



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Merchandising en el punto de venta y la promoción en  
Supermercado Metro – Sede Pedro Miotta, en Lima**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Gates Enríquez Andy Williams (ORCID: 0000-0002-3473-0496)

Moreno Flores Dafne Miluska (ORCID: 0000-0002-8449-9878)

ASESOR:

Dr. Arce Álvarez Edwin (ORCID: 0000-0003-3495-2950)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

Esta investigación está dedicada a nuestros hijos Yohn y Swan, por el apoyo incondicional que nos brindan para lograr nuestras metas y demostrar que es para el desarrollo de la familia.

## **Agradecimiento**

Eterna gratitud a dios por su bendición de guiarnos por nuestras metas, a los docentes de los dos últimos ciclos que nos dieron su apoyo, la fortaleza de seguir avanzando y haber contribuido en la elaboración de nuestro trabajo final.

## Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	27
3.1. Tipo y diseño de investigación	27
3.2. Variables y operacionalización	28
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	32
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
3.5. Procedimientos	35
3.6. Método de análisis de datos	35
3.7. Aspectos éticos	35
IV. RESULTADOS	36
V. DISCUSIÓN	48
VI. CONCLUSIONES	51
VII. RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS	53
ANEXOS	57

## Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de Merchandising en el punto de venta	31
Tabla 2: Operacionalización de promociones en el punto de venta	32
Tabla 3: Juicio de experto	34
Tabla 4: Coeficiente de confiabilidad	34
Tabla 5: Confiabilidad	37
Tabla 6: Distribución de mobiliario (agrupado)	36
Tabla 7: Distribución de las secciones	37
Tabla 8: Cartelería y Señalización	39
Tabla 9: Área de venta	40
Tabla 10: Área de distribución	41
Tabla 11: Área de consumo	42
Tabla 12: Pruebas de normalidad	43
Tabla 13: Escala de correlación	44
Tabla 14: Análisis correlación Merchandising y promoción	45
Tabla 15: Nivel de correlación: distribución del mobiliario	46
Tabla 16: La distribución de secciones si se relaciona de las interrogantes	47

## Índice de anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia	57
Anexo 2: Base de datos variables	59
Anexo 3: Instrumentos de la variable Merchandising	60
Anexo 4: Instrumentos de la variable promoción	63
Anexo 5: Validación - Juicio de experto	65
Anexo 6: Cuadro comparativo ventas año 2018 y actual Metro - sede Miotta	66
Anexo 7: Evidencia aplicación de Merchandising y promoción	67

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación del merchandising en el punto de venta con la promoción en Supermercados Metro de Miotta en Lima, el nivel de estudio empleado fue descriptivo. La población objeto de estudio fueron 400, clientes que asistieron a realizar sus compras en el periodo de la investigación y la muestra fue de 190; determinándose con la fórmula poblacional la muestra. La técnica fue la encuesta, como instrumento de recolección de datos fue un cuestionario de tipo Likert conformado por 60 preguntas. Para el procesamiento de la información se utilizó la herramienta estadística SPSS 24, y se logró determinar la confiabilidad del instrumento mediante el uso del alfa de Cronbach. Para medir la relación de las variables se utilizó el método Spearman Finalmente, se determinó que existe relación positiva moderada con un  $Rho = 0.654$ , entre la variable merchandising y variable promoción.

**Palabras claves:** merchandising, promoción, distribución de mobiliario, distribución de secciones.

## **Abstract**

The general objective of the research was to determine the relationship of merchandising at the point of sale with the promotion in Metro de Miotta Supermarkets in Lima, the level of study used was descriptive. The population under study was 400, customers who attended to make their purchases in the period of the investigation and the sample was 190, determining the sample with the population formula. The technique was the survey, as a data collection instrument it was a Likert - type questionnaire made up of 60 questions. For information processing, the SPSS 24 statistical tool was used, and the reliability of the instrument was determined by using Cronbach's alpha. To measure the relationship of the variables, the Spearman method was used. Finally, it was determined that there is a moderate positive relationship with an  $Rho = 0.654$ , between the merchandising variable and the promotion variable.

**Keywords:** merchandising, promotion, furniture distribution, section distribution.



## I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el merchandising se ha convertido en un aliado esencial de la infraestructura interna y externa de las tiendas retail por la armonía visual que brindan al consumidor final. Los clientes han ido variando las preferencias de compra y la estimulación en el punto de venta de la tienda no ha marchado como se esperaba.

Según algunas investigaciones actuales, el éxito que tiene el merchandising en los supermercados del país se deben a la planificación en la experiencia sensorial de los clientes, por ello, se sugirió al negocio la preocupación por la imagen de la tienda, porque el público expectante forma una idea de la marca en cortos momentos desde el ingreso al establecimiento hasta la salida con eventuales compras impulsivas por el refuerzo de las promociones en la tienda.

La inversión en el establecimiento del punto de venta aumenta por la importancia de enganche a los potenciales compradores, a su vez el desenvolvimiento en el correcto monitoreo y mantenimiento, materializan la intencionalidad de las marcas hacia el público con elementos relevantes para ofrecer.

Otro aspecto en consideración son las promociones en el punto de venta, a pesar de que las empresas hagan esfuerzos en brindar precios rebajados y competitivos, se encuentran sometidas a la infidelidad del cliente, ya que, en la sociedad limeña existe migración de shoppers por la sensibilidad al precio que tienen.

Las trabas que tiene la empresa retail, son las tendencias cambiantes y la renovación generacional, porque los clientes ya no se dejan impresionar con una promoción clásica o tiendas que no se alineen al merchandising adecuado para estos tiempos.

La no renovación del mobiliario y la baja señalización condenan a la experiencia de compra, puesto que, no se tiene una visión clara y el bajo monitoreo en la conducta que tiene el consumidor. Lo que pasa en Lima con el merchandising y la promoción en el punto de venta es desafiante por la moderada impulsación y recordación de la imagen de marca en la mente del consumidor.

A continuación, los alcances que manifestó el artículo del diario Gestión (2015) sobre el merchandising, en lo que se han hecho muchas mediciones de los beneficios del merchandising y sobre todo en Europa o Estados Unidos, mientras que en América Latina hay muchos países que han avanzado en ese aspecto y como esto va cobrando fuerza en el Perú. (párr. 8)

A nivel nacional, el portal digital de la central de información Nielsen (2014) describió en la cuarta encuesta de confianza del consumidor peruano que, el público está informado y atraído por las promociones; se consiguió que el 25% de personas compren impulsivamente, el 64% llevan listas de compras cuando se desplazan por el establecimiento y el 11% precisó que adquieren marcas nuevas o aspiraciones por la presentación que tienen el punto de venta. (párr. 7)

Ante la mencionada información se comprendió que la inclinación para el cierre de transacción del cliente fue tomada en consideración por el histórico de rotación de productos de mayor demanda, la percepción de los esfuerzos visuales en tienda y las propuestas promocionales que le presentó la empresa al consumidor en su recorrido por el establecimiento.

No obstante, las problemáticas que enfrentan las cadenas de supermercados son los débiles esfuerzos de gerencia por mejorar el merchandising en el piso de venta y la reducción de promociones en el establecimiento. Además, los puntos más sensibles son las bajas inversiones por parte de las empresas y la desestimada visión de crecimiento en distritos de niveles socioeconómico medio-bajo, puesto que, las marcas del canal moderno manejan apreciaciones desactualizadas acerca de la composición de la canasta básica de compra, y el estancamiento de los participantes en el retail moderno ante los cambios demográficos y culturales de la población.

A nivel local, estos inconvenientes se evidenciaron en Metro, organización de cadenas de supermercados con setenta y un locales en el país. Aunque solo se focalizó en la tienda ubicada en San Juan de Miraflores – sede Miotta.

En los casi 7 años que lleva el local no varió la dinámica de venta, por ende, la consultoría Arellano (2019) manifestó que el gasto de la familia peruana, la destina en 17% al autoservicio, 30% a las bodegas, 33% a mercados y 20% a otros canales, en este último se encuentra la marca. El ruido se produjo en la sensación del cliente en tienda, dado que, existe un flojo esfuerzo de la empresa

en acondicionar el merchandising apropiado para enganchar al potencial consumidor, la mitificación de pocas promociones y la suposición de tener que comprar en gran volumen para acercarse al local.

La aplicación de estos componentes de marketing que decoran y refuerzan la promesa de marca, demuestran cuantitativamente la mejora en ventas del establecimiento estudiado, ya que, premian las acciones tomadas con un crecimiento del 8% frente al 2018 y determinan la gradualidad con la que el proyecto toma rentabilidad. (Anexo 8)

Ante ello, la empresa estuvo retroalimentándose de las tendencias y comportamientos del cliente para aplicar estrategias de marketing que acerquen al consumidor a tienda. Por lo cual, se presenta las fotos de los sectores del establecimiento donde administración interna tomó las acciones propicias al inicio de año para el desarrollo comercial de la marca. (Anexo 9)

## II. MARCO TEÓRICO

Para la indagación, es indispensable la búsqueda los precedentes entre las variantes, con el propósito de ponerlos como referidos en el progreso de la averiguación, citados textos con anterioridad al trabajo académico actual se señalan a continuación:

De la misma forma, se consideró los antecedentes internacionales a Galván (2016) presentó la tesis titulada “*El merchandising de las marcas de distribución vs. Marcas de fabricantes, en productos de alimentación de la Comunidad Autónoma de Madrid en España*”. El estudio tuvo como objetivo la naturaleza de la toma de decisiones en los puntos de venta. La hipótesis que empleó el autor de tesis fue de Masson & Wellhoff (1991) lo definieron como grupo de procedimientos y modos orientadores que brindan al artículo un dinámico papel de transacción en la exhibición y ambientación que aumente el rendimiento económico. Entendiendo que el consumidor mantuvo una proyección suelta al conocer el entorno del establecimiento, intentando que el negocio desarrolle acciones que ayuden a un porcentaje alto de acercamiento con el cliente. La investigación se hizo de forma metodológica de un estudio descriptivo – correlativo, con asistencia de trabajo de campo y documental. El procedimiento de recolección de datos utilizada fue por medio de entrevistas a profundidad, independientemente del estudio de mercados del año 2001 al 2010 de la Universidad Complutense de Madrid, acerca del comportamiento del usuario con respecto a las promociones en varios supermercados españoles. Sobresale del análisis, el cambio de hábito de compra con respecto a las marcas que diseñan mejor su imagen publicitaria en complementación de promociones y exhibición de estas. El autor concluye que el mobiliario de impulso que paga el fabricante a la cadena de supermercados optimiza las operaciones frente al cliente, confirmó que la comunicación del merchandising en los productos son percibidos con mayor calidad y preferencia en las tiendas.

La contribución de la investigación son el conjunto de estrategias promocionales y de merchandising que maneja un establecimiento con marcas de fabricante y propias del supermercado, apoyando la gestión en el punto de venta.

Además, Fajardo & Ángel (2016) presentaron la tesis titulada *Diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual de supermercado*

*'Edynor' del Cantón Guayaquil en Ecuador.* El estudio tuvo como objetivo examinar la persuasión de las tácticas de *merchandising* para modernizar la percepción de la tienda. La teoría que se utilizó en esta tesis fue la de Bastos (2007) que implica la maximización de la rentabilidad del punto de venta y adaptación de las necesidades del mercado, a través de presentaciones propicias sobre el lineal, contribuyendo en la presente indagación.

La investigación se basa en un estudio descriptivo – correlativo, con apoyo de campo, que manifiesta un análisis de técnicas de *merchandising* que proporcionan conductas que direccionan la participación del consumidor en beneficio del supermercado. Por tanto, el 80% de los consumidores manifestaron que las aplicaciones visuales en demasía desgastan la atracción publicitaria. Pero a ello se debe sumar la inversión que hace cada marca, el método que utilizan, los mobiliarios que son parte de su comunicación, la categoría a la cual pertenecen, la competencia y la guerra de precios en la que está inmersa al rubro que pertenecen. En conclusión, el control de la ejecución de las maniobras comunicativas del supermercado tiene que mantener una estructura equilibrada en los lineamientos del punto de venta para ir evolucionando.

La contribución de esta tesis a la investigación es la distribución del material visual dentro del supermercado de forma coherente y en posiciones que se optimicen en el lay out, impulsando su visibilidad y accediendo al interés del público para conseguir el siguiente paso que es reforzar la idea de compra de acuerdo con los carteles promocionales que se ofrecerán en tiempo y forma.

En cuanto a Gonzáles (2015) presentó la tesis titulada *La importancia del merchandising como estrategia de comunicación y ventas: Caso práctico Leroy Merlin.* El estudio tuvo como objetivo examinar el concepto de *merchandising*, su evolución y herramientas. La teoría que se utilizó en esta tesis fue la de Palomares (2013) la vital importancia a la hora de valorar la idoneidad del punto de ubicación del establecimiento comercial, ya que en función de sus dimensiones contribuirá más o menos a potenciar su localización, conformando en buena medida su nivel de visibilidad.

La investigación se hizo de forma metodológica de un estudio descriptivo – correlativo, con asistencia de trabajo de campo y documental haciendo hincapié en la equidad de la exposición de los productos en las estanterías y su correcta

realización de acuerdo con las características de los productos en el establecimiento provocando interés. Destacando la efectividad del precio, calidad y forma como parte de la composición escenográfica que estimularía al público cuando circule en la tienda. En conclusión, la evolución del *merchandising* va mutando conforme pasa el tiempo y toma un rol de mayor importancia ante la saturación publicitaria de los canales tradicionales, modificando ciertos aspectos para darle mayor dinamismo de las góndolas, islas o líneas de caja con estrategias comunicacionales que seduzcan visualmente y se pueda conseguir la venta del producto ofertado. Brindar esta recreación que pone los focos en productos específicos darán paso a la motivación que el consumidor vinculará a los mensajes ofrecidos, y haya una alta posibilidad de transacción.

La contribución de esta tesis a la investigación es el punto de partida del marketing sensorial como consecución de varios elementos que son creativamente estimulados por parte del establecimiento, mediante la unificación de las estrategias de ventas que generen experiencias de compra de acuerdo con las tendencias de necesidades del público al cual nos dirigimos.

Asimismo, se toma en cuenta los antecedentes nacionales a Castañeda & Papas (2016), en su tesis titulada *El merchandising y su relación con el nivel de ventas en el Centro Comercial Sumy Plast E.I.R.L.* El objetivo del estudio tuvo como objetivo conocer de qué manera se relaciona el *merchandising* con el nivel de ventas. En esta tesis la teoría que se empleó fue la de Prieto (2010) mencionando que las gestiones deben responder a tres acciones: surtido (cumplir con las expectativas y deseos de los públicos que recurren al centro comercial), escenario (la presentación de la marca será vistosa si es que el clima es cómodo facilitando la estadía en el local de compra) y estratégica (la correcta ejecución de las técnicas de mercadeo para persuadir a la venta de los productos).

La investigación fue un estudio descriptivo – correlativo, con asistencia de trabajo de campo y documental. La exhibición pertinente en espacio, tamaño adecuado y un limitante de tiempo contrastará beneficios para la marca en cuestión, puesto que arroja que estos puntos no atacados producen que no haya comunión entre el consumidor y la empresa. Los escritores llegaron a la siguiente conclusión no hay armonía del establecimiento con la presentación de los artículos ofertados, la gestión evidencia que la relación es negativa y la dimensión

del merchandising no está siendo tomada en cuenta para incrementar la rentabilidad del negocio.

La contribución de esta tesis a la investigación es que la poca o nula aplicación de estos mecanismos publicitarios en la tienda en conjunto con la deslucida promoción, es una amenaza latente independientemente al posicionamiento que puede mantener el comercio en su ciudad, porque desperdicia oportunidades de mejoras convenientes. Es por ello, el acondicionamiento funcional que le da el conocimiento del mercado no es explotado, y el público puede preferir a otras marcas por no tener afinidad de realizar sus compras en dicho lugar.

Con respecto a Bustamante (2015), presentó la tesis titulada *Elementos de la estrategia de visual merchandising aplicada por Topitop que el shopper hombre de NSE C entre los 30-50 años reconoce influyen en el momento de compra en sus tiendas ubicadas en Jirón de la Unión – Lima*. El estudio tuvo como objetivo revelar cuáles son elementos de la estrategia de visual *merchandising* aplicada por Topitop que el shopper hombre de NSE C entre los 30-50 años reconoce que influyen en el momento de compra en sus tiendas ubicadas en Jirón de la Unión. La investigación se hizo de forma metodológica de un estudio descriptivo – correlativo, con contribución del trabajo de campo y documental. La importancia de los elementos relacionados al punto de venta, el diseño exterior y el visual *merchandising* tienen incidencia en conjunto en un 50% de 384 personas encuestadas aproximadamente que mejoran la experiencia de compra de los clientes.

El escritor experimentado opta en mencionar que el valor de proceso de transacción es la sensibilidad al precio y las promociones accesibles al público estudiado. Por lo tanto, el diseño tanto interior como exterior, determina mayor comodidad para el tiempo de permanencia, esto hace que se guíe u oriente al shopper a la adquisición de los productos. La contribución de esta tesis a la investigación es la coherencia que se debe mantener en la estructura del negocio con el mejoramiento visual desde la fachada hasta cuando ingresa el consumidor, manteniendo la uniformidad con los mensajes que se direccionan desde todos los puntos para que la estrategia del merchandising y la promoción se transformen en intercambios rentables para el negocio.

En cambio, Viciano (2014) “El merchandising es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo rentabilidad a la inversión hecha por el establecimiento” (p. 129).

Asimismo, Vértice (2014) es compuesto por el conjunto de maniobras de marketing efectuadas en el punto de venta, como ofertas exclusivas, regalos, carteles, degustaciones de productos, publicidad, etc. Para expender los artículos, el fabricante realiza marketing, y el intermediario construye con merchandising. (p. 59)

La presente investigación plantea la importancia de la cartelería y señalización como medio que reproduce los mensajes concretos y no saturan el ambiente del establecimiento siendo parte complementaria de la imagen que se busca mostrar con el merchandising.

Además, Prieto (2014) la mezcla del merchandising, es decir: las formas, el sentido común los colores, los tamaños, la lógica, los sabores, los empaques, la información, la calidad, los beneficios, los mensajes subliminales, la ubicación, la iluminación, la informática, la psicología, el ambiente, el sonido, la exhibición, la demostración, la oportunidad, las matemáticas, la estadística, el arte, la dinámica comercial, la creatividad, el arte, la estética, la actitud, los precios, el cumplimiento, el éxito, la iniciativa, la tecnología, el equipo, humano del merchandising, la disponibilidad, el impacto, las técnicas, de venta y todo aquello que influyó en su comportamiento de compra. (p. 53)

El autor considera que las dimensiones que debe operarse para explicar con coherencia la mezcla del merchandising en el punto de venta son las distribuciones del mobiliario, de secciones, por consiguiente, la circulación de clientes por los espacios señalados, para mantener una visión clara del beneficio adicional que nos ofrecerá mantener estrategias comunicadas de forma efectiva.

También, Giacoma (2013) Desde el primer momento la disposición externa, requerida por el visual merchandising, interactúa con los visitantes estimulándolos a entrar o no, es capaz de determinar el objetivo, de diferenciar, de presentarse de una manera muy personal, ganando posiciones de ventaja sobre los competidores. (p. 49)

La forma de cómo se intenta reforzar las ideas de la marca con herramientas de merchandising intentan estimular al consumidor para que pueda



ser decodificada de forma correcta. Al punto de facilitar la estadía del consumidor en su recorrido por el establecimiento y repercutir en la compra.

En cambio, Basheer (2017) manifestó que “los materiales de punto de venta son artículos especializados para promover la aceptación del producto, atrayendo la atención del cliente a gran escala, desde el mero bamboleo de la señalización hasta el material de comunicación promocional” (p. 104).

El aspecto óptimo de materiales mejora las posibilidades de conseguir los resultados deseados y volver la exposición del producto en una transacción.

Igualmente, Rosenau & Wilson (2014) la segmentación del mercado dirige al comerciante a decidir qué criterios del mercado de productos son más importantes para la planificación de las mezclas mercadeo. La creación de una fórmula consistente para determinar viabilidad económica del desarrollo líneas de productos para segmentos específicos del mercado proporciona solidez. (p. 93)

El estudio del público debe visualizarse mediante un histórico de ventas que determina la carga de pedidos que se pretende vender, por ello, el correcto abastecimiento lidiará con la rotación de productos específicos.

Asimismo, Ebster & Garaus (2011) con una buena estrategia de visual merchandising, los productos casi se venden solos. De hecho, un estudio que examinó el efecto del merchandising para bienes de consumo empaquetados encontró que el impacto del apoyo al merchandising era aproximadamente igual a un recorte de precios del 15% al 30%. (p. 78)

El gusto entra por los ojos y la venta de los productos no están ajenas a ello, por ende, añadir valor a la satisfacción visual de la circulación del cliente será otorgar comodidad en la estadía por el establecimiento. Una persona cómoda en un lugar determinado tiende a volver, por eso el impacto del merchandising es interesante, porque puede competir con la promoción, pero al aliarla a ella hace que se complementen.

Además, manifiesta que la mezcla del merchandising construye la gestión de este para reunir el mobiliario en el espacio adecuado, entablar comunicación por medio de la señalización para que se identifiquen las zonas y los puntos de acceso donde caminan regularmente los clientes derivados hacia secciones de menor rotación. El paseo de los consumidores determinará el volumen de ventas del establecimiento si es se mejora la exposición y la forma como se considera el

efecto conjunto de la visualización del merchandising para añadir participación del consumidor en el piso de venta.

El merchandising es un elemento que complementa a la estrategia de marketing de la empresa, sin embargo, la correcta ejecución forma valor en la apreciación del consumidor que asiste a tienda semanalmente.

Sin embargo, Jiménez (2018) El Merchandising en el punto de venta implica que la competitividad de los establecimientos comerciales está conformada por una serie de factores estratégicos y tácticos donde los productos y/o servicios no son las únicas variables que se deben tener en cuenta, pues forman parte de un todo más complejo como el marketing mix. (p. 10)

Por ello, el rompecabezas necesita estar completo para funcionar como un todo. De eso refiere el autor, por ende, la visualización de la tienda pretende causar comodidad en la estancia. Se divide en tres dimensiones que iremos comentando a continuación:

La primera dimensión es distribución de mobiliario, donde se trata de situarse en puntos específicos y se ha vuelto una consecuencia de aprovechar al máximo los espacios, por ende, la colocación del mobiliario corresponde a rentabilizar el piso de ventas para que la mercancía vaya estéticamente con la imagen de la tienda. Se manejan seis indicadores los cuales son: Distribución libre, es la ubicación del mobiliario sin seguir un orden predeterminado que caracteriza a la organización por la forma de presentación que le brindan al cliente. Busca diferenciarse de la competencia y brindarle mensajes originales que no saturan a la manera convencional como está diseñado los lugares del mismo rubro; Distribución tipo parrilla, se caracteriza por la forma uniforme en la que se colocan los muebles que le permite al usuario un mayor desplazamiento en una sección determinada con los productos que busca; Distribución tipo espiga, es la colocación del mobiliario de manera oblicua en el piso de venta que otorga mayor visibilidad de las marcas, permitiendo un recorrido más completo por la curiosidad del consumidor por comparar promociones de mercancía en las góndolas u toparse con compras por impulso; La duración del recorrido, el tiempo de estancia del cliente en la actualidad es más y tiene menor predisposición de hacer compras. La rigidez de la comunicación de marca debe evitarse. La estadía del usuario debe mantener el espacio acondicionado para la movilidad del cliente

como la variedad de disponibilidad de mercadería en el establecimiento para que no haya disconformidad y pueda volver; Los pasillos cuellos de botella, se manifiesta como la dificultad de tránsito por zonas específicas que disminuye la agilidad de circulación del público. En ciertas ocasiones es intencionado para activar un sector del espacio que no es muy concurrido; La colocación de los productos, es la ubicación idónea de la mercadería se da de acuerdo con un *lay out* que es pagado por diversas marcas que desean exposición en las góndolas, cabeceras u otros mobiliarios que tengamos en tienda para promocionar su producto. Además, se maneja un criterio de rotación del artículo, dependiendo también del grado de importancia que le da el consumidor. El retail puede focalizar esfuerzos en darle prioridad promocional en sus instalaciones a productos determinados para evitar mermas en almacenes.

Asimismo, los autores Hervás, Campo & Revilla (2014) La distribución del mobiliario la finalidad de la composición es atraer la mirada del espectador hacia el producto expuesto en el escaparate. En todo caso, debe proporcionar una idea en conjunto, además de presentar alguna característica en común con las cualidades del producto que en él exhibimos. (p. 66)

La composición manifiesta distintos criterios de acuerdo con su colocación en el establecimiento, incorporando sensaciones en el recorrido por el punto de venta. Puede equilibrado como dinámico, este tipo de comunicación no verbal puede ser percibido por el consumidor con la atribución psicológica que quiere transmitir la marca.

Entre tanto, Marín (2015) manifestó que “según el tamaño del espacio se puede aprovechar mejor para otorgar sensación de desplazamiento con mayor libertad e instalarlas para llamar la atención permitiendo que la altura sea la adecuada para que el cliente pueda obtener prácticamente la mercancía” (p.45). Conocer la extensión en el lugar donde situaremos el mobiliario nos brindará una expectativa que se irá desarrollando en base al estudio del perfil del cliente en el punto de venta con el diseño de la propuesta comercial. Poniendo en contacto a los productos con los usuarios en la organización adecuada del mobiliario.

Además, García (2016) La distribución del mobiliario es parte del centro de atención en la percepción de comodidad del cliente para la marca. La figura de la estructura en la que está colocada ofrece posibilidades en sus distintas formas de

uso e influye a la hora potenciar una transacción competitiva estratégica. (p. 51)

La elaboración y exposición del lineal provoca el deseo de compra si es que es bien aplicado, favoreciendo la rentabilidad de los productos ofertados. Debe ajustarse con las necesidades de la empresa y con la recolección de datos del comportamiento del consumidor.

Volviéndose un complemento de adaptabilidad, y practicidad al que el cliente pueda acceder de forma sencilla para dinamizar la potencial compra.

El variado muestreo de los artículos que se ponen en la empresa le otorgará mayores opciones de elección al consumidor. Pero para recorrer la mayor parte del espacio se deberá manejar una pauta atractiva que genere que la persona se mantenga en tienda una mayor posibilidad de transacción.

El punto al que llega Begoña (2014) El tiempo que permanece un cliente en el establecimiento comercial va a estar condicionado por la longitud del recorrido y por la velocidad a la que circule. De hecho, conviene colocar elementos informativos repartidos que maximicen la estancia del consumidor. (p. 147)

Efectuar las compras para el consumidor requiere tiempo, pero también influye la urgencia con la que asiste al establecimiento. Por esto, la claridad de los mensajes y la colocación correcta maniobrará para el equilibrio visual y tranquilidad para que accedan los usuarios a los puntos de la tienda. Posibilitando así que los mismos puedan regresar en un futuro cercano al negocio.

Entre tanto, García (2015) El índice de circulación respecto a cualquier punto de comercio es en función al diseño, el mismo puede incrementarse, por ejemplo, situando elementos o zonas de gran atracción de público de forma que los clientes vayan a pasar por un determinado lugar del negocio para acceder a dichos elementos o zonas. (p. 124)

El traslado de los clientes por un punto del establecimiento se debe a la gestación de mensajes visuales que implanta la marca para recibir respuesta de atracción, y hacer que el cliente se movilice por el lugar que se tiene como objetivo, con el fin de aumentar las posibilidades de compra.

Asimismo, López (2017) agregó que “uno de los elementos que influye en la circulación de los clientes son los pasillos. En este sentido el menor o mayor ancho de este determinará la velocidad de recorrido” (p. 86).

La forma de colocación del mobiliario para la facilitación de adquisición por los clientes será de gran ayuda para esbozar el itinerario del consumidor por el establecimiento y articular las secciones de la tienda con fines beneficiosos para ambas partes.

La estructura del establecimiento siempre es un condicionante a la forma de comunicación integrada desde el mobiliario hasta el tamaño de cartelera expresando las promociones vigentes. La adaptación del lugar para los fines comerciales será un recurso para orientar los esfuerzos de la organización al público que vamos dirigidos. Entonces, la perspectiva del cliente se manifiesta con comportamientos distintos ante cada categoría de productos. Por ello, se deben comprender los siguientes indicadores de la segunda dimensión que es distribución de secciones:

Necesidad y frecuencia de compra de productos, complementar la necesidad de compra tras el descontento que poseen los usuarios es una invitación que no se puede dejar de lado, la forma como lo hace saber el consumidor es el inconveniente, por tanto, ayudarlo en la decisión de compra en base a los intervalos de consumo e investigar el entorno que lo predispone al intercambio producto – empresa; Complementariedad, sitúan los productos que añadan valor a otro, hace que el recorrido del usuario sea más práctico y se encuentre a gusto en el establecimiento. Generando una mayor rotación en el piso de venta de acuerdo con la similitud que corresponde a otra categoría; Compartir costes de explotación, manejar el rendimiento de áreas en común ayuda a afinar la sostenibilidad de esta, comprendiendo un ahorro significativo.

Barreras de compras, la congestión por la esquiva previsión de la empresa puede derivar en un problema latente en el área de atención que espanta las intenciones de compra. Acondicionar el ambiente de mobiliario propicio dará mayor celeridad y mejorará ese ruido con el consumidor; Seguridad, la priorización de productos de alto riesgo tendrá que situarse en lugares de gran visibilidad del personal correspondiente para evitar las pérdidas; Manipulación de los productos, el peso de los productos corresponde a la dificultad de la venta en el traslado de clientes por el establecimiento, no obstante, la empresa está como facilitador procurando que esta adversidad no sea un inconveniente para esto la colocación de artículos de esas características en lugares cercanos al área de

cajas será viable en función comercial; Almacenamiento y conservación, la vigilancia a productos sensibles dentro de almacén como en piso de venta añaden el interés de la empresa por lo que brinda y el control de calidad de lo que oferta (véase productos congelados). El óptimo funcionamiento de mobiliarios y el personal preparado para manejarlos dará pie a que el ofrecimiento de mercadería sea notado por el consumidor como la percepción de la empresa en la sala de ventas.

El soporte de contenido comunicacional primordial para la empresa será la cartelería, como el cuidado de la actualización de esta cuando se manifiesten promociones publicitarias, y la orientación mediante la señalización del establecimiento direccionará al cliente al área que busca. Además, nos permitirá el desplazamiento del público a áreas poco concurridas. A continuación, se tocarán los indicadores de la tercera dimensión de merchandising, cartelería y señalización:

La señalización y carteles en el interior de la tienda, el puente de información siempre será este ante las interrogantes habituales de los consumidores. Será un asesor silencioso que le otorgará una debida experiencia de compra si es que está bien aplicado. La visibilidad, la forma, los colores y la ubicación propicia desempeñarán un lenguaje ideal. De mayor utilidad en estas secciones: probadores, cajas y la ubicación de las salidas de emergencia. También destaca a los productos que están siendo promocionados en la tienda y la calidad del material del cartel en el punto de venta con la legibilidad correspondiente para el cliente y Rotulación y cartelería en el exterior de la tienda, la primera impresión siempre es importante porque contacto que mantiene la empresa con la persona que transita por la calle y que lo puede convertir en un posible cliente. Por esto se dividirá en 4 puntos subíndices: el letrero deberá tener el logo de la empresa junto a los colores corporativos y guardar medidas correspondientes.; Tamaño de acuerdo con las dimensiones de la fachada sin exageraciones para evitar su poca legibilidad.; Visibilidad tomar en cuenta el ambiente que rodea al recinto para que la visibilidad como transeúnte sea la correcta y no interrumpir el mensaje que deseamos; Diseño la composición del contenido inmerso en la forma junto a la calidad y resistencia a las condiciones climáticas serán un complemento vistoso.

Al respecto, Arenal (2018) el cartel y la señalización son técnicas de difusión que permiten llegar a gran cantidad de público, sin necesidad de invertir grandes recursos. Sus posibilidades comunicativas dependen en gran medida de su calidad técnica, estética y de su adecuada ubicación. (p. 70)

La manifestación del mensaje en sentido y forma es prioritaria porque es la comunicación no verbal que hace contacto en primera instancia, si es que no hay personal cerca al consumidor. Garantizando la información de relevancia en cuestión de señalización y en base a cartelería aproxima a la lectura detenida de lo que se busca ofertar u transmitir.

En este sentido, Pérez & Gonzáles (2017) la señalética y cartelería constituye un eje básico para la integración concerniente del producto con su precio promocional o las acciones que toma el negocio para convertir zonas frías en zonas calientes con los esquemas comunicacionales que destina el negocio a la información escrita o visual. (p. 39)

Como objetivo el éxito de una venta se sumerge en esto, la información propicia en el momento oportuno para producir reacciones del usuario, y esto conlleva a ser parte de la baraja de posibilidades en el campo de su decisión para que luego se pueda concretar.

Así pues, Escudero (2014) indicó que “la cartelería y señalización se aplican de forma psicológica que actúan sobre la mente del consumidor cuando transitan por el establecimiento, para que recuerde sus necesidades, sienta otras y compre” (p. 220).

La planificación del supermercado estará condicionada por la tipografía, el tamaño, contraste y tamaño de la señalización que orienta al comprador para desplazarse por los pasillos de tienda. Si estos se encuentran deteriorados generaron rechazo, y es lo que no se busca. Tiende de simple entendimiento por la información puntual que brinda, por ello, la marca tiene que ser criteriosa en no sobrecargar los mensajes y en renovar la señalización para mejorar la experiencia del consumidor.

Así como, Gupta & Randawha (2008) el minorista puede variar en la señalización de la tienda para localizar e identificar el bien que se ofrece. Las tiendas grandes necesitan exhibir señales de dirección para guiar a los clientes

alrededor de la tienda y de un área a otra. Deben mostrar a los clientes dónde ir para cualquier categoría o producto o servicio. (p. 224)

Existe un grado de importancia por lo que representa la comunicación escrita u impresa dependiendo el caso, porque se puede obviar una promoción vigente, la ubicación de una sección, entre otras funcionalidades, permitiendo que la elaboración de un plan complejo para la captación de consumidores al establecimiento se estropee por el sencillo hecho de que cuando pasó el cliente no estuvo el cartel o señalización. Afectando a las ventas por el desconocimiento del consumidor en la circulación por la tienda.

La importancia de la comunicación en el punto de venta engloba la vista del consumidor. La promoción impulsa la transacción en el momento en el que puede ser notado, en un lapso corto dejando de lado una estrategia de costo única. Sino una conjunción, porque muchas marcas manejarán esta herramienta, solo que el consumidor las podrá valorar de forma más juiciosa. Ya no equivale ser una buena empresa, sino que la promoción esté acorde a cómo se maneja el rubro en variación de tendencias en la que debemos estar inmersos.

Acerca de, Carrasco & García (2018) los autores base de la segunda variable (promoción) manifestaron que “la intervención del diseño de promoción se analiza conforme al plan publicitario, el control de su efecto y las ventas que se desea ofertar de acuerdo con la disponibilidad del producto conforme se compre” (p. 37).

El plan que gesta la marca a cada tienda es de acuerdo con el público objetivo al cual se dirige. Entonces, el stock tiene que ser el adecuado para poder solventar la demanda y la dirección de las promociones. Además, conocer las tendencias del mercado pueden proveerte de mayor empatía con los gustos de los clientes para ofrecerles vales u otros descuentos que puedan reforzar la idea compra del consumidor cuando circule por el establecimiento.

Ante ello, el autor divide la promoción en las siguientes dimensiones que iremos viendo secuencialmente:

La primera dimensión es área de ventas y es el enfoque de las acciones de marketing a la que desee llegar la marca es asemejarse a las necesidades del cliente, consecuentemente gestionar la venta en el lugar donde se encuentra, y



con la tendencia de demanda que existe en el mercado. Se dividen en tres dimensiones que iremos viendo conforme al trabajo.

Los índices son tres: dirección de ventas, donde se añaden 5 orientaciones: orientación hacia el producto, ventas, consumidor, competencia y mercado; tipos de ventas, son diseñados para incidir en el comportamiento y participación de los compradores. Nos basamos en 3: Fabricantes son los encargados en implementar promociones e involucrar públicos como venta minorista y usuarios habituales identificando las funciones que requieren para persuadir en la venta; Crecimiento de ventas, es la impulsación de la productividad rentable de la empresa. Para determinar tal valor, se debe manejar un histórico que ayuda a medir el avance y estancamiento en el sector donde se actúa.; Volumen de ventas quincenales, es por la importancia de dirigir la comunicación a los minoristas también es una variante para considerar por el crecimiento de los negocios minoristas.; Consumidores es el principal público y las herramientas para influenciar la compra de marcas en un establecimiento; técnicas de ventas, las posibilidades aumentan con las herramientas promocionales que se detallan de acuerdo con el público al cual nos dirigimos como: cupón de reducción de precio, vale de descuento, precio rebajado, venta con agregados, más unidades por el producto, ventas atadas, concursos y juegos promocionales, muestras, reembolsos, degustaciones y pruebas.

El enfoque de las acciones de marketing a la que desee llegar la marca es asemejarse a las necesidades del cliente, consecuentemente gestionar la venta en el lugar donde se encuentra y con la tendencia de demanda que existe en el mercado.

Por un lado, Martínez (2015) indicó que “las ventas parte de la premisa de que los productos necesitan un procedimiento profundo de persuasión de individuos que constituyen el mercado. La exploración de los medios y zonas de comercio más eficaces” (p. 18).

La direccionalidad de lo que se busca vender debe mantener beneficios intangibles para el cliente, puesto que su decisión de compra se basará en unos segundos y la atención de sus necesidades debe estar bajo las expectativas de los usuarios.

En efecto, Cabrerizo (2014) apuntó que “fomentar una venta impulsiva e irracional, a la vez rápida para que entre y salga una mayor clientela junto a la distribución dentro de la zona de ventas será dependiente al tamaño que puedan ofrecer las instalaciones” (p. 49).

En cierta medida es un condicionante las dimensiones del espacio con el que se cuenta, para considerar ampliar el alcance de las promociones que desee emplear el negocio y haya mayor participación de la marca, capitalizando las oportunidades de acuerdo con el público al que se dirige.

Con respecto a Torres (2014) El área de ventas de un establecimiento o local comercial es la que habitualmente tiene un mayor tamaño con respecto al resto de las instalaciones. Existe una salvedad, y es la referente a aquel tipo de comercios dedicados a la venta directa desde el almacén, en los que la mayor parte la ocupará el almacén de los artículos y solo la zona de ventas como proceso final de la ecuación. (p. 89)

La manera como se traza el lineal del tamaño del lugar donde se desarrolla la empresa dicta la proporcionalidad de ventas por el aforo que alberga, aunque la elaboración de estrategias promocional monetaria y no monetaria, el enfoque de los públicos a los cuales se dirige la marca desde el consumidor habitual hasta el mayorista, y los acuerdos con los proveedores para el abastecimiento de los almacenes. Son un conjunto de variables a tomar en cuenta, porque repercutirán en el desarrollo de la ejecución de los propósitos que se buscan conseguir.

La segunda dimensión para tomar en cuenta es el área de distribución, que son las acciones de distribución surgen como consecuencia de los componentes que servirán para efectuar las transacciones del negocio. Cuenta con seis índices que se detallan a continuación: Transporte, la manera distribución para llegar al consumidor por parte de las empresas se adhiere a estas necesidades, porque son lotes grandes de paletas donde se encuentra la mercadería. El fabricante lo maneja en la central de reparto del mayorista para que este lo diversifique en sus locales, puedan ser exhibidos para continuar la cadena de venta y llegue al consumidor final; Canales, es el diseño comercial de cómo llega el artículo al consumidor final. Se manejan tres maneras: canal directo: no tiene intermediarios y es la interacción entre fabricante y consumidor; canal corto: Posee un punto medio en esta ecuación. Es el más habitual en la actualidad. Fabricante

mayorista – consumidor; canal largo: influyen ciertos actores en esta gestación de venta. Fabricante – mayorista – detallistas – consumidor; Ubicación, se debe observar el comportamiento del consumidor al que se intenta persuadir, características socio – demográficas, hábitos que poseen y el nivel socio – económico en el lugar donde se sitúa el negocio; Surtido, la compra de la marca hacia los fabricantes ampliará la gama de productos que se ofrecerán dentro de una misma categoría para que se pueden brindar tanto al minorista como al consumidor habitual de forma óptima; Cobertura, la red de ventas es de acuerdo con el sentido geográfico que abarca el negocio, por ende, establecer el conjunto de público que se atenderá; Logística, es el conjunto de medidas que prevea el negocio para desarrollar sus funciones correctamente para esto debe mantener personal adecuado; Inventario, es la contabilización de materia prima, componentes y productos que posee la empresa el cual se manifiesta en comparaciones año a año para motivos de análisis estadísticos.

En este sentido, Ruano & Sánchez (2014) expresaron que “el área de distribución son el conjunto de organizaciones independientes con el objetivo de llevar al cliente el producto” (p. 67).

Esto conlleva que la distribución es la conexión que infieren desde la producción del producto, el pedido que requiere el negocio para su abastecimiento, la negociación con el proveedor, la llegada de la mercadería y el contacto con el consumidor final u intermediario menor, puesto que puede ser un mayorista.

En su opinión, Yustas (2014) manifestó que “cada zona se tiene como competidores a marcas muy diferentes, en algunas alcanza gran distribución y en otras apenas existe, juega con políticas de precio o promoción diferentes dependiendo de las cadenas de distribución regionales” (p. 54).

La gama de competidores debe ser tomada en cuenta, porque la dimensión del mercado está cubierta y muchas veces hay insatisfacción de los consumidores. Es por ello por lo que, las estrategias deben estar enfocadas en recolectar a los usuarios que de acuerdo con la disponibilidad de los productos se ven espantados en la promoción que se lanza, para esto la relación con los proveedores juega un papel protagónico en el desarrollo positivo del negocio.

Ahora bien, Rodríguez (2014) la distribución, es una acepción amplia del concepto, debe tener en cuenta todo el ciclo de vida del producto o servicio. Dependiendo del tipo de producto, esta distribución estará más o menos concentrada en el momento de la venta en sí. Hay productos o servicios que solamente hacen a la empresa interactuar con el cliente, o con el consumidor, en el momento de la transferencia de propiedad de este. (p. 23)

La relatividad de la transacción con el cliente no debe ser visto como el único paso a seguir en la relación empresa-consumidor. El servicio posventa si es que algún articulado es dañado, la reposición de este y priorizar que el descontento del consumidor no solo sea una palabra muerta de los objetivos.

Para Muñiz (2014) Existe un amplio consenso en cuanto a los tres grandes objetivos generales reconocidos en la mayor parte de las definiciones del concepto de promoción de ventas, esto es: estimular la demanda del usuario final, mejorar el desempeño de marketing de intermediarios, vendedores y complementar las funciones de publicidad y venta personal. (p. 31)

La contribución promocional en el punto de venta acelera la respuesta del consumidor frente a la selección de ofertas relevantes que inducirá la empresa comercial, el alcance y la duración de esta, en la gestación del inventario que maneja la organización, la rotación del surtido que se tiene y las técnicas de venta que se emplearán para conseguir los objetivos dirigidos.

No obstante, Soria (2017) la promoción es una herramienta de comunicación dimensional para las empresas por su capacidad para incrementar de forma inmediata a las ventas. Sin embargo, aunque estas actividades permitan obtener buenos resultados a corto plazo, también pueden tener unos efectos diferidos sobre la valoración que realizan los consumidores acerca de las marcas promocionadas si es que no se saben manejar con las políticas que están conllevan como ventas, distribución y consumo. (p. 87)

La promoción está inmersa en los cambios de conducta del cliente, la percepción de que es una oportunidad de adquisición o un desperfecto en la mercadería, por tanto, al área de consumo si bien es cierto incentiva la compra también modifica la expresión del valor conforme a la experiencia emocional que tiene el cliente con la sensibilidad de la calidad debido a la lealtad que mantiene con una marca.

En cambio, Fischer & Espejo (2016) la promoción de ventas emplea el correo directo, catálogos, publicaciones comerciales, concursos, exhibiciones y demostraciones, entre otros con el propósito de incrementar el deseo de los vendedores, distribuidores y comerciantes de vender una marca o producto determinado, elevar las ventas de este y, al mismo tiempo, lograr que los clientes se inclinen más hacia la compra de esa marca o producto. (p. 182)

El estímulo extra que proporciona la promoción de venta de la empresa ayuda a los productos a obtener ventas más rápidas en la medición de beneficios que hace el consumidor antes de la decisión de compra para el consumidor, mediante la exhibición, técnicas promocionales, señalización y el surtido que haya en el establecimiento.

La tercera dimensión es el área de consumo, la importancia de introducir el aspecto promocional al área de consumo exige acciones para buscar una reacción, pero para ello la propuesta de valor que se emiten se debe apoyar en la combinación de lo emocional y relacional.

Asimismo, Palomares (2017) las promociones pueden y deben, hacer llegar nuevos clientes a la empresa, pero difícilmente se conseguirá crear un vínculo a largo plazo con un incentivo inmediato. Muchas empresas confunden el concepto de fidelización con la entrega de premios tangibles, pero no tienen en cuenta que aquellos clientes que entran por un precio acabarán marchándose también por precio. (p. 399)

La fidelidad del cliente en varias oportunidades puede ser un condicionante por el tipo de promoción monetaria que se le exhibe, y como cazador de ofertas solo asiste ante esas eventualidades. Sin embargo, no tiene una identificación, es por eso por lo que se tiene que brindar un mayor análisis criterioso del comportamiento, recolectar información y aplicarlas en las próximas estrategias para alcanzar un impacto relevante.

Los indicadores de esta dimensión son tres y se irán mostrando sucesivamente en las siguientes líneas: Tipos de promociones de ventas, según el incentivo del consumidor.

Naturaleza del incentivo: promociones monetarias, son herramientas promocionales por debajo de costo normal que implica descuentos o mayor cantidad del producto o servicio ofertado; promociones no monetarias, se maneja

por la intención de compra por medio de herramientas como: concursos, regalos, muestras gratuitas entre otras que pueden modificar la elección del público. Horizonte temporal: promociones inmediatas, poseen mensajes claros que indican el cliente al beneficio que puede obtener como: descuentos o regalos directos que acompañan a los productos; promociones diferidas, este estímulo es un aplazamiento para generar cercanía de una posible venta como: cupones, vales promocionales, *tickets* para sorteos entre otros. Poseen mensajes claros que indican el cliente al beneficio que puede obtener como: descuentos o regalos directos que acompañan a los productos; promociones diferidas, este estímulo es un aplazamiento para generar cercanía de una posible venta como: cupones, vales promocionales, *tickets* para sorteos entre otros.

Certeza del incentivo: promociones sistemáticas, impulsa de manera genérica a los compradores con la obtención de un beneficio; promociones selectivas, de ámbito cerrado por tratarse de un mayor precio, pero que implica recibir un bono representativo para el consumidor; objetivo perseguido; promociones informadoras, están con el fin de recomendar ciertas especificaciones que manejan los productos facilitando así la obtención de estos; promociones incentivadoras, ofrecen promociones atractivas monetarias o no monetarias; Beneficios de las promociones de ventas para el consumidor, la percepción que tiene el cliente tendrá carácter positivo o aminorar los negativos por un tiempo determinado, pero que generarán acercamiento con sus públicos de acuerdo con el valor que se represente. Son dos: beneficio de carácter funcional o utilitario, comprenden la maximización de utilidad, mantenga una calidad aceptable y precio razonable para el cliente; beneficio de carácter hedonista, se maneja de forma emocional en la vinculación de emociones por medio de la experiencia gratificante del consumidor con la marca; Aumento del consumo, mantener un sobre stock manifiesta a las empresas poner productos en promociones en los puntos de venta, provocando así la maniobra de intención de compra por parte de los clientes, que regularmente acceden a pagar por ellos por un tema de oportunidad.

La fidelidad del cliente en varias oportunidades puede ser un condicionante por el tipo de promoción monetaria que se le exhibe, y como cazador de ofertas solo asiste ante esas eventualidades. Sin embargo, no tiene una identificación, es

por eso por lo que se tiene que brindar un mayor análisis criterioso del comportamiento, recolectar información y aplicarlas en las próximas estrategias para alcanzar un impacto relevante.

Por ello, Justribo & Delclaux (2014) Un portafolio de productos adecuado quiere decir que las marcas líderes que cada compañía debe estar apoyando las categorías de productos y marcas que le permitan una posición de liderazgo en el mercado a medio y largo plazo. Para los distribuidores esto quiere decir tener muy claro cuál es el momento de negocio en el que van a centrarse para ser los mejores en él, con un reconocimiento inmediato por parte del comprador de cuáles son los beneficios diferenciales que le aporta la enseñanza. (p. 75)

La posición de los autores contribuye a lo que se busca en el estudio, por medio de las estrategias promocionales acordes para satisfacer la demanda, según la frecuencia con la que se ofertan, el tiempo del producto en el negocio y el público que este maneja. Porque el porcentaje de consumidores es distinto dependiendo al producto. La potencialidad de atracción de venta del establecimiento deberá tener en cuenta la lealtad, estacionalidad y hábitos de consumo con el historial que maneja acerca del usuario regular.

Según, Yeshin (2006) argumentó que “las promociones en el punto de venta son una forma de exposición que promueve una marca o grupo de mercancías específico. Las pantallas se encuentran a menudo al final de los pasillos, cerca de las cajas registradoras o en algún otro lugar de la tienda donde los consumidores puedan verlas” (p. 198).

La sugestión de ofertas y el factor precio interfieren en la recepción del cliente en la toma de decisiones, pero en la actualidad, tenemos a un consumidor informado y tiene más opciones a elegir entre la competencia. Además, la buena distribución promocional en puntos estratégicos proporcionará de mayor índice de éxito en que lo ofertado pueda venderse.

El grado de involucramiento de la marca con su público será determinante en esta riña por la preferencia y con un público cambiante a lo largo del tiempo, se tiene que considerar las acciones junto con las repercusiones y la forma como se comunica la empresa. Adaptando una personalidad con la serie de patrones que miden la reacción de los clientes.

De acuerdo con Musso & Druica (2014) añadieron que “los nuevos estilos de vida y las tendencias de consumo pueden dar forma a diferentes campos competitivos y crear nuevos factores clave en diferentes industrias. Una de las tendencias más relevantes es la evolución del consumo fuera del hogar” (p. 176).

Entonces, se comprenden que las nuevas tendencias generan interés a la marca por el enfoque que debe tener para definir su estrategia de llegada hacia el público, y calen los mensajes publicitarios con el fin de hacerlo relevante, y esto signifique una potencial compra del consumidor.

Además, Stahleberg & Maila (2014) Por lo general, las mejores marcas ganan dos momentos de la verdad. El primer momento ocurre en la góndola de la tienda, cuando el comprador decide adquirir un producto de una marca en lugar de otra. El segundo momento ocurre cuando el consumidor utiliza el producto en su casa y queda satisfecho o decepcionado. (p. 95)

La caracterización del consumidor en la elección de una marca cobra mayor interés en las empresas. Las cuales deben diferenciar los tipos de incentivos promocionales que ofrecen.

La competitividad de las marcas es fuerte por las exigencias de la demanda, para ello crear un valor adicional que requiera preferencia por la empresa es esbozar una cultura que sea identificada por el target, para ello la capacidad de estudio del mercado va de la mano con las acciones que se puede tomar.

Conforme a Jefkins (2012) mencionó que "consiste en estrategias de punto de venta a corto plazo en las que se añade algo al valor de un producto para promover su transacción" (p. 146).

La gestión de la empresa para promover ventas es brindar promociones atractivas al consumidor con promociones de productos anclas que acercan al público al establecimiento. Una vez que los clientes se encuentran en tienda las estrategias de visual merchandising y promociones internas serán las herramientas que conduzcan al *shopper* a una venta impulsiva.

La presente indagación fue aplicada en Lima Metropolitana, se analizó el estudio de “Merchandising en el punto de venta y la promoción en Supermercado Metro – Sede Pedro Miotta. Se describió la investigación formulando las siguientes preguntas: ¿Cómo se relaciona el Merchandising en el punto de venta



y la promoción en Supermercado Metro – Sede Pedro Miotta, en Lima? También, Problema específico: Primero, ¿Cómo se relaciona la distribución de mobiliario en el punto de venta y la promoción en Supermercado Metro – Sede Pedro Miotta, en Lima? Segundo, ¿Cómo se relaciona la Distribución de las secciones en el punto de venta y la promoción en el Supermercado Metro - Sede Pedro Miotta, en Lima?

El análisis contribuye la justificación estudiada en reconocer el comportamiento del consumidor frente a estímulos visuales y promocionales. El desarrollo mediante instrumentos cuantitativos es el soporte correspondiente para el entendimiento de los esfuerzos de la marca, y evidenciar si la marca está logrando un vínculo cómodo para la reincidencia de compra por parte del cliente en el local observado. El contenido a examinar es reciente, en este sentido, se argumenta la elaboración del estudio especificándose de la siguiente forma:

Teórica: Desde el punto de vista teórico se manejó información relevante y atractiva que sirvió de material de consulta por la importancia del *merchandising* en el punto de venta con la promoción. Puesto que, las técnicas de comunicación no son nuevas. Sin embargo, la mala distribución de promociones y bajo impacto del *merchandising* en tienda, sirvieron como puente de entendimiento a las estrategias desarrolladas de la marca con el fin de buscar el crecimiento del negocio.

Metodológica: La forma de cómo se consiguieron los objetivos estuvo vinculada a ambas variables de investigación correlacional, de la cual se recogió información mediante encuestas con preguntas estructuradas tipo *Likert*. Fue complementado de forma aplicada, porque ya existen teorías acerca del tema, por las cuales se añadieron las características de la variable independiente *merchandising* en el punto venta y la dependiente que es la promoción de la marca.

Tecnológica: El presente estudio comprendió las propiedades que tiene la promoción con el público en el supermercado, como también las desventajas de no tenerlo en consideración en la composición del *merchandising* en el punto de venta, como también, el impacto que este trajo en la sociedad de Lima Metropolitana.

Económica: En esta investigación se empleó mejoramientos de las técnicas que ayudaron al negocio a impulsar la rentabilidad en categorías de los puntos fríos y elevar la de los calientes, de acuerdo con la aplicación de las técnicas de muestreo del merchandising en el punto de venta con relación a las promociones ofertadas en el *retail* en estudio.

Por un lado, formulando hipótesis general: el merchandising en el punto de venta se relaciona positivamente con la promoción en Supermercado Metro – Sede Pedro Miotta, en Lima. Además, hipótesis específica: La distribución de mobiliario en el punto de venta se relaciona positivamente con la promoción en Supermercado Metro – Sede Pedro Miotta, en Lima. La distribución de las secciones en el punto de venta se relaciona positivamente con la promoción en el Supermercado Metro - Sede Pedro Miotta, en Lima.

En cambio, direccionando hipótesis general: Determinar la relación del Merchandising en el punto de venta y la promoción en Supermercado Metro – Sede Pedro Miotta, en Lima. Además, Primero, Determinar la relación de la Distribución de mobiliario en el punto de venta y la promoción en Supermercado Metro – Sede Pedro Miotta, en Lima. Determinar la relación de la Distribución de las secciones en el punto de venta con la promoción en el Supermercado Metro - Sede Pedro Miotta, en Lima.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

Es un planteamiento cuantitativo, son recolecciones de datos para experimentar teorías con principios de comprobación numéricamente y los estudios estadísticos, crear modelos y conductas, experimentar hipótesis.

Asimismo, Bernal (2006), afirmó que “son fundamentos de un procedimiento, de averiguación, contradicciones. Deformar tales hipótesis; viene de afirmaciones de la eficacia de hipótesis, fundamentos y cumplimientos que tienen que demostrar con los hechos” (p. 60).

La averiguación plantea conjeturas, y aseveraciones con respecto a las variables en estudio Merchandising en el punto de venta y la promoción en Supermercado Metro.

También, Murillo (2008), describió que “el modelo de averiguación es un modo de comprender la realidad de forma precisa, fundada y simplificada; también, lo que proyecta orienta conocimientos al ejercicio; es decir, relacionar la suposición con el contexto para solventar, y producir recientes hallazgos para la posteridad” (p.159).

La indagación tuvo el tipo descriptivo, pues recoge antecedentes o elementos de dos variables en una investigación de Merchandising y Promoción Super Mercado Metro.

Con respecto a Fernández, Baptista & Hernández (2014) señalaron que la investigación descriptiva radica en detallar contextos, hechos determinar cómo son y se declaran. Por lo tanto, nos dice las investigaciones descriptivas. Busca detallar las posesiones y el perfil de los individuos, metas y otros fenómenos que busca analizar. Nos afirma que exclusivamente intenta calcular o reunir la indagación de modo autónoma o personal, referente las percepciones. (p. 92)

En cambio, Baptista, Fernández & Hernández (2014) precisaron que “los estudios correlacionales pretenden contestar a interrogaciones del estudio. El Modelo de la investigación es el objetivo de dominar las relaciones y grados de alianza que existe entre dos ideas o más, variables de un modelo o argumento específico” (p. 93).

Sin embargo, Fernández, Hernández & Baptista (2014) señalaron que: El diseño no experimental cuantitativo determina la indagación que ejecuta sin tocar las variables. Asimismo, se trata de investigación que no se modifica en forma intencional las variables independientes para obtener resultados de otras variables. Por lo tanto, en el diseño no experimental puesto que analiza fenómenos tal como se da en su entorno original. (p. 152)

De acuerdo con Gómez (2006), señaló que “las investigaciones cruzadas almacenan documentos en un lapso establecido, por lo tanto, la finalidad es precisar variantes e investigar hechos y relación en un período entregado” (p.102).

### **3.2. Variables y operacionalización**

No obstante, Jiménez (2018), el Merchandising en el punto de venta implica que la competitividad de los establecimientos comerciales está conformada por una serie de factores estratégicos y tácticos donde los productos y/o servicios no son las únicas variables que se deben tener en cuenta, pues forman parte de un todo más complejo como el marketing mix. (p. 10)

La investigadora define que es una herramienta formada por las acciones conformada de factores estratégicos y tácticos para poner los productos y servicios a disposición del consumidor con regalos, carteles, degustaciones de productos, publicidad.

El Merchandising en el punto de venta se medirá a través de la dimensión distribución de mobiliario, circulación de clientes, distribución de las secciones, cartelera y señalización con promoción. Y se medirá a través de cuestionario tipo Likert e indicadores de promoción punto de venta de 190 personas.

Asimismo, Carrasco & García (2018) infirieron que “la intervención del diseño de promoción se analiza conforme al plan publicitario, el control de su efecto y las ventas que se desea ofertar de acuerdo con la disponibilidad del producto conforme se compre” (p. 37).

La contribución promocional en el piso de ventas acelera la respuesta del comprador frente a la selección de ofertas relevantes que inducirán la empresa comercial, el alcance y la duración de esta, en la gestión del inventario derivado

en la organización, la rotación del surtido que se tiene y las técnicas de ventas, emplearan para conseguir los objetivos dirigidos.

La promoción definida conceptualmente la promoción se analiza conforme al plan publicitario, control de sus efectos y la venta conforme a la disponibilidad del bien o servicio.

La variable promoción se medirá a través de la dimensión área de ventas, área de distribución y tipos de ventas con Merchandising en el punto de venta. (se ejecutará a través de cuestionario tipo Likert e indicadores de promoción punto de venta de 90 personas).

Tabla 1

*Operacionalización de Merchandising en el punto de venta*

X1:	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Peso	Escala de medición
<b>Merchandising</b>	Según Jiménez (2018) el Merchandising en el punto de venta implica que la competitividad de los establecimientos comerciales está conformada por una serie de factores estratégicos y tácticos donde los productos y/o servicios no son las únicas variables que se deben tener en cuenta, pues forman parte de un todo más complejo como el marketing mix. (p. 10)	El Merchandising en el punto de venta se medirá a través de la dimensión de distribución de mobiliario, distribución de las secciones, cartelera y señalización al área de distribución. Aplicando la encuesta y el cuestionario tipo Likert, y para los resultados el SPS. 24.	Distribución de mobiliario	Distribución libre	P1, P2	40%	Ordinal/Likert
				Distribución parrilla	P3, P4		
				Distribución espiga	P5, P6		
				La duración del recorrido	P7, P8,		
				Los pasillos cuellos de botella	P9, P10		
				La colocación de los productos	P11, P12		
			Distribución de las secciones	Necesidad y frecuencia de compra de productos	P13, P14	47%	1. Definitivamente no 2. Probablemente no 3. Dudoso 4. Probablemente si 5. Definitivamente si
				Complementariedad	P15, P16		
				Compartir costes de explotación	P17, P18		
				Barreras de compras	P19, P20		
				Seguridad	P21, P22		
				Manipulación de productos	P23, P24		
				Almacenamiento y conservaciones	P25, P26		
				La señalización y cartelera en el interior de la tienda	P27, P28		
Rotulación y cartelera en el exterior de tienda	P29, P30	13%					

Tabla 2

*Operacionalización de promociones en el punto de venta*

Y1:	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Peso	Escala de medición
<b>Promoción</b>	Carrasco y García (2018). La intervención del diseño de promoción se analiza conforme al plan publicitario, el control de su efecto y las ventas que se desea ofertar de acuerdo con la disponibilidad del producto conforme se compre. (p.37)	La variable se medirá a través de la dimensión de ventas, el área de distribución y área de consumo (se medirá a través de cuestionario tipo Likert e indicadores de promoción punto de venta de 90 personas).	Área de ventas	Dirección de ventas	P31, P32	30%	Ordinal/cuantitativo Dicotómica Likert
				Tipos de ventas	P33, P34		
				Crecimiento de las ventas	P35, P36		
				Volumen de ventas quincenales	P37, P38		
			Área de distribución	Técnicas de ventas	P39, P40	40%	1. Definitivamente no 2. Probablemente no 3. Dudoso 4. Probablemente si 5. Definitivamente si
				Transporte	P41, P42		
				Ubicación	P43, P44		
				Surtido	P45, P46		
				Cobertura	P47, P48		
				Logística	P49, P50		
			Área de consumo	Inventario	P51, P52	30%	
				Tipos de promociones	P53, P54		
				Beneficios de las promociones	P55, P56 P57, P58		
				Aumento de Consumo	P59, P60		

### 3.3. Población, muestra y muestreo

En el actual estudio se aplicó en el distrito de San Juan de Miraflores, la población está conformada por 400 clientes directamente relacionado a la investigación en la empresa “Supermercados Metro – sede Pedro Miotta”.

Asimismo, Tamayo (1997) definió objetivamente que: “una totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p. 81).

La población de la investigación estuvo constituida por los clientes que asistieron a realizar sus compras en el Supermercados Metro- sede Miotta con un universo de 400 clientes en total. Esto permitió determinar la muestra del estudio.

La muestra es:  $n = 190$  clientes, resultado de la aplicación de la fórmula poblacional de la investigación.

La muestra para la presente investigación fue de 190 personas en relación con el target de la empresa Supermercados Metro – Sede Miotta en San Juan de Miraflores e el 2019, y se toma como referencia la fórmula de población finita porque tiene un número de población determinado.

En cambio, Arias (2012) afirmó que “el muestreo al azar simple es un procedimiento donde la totalidad de los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos” (p. 94).

El muestreo, fue aleatoria simple de acuerdo a los clientes que concurrieron al Supermercados Metro – Sede Miotta en San Juan de Miraflores.

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

Dónde:

$N$  = Tamaño de la población (400)

$Z$  = 1.96 al cuadrado (considerando una seguridad de 95% nivel de confianza deseado).

$p$  = proporción esperada (considerando 50% = 0.50)

$q$  =  $1 - p$  = (50% = 0.50)

$e$  = error (5% = 0.05)



$$n = \frac{400 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (399) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 190 clientes

Igualmente, Malhotra (2004) “segmentar el público estudiado es un elemento del planteamiento investigada. La realización del diseño refutada es la tercera parte del procedimiento de exploración” (p.153).

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

Para reunir los datos necesarios se requiere la elaboración de la encuesta, este método tiene de mucho aporte y ventajas por ser administradas a un gran colectivo y no es necesario peritos de la materia, conservando íntegramente la información; el procedimiento de evaluación sumaria o escala psicométrica de Rensis Likert realizando encuestas donde se tiene como opciones la categoría “nunca y siempre” a un reactivo o pregunta.

Ahora bien, Arias (2012) “hay varias técnicas para la recaudación de información, están pueden ser a través de la observación directa o aplicando una encuesta en sus dos modalidades ‘escrita o digital’ o a través de un análisis documental o de contenido” (p.110).

Si bien es cierto es prioritaria la acción de recabar información para cuantificar los planteamientos expuestos en el trabajo, también representa un costo módico para continuar con el caso expuesto, y con el tiempo de los investigadores

Según Carrasco (2005) “las técnicas establecen el conjunto de medidas y pautas que se realizan en cada etapa del estudio científico, como guía de las actividades a realizar por el investigador” (p. 274).

Con respecto al instrumento, Fernández, Hernández & Baptista (2006) explicaron que, es una herramienta que permite la medición y registro de data perceptible. Además, constituyen las percepciones o variables que el estudioso aprecia. (p. 276) La encuesta es una herramienta que se aplicó para alcanzar conclusiones tanto negativas como positivas en la investigación. Esto permitió recolectar la información necesaria de los colaboradores. Se definió que la

casuística estuvo secundada por el análisis que se brindó en la encuesta, comprendiendo que fue diseñada de forma relacional con cada pregunta, consiguieron resultados fehacientes para no tergiversar el problema a tratado. Evaluando así el impacto visual que añade el merchandising, y la complementariedad de las promociones en el punto de venta, como agentes que potencializan una compra para el consumidor.

No obstante, Fuentelsaz, Icart & Pulpón (2006) es fundamental que el instrumento empleado, antes de iniciar el estudio principal se haya probado o ensayado su utilidad y eficacia; se impone una prueba piloto que sirva para rectificar aspectos que, de otro modo, conducirán a errores que comprometerían el éxito y rentabilidad de la investigación. (p. 62)

Tabla 3

Juicio de expertos

N°	Experto	Confiabilidad	%
Experto N° 1	Mgtr. Lino Gamarra Edgar	Aplicable	81%
Experto N° 2	Dr. Janampa Acuña Nerio	Aplicable	84%
Experto N° 3	Dr. Arce Álvarez Edwin	Aplicable	85%

Asimismo, Hernández, Fernández & Baptista (2014) señalaron que la confiabilidad “es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (p.200). En el uso de los indicadores aplicados con el instrumento se obtuvo información y para el procesamiento se utilizó el SPSS 24.

Tabla 4 : *Coeficiente de confiabilidad*

Coeficiente	Relación
0,00 a +/- 0,20	Muy baja
-0,2 a 0,40	Baja o ligera
0,40 a 0,60	Moderada
0,60 a 0,80	Marcada
0,80 a 1,00	Muy Alta

**Interpretación:** En la Tabla 4, la confiabilidad fue realizada con una muestra de 60 elementos, en la Tabla 5 se logró un estadístico de fiabilidad de 0.956,

señalando que el instrumento de medición posee fiabilidad muy alta según la referencia al criterio propuesto por George & Mallery (2003, p. 231), en la tabla categórica del coeficiente Alfa de Cronbach.

Tabla 5

*Confiabilidad*

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.956	60

### **3.5. Procedimiento**

En la presente investigación, una vez realizada la validación y la confiabilidad de los instrumentos se procedió a realizar la prueba piloto obteniendo mediante Alfa de Cronbach se obtuvo un resultado óptimo para aplicar la muestra de estudio, de esta manera se realizó la recolección de datos para realizar el análisis estadístico donde se dividió en dos apartados que son: los resultados descriptivos que realiza mediante tablas y figura y en la parte inferencial se demuestra la hipótesis definida mediante el Rho de Spearman.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Consiste en recolectar los datos en sus diferentes etapas. Para ello se emplea la estadística como una herramienta. Según Hevia (2013) “esta fase se presenta posterior a la aplicación del instrumento y finalizada la recolección de los datos. Se procedió a aplicar el análisis de los datos para dar respuesta a las interrogantes de la investigación” (p. 46).

### **3.7. Aspectos éticos**

El presente estudio estuvo dirigido en la indagación fehaciente de la recolección, presentación, deducción de datos como también la difusión de los resultados con la transparencia correspondiente.

El aspecto ético fue constante en cada proceso del trabajo y el tratamiento del estudio con la fiabilidad a cabalidad que conlleva la autenticidad de la tesis. Aplicamos el método del turnitin como herramienta de ética, para la comprobación eficaz en nuestro trabajo de investigación haciéndolo más veraz en los resultados.

#### IV. RESULTADOS

Tabla 6

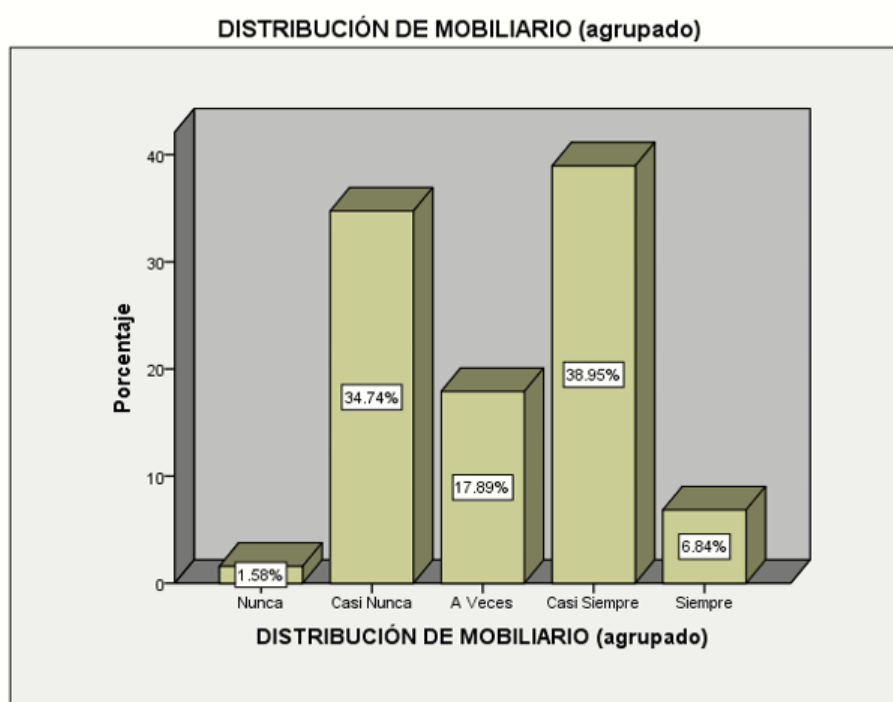
*Distribución de mobiliario (agrupado)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	1,6	1,6	1,6
Casi nunca	66	34,7	34,7	36,3
A veces	34	17,9	17,9	54,2
Válidos Casi siempre	74	38,9	38,9	93,2
Siempre	13	6,8	6,8	100,0
Total	190	100,0	100,0	

¿La duración del recorrido ayuda a seguir una secuencia según categoría?

Figura 1.

*Distribución de mobiliario*



**Interpretación:** Tabla 6, de acuerdo con la muestra conformada por 190 clientes, se observa que el 38.95% considera estar casi siempre de acuerdo con la dimensión, el 6.84% siempre, el 17.89 % considera estar a veces y un 34.74 % considera estar casi nunca, pudiendo concluir que la dimensión estudiada es

aceptada por los encuestados. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados están de acuerdo con la duración del recorrido ayuda en la elección y decisiones de compra del surtido.

Tabla 7

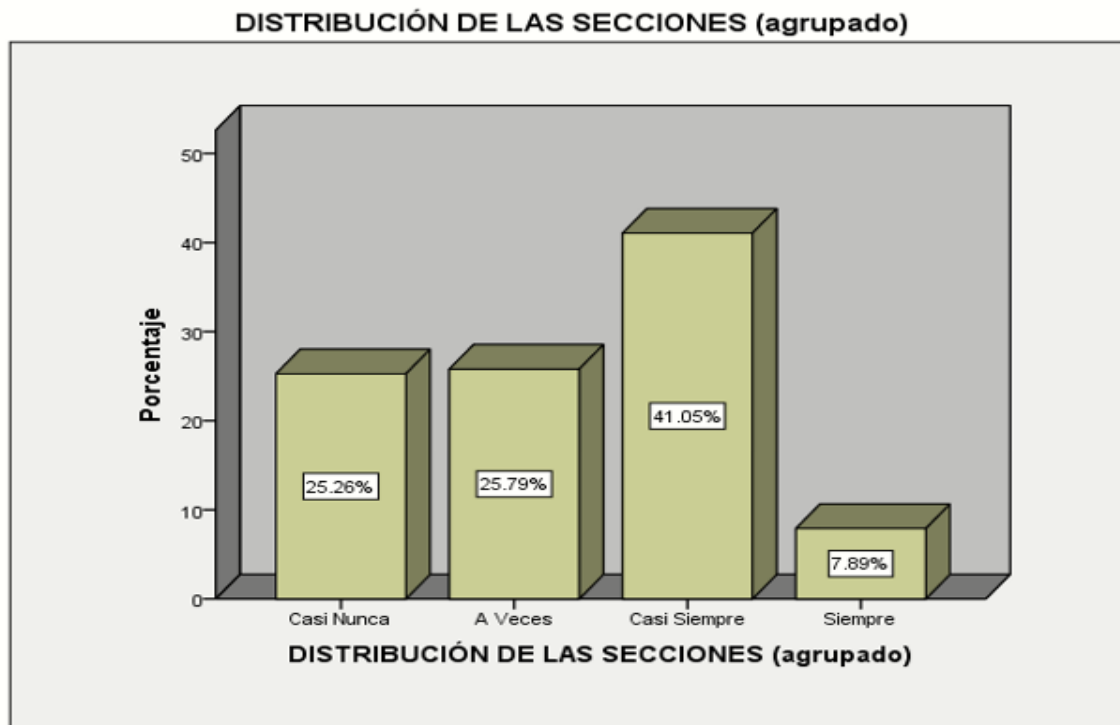
*Distribución de las secciones*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	48	25,3	25,3	25,3
A veces	49	25,8	25,8	51,1
Válidos Casi siempre	78	41,1	41,1	92,1
Siempre	15	7,9	7,9	100
Total	190	100	100	

¿Se distribuyen los productos por las Necesidades y frecuencia compra?

Figura 2.

*Distribución de secciones*



**Interpretación:** Tabla 7, de acuerdo con la muestra conformada por 190 clientes, se observa que el 41.05% considera estar casi siempre de acuerdo con la dimensión, el 7.89% siempre, el 25.79 % considera estar a veces y un 25.26 % considera estar casi nunca, pudiendo concluir que la dimensión estudiada es aceptada por los encuestados. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados están de acuerdo distribuyen los productos por las necesidades y frecuencia compra lográndose el recorrido completo en el establecimiento.

Tabla 8

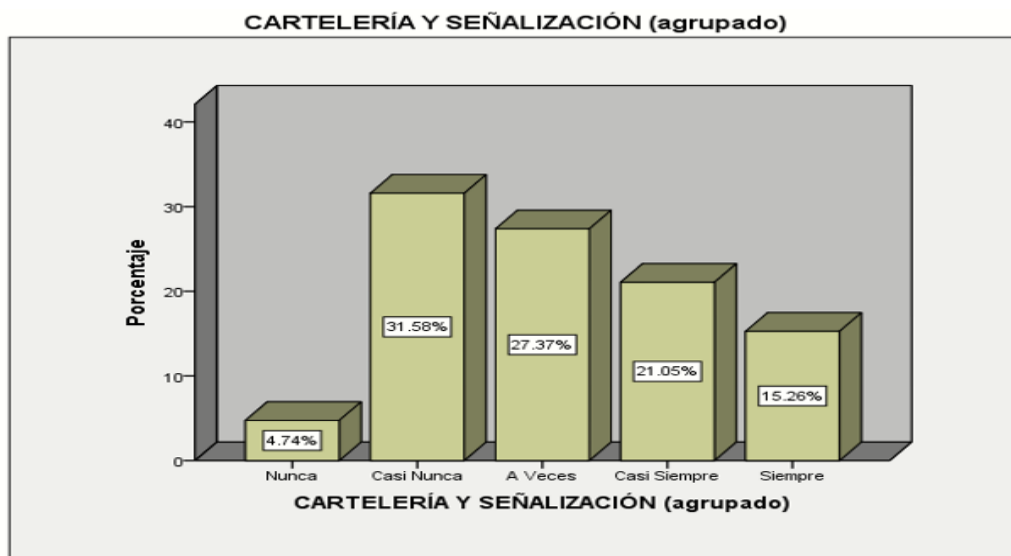
*Cartelería y Señalización*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	4,7	4,7	4,7
Casi nunca	60	31,6	31,6	36,3
A veces	52	27,4	27,4	63,7
Válidos Casi siempre	40	21,1	21,1	84,7
Siempre	29	15,3	15,3	100
Total	190	100	100	

¿Rotulación y Cartelería son importantes porque orientan un producto nuevo?

Figura 3.

*Cartelería y Señalización*



**Interpretación:** Tabla 8, de acuerdo con la muestra conformada por 190 clientes, se observa que el 21.05% considera estar casi siempre de acuerdo con la dimensión, el 15.26% siempre, el 27.37 % considera estar a veces y un 31.58 % considera estar casi nunca, pudiendo concluir que la dimensión estudiada es aceptada por los encuestados. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados están de acuerdo con la rotulación y cartelería son importantes porque orientan un producto nuevo.

Tabla 9

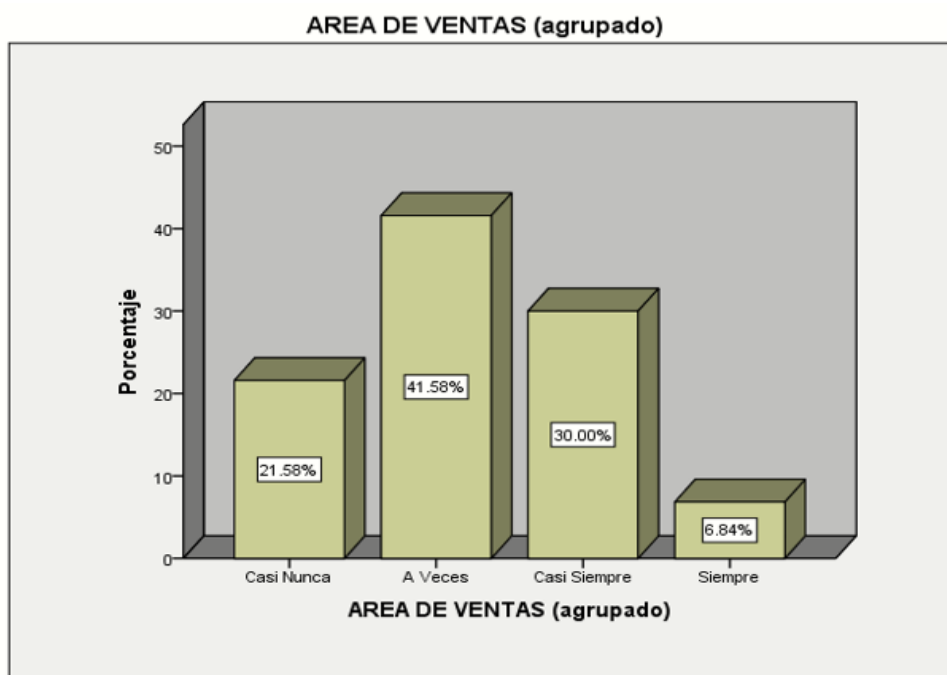
*Área de venta*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	41	21,6	21,6	21,6
A veces	79	41,6	41,6	63,2
Válidos Casi siempre	57	30	30	93,2
Siempre	13	6,8	6,8	100
Total	190	100	100	

¿La dirección de venta influye a los clientes?

Figura 4.

*Área de Venta*



**Interpretación:** Según resultados de la gráfica 4, de acuerdo con la muestra conformada por 190 observando, se observa que el 21.58 % casi nunca, el 41.58% algunas veces, el 30 % considera estar casi siempre de acuerdo y un 6.84% considera estar siempre de acuerdo con la dimensión área de venta Por lo tanto la mayoría de los encuestados están de acuerdo con *la* dirección de venta ayuda a los resultados y clientes con el uso de promoción y publicidad.

Tabla 10

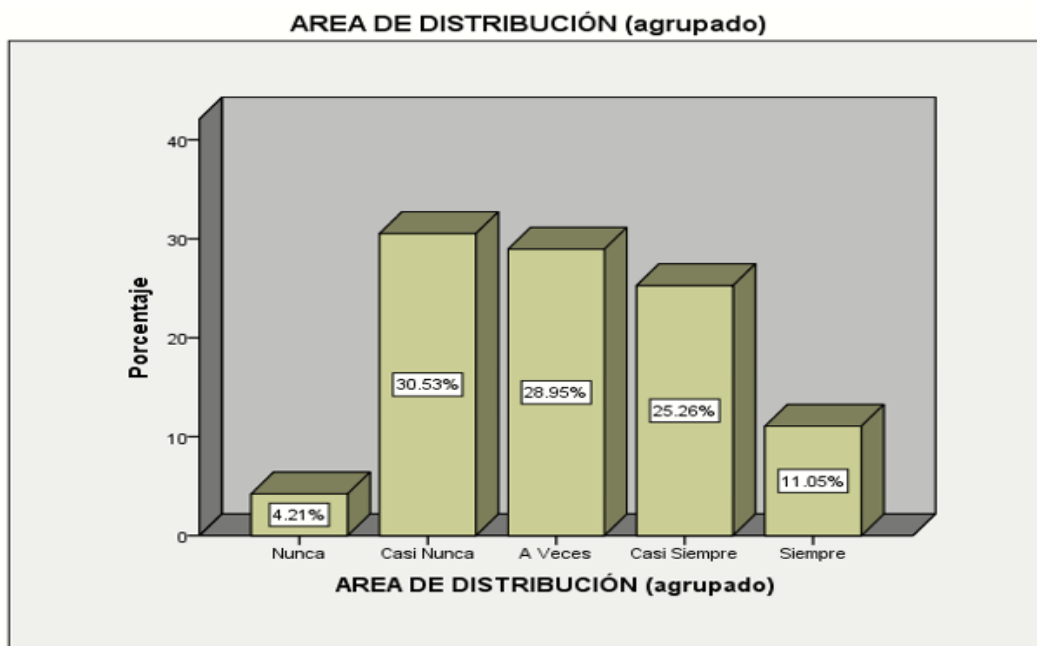
*Área de distribución*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	4,2	4,2	4,2
Casi nunca	58	30,5	30,5	34,7
A veces	55	28,9	28,9	63,7
Válidos Casi siempre	48	25,3	25,3	88,9
Siempre	21	11,1	11,1	100
Total	190	100	100	

¿El transporte oportuno influye la reposición de mercadería?

Figura 5.

*Área de Distribución*





**Interpretación:** Tabla 10, de acuerdo con la muestra conformada por 190 clientes, se observa que el 25.26% considera estar casi siempre de acuerdo con la dimensión, el 11.05% siempre, el 28.95 % considera estar a veces y un 25.26 % considera estar casi nunca., pudiendo concluir que la dimensión estudiada es aceptada por los encuestados. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados están de acuerdo que el transporte oportuno posibilita la reposición inmediata de mercadería.

Tabla 11

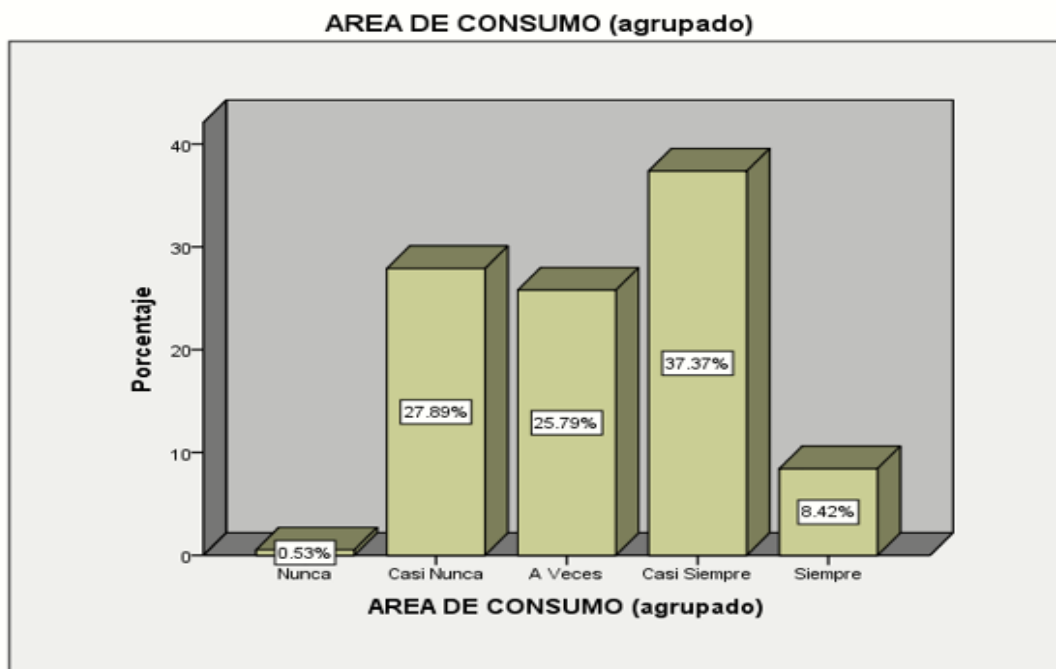
*Área de consumo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	5	5	5
Casi nunca	53	27,9	27,9	28,4
A veces	49	25,8	25,8	54,2
Válidos Casi siempre	71	37,4	37,4	91,6
Siempre	16	8,4	8,4	100
Total	190	100	100	

¿El aumento del consumo generado por buena promoción aumenta la clientela?

Figura 6.

*Área de Consum*



**Interpretación:** Tabla 11, de acuerdo con la muestra conformada por 190 clientes, se observa que el 25.26% considera estar casi siempre de acuerdo con la dimensión, el 11.05% siempre, el 28.95 % considera estar a veces y un 25.26 % considera estar casi nunca., pudiendo concluir que la dimensión estudiada es aceptada por los encuestados. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados están de acuerdo al aumento del consumo generada por una buena promoción que amplía la clientela.

### Prueba de normalidad

Ho: La variable en la población tiene distribución Normal

H1: La variable en la población es distinta a la distribución Normal

Tabla 12

#### *Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Merchandising (agrupado)	.208	.190	.000	0.856	190	.000
Promoción (agrupado)	.212	.190	.000	0.856	190	.000

a: Corrección de la significación de Lilliefors

Se contó con la población conformada por 190 clientes, contando con una significancia  $<0.05$ ; por lo tanto, la hipótesis nula es rechazada y se concluye que, los datos no vienen de una distribución normal.

Según el contraste para efectuar las pruebas de hipótesis, se ratificó que las variables y dimensiones en este estudio, no tiene una distribución normal, por ello, se emplearon las pruebas no paramétricas. Prueba "R" de Spearman.

Tabla 13

*Escala de correlación*

			Merchandising (agrupado)	Promoción (agrupado)
Rho de Spearman	Merchandising (agrupado)	Coefficiente de correlación	1000	0,618
		Sig. (bilateral)		0
	Promoción (agrupado)	N	190	190
		Coefficiente de correlación	0,618	1000
		Sig. (bilateral)		0
		N	190	190

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

**Interpretación:** La tabla 13 muestra correlación de 0.618 para ambas variables merchandising y promoción en el punto de venta, y una significancia bilateral de 0.000 para ambas variables. Estos datos nos dan a entender que, existe relación entre las variables.

**Prueba de hipótesis general**

**HG:** Merchandising en el punto de venta se relaciona con la promoción en Supermercados Metro de Miotta, en Lima.

**Ho:** Merchandising en el punto de venta no se relaciona con la promoción en Supermercados Metro de Miotta, en Lima.

**Ha:** Merchandising en el punto de venta si se relaciona con la promoción en Supermercados Metro de Miotta, en Lima.

Tabla 14

*Análisis correlación Merchandising en punto de venta y su relación con promoción*

		Distribución de mobiliario (agrupado)	Promoción (agrupado)
Rho de Spearman	merchandising (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.618 .000
		N	190
	promoción (agrupado)	Coeficiente de correlación	0.618
		Sig. (bilateral)	1.000 .000
		N	190

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

**Interpretación:** En la tabla 14 se aprecia que, la población es 190. La investigación es no paramétrica porque no se distribuyeron de cierta forma de probabilidad específica; la prueba de los resultados de correlación de Spearman, cuyo valor es 0.618, conforme a los niveles de correlación del cuadro 14, entendiéndose que, existe una correlación positiva moderada o media; de igual manera se observa que, la significancia bilateral encontrada es 0.000, que es inferior al nivel de significancia de 0.05 ( $0,00 < 0,05$ ; 95%;  $Z=1.96$ ), por lo que resulta, rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; por ende, el Merchandising en el punto de venta se relaciona con la promoción en Supermercados Metro de Miotta, en Lima.

**H1:** La distribución del mobiliario se relaciona significativamente con la promoción en Supermercados Metro de Miotta, en Lima.

**Ho:** La distribución del mobiliario no se relaciona significativamente con la promoción en Supermercados Metro de Miotta, en Lima.

**Ha:** La distribución del mobiliario si relaciona significativamente con la promoción en Supermercados Metro de Miotta, en Lima.

Tabla 15

*Nivel de correlación: distribución del mobiliario*

		Distribución de las secciones (agrupado)		promoción (agrupado)	
Rho de Spearman	Distribución del mobiliario	Coeficiente de correlación	1.000	0.618	
		Sig. (bilateral)		.000	
	promoción (agrupado)	N	190	190	
		Coeficiente de correlación	0.618	1.000	
		Sig. (bilateral)	.000		
		N	190	190	

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

**Interpretación:** En la tabla 15 se aprecia que la población es 190, la investigación es no paramétrica porque no se distribuyeron de cierta forma de probabilidad específica. La prueba de los resultados de correlación de Spearman, cuyo valor es 0.618, y conforme a los niveles de correlación del cuadro 15, existe una correlación positiva baja o débil; asimismo, se observa que, la significancia bilateral encontrada es 0.000, que es mayor al nivel de significancia de 0.05 ( $0,00 < 0,05$ ; 95%;  $Z=1.96$ ), por lo tanto, se admite la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por ende la determinación de la finalidad pública ayuda escasamente en la distribución del mobiliario si se relaciona con la promoción en Supermercados Metro de Miotta, en Lima.

**H2:** La distribución de las secciones se relaciona representativamente con la cartelería y señalización en Supermercados Metro de Miotta, en Lima.

**Ho:** La distribución de las secciones no se relaciona representativamente con la promoción en Supermercados Metro de Miotta, en Lima.

**Ha:** La distribución de las secciones si se relaciona representativamente con la promoción en Supermercados Metro de Miotta, en Lima.

Tabla 16

*Nivel de correlación: La distribución de las secciones si se relaciona representativamente con promoción en Supermercados Metro de Miotta, en Lima*

			Distribución de las	
			secciones	promoción
			(agrupado)	(agrupado)
Rho de Spearman	Distribución de las secciones	Coeficiente de correlación	1.000	.403
		Sig. (bilateral)		.000
	promoción	N	190	190
		Coeficiente de correlación	.403	1.000
	(agrupado)	Sig. (bilateral)	.000	
		N	190	190

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

**Interpretación:** En la tabla 16 se aprecia que, la población es 190. La investigación es no paramétrica porque no se distribuyeron de cierta forma de probabilidad específica; prueba de los resultados de correlación de Spearman, cuyo valor es 0.403, entendiendo que, conforme a los niveles de correlación del cuadro 16, existe una correlación positiva; de igual manera se observa que, la significancia bilateral encontrada es 0.000, que es inferior al nivel de significancia de 0.05 ( $0,00 < 0,05$ ; 95%;  $Z=1.96$ ), por eso, se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna; por ende, Distribución de las secciones se relaciona con la promoción en Supermercados Metro de Miotta, en Lima.

## V. DISCUSIÓN

La indagación tiene como objetivos determinar la relación del Merchandising en el punto de venta y la promoción en Supermercado Metro – Sede Pedro Miotta, en Lima, determinar la relación de la Distribución de mobiliario en el punto de venta y la promoción, determinar la relación de la Distribución de las secciones en el punto de venta con la promoción. De acuerdo a los resultados de la correlación aplicada con el método de Spearman muestra que el coeficiente es  $R= 0.618$ ; siendo que, existe una correlación positiva moderada, de acuerdo con la correlación propuesta por Hernández, Fernández & Baptista (2010). Por lo que podemos decir que, existe una correlación positiva entre las variables en estudio, guardando similitud con el resultado de lo propuesto.

Asimismo, Bustamante (2015) quien presentó la tesis titulada *Elementos de la estrategia del visual merchandising aplicada por Topitop que el shopper hombre de NSC C entre los 30-50 años reconoce influyen en el momento de compra en sus tiendas ubicadas en Jirón de Unión*. (tesis bachillerato). Quien planteó analizar la influencia de las estrategias de *merchandising* para mejorar la imagen visual de un supermercado. La teoría que se utilizó en esta tesis fue la Kernsom & Sahachaisaeree (2010) que implicaron la apelación emocional en el punto de venta y secuencias que toma la marca en función de guiar a la estimulación de compra en tienda, a través de presentaciones propicias sobre el lineal. El resultado de la correlación de Spearman en su estudio entre la importancia de diseño interior y la influencia del diseño de la tienda Topitop es de 0,432 que manifiesta la correlación positiva media. Además, de que el valor de significancia bilateral es de 0.000, y admite la relación entre variables. Ambos resultados coadyuvan la idea e incremento de las ventas y el logro de resultado finales.

El Merchandising en el punto de venta se relaciona positivamente con la promoción en Supermercado Metro – Sede Pedro Miotta, en Lima, distribución de mobiliario se relaciona con la promoción y distribución de las secciones se relaciona positivamente con la promoción. Se observa en la contratación de la hipótesis general un resultado de  $RHO =0.618$  con una significancia de 0.000 para las variables Merchandisin y la promoción, y se muestra en la tabla N°13; por lo que podemos decir que existe una relación positiva considerable entre la variable *Merchandising* en el punto de venta y Promoción, guardando similitud con la

hipótesis de la investigación de Jiménez (2018), cuya hipótesis afirma la relación positiva del *Merchandising* para la maximización de la rentabilidad del punto de venta y adaptación de las necesidades del mercado para aumentar la eficiencia, la eficacia en la elaboración del diseño, mensaje publicitario y comercial relacionados con las decisiones de compra, la preferencia por un producto, el reconocimiento, compromiso y/o recuerdo de una marca con la colaboración de las promociones como gestor de interés hacia al público. Ambos resultados muestran que, la variable “*Merchandising* en el punto de venta” tiene relación con la “Promoción en el punto de venta”; por ello, es importante que las estrategias propuestas sean ejecutadas para obtener mejores resultados. Ambas hipótesis de la investigación lograron resultados con la aplicación de las metodologías descriptivas y correlacionales.

En la investigación aplica la metodología hipotético - deductivo, el tipo fue aplicada, el diseño fue no experimental – transversal, y el nivel utilizado descriptivo correlacional, esta estudio tuvo similitud con la metodología de la investigación utilizada por Hernández, Fernández & Baptista (2014), quienes desarrollaron su investigación con el tipo de estudio aplicada, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental transaccional; asimismo, como técnica de recolección de datos un cuestionario tipo Likert, de manera que nos permitió obtener resultados positivos para acrecentar la relación entre las variables, y estas puedan ser llevadas a cabo coherentemente para el progreso del supermercado.

La investigación tiene como variable independiente el *merchandising* en el punto de venta, y como variable dependiente la promoción, para ello se manejaron distintos autores. Entre los más destacados están: El Equipo Vértice (2014) el *Merchandising* es compuesto por el conjunto de maniobras de marketing efectuadas en el punto de venta, como ofertas exclusivas, regalos, carteles, degustaciones de productos, publicidad, etc. Para expender los artículos, el fabricante realiza marketing, y el intermediario construye con *merchandising*. (p.59) También, Guarda cierta relación con lo expuesto por García (2015), quien expresó que: El índice de circulación respecto a cualquier punto de comercio es en función al diseño, el mismo puede incrementarse, por ejemplo, situando elementos o zonas de gran atracción de público de forma que los clientes vayan a



pasar por un determinado lugar del negocio para acceder a dichos elementos o zonas. (p. 124) En cuanto, en la promoción en el punto de venta, Muñiz (2014) expuso que: Existe un amplio consenso en cuanto a los tres grandes objetivos generales reconocidos en la mayor parte de las definiciones del concepto de promoción de ventas, esto es: estimular la demanda del usuario final, mejorar el desempeño de marketing de intermediarios, vendedores y complementar las funciones de publicidad y venta personal. (p. 31) Sin embargo, a pesar de lo mencionado, Soria (2017) manifestó que: Aunque la promoción permita obtener buenos resultados a corto plazo, también pueden tener unos efectos diferidos sobre la valoración que realizan los consumidores acerca de las marcas promocionadas si es que no se saben manejar con las políticas que están conllevan como ventas, distribución y consumo. (p. 87) Las teorías utilizadas en las investigaciones ratifican los conocimientos obtenidos en el estudio los cuales permitieron esclarecer las ponderaciones correspondientes de ambos estudios.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se ha determinado que existe relación positiva moderada o media con  $Rho = 0.618$ , positiva moderada media del Merchandising en el punto de venta y la promoción, que resultan de la aplicación de factores estratégicos y tácticas, donde las variedades de los productos forman un todo para lograr los objetivos y resultados esperados. Existe sinergia entre las variables que generan notoriedad de marca en el público e influye en el desarrollo del proceso de venta.
2. Se ha determinado que existe relación positiva moderada o media con  $Rho = 0.538$ , positiva moderada o media de la Distribución de mobiliario en el punto de venta y la promoción. La colocación estratégica de las góndolas, islas y puntos de caja fueron proporcionales al espacio del establecimiento contribuyendo en el libre tránsito del consumidor, por ende, el recorrido cómodo con lineales propicios contribuyeron a la exposición de los productos e incrementaron las ventas en un 8% en el local.
3. Se ha determinado que existe relación positiva baja con un  $Rho = 0.403$ , entre la distribución de las secciones y la promoción, puesto que, favorece medianamente la localización de productos de rotación prudente y la reposición del surtido de estos artículos ante las eventuales promociones que ofrece la marca.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda fortalecer la distribución del Merchandising en el punto de venta y la promoción, para dar salida a los productos promocionados por la marca. En este sentido, el acercamiento del consumidor, solo se dará con el embellecimiento en la superficie de ventas. Por lo cual, destinar presupuesto en displays y otras herramientas dinamizarán gradualmente la personalidad de la tienda, y mejorar la conexión emocional con los clientes.
2. Se sugiere potenciar la distribución del mobiliario en el punto de venta y la promoción, debido a que, son elementos que brindan la imagen de la marca y favorecen en la decisión de compra y cartelera promocional legible de colores que vayan con la armonía cromática de la tienda. Puesto que, la exageración en los tonos puede distorsionar la publicidad expuesta en el negocio.
3. Se recomienda reforzar la organización de la distribución de las secciones y la promoción, puesto que, se puede aprovechar la complementariedad de categorías en las góndolas para su fácil manipulación e incrementar las exhibiciones de lineales de productos que se suman a las tendencias del consumidor.

## REFERENCIAS

- Agustín, A. M. & Delclaux, S. A. (2014). *El arte de vender y comprar productos de gran consumo*. España: Editorial Profit.
- Arenal, C. E. (2018). *Promociones en espacios comerciales*. España: Editorial Tutor Formación.
- Arias, F. A. (2012). *El proyecto de la investigación*. Caracas: Editorial Episteme.
- Basheer, P. A. (2017). *Trade marketing focus: empower key influencing factors*. India: Editorial Partridge.
- Begoña, A. & Brenes, P. (2014). *La circulación del consumidor en el punto de venta*. España: Editorial Editex.
- Bernal, C. R. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Editorial Pearson.
- Bustamante, T. A. (2015). *Elementos de la estrategia de visual merchandising aplicada por Topitop que el shopper hombre de NSE C entre los 30-50 años reconoce influyen en el momento de compra en sus tiendas ubicadas en Jirón de la Unión* (Tesis bachillerato). Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/581915/BUSTAMANTE\\_LT.pdf?sequence=1](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/581915/BUSTAMANTE_LT.pdf?sequence=1)
- Cabrerizo, M. E. (2014). *Procesos de venta*. España: Editorial Editex.
- Carrasco, S. A. & García, E. C. (2018). *Gestión de productos y promociones en el punto de venta*. España: Editorial Paraninfo.
- Castañeda, A. M. & Papas, S. I. (2016). *El merchandising y su relación con el nivel de ventas en el Centro Comercial Sumy Plast E.I.R.L* (Tesis de bachillerato). Recuperada de <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/1095/TAD%2000564%20C33.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ebster, C. E. & Garaus, M. R. (2011). *Store design and Visual Merchandising*. New York: Business Expert Press.
- Vértice, E. P. (2014). *Merchandising y terminal punto de venta*. Málaga: Editorial Vértice.
- Escudero, M. A. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: Editorial Editex.

- Fajardo, W. C. & Ángel, A. R. (2016). *Diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual de supermercado 'Edynor' del Cantón Guayaquil en Ecuador* (Tesis bachillerato). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/25723/1/DISE%C3%91O%20E%20ESTRATEGIAS%20DE%20MERCHANDISING%20PARA%20MEJORAR%20LA%20IMAGEN%20VISUAL%20DE%20SUPERMERCADO%20EDYNOR%20DEL%20C.pdf>.
- Fischer, L. A. & Espejo, J. M. (2016). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Fuentelsaz, C. A. Icart, T. E. & Pulpón, A. M. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Editorial Universal.
- Galván, P. A. (2016). *El merchandising de las marcas de distribución vs. Marcas de fabricantes, en productos de alimentación de la Comunidad Autónoma de Madrid* (Tesis doctoral). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/40756/1/T38219.pdf>.
- García, E. C. (2015). *Gestión de compras en el pequeño comercio*. España: Editorial Paraninfo.
- García, L. A. (2016). *Escaparatismo y visual merchandising*. España: Editorial Ic.
- Gestión.pe (2015). *Empresas buscan especialistas en Visual Merchandising, pero la oferta es escasa*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/empresas-buscan-especialistas-visual-merchandising-oferta-escasa-97645>
- Giacoma, G. E. (2013). *Visual Merchandising*. Italy: Creative group.
- González, S. R. (2015). *La importancia del merchandising como estrategia de comunicación y ventas: Caso práctico Leroy Merlin* (Tesis bachillerato). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13869/TFG-N.315.pdf;jsessionid=3CD861B874F8A44C9FD5CEF7AAC600EC?sequence=1>.
- Gupta, S. E. & Randhawha, G. A. (2008). *Retail management*. India: Atlantic.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Ed. McGraw-Hill.
- Hervás, A. M. Campo, A. E. & Revilla, T. C. (2014). *Animación en el punto de venta*. España: Ed. McGraw-Hill.

- Hevia, R. A. (2013). *Reflexiones Metodológicas y Epistemológicas sobre las Ciencias Sociales*. Venezuela: Fondo Editorial Tropykos.
- Jefkins, F. M. (2012). *Modern marketing communications*. London: Springer.
- Jiménez, M. A. Gloria, A. M. & Zambrano, R. E. (2018). *Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta*. España: Ed. Sevillana.
- López, A. E. (2017). *Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio*. España: Ed. Elearning.
- Malhotra, N. O. (2004). *Un enfoque práctico*. México: Prentice Hall.
- Marín, B. M. (2016). *Escaparatismo y diseño de espacios comerciales*. España: Ed. Paraninfo.
- Martínez, J. A. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. España: Ed. Paraninfo.
- Muñiz, M. E. (2014). *Promociones en el punto de venta*. España: Ed. Pirámide.
- Musso, F. A. & Druica, E. M. (2014). *Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development*. United States of America: Business Science.
- Nielsen.pe (2014). *¿Cómo es el consumidor peruano?* Recuperado de <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/article/2014/como-es-el-consumidor-peruano/>
- Palomares, R. A. (2015). *Merchandising: Auditoría de marketing en el punto de venta*. España: Ed. Esic.
- Palomares, R. A. (2017). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más*. España: Ed. Esic.
- Pérez, D. M. & Gonzáles, R. C. (2017) *Técnicas básicas de merchandising*. España: Ed. Paraninfo.
- Peruretail.com (2019). *“En el Perú hay 3 malls y 15 supermercados por cada millón de habitantes”*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/rolando-arellano-peru-3-malls-15-supermercados-cada-millon-habitantes/>
- Prieto, J. A. (2014). *Merchandising: La seducción en el punto de venta*. Colombia: Ed. Ecoe.
- Rodríguez, R. M. (2014). *Comercialización con canales de distribución*. España: Ed. Struo.

- Rosenau, J. A. & Wilson, D. E. (2014). *Apparel Merchandising*. New York: Bloomsbury.
- Ruano, C. A. & Sánchez, M. O. (2014). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. España: Ed. IC.
- Stahleberg, M. I. & Maila, V. A. (2014). *Shopper Marketing*. España: Ed. Profit.
- Torres, A. P. (2014). *Operaciones auxiliares en el punto de venta*. España: Ed. IC.
- Viciano, A. M. (2014). *Animación del punto de venta: Merchandising*. España: Ed. IC.
- Yeshin, T. S. (2006). *Sales promotion*. London: Cengage Learning Emea.
- Yustas, M. A. (2014). *El producto en la tienda: el panel de detallistas en la investigación de mercados*. España: Ed. Universidad Pontificia Católica.

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
GENERAL	GENERAL	GENERAL				
¿Cómo se relaciona el Merchandising en el punto de venta y la promoción en Supermercado Metro – Sede Pedro Miotta, en Lima?	Determinar la relación del Merchandising en el punto de venta y la promoción en Supermercado Metro – Sede Pedro Miotta, en Lima.	El Merchandising en el punto de venta se relaciona positivamente con la promoción en Supermercado Metro – Sede Pedro Miotta, en Lima.	Merchandising	Distribución de mobiliario	Distribución libre	<b>Método de investigación:</b>  Hipotético deductivo  Nivel: Descriptivo correlacional  <b>Diseño de investigación:</b> No experimental de corte y transversal  <b>Tipo de investigación:</b>  Aplicada  Población:400
					Distribución parrilla	
					Distribución espiga	
					La duración del recorrido	
					Los pasillos cuellos de botella	
				La colocación de los productos		
				Necesidad y frecuencia de compra de productos		
				Complementariedad		
				Compartir costes de explotación		
				Barreras de compras		
Seguridad						
Manipulación de productos						
Almacenamiento y conservaciones						
Problema específico 1	Objetivos específicos 1	Hipótesis específica 1		Cartelería y señalización	La señalización y cartelería en el interior de tienda	
					Rotulación y cartelería en el exterior de tienda	
					Dirección de ventas	
¿Cómo se relaciona la distribución de mobiliario en el punto de venta y la promoción en de venta y la	Determinar la relación de la Distribución de mobiliario en el punto de venta y la	La distribución de mobiliario en el punto de venta se relaciona positivamente con la		Área de ventas	Tipos de ventas	
					Técnicas de ventas	
					Área de Transporte	
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS				



Supermercado Metro – promoción en Sede Pedro Miotta, en Lima?	– promoción en Supermercado Metro – Sede Pedro Miotta, en Lima.	promoción en Supermercado Metro – Sede Pedro Miotta, en Lima.	Promoción	distribución	Ubicación	clientes
Problema específico 2	Objetivo específico 2	¿Hipótesis específica 2			Surtido	
¿Cómo se relaciona la Distribución de las secciones en el punto de venta y la promoción en el Supermercado Metro - Sede Pedro Miotta, en Lima?	Determinar la relación de la Distribución de las secciones en el punto de venta con la promoción en el Supermercado Metro - Sede Pedro Miotta, en Lima.	La distribución de las secciones en el punto de venta se relaciona positivamente con la promoción en el Supermercado Metro - Sede Pedro Miotta, en Lima.			Cobertura	Muestra: 190 clientes
					Logística	
					Inventario	
					Tipos de promociones	Muestreo: Probabilística estratificado
				Compromiso normativo	Beneficios de las promociones	
					Aumento de consumo	



### Anexo 3: Instrumentos de la variable merchandising

#### CUESTIONARIO SOBRE LA VARIABLE MERCHANDISING EN EL PUNTO DE VENTA

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar la relación que existe entre la “Merchandising en el punto de venta y la promoción en supermercados Metro – sede Pedro Miotta., Lima, 2019”.

Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

Leyenda	
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

VARIABLE X						
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
Distribución de mobiliarios	<b>Distribución libre</b>					
	1	La distribución libre ayuda a complementar una compra			X	
	2	Los productos y promociones según campaña benefician al cliente			X	
	<b>Distribución parrilla</b>					
	3	La distribución en parrilla se coloca según el producto			X	
	4	La distribución en parrilla lo determina según el peso			X	
	<b>Distribución espiga</b>					
	5	La distribución por espiga permita ver varias góndolas a la vez				X
	6	La distribución por espiga orienta el recorrido al cliente			X	
	<b>La duración del recorrido</b>					
7	La duración del recorrido ayuda a seguir una secuencia según categoría			X		
8	La duración del recorrido permite llegar con coche según categoría.			X		
Distribución de las secciones	<b>Los pasillos cuello de botella</b>					
	9	Los pasillos cuello botella generan Cajas no aperturadas			X	
	10	Los pasillos cuello botella se generan por productos promociones en lineal de caja			X	
	<b>La colocación de los productos</b>					
	11	Según las zonas frías o calientes son colocadas los productos			X	
	12	Se atrae la atención del cliente con la colocación de productos.			X	

<b>Cartelería y señalización al área de distribución</b>	<b>Necesidad y Frecuencia de Compra de Productos</b>					
	13	Se distribuyen los productos por las Necesidades y frecuencia compra			X	
	14	Los clientes Buscan ofertas para la compra de los productos				X
	<b>Complementariedad</b>					
	15	Los productos se adquieren con aumento de ticket de compra por complementariedad.				X
	16	Se adquieren productos complementarios a la compra para completar la necesidad de consumo.			X	
	<b>Compartir Costes de Explotación</b>					
	17	La empresa canaliza marcas propias por calidad.				X
	18	Las Promociones en volumen se generan para obtener mayor rotación de los productos				X
	<b>Barreras de compras</b>					
	19	La Falta de presencia de los productos generan perdida de ventas.				X
	20	Se provisionan productos con un Stock necesario de compra				X
	<b>Seguridad</b>					
	21	Los productos de alto riesgo se exhiben en lugares adecuados			X	
	22	Los Productos sensibles a perdida se exhiben con precintos de seguridad.			X	
	<b>Manipulación de Productos</b>					
23	Garantizar que la manipulación de producto sea el adecuado				X	
24	La buen de manipulación de productos genera la confianza del establecimiento.				X	
<b>Almacenamiento y conservaciones</b>						
25	El almacenamiento manual o mecánico debe ser el adecuado para no generar perdidas			X		
26	La conservación de perecibles debe estar colocados por fechas de vencimientos				X	
<b>La señalización y Cartelería en el interior de la tienda</b>						
27	La señalización y Cartelería en el interior de la tienda nos permite informar la distribución a los clientes.			X		
28	La señalización y Cartelería impulsa ventas potenciales de los productos nuevos.				X	
<b>Rotulación y Cartelería en el exterior de tienda</b>						
29	Rotulación y Cartelería en el exterior de la tienda, genera mejor presentación.				X	
30	Rotulación y Cartelería son importantes porque orientan un producto nuevo.				X	

## Anexo 4: Instrumentos de la variable promoción

### CUESTIONARIO SOBRE LA VARIABLE PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar la relación que existe entre la “Merchandising en el punto de venta y la promoción en supermercados Metro – sede Pedro Miotta., Lima, 2019”.

Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

Leyenda	
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

VARIABLE Y						
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
Área de ventas	<b>Dirección de ventas</b>					
	1	La dirección de ventas nos ayuda a planificar la distribución para fomentar el consumo.			X	
	2	La dirección de venta influye a los clientes			X	
	<b>Tipos de ventas</b>					
	3	La dirección de venta nos da la oportunidad de destacar un producto nuevo			X	
	4	La venta online reduce los tiempos de operación a nuestros clientes			X	
	<b>Crecimiento de las ventas</b>					
	5	Las ventas mensuales han cumplido sus metas.				X
	6	Genera nuevas ideas para mejorar las ventas.			X	
	<b>Volumen de ventas quincenales</b>					
7	Las ventas se relacionan con la publicidad aplicada.			X		
8	El tipo de venta que se expone a nuestros clientes ayuda a completar el servicio.			X		
Área de distribución	<b>Técnicas de ventas</b>					
	9	Las técnicas de venta nos ayudan aumentar herramientas promocionales			X	
	10	Las estrategias de ventas dan valor agregado a los productos.			X	
	11	Solicitar compras online otorga comodidad a los clientes.			X	
	12	Se atrae la atención del cliente con la colocación de productos.			X	
	<b>Transporte</b>					
	13	El transporte oportuno influye la reposición de mercadería			X	
	14	El transporte de productos oportuno genera condiciones favorables.			X	
	<b>Ubicación</b>					
15	La ubicación categorizada genera rapidez en compras			X		

16	la ubicación de productos calientes en zonas alejas a cajas genera mejor circulación de nuestros clientes.			X		
<b>Surtido</b>						
17	Tener surtido los productos da mejores opciones a nuestros clientes				X	
18	Los productos de baja rotación surtido nos generan ganancia.				X	
19	El surtido de sabores de refrescos genera mayor rotación.			X		
<b>Cobertura</b>						
20	La cobertura en productos de baja rotación genera complementariedad.				X	
<b>Logística</b>						
21	El traslado de mercadería sensible debe tener una buena logística para almacenar				X	
22	No contar con la logística adecuada maltrata los productos			X		
<b>Inventario</b>						
23	Contar con buen inventario nos genera tener el stock adecuado de productos				X	
24	Tener un inventario desactualizado nos genera dificultades con los clientes.				X	
<b>Tipos de promociones</b>						
25	El tipo de promociones otorga opciones de compras.			X		
26	El tipo de promociones según zonas de productos otorga oportunidad a los clientes.				X	
<b>Beneficios de las promociones</b>						
27	Los beneficios de tener promociones generar dar a conocer productos secundarios.				X	
28	Los beneficios de promociones con auspiciadores generan incrementar la venta			X		
<b>Aumento de consumo</b>						
29	El aumento del consumo genera que una buena promoción aumentaría consumo de cliente.			X		
30	Las promociones influyen en el consumo masivo.				X	

Anexo 5: Validación - Juicio de experto



Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: EDGAR LINO GAMARRA    DNI: 32650876

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

07 de 05 del 2019

Firma del Experto Informante.  
Especialidad



Observaciones: Aplica

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: DR EDWIN ARCE ALVAREZ    DNI: 23833025

Especialidad del validador: DR. ADMINISTRACIÓN

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

07 de 05 del 2019

Edwin Arce Alvarez  
Dr. Econ. Reg/CEC 404  
Firma del Experto Informante.  
Especialidad



Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: JANAMPA ACUÑA NERIO    DNI: 28270171

Especialidad del validador: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

07 de 05 del 2019

Firma del Experto Informante.  
Especialidad

Anexo 6: Cuadro comparativo ventas año 2018 y actual Metro – sede Miotta

Metro Miotta	Venta neta en soles	Venta neta en soles	
	anterior	actual	
Categoría	PEN	PEN	%
Bebidas sin alcohol	549.040,00	683.820,00	24,5%
Accesorios de vestir	59.880,00	66.720,00	11,4%
Carnes	195.840,00	251.280,00	28,3%
Comidas	856.620,00	888.600,00	3,7%
Confitería	65.340,00	67.740,00	3,7%
Cuidado personal	802.920,00	758.280,00	-5,6%
Desayuno	495.900,00	471.240,00	-5,0%
Embutidos	147.660,00	103.140,00	-30,2%
Frutas	197.700,00	116.460,00	-41,1%
Golosinas y Snacks	447.240,00	502.860,00	12,4%
Licores y Tabacos	847.000,00	1.140.300,00	34,6%
Limpieza del hogar	419.760,00	403.920,00	-3,8%
Lácteos	1.400.400,00	1.391.400,00	-0,6%
Mascotas	34.020,00	62.400,00	83,4%
Panadería	76.440,00	138.000,00	80,5%
Pescadería	15.000,00	33.720,00	124,8%
Pollos Brasa	178.620,00	187.500,00	5,0%
Pollos -Aves	249.240,00	254.040,00	1,9%
Repostería	117.600,00	167.400,00	42,3%
Verduras	61.020,00	107.880,00	76,8%
<b>Total</b>	<b>7.217.240,00</b>	<b>7.796.700,00</b>	<b>8,0%</b>



Anexo 7: Soportes fotográficos de la aplicación de Merchandising y promociones en el punto de venta



