>Correlaciones</b>				
Rho de Spearman	Gestión de Espacio	Coefficiente de correlación	Gestión de Espacio	1,000	Estrategia de comunicación	,599**
		Sig. (bilateral)	.		,001	
	N	334	334			
	Estrategia de comunicación	Coefficiente de correlación	,599**	1,000		
Sig. (bilateral)		,001	.			
	N	334	334			

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 16 se observa que el p-valor para la gestión de espacio y la estrategia de comunicación en el punto de venta es de  $0,001 < 0,005$ . Siendo el p-valor menor al nivel de significancia se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, existe evidencia estadística para afirmar que la variable gestión de espacio se relaciona significativamente con la estrategia de comunicación en el punto de venta, en el supermercado plaza vea Juliaca. además, el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0,599. este valor señala una Correlación lineal directa moderada entre ambas variables. Este resultado muestra que no se debe descuidar la gestión del espacio en el punto de venta y que se debe considerar la promoción y publicidad, como tácticas indispensables.

#### 4.4. DISCUSIÓN

El objetivo general fue determinar la relación que existe entre el merchandising de gestión de espacio y la estrategia de comunicación en el punto de venta en plaza vea Juliaca 2022. Los resultados obtenidos fueron que el merchandising de gestión de espacio teniendo Correlación lineal directa alta a muy alta con la estrategia de comunicación en



el punto de venta del supermercado plaza vea Juliaca (Rho de Spearman: 0,707 y p-valor: 0,001). Este resultado es similar a lo presentado por (Gates & Moreno, 2019), en su tesis de licenciatura “Merchandising en el punto de venta y la promoción en Supermercado Metro – Sede Pedro Miotta, en Lima”, donde determina que El Merchandising en el punto de venta y la promoción, tienen relación positiva moderada o media con Rho de Spearman: 0.618, ya que existe sinergia entre las variables que generan notoriedad de marca en el público e influye en el desarrollo del proceso de venta. Además (D. Pérez & Gonzales, 2017), en su artículo de investigación “Merchandising at the point of sale: Differential effect of end of aisle and islands” también indican que el merchandising en finales de pasillo, islas son los que estimulan la tasa de venta y que son indispensables en el apoyo a las promociones de precios, eso sí guardando sinergia con las marcas, periodos, incentivos ya que al agregar un incentivo promocional en los extremos de pasillo el comprador cree que la marca estimulada es la mejor opción, pero en las islas no se requiere el incentivo porque estas están enfocadas a influir en los compradores impulsivos menos preocupados por el precio, ya que la ubicación de las islas hace que la comparación con otras marcas competidoras sea menos accesible.(p.65).

El objetivo específico 1 fue Determinar la relación que existe entre la investigación de mercado y la Estrategia de comunicación en el punto de venta del supermercado plaza vea Juliaca, Puno, Perú 2022. Los resultados obtenidos fueron que la investigación de mercado en el punto de venta tiene una Correlación lineal directa moderada con la estrategia de comunicación con valores de (Rho de Spearman: 0,566 y p-valor: 0,001). Este resultado es semejante a la investigación presentada por (C. Pérez, 2021), en su tesis de licenciatura: “Merchandising y fidelización de clientes en los puestos comerciales del mercado Mariscal Cáceres, Ayacucho, 2020”, donde indica que el merchandising de gestión y la satisfacción del cliente tienen una relación significativa ya



que (p-valor calculado.  $0,003 < 0,05$  y Rho de Spearman:  $0,677$ ); también menciono que se requiere mejorar la gestión del espacio del local, la variedad del producto y la gestión de la rotación el producto, para incrementar la satisfacción del cliente. Además, en la investigación de (Rosa Díaz & Rondán Cataluña, 2012), en su artículo de investigación: “Determinantes y consecuencias de la efectividad de las promociones basadas en precios”, indican que las promociones o productos promocionados son atractivos al cliente, es por ello que se deben diseñar promociones basadas en el precio y el nivel de conocimiento del consumidor acerca del producto, aparte de que las promociones son consideradas como herramientas tácticas son a su vez estratégicas ya que inciden sobre la percepción y evaluación que realizan los consumidores, ya que estas no siempre serán estándares.

El objetivo específico 2 fue determinar la que existe entre la gestión del surtido y la Estrategia de comunicación en el punto de venta del supermercado plaza vea Juliaca, Puno, Perú 2022. Los resultados obtenidos fueron que la gestión del surtido tiene una Correlación lineal directa moderada con la estrategia de comunicación con valores (Rho de Spearman:  $0,612$  y p-valor  $0,001$ ). Los resultados son similares a la tesis de investigación de (Horna Torres, 2022), titulada “Merchandising y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022” donde también existe relación entre organización de mercancía y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022, con un coeficiente de correlación de  $,544$  y un nivel de error de  $0,01$ . Al igual que la investigación de (Mayta Delzo, 2019), en su tesis de licenciatura: “Merchandising y decisión de compra de los clientes de la marca Vistony - Huancayo 2019” donde la relación entre la dimensión gestión del surtido y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony, el 48% de los clientes se encuentra de acuerdo, reforzado con un valor calculado u observado en el



coeficiente de correlación Chi cuadrado mayor al coeficiente Chi cuadrado tabulado ( $\chi^2 = 96,036 > \chi^2_{t2} = 26,296$ ), y un coeficiente de correlación de 0,486.

El objetivo específico 3 fue Determinar la relación que existe entre gestión de layout y la estrategia de comunicación en el punto de venta del supermercado plaza vea Juliaca, Puno, Perú 2022. Los resultados obtenidos fueron que la gestión de espacio tiene una Correlación lineal directa moderada con la estrategia de comunicación con valores de (Rho de Spearman: 0,599 y P-valor: 0,00). Este resultado es similar al hallado por (Gates & Moreno, 2019), en su tesis de licenciatura “Merchandising en el punto de venta y la promoción en Supermercado Metro – Sede Pedro Miotta, en Lima”, donde indica que existe relación positiva moderada o media con  $Rho = 0.538$ , de la distribución de mobiliario en el punto de venta y la promoción; la colocación estratégica de las góndolas, islas y puntos de caja, contribuyendo en el libre tránsito del consumidor, con lineales propicios contribuyeron a la exposición de los productos e incrementaron las ventas en un 8% en el local; la distribución de las secciones y la promoción, tienen relación positiva baja con un  $Rho = 0.403$ , puesto que, favorece medianamente a la localización de productos de rotación y reposición del surtido ante las eventuales promociones ofrecidos. Al igual que (Mayta Delzo, 2019), en su tesis de licenciatura: “Merchandising y decisión de compra de los clientes de la marca Vistony - Huancayo 2019” donde encuentra una relación entre la gestión estratégica del punto de venta y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony, el 48% de los clientes se encuentra de acuerdo, reforzando con un coeficiente de correlación Chi cuadrado mayor al coeficiente Chi cuadrado tabulado ( $\chi^2 = 144,809 > \chi^2_{t2} = 26,296$ ), y un coeficiente de correlación de 0,461. Por lo que se puede decir que existe un coeficiente de correlación bueno.



## V. CONCLUSIONES

**CUARTA:** En el presente trabajo se determinó la relación que existe entre gestión de layout y la estrategia de comunicación en el punto de venta del supermercado plaza vea Juliaca, Puno, Perú 2022. Teniendo valores significativos como (Rho de Spearman: 0,599 y P-valor: 0,00<0,005). Lo más importante fue que el cliente valora la gestión de layout de plaza vea ya que el 75% de los clientes encuestados señalaron estar de acuerdo; seguido de un 13% que indico estar totalmente de acuerdo. Estos datos nos confirman que tanto del diseño, la distribución, la gestión del lineal son atractivos para el cliente. También el 51,27% de los clientes indico estar de acuerdo; seguido de un 24,7% que señalo estar totalmente de acuerdo, estos resultados ratifican el buen manejo de las estrategias comunicación en el punto de venta por parte de Plaza Vea. Sin embargo, resultados adicionales a los expuestos mostraron que existen clientes que tuvieron experiencias negativas como promociones el 20% de la figura 17 y publicidades erradas, el 32% de la figura 18, algunos espacios obstruidos o zonas peligrosas el 8.5% en la figura 16, que representan una oportunidad de mejora. Finalmente señalamos que, es importante la gestión de ambas variables, ya que no solamente representa venta sino también seguridad en el desplazamiento en la experiencia de compra de un cliente, sería bueno profundizar en una nueva línea de investigación en relación al layout de un negocio y la comunicación, ya que afecta a las ventas y la experiencia del cliente quien representa el principal activo de un negocio.



## VI. RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Al existir relación entre el merchandising de gestión de espacio y la estrategia de comunicación en el punto de venta del supermercado plaza vea Juliaca, el personal encargado del área de merchandising, mercadeo, ventas y publicidad del supermercado plaza vea deben enfocar sus esfuerzos hacia la creación de estrategias en espace planner para optimizar el espacio comercial y estrategias category managerment para optimizar el stock y estrategias de marketing de distribución en el interior del establecimiento, considerando diferentes marcas de productos en stock y productos promocionales que se publican a diario o según estrategia, para posicionarse más en el mercado, considerando que el sector retail o autoservicio es actualmente muy competitivo.

**SEGUNDA:** Ante la existencia de la relación entre la investigación de mercado y la Estrategia de comunicación en el punto de venta del supermercado Plaza Vea Juliaca, el personal encargado del área de mercadeo de la empresa debe tomar en cuenta la importancia de las acciones de las promocionales evaluando los efectos en los clientes, el personal o sub gerente encargado de decepcionar información sobre el NPS analizando a profundidad los resultados para poder identificar las necesidades u oportunidades de mejora respecto a la investigación de mercado o por el contrario elaborar una nueva investigación de mercado enfocada solo en la región para identificar oportunidades que diferencien a Plaza Vea de la competencia y puedan posicionarse en la región Puno.



**TERCERA:** Ante la existencia de la relación entre la gestión del surtido y la Estrategia de comunicación en el punto de venta del supermercado Plaza Vea Juliaca, el área a intervenir es inventario y category management en conjunto donde el personal encargado debe generar nuevas estrategias para optimizar el surtido que se ofrece al público objetivo, también es recomendable evaluar a profundidad el nivel de demanda que el cliente representa, para obtener un equilibrio con lo oferta y evitar quiebres visuales en las góndolas. Además, se deben desarrollar capacitaciones al personal del área de visual y publicidad para optimizar el efecto de los paneles publicitarios con el fin de evitar errores en vencimientos, tipos o descripciones de las promociones, sumado a esta área recomienda revisar los pakaging de los productos antes de ser colocados en las góndolas, para optimizar el posicionamiento del supermercado y ofrecer una excelente experiencia de compra al cliente objetivo.

**CUARTA:** Al existir relación significativa entre gestión de layout y la estrategia de comunicación en el punto de venta del supermercado Plaza Vea Juliaca, Puno, Perú, 2022 el área a gestionar es space planner donde el personal encargado debe plantearse nuevas estrategias para rediseñar el espacio comercial como permitir colocar zonas estacionales en lugares estratégicos, al interior del local para la venta de productos de temporada o productos nuevos permitiendo tener una fácil interacción e información de los mismos. Además, se deben tener cuidado con las acciones de publicidad y promoción, usando colores y letras llamativas que atraigan a los clientes, precios y promociones gancho que permitan al cliente recorrer toda la tienda y prolongar su estadía para incrementar ventas.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barros, L. B. L., Petroll, M. de L. M., Damacena, C., & Knoppe, M. (2019). *Store atmosphere and impulse: a cross-cultural study. International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(8), 817–835. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2018-0209>
- Breña Arrasco, M. A., & Galarza Napan, K. A. (2023). *Análisis de la influencia del marketing de supermercados de lima metropolitana en la fidelización de clientes que se encuentren en un rango de edad de 18 a 40 años en el periodo 2015-2020* [Thesis], Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe>
- Clarke Bloomfield, M., Cisneros Arias, Y., & Paneca González, Y. (2018). *Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. Redalyc*, 24(181557161002), 1–11. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181557161002>
- Daniel Scheinsohn. (2009). *Comunicación Estratégica* (1e ed.). Ediciones Garnica S.A.
- Domínguez Recavarren, C. Cristian., & Vásquez Alvis, K. Estefani. (2018). *El merchandising visual y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017* [Tesis de pregrado], Universidad Peruana Unión. <https://renati.sunedu.gob.pe/>
- Ferré Trenzano, J. M., Ramon Robinat, J., & Trigo Arana, G. (1992). *Marketing y Ventas*. Editorial Oceano.  
[https://biblioteca.unap.edu.pe/opac\\_css/index.php?lvl=notice\\_display&id=40149](https://biblioteca.unap.edu.pe/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=40149)
- Gates, A., & Moreno, D. (2019). *Merchandising en el punto de venta y la promoción en Supermercado Metro –Sede Pedro Miotta, en Lima* [Thesis]. Universidad Cesar Vallejo.
- Guerrero Martínez, D. G. (2012). *Factores clave de éxito en el negocio del retail* (Vol. 30). [www.paodeacucar.com.br](http://www.paodeacucar.com.br)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de investigación* (6th ed.). Mcgraw hill.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGrawHill.



- Horna Torres, C. R. (2022). *Merchandising y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022*. [Tesis de pregrado], Universidad Peruana de las Americas.  
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/2096>
- Huarahuara Llanos, D. B. (2023). *Estrategias de comunicación y satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de la empresa Electro Puno, 2022* [Thesis], Universidad Nacional del Altiplano.  
<http://repositorio.unap.edu.pe/>
- Linares Inca, S. R. (2022). *Influencia de la comunicación estratégica utilizada por la marca Ayacucho en la promoción y el posicionamiento de la región Ayacucho como destino turístico* [Thesis], Universidad Nacional Mayor de San Marcos.  
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/>
- Llovet, C. (2010). El visual merchandising como herramienta de comunicación de las marcas de moda. In *Universidad Complutense de Madrid*.
- Mamani, R. (2017). *La gestión de merchandising y el nivel de ventas de HK distribuciones S.R.L. Puno* [Thesis]. Univerisdad Nacional de Puno.
- Mayta Delzo, A. P. (2019). *Merchandising y decisión de compra de los clientes de la marca Vistony - Huancayo 2019*. [Thesis], Universidad Peruana los Andes.  
<https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/2477>
- Mendizabal, G. (2018). *Merchandising visual y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Negolatina de la ciudad de Puno, 2016*. [Thesis]. Universidad Nacional del Altiplano.
- Monteferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Castelló de la Plana, Ed.; 1ra ed.). Publicacions de la Universitat Jaume.  
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Muñoz Torres, J. J., & Rengifo Lopez, B. J. (2022). *Estudio de la estrategia de comunicación de los supermercados de la ciudad de Iquitos, año 2022*. [Thesis]. Universidad Científica del Perú, Lima.



- Nurudin, N. (2020). Analysis of the Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 167. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6283>
- Pérez, C. (2021). *Merchandising y fidelización de clientes en los puestos comerciales del mercado Mariscal Cáceres, Ayacucho, 2020* [Thesis]. Universidad de Ayacucho Federico Froebel.
- Pérez, D., & Gonzales, R. (2017). *Técnicas básicas de merchandising* (C. Lara, Ed.; Primera). Ediciones Paraninfo, SA.
- Pérez Ríos, W. E. (2022). *Estrategias promocionales de los supermercados en la ciudad de Cartagena: Efectos en el comportamiento del consumidor de estratos medios*. [Tesis]. Universidad de Cartagena.
- Pérez Tenorio, C. Araceli. (2021). *Merchandising y Fidelización de Clientes en los Puestos Comerciales del Mercado Mariscal Cáceres, Ayacucho, 2020* [Tesis de pregrado]., Universidad de Ayacucho Federico Froebel. <http://repositorio.udaff.edu.pe/handle/20.500.11936/186>
- Santillán Villegas, L. C. (2021). *Implementación de estrategias comerciales para aumentar las ventas del canal moderno en una empresa de consumo masivo ubicada en Lima Metropolitana*. [Thesis]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/17562>
- Taquía Gutiérrez, J. A. (2015). *Retail marketing para desarrollar mercados emergentes* (Vol. 33).
- Vara, A. (2015). *7 Pasos para elaborar una tesis* (Lima, Ed.; 1st ed.). Editorial Macro.
- Vilca Quijo, Y. (2017). *Categoría de productos y análisis del merchandising de bodegas comerciales de la ciudad de Puno 2016* [Thesis], Universidad Nacional del Altiplano. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/8697>
- Viteri Avalos, K. Sofía., López Chicaiza, M. Raquel., & Almeida Sanchez, B. Steeven. (2021). *Merchandising de gestión para aumentar la rentabilidad en el punto de venta*. *Revista MktDescubre - ESPOCH FADE*, 6–17.

## INDICE DE ANEXOS

### ANEXO 1: Cuestionario de análisis comercial

Tema de investigación: Merchandising de gestión de espacio y estrategia de comunicación en el punto de venta del supermercado plaza vea Juliaca 2023.

- |  |  |
|--|--|
| <p>1) Edad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 18 – 26 años</li> <li>• 27 – 42 años</li> <li>• 43 – 58 años</li> <li>• 59 - 77 años</li> </ul>                   | <p>2) Genero</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujer</li> <li>• Hombre</li> <li>• No binario</li> </ul>                                     |
| <p>3) Gasto promedio de su compra en el supermercado es:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• s/.100.00</li> <li>• s/.200.00</li> <li>• s/.300.00 a más</li> </ul> | <p>4) Frecuencia de visita al supermercado es:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• semanal</li> <li>• quincenal</li> <li>• mensual</li> </ul> |

INSTRUCTIVO: Marque con una equis (x) la alterna de su elección y trate de contestar de acuerdo al enunciado que mejor refleje su punto de vista. Este cuestionario está estructurado por ítems con una escala de respuestas.

MERCHANDISING DE GESTIÓN DE ESPACIO		Escala				
Dimensión 1: investigación de mercado en el punto de venta		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Usted visita el supermercado con una lista de compras de los productos que necesita en su hogar.					
2	Usted se informa de la calidad de productos que ofrece el supermercado.					
3	3. En base a su experiencia de compra, Recomendaría el espacio y las instalaciones del supermercado a familiares.					
4	Usted realiza una comparación de precios y sus competidores.					
Dimensión 2: Gestión del surtido		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
5	La separación en secciones, familias del surtido le facilitan la compra					
6	Usted se encuentra satisfecho con la variedad de productos y marcas ofrecidas en el punto de venta.					
7	El surtido cuenta con una cantidad de stock disponible en el supermercado					
8	El surtido le ofrece beneficios económicos en su compra					
Dimensión 3: Gestión del layout		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo



9	La gestión adecuada del espacio comercial colabora con la apropiada afluencia interna de los clientes					
10	Cuenta con niveles de exposición accesibles y visibles en la góndola que permite la elección del producto.					
11	Cuenta con mobiliarios como góndolas, expositores, frigoríficos que permiten tocar e interactuar con el producto.					
12	La ubicación estratégica de los productos coadyuva a una rotación o ritmo de venta de significativa					
<b>COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA</b>		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>Dimensión 2: Promoción</b>						
13	La información promocional de los productos, es actualizada en el punto de venta					
14	La programación, publicación de promociones es eficaz y aumenta las ventas.					
15	Las ofertas de precio ofrecen descuento con tarjetas de crédito en el punto de venta.					
16	Ofrecen promociones atractivas como cupones de descuento para adquirir uno varios productos.					
<b>Dimensión 1: Publicidad</b>						
17	El supermercado cuenta con código de barras, viñetas y carteles de precio para cada producto en el punto de venta.					
18	La publicidad que maneja el supermercado en el punto de venta es convincente.					
19	El supermercado cuenta con estrategias de publicidad como el audio parlante al interior de tienda para resaltar un producto.					
20	Usted recuerda haber comprado un producto con una publicidad especial					

¡Gracias por su participación!

**ANEXO 2: Matriz de consistencia**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	Items	DESEÑO DE INVEST.
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	<b>Variable X:</b> Merchandising de Gestión de espacio		No experimental Correlacional de corte transversal
¿Cuál es la relación que existe entre el merchandising de gestión de espacio y la estrategia de comunicación en el punto de venta del supermercado plaza vea Juliaca, Puno, Perú 2022?	Determinar la relación que existe entre el merchandising de gestión de espacio y la estrategia de comunicación en el punto de venta del supermercado plaza vea Juliaca, Puno, Perú 2022.	Si existe relación significativa entre el merchandising de gestión de espacio y la estrategia de comunicación del punto de venta del supermercado plaza vea Juliaca, Puno, Perú 2022.	<b>Indicadores de las dimensiones</b>	1	<b>Método de investigación</b>
			Cliente shopper	2	deductive
			Cliente buyer	3	<b>Tipo de Investigación</b>
			Competencia	4	Cuantitativo
			Recomendación	5	
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis específica</b>	<b>X2:</b> Gestión de surtido	6	<b>Población y Muestra</b>
<b>Pe1.</b> ¿Cuál es la relación que existe entre la investigación de mercado y la estrategia de comunicación en el punto de venta del supermercado plaza vea Juliaca, Puno, Perú 2022?	Determinar la relación que existe entre la investigación de mercado y la estrategia de comunicación en el punto de venta del supermercado plaza vea Juliaca, Puno, Perú 2022.	<b>He1:</b> Si existe relación significativa entre la investigación de mercado en el punto de venta y la estrategia de comunicación en el punto de venta del supermercado plaza vea Juliaca, Puno, Perú 2022.	Dimensión	7	Población: 2500 clientes ingresan en promedio ha tie durante el día. Muestra no probabilística: clientes
			Determinación	8	
			Rentabilidad	9	
			Diseño de superficie	10	
			Gestión del lineal	11	
<b>Pe2.</b> ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de surtido y la estrategia de comunicación en el punto de venta del supermercado Plaza Vea Juliaca, Puno, Perú 2022?	Determinar la relación que existe entre la gestión de surtido y la estrategia de comunicación en el punto de venta del supermercado plaza vea Juliaca, Puno, Perú 2022.	<b>He2:</b> Si existe relación significativa entre la gestión del surtido y la estrategia de comunicación en el punto de venta del supermercado plaza vea Juliaca, Puno, Perú 2022.	<b>Variable Y:</b> Estrategia de comunicación en el punto de venta	12	
			<b>Dimensiones de variable Y</b>		<b>Técnicas e instrumentos</b>
			Objetivo promocional	13	Técnica: Encuesta
			Planificación promocional	14	
			Técnica promocional	15	
Información	16				
<b>Pe3.</b> ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de layout y la estrategia de comunicación en el punto de venta en el supermercado plaza vea Juliaca, Puno, Perú 2022??	Determinar la relación que existe entre la gestión de layout y la estrategia de comunicación en el punto de venta del supermercado plaza vea Juliaca, Puno, Perú 2022.	<b>He3:</b> Si existe relación significativa entre la gestión del layout y la estrategia de comunicación en el punto de venta del supermercado plaza vea Juliaca, Puno, Perú 2022.	<b>Y1:</b> Promociones	17	Instrumento: Cuestionario estructurado
			Persuasión	18	
			Recordación	19	
				20	



### ANEXO 3: Validación de instrumento de experto 1

	Universidad Nacional del Altiplano de Puno	FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
--	--	--

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. Datos generales

1.1. Apellidos y Nombres (experto)	Dr. Manuel Anchapuri Quispe
1.2. Cargo e institución donde labora	Catedrático de la UNA - Puno
1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación	Universidad Nacional Altiplano - Puno
1.4. Investigador	Carmen Ruth, Quispe Quispe

2. Tabla de evaluación General

INDICADORES	CRITERIOS
1. CLARIDAD Y REDACCIÓN	Esta formulado con lenguaje apropiado a la especialidad
2. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica para recolectar información
3. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad para recolectar información
4. COHERENCIA	Existe coherencia entre índices, indicadores y dimensiones

3. Opinión de aplicabilidad

Aplicable

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Firma del experto  
DNI: 01575012  
Teléfono: 55468920



FORMULARIO PARA VALIDEZ DE CONTENIDO

TEMA : MERCHANDISING DE GESTIÓN DE ESPACIO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA DEL SUPERMERCADO PLAZA VEA JULIACA, PERU 2022.  
AUTOR : CARMEN RUTH QUISPE QUISEP

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	REACTIVOS	Claridad			Organización			Suficiencia			Coherencia		
				1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Merchandising de gestión de espacio	Investigación de mercado	Análisis de cliente	1. Usted visita el supermercado con una lista de compras de los productos que necesita en su hogar.			X			X		X			X	
			2. Usted se informa de la calidad de productos que ofrece el supermercado.			X		X		X		X		X	
		Análisis de competencia	3. Recomendaría a familiares y/o amigos al supermercado, por el espacio de venta que posee.			X		X		X		X		X	
			4. Usted realiza una comparación de precios en el supermercado y sus competidores.			X		X		X		X		X	
	Gestión de surtido	Estructura	5. Usted considera que la separación en secciones y familias del surtido siguen un orden lógico que facilita la compra.			X		X		X		X		X	
			6. Usted se encuentra satisfecho con la variedad de productos y marcas ofrecidas en el punto de venta.			X		X		X		X		X	
		Determinación	7. El surtido de productos ofrecidos, cuenta con una cantidad de stock disponible en el supermercado.			X		X		X		X		X	
			8. El surtido de productos del supermercado le ofrece beneficios económicos en su compra.			X		X		X		X		X	
	Gestión de layout	Diseño de superficie	9. La gestión adecuada del espacio comercial colabora con la apropiada afluencia masiva de los clientes.			X		X		X		X		X	
			10. Cuenta con muebles de exposición accesibles y visibles en la góndola que permite la elección del producto.			X		X		X		X		X	
		División de superficie	11. Cuenta con mobiliarios como góndolas, expositor, refrigerios que permiten tocar e interactuar con el producto.			X		X		X		X		X	
			12. La ubicación estratégica de los productos coadyuva a una rotación o ritmo de venta de significativa.			X		X		X		X		X	
Comunicación en el punto de venta	Promoción	Objetivo promocional	13. Las promociones son atractivas y contribuyen con la estrategia del supermercado.			X		X		X		X		X	
		Planificación promocional	14. La programación, publicación de promociones es eficaz y aumenta las ventas.			X		X		X		X		X	
		Tipo de promoción	15. Ofrecen promociones atractivas de descuento en el precio normal de un producto con tarjetas de crédito en el punto de venta.			X		X		X		X		X	
		16. Ofrecen promociones atractivas como cupones de descuento, para adquirir uno varios productos.			X		X		X		X		X		
	Publicidad	Información	17. El supermercado cuenta con viñetas y carteles de precio de cada producto en el punto de venta.			X		X		X		X		X	
		Persuasión	18. La publicidad que maneja el supermercado, en el punto de venta es coherente.			X		X		X		X		X	
			19. Usted recibe una atención oportuna por parte de los promotores en el punto de venta.			X		X		X		X		X	
		Revolación	20. El personal que labora en el supermercado, se encuentra uniformado e identificado en el punto de venta.			X		X		X		X		X	

(Aprueba = 3, No aprueba ni desaprueba = 2, Desaprueba = 1)

6. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 10.....



Coefficiente de valoración Porcentual

$$R = \frac{(\sum Cl + \sum Org + \sum Suf + \sum Coh) * 100}{n * 12}$$

Donde:  
*R* = Coeficiente de valoración Porcentual  
*Cl* = Claridad  
*Org* = Organización  
*Suf* = Suficiencia  
*Coh* = Coherencia  
*n* = número de preguntas

RESOLUCIÓN

1. Aprobado \_\_\_\_\_ (R ≥ 80%)
2. Desaprobado \_\_\_\_\_ (R < 80%)



## ANEXO 4: Validación de instrumento de experto 2



Universidad  
Nacional del  
Altiplano de Puno

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y  
ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

#### 1. Datos generales

1.1. Apellidos y Nombres (experto)	Dr. Albert Magno, Cutipa Limache
1.2. Cargo e institución donde labora	Catedrático de la UNA - Puno
1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación	Universidad Nacional Altiplano - Puno
1.4. Investigador	Carmen Ruth, Quispe Quispe

#### 2. Tabla de evaluación General

INDICADORES	CRITERIOS
1. CLARIDAD Y REDACCIÓN	Esta formulado con lenguaje apropiado a la especialidad
2. ORGANIZACIÓN	Esta una organización lógica para recolectar información
3. SUPLENENCIA	Comprende los aspectos de cantidad para recolectar información
4. COHERENCIA	Esta coherencia entre ítems, indicadores y dimensiones

#### 3. Opinión de aplicabilidad

-----  
 Instrumento aplicable  
 -----  
 -----  
 -----  
 -----  
 -----  
 -----  
 -----

  
 Fijmadel experto  
 DNI: 01224501  
 Fecha: 09/10/2022

FORMULARIO PARA VALIDEZ DE CONTENIDO

TEMA : MERCHANDISING DE GESTIÓN DE ESPACIO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA DEL SUPERMERCADO PLAZA VEA JULIACA, PERU 2022.  
AUTOR : CARMEN RUTH QUISPE QUISEE.

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	REACTIVOS	Claridad			Organización			Suficiencia			Coherencia		
				1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Mecanismos de gestión de espacio	Investigación de mercado	Análisis de cliente	1. Usted visita el supermercado con una lista de compras de los productos que necesita en su hogar.			X			X			X			X
			2. Usted se informa de la calidad de productos que ofrece el supermercado.			X			X			X			X
		Análisis de competencia	3. Recomendaría a familiares y/o amigos al supermercado, por el espacio de venta que posee.			X			X			X			X
			4. Usted realiza una comparación de precio en el supermercado y sus competidores.			X			X			X			X
	Gestión de surtido	Estructura	5. Usted considera que la separación en secciones y familias del surtido siguen un orden lógico que facilita la compra.			X			X			X			X
		Dimensión	6. Usted se encuentra satisfecho con la variedad de productos y marcas ofrecidas en el punto de venta.			X			X			X			X
		Determinación	7. El surtido de productos ofrecidos, cuenta con una cantidad de stock disponible en el supermercado.			X			X			X			X
	Gestión de layout	Rentabilidad	8. El surtido de productos del supermercado le ofrece beneficios económicos en su compra.			X			X			X			X
		Diseño de superficie	9. La gestión adecuada del espacio comercial colabora con la apropiada afluencia interna de los clientes.			X			X			X			X
		Gestión del lineal	10. Cuenta con medidas de exposición accesibles y visibles en la góndola que permite la elección del producto.			X			X			X			X
		División de superficie	11. Cuenta con mobiliarios como góndolas, exhibidores, frigeríficos que permiten tocar e interactuar con el producto.			X			X			X			X
		Gestión del punto de venta	12. La ubicación estratégica de los productos conlleva a una rotación o ritmo de venta de significativa.			X			X			X			X
Comunicación en el punto de venta	Promoción	Objetivo promocional	13. Las promociones son atractivas y contribuyen con la estrategia del supermercado.			X			X			X			X
		Planificación promocional	14. la programación, publicación de promociones es eficaz y aumenta las ventas.			X			X			X			X
		Tipo de promoción	15. Ofrecen promociones atractivas de descuento en el precio normal de un producto con tarjetas de crédito en el punto de venta.			X			X			X			X
			16. Ofrecen promociones atractivas como cupones de descuento, para adquirir uno varios productos.			X			X			X			X
	Publicidad	Información	17. El supermercado cuenta con viñetas y carteles de precio de cada producto en el punto de venta.			X			X			X			X
		Persuasión	18. La publicidad que maneja el supermercado, en el punto de venta es convincente.			X			X			X			X
			19. Usted recibe una atención oportuna por parte de los promotores en el punto de venta.			X			X			X			X
		Recordación	20. El personal que labora en el supermercado, se encuentra uniformado e identificado en el punto de venta.			X			X			X			X

(Aprueba = 3, No aprueba ni desaprueba = 2, Desaprueba = 1)

6. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 10.....

Coefficiente de valoración Porcentual

$$R = \frac{(\sum Cla + \sum Org + \sum Suf + \sum Coh) * 100}{n * 12}$$

Donde:  
*R* = Coeficiente de valoración Porcentual  
*Cla* = Claridad  
*Org* = Organización  
*Suf* = Suficiencia  
*Coh* = Coherencia  
*n* = número de preguntas

RESOLUCIÓN

1. Aprobado \_\_\_\_\_ (R ≥ 80%)
2. Desaprobado \_\_\_\_\_ (R < 80%)



## ANEXO 5: Validación de instrumento de experto 3



Universidad  
Nacional del  
Altiplano de Puno

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y  
ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

#### 1. Datos generales

1.1. Apellidos y Nombre (experto)	Sr. Guido Perullo Masasa
1.2. Cargo o sueldo donde labora	Gerente de la Tienda de Departamentos Ripley SAC
1.3. Nombre del instrumento o sueldo de evaluación	Cuestionario de Análisis Costoso - OMA Puno
1.4. Investigador	Carolina Ruiz, Quisque Quisque

#### 2. Tabla de evaluación General

INDICADORES	CRITERIOS
1. CUIDAD Y REDACCIÓN	El contenido con lenguaje apropiado a la seguridad
2. ORGANIZACIÓN	El contenido organizado lógicamente para facilitar información
3. SUCINTUD	Contenido con lenguaje claro y preciso para facilitar información
4. COHERENCIA	El contenido con una línea, unificada y armoniosa

#### 3. Opinión de aplicabilidad

Instrumento aplicable

---



---



---



---



---



---



---



---

  
 Gerente de la Tienda de Departamentos  
 Ripley SAC  
 Firma  
 Apellidos y nombres experto  
 DNI: 41710760  
 Teléfono: 901333801



FORMULARIO PARA VALIDEZ DE CONTENIDO

TEMA : MERCHANDISING DE GESTIÓN DE ESPACIO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA DEL SUPERMERCADO PLAZA VEA JULIACA, PERU 2022.  
AUTOR : CARMEN RUTH QUISPE QUISPE.

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	REACTIVOS	Claridad			Organización			Suficiencia			Coherencia		
				1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Merchandising de gestión de espacio	Investigación de mercado	Análisis de cliente	1. Usted visita el supermercado con una lista de compras de los productos que necesita en su hogar.			X			X		X			X	
			2. Usted se informa de la calidad de productos que ofrece el supermercado.			X		X		X			X		
		Análisis de competencia	3. Recomendaría a familiares y/o amigos al supermercado, por el espacio de venta que posee.			X		X		X		X			X
			4. Usted realiza una comparación de precios en el supermercado y sus competidores.			X		X		X		X			X
	Gestión de surtido	Estructura	5. Usted considera que la separación en secciones y familias del surtido siguen un orden lógico que facilita la compra.			X		X		X		X			X
			6. Usted se encuentra satisfecho con la variedad de productos y marcas ofrecidas en el punto de venta.			X		X		X		X			X
			7. El surtido de productos ofrecidos, cuenta con una cantidad de stock disponible en el supermercado.			X		X		X		X			X
	Gestión de layout	Rentabilidad	8. El surtido de productos del supermercado le ofrece beneficios económicos en su compra.			X		X		X		X			X
			9. La gestión adecuada del espacio comercial colabora con la apropiada afluencia interna de los clientes.			X		X		X		X			X
			10. Cuenta con niveles de exposición accesibles y visibles en la góndola que permite la elección del producto.			X		X		X		X			X
		Diseño de superficie	11. Cuenta con mobiliarios como góndolas, exhibidores, frigoríficos que permiten tocar e interactuar con el producto.			X		X		X		X			X
			12. La ubicación estratégica de los productos coadyuva a una rotación o ritmo de venta de significativa.			X		X		X		X			X
Comunicación en el punto de venta	Promoción	Objetivo promocional	13. Las promociones son atractivas y contribuyen con la estrategia del supermercado.			X		X		X			X		
		Planificación promocional	14. La programación, publicación de promociones es eficaz y aumenta las ventas.			X		X		X			X		
		Tipos de promoción	15. Ofrecen promociones atractivas de descuento en el precio normal de un producto con tarjetas de crédito en el punto de venta.			X		X		X		X		X	
			16. Ofrecen promociones atractivas como cupones de descuento, para adquirir uno varios productos.			X		X		X		X		X	
	Publicidad	Información	17. El supermercado cuenta con viñetas y carteles de precio de cada producto en el punto de venta.			X		X		X		X		X	
		Persuasión	18. La publicidad que maneja el supermercado, en el punto de venta es conveniente.			X		X		X		X		X	
			19. Usted recibe una atención oportuna por parte de los promotores en el punto de venta.			X		X		X		X		X	
		Recopilación	20. El personal que labora en el supermercado, se encuentra uniformado e identificado en el punto de venta.			X		X		X		X		X	

(Aprueba = 3, No aprueba ni desaprueba = 2, Desaprueba = 1)

6. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 10.....



Coefficiente de valoración Porcentual

$R = \frac{(\sum Cla + \sum Org + \sum Suf + \sum Coh) * 100}{n * 12}$	Donde:
	<i>R</i> = Coeficiente de valoración Porcentual <i>Cla</i> = Claridad <i>Org</i> = Organización <i>Suf</i> = Suficiencia <i>Coh</i> = Coherencia <i>n</i> = número de preguntas

RESOLUCIÓN

1. Aprobado \_\_\_\_\_ (R ≥ 80%)
2. Desaprobado \_\_\_\_\_ (R < 80%)



## ANEXO 6 Estadística de confiabilidad del instrumento por ítem

Items del instrumento	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos de corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Usted visita el supermercado con una lista de compras de los productos que necesita en su hogar.	74,34	77,408	,093	,867
2. Usted se informa de la calidad de productos que ofrece el supermercado.	73,69	77,398	,151	,857
3. Recomendaría a familiares y/o amigos al supermercado, por el espacio de venta que posee.	72,94	76,232	,428	,840
4. Usted realiza una comparación de precios en el supermercado y sus competidores.	73,11	75,575	,431	,840
5. Usted considera que la separación en secciones y familias del surtido siguen un orden lógico que facilitan la compra.	73,29	72,387	,591	,832
6. Usted se encuentra satisfecho con la variedad de productos y marcas ofrecidas en el punto de venta.	73,40	70,071	,682	,827
7. El surtido de productos ofrecidos, cuenta con una cantidad de stock disponible en el supermercado.	73,20	71,694	,608	,831
8. El surtido de productos del supermercado le ofrece beneficios económicos en su compra.	73,00	71,588	,695	,829
9. La gestión adecuada del espacio comercial colabora con la apropiada afluencia interna de los clientes.	72,91	73,551	,676	,832
10. Cuenta con niveles de exposición accesibles y visibles en la góndola que permite la elección del producto.	73,11	68,634	,790	,822
11. Cuenta con mobiliarios como góndolas, expositores, frigoríficos que permiten tocar e interactuar con el producto.	72,89	74,339	,633	,833
12. La ubicación estratégica de los productos coadyuvan a una rotación o ritmo de venta de significativa.	72,89	74,575	,612	,834
13. Las promociones son atractivas y contribuyen con la estrategia del supermercado.	73,80	85,047	-,197	,872
14. la programación, publicación de promociones es eficaz y aumenta las ventas.	72,97	70,499	,797	,825
15. Ofrecen promociones atractivas de descuento en el precio normal de un producto con tarjetas de crédito en el punto de venta	72,74	76,785	,517	,839
16. Ofrecen promociones atractivas como cupones de descuento, para adquirir uno varios productos.	72,83	76,676	,473	,839
17. El supermercado cuenta con viñetas y carteles de precio de cada producto en el punto de venta.	72,77	79,652	,308	,845
18. La publicidad que maneja el supermercado, en el punto de venta es convincente.	72,94	73,997	,494	,837
19. Usted recibe una atención oportuna por parte de los promotores en el punto de venta.	73,46	71,373	,440	,840
20. El personal que labora en el supermercado, se encuentra uniformado e identificado en el punto de venta.	72,71	77,798	,449	,841



## ANEXO 7: Base de datos de spss

Base de datos de tesis 002.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 25 de 25 variables

	Edad	Género	Procedencia	Gasto	Visita	clientes oper	clientes oper	recomendacion	competencia	Estructura	Dimension	Determinacion	Rentabilidad	Diseño de superficie	Gestión de línea	División de superficie	Gestión de punto de venta
1	1	1	1	3	1	1	1	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
2	1	1	1	3	1	1	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4
3	1	1	1	1	2	1	3	4	4	3	2	4	4	3	1	4	4
4	1	1	1	1	1	5	2	5	5	2	4	2	4	4	4	4	4
5	1	1	1	1	1	2	5	5	5	5	5	2	4	5	5	3	5
6	1	1	1	1	1	1	4	4	4	1	4	5	4	1	1	1	1
7	1	2	1	3	1	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
8	3	1	1	1	1	2	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	5
9	2	2	1	3	2	2	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4
10	2	2	1	2	2	3	4	4	4	5	4	2	4	4	4	5	5
11	3	2	1	1	1	2	4	5	5	4	2	3	5	5	5	5	4
12	3	2	1	1	1	2	2	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4
13	3	2	2	1	1	2	2	5	5	4	4	3	2	4	4	3	4
14	2	2	1	1	1	2	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4
15	2	2	1	1	1	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
16	2	2	2	1	3	1	2	5	5	4	2	3	4	4	4	4	4
17	4	2	1	1	1	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4
18	2	2	1	1	1	4	4	3	3	4	2	2	2	4	4	4	4
19	3	1	1	2	2	1	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4
20	4	2	1	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	1	2	1	1	2	3	1	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4
22	3	2	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
23	1	2	1	1	1	1	1	4	4	4	4	2	2	4	5	5	4
24	2	2	1	1	1	1	1	4	4	4	4	2	2	4	5	5	4
25	1	2	1	1	1	1	1	4	5	4	4	2	1	4	4	4	4

Base de datos de tesis 002.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 25 de 25 variables

	Edad	Género	Procedencia	Gasto	Visita	clientes oper	clientes oper	recomendacion	competencia	Estructura	Dimension	Determinacion	Rentabilidad	Diseño de superficie	Gestión de línea	División de superficie	Gestión de punto de venta
25	1	2	1	1	1	1	1	4	5	4	4	2	1	4	4	4	4
26	1	2	1	1	2	2	1	4	4	4	4	2	1	4	4	4	4
27	1	2	1	1	1	1	1	4	4	4	4	2	1	4	4	4	4
28	1	2	1	2	2	1	2	3	3	4	4	4	1	4	4	4	4
29	1	2	1	2	2	1	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
30	1	2	1	2	2	1	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
31	1	2	1	1	1	1	2	5	5	4	4	5	1	5	5	5	5
32	1	2	1	1	1	1	2	5	5	4	4	5	1	5	5	5	5
33	1	2	1	3	3	1	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
34	1	2	1	2	2	1	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
35	1	2	1	2	1	1	1	5	4	4	4	4	1	4	5	5	5
36	1	2	1	1	2	1	2	3	3	3	3	3	1	3	1	4	4
37	1	2	1	1	2	1	2	3	3	3	3	3	1	3	1	4	4
38	1	2	1	1	1	5	2	5	5	2	3	4	1	4	4	4	4
39	1	2	1	1	1	2	2	5	4	4	4	2	1	5	5	5	5
40	1	2	1	1	1	1	2	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5
41	1	2	1	1	2	3	1	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
42	3	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	1	2	3	2	2
43	1	2	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	1	4	5	5	4
44	2	2	1	1	1	2	3	5	5	4	4	4	1	4	5	4	4
45	3	2	1	1	1	2	1	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4
46	3	2	1	1	1	1	1	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4
47	1	2	2	1	1	4	1	3	3	4	4	4	1	4	4	4	4
48	3	2	1	1	1	2	3	5	5	4	4	4	1	4	4	4	4
49	2	2	1	1	1	1	1	5	5	4	4	4	1	4	4	4	4

Base de datos de tesis 002.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 25 de 25 variables

	Edad	Género	Procedencia	Gasto	Visita	clientes oper	clientes oper	recomendacion	competencia	Estructura	Dimension	Determinacion	Rentabilidad	Diseño de superficie	Gestión de línea	División de superficie	Gestión de punto de venta
40	1	2	1	1	1	1	2	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5
41	1	2	1	1	2	3	1	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
42	3	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	1	2	3	2	2
43	1	2	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	1	4	5	5	4
44	2	2	1	1	1	2	3	5	5	4	4	4	1	4	5	4	4
45	3	2	1	1	1	2	1	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4
46	3	2	1	1	1	1	1	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4
47	1	2	2	1	1	4	1	3	3	4	4	4	1	4	4	4	4
48	3	2	1	1	1	2	3	5	5	4	4	4	1	4	4	4	4
49	2	2	1	1	1	1	1	5	5	4	4	4	1	4	4	4	4
50	2	2	1	2	2	1	3	5	3	4	4	4	1	4	4	4	4
51	2	2	1	2	2	1	1	5	5	4	4	4	1	4	4	4	4
52	2	2	1	1	1	1	4	5	5	4	4	4	1	4	4	4	4
53	2	2	1	1	1	1	1	5	5	4	4	4	1	4	4	4	4
54	1	2	1	1	1	1	3	5	5	4	4	4	1	4	4	4	4
55	1	2	1	2	2	1	1	5	5	4	4	4	1	3	4	4	4
56	1	2	1	1	1	1	3	5	5	4	4	4	1	4	4	4	4
57	1	2	1	2	3	1	2	5	5	4	4	4	1	4	4	4	4
58	1	2	1	1	1	4	2	5	5	4	4	4	1	4	4	4	4
59	1	2	1	1	1	1	1	5	5	4	4	4	1	4	4	4	4
60	2	2	1	1	1	1	1	5	5	4	4	4	1	4	4	4	4
61	3	1	1	2	1	1	1	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4
62	2	2	1	1	1	1	1	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4
63	1	2	1	1	1	1	2	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4



## DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Carmen Ruth Quispe Quispe  
, identificado con DNI 70817488 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado  
de Administración

, informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación para la obtención de  Grado  
 Título Profesional denominado:

„ Merchandising de gestión de espacio y estrategia de comunicación en el punto de venta  
del supermercado Plaza Vea Juliaca, Puno, Perú 2022”

” Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 10 de Mayo del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella



## AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Carmen Ruth Quispe Quispe

, identificado con DNI 70817488 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado de Administración.

, informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación para la obtención de  Grado  Título Profesional denominado:

“Merchandising de gestión de espacio y estrategia de comunicación en el punto de venta del supermercado Plaza Vea Juliaca, Puno, Perú 2022”

” Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los “Contenidos”) que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

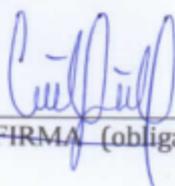
En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 10 de Mayo del 2024

  
\_\_\_\_\_  
FIRMA (obligatoria)



Huella