



**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**TESIS**

**“ESTUDIO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LOS  
SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2022”**

Autores:

**JAN JACMER MUÑOZ TORRES**

**BRANDY JUNIOR RENGIFO LOPEZ**

Asesor:

**Lic. Adm. Juan Carlos Ramírez Cervan, Mg.**

Línea de Investigación:

**PROSPECTIVA**

**DE  
TERRITORIOS**

**MERCADOS**

**Y**

Para optar el título profesional de  
Licenciados en Administración de  
Empresas

Iquitos-Perú

2022

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo en primer lugar al ser supremo a nuestro Dios omnipotente, que sobre todas las cosas nos dio la vida, a mis padres por su esfuerzo y sacrificio y a todas las personas que contribuyeron a mi formación académica.

Brandy Junior

A Milagros y Meissa, mi esposa y mi hija por su paciencia y el apoyobringado durante mis años de estudios.

A Juan y Maritza, mis padres por el amor y confianza que siempre mebrindaron.

A Víctor, Ana y Marcelo, mis hermanos por ser uno de mis alicientes paraseguir esforzándome en el logro de mis metas.

Jan Jacmer

## **Agradecimiento**

A mi querida UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ, a mis queridos docentes por su paciencia, por compartir sus conocimientos en su afán de formar profesionales con valores.

Brandy Junior

A mis profesores por compartir sus conocimientos y experiencias que han enriquecido mi formación académica y mi desempeño como profesional.

A todas las personas que me brindaron su apoyo incondicional para la elaboración de esta tesis.

Jan Jacmer

### ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 799-2022-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 02 de diciembre de 2022, se autorizó la sustentación para el día miércoles 07 de diciembre de 2022.

Siendo las 12.00 horas del día 07 de diciembre del 2022 se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa del Informe Final de Tesis ESTUDIO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE QUITOS, AÑO 2022.

Presentado por:

**MUÑOZ TORRES JAN JACMER**

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

**RENGIFO LÓPEZ BRANDY JUNIOR**

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas


Asesor: Lic. Adm. Marco Antonio Reátegui Meza, Mgr.


Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:


La sustentación es: Aprobado por mayoría

A las 1:40 p.m. horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta.

  
Dr. Julio Oswaldo Golcochea Espino  
Presidente del Jurado

  
CPC. Daniel George Tafur Veintemilla, Mgr.  
Miembro del Jurado

  
Lic. Adm. Enrique Alván Mori, Mgr.  
Miembro del Jurado



*“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”*

**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA  
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP**

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

El Trabajo de Suficiencia Profesional titulado:

**“ESTUDIO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LOS SUPERMERCADOS DE  
LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2022”**

De los alumnos: **JAN JACMER MUÑOZ TORRES Y BRANDY JUNIOR RENGIFO LOPEZ**,  
de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un  
porcentaje de **2% de plagio**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.  
San Juan, 19 de Octubre del 2022.

Dr. César J. Ramal Asayag  
Presidente del Comité de Ética – UCP

CJRA/ri-a 470-2022



Av. Abelardo Quiñones Km. 2.5



(065) 261088



www.ucp.edu.pe

## Índice de contenido

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
ÍNDICE DE TABLAS .....	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	vii
RESUMEN.....	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....	3
1.1 Antecedentes del estudio.....	3
1.2 Bases teóricas.....	6
1.2.1 Teoría del sector de supermercados en el Perú.....	6
1.2.2 Estrategias de Comunicación.....	11
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
2.1 Descripción del problema.....	14
2.2 Formulación del problema.....	15
2.2.1 Problema general .....	15
2.2.2 Problemas específicos.....	15
2.3 Objetivos.....	15
2.3.1 Objetivo general .....	15
2.3.2 Objetivos específicos.....	16
2.4 Hipótesis.....	16
2.4.1 Hipótesis general .....	16
2.4.2 Hipótesis específicas.....	16
2.5 Variables.....	17
2.5.1 Identificación de las variables .....	17
2.5.2 Identificación de las variables y operalización.....	17
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....	18
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	18

3.2 Población y muestra .....	18
3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos .....	19
3.4 Procedimiento y análisis de datos.....	20
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	21
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	34
CONCLUSIONES .....	35
RECOMENDACIONES .....	36
Referencias bibliográficas.....	37
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	39
Anexo 4: Fotos que muestran evidencia del trabajo realizado.....	44

## ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 01. Variables, indicadores, índices.....	26
Tabla 02. Prueba de validez del instrumento de recolección de datos...29	Tabla
03. Ficha de observación.....	42



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página.
Grafico 01: Variación porcentual en ventas de los supermercados en el Perú .....	18
Grafico 02: Markeshare 2019, segmento de Supermercados en el Perú.19Grafico	
03: Mezcla de herramientas promocionales combinadas .....	20
Gráfico 04.- ¿Cuál de estos supermercados usted conoce? .....	30
Gráfico 05.- ¿Por cuál de estos medios de comunicación tradicional se enteró de la existencia de este supermercado? .....	31
Gráfico 06.- ¿Por cuál de estos medios de comunicación digital se enteró de la existencia de este supermercado y de los productos que ofrece? .....	32
Gráfico 07.1.- ¿Cuál es el atributo más importante en un supermercado? .....	33
Gráfico 07.2.- ¿Cuál es el atributo más importante en un supermercado? .....	34
Gráfico 07.3.- ¿Cuál es el atributo más importante en un supermercado? .....	35
Gráfico 07.4.- ¿Cuál es el atributo más importante en un supermercado? .....	36
Gráfico 08.- ¿Cuál de estas promociones de ventas resultan más atractivas para usted?.....	37

Gráfico 09.- ¿Cuál de estas promociones estratégicas resultan más atractivas para usted?.....	38
Gráfico 10.- ¿En qué momento usted encuentra promociones de venta o promociones estratégicas en su establecimiento de compra?.....	39
Gráfico 11.- En el supermercado que usted visita y compra. ¿Recibió beneficios?.....	40
Gráfico 12.- En el supermercado que usted visita, percibe estas deficiencias .....	41

## RESUMEN

Estudio de las estrategias de comunicación de los supermercados de la ciudad de Iquitos, año 2022.

Muñoz Torres, Jan Jacmer

Rengifo Lopez, Brandy Junior

El problema general: ¿Cuáles son las estrategias de comunicación utilizadas por los supermercados de la ciudad de Iquitos, para promocionar su empresa y sus productos, año 2022? Los objetivos son: Identificar las principales estrategias de publicidad más usadas por los supermercados de la ciudad de Iquitos para promocionar su empresa y sus productos, año 2022. Identificar las principales estrategias de promociones de ventas más usadas por los supermercados de la ciudad de Iquitos para promocionar su empresa y sus productos, año 2022. Identificar las principales estrategias de merchandising más usadas por los supermercados de la ciudad de Iquitos para promocionar su empresa y sus productos, año 2022.

La metodología de investigación la investigación es descriptiva, pues se describen si los supermercados de la ciudad de Iquitos usan las estrategias de comunicación para promocionarse adecuadamente. La presente investigación es tipo cuantitativa, y por la intensidad es transversal, porque los datos se recolectaron en un solo momento.

Los resultados señalan que los supermercados tienen como referencia a las encuestas como método para recopilar información, pero que aplican estas estrategias de manera esporádica y en algunos casos son mal aplicadas.

Palabras claves: estrategia, promociones, merchandising y publicidad.

## **ABSTRACT**

Study of the communication strategies of the supermarkets of the city of Iquitos, year 2022.

Muñoz Torres, Jan Jacmer  
Rengifo Lopez, Brandy Junior

The general problem: What are the communication strategies used by supermarkets in the city of Iquitos, to promote their company and its products, year 2022? The objectives are: Identify the main advertising strategies most used by supermarkets in the city of Iquitos to promote their company and its products, year 2022. Identify the main sales promotion strategies most used by supermarkets in the city of Iquitos to promote their company and its products, year 2022. Identify the main merchandising strategies most used by supermarkets in the city of Iquitos to promote their company and its products, year 2022.

The research methodology the research is descriptive, as it describes whether the supermarkets in the city of Iquitos use communication strategies to promote themselves properly. The present investigation is a quantitative type, and due to the intensity it is transversal, because the data was collected in a single moment.

The results indicate that supermarkets refer to surveys as a method to collect information, but that they apply these strategies sporadically and in some cases are misapplied.

Keywords: strategy, promotions, merchandising and advertising.

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes del estudio

**Bustamante Manosalva y Grados Acuña (2018)**, en su tesis *Propuesta de estrategia de comunicación basada en la utilización de redes sociales para optimizar la gestión comercial de pequeñas empresas del sector comercio en Lima Metropolitana*, tuvieron como objetivo proponer estrategias de redes sociales para optimizar la gestión comercial.

Su metodología fue de diseño descriptivo y no experimental; su muestra formada por 22 entrevistados (10 propietarios de pequeñas empresas, 03 especialistas en marketing digital, 02 catedráticos, 07 clientes que usan redes sociales)

Concluyeron que, la propuesta de estrategia de comunicación basada en redes sociales optimizará la gestión comercial en las pequeñas empresas del sector comercio en Lima Metropolitana. Tanto los dueños de las pequeñas empresas, los especialistas en marketing online y los usuarios que usan redes sociales confirmaron que realizar dicha propuesta brindará los siguientes beneficios: visibilidad de la marca, mejor conocimiento de las necesidades del consumidor para desarrollar productos que se adapten a sus necesidades, asistir a los usuarios y obtención de nuevos clientes que se traduce en posibilidad de ventas.

**Castillo Cobos y Guevara Calderón (2019)**, en su tesis *Estrategias de comunicación para el reposicionamiento de la marca Casa Cobos en el mercado de la ciudad de Chiclayo*, tuvieron como objetivo proponer estrategias de comunicación y elaborar un plan.

Su metodología fue de diseño observacional y no experimental; la población formada por hombres y mujeres de la ciudad con experiencia

en compra con algún tipo de instrumento musical y muestra de 384 quienes aplicaron.

Concluyeron que, los clientes consideran seis atributos importantes para realizar su compra en una tienda musical, siendo el atributo más importante calidad de productos, seguida de precio, luego se tiene calidad de servicios, más adelante se tiene la variedad de productos, después la trayectoria y por último la ubicación.

**Pacheco Rodriguez y Rimarachin Vasquez (2019)**, en su tesis *Estrategias de publicidad para Tottus de Chiclayo basados en el comportamiento del consumidor*, tuvieron como objetivo desarrollar de estrategias de publicidad, con el fin de incentivar, estimular y motivar el comportamiento de compra de sus consumidores.

Su metodología fue de diseño descriptivo y no experimental, la población formada por clientes de la empresa y una muestra de 380 personas, a quienes aplicaron la encuesta.

Concluyeron que, la propuesta de estrategias publicitarias del supermercado, se realizó bajo el enfoque de las estrategias de tracción, y se enfocó en el uso de descuentos, promociones y degustaciones sobre las marcas de productos categorizadas como necesidades básicas, con un costo potencial equivalente a 10,000 soles y un plazo de ejecución que fluctúa entre los 3 a 6 meses.

**Acosta, et. al. (2019)**, en su tesis *Análisis de las estrategias comerciales de bodegas, frente a la expansión de las tiendas de descuento en el 2018*, tuvieron como objetivo realizar una descripción y un análisis de las estrategias comerciales de las bodegas “Teresa” y “Cudeña” en el contexto de expansión de las tiendas de descuento Mass en Los Olivos.

Su metodología fue de diseño descriptivo, con caso múltiple, se realizaron las entrevistas a expertos, bodegueros y clientes, su población además de la observación a las bodegas, su población 3942 y su muestrade 300 encuestados.

Concluyeron que, en lo que respecta a los atributos más apreciados por los consumidores del mercado tradicional en el Perú, los más resaltantes son la confianza que tienen con el bodeguero, los productos frescos, la variedad de productos y marcas; finalmente las facilidades de pago. Las personas mayores son las que más valoran el servicio y la comunicación con el cliente que ofrecen los bodegueros, así como la cantidad de tiempo que se conocen. A diferencia de las personas más jóvenes a las que se les es indiferente la compra en uno u otro lugar y se guían más por la variable precio, tal y como lo mencionan los bodegueros.

**Delgado de la Matta (2018)**, en su tesis *Programa de Marketing Experiencial para mejorar la fidelización de clientes de un supermercado en el distrito de San Isidro*. Tuvo como objetivo determinar la situación actual de los supermercados en el distrito de San Isidro en cuanto a la efectividad de las estrategias de marketing en la fidelización de clientes, conceptualizar las categorías de marketing experiencial y todas las categorías apriorísticas y emergentes orientadas a fidelizar clientes de un supermercado.

Su metodología fue inductivo y deductivo. La muestra fue conformada por 139 clientes de un supermercado del distrito de San Isidro.

Concluyó con una propuesta de un programa de marketing experiencial para mejorar la fidelización de los clientes del supermercado, el cual consistió en el desarrollo de estrategias propias del marketing experiencial que permitan promover la integración entre el cliente y la

marca y promocionar experiencias a fin de establecer relaciones duraderas entre estos y mejorar así la fidelización de los clientes. Los objetivos de esta propuesta fueron: ofrecer una mejor experiencia de compra y post venta, fortalecer la imagen de la marca y establecer canales de comunicación de alta interacción con el cliente.

## **1.2 Bases teóricas**

### **1.2.1 Teoría del sector de supermercados en el Perú**

Se denomina supermercado a aquel establecimiento que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos. A diferencia de lo que sucede con gran parte de los negocios, un supermercado se caracteriza por exponer estos productos al alcance de los consumidores, quienes recurren al sistema de autoservicio y abonan la cantidad de ítems elegidos al final en la zona de cajas.

El supermercado se organiza en términos físicos a través de la división del espacio en góndolas o estanterías en las cuales se disponen los productos de acuerdo a cierto orden más o menos específico (productos de almacén, bebidas, alimentos frescos, golosinas, panificados, productos de limpieza, productos de farmacia, verduras y frutas, etc.).

El objetivo de esta disposición es que los consumidores puedan recorrer los diferentes pasillos de manera libre para seleccionar los ítems necesarios. También se puede de esta manera comparar precios, tamaños y cantidades de los diferentes productos ofrecidos.

Se estima que los productos están dispuestos de tal manera que se incentive a los clientes a comprar más de la cuenta. En este sentido, los ítems de mayor necesidad o de consumo diario suelen ubicarse al final del



supermercado para obligar a los clientes a recorrer góndolas de productos menos necesarios antes de llegar a los primeros.

En lo que respecta al mercado moderno, durante los últimos 30 años, los supermercados han cambiado el panorama del retail, en muchos países, presentando formatos de tiendas más grandes, a través de más espacio en los anaqueles, una mayor variedad de productos y servicios, y variadas estrategias de marketing.

Además, el retailer con sus tiendas que todo lo venden, y con la universalización del crédito a los sectores cada vez más amplios y diversos, ha provocado cambios profundos en la economía, en el comercio, en el trabajo y, sobre todo, en la vida cotidiana de los segmentos más grandes de la sociedad.

Por otro lado, según explica Rolando Arellano (2003), el canal moderno se clasifica en supermercados, tiendas de departamentos y centros y galerías comerciales. En ese sentido, los supermercados son comercios de superficie bastante amplia que venden artículos de consumo masivo de alimentación y cuidado del hogar, así como algún producto de uso corriente de pequeño valor unitario. Mientras que, las tiendas por departamento son almacenes de gran superficie que venden artículos diversos, de precios unitarios bajos a medianos. A diferencia de los supermercados, estas no venden productos perecederos. Una característica importante de estos negocios en América Latina, al igual que lo que se observa con los supermercados, es el uso intensivo de personal para la atención del público, lo que va contra la intención original del sistema

Una de las críticas más fuertes que se le hace al sistema de supermercado en sí tiene que ver con la sensación de consumo casi compulsivo que genera en los clientes. En este sentido, el fácil acceso y

la interminable exposición a los productos está especialmente pensado para tentar a los clientes a comprar elementos que no tenían pensado llevar en un primer momento. Por otro lado, también se le critica al supermercado la venta de productos que normalmente se consiguen en tiendas especializadas, bajando las ventas de las mismas.

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, monitorea a nivel nacional precios de los productos de la canasta básica familiar en mercados y supermercados.

En el país se estableció la política de la reducción del plástico de un solo uso y promueve el consumo responsable del plástico en las entidades del Poder Ejecutivo (D.S. N° 013-2018), son 200 millones de bolsas de plástico anuales las que se distribuyen solamente en los supermercados del Perú, formando parte de las 336 000 toneladas métricas de residuos de este material que se acumulan en el territorio.

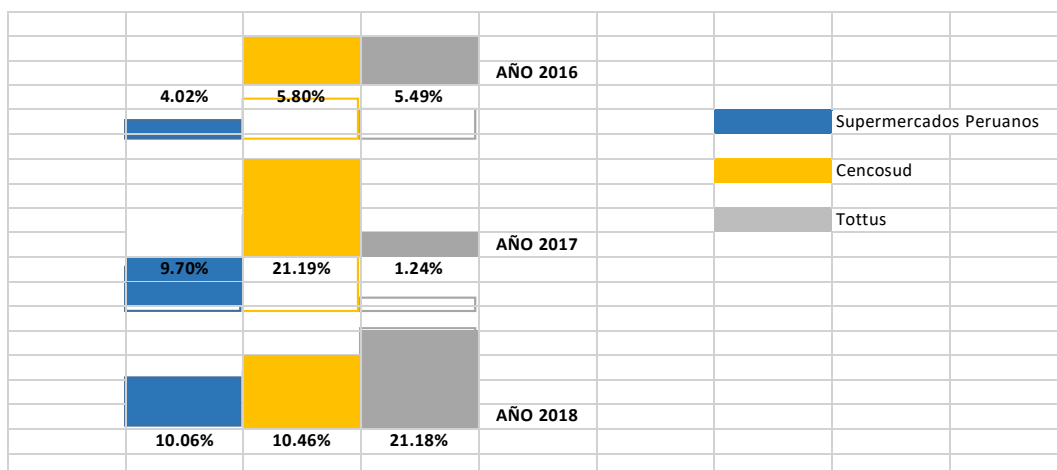
El año 2016, a nivel nacional, se generó 7 005 576 toneladas de residuos sólidos municipales urbanos, de las cuales solo se recicló el 1,9 % del total de residuos sólidos re-aprovechables (plástico, vidrio, cartón, entre otros).

Bajo este marco, el Ministerio del Ambiente (MINAM) publicó, en diciembre del 2017, el Reglamento de la Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos, que entre sus objetivos busca minimizar la generación de residuos sólidos en el origen (viviendas, empresas, industrias, comercios, entre otros), así como promover su recuperación y valorización a través de procesos como el reciclaje de plásticos, metales, vidrios y otros, y la conversión de residuos orgánicos en compost, lo cual impulsará una industria moderna del reciclaje, incluyendo a los pequeños recicladores en esta cadena de valor.

El Perú Top Publications (2021), en el análisis de los Supermercados del Perú, publicado el 28 de enero del 2021, se indica lo siguiente:

Makro ha pasado a formar parte de la misma corporación que opera Supermercados Peruanos S.A. (Plaza Vea, Vivanda, Mass, Economax), que lidera el negocio de supermercados a nivel nacional y que ocupó el puesto 18 en el ranking de las TOP 10,000 empresas más grandes del Perú en 2019, superando a Cencosud Retail (Wong, Metro) que ocupó el puesto 19 y a Hipermercados Tottus que ocupó el puesto 25.

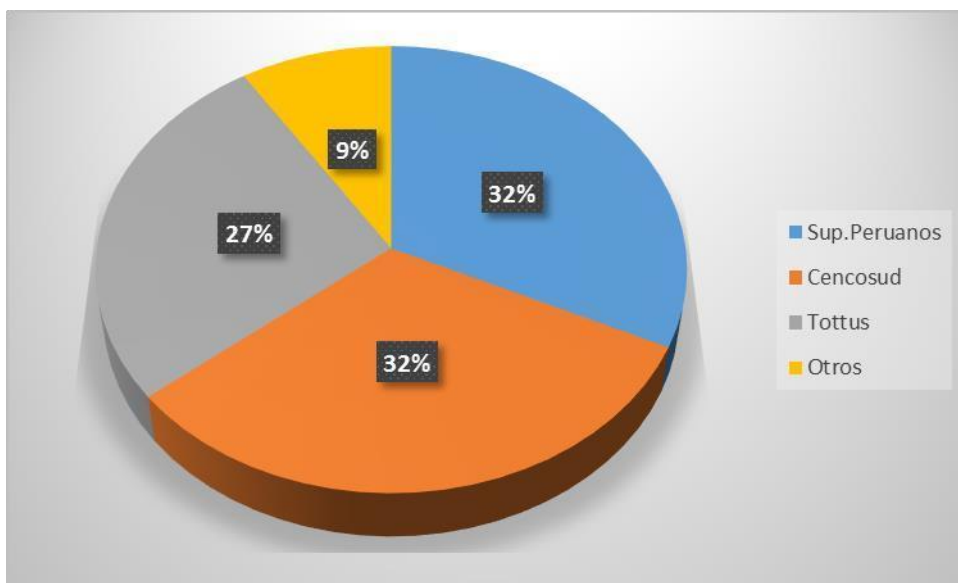
Grafico 01: Variación porcentual en ventas de los supermercados en el Perú.



Fuente: Perú Top Publicaciones.  
Elaboración propia

La cuota de mercado que concentran estos líderes en el rubro de supermercados asciende al 90%, como se presente a continuación:

Grafico 02: Markeshare 2019, segmento de Supermercados en el Perú.



Fuente: Perú Top Publicaciones.  
Elaboración propia.

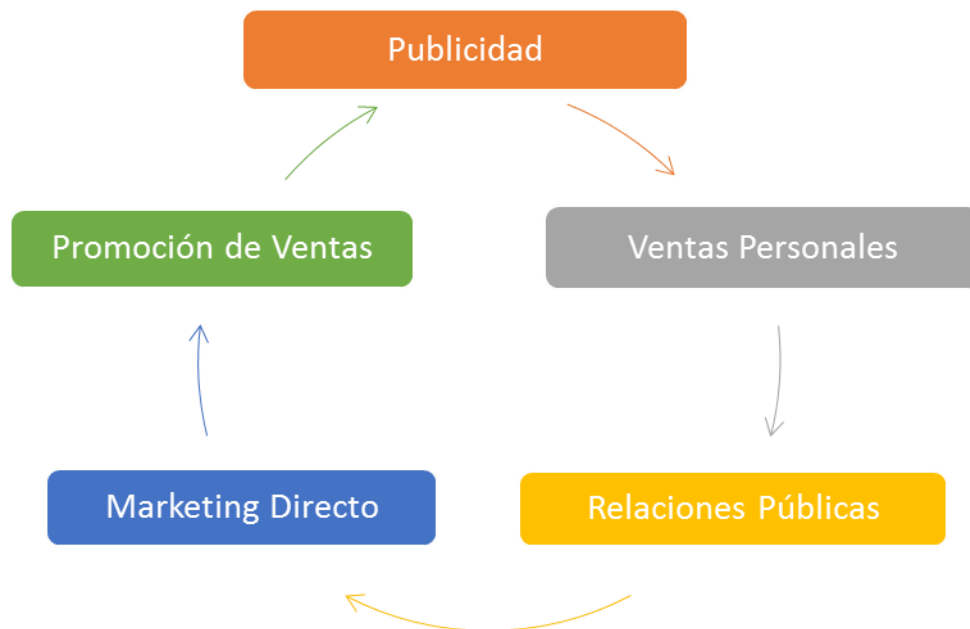
En la ciudad de Iquitos los supermercados más conocidos son: Los Portales, ubicado estratégicamente en las esquinas del Jirón Próspero con la calle Morona, es uno de los supermercados con mayor posicionamiento a nivel local y que creció en infraestructura en los últimos años.

Tenemos también a Pacific, uno de los supermercados con mayor infraestructura, cuenta con su propia playa de estacionamiento, luego tenemos a La Cadena que es supermercado que está creciendo en los últimos años. También han aparecido en estos últimos años Precio Uno y Victoria en nuestra ciudad, haciendo más competitivo este sector de negocio.

## 1.2.2 Estrategias de Comunicación.

(Rolando Arellano, 2010) Explica la combinación de herramientas específicas de publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos.

Grafico 03: Mezcla de herramientas promocionales combinadas



Elaboración propia.

### a.- Publicidad.

Cualquier forma pagada de presentación y presentación no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Más allá de su alcance, la publicidad a gran escala comunica algo positivo acerca del tamaño, la popularidad, y el éxito del vendedor.

### **b.- Ventas personales.**

Son las herramientas más eficaces en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para moldear las preferencias, convicciones y acciones de los compradores. Implica una interacción personal de dos o más individuos, de modo que cada uno pueda observar las necesidades y características del otro y, de esta forma, hacer ajustes rápidos.

### **c.- Promociones de ventas.**

Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Incluye una amplia variedad de herramientas - cupones, concursos, rebajas, bonificaciones y otras formas - todas las cuales tienen características especiales. Estas herramientas atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos para comprar, y pueden servir para realzar la oferta e inyectar vida nueva en las ventas. Incitan a dar una respuesta rápida y la recompensan.

### **d.- Relaciones públicas.**

Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables. Gozan de gran credibilidad - artículos noticiosos, secciones especiales, patrocinios, y eventos son más reales y creíbles para los lectores que los anuncios.

### **e.- Marketing directo.**

Comunicación directa con los consumidores individuales seleccionados cuidadosamente con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del

teléfono, correo, fax, correo, electrónico, internet y de otras herramientas para comunicarse directamente con los consumidores específicos.

### 1.3 Definición de términos básicos.

**a) Publicidad.** Es la actividad que tiene como objetivo anunciar las bondades del producto a través de los medios publicitarios y apoyar así la acción de ventas. Es un conjunto de ideas puestas en marcha para influir en forma dinámica en los consumidores, llevándoles mensajes inherentes a las ventajas y beneficios del bien o servicio anunciado, con el fin de activar sus decisiones de compra. **Kotler, Philip y Gary Armstrong (2008)**

**b) Promociones de ventas.** Se utiliza para nombrar al impulso de un proceso o de una cosa; a la mejora de las condiciones de algo; y a las actividades que se desarrollan con la intención de dar a conocer un producto o de incrementar su comercialización. Está vinculada a las campañas cuyo objetivo es fomentar la comercialización de determinados productos o servicios. **Kotler, Philip y Gary Armstrong(2008)**

**c) Merchandising.** Su significado es mercancía y la terminación - ing, que significa acción, promoción comercial o comercialización es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. **Kotler, Philip y Gary Armstrong (2008)**

## **CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1 Descripción del problema.**

La pandemia de Covid 19 generó pérdidas severas en las economías del mundo, lo que ocasionó un grave impacto en la economía del Perú. Los negocios tuvieron que cerrar, en algunos casos solo vender via on-line (algunos no estaban acostumbrados y preparados para el uso de nuevo canales de distribución y ventas), los establecimientos vieron limitados sus aforos por las normas sanitarias impuestas por nuestras autoridades.

La crisis económica y sanitaria vivida en nuestra localidad hizo aumentar el costo de vida y la canasta básica familiar en la ciudad, los supermercados perdieron clientes, ya que estos prefieren buscar alternativas más económicas sacrificando en muchos casos la calidad, el servicio y la imagen de marca.

El uso de las estrategias de comunicación le permitirá a las empresas captar nuevos clientes, recuperar a sus clientes antiguos, fidelizar a los clientes, aumentar de manera consistente y rápida sus ventas y poder consolidarse en un mercado tan competitivo como el de los supermercados.

Esta investigación pretende analizar el uso de las estrategias de comunicación de los supermercados de la ciudad de Iquitos, con el objetivo de captar y retener a sus clientes, al mismo tiempo esta información le permitirá a la empresa tomar mejores decisiones en el futuro.



## **2.2 Formulación del problema.**

### **2.2.1 Problema general**

¿Cuáles son las estrategias de comunicación utilizadas por los supermercados de la ciudad de Iquitos, para promocionar su empresa y sus productos, año 2022?

### **2.2.2 Problemas específicos**

¿Cuáles son las estrategias de publicidad utilizadas por los supermercados de la ciudad de Iquitos, para promocionar su empresa y sus productos, año 2022?

¿Cuáles son las estrategias de promociones de ventas utilizadas por los supermercados de la ciudad de Iquitos para promocionar su empresa y sus productos, año 2022?

¿Cuáles son las estrategias de merchandising utilizadas por los supermercados de la ciudad de Iquitos, para promocionar su empresa y sus productos, año 2022?

## **2.3 Objetivos**

### **2.3.1 Objetivo general.**

Identificar las estrategias de comunicación utilizadas por los supermercados de la ciudad de Iquitos, para promocionar su empresa y sus productos, año 2022.

### **2.3.2 Objetivos específicos.**

a) Identificar las principales estrategias de publicidad más usados por los supermercados de la ciudad de Iquitos para promocionar su empresa y sus productos, año 2022.

b) Identificar las principales estrategias de promociones de ventas más usados por los supermercados de la ciudad de Iquitos para promocionar su empresa y sus productos, año 2022.

c) Identificar las principales estrategias de merchandising más usados por los supermercados de la ciudad de Iquitos para promocionar su empresa y sus productos, año 2022.

## **2.4 Hipótesis**

### **2.4.1 Hipótesis general**

Se observa alta utilización de las estrategias de comunicación por los supermercados, para promocionar su empresa y sus productos, año 2022.

### **2.4.2 Hipótesis específicas**

Se observa alta utilización de las estrategias de publicidad por los supermercados, para promocionar su empresa y sus productos, año 2022.

Se observa alta utilización de las estrategias de promociones de ventas por los supermercados, para promocionar su empresa y sus productos, año 2022.

Se observa alta utilización de las estrategias de merchandising por los supermercados, para promocionar su empresa y sus productos, año 2022.

## 2.5 Variables

### 2.5.1 Identificación de las variables

Única variable: Estrategias de comunicación

### 2.5.2 Identificación de las variables y operalización.

**Tabla 01.- Variables, indicadores, índices**

Variable	Indicadores	Índices
<b>Estrategias de Comunicación</b>	1. Publicidad.	1.1 Conocimiento de los medios
		1.2 Importancia de los atributos del supermercado
	2. Promociones de ventas.	2.1 Atractividad de las promociones
		2.2 Encuentro de promociones
	3. Merchandising	3.1 Uso del merchandising de presentación
		3.2 Uso del merchandising de gestión

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

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

La investigación es descriptiva, pues se presentará si los supermercados de la ciudad de Iquitos usan las estrategias de comunicación para promocionar su empresa y sus productos. Es de diseño no experimental porque no se aplicó ningún programa de trabajo antes del estudio para lograr cambios en el comportamiento de los sujetos de estudio.

La presente investigación es tipo cuantitativa, y por la intensidad es transversal, porque los datos se recolectarán en un solo momento.

### **3.2 Población y muestra**

La población de estudio está conformada por los clientes y usuarios de los supermercados de la ciudad:

- a. Supermercado Los Portales.
- b. Supermercado Pacific.
- c. Supermercado Precio Uno.
- d. Supermercado La Cadena.

La muestra de estudio de la presente investigación se constituyó tomando los siguientes criterios:

- a. Ubicación. Clientes actuales de los supermercados, situados en la ciudad de Iquitos. Cabe señalar que los días de mayor concentración

de personas, son los fines de semana, en la mañana de 09.00 a 11.00 am y en la tarde entre las 5.00 p.m. y 7.00p.m.

- b. Tamaño de la muestra. La selección de los miembros de la muestra de personas que acuden a los supermercados se hará por muestreo probabilístico infinito, y el tamaño es:

$$n = \frac{(Z)^2 (p) \cdot (q)}{2} \quad n = 384E$$

Donde:

Z : Coeficiente de confiabilidad. En un nivel de confianza del 95 %,es 1.96.

P : Proporción estimada. Asumiendo P = 50 %E :

Error o precisión. Asumiendo E = 5 %

- c. Considerando que la población es infinita, porque no se sabe cuántos compran en los supermercados de la ciudad.

### **3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.**

La técnica de recolección de datos fue la encuesta expresada en un cuestionario y la observación expresada en una ficha de observación.

El instrumento se presenta en anexo 2 y anexo 3, y a continuación se hace una medición de su validez de su elaboración, mostrando concordancia entre indicadores, índices y las preguntas del cuestionario.

**Tabla 02**

**Prueba de validez de constructo del instrumento de recolección de datos**

<b>Indicadores</b>	<b>Índices</b>	<b>Pregunta</b>
<b>1. Publicidad.</b>	1.1 Conocimiento de los medios	1,2 y 3
	1.2 Importancia de los atributos del supermercado	4
<b>2. Promociones de ventas.</b>	2.1 Atractividad de las promociones	5 y 6
	2.2 Encuentro de promociones	7
<b>3. Merchandising</b>	3.1 Uso del merchandising de presentación	8
	3.2 Uso del merchandising de gestión	9

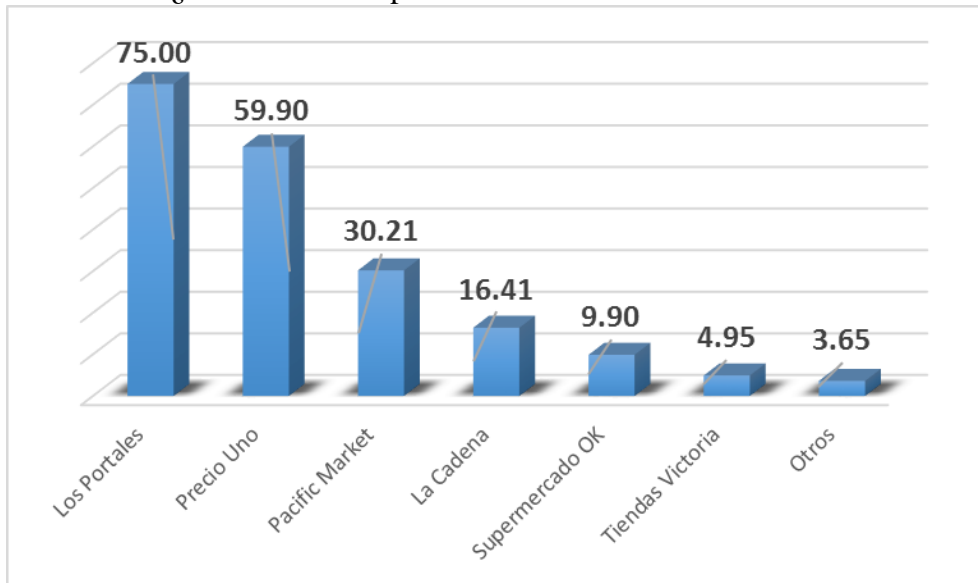
**3.4 Procedimiento y análisis de datos.**

Para el procesamiento de los datos se utilizará la hoja de cálculo Excel, y para el análisis univariado se emplearán tablas de frecuencias simples y porcentajes.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Resultados de la encuesta a los clientes de los supermercados de la ciudad de Iquitos.

Gráfico 04.- ¿Cuál de estos supermercados usted conoce?

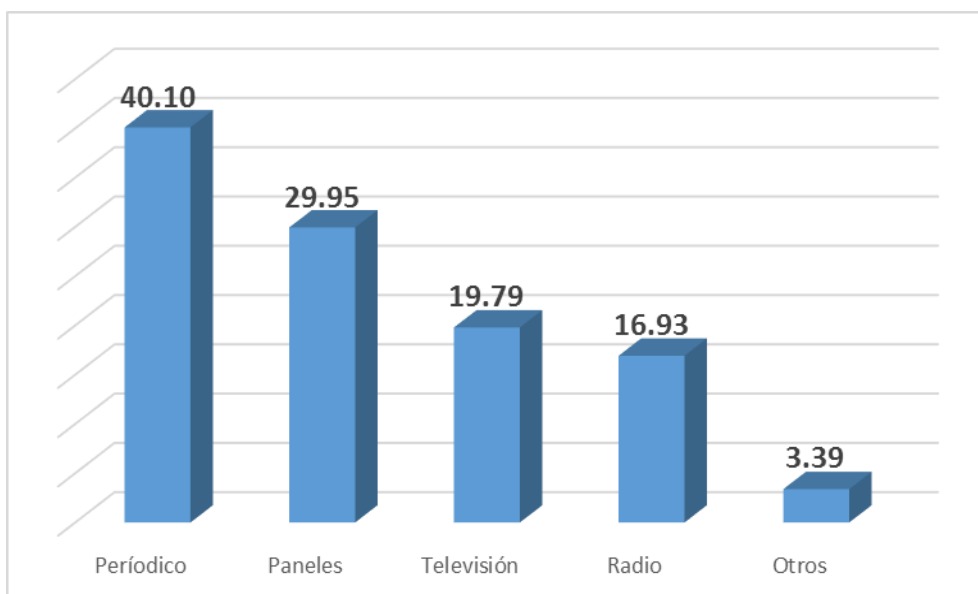


Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta a los clientes y usuarios de supermercados en la ciudad de Iquitos. Supermercado Los Portales es el que tiene una mayor recordación de marca con un 75%. En segundo lugar está Precio Uno a pesar de ser un supermercado nuevo en el mercado loreto con un 59.9%.

Supermercado Los Portales es un supermercado pequeño, pero que tiene bastante personal, una buena estructura organizacional y está ubicado en un lugar estratégico. Precio Uno es un supermercado que tiene el respaldo económico y conocimientos de los grandes supermercados de Lima.

Gráfico 05.- ¿Por cuál de estos medios de comunicación tradicional se enteró de la existencia de este supermercado?



Elaboración propia.

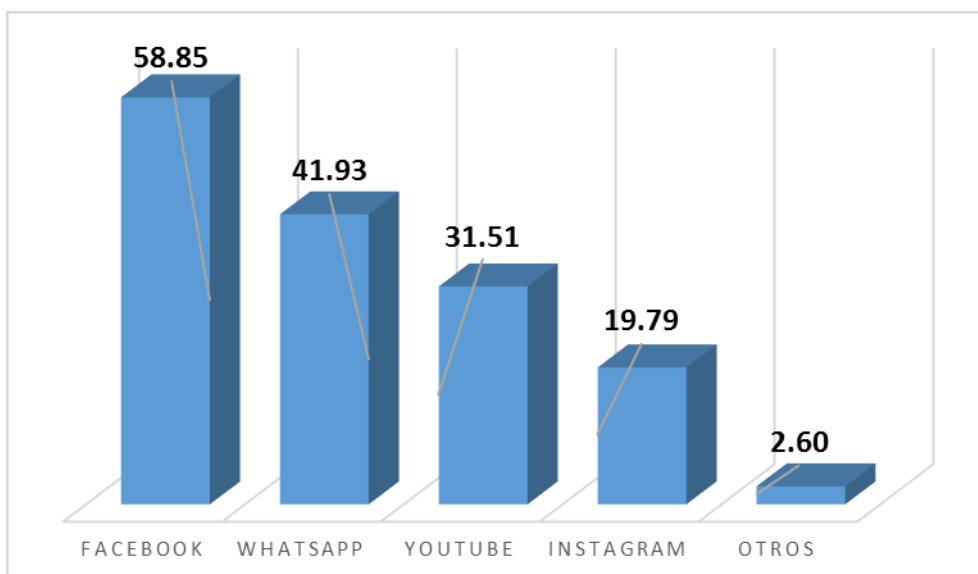
Según los resultados de la encuesta a los clientes y usuarios de supermercados en la ciudad de Iquitos, el periódico es medio de comunicación masivo que aún es utilizado para recibir información, así lo indica el 40.10% de los encuestados.

Los paneles publicitarios, ubicados en puntos estratégicos de la ciudad, por donde hay bastante tránsito es otro medio para hacer publicidad a los negocios de supermercados, así lo indica el 29.95% de los encuestados.

La televisión como medio de comunicación para informarse y entretenerse se ha visto relegado al tercer lugar como lo indica el 19.79% de nuestros encuestados.



Gráfico 06.- ¿Por cuál de estos medios de comunicación digital se enteró de la existencia de este supermercado y de los productos que ofrece?



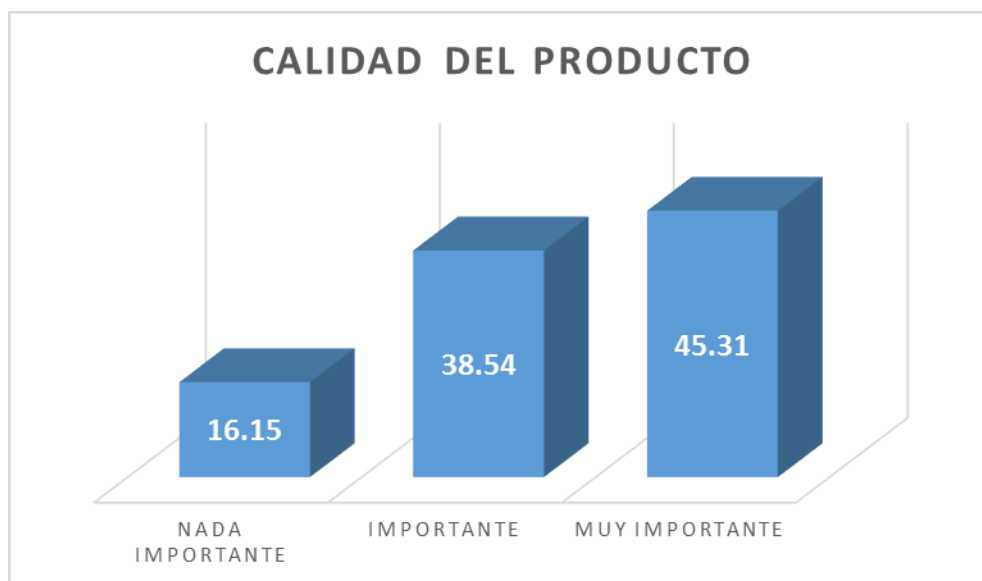
Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta a los clientes y usuarios de supermercados en la ciudad de Iquitos, el facebook es medio de comunicación digital muy usado para recibir información, así lo indica el 58.85% de los encuestados.

En segundo lugar como medio de comunicación digital y que tiene muchos usuarios está el whatsapp con un 41.93% de los encuestados. En tercer lugar se ubica youtube con el 31.51% de los encuestados.

Los medios digitales tienen la gran ventaja de ser gratuitos e interactivos, su uso en las personas mayores de 40 años está en crecimiento constante.

Gráfico 07.1.- ¿Cuál es el atributo más importante en un supermercado?



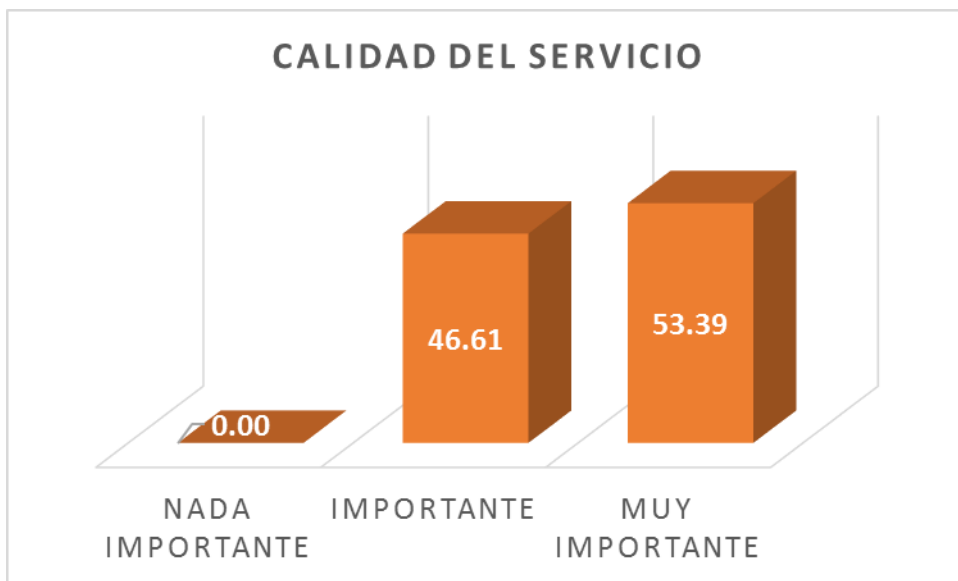
Elaboración propia.

Con relación al atributo más importante en un supermercado, los clientes y usuarios de los supermercados de la ciudad de Iquitos encuan to a la calidad del producto opinan lo siguiente:

La calidad del producto es muy importante para el 45.31% de los encuestados. Para el 38.54% de los encuestados la calidad del producto es importante y para el 16.15% de los encuestados la calidad del producto es nada importante.

Cuando el cliente acude a un supermercado espera encontrar productos frescos, productos de marcas reconocidas, productos en buen estado y una gran variedad, además de los productos complementarios.

Gráfico 07.2.- ¿Cuál es el atributo más importante en un supermercado?



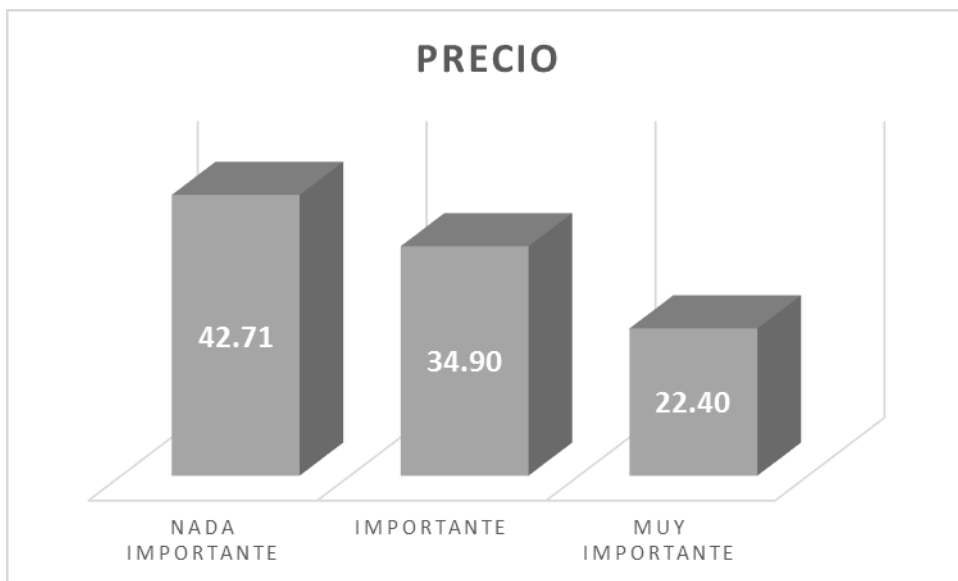
Elaboración propia.

Con relación al atributo más importante en un supermercado, los clientes y usuarios de los supermercados de la ciudad de Iquitos encunto a la calidad del servicio opinan lo siguiente:

La calidad del servicio es muy importante para el 53.39% de los encuestados. Para el 46.61% de los encuestados la calidad del servicio es importante y para el 0.00% de los encuestados la calidad del servicio es nada importante.

Cuando nos referimos a la calidad del servicio estamos hablando de trabajadores que atienden con rapidez, con empatía, con amabilidad, que estén dispuestos a solucionar los problemas y dudas de cualquier cliente. La calidad del servicio también está referida a los espacios y exhibición de los productos, a los uniformes del personal y a la limpieza y comodidad del local.

Gráfico 07.3.- ¿Cuál es el atributo más importante en un supermercado?



Elaboración propia.

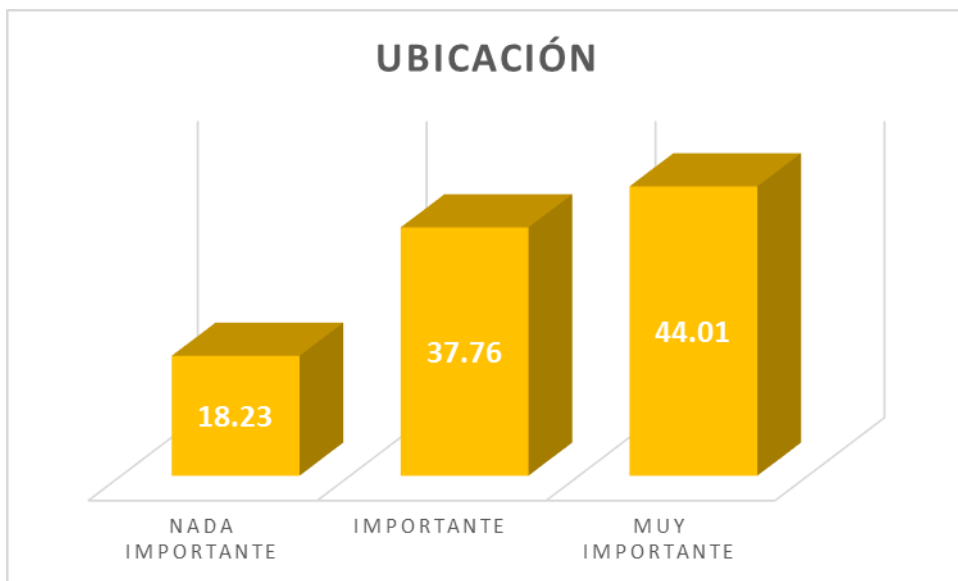
Con relación al atributo más importante en un supermercado, los clientes y usuarios de los supermercados de la ciudad de Iquitos en cuanto los precios opinan lo siguiente:

El precio es nada importante para el 42.71% de los encuestados. Para el 34.90% de los encuestados el precio es importante y para el 22.40% de los encuestados el precio es muy importante.

En tiempo de crisis económica los precios pueden hacer la diferencia frente a los competidores. En tiempos normales el servicio de atención al cliente se vuelve el aspecto más importante en un supermercado, hay clientes que están dispuestos a pagar un poco más con tal de recibir una atención con calidad y con calidez.

Las promociones de venta es una forma rápida de hacer que los precios dentro de un supermercado se vuelvan una gran oportunidad para hacer negocio o establecer relaciones a largo plazo con los clientes.

Gráfico 07.4.- ¿Cuál es el atributo más importante en un supermercado?



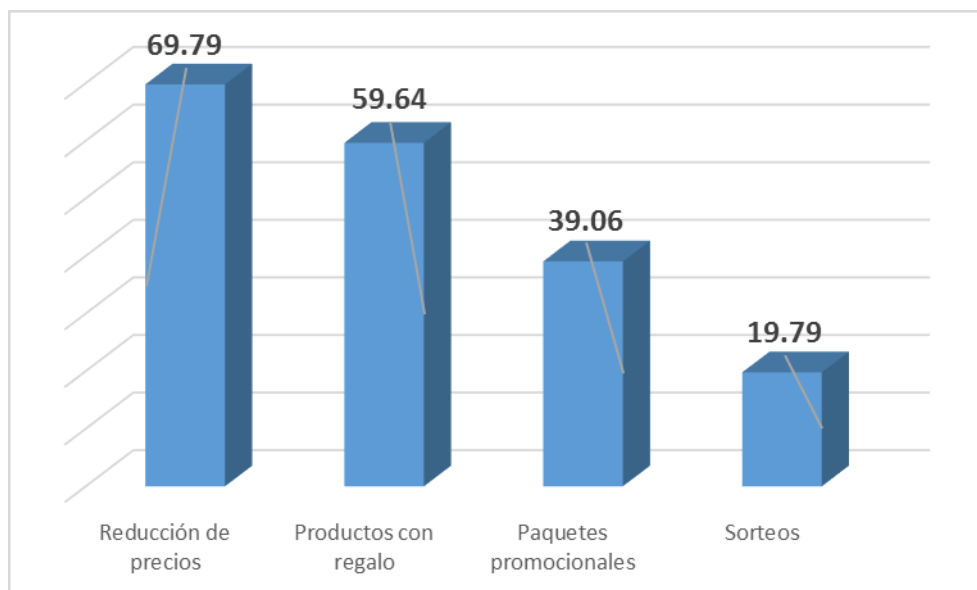
Elaboración propia.

Con relación al atributo más importante en un supermercado, los clientes y usuarios de los supermercados de la ciudad de Iquitos encunto a la ubicación del supermercado opinan lo siguiente:

La ubicación del supermercado es muy importante para el 44.01% de los encuestados. Para el 37.76% de los encuestados la ubicación del supermercado es importante y para el 18.23% de los encuestados la ubicación del supermercado es nada importante.

La ubicación de un supermercado es estratégica cuando está en una zona de alto tránsito, cuando es fácil de llegar y de fácil acceso, cuando está cerca de los bancos e instituciones públicas y privadas, cuando cuenta con un lugar que ofrezca seguridad a los vehículos y cuando está cerca de nuestros proveedores.

Gráfico 08.- ¿Cuál de estas promociones de ventas resultan más atractivas para usted?



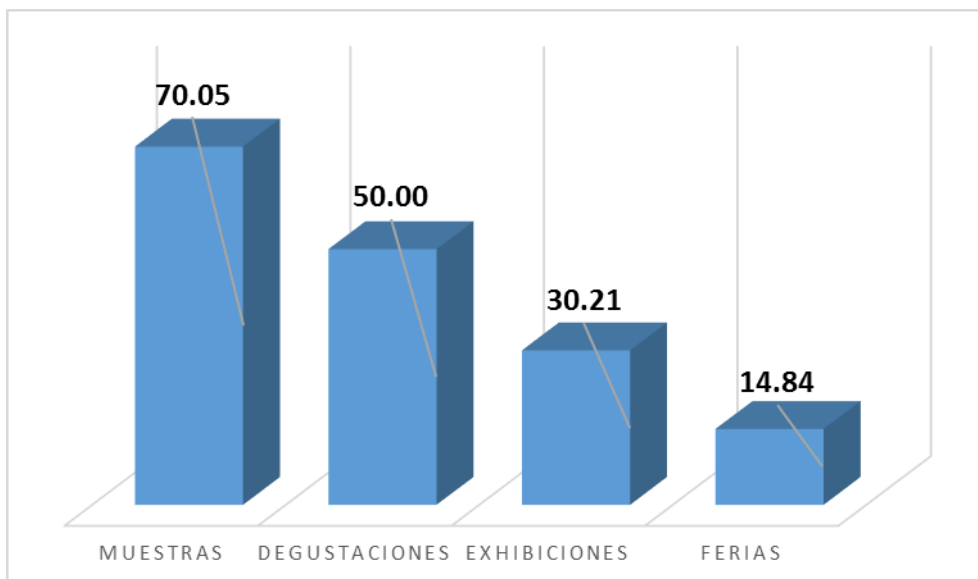
Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta a los clientes y usuarios de supermercados en la ciudad de Iquitos, en cuanto a las promociones de ventas más atractivas opinan lo siguiente:

Para el 69.79% de los encuestados la reducción temporal de precios es la promoción de venta más atractiva para los clientes y usuarios de los supermercados de la ciudad de Iquitos. Es cuando se rebaja el precio de los productos por campaña o por cierre de campaña. Por ejemplo: antes: 21.90 soles, ahora 15.90 soles.

Para el 59.64% de los encuestados los productos con regalo es la promoción de venta más atractiva para los clientes y usuarios de los supermercados de la ciudad de Iquitos. Es cuando el cliente recibe algo adicional sin pagar nada y sin ningún sorteo. Por ejemplo, por la compra de un helado de un litro gratis 5 barquillos.

Gráfico 09.- ¿Cuál de estas promociones estratégicas resultan más atractivas para usted?



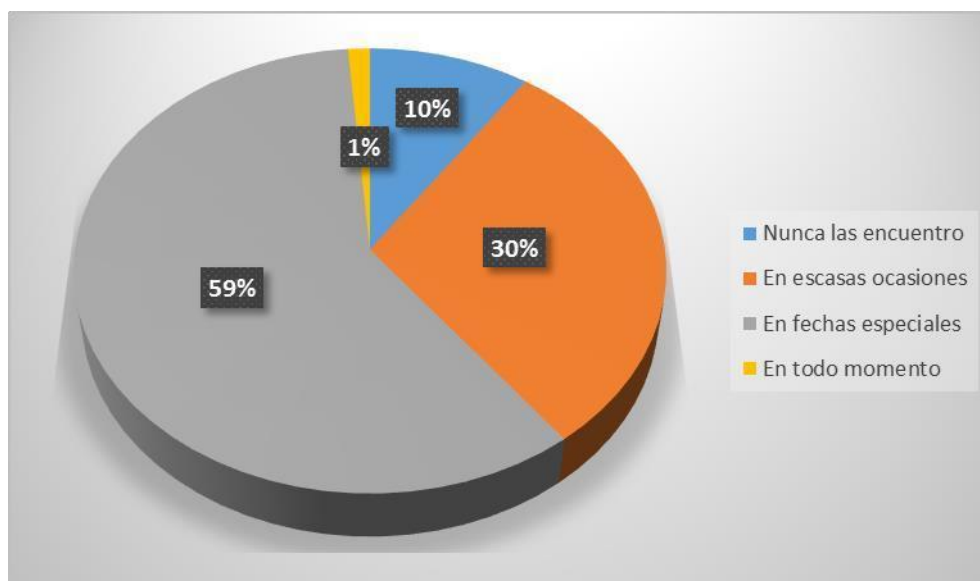
Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta a los clientes y usuarios de supermercados en la ciudad de Iquitos, en cuanto a las promociones estratégicas más atractivas opinan lo siguiente:

Para el 70.05% de los encuestados las muestras gratis es la promoción estratégica más atractiva para los clientes y usuarios de los supermercados de la ciudad de Iquitos. Es cuando se una pequeña porción o muestra de los productos. Por ejemplo un sachet de yogurt para que el cliente pruebe el producto o una bolsa de 50 mg de un nuevo detergente en la tienda.

Para el 50% de los encuestados las degustaciones es la promoción estratégica más atractiva para los clientes y usuarios de los supermercados de la ciudad de Iquitos. Es cuando el cliente recibe algo para probar en la misma tienda. Por ejemplo un vaso pequeño de vino, deyogurt, una tajada de queso o un galleta con mantequilla o mermelada.

Gráfico 10.- ¿En qué momento usted encuentra promociones de venta o promociones estratégicas en su establecimiento de compra?



Elaboración propia.

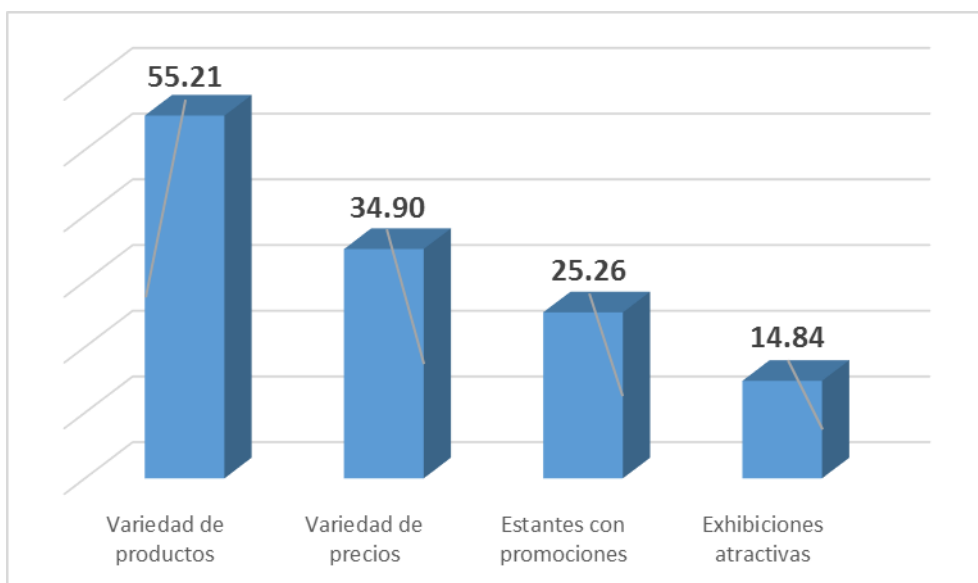
Según los resultados de la encuesta a los clientes y usuarios de supermercados en la ciudad de Iquitos, en cuanto a los momentos para encontrar una promoción de venta o una promoción estratégica opinan lo siguiente:

El 59% de los encuestados dicen encontrar las promociones de ventas y las promociones estratégicas solo en fechas especiales: Día de la madre, Día del padre, San Valentín y Fiestas Navideñas.

El 30% de los encuestados dicen encontrar las promociones de ventas y las promociones estratégicas en escasas ocasiones. Mayormente son productos con poca rotación o que ya están a punto de vencer. Esto refleja una mala política de compras y poca planificación dentro de un establecimiento.



Gráfico 11.- En el supermercado que usted visita y compra. ¿Recibió beneficios?



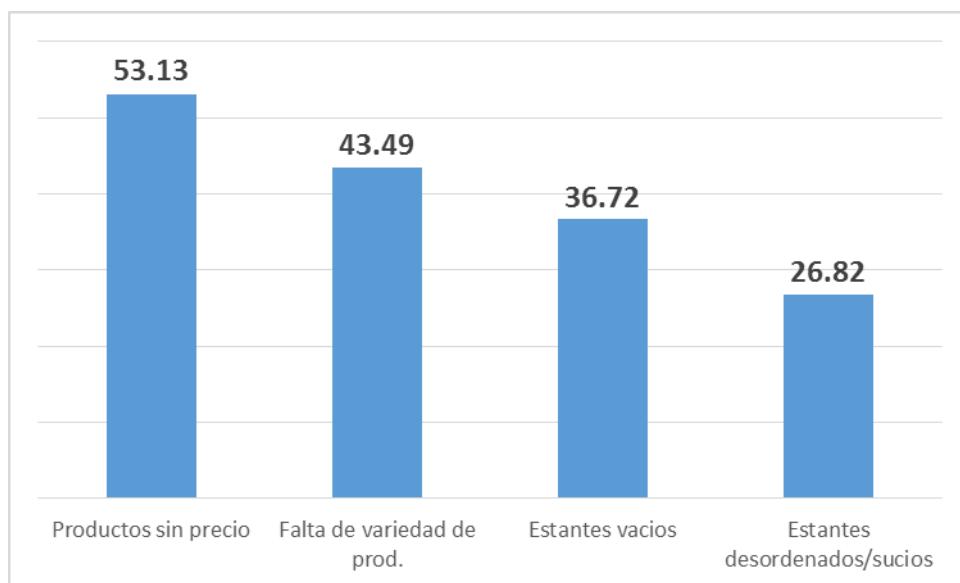
Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta a los clientes y usuarios de supermercados en la ciudad de Iquitos, en cuanto a los beneficios recibidos en un supermercado opinan lo siguiente:

El 55.21% de los encuestados opinan que su supermercado le ofrece variedad de productos. El 34.90 de los encuestados opinan que su supermercado le ofrece variedad de precios y el 25.26% de los encuestados opinan que su supermercado le ofrece estantes con promociones de ventas.

La variedad de productos ayuda mucho a este tipo de establecimientos, provoca compras por impulso y le da el cliente o usuario la posibilidad de encontrar caso todo en un solo lugar.

Gráfico 12.- En el supermercado que usted visita, percibe estas deficiencias



Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta a los clientes y usuarios de supermercados en la ciudad de Iquitos, en cuanto a las deficiencias percibidas en un supermercado opinan lo siguiente:

El 53.13% de los encuestados opinan que su supermercado presenta la deficiencia de no tener productos con precio o en su defecto no tener los precios actualizados. El 43.49 de los encuestados opinan que su supermercado presenta la deficiencia de la falta de variedad de productos y el 36.72% de los encuestados opinan que su supermercado presenta la deficiencia de estantes vacíos.

La falta de preciadores o precios actualizados, resulta muy incómodo o molesto para los clientes, el cliente cuando no tiene el precio actual del producto que llevó a caja, se puede sentir engañado o tendrá que pasar por la incómoda situación de devolver el producto, causando malestar también en el trabajo de las cajeras.

## Resultados de la ficha de Observación

Tabla 03: Ficha de observación

Criterios de Evaluación	Los Portales		Precio Uno		Pacific Market		La Cadena	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Medios Tradicionales								
Usa televisión para promocionarse		x	x			x		x
Usa radio para promocionarse		x	x			x		x
Usa periódicos para promocionarse	x			x		x		x
Usa paneles para promocionarse	x		x			x		x
Medios Digitales								
Usa whatsapp para promocionarse		x		x		x		x
Usa facebook para promocionarse	x		x		x		x	
Usa youtube para promocionarse		x	x			x		x
Usa instagram para promocionarse		x	x			x		x
Promociones de ventas								
Usa la reducción temporal de precios	x		x		x		x	
Usa los paquetes promocionales	x		x		x		x	
Usa los productos con regalos	x		x		x		x	
Usa los sorteos	x		x		x		x	
Promociones estratégicas								
Usa las degustaciones	x		x		x		x	
Usa las muestras gratis		x	x		x		x	
Usa las ferias		x		x		x		x
Usa las exhibiciones y eventos	x			x		x		x
Merchandising de Presentación								
Tiene variedad de productos	x		x		x			x
Tiene variedad de precios		x	x			x		x
Tiene exhibiciones atractivas	x		x			x		x
Tiene estantes con promociones	x		x		x		x	
Merchandising de Gestión								
Tiene estantes vacíos	x			x	x		x	
Falta variedad de productos		x		x	x		x	
Los productos no tienen precio	x		x		x		x	
Tienes estantes desordenados y sucios		x		x	x		x	

Elaboración propia.

Según los resultados de nuestra ficha de observación se pudo observar que Precio Uno es el supermercado que más medios tradicionales utiliza para promocionarse.

Todos los supermercados observados utilizan Facebook para poder promocionar sus productos. Los supermercados utilizan más las promociones de ventas que las promociones estratégicas. Precio Uno es el supermercado que mejor utiliza su merchandising.

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Los supermercados de la ciudad de Iquitos como Los Portales, Pacific Market y La Cadena son establecimientos que están perdiendo clientes frente a un competidor que tiene el conocimiento y experiencia en este tipo de negocio como es Precio Uno.

Precio Uno no tiene mucho tiempo en el mercado loreto, pero ya tiene dos locales, en ambos locales se hacen constantemente promociones de venta y promociones estratégicas, utilizan plataformas digitales y medios de comunicación tradicionales para promocionarse y hay un mejor manejo en el merchandising de gestión y merchandising de presentación.

Las estrategias de comunicación son esenciales para cualquier negocio que quiera mantener a sus clientes o para aquellas empresas que buscan captar nuevos clientes. Un sector de negocio cada vez más competitivo y con clientes más exigentes por lo que pagan. La teoría dice que no se puede vender lo que la gente no conoce, sin estrategias de comunicación no servirá que un establecimiento amplíe su local, que aumente su gama de productos o tenga una promoción de venta espectacular si esto no se comunica en el momento oportuno.

Si los supermercados de nuestra ciudad están cediendo frente a un competidor como Precio Uno. ¿Estarán preparados para competir con el Mall Plaza para el 2023?

## CONCLUSIONES

Conclusión 01.- En los supermercados de la ciudad de Iquitos existe una baja utilización de estrategias de publicidad para promocionar sus productos y su empresa. Se usa de manera esporádica los medios tradicionales o medios masivos como los periódicos y los paneles publicitarios. Sin embargo está en crecimiento el uso de los medios digitales para promocionarse, aunque es Facebook el que tiene mayor preferencia tanto por los supermercados como por los clientes y usuarios de los supermercados, no sacándole mayor provecho a otras plataformas digitales que son gratuitas y con alta cobertura.

Conclusión 02.- En los supermercados de la ciudad de Iquitos existe una baja utilización de las promociones de ventas, solo se usan estas estrategias en ocasiones especiales y de manera esporádica. En algunos establecimientos se usa solo para promocionar productos que ya están a punto de vencer o que tienen poca rotación, esto no resulta atractivo para los clientes. Las promociones de venta son una forma de aumentar las ventas en forma rápida y sin bien no se recomienda hacerlo constantemente, los supermercados de Iquitos no lo están aplicando correctamente.

Conclusión 03.- En los supermercados de la ciudad de Iquitos existe una baja utilización de las estrategias de merchandising por los supermercados, para promocionar su empresa y sus productos. El buen uso del merchandising de gestión ayudaría a tener estantes siempre llenos y ordenados. El uso del merchandising de presentación ayudaría a provocar las compras por impulso y a tener exhibiciones más atractivas dentro del establecimiento.

## RECOMENDACIONES

Recomendación 01.- Los supermercados de la ciudad de Iquitos sobre los tradicionales como Los Portales, Pacific y La Cadena deberían contratar un especialista (Community Manager) para optimizar el uso de las redes sociales y los aplicativos móviles, se debería complementar el marketing digital con el uso de medios tradicionales y masivos como por ejemplo el periódico teniendo en cuenta que hay un buen número de personas que compra su periódico diariamente en la ciudad.

Recomendación 02.- Los supermercados de la ciudad de Iquitos deberían aplicar más promociones de venta, no solo en las fechas especiales, también hacerlos los fines de semana o los días de semana donde no hay muchas ventas. Trabajar estas actividades con los proveedores es una forma económica y directa para llegar a los clientes. Planificar las promociones de venta también es muy importante, por ejemplo los supermercados ya deberían tener lista su campaña de promociones de venta para el mundial de fútbol de este año.

Recomendación 03.- Los supermercados de la ciudad de Iquitos, deben aplicar un mejor merchandising de gestión, tener un estante vacío y sucio es una forma de decirle al cliente ¡No tenemos nada, vayan a otro lugar!. El merchandising de presentación debe orientarse a captar nuevos clientes y a fidelizar a los clientes actuales. Una buena estrategia es concentrarse en premias a los clientes que siempre vienen al establecimiento y que es capaz de percibir que la tienda está siempre cambiando para comodidad de sus clientes.

## Referencias bibliográficas.

- Arellano Cueva, Rolando (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica. Primera Edición. Pearson Educación, México.*
- Acosta Andrade Leslie, García Ramos Mery y Ñahuincopa Mayta, Elizabeth (2019). *Análisis de las estrategias comerciales de bodegas, frente a la expansión de las tiendas de descuento en el 2018: Estudio de casos múltiple en el distrito de Los Olivos.* Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión. Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de Gestión y Alta Dirección.
- Bustamante Manosalva, Karem y Grados Acuña, Marybel 2018. *Propuesta de estrategia de comunicación basada en la utilización de redes sociales para optimizar la gestión comercial de pequeñas empresas del sector comercio en Lima Metropolitana.* Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú.
- Castillo Cobos, Celia Nataly y Guevara Calderón, Denis Otilia 2019. *Estrategias de comunicación para el reposicionamiento de la marca Casa Cobos en el mercado de la ciudad de Chiclayo.* Tesis para título de licenciado en administración de Empresas. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Perú.
- Delgado de la Matta, Belen (2018). *Programa de marketing experiencial para mejorar la fidelización de clientes de un supermercado en el distrito de San Isidro, Lima 2018.* Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios

Internacionales. Universidad Norbert Wiener. Facultad de Ingeniería y Negocios.

García Sánchez, Juan Carlos y Perez D'Rojas Auria (2019). *Endomarketing en Corporación Oriente CSM de la ciudad de Iquitos*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Científica del Perú. Facultad de Negocios.

Kotler, Philip y Gary Armstrong (2008) *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson educación. México.

Pacheco Rodriguez, Cinthya y Rimarachin Vasquez, Maira (2019). *Estrategias de Publicidad para Tottus Chiclayo basado en el comportamiento del consumidor*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Facultad de Ciencias Empresariales. Escuela de Administración de Empresas.

Perú Top Publications (2021) *Análisis y Ranking de los Supermercados en el Perú*. Publicado en Peru retail el 28 de enero del 2021.



### Anexo 1: Matriz de consistencia.

Título: Estudio de mercado sobre las estrategias de comunicación más usadas por los supermercados de la ciudad de Iquitos, año 2022.			
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS Y VARIABLE:	METODOLOGÍA
<p><b>Problema General:</b> ¿Cuáles son las estrategias de comunicación utilizadas por los supermercados de la ciudad de Iquitos para promocionar su empresa y sus productos, año 2022?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b> ¿Cuáles son las estrategias de publicidad utilizadas por los supermercados de la ciudad de Iquitos para promocionar su empresa y sus productos, año 2022?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de promociones de ventas utilizadas por los supermercados de la ciudad de Iquitos para promocionar su empresa y sus productos, año 2022?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de merchandising utilizadas por los supermercados de la ciudad de Iquitos para promocionar su empresa y sus productos, año 2022?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Identificar las estrategias de comunicación utilizadas por los supermercados de la ciudad de Iquitos para promocionar su empresa y sus productos, año 2022.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b> Identificar las estrategias de publicidad utilizadas por los supermercados de la ciudad de Iquitos para promocionar su empresa y sus productos, año 2022.</p> <p>Identificar las estrategias de promociones de ventas utilizadas por los supermercados de la ciudad de Iquitos para promocionar su empresa y sus productos, año 2022.</p> <p>Identificar las estrategias de merchandising utilizadas por los supermercados de la ciudad de Iquitos para promocionar su empresa y sus productos, año 2022.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> Se observa alta utilización de las estrategias de comunicación por los supermercados, para promocionar su empresa y sus productos, año 2022.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b> Se observa alta utilización de las estrategias de publicidad por los supermercados, para promocionar su empresa y sus productos, año 2022.</p> <p>Se observa alta utilización de las estrategias de promociones de ventas por los supermercados, para promocionar su empresa y sus productos, año 2022.</p> <p>Se observa alta utilización de las estrategias de merchandising por los supermercados, para promocionar su empresa y sus productos, año 2022.</p> <p style="text-align: center;"><b>VARIABLES</b></p> <p><b>Variable 1:</b> Estudio del mercado sobre uso de estrategias de comunicación.</p>	<p><b>Tipo:</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> Cuantitativo.</p> <p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b></p> <p><b>Población:</b> Clientes de Supermercados Los Portales, supermercados La Cadena, Supermercados Precio Uno y supermercados Pacific.</p> <p><b>Muestra:</b> muestra 384 encuestados.</p> <p><b>TÉCNICAS O INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS</b></p> <p><b>Técnica:</b> Encuestas, Observación.</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario y ficha de observación.</p>

## ANEXO Nº 02. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

### Encuesta a los clientes de los supermercados.

**Instrucciones:** La universidad promueve el estudio en los sectores empresariales. Por ello, agradecemos a usted responder las siguientes interrogantes u opiniones (*es anónimo, no es necesario identificarse*)

*¿Es usted usuario o cliente de los supermercados de la ciudad?*

Si ( ) No ( ) **Si la respuesta es NO, dar por terminada la encuesta.**

1. *¿Cuál de estos supermercados de la ciudad de Iquitos usted conoce?(Puede marcar más de una respuesta)*

- a. Los Portales 1
- b. Pacific Market 2
- c. La Cadena 3
- d. Precio Uno 4
- e. Victoria 5
- f. Otros..... 6

2. *¿Por cuál de estos medios de comunicación tradicional se enteró de la existencia de este supermercado?*

*(Puede marcar más de una respuesta)*

- a. Televisión 1
- b. Radio 2
- c. Periódicos 3
- d. Paneles 4
- e. Otros..... 5

3. ¿Por cuál de estos medios de comunicación digital se enteró de la existencia de este supermercado y de los productos que ofrece? (*Puede marcar más de una respuesta*)

- a. Whatsapp 1
- b. Facebook 2
- c. Instagram 3
- d. You tube 4
- e. Otros..... 5

4. ¿Cuál es el atributo más importante en un supermercado?:

Criterio	Nada Importante	Importante	Muy Importante
Calidad de los productos	1	2	3
Calidad del servicio	1	2	3
Precio	1	2	3
Ubicación de la tienda	1	2	3

5. ¿Cuál de estas promociones de ventas resultan más atractiva parausted? (*Puede marcar más de una respuesta*)

- a. Reducción temporal de precios 1
- b. Paquetes promocionales (2x1) 2
- c. Productos con regalo 3
- d. Sorteos 4

6. ¿Cuál de estas promociones estratégicas resultan más atractiva parausted? (*Puede marcar más de una respuesta*)

- a. Degustaciones 1
- b. Muestras gratis 2
- c. Ferias 3
- d. Exhibiciones y eventos especiales 4

7. ¿En qué momento usted encuentra promociones de venta o promociones estratégicas en su establecimiento de compra?

- |                         |   |                          |
|-------------------------|---|--------------------------|
| a. Nunca las encuentro  | 1 | <input type="checkbox"/> |
| b. En escasas ocasiones | 2 | <input type="checkbox"/> |
| c. En fechas especiales | 3 | <input type="checkbox"/> |
| d. En todo momento      | 4 | <input type="checkbox"/> |

8. En el supermercado que usted visita y compra, ¿recibió beneficios?

*(Puede marcar más de una respuesta)*

- |                                       |   |                          |
|---------------------------------------|---|--------------------------|
| a. Variedad de productos              | 1 | <input type="checkbox"/> |
| b. Variedad de precios                | 2 | <input type="checkbox"/> |
| c. Exhibiciones atractivas            | 3 | <input type="checkbox"/> |
| d. Estantes con promociones de ventas | 4 | <input type="checkbox"/> |

9. En el supermercado que usted visita, percibe estas deficiencias.

*(Puede marcar más de una respuesta).*

- |                                   |   |                          |
|-----------------------------------|---|--------------------------|
| a. Estantes vacíos                | 1 | <input type="checkbox"/> |
| b. Falta de variedad de productos | 2 | <input type="checkbox"/> |
| c. Productos sin precio           | 3 | <input type="checkbox"/> |
| d. Estantes desordenados y sucios | 4 | <input type="checkbox"/> |

## ANEXO N° 03. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

### Ficha de Observación

Criterios de Evaluación	Los Portales		Precio Uno		Pacific Market		La Cadena	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Medios Tradicionales								
Usa televisión para promocionarse								
Usa radio para promocionarse								
Usa periódicos para promocionarse								
Usa paneles para promocionarse								
Medios Digitales								
Usa whatsapp para promocionarse								
Usa facebook para promocionarse								
Usa youtube para promocionarse								
Usa instagram para promocionarse								
Promociones de ventas								
Usa la reducción temporal de precios								
Usa los paquetes promocionales								
Usa los productos con regalos								
Usa los sorteos								
Promociones estratégicas								
Usa las degustaciones								
Usa las muestras gratis								
Usa las ferias								
Usa las exhibiciones y eventos								
Merchandising de Presentación								
Tiene variedad de productos								
Tiene variedad de precios								
Tiene exhibiciones atractivas								
Tiene estantes con promociones								
Merchandising de Gestión								
Tiene estantes vacíos								
Falta variedad de productos								
Los productos no tienen precio								
Tienes estantes desordenados y sucios								

Anexo 4: Fotos que muestran evidencia del trabajo realizado.







