

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**TESIS**

**EL MERCHANDISING Y LA REPUTACION DEL  
SUPERMERCADO PLAZA VEA EN LA CIUDAD DEL  
CUSCO 2021**

**Presentado por:**

**Bach. Cueva Champi, Kevin German**

**Bach. Huaman Hanco, Yimmy Ronald**

**Para optar al Título Profesional de**

**Licenciado en Administración**

**Asesor:**

**Dr. Federico Moscoso Ojeda**

**CUSCO – PERÚ**

**2024**

# INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro. CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: " El Merchandising y la Reputación del Supermercado Plaza Vea en la Ciudad del Cusco 2021"

presentado por: Kevin German Cueva Champi con DNI Nro. 72736539 presentado por: Yimmy Ronald Human Hanco con DNI Nro.: 47502110 para optar el título profesional/grado académico de Licenciado en Administración

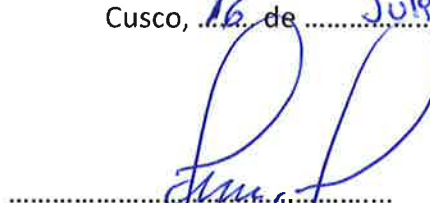
Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 02 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 0.9.....%.

## Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	<input checked="" type="checkbox"/>
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	<input type="checkbox"/>
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	<input type="checkbox"/>

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 16 de Julio de 2024



Firma

Post firma Dr. Federico Mascosa Ojeda

Nro. de DNI 7382 5517

ORCID del Asesor 0000 - 0001 - 8029 - 558X

### Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: **oid:** 27259:366827795

## NOMBRE DEL TRABAJO

**impre TESIS FINAL MERCHANDISING Y  
REPUTACION 2022 (2).docx**

## RECUENTO DE PALABRAS

**25165 Words**

## RECUENTO DE PÁGINAS

**125 Pages**

## FECHA DE ENTREGA

**Jul 15, 2024 11:23 AM GMT-5**

## RECUENTO DE CARACTERES

**142313 Characters**

## TAMAÑO DEL ARCHIVO

**4.7MB**

## FECHA DEL INFORME

**Jul 15, 2024 11:25 AM GMT-5**

● **9% de similitud general**

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

- 9% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Base de datos de trabajos entregados
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 16 palabras)
- Material bibliográfico
- Material citado

## DEDICATORIA

Agradezco a Dios cada día por el regalo de la vida, por su bondad, amor, salud, fortaleza, sabiduría y todas las oportunidades que me ofrece en mi camino.

A mi padre German Cueva Quispe que siempre estuvo ahí para darme palabras de aliento, por motivarme día a día para que logre todas mis metas; y por ser ese guía que necesitaba en mi vida, así como mi motivación para seguir adelante.

Para ti abuelita Teresa, que guardo en mi recuerdo todos los momentos que pasamos, nunca olvidaré todas las cosas que vivimos juntos y tú amor por mí no conocía límites. Sé que desde el cielo sigues guiando mis pasos y siempre estarás presente en mi corazón y todo lo que me enseñaste vivirá en mí para toda la vida. A ti te dedico todos mis triunfos, los que he tenido y los que tendré.

A mis hermanos Antony, Sharmely, Franco y Fernando. Quienes siempre estuvieron apoyándome y alentándome para seguir adelante a pesar de la distancia que nos separa.

Kevin German Cueva Champi

## DEDICATORIA

Doy gracias a Dios por la oportunidad de vivir, por estar conmigo en cada paso, por fortalecer mi mente y mi corazón, y por poner en mi camino a personas que han sido un apoyo y compañía durante mi estudio.

A mi papá Reynaldo y a mi mamá Alejandrina. Gracias por sus sabios consejos, su inagotable energía de trabajo y apoyo sus valores, su constante deseo de hacerme cada vez mejor persona, pero sobre todo por el amor, ejemplo y perseverancia que cada uno de ellos le dio al carácter y continúa. Me inspiran por su valentía para seguir adelante y por su amor.

A mis hermanos: A mis hermanos: Edwin y María Elena, quienes siempre han estado conmigo y siempre me han apoyado. Te amo moralmente. Te lo debo todo, gracias por ser parte de mi familia y compartir los buenos momentos y los tristes.

A todos los docentes de la universidad y de especialidad de ciencias administrativas DOC. Federico Moscoso Ojeda por su gran apoyo para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la preparación de la tesis compartido su tiempo y contribuyendo al desarrollo de nuestra formación profesional. Y a todos aquellos que directa o indirectamente colaboración en el desarrollo de nuestra tesis.

Yimmy Ronald Huaman Hanco

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Turismo, por brindarme experiencias de aprendizaje que me permiten ver el mundo desde otra perspectiva y por representar una etapa memorable en mi vida.

Al Dr. Federico Moscoso Ojeda, mi asesor de tesis, quien desde el principio mostró una excelente predisposición, amabilidad y profesionalismo, guiándome y acompañándome en mi camino profesional.

A todos mis docentes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, quienes contribuyeron a mi crecimiento como profesional.

A mis amigos, con quienes compartí el proceso de esta investigación.

Y a mi familia, por haberme acompañado en cada paso.

Kevin German Cueva Champi

Yimmy Ronald Huaman Hanco

## INDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO .....	4
INDICE.....	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
ÍNDICE DE FIGURAS .....	11
RESUMEN .....	13
ABSTRACT.....	14
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1    Situación Problemática .....	15
1.2    Formulación del problema .....	18
1.2.1    Problema General.....	18
1.2.2    Problemas Específicos.....	18
1.3    Objetivos de la Investigación.....	19
1.3.1    Objetivo General.....	19
1.3.2    Objetivos Específicos .....	19
1.4    Justificación de la investigación.....	19
1.4.1    Justificación práctica .....	19
1.5    Ámbito de estudio: localización política y geográfica .....	20
1.5.1    Delimitación Espacial.....	20

1.5.2	Delimitación Temporal.....	20
CAPITULO II MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL .....		21
2.1	Antecedentes de la investigación .....	21
2.1.1	Antecedentes internacionales.....	21
2.1.2	Antecedentes nacionales.....	23
2.1.3	Antecedentes locales .....	25
2.2	Marco teórico .....	27
2.2.1	Teoría del Comportamiento del Consumidor .....	27
2.2.2	Teoría de Sistemas .....	27
2.2.3	Merchandising.....	28
2.2.3.1	Dimensiones del merchandising .....	30
2.2.3.2	Funciones del merchandising .....	31
2.2.3.3	Tipos de merchandising .....	35
2.2.3.4	Objetivos del merchandising.....	41
2.2.4	Reputación .....	42
2.2.4.1	Características de la reputación .....	45
2.2.4.2	Criterios que influyen en la reputación .....	45
2.2.4.3	Dimensiones de la reputación.....	47
2.3	Marco conceptual .....	54
CAPITULO III HIPOTESIS Y VARIABLES.....		56



3.1	Hipótesis .....	56
3.1.1	Hipótesis General.....	56
3.1.2	Hipótesis Específicas.....	56
3.2	Variables .....	56
3.2.1	Identificación de Variables .....	56
3.3	Operacionalización de Variables.....	57
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA .....		58
4.1	Tipo de investigación .....	58
4.2	Nivel de investigación .....	58
4.3	Enfoque de investigación.....	58
4.4	Diseño de investigación.....	59
4.5	Unidad de Análisis .....	59
4.6	Población de Estudio .....	59
4.7	Tamaño de Muestra.....	60
4.8	Muestreo .....	61
4.9	Técnicas e instrumentos de recolección de información .....	62
4.9.1	Técnicas .....	62
4.9.2	Instrumentos.....	62
4.10	Técnicas de análisis e interpretación de la información .....	63
4.11	Técnicas para demostrarla verdad o falsedad de las hipótesis planteadas .....	63

CAPITULO V RESULTADOS .....	64
5.1    Análisis y resultados descriptivos univariado (promedio del merchandising) ....	64
CONCLUSIONES.....	109
RECOMENDACIONES.....	110
BIBLIOGRAFÍA.....	112
ANEXOS .....	118

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Objetivos del comercializador vs. los del fabricante .....	42
<b>Tabla 2</b> Comparación entre el branding y la reputación .....	44
<b>Tabla 3</b> Datos estadísticos variable merchandising .....	64
<b>Tabla 4</b> Datos estadísticos dimensión gestión del surtido .....	65
<b>Tabla 5</b> Datos estadísticos indicador amplitud del surtido .....	66
<b>Tabla 6</b> Datos estadísticos indicador anchura del surtido .....	67
<b>Tabla 7</b> Datos estadísticos indicador profundidad del surtido .....	68
<b>Tabla 8</b> Datos estadísticos dimensión arquitectura del establecimiento comercial .....	69
<b>Tabla 9</b> Datos estadísticos indicador arquitectura exterior.....	70
<b>Tabla 10</b> Datos estadísticos indicador arquitectura interior .....	71
<b>Tabla 11</b> Datos estadísticos dimensión gestión estratégica del punto de venta.....	72
<b>Tabla 12</b> Datos estadísticos indicador localización .....	73
<b>Tabla 13</b> Datos estadísticos indicador presentación.....	74
<b>Tabla 14</b> Datos estadísticos variable reputación.....	75
<b>Tabla 15</b> Datos estadísticos dimensión oferta.....	76
<b>Tabla 16</b> Datos estadísticos indicador relación calidad/precio .....	77
<b>Tabla 17</b> Datos estadísticos indicador responde por la calidad .....	78
<b>Tabla 18</b> Datos estadísticos indicador calidad de productos y servicios.....	79
<b>Tabla 19</b> Datos estadísticos dimensión innovación .....	80
<b>Tabla 20</b> Datos estadísticos indicador empresa innovadora.....	81
<b>Tabla 21</b> Datos estadísticos indicador fácil adaptación al cambio.....	82
<b>Tabla 22</b> Datos estadísticos indicador lanzamientos de prod./serv. innovadores .....	83
<b>Tabla 23</b> Datos estadísticos dimensión trabajo .....	84
<b>Tabla 24</b> Datos estadísticos indicador igualdad de oportunidades .....	85
<b>Tabla 25</b> Datos estadísticos indicador bienestar de empleados .....	86
<b>Tabla 26</b> Datos estadísticos indicador sueldo justo .....	87
<b>Tabla 27</b> Datos estadísticos dimensión integridad.....	88
<b>Tabla 28</b> Datos estadísticos indicador comportamiento ético .....	89
<b>Tabla 29</b> Datos estadísticos indicador uso responsable del poder .....	90
<b>Tabla 30</b> Datos estadísticos indicador abierta y transparente .....	91

<b>Tabla 31</b> Datos estadísticos dimensión ciudadanía.....	92
<b>Tabla 32</b> Datos estadísticos indicador protege el medio ambiente .....	93
<b>Tabla 33</b> Datos estadísticos indicador contribuye a la sociedad.....	94
<b>Tabla 34</b> Datos estadísticos indicador apoya causas sociales.....	95
<b>Tabla 35</b> Datos estadísticos dimensión liderazgo .....	96
<b>Tabla 36</b> Datos estadísticos indicador bien organizada.....	97
<b>Tabla 37</b> Datos estadísticos indicador excelentes directivos.....	98
<b>Tabla 38</b> Datos estadísticos indicador líder fuerte y respetado .....	99
<b>Tabla 39</b> Datos estadísticos indicador visión clara de su futuro .....	100
<b>Tabla 40</b> Datos estadísticos dimensión finanzas.....	101
<b>Tabla 41</b> Datos estadísticos indicador rentable.....	102
<b>Tabla 42</b> Datos estadísticos indicador buenos resultados.....	103
<b>Tabla 43</b> Datos estadísticos indicador potencial de crecimiento .....	104
<b>Tabla 44</b> Prueba de correlación para la hipótesis general .....	105
<b>Tabla 45</b> Prueba de correlación para la hipótesis específica 1 .....	106
<b>Tabla 46</b> Prueba de correlación para la hipótesis específica 2 .....	107
<b>Tabla 47</b> Prueba de correlación para la hipótesis específica 3 .....	108

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Dimensiones según el modelo RepTrak .....	54
<b>Figura 2</b> Histogramas de frecuencias variable merchandising .....	64
<b>Figura 3</b> Histogramas de frecuencias dimensión gestión del surtido .....	65
<b>Figura 4</b> Histogramas de frecuencias indicador amplitud del surtido .....	66
<b>Figura 5</b> Histogramas de frecuencias indicador anchura del surtido .....	67
<b>Figura 6</b> Histogramas de frecuencias indicador profundidad del surtido .....	68
<b>Figura 7</b> Histogramas de frecuencia dimensión arquitectura del establecimiento comercial .....	69
<b>Figura 8</b> Histogramas de frecuencias indicador arquitectura exterior .....	70
<b>Figura 9</b> Histogramas de frecuencias indicador arquitectura interior .....	71
<b>Figura 10</b> Histogramas de frecuencias dimensión gestión estratégica del punto de venta .....	72
<b>Figura 11</b> Histogramas de frecuencias indicador localización .....	73
<b>Figura 12</b> Histogramas de frecuencias indicador presentación .....	74
<b>Figura 13</b> Histogramas de frecuencias variable reputación.....	75
<b>Figura 14</b> Histogramas de frecuencias dimensión oferta .....	76
<b>Figura 15</b> Histogramas de frecuencias indicador relación calidad/precio.....	77
<b>Figura 16</b> Histogramas de frecuencias indicador responde por la calidad .....	78
<b>Figura 17</b> Histogramas de frecuencias indicador calidad de productos y servicios .....	79
<b>Figura 18</b> Histogramas de frecuencias dimensión innovación .....	80
<b>Figura 19</b> Histogramas de frecuencias indicador empresa innovadora.....	81
<b>Figura 20</b> Histogramas de frecuencias indicador fácil adaptación al cambio .....	82
<b>Figura 21</b> Histogramas de frecuencias indicador lanzamientos de prod./serv. innovadores.....	83
<b>Figura 22</b> Histogramas de frecuencias dimensión trabajo .....	84
<b>Figura 23</b> Histogramas de frecuencias indicador igualdad de oportunidades .....	85
<b>Figura 24</b> Histogramas de frecuencias indicador bienestar de empleados.....	86
<b>Figura 25</b> Histogramas de frecuencias indicador sueldo justo .....	87
<b>Figura 26</b> Histogramas de frecuencias dimensión integridad.....	88
<b>Figura 27</b> Histogramas de frecuencias indicador comportamiento ético .....	89
<b>Figura 28</b> Histogramas de frecuencias indicador uso responsable del poder.....	90
<b>Figura 29</b> Histogramas de frecuencias indicador abierta y transparente.....	91
<b>Figura 30</b> Histogramas de frecuencias dimensión ciudadanía .....	92

<b>Figura 31</b> Histogramas de frecuencias indicador protege el medio ambiente.....	93
<b>Figura 32</b> Histogramas de frecuencias indicador contribuye a la sociedad .....	94
<b>Figura 33</b> Histogramas de frecuencias indicador apoya causas sociales .....	95
<b>Figura 34</b> Histogramas de frecuencias dimensión liderazgo .....	96
<b>Figura 35</b> Histogramas de frecuencias indicador bien organizada .....	97
<b>Figura 36</b> Histogramas de frecuencias indicador excelentes directivos .....	98
<b>Figura 37</b> Histogramas de frecuencias indicador líder fuerte y respetado .....	99
<b>Figura 38</b> Histogramas de frecuencias indicador visión clara de su futuro .....	100
<b>Figura 39</b> Histogramas de frecuencias dimensión finanzas .....	101
<b>Figura 40</b> Histogramas de frecuencias indicador rentable .....	102
<b>Figura 41</b> Histogramas de frecuencias indicador buenos resultados .....	103
<b>Figura 42</b> Histogramas de frecuencias indicador potencial de crecimiento .....	104

## RESUMEN

En la investigación se planteó como objetivo principal determinar la relación que tiene el merchandising y la reputación del supermercado Plaza Vea en la ciudad del Cusco 2021, para lo cual opto en aplicar como metodología de la investigación siguiendo un enfoque cuantitativo, de corte transversal, de igual manera la investigación fue de nivel descriptivo correlacional, para lo cual se tuvo como muestra a 306 clientes del supermercado Plaza Vea quienes fueron seleccionados de manera aleatoria y que estos cumplan con los criterios de inclusión establecidos en la investigación. La investigación obtuvo como resultados descriptivos donde se demuestran que el 20,26% mencionaron que la variable merchandising obtuvo un nivel regular, la variable reputación obtuvo un nivel regular; el resultado que fue analizado a través de la estadística inferencial mediante la prueba paramétrica de correlación de Pearson con un indicador de 0.173 y una significancia bilateral de 0,001; concluyendo que existe una correlación positiva baja entre merchandising y la reputación del supermercado Plaza Vea en la ciudad del Cusco 2021.

**Palabras claves:** Merchandising, reputación, supermercado, marketing.

## ABSTRACT

In the research, the main objective was to determine the relationship between merchandising and the reputation of the Plaza Veá supermarket in the city of Cusco 2021, for which I chose to apply as a research methodology following a quantitative approach, cross-sectional, of In this way, the investigation was of a descriptive correlational level, for which 306 clients of the Plaza Veá supermarket were taken as a sample, who were selected in the same random way and who met the inclusion criteria established in the investigation. The research obtained as descriptive results where it was shown that 20.26% mentioned that the merchandising variable obtained a regular level, the reputation variable obtained a regular level; the result that was analyzed through inferential statistics using Pearson's parametric connection test with an indicator of 0.173 and a bilateral significance of 0.001; concluding that there is a low positive confirmation between merchandising and the reputation of the Plaza Veá supermarket in the city of Cusco 2021.

**Keywords:** Merchandising, reputation, supermarket, marketing.



## CAPITULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Situación Problemática

El Merchandising “es la parte más importante del negocio debido a que incrementa la oportunidad de desarrollo empresarial”. (Rahman, 2020) Por lo tanto, ayuda a las personas desempleadas y al gobierno a eliminar el problema del desempleo y también desempeña un rol transcendental en el impulso económico del país. El merchandising es un medio de comunicación importante para las organizaciones, porque ayuda a alcanzar los objetivos económicos y de comunicación (es decir, imagen y reputación). “El merchandising facilita la afiliación e identificación de cada cliente con un determinado producto o servicio” (Scherbarth, 2018).

El aumento de la demanda de los grupos de interés en los últimos años ha dado que las empresas tienen que realizar un esfuerzo extraordinario para satisfacer esas necesidades, “no solo a nivel de producto / servicio o relacionadas con el comportamiento social, sino también en cuestión de información” (Odriozola, 2017). Aunque el merchandising y el uso adecuado de la atmósfera de la tienda es vital para garantizar la diferenciación entre la competencia, las tiendas deben comprender su demografía y cómo posicionan su marca en la mente de los clientes. Por lo tanto, comprender por qué comprende la manera en que lo hacen y qué los atrae a ingresar a una tienda es necesario para crear una experiencia positiva general. “Independientemente del minorista, es importante que todas las tiendas se mantengan actualizadas con las últimas estrategias de visual merchandising y comprendan a sus clientes”. (Ellis, 2018)

En la actualidad, las empresas pueden contar con directrices claras, productos o servicios excepcionales e incluso los trabajadores más talentosos, pero todo esto puede resultar inútil si no logran gestionar su reputación. De hecho, uno de los activos más valiosos para cualquier

organización es precisamente su reputación. Por ello, es lógico preguntarse: ¿qué es exactamente la reputación? ¿Nuestra organización posee una reputación favorable? ¿Tiene nuestra empresa la capacidad y las herramientas necesarias para influir en las percepciones y opiniones existentes al respecto? De igual manera Sánchez et al., (2020) desarrollaron una investigación donde las siete dimensiones calculadas en RepTrak®, el 73,91% de las empresas lograron un nivel aceptable para la dimensión Ciudadanía, que se ha demostrado que es la segunda dimensión más fácil de lograr. Las corporaciones alcanzaron un nivel aceptable. Según lo visto se encontró que las empresas implementan acciones ambientales o filantrópicas (Ciudadanía) pero con menor frecuencia realizan aquellas orientadas a mejorar el bienestar de sus trabajadores (Lugar de trabajo), la transparencia y la ética empresarial. (Gobierno) de la empresa.

De igual manera Vela (2017) menciona que “la reputación, que siempre ha existido, antes se limitaba a las experiencias de algunos familiares y amigos cercanos. Hoy en día, se multiplica por millones de personas que, sin conocernos físicamente, se convierten en nuestros amigos más cercanos a la hora de negociar con empresas. Millones de personas informan al cliente potencial sobre lo bueno y lo malo de un producto o servicio, cambiando así su perspectiva y su intención de compra. Un clic puede determinar la vida o la muerte de muchas empresas. No se debe interpretar que cuidar la propia reputación se limita a atender a los clientes directos o indirectos; la realidad es que cuidarlos significa también proteger los intereses de la sociedad. A medida que los ciudadanos se interconectan más, la separación entre cliente, consumidor, medio ambiente y sociedad se vuelve indistinguible” (págs. p, 37).

En el Perú, “el problema de la reputación corporativa es de interés para los directivos de las organizaciones, ya que se considera de gran impacto para la recuperación y generación de valor de las empresas; Esta reputación no solo puede evitar conflictos y reducir el impacto de los

mensajes negativos, sino que también facilita la captación de talento humano, ayuda a retener clientes, mejora la percepción del consumidor de los productos y servicios, puede atraer a más inversiones, dar credibilidad”.

Ahora, hay gran oportunidad de trabajar en términos de reputación porque la población es sensible a recibir información sobre cómo las empresas son empáticas con uno (Matos, 2020). La Asociación Latinoamericana de Visual Merchandising y Retail Design, durante el IV Congreso Latinoamericano de Visual Merchandising y Retail Design mencionó que Visual Merchandising (VM) está cambiando continuamente, tan rápido como el consumidor, desde es tanto el “acomodar ropa, muebles o complementos”, y es la base del diseño y la creatividad, así como de los sentidos en el negocio”. (Cordova, 2020, pág. 33)

En este caso particular la empresa supermercados Plaza Vea viene expendiendo diversos productos y servicios, la principal actividad es la venta de productos de primera necesidad, por lo cual es importante conocer como vienen desarrollando gestión del surtido, arquitectura del establecimiento comercial, y la gestión estratégica del punto de venta para que sus actividades puedan ser mejoradas con la diferenciación de la gestión del surtido dentro del supermercado e implementar una nueva gestión estratégica en cada punto de venta, mejorando las estrategias del merchandising que cumpliría un rol primordial para incrementar las utilidades de la empresa.

De igual manera influirá directamente con la reputación que esta tiene en cómo los ciudadanos tendrían que percibir con mayor frecuencia si el supermercado tiene una buena oferta ya fácil adaptación al cambio con nuevas oportunidades de trabajo ético en el ambiente con una visión rentable, con esos atributos y cualidades los clientes podrían realizar más veces por semana sus compras a dicho supermercado.

En este contexto dinámico y competitivo, es esencial explorar cómo Plaza Vea gestiona su estrategia de merchandising para diferenciarse de sus competidores y cómo esta estrategia impacta en la percepción de los consumidores sobre la calidad y disponibilidad de productos. Además, se debe investigar cómo las prácticas de reputación corporativa de Plaza Vea, incluyendo su involucramiento en la comunidad local y sus iniciativas de sostenibilidad, influyen en la percepción de los consumidores y en la elección de realizar compras en sus establecimientos.

A través de este estudio, se pretende no solo entender la dinámica entre el merchandising, la reputación y las decisiones de compra en el contexto específico de Plaza Vea en el Cusco, sino también proporcionar recomendaciones prácticas para mejorar estas estrategias con el fin de fortalecer la posición competitiva del supermercado en el mercado local.

Por ello se realizará un análisis minucioso sobre las tres dimensiones del merchandising planteadas por Palomares (2011) y también las siete dimensiones de la reputación planteada por Vela (2017), por ello se optó por plantear la siguiente interrogante:

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 *Problema General***

¿Cuál es el nivel de relación que tiene el merchandising y la reputación del supermercado Plaza Vea en la ciudad del Cusco 2021?

### **1.2.2 *Problemas Específicos***

1. ¿Cuál es el nivel de relación de la gestión del surtido con la reputación del Supermercado Plaza Vea en la ciudad del Cusco 2021?
2. ¿Cuál es el nivel de relación de la arquitectura del establecimiento comercial con la reputación del Supermercado Plazo Vea en la ciudad del Cusco 2021?

3. ¿Cuál es el nivel de relación de la gestión estratégica del punto de venta con la reputación del Supermercado Plaza Vea en la ciudad del Cusco 2021?

### **1.3 Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1 *Objetivo General***

Determinar la relación que tiene el merchandising y la reputación del supermercado Plaza Vea en la ciudad del Cusco 2021.

#### **1.3.2 *Objetivos Específicos***

1. Establecer el nivel de relación de la gestión del surtido con la reputación del Supermercado Plaza Vea en la ciudad del Cusco 2021.
2. Establecer el nivel de relación de la arquitectura del establecimiento comercial con la reputación del Supermercado Plazo Vea en la ciudad del Cusco 2021.
3. Establecer es el nivel de relación de la gestión estratégica del punto de venta con la reputación del Supermercado Plaza Vea en la ciudad del Cusco 2021.

### **1.4 Justificación de la investigación**

#### **1.4.1 *Justificación práctica***

La investigación se justifica en forma práctica porque busca resolver y mejorar problemas ya que existe un motivo de mejorar el desempeño y desarrollo de generar información verídica con el fin de comprender los aspectos importantes del manejo del merchandising y la reputación en la organización ya que aporta en el interés de las personas en la influencia y la adquisición de productos.

## **1.5   Ámbito de estudio: localización política y geográfica**

### **1.5.1   *Delimitación Espacial***

El trabajo de investigación se realizará dentro de los límites poblacionales de la región, provincia de departamento Cusco. Porque tiene acceso a la unidad de análisis.

### **1.5.2   *Delimitación Temporal***

Esta investigación se realizará entre enero y diciembre de 2021

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1 *Antecedentes internacionales*

Herrera (2021) en la investigación *“La experiencia del consumidor y reputación online: el caso del sector hotelero de régimen “todo incluido” en Ecuador”*. “Tuvo como finalidad el estudio original e inédito sobre el impacto de la reputación online en la experiencia del consumidor en hoteles "todo incluido" en Ecuador, basado en el caso del Hillary Nature Resort & Spa, utiliza una síntesis cuantitativa y cualitativa, con métodos exploratorios, longitudinales y analíticos. Los resultados demuestran que la experiencia del consumidor influye en la reputación online del hotel. Es crucial que gerentes y directores desarrollen estrategias que se alineen con el diseño y profesionalización de las experiencias de los huéspedes, tanto en la tienda como en el sitio y después de la compra. En perspectiva, se sugiere ampliar la muestra de investigación para analizar el impacto de los proveedores y módulos de experiencia propuestos en la matriz de experiencia de nuevos hoteles.

Palacios y Espinoza (2020) *“Merchandising visual como factor decisivo del marketing emocional del sector comercial de la provincia de Tungurahua”*. “Teniendo como finalidad primordial de analizar la relación que tiene el merchandising visual y el marketing emocional en los locales que venden prendas de vestir de estilo casual. La metodología de investigación fue de enfoque cuantitativa y cualitativo, de tipo descriptivo correlacional. Los resultados obtenidos demuestran que las personas dedicadas a la actividad económica prestarán atención a todos los aspectos dentro y fuera del local del negocio, generando así emociones y sentimientos positivos para la empresa. La conclusión a la que arribaron la existencia de una relación significativa entre

la variable independiente: Merchandising visual y la variable dependiente: marketing emocional; por lo que se diseñó un modelo gráfico de los elementos más importantes de acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada”.

Alvarado (2020) en la investigación *“El merchandising visual y su utilidad en el reposicionamiento de marca”*. “Tuvo como objetivo conocer las estrategias de merchandising visual practicadas actualmente en el mercado de electrodomésticos, los elementos visuales, la estrategia comunicativa; analizando su factibilidad, impacto y la percepción de los clientes al acudir a un punto de venta. La metodología fue mediante el método deductivo, el tipo fue descriptivo, con enfoque cuantitativo y cualitativo. Concluyendo en que las tres principales marcas de distribución eléctrica más recordadas en Guayaquil son: La ganga, Artefacta y Creditos Economicos. La opinión de la mayoría de los compradores sobre los puntos de venta es que su presentación visual no se considera llamativa”.

Ulloa et al. (2019) en la investigación *“Carencia de un medio de comunicación especializado en Visual merchandising en Guayaquil”*. El objetivo principal es brindar un panorama de las necesidades del mercado ecuatoriano de medios que permitan difundir el marketing visual en el Ecuador y determinar la necesidad del país de acceder a dichos medios. Los especialistas en marketing visual entienden las tendencias estacionales y la educación a través de los medios digitales. Al encuestar a los profesionales de la industria minorista del país y observar la dinámica mediática de la distribución de contenidos de la Copa Mundial en los países de habla hispana, quedó claro que la revista digital nacional es relevante para las transmisiones de noticias sobre el tema. El mercado local necesita que los medios ecuatorianos difundan la industria del marketing visual del país. En Ecuador no existen propuestas de este tipo, por lo que se consideraron



soluciones digitales que atiendan las nuevas tecnologías de la información y las necesidades socioculturales de los consumidores locales.

Cruz et al. (2017) en la investigación “*Estrategias de promoción y merchandising para la marca balance en el canal moderno*”. “Generar valor agregado a la marca Balance en el canal supermercados por medio de estrategias promocionales y de merchandising sin recurrir a bajar el precio o llegar a presentaciones con extra contenido en el tercer trimestre del año 2018. Concluyendo que las ventas de productos desodorantes se ven muy afectadas por las recomendaciones. Este es el resultado de una estrategia de defensa dinámica impuesta por el fabricante frente a las grandes cadenas de supermercados del país. Las actividades que realizan las marcas de productos desodorantes se limitan en cuanto a la interacción con los clientes, su objetivo es estimular a través del precio, y al menos enfocarse en generar una experiencia de cliente que fortalezca la conexión con la marca.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales**

Matos (2020) en la investigación “Análisis de la relación existente entre las estrategias de marketing relacional (comunicación e inversión en la relación), la reputación, y la confianza online en consumo de moda en Lima Metropolitana: Casos Ripley y Saga Falabella”. El objetivo es analizar la relación entre las estrategias de marketing relacional (comunicación e inversión relacional), la reputación y la confianza entre los Millennials en Metrópolis Lima y específicamente en las tiendas online Falabella y Ripley Saga. Este método está relacionado con las secciones transversales. Existen correspondencias significativas entre inversión en relaciones y reputación, comunicación y confianza, reputación y confianza. En cuanto a la relación entre comunicación y reputación, si bien se encontraron buenos resultados en las entrevistas en profundidad, no se obtuvo una relación significativa en la parte cuantitativa; además, en cuanto a

la relación entre relación inversión y confianza, según dos fuentes de información, esto es muy trivial. Finalmente, proporciona sugerencias para el departamento y futuras investigaciones.

Quispialaya (2018) “Relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la ciudad de Huancayo, 2017”. “El propósito del estudio fue determinar la relación entre la comercialización y las decisiones de compra de los clientes en tiendas minoristas de la industria de mejoras para el hogar. En los métodos de investigación se utiliza el método inductivo, el método de correlación aplicada, el método no experimental y el método transversal. Los autores concluyeron que, si existe una relación entre el merchandising y las decisiones de compra de los clientes en tiendas minoristas de la industria de mejoras para el hogar en la ciudad de Huancayo en 2017, con un coeficiente correlacional de gama de 0.801.

Perea (2018) en la investigación “Incidencia de la gestión de comunicación del club F.B.C. Melgar en su reputación corporativa percibida por los pobladores del Distrito Arequipa, 2018 “El objetivo principal es determinar la prevalencia de la gestión comunicacional en los clubes de la F.B.C.. La reputación de la empresa Melgar es reconocida por los vecinos del distrito de Arequipa. El método de investigación es correlativo, cuantitativo y transversal. El resultado obtenido es que existe correlación entre las variables del análisis mediante la prueba  $\chi^2=6.527$  entre las variables analizadas: comunicación y reputación corporativa del club F.B.C. Melgar. Concluyendo que la principal función comunicativa básica del F.B.C. La población de Melgar y Arequipa es su simpatía. La gestión de la comunicación Melgar es mejorar la imagen del club y generar confianza pública.

Choque (2018) en la investigación “Influencia del manejo de la gestión de crisis en la reputación corporativa percibida por los usuarios de la sociedad eléctrica del Sur Oeste S.A.

Oficina el Pedregal, distrito de Majes, provincia Caylloma, Arequipa 2017”. “El objetivo es determinar la relación entre el impacto de la gestión de crisis y la reputación de la empresa percibida por los usuarios. Los métodos de investigación son correlativos, no experimentales y cuantitativos. Los resultados obtenidos fueron probados mediante correlación de Pearson y se encontró un índice de 0,811, lo que indica que existe una fuerte correlación entre las variables de estudio. Se concluye que existe relación entre las variables de investigación, el impacto de la gestión de crisis y la reputación corporativa percibida por la Sociedad Eléctrica del Sur Oeste S.A. usuarios. Oficina El Pedregal, Distrito de Majes, Provincia de Cailloma, Arequipa 2017, la relación alcanzó una significancia bilateral del 0,000%, lo que también llevó a la aceptación de la hipótesis de investigación”.

### **2.1.3 Antecedentes locales**

Fernández y Rondón (2019) en la investigación “*Merchandising en la empresa Andean Technology en la ciudad del Cusco – 2017*”. El propósito es describir las actividades de marketing de Andean Technology Company. Métodos de investigación descriptivos, básicos y cuantitativos. Los resultados del estudio muestran que el valor promedio de la escala de medición en el comercio de Tecnología Andina en el Cusco es 2,73, lo cual es un nivel normal. Desde una perspectiva dimensional, la escala de medición media para el marketing de display es 2,78, que se encuentra en el nivel promedio, y la escala de medición media para el marketing gerencial es 2,78. Conclusión El promedio de comercialización de productos utilizado por Andes Technology es de 2,73 en la escala de medición, lo cual se encuentra dentro del rango normal. Esta calificación se debe a deficiencias en la exhibición, los señuelos y sobre todo en la gestión de la comercialización del producto en la atención al cliente, en el punto de venta. Medio ambiente, rotación de productos

y productos Preséntese en demostraciones, promociones de ventas, espacios accesibles y puntos de venta.

Condori y Zeballos (2019) en la investigación “*Merchandising y la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco - 2019*”. “El objetivo es determinar la relación entre las campañas de la mencionada organización y las decisiones de compra de los clientes. Los métodos de investigación son básicos con métodos cuantitativos, niveles de correlación y diseños no experimentales. Según los resultados de este estudio, efectivamente existe una correlación entre la publicidad de un producto y las decisiones de compra. La correlación obtenida por el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,141. Las dimensiones del producto mostradas están relacionadas con la decisión de compra con una correlación de 0,207 utilizando la correlación de Spearman. Por otro lado, la dimensión de ventas de la gestión está relacionada con la decisión de compra, la cual muestra una correlación de Spearman con una correlación de 0,124. Finalmente, la dimensión marketing de la tentación no estuvo relacionada con la decisión de compra en Supermercado Lazos”.

Mejia y Calderón (2018) en la investigación “*Identidad corporativa y su relación con la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail en la ciudad del Cusco, 2016*”. Su objetivo es determinar el nivel de imagen de la empresa ante los socios de Ferrocarriles del Perú. El tipo de investigación fue descriptiva, transversal, cuantitativa y no experimental. Concluyeron que: a) En el transcurso del estudio se encontró que existe una relación entre variables ( $r = 0,697$  y  $P = 0,000$ ) significativa entre la imagen corporativa y la imagen corporativa de los empleados de Ferrocarriles del Perú. e imagen organizacional. En la ciudad de Cusco, 2016. Índice de satisfacción ( $P < 0.05$ ). b) En cuanto al nivel de identificación corporativa de los trabajadores ferroviarios peruanos, la

ciudad del Cuzco carece actualmente de una matriz de desarrollo organizacional potencial para crear espacios en un entorno saturado y competitivo.

Rodríguez (2015) en la investigación “*Merchandising visual en empresas de venta de abarrotes de la Av. Ejército de la ciudad del Cusco – 2015*”. (Rodríguez, 2015) Tuvo como finalidad describir el Merchandising visual de las empresas de venta de Abarrotes. La metodología de la investigación fue descriptiva, transversal y cuantitativo. Los resultados demuestran claramente que la mayoría del marketing visual de estas empresas es defectuoso o inadecuado, y se deben incorporar muchos elementos para exhibir completamente los productos comestibles en dichas empresas. Sin embargo, el problema que enfrentan la mayoría de las empresas es el espacio físico limitado de las tiendas de comestibles. Concluyendo que la ayuda temporal y esporádica que reciben de los grandes distribuidores o fabricantes de productos no es suficiente para lograr una exhibición y cotización completa del producto.

## **2.2 Marco teórico**

### **2.2.1 Teoría del Comportamiento del Consumidor**

Salomon (2008) presenta un análisis detallado del comportamiento del consumidor, explorando cómo las decisiones de compra son influenciadas por factores psicológicos, sociales y culturales. Este enfoque proporciona una base esencial para comprender cómo las estrategias de merchandising y la reputación corporativa pueden afectar la percepción del consumidor y la lealtad a la marca en entornos minoristas.

### **2.2.2 Teoría de Sistemas**

Según Teece (2018), la TGS surgió de corrientes de investigación separadas en biología, pero pronto se hicieron evidentes sus aplicaciones en varias disciplinas. Reconocer que la teoría de sistemas incluye un conjunto de métodos con diferentes estilos y propósitos. Según Teece (2018)

en la teoría de sistemas solo se ve a los gerentes como partes de un todo, no como elementos humanos intencionados capaces de ejercer su propia voluntad y capacidades de diseño. El enfoque de sistemas carece de un lugar para la acción empresarial proactiva, ya que considera que el sistema busca principalmente permanecer alineado con los requisitos de supervivencia del mega-sistema en el que está integrado.

El origen de esta teoría constituye un avance importante en la explicación de la manera en que se organiza una determinada empresa, porque incluye y valora elementos que tradicionalmente han sido ignorados o simplemente minimizados en términos de su relevancia. Proporciona herramientas suficientes para su aplicación en cualquier tipo de sistema.

### **2.2.3 *Merchandising***

Fue el empresario estadounidense Gordon Selfridge quien tomó la iniciativa de llevar el concepto de centro comercial y su lenguaje de marketing visual a Londres en la era eduardiana. Tras dejar el puesto de director general de la lujosa tienda departamental Marshallfield en Chicago y trasladarse al Reino Unido, llegó a Londres con el objetivo de construir un centro comercial moderno tan esperado y diseñado para satisfacer las necesidades de nuevos proyectos (Morgan, 2016).

De igual manera Martínez (2018) indica que es la decisión de compra es el último momento de la transacción. En este caso, el consumidor pensará en todos los esfuerzos de la empresa para informar, recordar y fomentar su preferencia por el producto. “El comportamiento de venta en el punto de venta es una ayuda o razón adicional para convencer al cliente La elección que hará será la mejor. Un producto o lugar ordenado, limpio, organizado, sorprendente, llamativo y de fácil comunicación dará confianza a las personas y, sin duda, participará activamente en las decisiones de compra de los consumidores”. (Bepari, 2020)

El merchandising “es un conjunto de tecnologías y herramientas integradas en la función de marketing, con el objetivo de aplicar esta función al espacio donde se comercializan estos productos” (Fantauzzi, 2019), Por otro lado, palomares (2011)menciona el merchandising desde dos puntos de vista, a continuación,mencionaremos:

- **“Para los fabricantes,** el merchandising de productos incluye principalmente el diseño de empaques y la publicidad en el punto de venta, promocionando efectivamente sus productos en el punto de venta, el propósito es atraer la atención de los clientes finales hacia los productos exhibidos en el estante.
- **Para los distribuidores,** y más específicamente, para los minoristas, el merchandising es un conjunto de técnicas y herramientas que permiten la gestión estratégica de los estantes desarrollados con el fin de obtener una cierta rentabilidad y satisfacer a sus principales clientes”.
- De esta forma, “el merchandising se convierte en una herramienta de gestión más que pueden utilizar los profesionales del marketing, que les permitirá desarrollar su labor y desarrollar aspectos que favorezcan la comunicación, valoración y rentabilidad de la empresa, al igual que el marketing de gestión y su soporte técnico” (Tao, 2019).
- De acuerdo a lo anterior la realización orientada a valoraciones monetarias del espacio; a partir de ahí, han surgido pensamientos importantes haciael desarrollo de la optimización de la rotación de inventarios, la conquista del espacio y el desarrollo del producto en sí; las acciones tendrán impacto y se convertirán en el impacto de la empresa en los consumidores.

### 2.2.3.1 Dimensiones del merchandising

**Gestión del Surtido:** La dimensión de la "Gestión del Surtido" en un entorno comercial es esencial para optimizar la rentabilidad y satisfacer las necesidades del cliente. La rotación de inventarios destaca la agilidad en la venta, evitando la obsolescencia.

**Amplitud del Surtido:** La amplitud del surtido se refiere a la variedad y diversidad de productos ofrecidos por un negocio, este indicador evalúa la extensión y la diversificación del catálogo de productos, considerando diferentes categorías, marcas o modelos.

**Anchura del Surtido:** La anchura del surtido se refiere a la cantidad de productos distintos dentro de una categoría específica en la oferta de una empresa, este indicador se centra en la diversidad de opciones dentro de una misma línea o tipo de producto

**Profundidad del Surtido:** La profundidad del surtido se refiere a la cantidad de variantes o versiones disponibles de un producto específico dentro de una categoría. Este indicador destaca la diversidad que existe dentro de un único artículo, mostrando la variedad de características, tamaños, colores u otras especificaciones disponibles para los clientes.

**Arquitectura del establecimiento comercial:** se refiere a la disposición, diseño y estructura física de un espacio de venta al por menor, esta dimensión incluye aspectos como la distribución de estanterías, la disposición de productos, la señalización, la iluminación y otros elementos que afectan la experiencia del cliente dentro del establecimiento.

**Arquitectura Exterior:** La "Arquitectura Exterior" de un establecimiento comercial engloba el diseño y la disposición visual de la estructura física que se encuentra fuera del edificio, este aspecto incluye la fachada, la señalización, la entrada principal, la disposición de escaparates, y otros elementos visibles desde el exterior.



**Arquitectura interior:** La "Arquitectura Interior" de un establecimiento comercial abarca el diseño y la disposición física dentro del edificio, con un enfoque en la creación de un ambiente que optimice la experiencia del cliente, esto incluye la distribución de los espacios, el diseño de interiores, la disposición de estanterías, la iluminación, la señalización y otros elementos que afectan la navegación y la comodidad de los visitantes.

**Gestión estratégica del punto de venta:** se refiere a la planificación y ejecución de estrategias específicas destinadas a optimizar el rendimiento y la eficiencia de un establecimiento comercial en el lugar donde interactúa directamente con los clientes. Esto implica la implementación de tácticas para mejorar la disposición de productos, la promoción efectiva, la experiencia del cliente y la maximización de las ventas.

**Localización:** en la gestión estratégica del punto de venta se refiere a la selección y posicionamiento estratégico del establecimiento comercial en un área específica. Esto implica evaluar y elegir cuidadosamente la ubicación física del negocio con el fin de maximizar su visibilidad, accesibilidad y potencial de atracción de clientes.

**Presentación:** El indicador de "Presentación" en la gestión estratégica del punto de venta se refiere al modo en que los productos se exhiben y se presentan visualmente dentro del establecimiento comercial, este aspecto va más allá de la simple disposición física y abarca la creación de una presentación atractiva y coherente que destaque los productos, impulse la percepción de calidad y estimule la compra impulsiva.

### **2.2.3.2 Funciones del merchandising**

La función del merchandising es aumentar las ventas: primero, permita que los compradores ingresen a la tienda a través del poder de la ventana y luego coloque los artículos dentro. "Todo ello debería animarlos a permanecer en la organización, comprar y disfrutar de una

experiencia positiva, que les hará mirar atrás”. (Morgan, 2016) Por otro lado, la organización Analiza-Técnicas de investigación social S.A. (2009) mencionada las siguientes funciones:

**“Reforzar el posicionamiento:** El diseño interior y exterior del local, así como todo aquello que contribuya a la creación de un entorno comercial específico, ha sido considerado y utilizado en los últimos años como un elemento comercial más de diferenciación a través de la imagen.

**Provocar el compromiso de compra:** El merchandising debe tratar exclusivamente de compras. La parte principal del merchandising es desencadenar el comportamiento de compra de los clientes cuando ya están en la tienda.

**Comunicar la estrategia de la variedad a los clientes en función de sus expectativas:** Merchandising como soporte entre diferentes elementos de posicionamiento del punto de venta. Por tanto, es el resultado de coordinar la toma de decisiones en torno a diferentes variables al mismo tiempo para producir el efecto esperado, es decir, presentar un concepto global que pueda satisfacer las expectativas del cliente y ayudar a promover las ventas”. De igual manera, Palomares (2011) indica las funciones desde dos perspectivas que mencionaremos a continuación:

#### **2.2.3.2.1 Principales funciones del merchandising realizadas por el fabricante:**

- **“Diseño de un packaging atractivo y persuasivo:** El diseño, la gráfica y los colores son los atributos físicos del empaque que conforman el producto, lo que determina en gran medida el éxito o fracaso del producto, principalmente cuando el producto debe venderse junto con productos similares en las estanterías de instituciones comerciales.
- **Diseño de la publicidad en el lugar de venta (PLV):** Los anuncios producidos por los fabricantes en el punto de venta pueden mejorar la eficiencia de las ventas

mejorando su imagen corporativa y publicitaria y promocionando los productos que venden.

- **Supervisar los productos en el punto de venta:** Aunque la gestión del espacio es responsabilidad directa del minorista, el fabricante no debe desentenderse del producto en el punto de venta. Debe asegurar y supervisar la exhibición adecuada de su producto en los estantes y expositores, negociar el espacio disponible y garantizar que su producto se muestre adecuadamente.
- **Mantener buenas relaciones entre fabricante-distribuidor y distribuidor fabricante:** En el complejo mundo de la distribución moderna, mantener buenas relaciones entre los componentes del canal no es suficiente. Es necesario establecer una cooperación duradera y armoniosa entre fabricantes y distribuidores mediante diversas actividades conjuntas, y viceversa: diseño de nuevos productos y empaques, promoción, publicidad, ofertas especiales, alcance efectivo, fortalecimiento del inventario, clasificación adecuada y mejora de la gestión lineal. Esta cooperación entre los dos participantes en el canal de distribución se lleva a cabo a través del trade marketing, siguiendo las políticas estratégicas de las empresas involucradas
- Con carácter general, los fabricantes están obligados a realizar actividades de marketing en el punto de venta tomando en cuenta con sus políticas de marketing para: “Afectar la exhibición de productos, diferenciarse de la competencia, impulsar tus productos, hacer que tus productos sean más atractivos y vendedores”.  
(Bide, 2018)

#### 2.2.3.2.2 *“Principales funciones del merchandising realizadas por el detallista:*

- **Agrupación estratégica de los productos:** un conjunto de materiales de referencia que una organización empresarial proporciona a sus principales clientes para satisfacer determinadas necesidades o deseos, constituir su posición estratégica en el mercado y permitir a los fabricantes y comerciantes obtener beneficios y hacer que sus inversiones sean beneficiosas. La clasificación debe agruparse estratégicamente según la gestión de la categoría de producto. ¿A qué productos responde esta característica agrupados estratégicamente?
- **Diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento:** Uno de los principales objetivos del marketing es inspirar, informar e invitar a los transeúntes a ingresar al interior de los establecimientos comerciales a través de los elementos que componen el exterior de la tienda: fachadas, letreros, pancartas, puertas y por supuesto escaparates. Determinar qué es la tienda y qué vende. Luego de ingresar a la sala, seremos capaces de producir un flujo de clientes cómodo, lógico y ordenado a través de los elementos de la arquitectura interior: áreas naturales frías y calientes, así como la disposición de muebles y el diseño de pasillos. ¿Cómo diseñar estratégicamente un punto de venta para esta función?
- **Localización estratégica de los productos sobre la superficie de ventas:** Para los minoristas es necesario aplicar técnicas de marketing en el punto de venta para posicionar estratégicamente los productos en base a estándares que puedan gestionar adecuadamente el área de ventas: en función de la facturación, en función de la circulación, en función de tres tiempos de exposición, en función de la compra

Tipo y triple efecto ADN. ¿Dónde responde esta característica estratégicamente para posicionar el producto en el lado de las ventas?

- **Presentación estratégica de los productos sobre el lineal:** También es crucial la exhibición estratégica de la estética en los estantes desarrollados a través de la tecnología y los productos, el propósito es organizar la implantación y exhibición de los artículos según el nivel y campo de exhibición, el tipo y forma de implantación. Como estándar diferente para exposiciones de artículos. ¿Cómo esta respuesta funcional presenta el producto estratégicamente sobre la linealidad del desarrollo?
- **Gestión estratégica del espacio:** La gestión estratégica del espacio incluye el cálculo de la longitud ideal que debe tener la estantería, de manera de incrustar todas las referencias que constituyen una clasificación de organización empresarial bajo el sistema de servicio gratuito”. (Bide, 2018)

### 2.2.3.3 Tipos de merchandising

Según Palomares (2011) se clasifica el merchandising de la siguiente manera:

#### 2.2.3.3.1 *Merchandising visual*

Apoya tu decisión estratégica a través de seis elementos operativos: diseño de envases o embalajes de productos, diseño arquitectónico interior y exterior de locales comerciales, técnicas de decoración de ventanas, elementos que constituyen un ambiente comercial, técnicas de exhibición de productos y publicidad en el sitio de ventas (PLV) para mejorar la organización comercial y la imagen publicitaria del lugar de ventas, y diseñar espacios que incentiven las ventas impulsivas.

La tecnología desarrollada por el marketing merchandising tiene como objetivo mostrar productos en mejores condiciones visuales y de accesibilidad para lograr ventas y atraer todo lo que pueda hacer que el producto sea más atractivo y persuasivo en el punto de venta. El autor menciona los siguientes elementos del merchandising visual:

- **“El envase del producto o packaging:** Es una de las herramientas más importantes del marketing visual, al diseñar tanto sus atributos internos, como el color, la forma y la textura, como los elementos externos, como el branding. El diseño del embalaje del producto debe ser lo suficientemente atractivo para que se venda por sí solo.
- **La arquitectura comercial:** divididos en elementos externos e internos. Los elementos de la arquitectura exterior permiten transmitir la verdadera identidad de una organización comercial, mientras que los elementos de la arquitectura interior crean un espacio cómodo, atractivo y ordenado para la superficie comercial, asegurando una experiencia de compra agradable para los visitantes.
- **El escaparate:** Es uno de los principales elementos del merchandising visual porque comunica qué es una organización empresarial y qué vende. Para convertirse en un verdadero vendedor, debe contener información con una fuerte intensidad visual y un atractivo especial, que solo puede ser transmitido de manera efectiva mediante el uso de diversas técnicas de decoración de escaparates.
- **La atmósfera comercial:** Es un entorno diseñado conscientemente con el objetivo de crear una atmósfera sensorial o emocional que estimule la mente de los compradores y aumente la posibilidad de compra. En esencia, se trata de crear un ambiente sugerente mediante diversos elementos como la fragancia, la temperatura, la iluminación, el color, la música y el estilo decorativo de la zona de ventas.

- **Presentación:** Al presentar productos como parte de una oferta comercial, se deben emplear diversas técnicas de exhibición para garantizar que estos artículos generen el deseo de adquirirlos o consumirlos. Es evidente que los productos están diseñados para ser promocionados. Su empaque, sin duda, constituye una poderosa herramienta de tentación. Aunque el entorno que los rodea sea agradable, la forma estratégica de exposición y su tipo influyen en gran medida en el comportamiento de compra.
- **Publicidad:** Es una estrategia de comunicación implementada por fabricantes y minoristas en el punto de venta. Para los fabricantes, implica colocar el producto en ubicaciones específicas que reflejen su imagen y posicionamiento, diferenciarlo de la competencia, promoverlo y alcanzar objetivos de ventas específicos, entre otras acciones.

#### **2.2.3.3.2**      *Merchandising de gestión*

El marketing de gestión respalda sus decisiones estratégicas en seis áreas operativas:

- **Mercado:** A través del análisis e investigación de mercado, se busca segmentar los diferentes grupos de clientes presentes en el mercado, y la empresa seleccionará aquellos grupos que mejor se ajusten a sus necesidades. No todos los clientes responden de la misma manera a las políticas de clasificación y servicio. Además, en esta fase se examina la competencia existente para diferenciarse y posicionarse de manera única y verdaderamente atractiva y competitiva en el mercado.
- **Surtido:** El gerente de ventas debe diseñar una estrategia de clasificación acorde a su estructura y tamaño, a fin de desarrollar una oferta comercial basada en la gestión

estratégica de la categoría de producto, de manera que satisfaga a clientes específicos y obtenga retornos rentables de la inversión.

- **Rentabilidad:** Este es el retorno de la inversión. Comprender la rentabilidad y los métodos para lograr la rentabilidad son los principales objetivos que todo vendedor destacado debe perseguir y reflejará una buena gestión estratégica en el punto de venta.
- **Superficie:** La gestión del territorio de ventas implica la aplicación de ciertos criterios para dar respuesta a la ubicación estratégica de la clasificación en base a cinco criterios: facturación, circulación, tres tiempos de exhibición, tipo de compra y efectos de triple ADN.
- **Lineal:** La gestión del lineal desarrollado implica aplicar criterios específicos para una presentación estratégica de los productos, considerando cinco aspectos: las áreas y niveles de exposición, los métodos y formatos de colocación, así como los criterios de exhibición de los artículos.
- **Comunicación:** La gestión de la comunicación en las organizaciones comerciales se emplea para planificar actividades publicitarias o promocionales destinadas a promover sus productos o servicios a través de diversos medios y apoyar a clientes actuales y potenciales en el mercado. Los objetivos de la comunicación en el punto de venta incluyen principalmente dar a conocer la tienda y sus ventajas, lograr una imagen y posicionamiento específicos en el mercado, informar sobre los productos disponibles y alcanzar metas de ventas específicas.

Por otro lado Martínez (2018) realizó la clasificación de los tipos de merchandising de la siguiente manera:



### 2.2.3.3.3 *Merchandising por su duración*

La base básica de las ventas es la exposición, que es el estándar que se establece en cada punto de venta según la estrategia propuesta por la empresa. Por tanto, se debe planificar, ejecutar y posiblemente evaluar el concepto expositivo en su correspondiente mobiliario, la creación del entorno desarrollado bajo los estándares temáticos establecidos, y la suma de todos los aspectos que contribuyen a la universalidad de la tienda. De esta forma tenemos:

- **“Merchandising permanente:** La disposición y ubicación de los productos en el punto de venta, que incluye la distribución de muebles y la organización diaria de la sala de ventas. en general, las empresas minoristas modernas y tradicionales adoptan modelos a largo plazo para que los consumidores se familiaricen con el sitio web y lo encuentren fácilmente. en diferentes partes Lo que se necesita; en el caso de organizaciones profesionales y de servicios, debido a cambios estacionales o de recolección, el horario de trabajo de la ubicación es más corto, pero a medida que pasa el tiempo, todavía hay muchos departamentos y lugares de exhibición, incluso para diferentes productos. Estos delegados en el archivo se denominan diseños.
- **Merchandising promocional:** Ubicaciones temporales para colocar muebles, productos y repuestos en la sala de ventas para apoyar actividades mutuas, eventos, promociones, lanzamientos, etc.; en el retail moderno, estos espacios se arriendan a proveedores y propietarios de marcas por tiempo limitado En el interior, en un lugar establecido para este propósito. En estos sitios web, es común encontrar diferentes productos cada 15 o 30 días. Cuando se cumple el mismo horario de

alquiler, esto genera ingresos adicionales para el propósito de las empresas minoristas modernas y se logra generando tráfico”.

#### **2.2.3.3.4      *Merchandising por su origen***

- **Del proveedor o fabricante:** Materias primas pertenecientes a propietarios de marcas, desarrolladas de acuerdo con las políticas internas de la empresa, y a partir del diseño del producto, estos productos se utilizarán en espacios designados o arrendados para el comercio minorista moderno y tradicional o en todos los locales vendidos en sus propias empresas (fabricantes e importadores). De esta forma, puede depender del espacio que le asigne el intermediario, por lo que debemos plantearnos por un lado conquistar el espacio, y, por otro lado, establecer comunicación con los clientes que visitan el lugar recuerde que el producto no existirá solo, sino para compartir espacio con la competencia.
- **Del canal o comercializador:** Los activos del canal de distribución se utilizan en sus locales comerciales. Desde la ubicación misma de la tienda, el canal establece directrices y políticas para la exhibición y disposición de productos, asignando espacios específicos para las marcas que comercializa, ofreciendo también la opción de alquilar espacios adicionales y gestionando el entorno ambiental. En este nivel, la industria retail moderna ha logrado un mayor desarrollo. Impulsada por las políticas de las sedes en Europa, Sudamérica y Norteamérica, al buscar la unificación, aunque cruce las fronteras entre países, proyectará su imagen a todas las tiendas.
- **Casos especiales de origen del fabricante y de ejecución del canal:** En el mismo sentido, se puede ubicar al importador, identificándolo como una empresa que distribuye en una región específica mediante un acuerdo contractual, ya sea firmado o no, donde el fabricante transfiere los derechos comerciales. Ambas partes están interesadas en el desarrollo de la

marca, por lo que generalmente se siguen las directrices de la empresa matriz para la comercialización, incluso si el importador recibe o compra muebles y materiales suministrados por el fabricante.

#### **2.2.3.3.5 *Merchandising por su ubicación***

- **“Interno:** Ocurre en el salón o sala de ventas. Este espacio se puede diferenciar en negocios tradicionales de retail, servicios o profesionales, desde la puerta hasta el interior de la institución, excluyendo almacenes o lugares de almacenamiento o descarga, si los hubiera. El comercio minorista moderno se fija hacia adentro desde la caja registradora, con las mismas restricciones en almacenes, áreas públicas, estacionamientos y exteriores.
- **Externo:** Las ventas que se pueden realizar fuera de la sala de ventas se pueden encontrar cerca o muy cerca de la sala, como estacionamientos, áreas de tráfico y áreas que los clientes no necesariamente visitan (por qué no hacerlo), pero que se pueden considerar crear una imagen. Es importante el sentido de unidad, como las áreas de descarga, estacionamientos, almacenes y áreas de distribución de la red logística interna del almacén; sin embargo, las actividades comerciales van más allá de la sala de ventas tradicional. Es así como se pueden observar comportamientos inusuales. A nivel local, la aplicación del merchandising es un componente indispensable, así como otros elementos de comunicación”.

#### **2.2.3.4 Objetivos del merchandising**

Esto, como cualquier elemento de marketing, debe planificarse con anticipación. También tiene un objetivo claro, que le permite organizar, implementar y controlar plenamente y seleccionar

la audiencia de la información a difundir y su relación con otras variables en la combinación de difusión, sin descuidar la evaluación y control de cada variable. (Martínez, 2018)

Es importante aclarar que, fuera del punto de venta, el personal de ventas realiza una labor importante en el uso y manejo de marcas y productos en lugares ajenos o no familiarizados con el lugar de venta. La existencia indica que la exhibición, colocación, posicionamiento de marca y incluso el procesamiento ha ido más allá. La imagen corporativa de la organización se ha convertido en uno de los mecanismos importantes para proteger la marca y los productos, es decir, protege uno de los activos más importantes de la organización: la marca. Los objetivos de los comercializadores y los fabricantes son diferentes, porque considerando que el objetivo es siempre fortalecer la relación productor-comercializador:

**Tabla 1**

*Objetivos del comercializador vs. los del fabricante*

<b>Objetivos del comercializador</b>	<b>Objetivos del fabricante</b>
✓ Maximizar la utilización del espacio	✓ Fortalecer la marca
✓ Gestionar la distribución en las áreas de venta	✓ Competir por la preferencia del cliente
✓ Atraer tráfico de clientes	✓ Mantener precios estables
✓ Establecer ambientes atractivos	✓ Ofrecer promociones estándar
✓ Manejar una variedad de productos	✓ Competir con una gama reducida de productos
✓ Negociar descuentos por volumen	✓ Asegurar presencia en puntos de venta para impulsar la venta en otros canales
✓ Implementar promociones exclusivas	✓ Coordinar campañas de comunicación
✓ Alquilar espacios adicionales	
✓ Facilitar la experiencia de compra	
✓ Estimular compras por impulso	
✓ Mejorar la rotación de productos	

Nota: (Martínez, 2018)

#### **2.2.4 Reputación**

“Es necesario comenzar con la definición de reputación, que es el mismo tema que se ha convertido en un tema de interés, investigación y práctica en las últimas dos décadas. Según la

RAE (2020), reputación “es la opinión o consideración de alguien o algo, en la segunda acepción, por ejemplo, el prestigio o respeto por alguien o algo”. (RAE, 2020) El término "clásico" de reputación se ha utilizado desde la antigüedad para referirse a lo que una persona sabe, lo que dijo en una mentira y las acciones o hechos previos que llevaron a esta reputación”. (Ferruz González, 2018)

Es la suma de la indagación que se halla en el nivel en línea de la organización. Es una construcción social que gira en torno a la credibilidad, confiabilidad, ética y coherencia de los individuos, entidades, instituciones, instituciones o empresas. “De hecho, depende del contenido que los consumidores envíen a lo largo del tiempo, que es el resultado de una percepción subjetiva posterior a la compra”. (Majó, 2017) “La reputación no solo incluye la responsabilidad social corporativa, también hay temas como la ética empresarial antes mencionada, las relaciones laborales-gerenciales, la adecuada gestión de la diversificación, los temas ambientales y la imagen de marca publicada y percibida por los clientes internos y externos”. (Alcalá, 2017)

Carrió (2014) menciona que “la reputación debe establecerse poco a poco y tener una perspectiva de largo plazo. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación permiten que las opiniones y opiniones se difundan a toda velocidad a través de Internet, por lo que cada vez es más importante tenerlas en cuenta en el día a día. Las personas que hacen lo correcto y saben gestionar adecuadamente su reputación tendrán factores de diferenciación y posicionamiento muy importantes frente a otras marcas y organizaciones”. (Carrió Sala, 2014)

Por otro lado, tenemos a Pérez y Rivera (2017) quienes indican que no hay duda de que en el mundo globalizado de hoy, la reputación corporativa es un tema de interés para ejecutivos corporativos y expertos en negocios, así como para académicos e investigadores, que provienen de diferentes métodos y disciplinas, como la economía, el marketing y las finanzas. “Estudios o

Estudios de Comunicación, por ejemplo. Rara vez se sienten cada vez más atraídos por comprender este tema, y su impacto como creador de valor de una empresa es indiscutible”. (Pérez, 2017, pág. 8)

La reputación contribuye al crecimiento y mantenimiento de la empresa en el departamento de producción. La imagen muestra robustez y predicción, la cual se verá reflejada directamente en el incremento de ventas y por ende en el incremento de negocio rentable; por ello, es necesario aclarar el total. Reputación está íntimamente relacionada con los procesos de negocio, marketing y comunicación, y es allí donde la investigación sobre la percepción de la organización por diferentes grupos de interés muestra el primer síntoma de la reputación. (Ardila, 2016).

De igual manera que las personas, “las organizaciones tienen una imagen difundida a través de su comportamiento comunicativo, así como una imagen pública percibida por los consumidores, y obtienen experiencia personal a partir de su comportamiento, medios, relaciones interpersonales y comunicación”. (Schlesinger Díaz, 2019) Por su parte Vela (2017) indica que “El branding es lo que la marca dice, la reputación, lo que los públicos dicen de la marca”. (Vela, 2017) El cual realiza la siguiente tabla comparativa entre el branding y la reputación:

**Tabla 2**

*Comparación entre el branding y la reputación*

<b>Branding</b>	<b>Reputación</b>
Cumple con una promesa.	Gestiona una experiencia significativa.
Se centra en que la marca se posicione positivamente.	Se enfoca en que el público perciba positivamente la marca.
Pone énfasis principalmente en los clientes.	Considera a todas las partes interesadas.
Impacta en los indicadores de marketing.	Impacta en los indicadores empresariales.
Genera atracción y emociones positivas.	Cultiva confianza a largo plazo.

*Nota:* (Vela, 2017)

### 2.2.4.1 Características de la reputación

Carreras et al. (2013) indica las siguientes características:

- **Constructo social/colectivo:** Multidimensional basado en las diferentes visiones compartidas utilizadas por los evaluadores en la organización. Por ejemplo, el producto de una empresa puede considerarse bueno, pero trata mal a los empleadores.
- **Poliocular/reputaciones múltiples o gran reputación:** Depende de la audiencia o grupo que evalúe y responda al comportamiento de la organización. Una empresa puede tener varias reputaciones según el grupo, pero cada reputación específica es una colección de todas las cogniciones.
- **Comparativo:** Capture las dimensiones del comportamiento empresarial a lo largo del tiempo.
- **Evaluación:** Implican la percepción de componentes emocionales, ya sean positivos o negativos, tendrán respuestas conductuales favorables o desfavorables a la empresa, individuo, producto o servicio.
- **Es una actitud:** Tendencia a responder siempre apoye o se oponga a algo. Las actitudes son generalmente estables, una vez formadas resisten los cambios, se comprometen con el objeto de la actitud y son factores que estimulan conductas favorables o desfavorables al objeto.

### 2.2.4.2 Criterios que influyen en la reputación

Se plantean los siguientes criterios que mencionaremos a continuaciónsegún lo que señala (Roper, 2012)

- **Calidad del producto / servicio (incluyendo valor):** La calidad de un producto o servicio es crucial, ya que afecta significativamente la percepción del cliente sobre su cotización, estándares materiales y propósito. La relación calidad-precio es fundamental, ya que muchos consumidores asocian precios altos con alta calidad y esperan recibir calidad proporcional a lo que gastan.
- **Satisfacción de los empleados:** Este indicador mide el grado de satisfacción de los empleados con su trabajo y entorno laboral. Desde una perspectiva de reputación, la satisfacción de los empleados es crucial, ya que empleados felices tienden a ser más productivos, tener menos ausentismo y mostrar mayor lealtad hacia la empresa.
- **Satisfacción del cliente:** Se refiere al grado en que las expectativas del cliente se cumplen desde el inicio de la relación con la empresa o la compra del producto. La satisfacción del cliente es clave en marketing y se evalúa mediante métodos como encuestas, sondeos de opinión, grupos focales y feedback en línea, para entender y mejorar continuamente la experiencia del consumidor.
- **Servicio al cliente:** Es fundamental para la empresa y puede mejorarse constantemente para garantizar la satisfacción del cliente en cada interacción.
- **Innovación:** La innovación implica crear valor añadido a través de nuevos productos o procesos que mejoran la competitividad de la empresa. Una marca puede destacarse positivamente en reputación por su capacidad continua de innovar.
- **Visión y Liderazgo:** Los líderes con visión inspiran e influyen en otros dentro de la organización, guiándolos hacia el éxito mediante una cultura organizacional coherente y motivadora.



- **Responsabilidad Social Corporativa (RSC):** Las empresas integran de manera voluntaria aspectos sociales y medioambientales en sus operaciones y relaciones con todas sus partes interesadas, promoviendo un comportamiento ético que sustenta su modelo de negocio.
- **Rentabilidad:** Es un estándar claro para medir el éxito empresarial, reflejando los beneficios obtenidos y la capacidad de la empresa para generar retorno sobre los recursos financieros empleados.
- **Posicionamiento en el mercado:** Es la percepción que los consumidores tienen de la empresa, lo cual es crucial para su relevancia y conexión emocional en el mercado (Roper, 2012).

#### **2.2.4.3 Dimensiones de la reputación**

El autor Vela (2017) refiere sobre las dimensiones de la reputación que las nuevas oportunidades de marketing se han estructurado en siete dimensiones y, por alguna razón, me di cuenta de inmediato de que todo el alcance del marketing estaba claro. Este modelo de clasificación de reputación mundial nos muestra cuál es el estándar para definir el estado de pérdidas y ganancias de fin de año de una empresa.

Este es el modelo RepTrak para que tengamos una idea general de lo que considera Vela (2017):

- ✓ **Oferta:** Esta es la dimensión más reconocida y crucial para los objetivos comerciales, y también es el área en la que la publicidad suele concentrar mayores esfuerzos. La relación calidad-precio y la satisfacción de las necesidades del cliente son las características principales que se convierten en los objetivos centrales de la comunicación.

- **Relación calidad/precio:** Evalúa la percepción que tienen los clientes sobre la correspondencia entre la calidad de los productos o servicios ofrecidos por una empresa y su precio. Este indicador refleja la manera en que la organización equilibra la excelencia en la calidad con la competitividad en los precios, buscando proporcionar un valor significativo a los clientes.
  - **Responde por la calidad:** Se centra en la capacidad de una empresa para garantizar y mantener altos estándares de calidad en sus productos o servicios. Este indicador refleja la responsabilidad de la organización en ofrecer soluciones que cumplan con las expectativas y requisitos de los clientes en términos de rendimiento, durabilidad y fiabilidad.
  - **Calidad de productos y servicios:** Es fundamental para evaluar el nivel de excelencia y cumplimiento de estándares establecidos en los productos o servicios ofrecidos por una empresa. Este indicador abarca diversos aspectos relacionados con la fabricación, diseño, funcionalidad y satisfacción del cliente.
  - **Satisface necesidades del cliente:** Evalúa en qué medida los productos o servicios de una empresa cumplen con las expectativas y requisitos de sus clientes. Este indicador es esencial para medir la capacidad de la organización para comprender y abordar las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes de manera efectiva.
- ✓ **Dimensión innovación:** La innovación no debe ser solo un producto nuevo, sino toda una estrategia comercial para la empresa, que permitirá a su departamento de marketing tener siempre frescos los objetivos de comunicación y con la conciencia de que todos entenderán que la palabra "nuevo" puede significar "revolucionario".

- **Empresa innovadora:** Evalúa el grado en que una organización adopta y promueve la innovación en sus operaciones, productos y servicios. Este indicador mide la capacidad de la empresa para generar y aplicar nuevas ideas de manera constante, manteniéndose a la vanguardia en su industria.
  - **Fácil adaptación al cambio:** Mide la capacidad de una organización para ajustarse y prosperar en respuesta a nuevas circunstancias, desafíos o innovaciones en el entorno empresarial. Evalúa la flexibilidad, la agilidad y la receptividad de la empresa a los cambios internos y externos.
  - **Lanzamiento de prod./serv: innovadores:** Evalúa la capacidad de una empresa para introducir en el mercado productos o servicios que representen novedades, mejoras significativas o soluciones creativas. Este indicador mide la frecuencia y la calidad de las innovaciones que la empresa introduce en su oferta.
- ✓ **Dimensión gestión del talento:** Se ha hablado mucho sobre la exigencia del cliente, su falta de lealtad, la necesidad de ofrecerles una experiencia única y de generar pasión por nuestra marca. Sin embargo, a menudo nos centramos únicamente en las necesidades del cliente externo y no trasladamos esas mismas necesidades al cliente interno, aquellos que trabajan diariamente para que nuestros productos o servicios estén en el mercado.
- **Igualdad de oportunidades:** Evalúa el grado en que una empresa proporciona un entorno laboral equitativo, donde todos los empleados tienen acceso a las mismas oportunidades de desarrollo, crecimiento profesional y reconocimiento, independientemente de su género, raza, orientación sexual, origen étnico u otras características personales.

- **Bienestar de empleados:** Mide la satisfacción y el nivel de comodidad y felicidad de los empleados en su entorno laboral. Evalúa diversos aspectos que impactan directamente en el bienestar y la calidad de vida de los trabajadores.
  - **Sueldo justo:** Evalúa la equidad y competitividad de la compensación financiera que una empresa ofrece a sus empleados. Este indicador busca asegurar que los salarios sean justos y competitivos en comparación con el mercado y la industria, considerando las responsabilidades del puesto, la experiencia y el desempeño del empleado.
- ✓ **Dimensión integridad:** Quizá esta sea la dimensión en la que el marketing necesita centrarse más para consolidar la confianza del consumidor. Las redes sociales han hecho que las interacciones en el mercado, tanto entre personas y marcas como entre marcas y proveedores u otros stakeholders, sean cada vez más transparentes. Nunca antes los valores de una empresa habían sido expuestos de manera tan pública como en la actualidad, ya sea en sus relaciones institucionales o en el mercado, o a través de alguna de sus marcas si se trata de una corporación, o directamente en relación con su identidad.
- **Compromiso ético:** Mide la dedicación y adhesión de una organización a prácticas comerciales éticas y valores morales. Este indicador evalúa el grado en que la empresa incorpora y promueve principios éticos en todas sus operaciones, decisiones y relaciones comerciales.
  - **Uso responsable del poder:** Evalúa la forma en que una organización ejerce y gestiona el poder dentro de la estructura empresarial. Este indicador se centra en la responsabilidad, la transparencia y la equidad en la toma de decisiones y en la dirección de la empresa.

- **Abierta y transparente:** Evalúa en qué medida una organización practica la apertura y transparencia en sus operaciones y comunicaciones. Este indicador mide la disposición de la empresa para compartir información relevante con sus stakeholders, incluyendo empleados, clientes, inversionistas y la sociedad en general.
- ✓ **Dimensión ciudadanía:** Connect es un libro fundamental que enfatiza una premisa alineada con el concepto de Marketing 3.0 de Kotler: las empresas deben contribuir a inspirar a la humanidad. Es imperativo que las empresas se conecten con la sociedad.
- **Protege el medio ambiente:** Evalúa el compromiso y las acciones de una empresa para minimizar su impacto ambiental y contribuir a la sostenibilidad del entorno. Este indicador mide la eficacia de las prácticas y políticas implementadas para proteger y preservar el medio ambiente.
  - **Contribuye a la sociedad:** Evalúa el compromiso y las acciones de una empresa para generar un impacto positivo en la comunidad y contribuir al bienestar social. Este indicador mide el grado en que la empresa va más allá de sus operaciones comerciales para abordar y mejorar las necesidades de la sociedad.
  - **Apoya causas sociales:** Evalúa la participación y el respaldo de una empresa a causas sociales, es decir, su contribución a la solución de problemas o necesidades específicas en la sociedad. Este indicador mide el compromiso de la empresa con causas filantrópicas y su contribución activa para mejorar la calidad de vida de las comunidades o grupos específicos.
- ✓ **Dimensión liderazgo:** en la importancia de tener un líder respetado y reconocido dentro y fuera de la empresa. Definitivamente, tener un gerente general, CEO o CEO como

quieras llamarlo que ha desarrollado convenientemente la cultura de la empresa será como tener un motor de reputación que trascenderá el negocio.

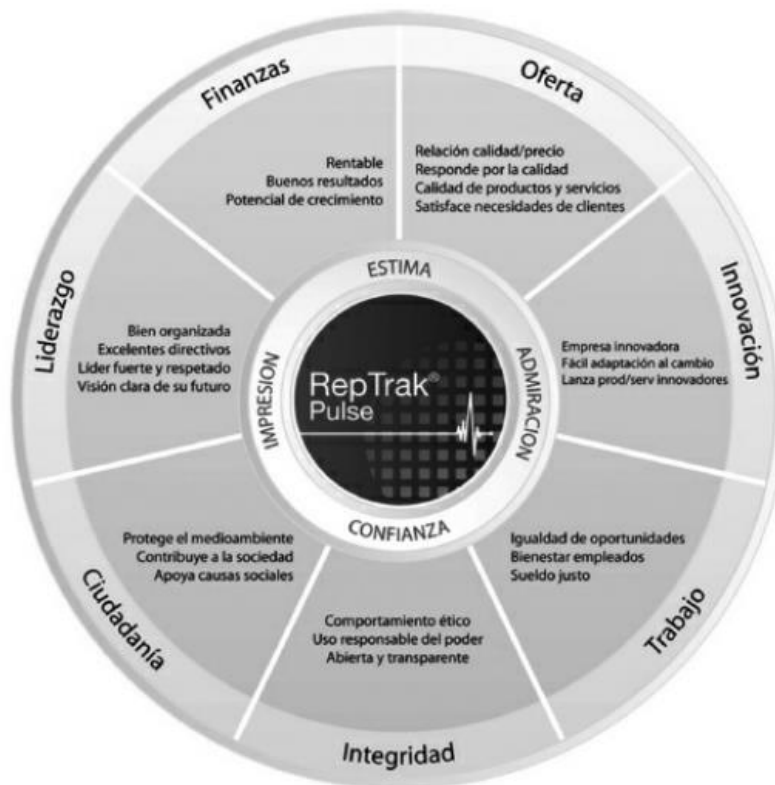
- **Buena organización:** Evalúa la eficacia y eficiencia de la estructura y los procesos organizativos dentro de una empresa. Este indicador mide la capacidad de la organización para coordinar y ejecutar actividades de manera ordenada, asegurando un flujo de trabajo eficiente y una asignación efectiva de recursos.
  - **Excelentes directivos:** Evalúa la calidad y eficacia del liderazgo en los niveles ejecutivos y de alta dirección dentro de una organización. Este indicador mide la capacidad de los directivos para tomar decisiones estratégicas, liderar equipos de manera efectiva y contribuir al logro de los objetivos organizacionales.
  - **Líder fuerte y respetado:** Evalúa la percepción y efectividad de un líder dentro de una organización. Este indicador mide el grado en que un líder es capaz de ejercer su autoridad de manera positiva, inspirar respeto entre los miembros del equipo y contribuir al éxito general de la organización.
  - **Visión clara de su futuro:** Evalúa la capacidad de una organización para definir y comunicar de manera efectiva sus metas y objetivos a largo plazo. Este indicador mide la claridad y coherencia con la que la organización articula su dirección estratégica, proporcionando un marco claro para la toma de decisiones y la ejecución de iniciativas.
- ✓ **Dimensión financiera:** Esta dimensión nos habla de la expectativa favorable de crecimiento por parte de la empresa: qué tan saludable está económicamente, cómo va su rentabilidad y cuánto dinero promete en el futuro. Esta dimensión determina las sociedades económicas si alguien decide poner una franquicia o invertir en un startup. La

reputación financiera es lo que buscan los bancos y los seguros debido a la naturaleza misma de su negocio; si lo pierden, ya están fuera del juego”.(Vela, 2017)

- **Rentable:** Evalúa la capacidad de una organización para generar beneficios económicos en relación con los recursos invertidos. Este indicador mide la eficacia financiera de la empresa y su capacidad para generar utilidades de manera sostenible.
- **Buenos resultados:** Engloba una evaluación integral del desempeño general de una organización, considerando varios aspectos, desde la rentabilidad financiera hasta la consecución de objetivos estratégicos. Este indicador refleja la capacidad de la empresa para alcanzar y superar sus metas, generando resultados positivos en múltiples áreas.
- **Potencial de crecimiento:** Evalúa la capacidad y las oportunidades de expansión y desarrollo de una organización en el futuro. Este indicador mide la capacidad de la empresa para crecer en términos de ingresos, cuota de mercado, expansión geográfica, innovación y otros factores clave que contribuyen al crecimiento sostenible.

**Figura 1**

*Dimensiones según el modelo RepTrak*



### 2.3 Marco conceptual

**Reputación:** “De igual manera que las personas, las organizaciones tienen una imagen difundida a través de su comportamiento comunicativo, así como una imagen pública percibida por los consumidores, y obtienen experiencia personal a partir de su comportamiento, medios, relaciones interpersonales y comunicación”. (Vela, 2017)

**Merchandising:** De esta forma, el merchandising se convierte en una herramienta de gestión más que pueden utilizar los profesionales del marketing, que “les permitirá desarrollar su labor y desarrollar aspectos que favorezcan la comunicación, valoración y rentabilidad de la empresa, al igual que el marketing de gestión y su soporte técnico”. (Palomares Borja, 2011)

**Supermercado:** Es un nuevo modelo de negocio donde varias empresas minoristas se agrupan en un mismo lugar físico y se gestionan como una única unidad comercial.



**Línea de productos:** Es el conjunto de productos que se relacionan entre sí, estos pertenecen a la misma marca y tienen características similares al producto principal.

**Imagen corporativa:** “Representación mental del público y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directores y métodos de gestión”. (Fernández-Baca, 2019)

**Calidad:** “Son cualidades generales de un producto, que le permiten que se desempeñe como se espera para satisfacer las necesidades del consumidor”. (Condori, 2019)

**Compra:** “El consumidor podría establecer su intención de compra en base a sus expectativas en términos de ingresos, el precio a pagar y los beneficios que espera obtener. Sin embargo, algunos eventos inesperados podrían cambiar su intención de compra” (Kotler, 2013)

**Estrategia:** “Es un plan para abordar un problema. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y lograr los mejores resultados posibles”. (Perea, 2018)

**Innovación:** “La innovación se entiende como una acción encaminada a producir "valor añadido, de carácter cualitativo, que tiene un impacto directo en el nivel de competitividad de la empresa. De un nuevo producto o proceso cambia a más ágil. Una marca puede tener una buena reputación por su constante innovación” (Aguilar, 2018).

**Responsabilidad social:** “La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y los medios ambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con todos sus interlocutores es una forma de autorregulación de la organización que asegura que el comportamiento ético respalda el modelo de negocio” (Aguilar, 2018).

## CAPITULO III

### HIPOTESIS Y VARIABLES

#### 3.1 Hipótesis

##### 3.1.1 *Hipótesis General*

Existe relación significativa el merchandising y la reputación del supermercado Plaza Vea en la ciudad del Cusco 2021.

##### 3.1.2 *Hipótesis Específicas*

1. Existe relación significativa entre la gestión del surtido con la reputación del Supermercado Plaza Vea en la ciudad del Cusco 2021.
2. Existe relación significativa entre la arquitectura del establecimiento comercial con la reputación del Supermercado Plazo Vea en la ciudad del Cusco 2021.
3. Existe relación significativa entre la gestión estratégica del punto de venta con la reputación del Supermercado Plaza Vea en la ciudad del Cusco 2021.

#### 3.2 Variables

##### 3.2.1 *Identificación de Variables*

Variable independiente: Merchandising

Variable dependiente: Reputación

##### **Definición Conceptual de la Variables:**

##### **Definición Conceptual de la variable 1: El Merchandising**

De esta forma, el merchandising se convierte en una herramienta de gestión que pueden utilizar los profesionales del marketing, que les permitirá desarrollar su labor y desarrollar aspectos que favorezcan la comunicación, valoración y rentabilidad de la empresa, al igual que el marketing de gestión y su soporte técnico. (Palomares, 2011)

### Definición Conceptual Variable 2: La Reputación

De igual manera que las personas, las organizaciones tienen una imagen difundida a través de su comportamiento comunicativo, así como una imagen pública percibida por los consumidores, y obtienen experiencia personal a partir de su comportamiento, medios, relaciones interpersonales y comunicación.(Vela, 2017)

### 3.3 Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b> El Merchandising	De esta forma, el merchandising se convierte en una herramienta de gestión más que pueden utilizar los profesionales del marketing, que les permitirá desarrollar su labor y desarrollar aspectos que favorezcan la comunicación, valoración y rentabilidad de la empresa, al igual que el marketing de gestión y su soporte técnico.(Palomares, 2011)	Gestión del surtido	Amplitud del surtido Anchura del surtido Profundidad del surtido
		Arquitectura del establecimiento comercial	Arquitectura exterior Arquitectura interior
		Gestión estratégica del punto de venta	Localización Presentación
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b> La Reputación	De igual manera que las personas, las organizaciones tienen una imagen difundida a través de su comportamiento comunicativo, así como una imagen pública percibida por los consumidores, y obtienen experiencia personal a partir de su comportamiento, medios, relaciones interpersonales y comunicación.(Vela, 2017)	Oferta	“Relación calidad/precio Responde por la calidad Calidad de productos y servicios Satisface necesidades de los clientes
		Innovación	Empresa innovadora Fácil adaptación al cambio Lanzamientos de prod./serv. innovadores
		Trabajo	Igualdad de oportunidades Bienestar de empleados Sueldo justo
		Integridad	Comportamiento ético Uso responsable del poder Abierta y transparente
		Ciudadanía	Protege el medio ambiente Contribuye a la sociedad Apoya causas sociales
		Liderazgo	Bien organizada Excelentes directivos Líder fuerte y respetado Visión clara de su futuro
		Finanzas	Rentable Buenos resultados Potencial de crecimiento”

## **CAPÍTULO IV**

### **METODOLOGÍA**

#### **4.1 Tipo de investigación**

Es Básica según Hernández Sampieri (2006), “la metodología de investigación básica sigue principios convencionales y ampliamente aceptados en el estudio del comportamiento del consumidor”. (Hernández R. F., 2014) Este enfoque metodológico se centra en métodos de recolección de datos rigurosos y análisis estadístico, proporcionando una base sólida para entender las decisiones de compra de los consumidores en entornos minoristas.

Hernández et al. (2014) plantean el problema y las cuestiones específicas, de las que se derivan las hipótesis. Otra característica de los métodos cuantitativos es el uso de experimentos y análisis causal.

La investigación será cuantitativa, “que tiene la finalidad de adquirir conocimientos básicos y elegir el modelo más adecuado, para que podamos entender la realidad de una forma más justa, porque los datos se pretenden estudiar y analizan a través de conceptos y variables que estos pueden ser medibles con indicadores numéricos” (Alan, 2018).

#### **4.2 Nivel de investigación**

La investigación planteada será descriptiva con alcance correlacional según Reyes y Boente (2019) “estudia la relación de las variables independientes y las variables dependientes, es decir, estudiar la correlación entre dos o más fenómenos, variables, atributos que poder ser susceptibles a estudio. Por qué establece la relación o el nivel de asociatividad entre las variables objeto de investigación” (Reyes, 2019)

#### **4.3 Enfoque de investigación**

Cuantitativo no experimental

#### **4.4 Diseño de investigación**

Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostiene que “el diseño de la investigación es no experimental porque no existen variables manipuladas para observar hechos o fenómenos de forma natural, es decir, cuando ocurren en el medio natural”. (Hernández R. F., 2014). El diseño presentado en el estudio es no experimental y transversal en el sentido de que las variables se miden una sola vez con el fin de observar un fenómeno que se desarrolla naturalmente en su contexto para luego poder manipularlo. Es por eso. (Bernal, 2010). Además, debido a que nuestra unidad de análisis no fue manipulada experimental o deliberadamente, los fenómenos se observaron en un contexto real y es transversal porque nuestras variables se midieron una vez.

Es transversal porque los datos se recopilan una vez. “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelaciones en un momento dado. Como tomar fotografías de lo que pasó”. (Hernández R. F., 2014) Este tipo de diseño implica encontrar la correlación de que existe entre dos variables.

#### **4.5 Unidad de Análisis**

La unidad de análisis en la presente investigación está conformada todos los clientes mayores de 18 años, clientes que tengan una frecuencia de compra de 5 veces a más durante el mes del supermercado Plaza Vea de la ciudad del Cusco.

#### **4.6 Población de Estudio**

Según Cabezas et al. (2018) “la población son las unidades de análisis que son una proporción del total del universo, para lo cual se debe de realizar una adecuada delimitación con el fin de obtener los resultados planteados en los objetivos” (Cabezas, 2018) (p. 89). Por otro lado, Baena (2017), la población de referencia es un conjunto o proporción de la población total de estudio (unidad de análisis) (Baena, 2017), (p. 38). “Para la investigación la población estará

conformada por un total de 1500 clientes en promedio por mes aproximadamente según los registros a los que se pudo acceder y del mismo que frecuentan a realizar sus compras en el supermercado Plaza Vea de la ciudad del Cusco” (PlazaVea, 2021)

Se aplica los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

### **Criterios de inclusión**

En la investigación se manejó los siguientes criterios de inclusión con el fin de delimitar la población objeto de estudio: clientes mayores de 18 años, clientes que tengan una frecuencia de compra de 5 veces a más durante el mes, clientes que tengan la predisposición de participar en la investigación.

### **Criterios de exclusión**

En la investigación se manejó los siguientes criterios de exclusión que nos facilitó para la delimitación de la población en estudio: clientes menores de 18 años, clientes que tengan una frecuencia de compra de menos de 5 veces a más durante el mes, clientes que no tengan la predisposición de participar en la investigación.

## **4.7 Tamaño de Muestra**

Según Muñoz (2016) “una muestra es una parte de la población que se considera representativa de todo la que se selecciona para obtener información sobre la variable en estudio”. (Muñoz, 2016), (p.169). “La muestra es una proporción del universo total de una determinada población de estudio” (Cabezas, 2018). Para la encuesta se obtuvo una muestra de 306 clientes del supermercado Plaza Vea. Se aplicará la fórmula de la muestra debida a que población es finita y el muestreo aleatorio simple.

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra = 1500 número de encuestas

p y q= variabilidad de los datos: p=0.5 y q= 1-p

e= Margen de error = 0.05 = 5%

Z= Nivel de significación o confianza (95% = 1.96)

N = Población

Reemplazado:

$$\frac{1500}{1 + (0.05)^2(1500-1)/(1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = 306 \text{ clientes}$$

#### 4.8 Muestreo

Según Cabezas et al. (2018) “el muestreo probabilístico es la probabilidad de existencia en este muestreo se realiza de forma aleatoria, y la evaluación actual utiliza la oportunidad como razón y herramienta de selección”. (Cabezas, 2018) (p. 96). La técnica de muestreo de la investigación fue el muestreo aleatorio simple con elección al azar del mismo modo, se optó por aplicar los criterios de inclusión y exclusión con el fin de tener datos más específicos de la unidad de análisis.

## **4.9 Técnicas e instrumentos de recolección de información**

### **4.9.1 Técnicas**

Según Bernal (2010), indica que “varias técnicas o herramientas para la recolección de información realizando el trabajo de campo de una investigación específica”. (Bernal, 2010) Dependiendo del método y tipo de investigación a realizar

#### **Encuesta**

La investigación se utilizará la encuesta para obtener información a partir de un conjunto de preguntas objetivas, coherentes y claras. “esto garantiza que la información de la muestra pueda analizar mediante método y que los resultados se puedan inferir con cierto grado de error y confianza”. (Cabezas, 2018) Bernal (2010) indica que “es una de las técnicas de recopilación de información más utilizadas” (Bernal, 2010). Una encuesta se basa en un cuestionario o conjunto de preguntas elaboradas para obtener información de las personas. Este estudio utilizo técnicas de encuesta y el uso del cuestionario.

### **4.9.2 Instrumentos**

#### **Cuestionario**

El cuestionario como herramienta es una de las herramientas de recopilación de información más utilizadas en la investigación cuantitativa y cualitativa Según Hernández y Mendoza (2018), “un cuestionario consta de un conjunto de preguntas sobre una o más variables a medir. Debe ser coherente con el planteamiento del problema y la hipótesis. Los cuestionarios se utilizan en varias encuestas”. (Hernández R. &., 2018). Este trabajo de investigación se utilizará dos cuestionarios, uno para cada variable.



#### **4.10 Técnicas de análisis e interpretación de la información**

Para el procesamiento de datos de esta investigación, se utilizará el software estadístico SPSS 25.0 para Windows para crear una base de datos que almacene los datos del proyecto. Se seguirá el siguiente procedimiento:

- Revisión de datos de los instrumentos para realizar las correcciones necesarias.
- Codificación de datos, transformándolos en códigos numéricos.
- Clasificación de datos según la codificación, escala, nivel de medición e indicadores.
- Aplicación de criterios de estadística descriptiva e inferencial.
- Los resultados se organizaron y presentaron en tablas y gráficos, obteniendo el grado de correlación, el cual fue comentado y analizado en base a los valores presentados en las tablas. Finalmente, se plantearon las conclusiones en relación con los objetivos e hipótesis establecidas.

#### **4.11 Técnicas para demostrarla verdad o falsedad de las hipótesis planteadas**

Las pruebas de correlación se realizarán utilizando los coeficientes de Spearman o Pearson. La distribución de los datos se determinará mediante la prueba estadística de Kolmogórov-Smirnov y, posteriormente, se establecerá el nivel de relación entre las dos variables de estudio.

## CAPITULO V

### RESULTADOS

#### 5.1 Análisis y resultados descriptivos univariado (promedio del merchandising)

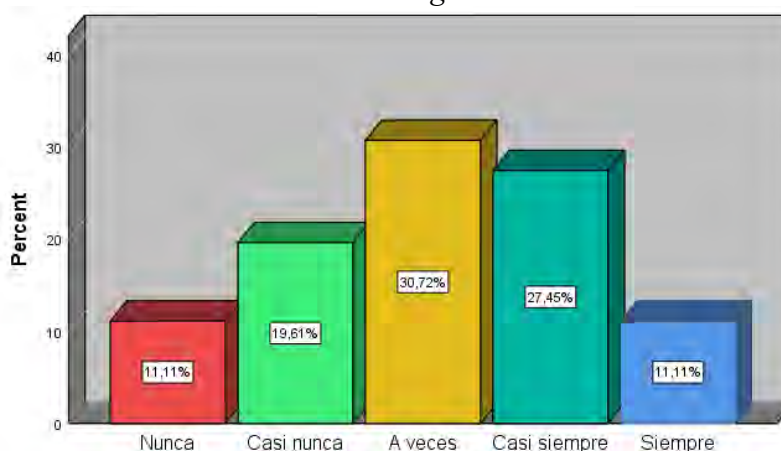
**Tabla 3**

*Datos estadísticos variable merchandising*

	Merchandising	
	Frecuencias	Porcentajes
Nunca	34	11,1
Casi nunca	60	19,6
A veces	94	30,7
Casi siempre	84	27,5
Siempre	34	11,1
Total	306	100,0

**Figura 2**

*Histogramas de frecuencias variable merchandising*

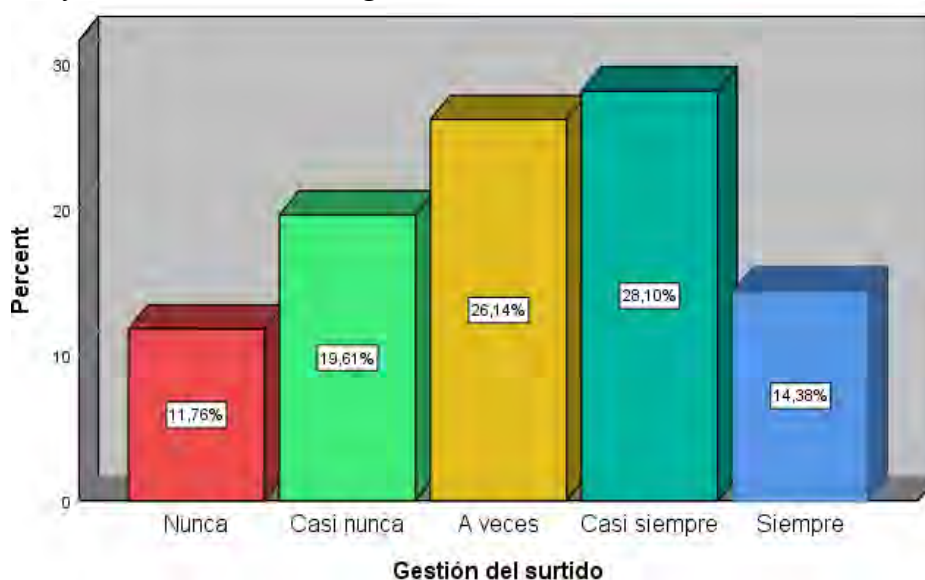


#### INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Se aprecian en el resultado, que del total de los clientes a los que se les aplicó una encuesta; el 30,72% señalaron a veces en la variable merchandising. De igual forma, el 27,45% indicaron casi siempre, el 19,61% nombraron casi nunca, el 11,11% mencionaron siempre y por último el 11,11% evidenciaron nunca en la variable merchandising en el supermercado Plaza Veá-Cusco. La presencia constante o intermitente de merchandising puede tener un impacto significativo en la percepción y comportamiento del cliente. Aquellos que casi siempre observan estrategias de merchandising pueden estar más expuestos a la influencia de estas tácticas en sus decisiones de compra.

**Tabla 4***Datos estadísticos dimensión gestión del surtido*

<b>Gestión de surtido</b>		
	Frecuencias	Porcentajes
Nunca	36	11,8
Casi nunca	60	19,6
A veces	80	26,1
Casi siempre	86	28,1
Siempre	44	14,4
Total	306	100,0

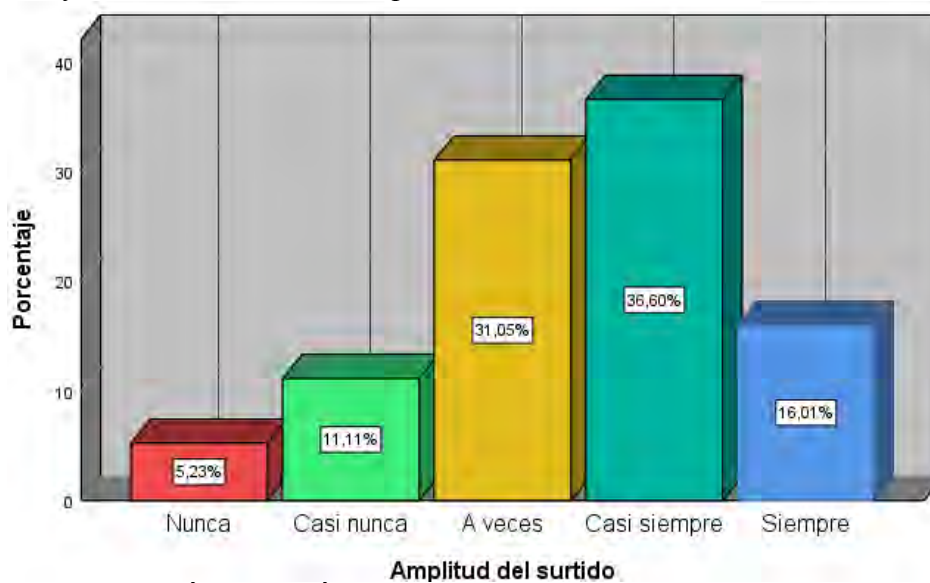
**Figura 3***Histogramas de frecuencias dimensión gestión del surtido*

### INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Se aprecian en el resultado, que del total de los clientes a los que se les aplicó una encuesta; el 28,1% señalaron casi siempre en la dimensión gestión de surtido. De igual forma, el 26,14% indicaron a veces, el 19,61% nombraron casi nunca, el 14,38% mencionaron siempre y por último el 11,11% evidenciaron nunca en la dimensión gestión de surtido en el supermercado Plaza Veacusco. La variabilidad en las respuestas podría ser un área de mejora para asegurar una experiencia más consistente para todos los clientes. La proporción de clientes insatisfechos o raramente satisfechos destaca áreas específicas que podrían necesitar atención y mejoras en la gestión de surtido.

**Tabla 5***Datos estadísticos indicador amplitud del surtido*

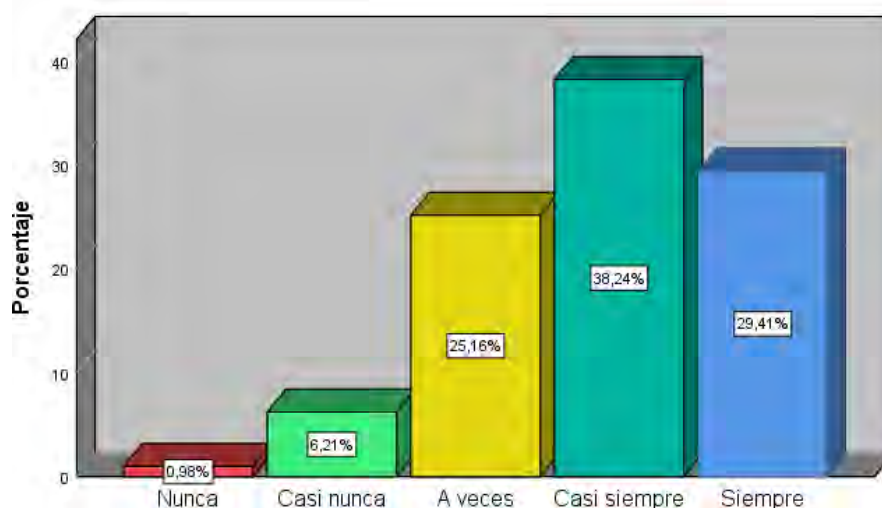
<b>Amplitud del surtido</b>		
	Frecuencias	Porcentajes
Nunca	16	5,2
Casi nunca	34	11,1
A veces	95	31,0
Casi siempre	112	36,6
Siempre	49	16,0
Total	306	100,0

**Figura 4***Histogramas de frecuencias indicador amplitud del surtido***INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

Se aprecian en el resultado, que del total de los clientes a los que se les aplicó una encuesta; el 36,60% señalaron casi siempre en el indicador amplitud del surtido. De igual forma, el 31,05% indicaron a veces, el 16,01% nombraron siempre, el 11,11% mencionaron casi nunca y por último el 5,23% evidenciaron nunca en el indicador amplitud del surtido en el supermercado Plaza Veacusco. La alta proporción de clientes satisfechos (casi siempre) sugiere que la amplitud del surtido es un punto fuerte del supermercado. La identificación de clientes insatisfechos o raramente satisfechos (casi nunca y nunca) destaca áreas específicas que podrían necesitar atención y mejoras en la amplitud del surtido.

**Tabla 6***Datos estadísticos indicador anchura del surtido*

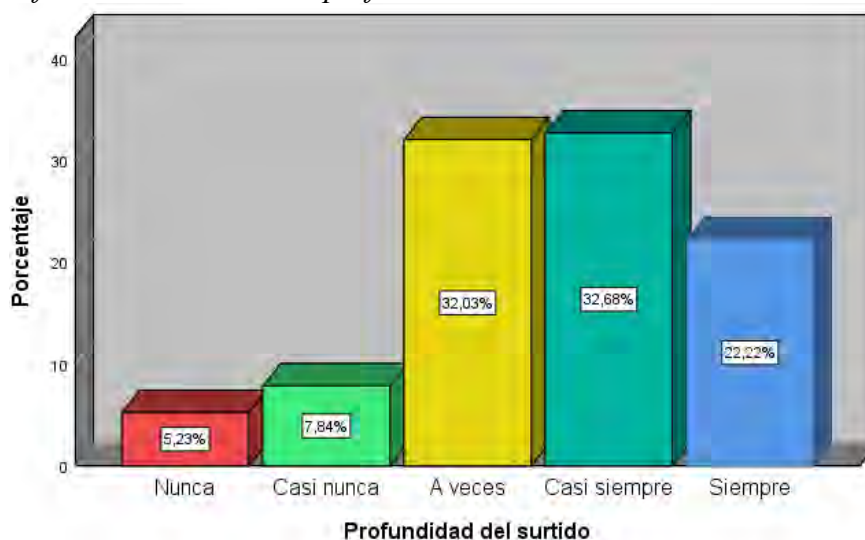
<b>Anchura del surtido</b>		
	Frecuencias	Porcentajes
Nunca	3	1,0
Casi nunca	19	6,2
A veces	77	25,2
Casi siempre	117	38,2
Siempre	90	29,4
Total	306	100,0

**Figura 5***Histogramas de frecuencias indicador anchura del surtido***INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

Se aprecian en el resultado, que del total de los clientes a los que se les aplicó una encuesta; el 38,24% señalaron casi siempre en el indicador anchura del surtido. De igual forma, el 29,41% indicaron siempre, el 25,16% nombraron a veces, el 6,21% mencionaron casi nunca y por último el 0,98% evidenciaron nunca en el indicador anchura del surtido en el supermercado Plaza Veacusco. La alta satisfacción constante y el porcentaje significativo de clientes siempre satisfechos indican que la anchura del surtido es un punto fuerte y una fuente de ventaja competitiva para el supermercado. La atención a la minoría de clientes que a veces o casi nunca están satisfechos puede mejorar la consistencia y la experiencia general.

**Tabla 7***Datos estadísticos indicador profundidad del surtido*

<b>Profundidad del surtido</b>		
	Frecuencias	Porcentajes
Nunca	16	5,2
Casi nunca	24	7,8
A veces	98	32,0
Casi siempre	100	32,7
Siempre	68	22,2
Total	306	100,0

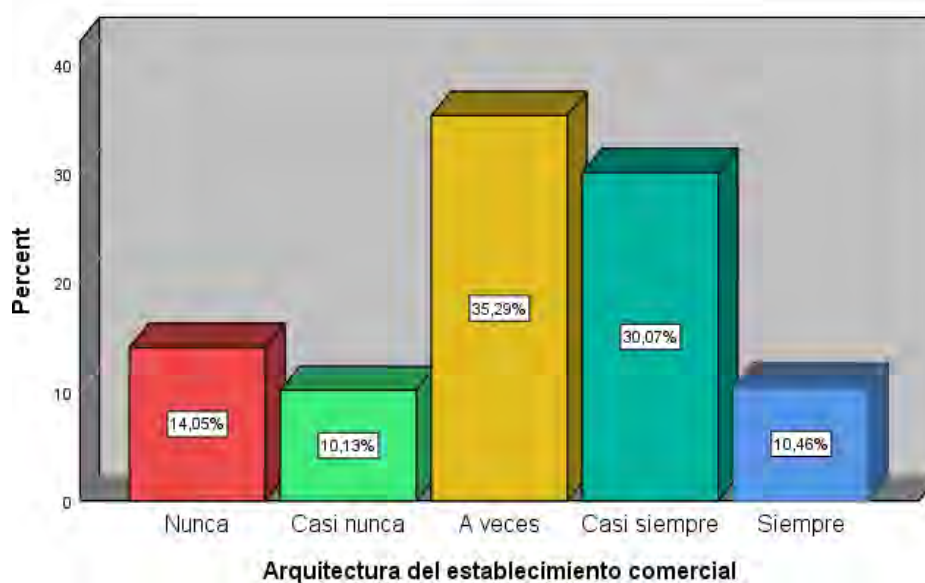
**Figura 6***Histogramas de frecuencias indicador profundidad del surtido*

### INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Se aprecian en el resultado, que del total de los clientes a los que se les aplicó una encuesta; el 32,66% señalaron casi siempre en el indicador profundidad del surtido. De igual forma, el 32,03% indicaron a veces, el 22,22% nombraron siempre, el 7,84% mencionaron casi nunca y por último el 5,23% evidenciaron nunca en el indicador profundidad del surtido en el supermercado Plaza Vea-Cusco. La variabilidad en las respuestas sugiere que la percepción de la profundidad del surtido puede ser subjetiva y variar entre los clientes. El hecho de que una proporción significativa de clientes esté satisfecha casi siempre o siempre es positivo, indicando que la gestión de la profundidad del surtido es una fortaleza.

**Tabla 8***Datos estadísticos dimensión arquitectura del establecimiento comercial*

<b>Arquitectura del establecimiento comercial</b>		
	Frecuencias	Porcentajes
Nunca	43	14,1
Casi nunca	31	10,1
A veces	108	35,3
Casi siempre	92	30,1
Siempre	32	10,5
Total	306	100,0

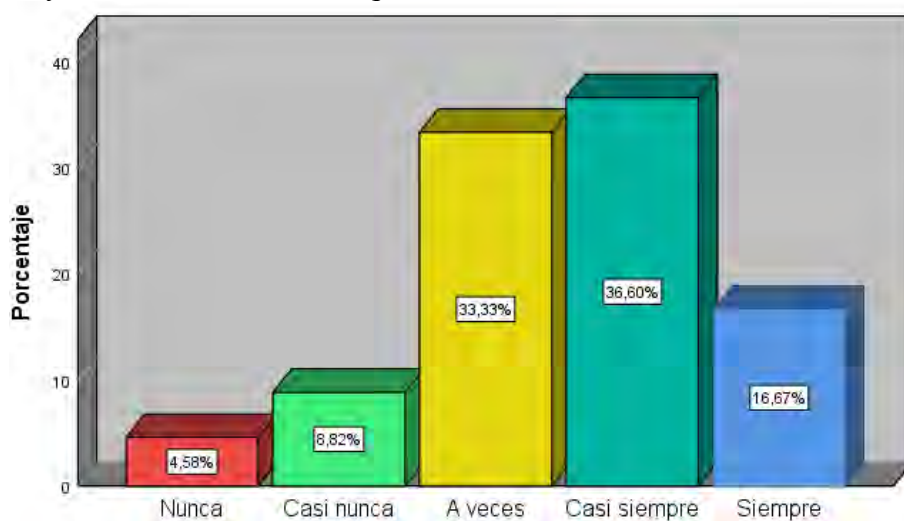
**Figura 7***Histogramas de frecuencia dimensión arquitectura del establecimiento comercial*

### INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Se aprecian en el resultado, que del total de los clientes a los que se les aplicó una encuesta; el 35,29,1% señalaron a veces en la dimensión arquitectura del establecimiento comercial. De igual forma, el 30,07% indicaron casi siempre, el 14,05% nombraron nunca, el 10,46% mencionaron siempre y por último el 10,13% evidenciaron casi nunca en la dimensión arquitectura del establecimiento comercial en el supermercado Plaza Veá-Cusco. Estos resultados proporcionan una visión detallada de cómo los clientes perciben la arquitectura del establecimiento comercial en el supermercado Plaza Veá-Cusco, ofreciendo información valiosa para la toma de decisiones y la mejora continua.

**Tabla 9***Datos estadísticos indicador arquitectura exterior*

<b>Arquitectura exterior</b>		
	Frecuencias	Porcentajes
Nunca	14	4,6
Casi nunca	27	8,8
A veces	102	33,3
Casi siempre	112	36,6
Siempre	51	16,7
Total	306	100,0

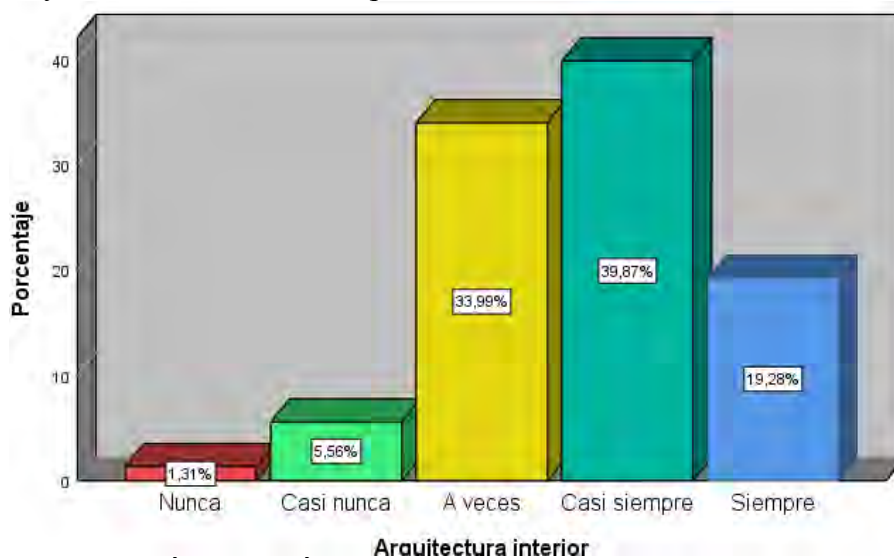
**Figura 8***Histogramas de frecuencias indicador arquitectura exterior***INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

Se aprecian en el resultado, que del total de los clientes a los que se les aplicó una encuesta; el 36,60% señalaron casi siempre en el indicador arquitectura exterior. De igual forma, el 33,33% indicaron a veces, el 16,67% nombraron siempre, el 8,92% mencionaron casi nunca y por último el 4,58% evidenciaron nunca en el indicador arquitectura exterior en el supermercado Plaza Veau-Cusco. El hecho de que una proporción significativa de clientes esté satisfecha casi siempre o a veces es positivo, indicando que la arquitectura exterior tiene aspectos que son apreciados. La atención a la minoría de clientes insatisfechos es crucial para abordar las áreas de oportunidad y mejorar la experiencia general del cliente, especialmente en lo que respecta a la arquitectura exterior



**Tabla 10***Datos estadísticos indicador arquitectura interior*

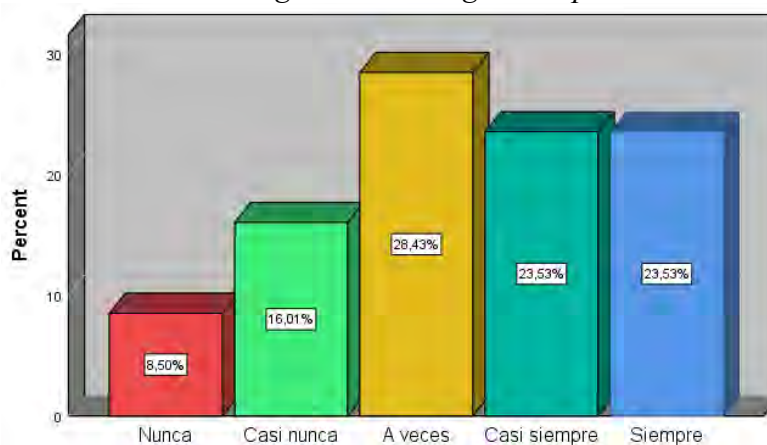
<b>Arquitectura interior</b>		
	Frecuencias	Porcentajes
Nunca	4	1,3
Casi nunca	17	5,6
A veces	104	34,0
Casi siempre	122	39,9
Siempre	59	19,3
Total	306	100,0

**Figura 9***Histogramas de frecuencias indicador arquitectura interior***INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

Se aprecian en el resultado, que del total de los clientes a los que se les aplicó una encuesta; el 39,87% señalaron casi siempre en el indicador arquitectura interior. De igual forma, el 33,99% indicaron a veces, el 19,26% nombraron siempre, el 5,56% mencionaron casi nunca y por último el 1,31% evidenciaron nunca en el indicador arquitectura interior en el supermercado Plaza Veacusco. La mayoría de los clientes están satisfechos con la arquitectura interior, lo que es positivo para la experiencia general del cliente en el supermercado. La atención a la minoría de clientes insatisfechos es crucial para abordar las áreas de oportunidad y mejorar la experiencia general del cliente en cuanto a la arquitectura interior.

**Tabla 11***Datos estadísticos dimensión gestión estratégica del punto de venta*

<b>Gestión estratégica del punto de venta</b>		
	Frecuencias	Porcentajes
Nunca	26	8,5
Casi nunca	49	16,0
A veces	87	28,4
Casi siempre	72	23,5
Siempre	72	23,5
Total	306	100,0

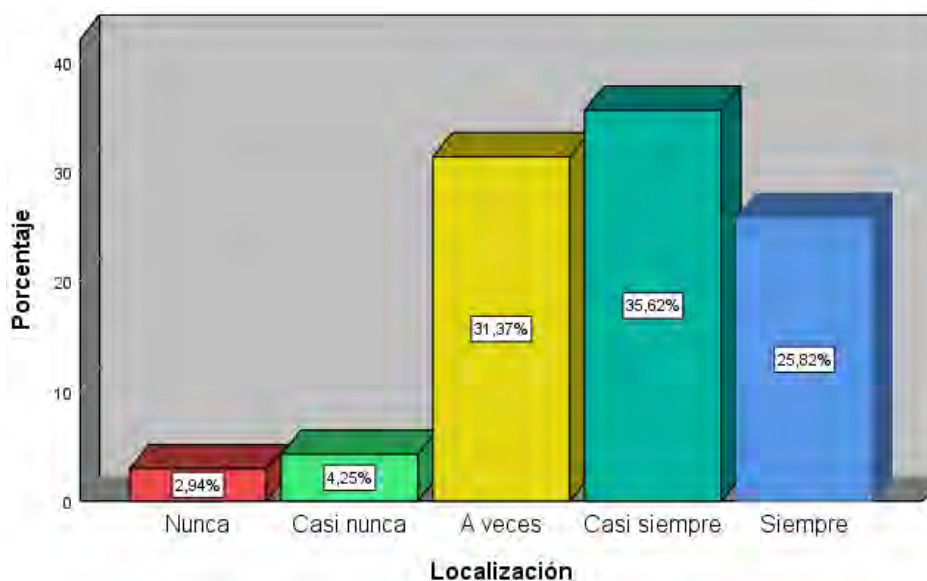
**Figura 10***Histogramas de frecuencias dimensión gestión estratégica del punto de venta*

### INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Se aprecian en el resultado, que del total de los clientes a los que se les aplicó una encuesta; el 36,60% mencionaron que en la dimensión arquitectura del establecimiento comercial obtuvo un nivel malo en el supermercado Plaza Veá-Cusco. De igual forma, el 35,29% mencionaron que obtuvo un nivel excelente y por último el 28,10% mencionaron que la dimensión gestión del surtido obtuvo un nivel regular en el supermercado Plaza Veá-Cusco. La percepción variada en la arquitectura del establecimiento comercial destaca la importancia de entender las preferencias de los clientes y abordar las áreas específicas que contribuyen a la insatisfacción. La gestión del surtido, al ser percibida como regular por un porcentaje significativo de clientes, ofrece una oportunidad para ajustar estrategias y mejorar la experiencia general del cliente en esta dimensión.

**Tabla 12***Datos estadísticos indicador localización*

<b>Localización</b>		
	Frecuencias	Porcentajes
Nunca	9	2,9
Casi nunca	13	4,2
A veces	96	31,4
Casi siempre	109	35,6
Siempre	79	25,8
Total	306	100,0

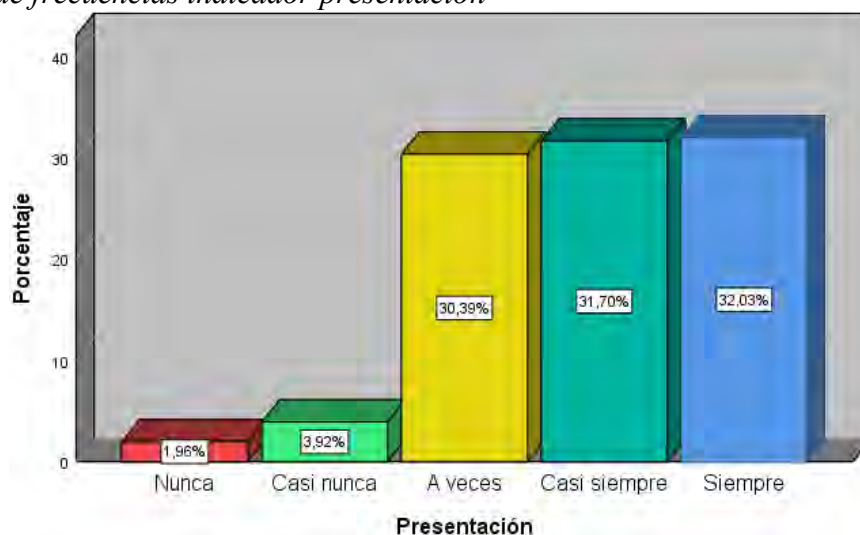
**Figura 11***Histogramas de frecuencias indicador localización*

### INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Se aprecian en el resultado, que del total de los clientes a los que se les aplicó una encuesta; el 35,62% señalaron casi siempre en el indicador localización. De igual forma, el 31,37% indicaron a veces, el 25,82% nombraron siempre, el 4,25% mencionaron casi nunca y por último el 2,94% evidenciaron nunca en el indicador localización en el supermercado Plaza Veá-Cusco. Es importante comprender las razones detrás de la variabilidad en las respuestas y abordar las áreas específicas de insatisfacción para mejorar la consistencia en la experiencia del cliente.

**Tabla 13***Datos estadísticos indicador presentación*

<b>Presentación</b>		
	Frecuencias	Porcentajes
Nunca	6	2,0
Casi nunca	12	3,9
A veces	93	30,4
Casi siempre	97	31,7
Siempre	98	32,0
Total	306	100,0

**Figura 12***Histogramas de frecuencias indicador presentación*

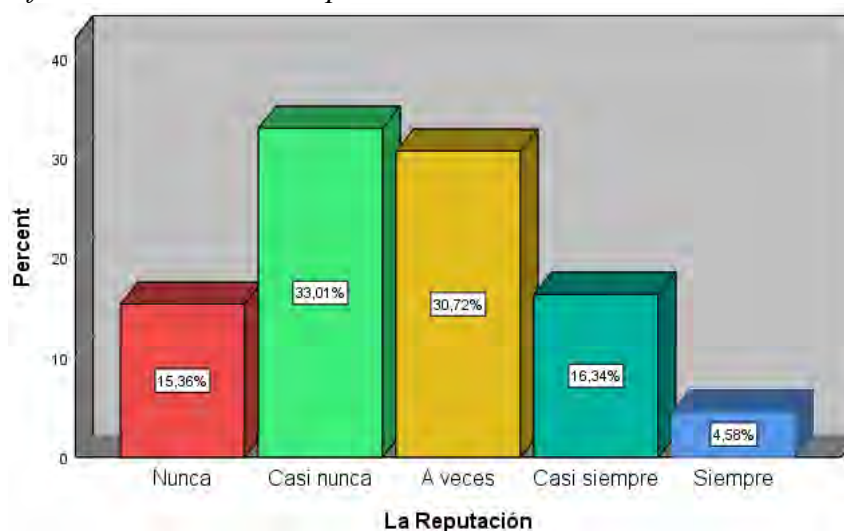
### INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Se aprecian en el resultado, que del total de los clientes a los que se les aplicó una encuesta; el 32,02% señalaron siempre en el indicador presentación. De igual forma, el 31,70% indicaron casi siempre, el 30,39% nombraron a veces, el 3,92% mencionaron casi nunca y por último el 1,96% evidenciaron nunca en el indicador presentación en el supermercado Plaza Ve-a-Cusco. La variabilidad en las respuestas destaca la subjetividad de la percepción de la presentación y la importancia de abordar las preferencias diversas de los clientes. Aunque una parte significativa de los clientes está satisfecha siempre o casi siempre, la atención a la minoría de clientes insatisfechos es crucial para mejorar la experiencia general del cliente en relación con la presentación.

**Tabla 14**  
*Datos estadísticos variable reputación*

Reputación		
	Frecuencias	Porcentajes
Nunca	47	15,4
Casi nunca	101	33,0
A veces	94	30,7
Casi siempre	50	16,3
Siempre	14	4,6
Total	306	100,0

**Figura 13**  
*Histogramas de frecuencias variable reputación*

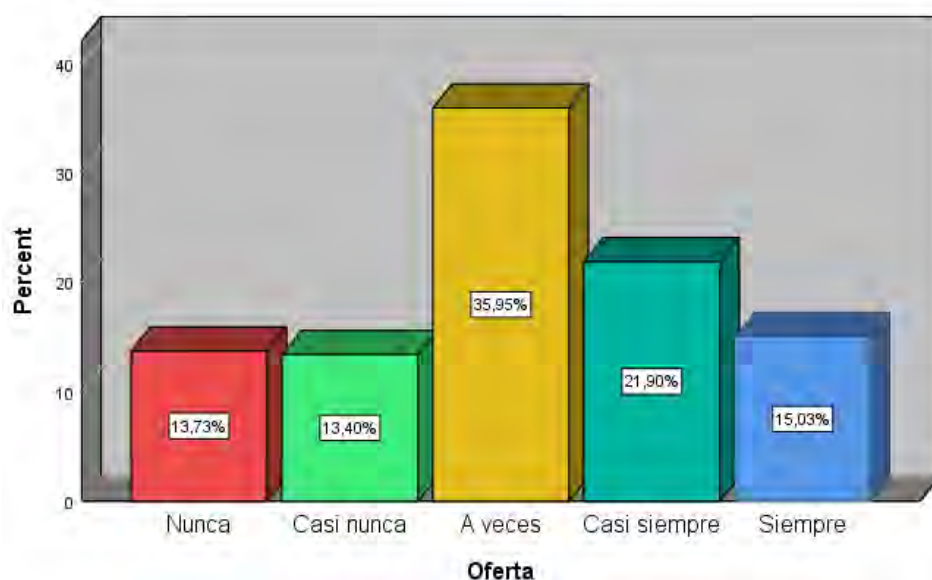


### INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Se aprecian en el resultado, que del total de los clientes a los que se les aplicó una encuesta; el 33% señalaron casi nunca en la variable reputación. De igual forma, el 30,72% indicaron a veces, el 16,34% nombraron casi siempre, el 15,36% mencionaron nunca y por último el 4,58% evidenciaron siempre en la variable reputación en el supermercado Plaza Veá-Cusco. La variabilidad en las respuestas destaca la subjetividad de la percepción de la presentación y la importancia de abordar las preferencias diversas de los clientes. Aunque una parte significativa de los clientes está satisfecha, la atención a la minoría de clientes insatisfechos es crucial para mejorar la experiencia general del cliente en relación con la presentación.

**Tabla 15***Datos estadísticos dimensión oferta*

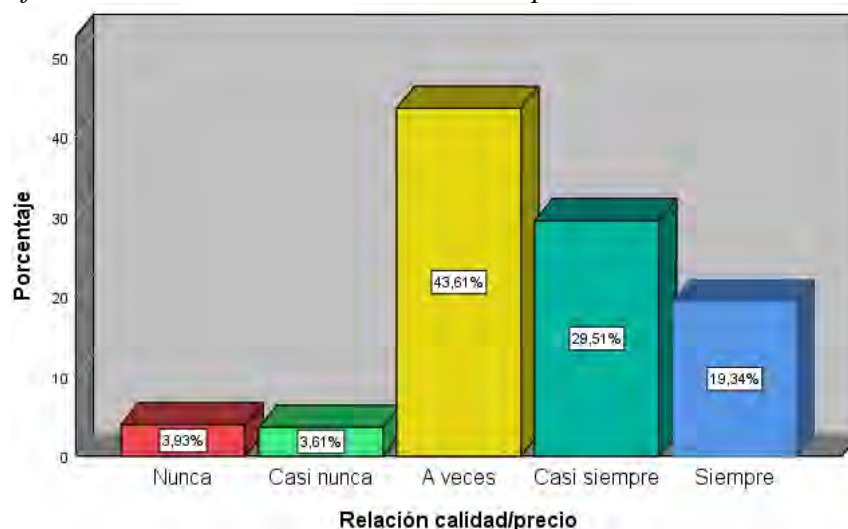
<b>Oferta</b>		
	Frecuencias	Porcentajes
Nunca	42	13,7
Casi nunca	41	13,4
A veces	110	35,9
Casi siempre	67	21,9
Siempre	46	15,0
Total	306	100,0

**Figura 14***Histogramas de frecuencias dimensión oferta***INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

Se aprecian en el resultado, que del total de los clientes a los que se les aplicó una encuesta; el 35,95% señalaron a veces en la dimensión oferta. De igual forma, el 21,9% indicaron casi siempre, el 15,03% nombraron siempre, el 13,73% mencionaron nunca y por último el 13,4% evidenciaron casi nunca en la dimensión oferta en el supermercado Plaza Veja-Cusco. Se debe de considerar las estrategias como la optimización de la selección de productos, promociones efectivas y una gestión eficiente de inventario podrían contribuir a mejorar la satisfacción del cliente en la dimensión de oferta.

**Tabla 16***Datos estadísticos indicador relación calidad/precio*

<b>Relación calidad/precio</b>		
	Frecuencias	Porcentajes
Nunca	12	3,9
Casi nunca	11	3,6
A veces	133	43,5
Casi siempre	90	29,4
Siempre	59	19,3
Total	306	100,0

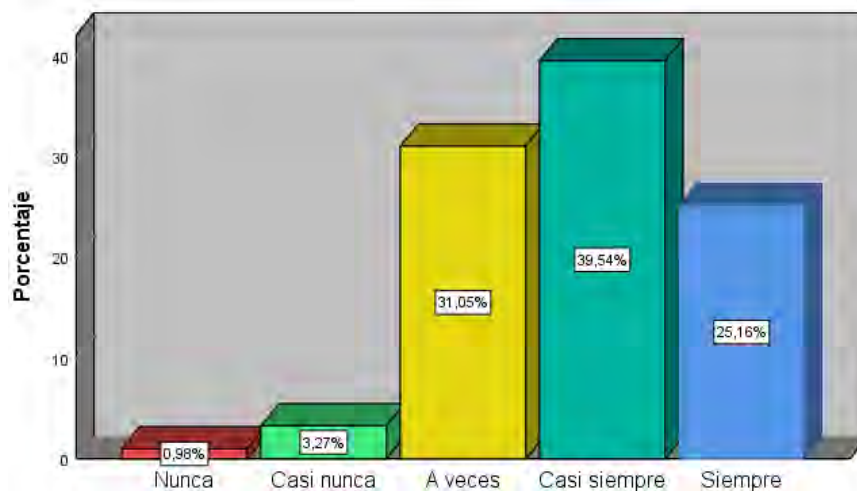
**Figura 15***Histogramas de frecuencias indicador relación calidad/precio*

### INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Se aprecian en el resultado, que del total de los clientes a los que se les aplicó una encuesta; el 43,61% señalaron a veces en el indicador relación calidad/precio. De igual forma, el 29,51% indicaron casi siempre, el 19,34% nombraron siempre, el 3,61% mencionaron casi nunca y por último el 3,93% evidenciaron nunca en el indicador relación calidad/precio en el supermercado Plaza Veá-Cusco. La comprensión de las razones detrás de las respuestas a veces puede proporcionar información valiosa sobre factores específicos que afectan la percepción de la relación calidad/precio. Estrategias como la revisión de precios, la comunicación transparente sobre la calidad de los productos y la implementación de promociones pueden contribuir a mejorar la percepción de la relación calidad/precio.

**Tabla 17***Datos estadísticos indicador responde por la calidad*

<b>Responde por la calidad</b>		
	Frecuencias	Porcentajes
Nunca	3	1,0
Casi nunca	10	3,3
A veces	95	31,0
Casi siempre	121	39,5
Siempre	77	25,2
Total	306	100,0

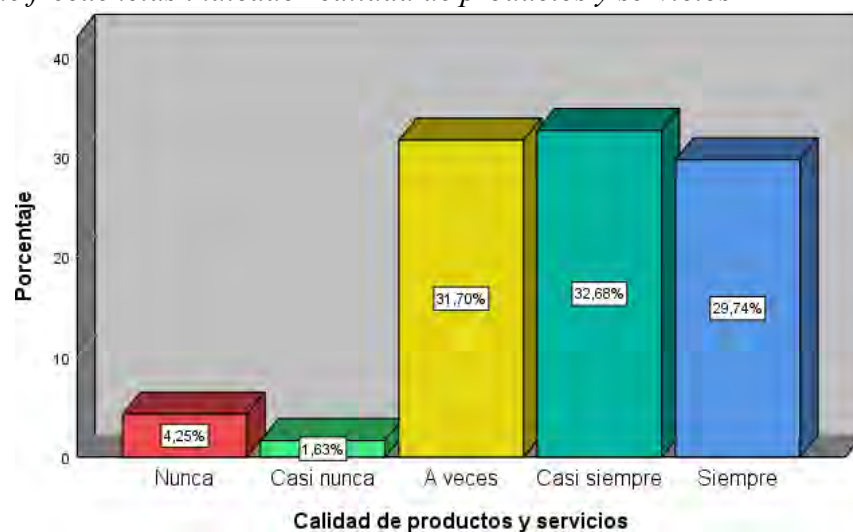
**Figura 16***Histogramas de frecuencias indicador responde por la calidad***INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

Se aprecian en el resultado, que del total de los clientes a los que se les aplicó una encuesta; el 39,54% señalaron casi siempre en el indicador responde por calidad. De igual forma, el 31,05% indicaron a veces, el 25,16% nombraron siempre, el 3,27% mencionaron nunca y por último el 0,98% evidenciaron nunca en el indicador responde por calidad en el supermercado Plaza Veacusco. Es positivo que la mayoría de los clientes tenga una percepción positiva en términos de cómo el supermercado responde por la calidad. Esto puede contribuir a la construcción de la confianza del cliente. La atención a las respuestas en las categorías a veces, nunca y casi nunca es crucial para mejorar la experiencia general del cliente. Identificar las razones detrás de estas percepciones puede ser clave para implementar mejoras específicas.



**Tabla 18***Datos estadísticos indicador calidad de productos y servicios*

<b>Calidad de productos y servicios</b>		
	Frecuencias	Porcentajes
Nunca	13	4,2
Casi nunca	5	1,6
A veces	97	31,7
Casi siempre	100	32,7
Siempre	91	29,7
Total	306	100,0

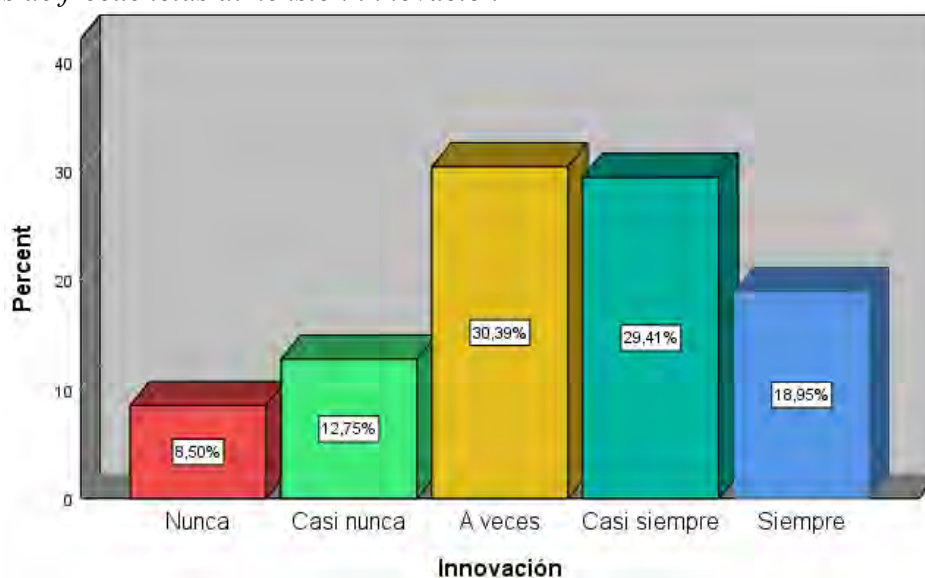
**Figura 17***Histogramas de frecuencias indicador calidad de productos y servicios*

### INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Se aprecian en el resultado, que del total de los clientes a los que se les aplicó una encuesta; el 32,68% señalaron casi siempre en el indicador calidad de productos y servicios. De igual forma, el 31,70% indicaron a veces, el 29,74% nombraron siempre, el 4,25% mencionaron casi nunca y por último el 4,25% evidenciaron nunca en el indicador calidad de productos y servicios en el supermercado Plaza Vea-Cusco. La atención a las respuestas en las categorías a veces, casi nunca y nunca es crucial para mejorar la experiencia general del cliente. Identificar las razones detrás de estas percepciones puede ser clave para implementar mejoras específicas. Estrategias como el monitoreo continuo de la calidad, la retroalimentación del cliente, y la comunicación clara sobre los estándares de calidad pueden ser efectivas para fortalecer la percepción de calidad.

**Tabla 19***Datos estadísticos dimensión innovación*

<b>Innovación</b>		
	Frecuencias	Porcentajes
Nunca	26	8,5
Casi nunca	39	12,7
A veces	93	30,4
Casi siempre	90	29,4
Siempre	58	19,0
Total	306	100,0

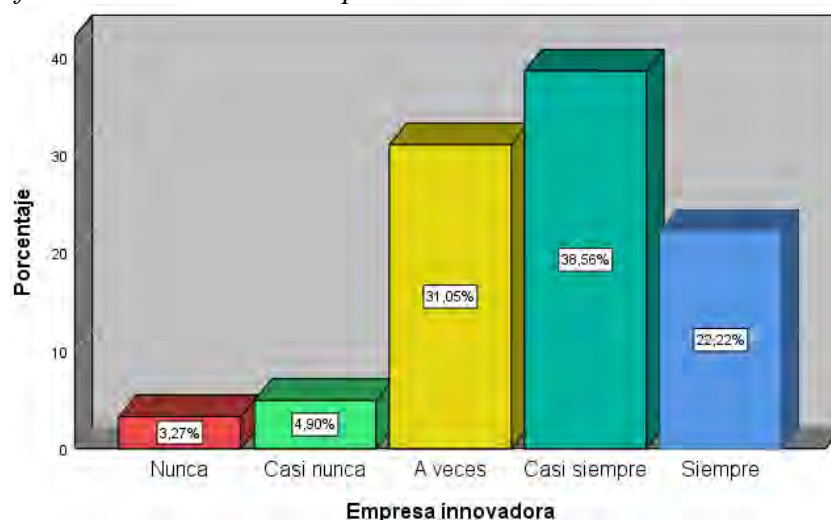
**Figura 18***Histogramas de frecuencias dimensión innovación*

### INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Se aprecian en el resultado, que del total de los clientes a los que se les aplicó una encuesta; el 30,39% señalaron a veces en la dimensión innovación. De igual forma, el 29,41% indicaron casi siempre, el 18,95% nombraron siempre, el 12,75% mencionaron casi nunca y por último el 8,5% evidenciaron nunca en la dimensión innovación en el supermercado Plaza Veá-Cusco. La innovación puede ser un factor diferenciador importante en la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca. Es positivo que una parte considerable de los clientes perciba innovación a veces, casi siempre o siempre. La atención a los clientes que casi nunca o nunca perciben innovación es crucial para comprender las razones detrás de esta percepción y tomar medidas específicas para mejorar.

**Tabla 20***Datos estadísticos indicador empresa innovadora*

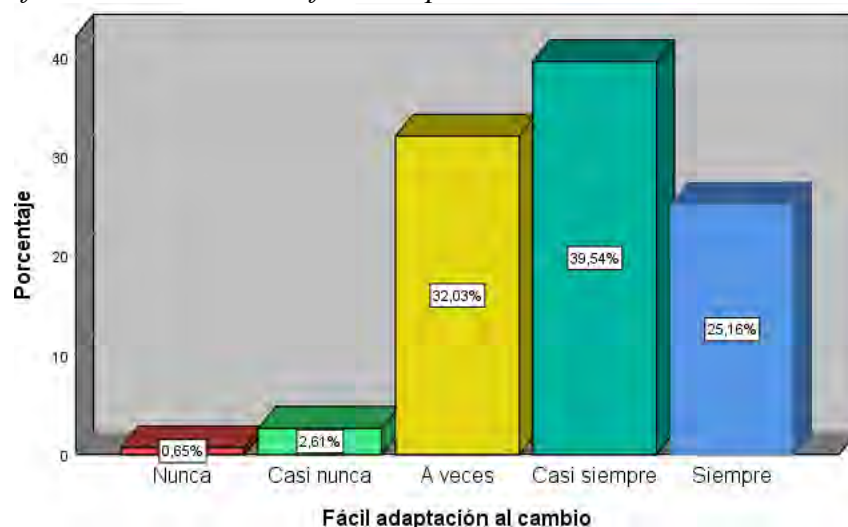
<b>Empresa innovadora</b>		
	Frecuencias	Porcentajes
Nunca	10	3,3
Casi nunca	15	4,9
A veces	95	31,0
Casi siempre	118	38,6
Siempre	68	22,2
Total	306	100,0

**Figura 19***Histogramas de frecuencias indicador empresa innovadora***INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

Se aprecian en el resultado, que del total de los clientes a los que se les aplicó una encuesta; el 38,56% señalaron casi siempre en el indicador empresa innovadora. De igual forma, el 31,05% indicaron a veces, el 22,22% nombraron siempre, el 4,90% mencionaron casi nunca y por último el 3,27% evidenciaron nunca en el indicador empresa innovadora en el supermercado Plaza Veau-Cusco. La percepción de la empresa como innovadora a nivel empresarial puede influir en la imagen general de la marca y la lealtad del cliente. Es positivo que una parte considerable de los clientes perciba casi siempre o siempre a la empresa como innovadora. La atención a los clientes que casi nunca o nunca perciben innovación empresarial es crucial para comprender las razones detrás de esta percepción y tomar medidas específicas para mejorar.

**Tabla 21***Datos estadísticos indicador fácil adaptación al cambio*

Fácil adaptación al cambio		
	Frecuencias	Porcentajes
Nunca	2	,7
Casi nunca	8	2,6
A veces	98	32,0
Casi siempre	121	39,5
Siempre	77	25,2
Total	306	100,0

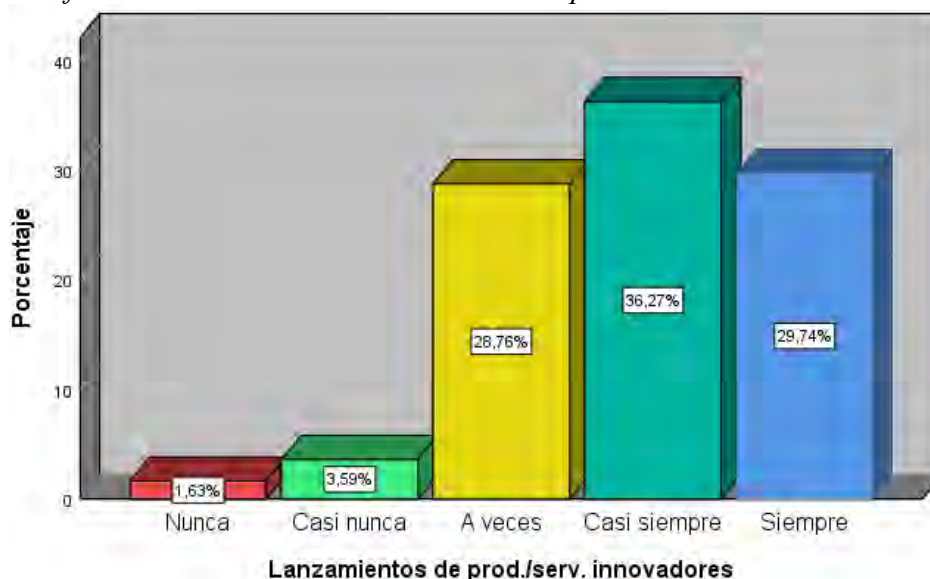
**Figura 20***Histogramas de frecuencias indicador fácil adaptación al cambio*

### INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Se aprecian en el resultado, que del total de los clientes a los que se les aplicó una encuesta; el 39,54% señalaron casi siempre en el indicador fácil adaptación al cambio. De igual forma, el 32,03% indicaron a veces, el 25,16% nombraron siempre, el 2,61% mencionaron casi nunca y por último el 0,65% evidenciaron nunca en el indicador fácil adaptación al cambio en el supermercado Plaza Ve-a-Cusco. La adaptabilidad al cambio puede ser un factor importante en la satisfacción del cliente y la percepción de la empresa como receptiva y ágil. La comunicación transparente sobre cambios, la participación del cliente en procesos de mejora y la implementación ágil de retroalimentación pueden ser efectivas para fortalecer la percepción de fácil adaptación al cambio.

**Tabla 22***Datos estadísticos indicador lanzamientos de prod./serv. innovadores*

<b>Lanzamientos de prod. /serv. innovadores</b>		
	Frecuencias	Porcentajes
Nunca	5	1,6
Casi nunca	11	3,6
A veces	88	28,8
Casi siempre	111	36,3
Siempre	91	29,7
Total	306	100,0

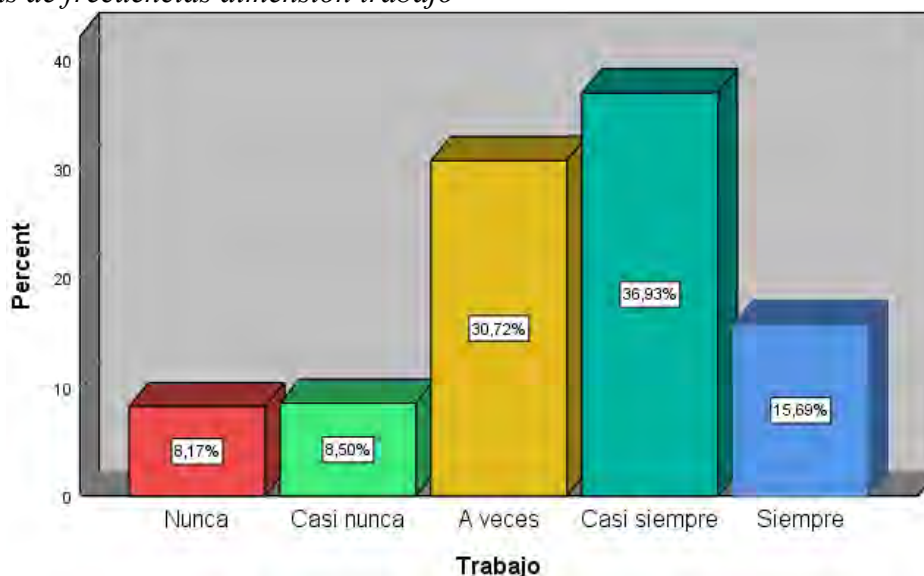
**Figura 21***Histogramas de frecuencias indicador lanzamientos de prod./serv. innovadores*

### INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Se aprecian en el resultado, que del total de los clientes a los que se les aplicó una encuesta; el 36,27% señalaron casi siempre en el indicador lanzamientos de prod. /serv. innovadores. De igual forma, el 29,74% indicaron siempre, el 28,76% nombraron a veces, el 3,59% mencionaron casi nunca y por último el 1,63% evidenciaron nunca en el indicador lanzamientos de prod. /serv. innovadores en el supermercado Plaza Ve-a-Cusco. La introducción de productos/servicios innovadores puede ser un factor diferenciador importante en la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca. Es positivo que una parte considerable de los clientes perciba casi siempre o siempre lanzamientos de productos/servicios innovadores.

**Tabla 23***Datos estadísticos dimensión trabajo*

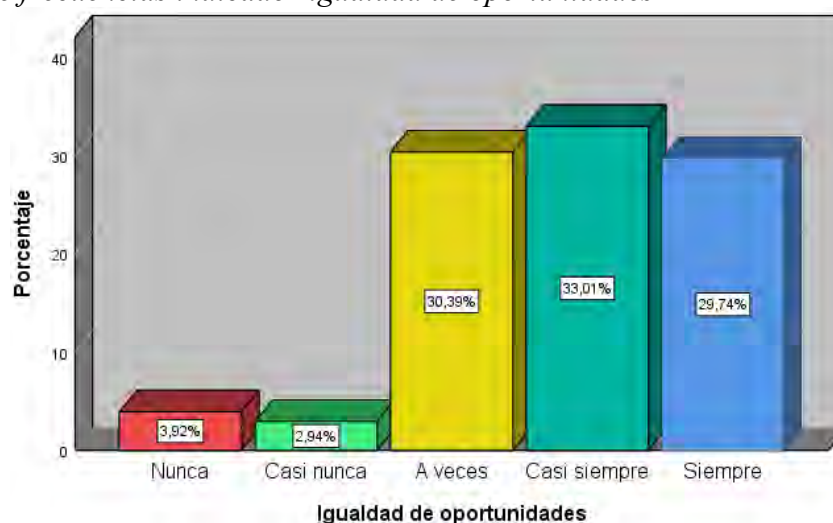
<b>Trabajo</b>		
	Frecuencias	Porcentajes
Nunca	25	8,2
Casi nunca	26	8,5
A veces	94	30,7
Casi siempre	113	36,9
Siempre	48	15,7
Total	306	100,0

**Figura 22***Histogramas de frecuencias dimensión trabajo***INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

Se aprecian en el resultado, que del total de los clientes a los que se les aplico una encuesta; el 36,93% señalaron casi siempre en la dimensión trabajo. De igual forma, el 30,72% indicaron a veces, el 15,69% nombraron siempre, el 8,17% mencionaron nunca y por último el 8,5% evidenciaron casi nunca en la dimensión trabajo en el supermercado Plaza Veá-Cusco. La percepción positiva en las categorías casi siempre y siempre es alentadora, ya que indica que una parte significativa de los clientes tiene una visión positiva en relación con el trabajo en el supermercado. La capacitación del personal, la retroalimentación del cliente sobre el servicio y la creación de un ambiente laboral positivo pueden contribuir a fortalecer la percepción positiva en la dimensión del trabajo.

**Tabla 24***Datos estadísticos indicador igualdad de oportunidades*

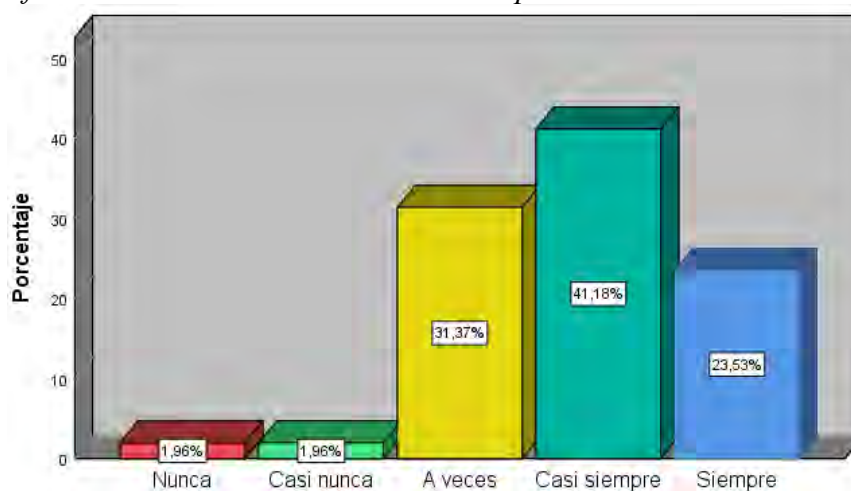
<b>Igualdad de oportunidades</b>		
	Frecuencias	Porcentajes
Nunca	12	3,9
Casi nunca	9	2,9
A veces	93	30,4
Casi siempre	101	33,0
Siempre	91	29,7
Total	306	100,0

**Figura 23***Histogramas de frecuencias indicador igualdad de oportunidades***INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

Se aprecian en el resultado, que del total de los clientes a los que se les aplicó una encuesta; el 33,01% señalaron casi siempre en el indicador igualdad de oportunidades. De igual forma, el 30,39% indicaron a veces, el 29,74% nombraron siempre, el 2,94% mencionaron casi nunca y por último el 3,92% evidenciaron nunca en el indicador igualdad de oportunidades en el supermercado Plaza Veá-Cusco. La variabilidad en las respuestas destaca que la percepción de la igualdad de oportunidades es diversa entre los clientes. Mientras algunos perciben equidad de manera constante, otros tienen una percepción más esporádica o negativa. La atención a los porcentajes en las categorías casi nunca y nunca es crucial para identificar y abordar las áreas específicas que pueden afectar negativamente la percepción de igualdad de oportunidades.

**Tabla 25***Datos estadísticos indicador bienestar de empleados*

<b>Bienestar de empleados</b>		
	Frecuencias	Porcentajes
Nunca	6	2,0
Casi nunca	6	2,0
A veces	96	31,4
Casi siempre	126	41,2
Siempre	72	23,5
Total	306	100,0

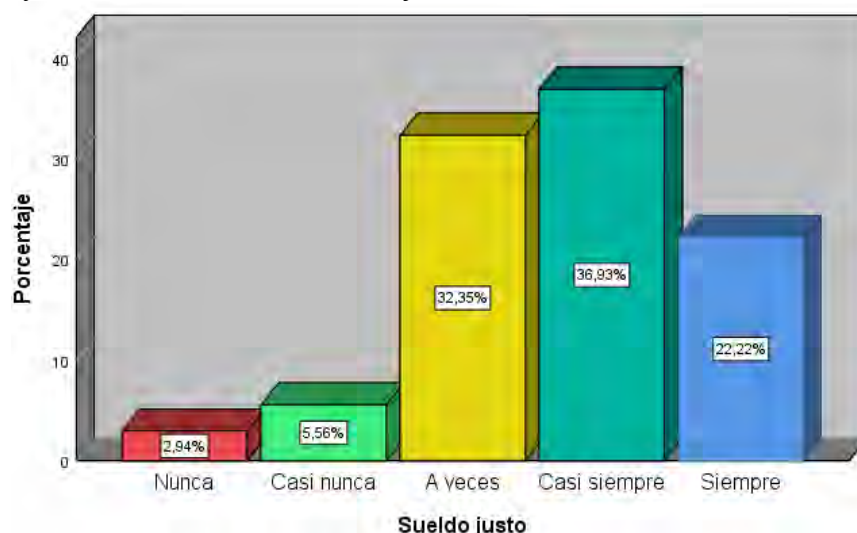
**Figura 24***Histogramas de frecuencias indicador bienestar de empleados***INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

Se aprecian en el resultado, que del total de los clientes a los que se les aplicó una encuesta; el 41,16% señalaron casi siempre en el indicador bienestar de empleados. De igual forma, el 31,37% indicaron a veces, el 23,53% nombraron siempre, el 1,96% mencionaron casi nunca y nunca respectivamente en el indicador bienestar de empleados en el supermercado Plaza Veacusco. La atención a los clientes que casi nunca o nunca perciben bienestar de empleados es crucial para comprender las razones detrás de esta percepción y tomar medidas específicas para mejorar el bienestar general de los empleados. Los programas de bienestar, políticas laborales que promueven un ambiente saludable y comunicación transparente sobre iniciativas para el bienestar de los empleados pueden contribuir a fortalecer la percepción positiva en el indicador de bienestar de empleados.



**Tabla 26***Datos estadísticos indicador sueldo justo*

Sueldo justo		
	Frecuencias	Porcentajes
Nunca	9	2,9
Casi nunca	17	5,6
A veces	99	32,4
Casi siempre	113	36,9
Siempre	68	22,2
Total	306	100,0

**Figura 25***Histogramas de frecuencias indicador sueldo justo*

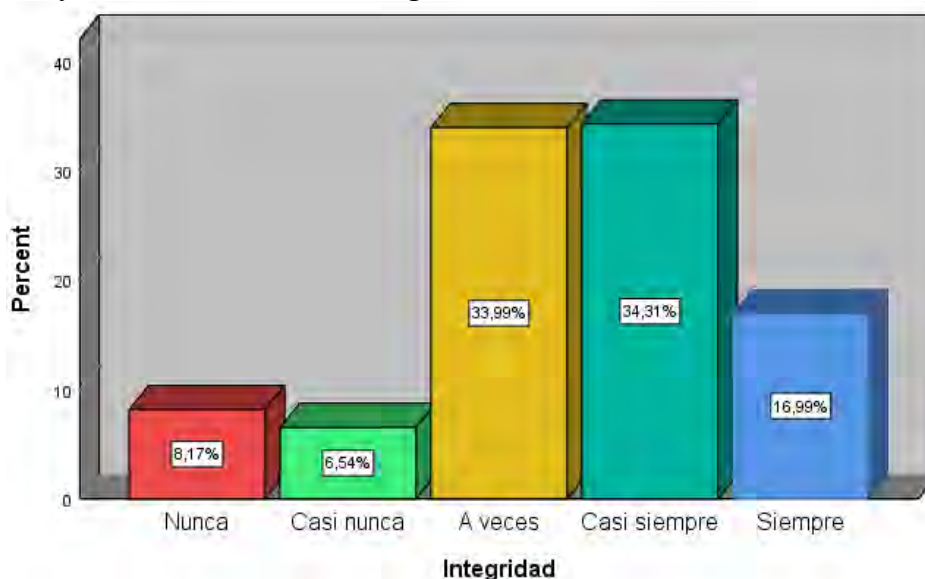
### INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Se aprecian en el resultado, que del total de los clientes a los que se les aplicó una encuesta; el 36,93% señalaron casi siempre en el indicador sueldo justo. De igual forma, el 32,35% indicaron a veces, el 22,22% nombraron siempre, el 5,56% mencionaron casi nunca y por último el 2,94% evidenciaron nunca en el indicador sueldo justo en el supermercado Plaza Veá-Cusco. La variabilidad en las respuestas destaca que la percepción del sueldo justo es diversa entre los clientes. Mientras algunos perciben equidad salarial de manera constante, otros tienen una percepción más esporádica o negativa. La atención a los porcentajes en las categorías casi nunca y nunca es crucial para identificar y abordar las áreas específicas que pueden afectar negativamente la percepción del sueldo justo.

**Tabla 27**  
*Datos estadísticos dimensión integridad*

<b>Integridad</b>		
	Frecuencias	Porcentajes
Nunca	25	8,2
Casi nunca	20	6,5
A veces	104	34,0
Casi siempre	105	34,3
Siempre	52	17,0
Total	306	100,0

**Figura 26**  
*Histogramas de frecuencias dimensión integridad*

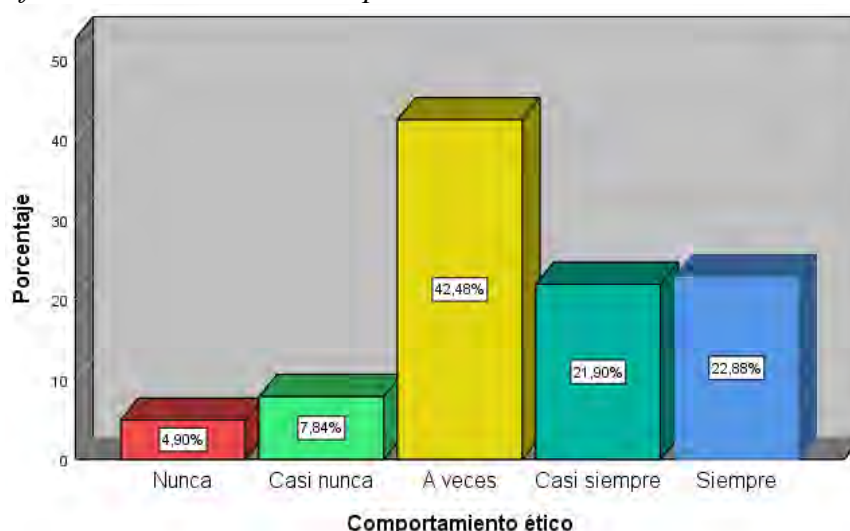


### INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Se aprecian en el resultado, que del total de los clientes a los que se les aplicó una encuesta; el 34,99% señalaron a veces en la dimensión integridad. De igual forma, el 34,31% indicaron casi siempre, el 16,99% nombraron siempre, el 8,17% mencionaron nunca y por último el 6,54% evidenciaron casi nunca en la dimensión integridad en el supermercado Plaza Vea-Cusco. La atención a los clientes que nunca o casi nunca perciben integridad es crucial para comprender las razones detrás de esta percepción y tomar medidas específicas para mejorar la honestidad y la coherencia en las prácticas comerciales.

**Tabla 28***Datos estadísticos indicador comportamiento ético*

<b>Comportamiento ético</b>		
	Frecuencias	Porcentajes
Nunca	15	4,9
Casi nunca	24	7,8
A veces	130	42,5
Casi siempre	67	21,9
Siempre	70	22,9
Total	306	100,0

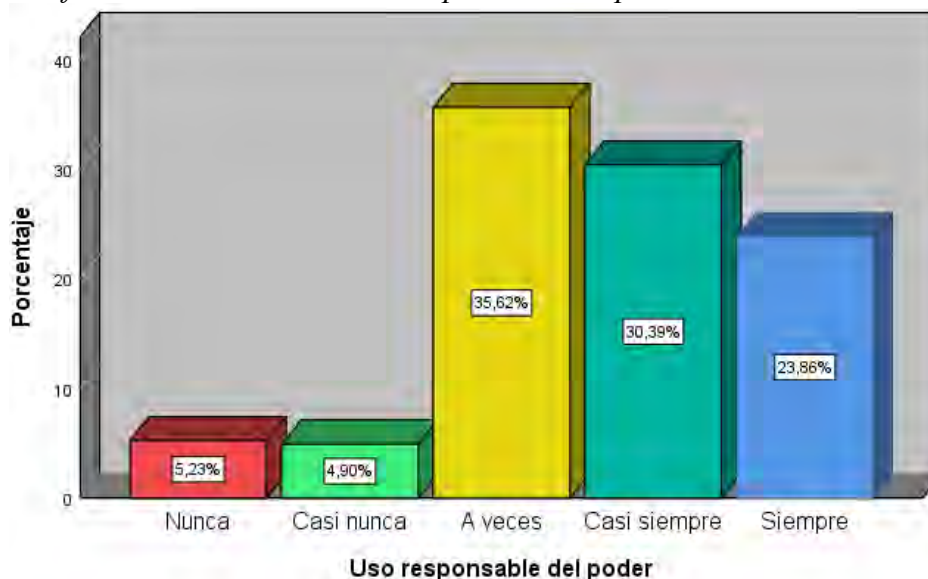
**Figura 27***Histogramas de frecuencias indicador comportamiento ético*

### INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Se aprecian en el resultado, que del total de los clientes a los que se les aplicó una encuesta; el 42,48% señalaron a veces en el indicador comportamiento ético. De igual forma, el 22,88% indicaron siempre, el 21,90% nombraron casi siempre, el 7,84% mencionaron casi nunca y por último el 4,90% evidenciaron nunca en el indicador comportamiento ético en el supermercado Plaza Ve-a-Cusco. La capacitación del personal en prácticas éticas, la implementación de políticas éticas claras y la comunicación transparente sobre las prácticas comerciales pueden contribuir a fortalecer la percepción positiva en el indicador de comportamiento ético. La retroalimentación continua de los clientes en estas áreas específicas puede ser valiosa para realizar ajustes y mejoras continuas en las prácticas éticas de la empresa.

**Tabla 29***Datos estadísticos indicador uso responsable del poder*

<b>Uso responsable del poder</b>		
	Frecuencias	Porcentajes
Nunca	16	5,2
Casi nunca	15	4,9
A veces	109	35,6
Casi siempre	93	30,4
Siempre	73	23,9
Total	306	100,0

**Figura 28***Histogramas de frecuencias indicador uso responsable del poder***INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

Se aprecian en el resultado, que del total de los clientes a los que se les aplicó una encuesta; el 35,62% señalaron a veces en el indicador uso responsable del poder. De igual forma, el 30,39% indicaron casi siempre, el 23,86% nombraron siempre, el 4,90% mencionaron casi nunca y por último el 5,23% evidenciaron nunca en el indicador uso responsable del poder en el supermercado Plaza Veá-Cusco. La transparencia en la toma de decisiones, la participación de los clientes en procesos de retroalimentación y la implementación de prácticas de gobernanza ética pueden contribuir a fortalecer la percepción positiva en el indicador de uso responsable del poder.

**Tabla 30***Datos estadísticos indicador abierta y transparente*

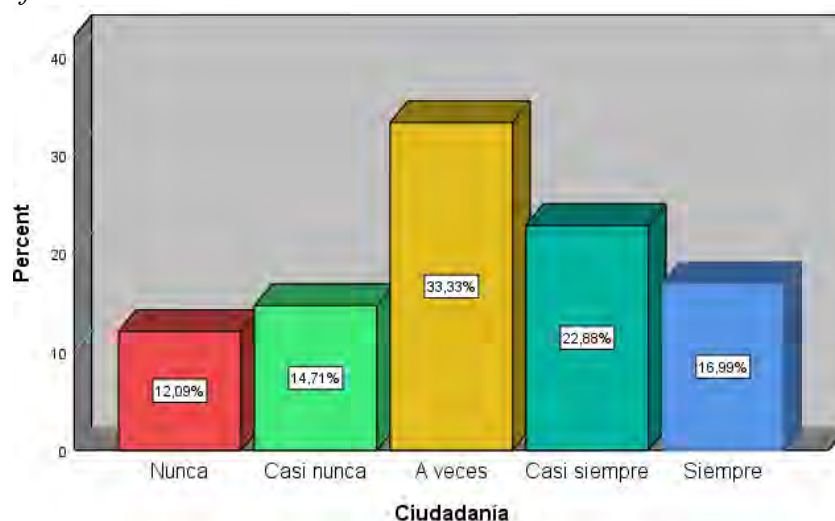
<b>Abierta y transparente</b>		
	Frecuencias	Porcentajes
Nunca	10	3,3
Casi nunca	17	5,6
A veces	93	30,4
Casi siempre	108	35,3
Siempre	78	25,5
Total	306	100,0

**Figura 29***Histogramas de frecuencias indicador abierta y transparente***INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

Se aprecian en el resultado, que del total de los clientes a los que se les aplicó una encuesta; el 35,29% señalaron casi siempre en el indicador abierta y transparente. De igual forma, el 30,39% indicaron a veces, el 25,49% nombraron siempre, el 5,56% mencionaron casi nunca y por último el 3,27% evidenciaron nunca en el indicador abierta y transparente en el supermercado Plaza Veau-Cusco. La variabilidad en las respuestas destaca que la percepción de ser abierta y transparente es diversa entre los clientes. Mientras algunos perciben estas características de manera constante, otros tienen una percepción más esporádica o negativa. La atención a los porcentajes en las categorías casi nunca y nunca es crucial para identificar y abordar las áreas específicas que pueden afectar negativamente la percepción de apertura y transparencia.

**Tabla 31***Datos estadísticos dimensión ciudadanía*

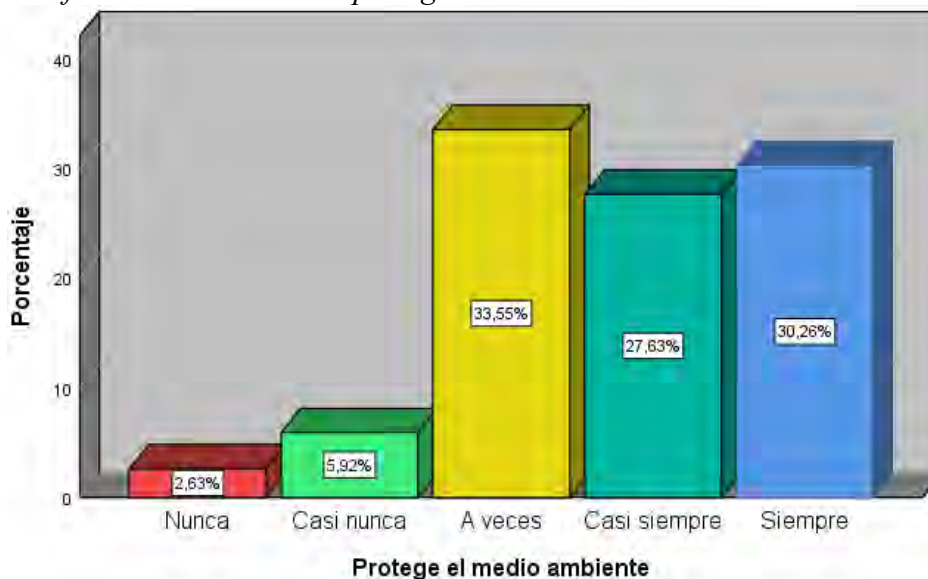
<b>Ciudadanía</b>		
	Frecuencias	Porcentajes
Nunca	37	12,1
Casi nunca	45	14,7
A veces	102	33,3
Casi siempre	70	22,9
Siempre	52	17,0
Total	306	100,0

**Figura 30***Histogramas de frecuencias dimensión ciudadanía***INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

Se aprecian en el resultado, que del total de los clientes a los que se les aplicó una encuesta; el 33,33% señalaron a veces en la dimensión ciudadanía. De igual forma, el 22,88% indicaron casi siempre, el 16,67% nombraron siempre, el 14,71% mencionaron casi nunca y por último el 12,09% evidenciaron nunca en la dimensión ciudadanía en el supermercado Plaza Vea-Cusco. Es crucial para comprender las razones detrás de esta percepción y tomar medidas específicas para mejorar las prácticas sociales de la empresa. Como aumentar la visibilidad de las iniciativas sociales, involucrar a la comunidad en decisiones de responsabilidad social y comunicar de manera efectiva las contribuciones de la empresa pueden contribuir a fortalecer la percepción positiva en la dimensión de ciudadanía.

**Tabla 32***Datos estadísticos indicador protege el medio ambiente*

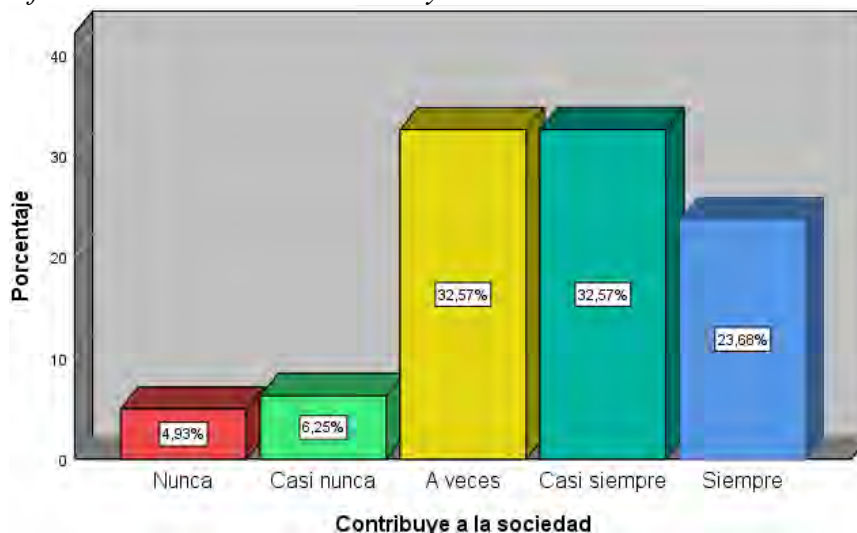
<b>Protege el medio ambiente</b>		
	Frecuencias	Porcentajes
Nunca	8	2,6
Casi nunca	18	5,9
A veces	102	33,3
Casi siempre	84	27,5
Siempre	92	30,1
Total	304	100,0

**Figura 31***Histogramas de frecuencias indicador protege el medio ambiente***INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

Se aprecian en el resultado, que del total de los clientes a los que se les aplicó una encuesta; el 35,55% señalaron a veces en el indicador protege el medio ambiente. De igual forma, el 30,26% indicaron siempre, el 27,63% nombraron casi siempre, el 5,92% mencionaron casi nunca y por último el 2,63% evidenciaron nunca en el indicador protege el medio ambiente en el supermercado Plaza Veá-Cusco. La visibilidad de las iniciativas ambientales, comunicar los esfuerzos de sostenibilidad y buscar constantemente formas de reducir el impacto ambiental pueden contribuir a fortalecer la percepción positiva en el indicador de protección ambiental.

**Tabla 33***Datos estadísticos indicador contribuye a la sociedad*

<b>Contribuye con la sociedad</b>		
	Frecuencias	Porcentajes
Nunca	15	4,9
Casi nunca	19	6,2
A veces	99	32,4
Casi siempre	99	32,4
Siempre	72	23,5
Total	306	100,0

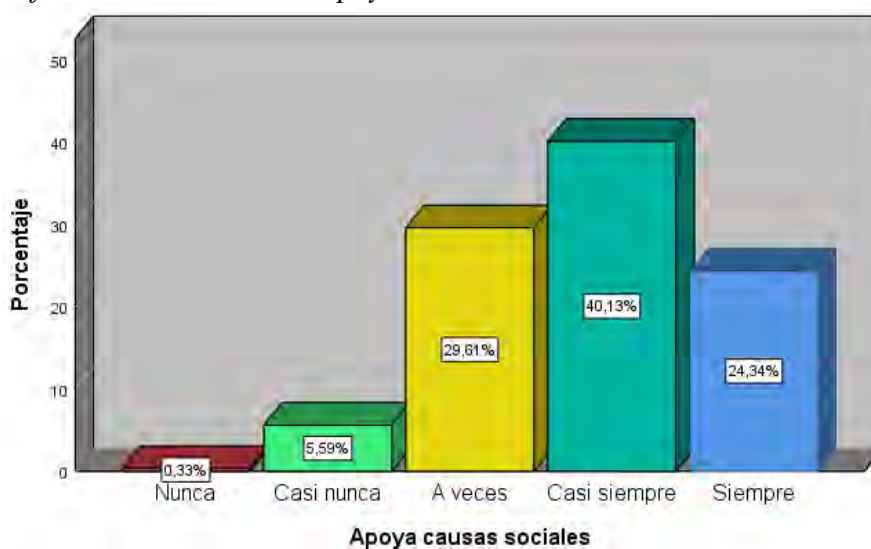
**Figura 32***Histogramas de frecuencias indicador contribuye a la sociedad***INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

Se aprecian en el resultado, que del total de los clientes a los que se les aplicó una encuesta; el 32,57% señalaron a casi siempre y a veces respectivamente en el indicador contribuye a la sociedad. De igual forma, el 23,68% nombraron siempre, el 6,25% mencionaron casi nunca y por último el 4,93% evidenciaron nunca en el indicador contribuye a la sociedad en el supermercado Plaza Vea-Cusco. La visibilidad de las iniciativas sociales, involucrar a la comunidad en decisiones de responsabilidad social y comunicar de manera efectiva las contribuciones de la empresa pueden contribuir a fortalecer la percepción positiva en el indicador de contribución a la sociedad.



**Tabla 34***Datos estadísticos indicador apoya causas sociales*

<b>Apoya causas sociales</b>		
	Frecuencias	Porcentajes
Nunca	1	,3
Casi nunca	17	5,6
A veces	90	29,4
Casi siempre	122	39,9
Siempre	74	24,2
Total	306	100,0

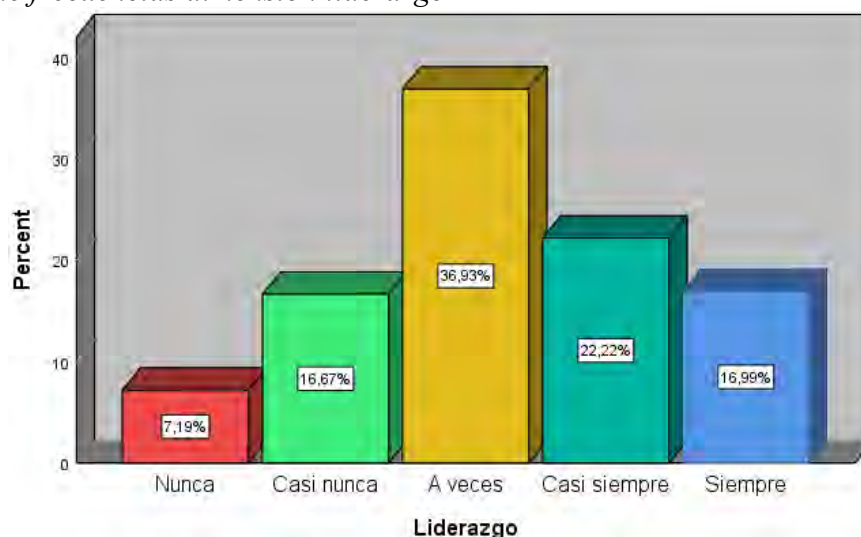
**Figura 33***Histogramas de frecuencias indicador apoya causas sociales***INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

Se aprecian en el resultado, que del total de los clientes a los que se les aplicó una encuesta; el 40,13% señalaron casi siempre en el indicador apoya causas sociales. De igual forma, el 29,61% indicaron a veces, el 24,34% nombraron siempre, el 5,59% mencionaron casi nunca y por último el 0,33% evidenciaron nunca en el indicador apoya causas sociales en el supermercado Plaza Veacusco. La mayoría de los clientes tiene una percepción positiva en cuanto al apoyo de la empresa a causas sociales, ya que la combinación de los porcentajes de casi siempre y siempre es significativamente alta. La atención a los porcentajes en las categorías casi nunca y nunca, aunque son bajos, es esencial para identificar áreas específicas que podrían necesitar mejoras.

**Tabla 35**  
*Datos estadísticos dimensión liderazgo*

<b>Liderazgo</b>		
	Frecuencias	Porcentajes
Nunca	22	7,2
Casi nunca	51	16,7
A veces	113	36,9
Casi siempre	68	22,2
Siempre	52	17,0
Total	306	100,0

**Figura 34**  
*Histogramas de frecuencias dimensión liderazgo*

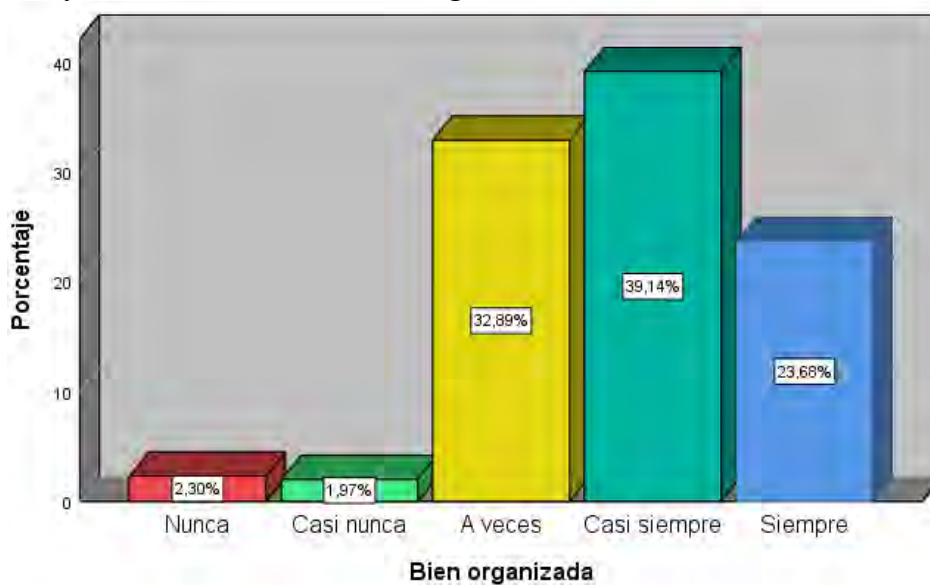


### INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Se aprecian en el resultado, que del total de los clientes a los que se les aplicó una encuesta; el 36,93% señalaron a veces en la dimensión liderazgo. De igual forma, el 22,22% indicaron casi siempre, el 16,67% nombraron casi nunca, el 16,99% mencionaron siempre y por último el 7,19% evidenciaron nunca en la dimensión liderazgo en el supermercado Plaza Veja-Cusco. La formación y desarrollo del liderazgo, la comunicación efectiva y la alineación de los líderes con los valores de la empresa pueden contribuir a fortalecer la percepción positiva en la dimensión de liderazgo. La retroalimentación continua de los clientes en estas áreas específicas puede ser valiosa para realizar ajustes y mejoras continuas en las prácticas de liderazgo de la empresa.

**Tabla 36***Datos estadísticos indicador bien organizada*

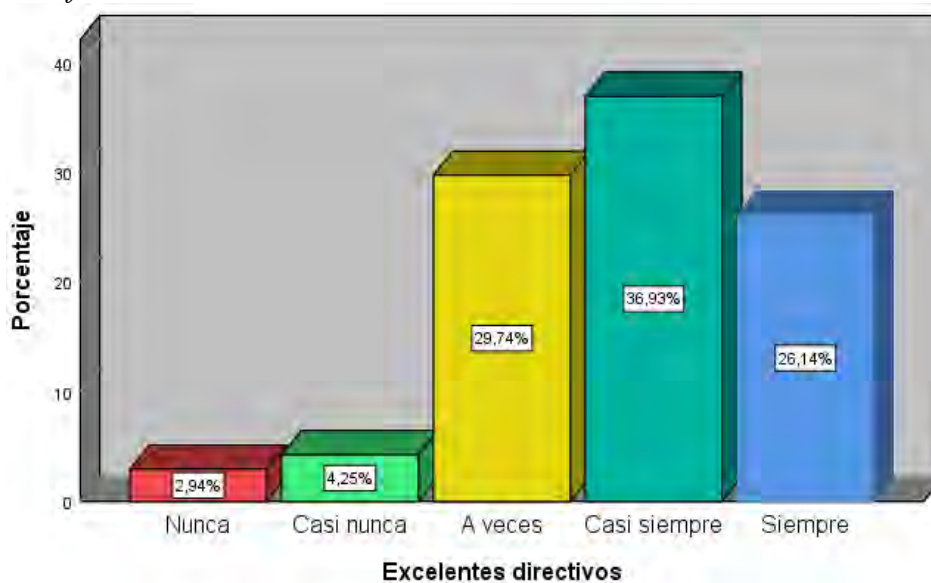
<b>Bien organizada</b>		
	Frecuencias	Porcentajes
Nunca	7	2,3
Casi nunca	6	2,0
A veces	100	32,7
Casi siempre	119	38,9
Siempre	72	23,5
Total	306	100,0

**Figura 35***Histogramas de frecuencias indicador bien organizada***INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

Se aprecian en el resultado, que del total de los clientes a los que se les aplicó una encuesta; el 39,14% señalaron casi siempre en el indicador bien organizada. De igual forma, el 32,89% indicaron a veces, el 23,68% nombraron siempre, el 1,97% mencionaron casi nunca y por último el 2,30% evidenciaron nunca en el indicador bien organizada en el supermercado Plaza Vea-Cusco. La revisión y optimización de los procedimientos de organización, la capacitación del personal y la implementación de sistemas eficientes pueden contribuir a fortalecer la percepción positiva en el indicador de organización.

**Tabla 37***Datos estadísticos indicador excelentes directivos*

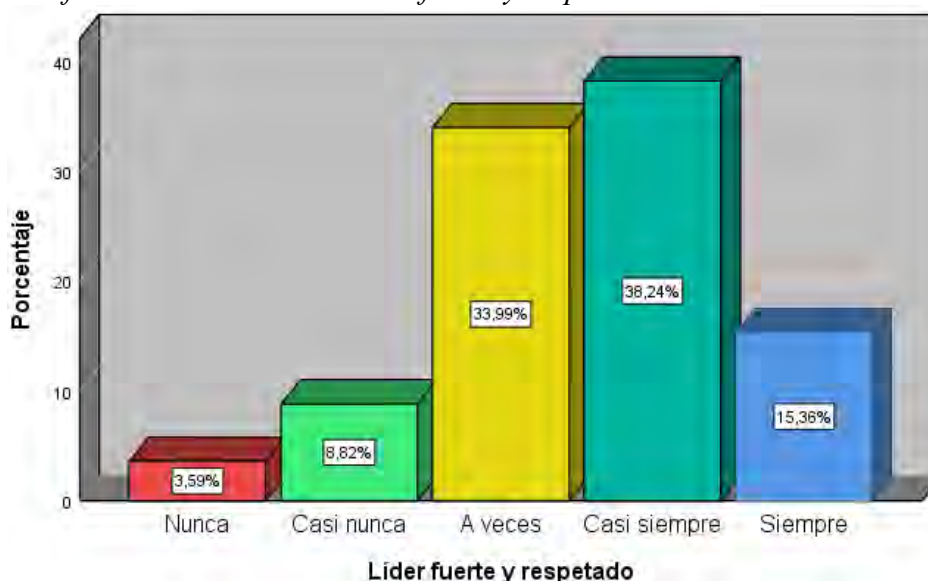
<b>Excelentes directivos</b>		
	Frecuencias	Porcentajes
Nunca	9	2,9
Casi nunca	13	4,2
A veces	91	29,7
Casi siempre	113	36,9
Siempre	80	26,1
Total	306	100,0

**Figura 36***Histogramas de frecuencias indicador excelentes directivos***INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

Se aprecian en el resultado, que del total de los clientes a los que se les aplicó una encuesta; el 36,93% señalaron casi siempre en el indicador excelentes directivos. De igual forma, el 29,74% indicaron a veces, el 26,14% nombraron siempre, el 4,25% mencionaron casi nunca y por último el 2,94% evidenciaron nunca en el indicador excelentes directivos en el supermercado Plaza Veacusco. La mayoría de los clientes tiene una percepción positiva sobre la calidad de la gestión, ya que un alto porcentaje indicó casi siempre o siempre. La atención a los porcentajes en las categorías casi nunca y nunca es crucial para identificar y abordar las áreas específicas que pueden afectar negativamente la percepción de la calidad de la gestión.

**Tabla 38***Datos estadísticos indicador líder fuerte y respetado*

<b>Líder fuerte y respetado</b>		
	Frecuencias	Porcentajes
Nunca	11	3,6
Casi nunca	27	8,8
A veces	104	34,0
Casi siempre	117	38,2
Siempre	47	15,4
Total	306	100,0

**Figura 37***Histogramas de frecuencias indicador líder fuerte y respetado***INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

Se aprecian en el resultado, que del total de los clientes a los que se les aplicó una encuesta; el 38,24% señalaron casi siempre en el indicador líder fuerte y respetado. De igual forma, el 33,99% indicaron a veces, el 15,36% nombraron siempre, el 8,82% mencionaron casi nunca y por último el 3,59% evidenciaron nunca en el indicador líder fuerte y respetado en el supermercado Plaza Ve-a-Cusco. Estos resultados ofrecen una visión detallada de cómo los clientes perciben la fortaleza y el respeto de los líderes en el supermercado Plaza Ve-a-Cusco, brindando información valiosa para la toma de decisiones y la mejora continua en la percepción de liderazgo en la empresa.

**Tabla 39***Datos estadísticos indicador visión clara de su futuro*

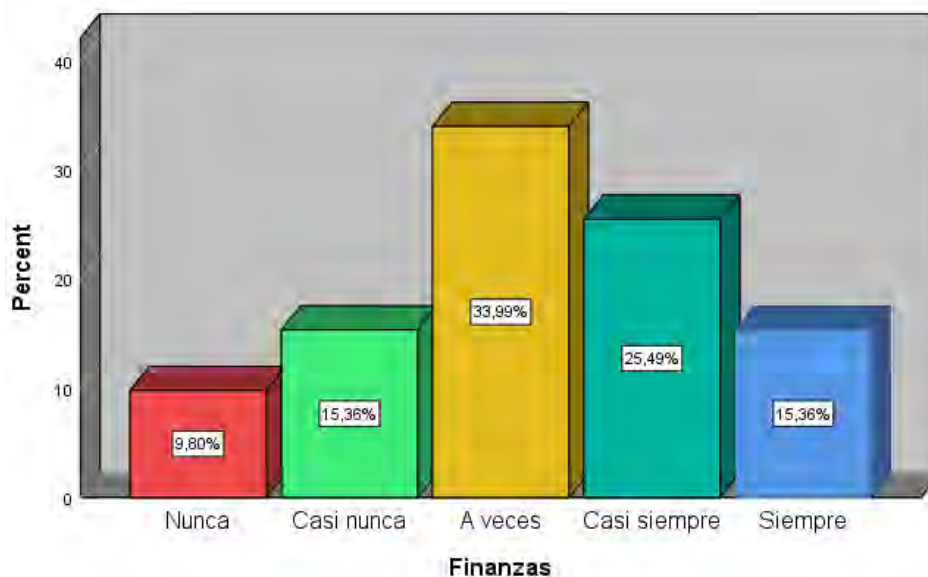
<b>Visión clara de su futuro</b>		
	Frecuencias	Porcentajes
Nunca	10	3,3
Casi nunca	15	4,9
A veces	96	31,4
Casi siempre	100	32,7
Siempre	85	27,8
Total	306	100,0

**Figura 38***Histogramas de frecuencias indicador visión clara de su futuro***INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

Se aprecian en el resultado, que del total de los clientes a los que se les aplicó una encuesta; el 32,68% señalaron casi siempre en el indicador visión clara de su futuro. De igual forma, el 31,37% indicaron a veces, el 27,76% nombraron siempre, el 4,90% mencionaron casi nunca y por último el 3,27% evidenciaron nunca en el indicador visión clara de su futuro en el supermercado Plaza Vea-Cusco. La empresa tiene una visión clara de su futuro es crucial para comprender las razones detrás de esta percepción y tomar medidas específicas para mejorar la claridad de la visión futura. La participación de los clientes en el proceso de toma de decisiones y la alineación de la empresa con las expectativas del mercado pueden contribuir a fortalecer la percepción positiva en el indicador de visión clara de su futuro.

**Tabla 40***Datos estadísticos dimensión finanzas*

<b>Finanzas</b>		
	Frecuencias	Porcentajes
Nunca	30	9,8
Casi nunca	47	15,4
A veces	104	34,0
Casi siempre	78	25,5
Siempre	47	15,4
Total	306	100,0

**Figura 39***Histogramas de frecuencias dimensión finanzas*

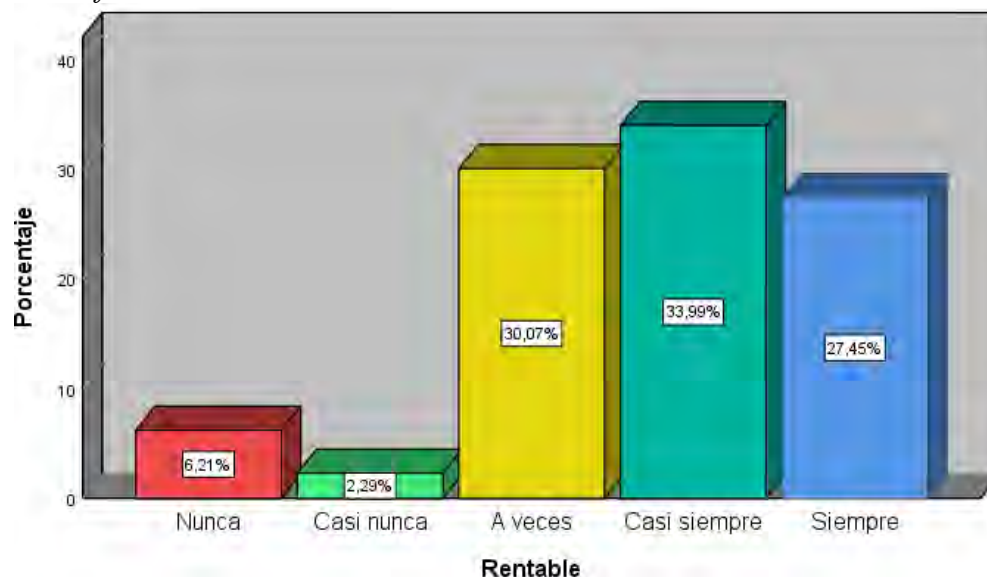
### INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Se aprecian en el resultado, que del total de los clientes a los que se les aplicó una encuesta; el 33,99% señalaron a veces en la dimensión finanzas. De igual forma, el 25,49% indicaron casi siempre, el 15,36% nombraron siempre, el 15,36% mencionaron casi nunca y por último el 9,8% evidenciaron nunca en la dimensión finanzas en el supermercado Plaza Vea-Cusco. La empresa tiene una gestión financiera efectiva es crucial para comprender las razones detrás de esta percepción y tomar medidas específicas para mejorar la eficacia en la gestión financiera.

**Tabla 41**  
*Datos estadísticos indicador rentable*

<b>Rentable</b>		
	Frecuencias	Porcentajes
Nunca	19	6,2
Casi nunca	7	2,3
A veces	92	30,1
Casi siempre	104	34,0
Siempre	84	27,5
Total	306	100,0

**Figura 40**  
*Histogramas de frecuencias indicador rentable*



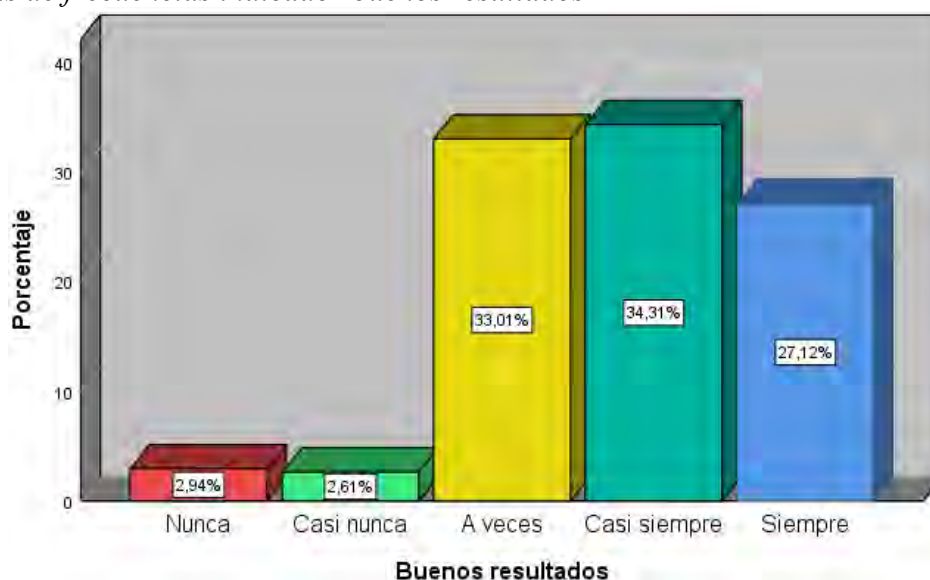
#### INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Se aprecian en el resultado, que del total de los clientes a los que se les aplicó una encuesta; el 33,99% señalaron casi siempre en el indicador rentable. De igual forma, el 30,07% indicaron a veces, el 27,45% nombraron siempre, el 2,29% mencionaron casi nunca y por último el 6,21% evidenciaron nunca en el indicador rentable en el supermercado Plaza Veá-Cusco. La comunicación transparente sobre la rentabilidad, la mejora continua de la eficiencia operativa y la implementación de estrategias de precios pueden contribuir a fortalecer la percepción positiva en el indicador de rentabilidad.



**Tabla 42***Datos estadísticos indicador buenos resultados*

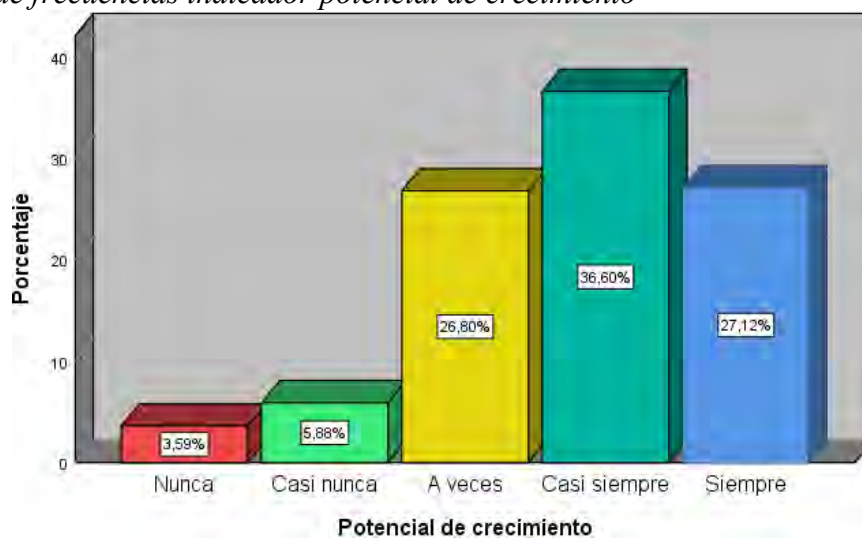
<b>Buenos resultados</b>		
	Frecuencias	Porcentajes
Nunca	9	2,9
Casi nunca	8	2,6
A veces	101	33,0
Casi siempre	105	34,3
Siempre	83	27,1
Total	306	100,0

**Figura 41***Histogramas de frecuencias indicador buenos resultados***INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

Se aprecian en el resultado, que del total de los clientes a los que se les aplicó una encuesta; el 34,31% señalaron casi siempre en el indicador buenos resultados. De igual forma, el 33,01% indicaron a veces, el 27,12% nombraron siempre, el 2,61% mencionaron casi nunca y por último el 2,94% evidenciaron nunca en el indicador buenos resultados en el supermercado Plaza Veacucho. La comunicación efectiva de los logros y resultados, la mejora continua en la calidad de productos y servicios, y la implementación de prácticas empresariales sólidas pueden contribuir a fortalecer la percepción positiva en el indicador de buenos resultados.

**Tabla 43***Datos estadísticos indicador potencial de crecimiento*

<b>Potencial de crecimiento</b>		
	Frecuencias	Porcentajes
Nunca	11	3,6
Casi nunca	18	5,9
A veces	82	26,8
Casi siempre	112	36,6
Siempre	83	27,1
Total	306	100,0

**Figura 42***Histogramas de frecuencias indicador potencial de crecimiento***INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

Se aprecian en el resultado, que del total de los clientes a los que se les aplicó una encuesta; el 36,60% señalaron casi siempre en el indicador potencial de crecimiento. De igual forma, el 26,80% indicaron a veces, el 27,12% nombraron siempre, el 5,88% mencionaron casi nunca y por último el 3,59% evidenciaron nunca en el indicador potencial de crecimiento en el supermercado Plaza Veá-Cusco. Las iniciativas de crecimiento, la innovación en productos y servicios, y la expansión geográfica pueden contribuir a fortalecer la percepción positiva en el indicador de potencial de crecimiento, en estas áreas específicas puede ser valiosa para realizar ajustes y mejoras continuas en la estrategia de crecimiento de la empresa.

### Prueba de correlación de la hipótesis general

Ha Existe relación significativa entre el merchandising y la reputación del Supermercado Plaza Vea en la ciudad del Cusco 2021.

Ho No Existe relación significativa entre el merchandising y la reputación del Supermercado Plaza Vea en la ciudad del Cusco 2021.

#### Tabla 44

*Prueba de correlación para la hipótesis general*

		Correlaciones	
		Merchandising	Reputación
El Merchandising	Correlación de Pearson	1	,173**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	306	306
La Reputación	Correlación de Pearson	,173**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	306	306

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

*Nota.* Según la tabla 44, donde se obtuvo como resultado que la relación entre el Merchandising y la reputación es significativa con un indicador de 0.173; por lo cual, afirmamos de que existe correlación positiva baja según los parámetros formulados por Ñaupas et al. (2018) entre el Merchandising y la reputación. Del mismo modo, se tiene que la relación tiene una tendencia de manera positiva, por lo cual se infiere que existe una distribución proporcional; finalmente, el Merchandising tiene una incidencia de manera directa en la mejora de la reputación del supermercado Plaza Vea en la ciudad del Cusco.

*Decisión.* En referencia a los resultados hallados donde la Sig. x (Bilateral)=0.001 lo cual inferimos en desestimar la hipótesis nula y en aceptar la hipótesis de investigación o alterna; por lo cual ratificamos que existe una correlación positiva baja entre merchandising y la reputación del supermercado Plaza Vea en la ciudad del Cusco 2021.

### Prueba de correlación para la hipótesis específica 1

Ha Existe relación significativa entre la gestión del surtido con la reputación del Supermercado Plaza Vea en la ciudad del Cusco 2021.

Ho No Existe relación significativa entre la gestión del surtido con la reputación del Supermercado Plaza Vea en la ciudad del Cusco 2021.

**Tabla 45**

*Prueba de correlación para la hipótesis específica 1*

		Correlaciones	
		Gestión del surtido	Reputación
Gestión del surtido	Correlación de Pearson	1	,840
	Sig. (bilateral)		,002
	N	306	306
Reputación	Correlación de Pearson	,840	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	306	306

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

*Nota.* Según la tabla 45, donde se obtuvo como resultado que la relación entre la gestión del surtido y la reputación es significativa con un indicador de 0.840; por lo cual, afirmamos de que existe correlación positiva alta según los parámetros formulados por Ñaupas et al. (2018) entre la gestión del surtido y la reputación. Del mismo modo, se tiene que la relación tiene una tendencia de manera positiva, por lo cual se infiere que existe una distribución proporcional; finalmente, la gestión del surtido tiene una incidencia de manera directa en la mejora de la reputación del supermercado Plaza Vea en la ciudad del Cusco.

*Decisión.* En referencia a los resultados hallados donde la Sig. x (Bilateral)=0.001 lo cual inferimos en desestimar la hipótesis nula y en aceptar la hipótesis de investigación o alterna; por lo cual ratificamos que existe una correlación positiva alta entre la gestión del surtido y la reputación del supermercado Plaza Vea en la ciudad del Cusco 2021.

### Prueba de correlación para la hipótesis específica 2

Ha Existe relación significativa entre la arquitectura del establecimiento comercial con la reputación del Supermercado Plaza Vea en la ciudad del Cusco 2021.

Ho No existe relación significativa entre la arquitectura del establecimiento comercial con la reputación del Supermercado Plaza Vea en la ciudad del Cusco 2021.

**Tabla 46**

*Prueba de correlación para la hipótesis específica 2*

		Correlaciones	
		Arquitectura del establecimiento	Reputación
Arquitectura del establecimiento comercial	Correlación de Pearson	1	,651
	Sig. (bilateral)		,000
	N	306	306
Reputacion	Correlación de Pearson	,651	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	306	306

*Nota.* Según la tabla 46, donde se obtuvo como resultado que la relación entre la arquitectura del establecimiento comercial y la reputación es significativa con un indicador de 0.651; por lo cual, afirmamos de que existe correlación positiva moderada según los parámetros formulados por Ñaupas et al. (2018) entre la arquitectura del establecimiento comercial y la reputación. Del mismo modo, se tiene que la relación tiene una tendencia de manera positiva; finalmente, la arquitectura del establecimiento comercial tiene una incidencia de manera directa en la mejora de la reputación del supermercado Plaza Vea en la ciudad del Cusco.

*Decisión.* En referencia a los resultados hallados donde la Sig. x (Bilateral)=0.001 lo cual inferimos en desestimar la hipótesis nula y en aceptar la hipótesis de investigación o alterna; por lo cual ratificamos que existe una correlación positiva alta entre la arquitectura del establecimiento comercial y la reputación del supermercado Plaza Vea en la ciudad del Cusco 2021.

### Prueba de correlación para la hipótesis específica 3

Ha Existe relación significativa entre la gestión estratégica del punto de venta con la reputación del Supermercado Plaza Veá en la ciudad del Cusco 2021.

Ho No existe relación significativa entre la gestión estratégica del punto de venta con la reputación del Supermercado Plaza Veá en la ciudad del Cusco 2021.

**Tabla 47**

*Prueba de correlación para la hipótesis específica 3*

		Correlaciones	
		Gestión estratégica	Innovación
Gestión estratégica del punto de venta	Correlación de Pearson	1	,295
	Sig. (bilateral)		,003
	N	306	306
Innovación	Correlación de Pearson	,295	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	306	306

*Nota.* Según la tabla 47, donde se obtuvo como resultado que la relación entre la gestión estratégica del punto de venta y la reputación es significativa con un indicador de 0,295; por lo cual, afirmamos de que existe correlación positiva baja según los parámetros formulados por Ñaupas et al. (2018) entre la gestión estratégica del punto de venta y la reputación. Del mismo modo, se tiene que la relación tiene una tendencia de manera positiva; finalmente, la gestión estratégica del punto de venta tiene una incidencia de manera directa en la mejora de la reputación del supermercado Plaza Veá en la ciudad del Cusco.

*Decisión.* En referencia a los resultados hallados donde la Sig. x (Bilateral)=0.001 lo cual inferimos en desestimar la hipótesis nula y en aceptar la hipótesis de investigación o alterna; por lo cual ratificamos que existe una correlación positiva alta entre la gestión estratégica del punto de venta y la reputación del supermercado Plaza Veá en la ciudad del Cusco 2021.

## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** Los resultados descriptivos demuestran el 30,72% señalaron a veces en la variable merchandising y el 33% señalaron casi nunca en la variable reputación; el resultado que fue analizado a través de la correlación de Pearson con un indicador de 0.173 y una significancia bilateral de 0,001; por lo cual ratificamos que existe una correlación positiva baja entre merchandising y la reputación del supermercado Plaza Veá en la ciudad del Cusco 2021.

**SEGUNDA:** Los resultados descriptivos demuestran que el 35,95% señalaron a veces en la dimensión la gestión del surtido; el resultado que fue analizado a través de la estadística inferencial correlación de Pearson con un indicador de 0.840 y una significancia bilateral de 0,000; por lo cual ratificamos que existe una correlación positiva alta entre la gestión del surtido y la reputación del supermercado Plaza Veá en la ciudad del Cusco 2021.

**TERCERA:** Los resultados descriptivos demuestran que el 28,39% señalaron a veces en la dimensión arquitectura del establecimiento comercial; el resultado que fue analizado a través de la estadística inferencial correlación de Pearson con un indicador de 0.651 y una significancia bilateral de 0,001; la gestión estratégica del punto de venta tiene una incidencia de manera directa en la mejora de la reputación del supermercado Plaza Veá en la ciudad del Cusco.

**CUARTA:** Los resultados descriptivos demuestran que el 46,67% señalaron casi siempre en la dimensión gestión estratégica del punto de venta; el resultado que fue analizado a través de la estadística inferencial mediante correlación de Pearson con un indicador de 0.295 y una significancia bilateral de 0,001; por lo cual ratificamos que existe una correlación positiva baja entre gestión estratégica del punto de venta y el trabajo del supermercado Plaza Veá en la ciudad del Cusco 2021.

## RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Se recomienda al gerente del supermercado Plaza Vea en la ciudad del Cusco mejorar sus estrategias de merchandising; el cual les permitirá desarrollar aspectos que favorezcan la comunicación, valoración y rentabilidad de la empresa, al igual que el marketing de gestión y su soporte técnico, en cuanto a la reputación de la empresa se debe de mejorar en la construcción social en cual incrementara la credibilidad, confiabilidad, ética y coherencia ante los individuos, entidades, instituciones y empresas relacionadas con el supermercado Plaza Vea.

**SEGUNDA:** Por otro lado se recomienda al gerente desarrollar el merchandising a través de los seis elementos operativos: diseño de envases o embalajes de productos, diseño arquitectónico interior y exterior de locales comerciales, técnicas de decoración de ventanas, elementos que constituyen un ambiente comercial, técnicas de exhibición de productos y publicidad en el sitio de ventas (PLV) para mejorar la organización comercial y la imagen publicitaria del lugar de ventas, y diseñar espacios que incentiven las ventas impulsivas. Por lo cual también mejorar la calidad de sus productos y tener una mejor oferta a los clientes.

**TERCERA:** Del mismo modo se recomienda al gerente mejorar la exhibición, colocación, posicionamiento de marca e incluso el procesamiento que va más allá de la imagen corporativa de la organización se ha convertido en uno de los mecanismos importantes para proteger la marca y los productos, es decir, protege uno de los activos más importantes de la organización en cuanto a la dimensión innovación no solo desarrollar nuevos productos sino también desarrollar e implementar nuevas estrategias de comunicación dirigida a los clientes; por ello también otorgarles nuevas experiencias de compra.

**CUARTA:** Del mismo modo se debe de mejorar las estrategias con el fin de incrementar la fidelidad de los clientes, con el fin de venderles una experiencia única, y que sienten pasión por



nuestra marca. Esto no solo a los clientes externos como también a los clientes internos es decir los colaboradores que vienen laborando en el supermercado Plaza Vea de la ciudad del Cusco.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, S. S. (2018). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial YTMACH.  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14432/1/Cap.4> *Reputación Corporativa...pdf.*
- Alan, D. &. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. En *Antimicrobial Agents and Chemotherapy*. UTMACH.  
[http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf.](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf)
- Alcalá, M. Á. (2017). *Reputación corporativa Fundamentos conceptuales*. Estudios Deloitte, 1–35. [http://www.mindvalue.com/reputacion.pdf.](http://www.mindvalue.com/reputacion.pdf)
- Alvarado, J. (2020). *El merchandising visual y su utilidad en el reposicionamiento de marca [Universidad Laica Vicente Roca fuerte]*.  
[http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4195/1/T-ULVR-3502.pdf.](http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4195/1/T-ULVR-3502.pdf)
- Ardila, Y. &. (2016). *Comunicación: reputación y crecimiento empresarial / Communication: reputation and company development*. *Pensamiento & Gestión*, 41, 194–.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria, S.A.  
[www.editorialpatria.com.mx](http://www.editorialpatria.com.mx)[www.sali.org.mx](http://www.sali.org.mx).
- Bepari, A. K. (2020). *An Analysis of the Merchandising Activities of Unimas Sportswear Limited Prepared By. Daffodil International University i, 14(106–120)*.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales (Tercera ed)*. Pearson. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigación-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>.

- Bide, B. (2018). *More than window dressing: visual merchandising and austerity in London's West End, 1945–50*. *Business History*, 60(7), 983–1003.  
<https://doi.org/10.1080/00076791.2017.1400531>.
- Cabezas, E. A. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*.  
[www.repositorio.espe.edu.ec](http://www.repositorio.espe.edu.ec).
- Carrió Sala, M. (2014). *Gestión de la reputación corporativa convierte lo que piensan y dicen de ti en tu mejor activo*. [www.librosdecabecera.com](http://www.librosdecabecera.com).
- Choque, E. (2018). *Influencia del manejo de la gestión de crisis en la reputación corporativa percibida por los usuarios de la sociedad eléctrica del Sur Oeste S.A. Oficina el Pedregal, distrito de Majes, provincia Caylloma, Arequipa 2017*. [Universidad Na.
- Condori, J. G. (2019). “*Merchandising y la decisión de compra de los clientes en la empresa lazos supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco - 2019*”.  
<https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3125/Jhon>.
- Cordova, G. I.-R. (2020). *Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in central Peru*. *Management Science Letters*, 10(11),.
- Cruz, C. J. (2017). *Estrategias de promoción y merchandising para la marca balance en el canal moderno*.  
<http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/123456789/329/1/VilladaValencia-PaulaAndrea-2018.pdf>.
- Ellis, C. (2018). *A Research Proposal : The Effect of Visual Merchandising on Female Consumer Shopping Behavior*. *MBA Student Scholarship*. 64., 64.  
[https://scholarsarchive.jwu.edu/mba\\_student/64](https://scholarsarchive.jwu.edu/mba_student/64).

- Fantauzzi, C. F. (2019). *Creating Value in the Entrepreneurial University: Marketization and Merchandising Strategies. Administrative Sciences, 9(4), 82.*  
<https://doi.org/10.3390/admsci9040082>.
- Fernández-Baca, M. &. (2019). *Merchandising en la empresa Andean Technology en la ciudad del Cusco – 2017.*  
[http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/3319/1/Manuel\\_Nuria\\_Tesis\\_bachiller\\_2019.pdf](http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/3319/1/Manuel_Nuria_Tesis_bachiller_2019.pdf).
- Ferruz González, S. A. (2018). *Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso [Universidad Complutense de Madrid].* <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47772/1/T39956.pdf>.
- Hernández, R. &. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mc Graw Hill.*
- Hernández, R. F. (2014). *Metodologia de la investigacion (Mc Graw Hill Education (ed.); Sexta Edic).*
- Herrera, A. (2021). *La experiencia del consumidor y reputación online: el caso del sector hotelero de régimen “todo incluido” en Ecuador [Universidad Complutense de Madrid].*  
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/64274/1/T42125.pdf>.
- Kotler, P. &. (2013). *Fundamentos de Marketing (Pearson Educación (ed.)).*  
[https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos\\_del\\_Marketing\\_Kotler\\_11va\\_ed?auto=download](https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos_del_Marketing_Kotler_11va_ed?auto=download).
- Majó, J. M.-I. (2017). *Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú. Revista Facultad de Ciencias Económicas, 26(1), 147–162.*  
<https://doi.org/10.18359/rfce.3143>.

- Martínez, H. (2018). *El arte de seducir Merchandising*. ECOE Ediciones.  
<https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2018/01/El-arte-de-seducir-1.pdf>.
- Matos, D. (2020). *Análisis de la relación existente entre las estrategias de marketing relacional (comunicación e inversión en la relación), la reputación, y la confianza online en consumo de moda en Lima Metropolitana: Casos Ripley y Saga Falabella [Pont*.
- Mejía, J. C. (2018). *Identidad corporativa y su relación con la imagen institucional de los colaboradores de Peru Rail en la ciudad del Cusco, 2016*.  
[http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/3762/253T20180299\\_T C.pdf](http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/3762/253T20180299_T C.pdf).
- Morgan, T. (2016). *Visual merchandising escaparates e interiores comerciales (Tercera)*.
- Muñoz, C. I. (2016). *Metodología de la investigación*. Oxford University Press.  
<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion- Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>.
- Odriozola, M. D.-D. (2017). *Is Corporate Reputation Associated with Quality of CSR Reporting? Evidence from Spain*. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(2), 121–132. <https://doi.org/10.1002/csr.1399>.
- Palacios, M. &. (2020). *Merchandising visual como factor decisivo del marketing emocional del sector comercial de la provincia de Tungurahua [Universidad Técnica de Ambato]*.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31462/1/780 MKT.p>.
- Palomares Borja, R. (2011). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia (ESIC (ed.)* .
- Palomares-Borja, R. (2011). *Merchandising teoría, practica y estrategia (Segunda ed, Vol. 148)*. ESIC. [https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/53-Merchandising\\_-Teoria-practica-Ricardo-Palomares-Borja.pdf](https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/53-Merchandising_-Teoria-practica-Ricardo-Palomares-Borja.pdf).

- Perea, J. (2018). *Incidencia de la gestión de comunicación del club F.B.C. Melgar en su reputación corporativa percibida por los pobladores del Distrito Arequipa, 2018*. [Universidad Nacional de San Agustín]. En Universidad Nacional de San Agustín. <http://>.
- Peréz, M. &. (2017). *Gestion de reputacion corporativa en empresas mexicanas: realidades, perspectivas y oportunidades*. d+i Llorente y Cuenca. <https://www.aepap.org/sites/default/files/documento/archivos-adjuntos/guiamaltratoinfantil.pdf>.
- PlazaVea. (2021). *Nosotros – Supermercado*. Web Plaza Vea. <https://www.plazavea.com.pe/nosotros>.
- Quispialaya, B. (2018). *Relación entre el merchandising y la desición de compra de los clientes de tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la ciudad de Huancayo, 2017* [Universidad Continental]. En Universidad Continental. <https://repositori>.
- RAE. (2020). *Diccionario de la lengua española*. Real Academia Española. <https://dle.rae.es/>
- Rahman, A. (2020). *Internship Report on Merchandising Activities in RMG Sector- A Study on Ananta Companies*. *Current History*, 119(815), 120–120. <https://doi.org/10>.
- Rahman. (2020). *El Merchandising “es la parte más importante del negocio debido a que incrementa la oportunidad de desarrollo empresarial”*. .
- Reyes, N. &. (2019). *Metodología de la Investigacion Compilación Total*. En *Journal of Chemical Information and Modeling* (Número Mexico, p. 104).
- Rodriguez, R. (2015). *Merchandising visual en empresas de venta de abarrotes de la Av. Ejército de la ciudad del Cusco – 2015*. <https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/106/RESUMEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

- Roper, S. &. (2012). *Corporate Reputation*. Pearson Education.
- Salomon, M. (2008). *Teoría del consumidor*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Sánchez-Torné, I. M.-Á.-L. (2020). *The importance of corporate social responsibility in achieving high corporate reputation*. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2692–2700. <https://doi.org>.
- Scherbarth, N. &. (2018). *Merchandising als potentielle Stärkung der Vereinsidentifikation mit dem SC BOREA Dresden e.V. – Einführung in einer Non-Profit- Organisation auf Grundlage einer Mitgliederbefragung*. *Studieren im markt*, 3, 73–77. <https://doi.org>.
- Schlesinger Díaz, M. W. (2019). *Imagen y reputacion corporativa Estudio empírico de operadoras de telefonía en España*. *Teoría y Praxis*, 5(6), 9–29. <https://doi.org/10.22403/uqroomx/typ06/01>.
- Tao, M. H. (2019). *Merchandising Rights : The Possibility of Full Integration into the Trademark System*. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3652127](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3652127).
- Teece, D. J. (2018). *Dynamic capabilities as (workable) management systems theory*. *Journal of Management and Organization*, 24(3), 359–368. <https://doi.org/10.1017/jmo.2017.75>.
- Ulloa, P. Y. (2019). *Carencia de un medio de comunicación especializado en Visual merchandising en Guayaquil*. *Revista Brandon*, 1(1). [file:///C:/Users/hp/Downloads/document \(1\).pdf](file:///C:/Users/hp/Downloads/document%20(1).pdf).
- Vela, M. (2017). *Marketing y Reputacion De la atraccion a la confianza*. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2018/11/De-la-atraccion-a-la-confianza-Milton-Vela.pdf>.





### Instrumento de recolección de datos

Los fines de esta investigación son estrictamente académicos. La información que usted nos proporcione, solo será empleada para el cumplimiento de los objetivos de la investigación; dichos objetivos, tienen el propósito de contribuir a la formación profesional de los estudiantes de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, en el ámbito de la formación práctica, que es la que complementa a la formación teórica.

ESCALA DE VALORACIÓN				
NUNCA 1	CASI NUNCA 2	A VECES 3	CASI SIEMPRE 4	SIEMPRE 5

N°	DESCRIPCION	Valoración				
		1	2	3	4	5
	<b>Variable 1: El Merchandising</b>					
	<b>Dimensión 1: Gestión del surtido</b>					
1.	El supermercado Plaza Ve a cuenta con gran cantidad de secciones con productos variados.					
2.	El supermercado Plaza Ve a cuenta con gran cantidad de productos agrupados según el uso.					
3.	El supermercado Plaza Ve a ofrece una cantidad de diversas marcas del producto que deseaba					
4.	El supermercado Plaza Ve a ofrece una variedad de modelos del producto que deseaba					
	<b>Dimensión 2: Arquitectura del establecimiento comercial</b>					
5.	Los exteriores del supermercado Plaza Ve a es atractiva e invita a comprar en dicho lugar					
6.	La decoración del supermercado Plaza Ve a es agradable a la vista					
7.	La iluminación del ambiente permite visualizar los letreros y productos con mayor facilidad					
	<b>Dimensión 3: Gestión estratégica del punto de venta</b>					
8.	Los productos complementarios a mi compra se encuentran cerca al supermercado Plaza Ve a.					
9.	Me resulta fácil encontrar los productos que necesito en el supermercado Plaza Ve a.					
10.	Los mobiliarios del supermercado Plaza Ve a son adecuados para coger los productos					
11.	La exhibición de los productos permite tocarlos e interactuar con estos					
	<b>Variable 2: La Reputación</b>					
	<b>Dimensión 1: Oferta</b>					
12.	Sus compras en el supermercado Plaza Ve a guarda relación en cuanto calidad y el precio de los productos					
13.	El supermercado Plaza Ve a cuenta con productos de calidad y estos tienen certificación					
14.	El supermercado Plaza Ve a mantiene un margen adecuado en cuanto a la calidad de productos y servicios que ofrece					
15.	El supermercado Plaza Ve a logra satisfacer sus necesidades					
	<b>Dimensión 2: Innovación</b>					
16.	El supermercado Plaza Ve a ofrece productos y/o servicios nuevos y novedosos					
17.	Según su percepción el supermercado Plaza Ve a se logra adaptar al cambio de manera más fácil y adecuada					

18.	El supermercado Plaza Vea realiza eventos de lanzamientos de prod./serv. innovadores					
	<b>Dimensión 3: Trabajo</b>					
19.	El supermercado Plaza Vea maneja como política la igualdad de oportunidades con sus colaboradores y clientes					
20.	El supermercado Plaza Vea según su percepción busca el bienestar de empleados					
21.	El supermercado Plaza Vea según su percepción retribuye de manera justa a sus colaboradores					
	<b>Dimensión 4: Integridad</b>					
22.	El supermercado Plaza Vea realiza las ofertas y promociones con transparencia y credibilidad					
23.	El supermercado Plaza Vea realiza actividades que no vulneren el derecho de sus clientes y colaboradores					
24.	El supermercado Plaza Vea es una organización abierta y transparente en cuanto al manejo de los datos de sus clientes					
	<b>Dimensión 5: Ciudadanía</b>					
25.	El supermercado Plaza Vea promueve la protección del medio ambiente					
26.	El supermercado Plaza Vea realiza campañas que contribuyan a la sociedad en temas de salud, cultura y medio ambiente.					
27.	Considera que el supermercado Plaza Vea está pendiente de las necesidades de su localidad de su alrededor					
	<b>Dimensión 6: Liderazgo</b>					
28.	Considera que el supermercado Plaza vea es una organización bien gestionada					
29.	En el supermercado Plaza vea los directivos vienen liderando a su organización hacia la excelencia					
30.	Considera que el supermercado Plaza vea es una organización que cuenta con un liderazgo adecuado para realizar sus funciones					
31.	Considera que el supermercado Plaza vea tiene una visión clara de su futuro					
	<b>Dimensión 7: Finanzas</b>					
32.	El supermercado Plaza Vea es una de las organizaciones más rentables de su rubro en la ciudad					
33.	Considera que el supermercado Plaza vea cumple con sus resultados y objetivos organizacionales					
34.	Considera que el supermercado Plaza vea es una organización con potencial de crecimiento					

**¡Gracias por su colaboración!...**







**Tabla 48***Alfa de Cronbach por dimensiones*

La tabla muestra el Alfa de Cronbach para tres diferentes dimensiones relacionadas con el merchandising: "Gestión del surtido", "Arquitectura del establecimiento comercial" y "Gestión estratégica del punto de venta", con cada dimensión teniendo 4, 3 y 4 elementos respectivamente. Los valores de Alfa de Cronbach para estas dimensiones son 0,874, 0,826 y 0,827 respectivamente. Estos valores indican que todas las dimensiones tienen "Buena confiabilidad". En términos de consistencia interna, estos valores son considerados altos, lo que significa que los elementos dentro de cada dimensión están estrechamente relacionados entre sí. Esto sugiere que cada conjunto de ítems mide de manera efectiva y coherente su respectiva dimensión dentro del ámbito del merchandising, proporcionando así datos fiables para el análisis y la interpretación en investigaciones relevantes.

PRUEBA DE CONFIABILIDAD – ALFA DE CRONBACH PARA LA VARIABLE LA REPUTACIÓN

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
,978	23

La tabla muestra un valor del Alfa de Cronbach de 0,978 para una escala que consta de 23 elementos, enfocada en medir la variable "La Reputación". Este valor es excepcionalmente alto, indicando una excelente confiabilidad interna de la escala. Un Alfa de Cronbach cercano a 1, como en este caso, sugiere que los elementos de la escala están muy consistentemente relacionados entre sí, proporcionando una medición coherente y fiable de la reputación. En el contexto de la investigación, esto significa que las respuestas a los 23 elementos proporcionan una evaluación

muy consistente de la reputación, lo cual es fundamental para obtener resultados válidos y confiables en estudios que buscan entender o medir esta variable.

### Alfa de Cronbach por dimensiones

<b><i>Dimensiones</i></b>	<b><i>N°</i></b>	<b><i>Alfa C.</i></b>	<b><i>Interpretación</i></b>
<i>Oferta</i>	4	,874	<i>Buena confiabilidad</i>
<i>Innovación</i>	3	,832	<i>Buena confiabilidad</i>
<i>Trabajo</i>	3	,907	<i>Buena confiabilidad</i>
<i>Integridad</i>	3	,900	<i>Buena confiabilidad</i>
<i>Ciudadanía</i>	3	,927	<i>Buena confiabilidad</i>
<i>Liderazgo</i>	4	,952	<i>Buena confiabilidad</i>
<i>Finanzas</i>	3	,900	<i>Buena confiabilidad</i>

La tabla presenta los valores del Alfa de Cronbach para siete dimensiones distintas relacionadas con la variable "La Reputación": Oferta, Innovación, Trabajo, Integridad, Ciudadanía, Liderazgo y Finanzas, con un número de elementos que varía entre 3 y 4 para cada dimensión. Los valores del Alfa de Cronbach para estas dimensiones oscilan entre 0,832 y 0,952, lo que indica una "Buena confiabilidad" en todas ellas. Estos valores altos reflejan una consistencia interna significativa en cada dimensión, lo que significa que los ítems de cada una están estrechamente relacionados y miden de manera efectiva y coherente aspectos específicos de la reputación. En el ámbito de la investigación, esto implica que cada dimensión proporciona una evaluación confiable de diferentes facetas de la reputación, lo cual es esencial para un análisis detallado y preciso de esta variable compleja.