

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

**MERCHANDISING Y POSICIONAMIENTO DE
LA MARCA 360 ENERGY DRINK EN
EL CANAL TRADICIONAL DEL
MERCADO TACNEÑO
DE BEBIDAS, 2024**

TESIS

Presentada por:

Bach. LEONARDO FABIAN LAURA IDME

Bach. CARLOS IVÁN SANTIVÁÑEZ ESPEZÚA

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA - PERÚ

2025



Acta de sustentación pública de los bachilleres en Ingeniería Comercial: Leonardo Fabian Laura Idme y Carlos Iván Santiviáñez Espezúa.

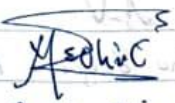
En el auditorio de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales de la UNSB6-Tacna, a las 12:00 horas del día 01 de setiembre del 2025.


Se dió inicio al acto de sustentación de la tesis "Merchandising y posicionamiento de la marca 360 Energy Drink en el canal tradicional del mercado Tacneño de bebidas, 2024"; ante el jurado calificador conformado por los siguientes académicos:

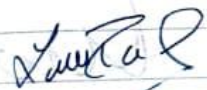
Dr. Sesús Amadeo Olivera Cáceres	Presidente
Dra. Melina Zegorra Aquino	Secretaria
Dr. Luis Alberto Rocchetti Herrera	Vocal - Asesor

El jurado luego de la exposición procedió a formular las preguntas correspondientes, seguidamente se procedió con la deliberación y calificación pertinente, siendo el resultado APROBADO con nota SOBRESALIENTE de (18) dieciocho.

Siendo las 13:30 horas del día 01 de setiembre del 2025, se dió por finalizado el acto de sustentación, firmando la presente en señal de conformidad.


Dr. Sesús Amadeo Olivera Cáceres
Presidente


Dra. Melina Zegorra Aquino
Secretaria


Dr. Luis Alberto Rocchetti Herrera
Vocal - Asesor

Profesora

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, **Dr. Luis Alberto Rocchetti Herrera**, identificado con DNI N° 00496618, Docente Asesor acreditado por la *R.F. N° 12784-2024 FCJE/UNJBG*, de la tesis Titulada: **"MERCHANDISING Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA 360 ENERGY DRINK EN EL CANAL TRADICIONAL DEL MERCADO TACNEÑO DE BEBIDAS, 2024"**, ejecutada por los Bachilleres en Ingeniería Comercial **LEONARDO FABIAN LAURA IDME** y **CARLOS IVÁN SANTIVÁÑEZ ESPEZÚA**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO COMERCIAL**.

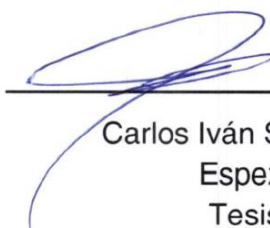
Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de Originalidad y de similitud de Trabajos de Investigación y Producción intelectual, considerando que según revisión, evaluación y análisis realizado a través del software de similitud textual TURNITIN cuenta con el nivel de similitud permitido cuyo porcentaje es de **16%** tal como se aprecia en el archivo adjunto del reporte de análisis de similitud de TURNITIN. Por lo que CERTIFICO, que el nivel de similitud está dentro del rango permitido, para continuar con los trámites correspondientes.

Por lo que CERTIFICO LA SIMILARIDAD de la ESCALA DE SIMILITUD de la tesis está de acuerdo a lo PERMITIDO, para continuar con los trámites correspondientes y para su publicación en el repositorio Institucional

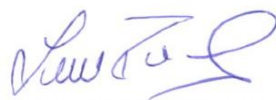
Se emite el presente certificado con fines de continuar con los tramites respectivos para su obtención del Título Profesional.



Leonardo Fabian Laura
Idme
Tesista



Carlos Iván Santiváñez
Espezúa
Tesista



Dr. Luis Alberto Rocchetti Herrera
Asesor de Tesis
DNI: 00496618



Dedicatoria

A mi madre, por estar presente ante la más
mínima situación complicada

A mis hermanas, por forzarme a ser mejor
como ejemplo.

A mi padre, por su constancia incluso en la
lejanía

Leonardo Laura Idme

A mis padres, Carlos y Martha

Por el cariño eterno,

A mis tíos por los consejos y sabiduría,

A mi abuela Alicia por la incansable predisposición,

A los amigos que son y serán familia

Al gran Rex por su compañía incondicional.

Y a la vida por nunca dejarme las cosas fáciles.

Carlos Santiváñez Espezúa

Agradecimiento

A los maestros que tuve, a lo largo de mi vida,
que me enseñaron a pensar y codificar mi
visión del mundo de manera simbólica.

A los vínculos sociales que se volvieron un
lugar seguro y cercano, que se volvieron
familia

Leonardo Laura Idme

A grandes compañeros de la facultad que
agradezco a Dios haberme puesto en el
camino,

A los profesores que legaron enseñanzas no
solo profesionales sino de mejora en mi trato
con la sociedad.

Finalmente, a mi actual, segunda familia ISM,
por las oportunidades y el gran equipo que he
estado construyendo.

Carlos Santiváñez Espezúa

Tabla de contenido

Portada	I
Acta de Sustentación	II
Certificado de Similitud.....	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Índice de Anexos.....	XV
Resumen.....	XVI
Abstract.....	XVII
Introducción	1
Capítulo I: El problema.....	3
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2. Formulación del problema.....	5
1.3. Justificación e importancia.....	5
1.3.1. Importancia teórica.....	5
1.3.2. Importancia práctica.....	6
1.3.3. Importancia metodológica	6
1.3.4. Importancia empresarial	6
1.4. Objetivos	6
1.4.1. Objetivo general:.....	6
1.4.2. Objetivos específicos.....	6

1.5. Hipótesis.....	7
1.5.1. Hipótesis general.....	7
1.5.2. Hipótesis específicas	7
1.6. Operacionalización de variables	7
1.7. Limitaciones/alcances de la investigación	10
Capítulo II Marco teorico.....	12
2.1. Antecedentes.....	12
2.2.1. Antecedentes internacionales.....	12
2.2.2. Antecedentes nacionales.....	14
2.2.3. Antecedentes locales	17
2.2. Bases teóricas	20
2.2.1. Conceptualización del merchandising.....	20
2.2.2. Dimensiones del merchandising	20
2.2.3. Conceptualización de posicionamiento de marca	26
2.2.4. Dimensiones de posicionamiento de marca.....	30
2.2.5. Industrias San Miguel.....	33
2.2.6. Cultura organizacional de ISM	35
2.2.7. 360 Energy Drink.....	40
2.2.8. Mercado de bebidas tacneño.....	43
2.2.9. Material POP.....	44
2.3. Definición de términos.....	47

2.3.1. Merchandising.....	47
2.3.2. Visual merchandising.....	47
2.3.3. Material POP – Punto de compra.....	47
2.3.4. Point of Purchase – Punto de compra.....	47
2.3.5. Exhibición en el punto de venta.....	47
2.3.6. Surtido	48
2.3.7. Souvenirs	48
2.3.8 BTL (Below The Line / Debajo de la Línea).....	48
2.3.9. ATL (Above The Line / Por Encima de la Línea)	48
2.3.10. SKU (Stock Keeping Unit).....	48
2.3.11. Descuentos	48
2.3.12. Situación del mercado de bebidas energizantes en Perú (2024-2025)	48
2.3.13. Portafolio actual de Industrias San Miguel (ISM) en Perú (2025)	49
Capítulo III Marco metodológico.....	51
3.1. Tipo de investigación	51
3.2. Nivel de investigación.....	51
3.3. Diseño de investigación	51
3.4. Población y muestra.....	51
3.4.1. Población	51
3.4.2. Muestra.....	52
3.5. Procedimiento, técnicas e instrumentos	53

3.5.1. Técnica	53
3.5.2. Instrumento	53
3.5.3 Procedimiento de análisis de datos	54
Capítulo IV Análisis de resultados.....	55
4.1. Presentación e interpretación de resultados.....	55
4.1.1. Análisis de la variable merchandising.....	55
4.1.2. Análisis de la variable posicionamiento de marca.....	68
4.2. Prueba estadística.....	91
4.2.1. Verificación de la hipótesis general	92
4.2.2. Verificación de las hipótesis específicas	94
4.3. Discusión de resultados.....	102
Conclusiones	107
Recomendaciones	108
Referencias bibliográficas.....	111
Anexos	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Variable: Merchandising</i>	8
Tabla 2 <i>Variable: Posicionamiento de Marca</i>	10
Tabla 3 <i>Coefficiente de Alfa de Cronbach del Primer Instrumento</i>	53
Tabla 4 <i>Coefficiente de Alfa de Cronbach del Segundo Instrumento</i>	54
Tabla 5 <i>Resultados de Merchandising de Presentación - Implementación de Materiales en Pdv</i>	55
Tabla 6 <i>Resultados de Merchandising de Presentación - Exhibición de Producto</i>	56
Tabla 7 <i>Resultados de Merchandising de Presentación - Uso de Merchandising por Tendero</i>	57
Tabla 8 <i>Resultados de Merchandising de Presentación - Visibilidad de la Ejecución Externa e Interna en el Pdv</i>	58
Tabla 9 <i>Resultados de Merchandising De Gestión - Implementación Del Layout Propuesto Por La Marca Para El Pdv</i>	60
Tabla 10 <i>Resultados de Merchandising De Gestión - Correcta Coordinación para Iluminación de los Productos</i>	61
Tabla 11 <i>Resultados de Merchandising de Gestión - Gestión de Primera Posición de Activos y Productos</i>	62
Tabla 12 <i>Resultados de Merchandising de Gestión - Se Aprecia Venta Acompañada de Merchandising</i>	63
Tabla 13 <i>Resultados de Resultados de Merchandising de Seducción - Coherencia entre Colores de Marca y Pdv</i>	64
Tabla 14 <i>Resultados de Merchandising de Seducción - Exhibición Diferenciada según Portafolio de Marca en el Pdv</i>	65

Tabla 15 Resultados de Merchandising de Seducción - La Marca Ofrece Promociones hacia el Consumidor Final	66
Tabla 16 Resultados de Merchandising de Seducción - Atención Personalizada del Tendero Respecto a la Marca	67
Tabla 17 Resultados de Recordación de Marca - Experiencia Post Compra	68
Tabla 18 Resultados de Recordación de Marca - Estándares de Calidad en Pdv	69
Tabla 19 Resultados de Recordación de Marca – Exhibición y Distribución en el PDV ...	70
Tabla 20 Resultados de Recordación de Marca - Transparencia de Mensaje al Cliente Final	71
Tabla 21 Resultados de Recordación de Marca - Correcta Distribución del Producto al Canal Tradicional	72
Tabla 22 Resultados de Recordación de Marca - Valor de la Marca, Plaza	73
Tabla 23 Resultados de Recordación de Marca - Valor de la Marca, Momentos de Uso ...	74
Tabla 24 Resultados de Recordación de Marca - Valor de la Marca, Calidad	75
Tabla 25 Resultados de Identificación de Marca - Marca Seria	76
Tabla 26 Resultados de Identificación de Marca - Calidad del Producto Sell In	77
Tabla 27 Resultados de Identificación de Marca - Uso del Producto	78
Tabla 28 Resultados de Identificación de Marca - Dependencia	79
Tabla 29 Resultados de Identificación de Marca - Boca a Boca	80
Tabla 30 Resultados de Identificación de Marca - Preferencia frente a Rivales de la Categoría	81
Tabla 31 Resultados de Identificación de Marca - Percepción Marca	82
Tabla 32 Resultados de Identificación de Marca - Decisión de Compra	83
Tabla 33 Resultados de Diferenciación de Marca - Presentación del Producto - Envase Etiquetado	84

Tabla 34 Resultados de Diferenciación de Marca – Efecto del Producto sobre el Consumidor	85
Tabla 35 Resultados de Diferenciación de Marca - Producción Libre de Errores	86
Tabla 36 Resultados de Diferenciación de Marca - Precio	87
Tabla 37 Resultados de Diferenciación de Marca - Promoción del Producto	88
Tabla 38 Resultados de Diferenciación de Marca - Plaza	89
Tabla 39 Resultados de Diferenciación de Marca - Experiencia de Compra	90
Tabla 40 Prueba de Normalidad	91
Tabla 41 Resumen de Procesamiento de Casos de la Hipótesis General	92
Tabla 42 Pruebas de Chi-cuadrado de la Hipótesis General	93
Tabla 43 Medidas Simétricas de la Hipótesis General	94
Tabla 44 Resumen de Procesamiento de Casos de la Primera Hipótesis Específica	94
Tabla 45 Pruebas de Chi-cuadrado de la Primera Hipótesis Específica	96
Tabla 46 Medidas Simétricas de la Primera Hipótesis Específica	97
Tabla 47 Resumen de Procesamiento de Casos de la Segunda Hipótesis Específica	98
Tabla 48 Pruebas de Chi-cuadrado de la Segunda Hipótesis Específica	98
Tabla 49 Medidas simétricas de la Segunda Hipótesis Específica	99
Tabla 50 Resumen de Procesamiento de Casos de la Tercera Hipótesis Específica	100
Tabla 51 Pruebas de Chi-cuadrado de la Tercera Hipótesis Específica	100
Tabla 52 Medidas simétricas de la Tercera Hipótesis Específica	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ejemplo de merchandising visual o de presentación	22
Figura 2 Portafolio de productos ISM 2024	38
Figura 3 Portafolio de sabores 360 Energy Drink 2024.....	41
Figura 4 Competidores en el sector de energizantes comercializados en Perú	42
Figura 5 Uso adecuado del material POP provisto para la campaña de visibilidad de 360 ED	46
Figura 6 Fórmula de Muestreo Probabilístico	52
Figura 7 Resultados de Merchandising de Presentación - Implementación de Materiales en Pdv	55
Figura 8 Resultados de Merchandising de Presentación - Exhibición de Producto	57
Figura 9 Resultados de Merchandising de Presentación - Uso de Merchandising por Tendero.....	58
Figura 10 Resultados de Merchandising de Presentación - Visibilidad de la Ejecución Externa e Interna en el Pdv	59
Figura 11 Resultados de Merchandising De Gestión - Implementación Del Layout Propuesto Por La Marca Para El Pdv.....	60
Figura 12 Resultados de Merchandising De Gestión - Correcta Coordinación para Iluminación de los Productos.....	61
Figura 13 Resultados de Merchandising de Gestión - Gestión de Primera Posición de Activos y Productos.....	62
Figura 14 Resultados de Merchandising de Gestión - Se Aprecia Venta Acompañada de Merchandising.....	63
Figura 15 Resultados de Resultados de Merchandising de Seducción - Coherencia entre Colores de Marca y Pdv.....	64
Figura 16 Resultados de Merchandising de Seducción - Exhibición Diferenciada según Portafolio de Marca en el Pdv	65
Figura 17 Resultados de Merchandising de Seducción - La Marca Ofrece Promociones hacia el Consumidor Final.....	66
Figura 18 Resultados de Merchandising de Seducción - Atención Personalizada del Tendero Respecto a la Marca	67
Figura 19 Resultados de Recordación de Marca - Experiencia Post Compra.....	68
Figura 20 Resultados de Recordación de Marca - Estándares de Calidad en Pdv.....	69

Figura 21 Resultados de Recordación de Marca – Exhibición y Distribución en el PDV	70
Figura 22 Resultados de Recordación de Marca - Transparencia de Mensaje al Cliente Final	71
Figura 23 Resultados de Recordación de Marca - Correcta Distribución del Producto al Canal Tradicional	72
Figura 24 Resultados de Recordación de Marca - Valor de la Marca, Plaza	73
Figura 25 Resultados de Recordación de Marca - Valor de la Marca, Momentos de Uso	74
Figura 26 Resultados de Recordación de Marca - Valor de la Marca, Calidad	75
Figura 27 Resultados de Identificación de Marca - Marca Seria	76
Figura 28 Resultados de Identificación de Marca - Calidad del Producto Sell In	77
Figura 29 Resultados de Identificación de Marca - Uso del Producto	78
Figura 30 Resultados de Identificación de Marca - Dependencia	79
Figura 31 Resultados de Identificación de Marca - Boca a Boca	80
Figura 32 Resultados de Identificación de Marca - Preferencia frente a Rivales de la Categoría	81
Figura 33 Resultados de Identificación de Marca - Percepción Marca	82
Figura 34 Resultados de Identificación de Marca - Decisión de Compra	83
Figura 35 Resultados de Diferenciación de Marca - Presentación del Producto - Envase Etiquetado	84
Figura 36 Resultados de Diferenciación de Marca – Efecto del Producto sobre el Consumidor	85
Figura 37 Resultados de Diferenciación de Marca - Producción Libre de Errores	86
Figura 38 Resultados de Diferenciación de Marca - Precio	87
Figura 39 Resultados de Diferenciación de Marca - Promoción del Producto	88
Figura 40 Resultados de Diferenciación de Marca - Plaza	89
Figura 41 Resultados de Diferenciación de Marca - Experiencia de Compra	90

Índice de Anexos

Anexo 1 Matriz de Consistencia	120
Anexo 2 <i>Instrumento de Medición de la Variable Merchandising</i>.....	122
Anexo 3 <i>Instrumento de Medición de la Variable Posicionamiento de Marca</i>	123
Anexo 4 Validación de Encuestas – Merchandising.....	125
Anexo 5 Validación de Encuestas – Posicionamiento de Marca.....	128
Anexo 6 Proceso de recolección de datos de forma presencial – Cercado de Tacna C. Alto Lima.....	131
Anexo 7 Proceso de recolección de datos de forma presencial – Cercado de Tacna C. Cajamarca	131
Anexo 8 Proceso de recolección de datos de forma presencial – Cercado de Tacna Av. Bolognesi.....	132
Anexo 9 Proceso de recolección de datos de forma presencial – Cercado de Tacna Av. Basadre y Forero.....	132
Anexo 10 Proceso de recolección de datos de forma presencial – Pocollay Urb. Tacna	133
Anexo 11 Proceso de recolección de datos de forma presencial – Distrito G.A.L. Plaza Jorge Chávez	133
Anexo 12 Visualización de los instrumentos de recolección de datos virtual - Código QR	134
Anexo 13 Visualización de los instrumentos de recolección de datos virtual - Portada	134
Anexo 14 Visualización de los instrumentos de recolección de datos virtual - Página 1	135

Resumen

El presente estudio de investigación titulado "Merchandising y Posicionamiento de la Marca 360 Energy Drink en el Canal Tradicional del Mercado Tacneño de Bebidas, 2024" se presentó como trabajo de tesis para optar por el título de Ingeniero Comercial en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. El objetivo general del estudio es determinar si existe relación entre las variables "Merchandising" y "Posicionamiento de Marca" en la marca de bebidas 360 Energy Drink en el canal tradicional de bebidas tacneño, en el año 2024. Para lo cual se utilizó una metodología de tipo básica con un nivel de investigación relacional, y con un diseño no experimental. Se recopilaron los datos mediante un cuestionario para cada variable, la muestra fue de 385 consumidores de la marca 360 Energy Drink.

Para el procesamiento de datos se utilizó el software estadístico SPSS XXVI, se obtuvo como resultado que el valor de significancia en la prueba de chi cuadrado de independencia es menor que 0.05, por lo que se concluye que existe una relación significativa entre las variables. Además, se optó por usar la prueba V de Cramer para determinar el nivel de asociación entre las variables investigadas, dándonos como resultado que la asociación es moderada con un valor de 0.180.

Palabras clave: Merchandising, exhibición del producto, material POP, compra

Abstract

The present research study entitled "Merchandising and Brand Positioning of 360 Energy Drink in the Traditional Beverage Channel of the Tacna Market, 2024" was presented as a thesis to obtain the degree of Commercial Engineer at the Jorge Basadre Grohmann National University. The general objective of the study is to determine whether there is a relationship between the variables "Merchandising" and "Brand Positioning" for the 360 Energy Drink brand in the traditional beverage channel in Tacna in 2024. To achieve this, a basic research methodology was used, with a relational level of investigation and a non-experimental design. Data were collected through a questionnaire for each variable, and the sample consisted of 385 consumers of the 360 Energy Drink brand.

For data processing, the statistical software SPSS version XXVI was used. The results showed that the significance value in the chi-square test of independence was less than 0.05, leading to the conclusion that there is a significant relationship between the variables. In addition, Cramér's V test was used to determine the level of association between the variables under investigation, resulting in a moderate association with a value of 0.180.

Keywords: Merchandising, product display, POP material, purchase

Introducción

En la presente investigación titulada "Merchandising y Posicionamiento de la Marca 360 Energy Drink en el Canal Tradicional del Mercado Tacneño de Bebidas,2024" abordamos uno de los retos más significativos por los que debe pasar un producto de consumo funcional, como son las bebidas energizantes, que es el posicionamiento de marca en un mercado competitivo. Desde los antecedentes resaltamos una coexistencia entre la aplicación de merchandising en la acción de posicionar una marca, por lo que es esencial para la empresa ISM un óptimo planeamiento del uso de sus materiales de merchandising de la marca 360 Energy Drink para potenciar su relación con el consumidor final y obtener mejores resultados.

Para el desarrollo de la investigación, esta se ha dividido en cuatro capítulos, siendo el primer capítulo: "El Problema". En este apartado se expone la descripción del problema, seguida de la formulación del mismo a nivel general y específico. Asimismo, se presentan la justificación y se establecen los objetivos generales y específicos, así como la hipótesis general y las hipótesis específicas. Este primer capítulo concluye con la operacionalización de las variables del estudio y las delimitaciones de la investigación.

El segundo capítulo, "Marco Teórico", inicia presentando los antecedentes del estudio desde nivel internacional a nivel local, seguido de las bases teóricas que construyen las delimitaciones conceptuales de las variables estudiadas. Este capítulo culmina con la definición de términos fundamentales para la investigación.

El tercer capítulo: "Marco Metodológico" desarrolla tipo, nivel y diseño de la investigación. Inmediatamente, se calcula la muestra que se utilizará en base a una población determinada, así como también se definen las técnicas e instrumentos de recolección de datos para efectuar el análisis posterior. Este capítulo termina explicando el procedimiento de análisis de datos de la investigación para el capítulo final.

En el cuarto capítulo: "Análisis de Resultados", se expone e interpreta la información obtenida en relación a las variables de estudio como resultado de las pruebas estadísticas. A continuación, se lleva a cabo la verificación de las hipótesis planteadas, tanto la general como las específicas. Y, termina con la discusión de los resultados en concordancia con los estudios previos. Finalmente, lo posterior a los resultados son las conclusiones a las que hemos llegado, las recomendaciones que sugerimos, las referencias bibliográficas y la sección de anexos.

Capítulo I: El problema

1.1 Planteamiento del problema

El merchandising es una acción que parte del proceso de venta, donde a través de una gestión activa del producto, se definen estrategias o mecanismos físicos o intelectuales para estimular la compra en el punto de venta. (Rodríguez & Bonnard, 2013, p. 96).

Por otra parte, el posicionamiento de una marca es el resultado de una serie de procesos dirigidos a la construcción y propiamente el hecho de posicionar una marca per se en un espacio deseado en la mente de un consumidor o varios consumidores (público objetivo), teniendo en cuenta que ello propiciará en una fluidez de comunicación activa entre el equipo de la marca y el público objetivo. (como se cita en Villarroel et al., 2017, p. 692).

Una cuestión vista desde la región europea refiere de parte de profesionales en el área de marketing, el reconocimiento fácil de ubicación y posición de estantes (Merch), los productos no son igualmente visibles para los clientes, lo que por lo tanto resulta en diferentes flujos de tráfico en algunas ubicaciones de las tiendas, por ende, rotación de los productos. Y otros factores como el posicionamiento de la marca, el número de tiendas en una cadena minorista, el tamaño y la ubicación de cada tienda, las estrategias de suministro de productos, las políticas de descuento o promoción tienen un impacto significativo en las ganancias de un minorista. Entre ello se puede indicar que hay un precedente de determinar una estrategia con el merchandising (activos de exhibición de productos) que se asocien con la estrategia de posicionamiento de la propia marca. (Czerniachowska & Subbotin, 2021, pág. 52)

Un estudio realizado en Venezuela por Dávila-Narváez et al. (2019), consulta a través de una marca de cerveza artesanal local, hacia una muestra, cómo puede consolidar la relación en beneficio de su estrategia de trade marketing y el posicionamiento de la marca en mención, mediante el estudio se concluye en la ejecución de la implementación de material POP en zonas

de venta con volúmenes inferiores, buscando posicionar la marca con el apoyo del merchandising.

En tanto a una situación local, la investigadora Lince (2019, p. 20), refiere a la estrategia de marketing no tangible o digital como un influyente factor hacia el posicionamiento de una marca local, dentro de su estudio enmarca unas cuestiones que permiten integrar la relación hipotética y sugerir la veracidad de esta. Sumergiéndose en entender la forma de ejecución de su estrategia de marketing digital y los resultados que van a producir para fidelizar al consumidor.

Más aún, hay un impacto social relevante: para los consumidores locales, la accesibilidad al producto (tanto física como perceptiva) afecta la calidad de vida, especialmente entre quienes dependen de suplementos energéticos u opciones que prolonguen su productividad diaria, ya sea en labores académicas, laborales o de emprendimiento. Una presentación deficiente, baja recordación de marca o mala experiencia en punto de venta puede limitar la confianza del consumidor, generar insatisfacción o rechazo, y afectar su decisión de compra y lealtad. (Kurnuç & Güzel, 2022)

Un producto con buena aceptación contribuye a creación de empleo (promotoría, distribución, logística), al desarrollo de economías locales si se utilizan insumos locales o se genera valor agregado en la zona, y a ingresos fiscales mediante impuestos. Asimismo, cuando el producto se posiciona bien, puede generar efectos multiplicadores: que otras empresas en la cadena mejoren presentación, que los distribuidores obtengan mejores condiciones, etc. (Sharabati, y otros, 2024)

Para lo cual este estudio supone la búsqueda de la relación entre el merchandising y el posicionamiento de la marca “360 Energy Drink”, bajo el enfoque de la operación comercial de la empresa ISM dentro de la región Tacna, precisando la evolución de esta marca en las variables mencionadas. Se resalta la notable coexistencia de una relación entre la aplicación de

métodos de merchandising aplicados a posicionar una marca. Según los estudios vistos anteriormente.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ¿Existe relación entre el merchandising y el posicionamiento de la marca 360 Energy Drink en el canal tradicional del mercado tacneño de bebidas, 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Existe relación entre el Merchandising de presentación y el posicionamiento de la marca 360 Energy Drink en el canal tradicional del mercado tacneño de bebidas, 2024?
- ¿Existe relación entre el Merchandising de gestión y el posicionamiento de la marca 360 Energy Drink en el canal tradicional del mercado tacneño de bebidas, 2024?
- ¿Existe relación entre el Merchandising de seducción y el posicionamiento de la marca 360 Energy Drink en el canal tradicional del mercado tacneño de bebidas, 2024?

1.3. Justificación e importancia

1.3.1. Importancia teórica

La investigación se realizará con el propósito fortalecer el uso e importancia de conocer el merchandising en la empresa de estudio y sus beneficios en relación al posicionamiento de marca. Por otro lado, los resultados servirán a futuras investigaciones académicas en las cuales se busque profundizar y potencializar en el estudio de estas variables

1.3.2. Importancia práctica

El presente estudio, tiene como aporte analizar las estrategias de merchandising para el posicionamiento de la marca 360 Energy Drink en Tacna. Siendo este un estudio que contribuirá a generar un mayor reconocimiento de marca, aumentar el número de clientes, lograr una mayor funcionalidad, rentabilidad y sostenibilidad de la misma.

1.3.3. Importancia metodológica

En este sentido los instrumentos utilizados y los procedimientos estadísticos utilizados una vez propuestos su validez podrán ser utilizados en otros estudios similares.

1.3.4. Importancia empresarial

Beneficiará a las empresas a desarrollar estudios y seguir investigando del tema para optar por mejores estrategias con respecto al merchandising.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general:

- Determinar si existe relación entre el merchandising y el posicionamiento de la marca 360 Energy Drink en el canal tradicional del mercado tacneño de bebidas, 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar si existe relación entre el Merchandising de presentación y el posicionamiento de la marca 360 Energy Drink en el canal tradicional del mercado tacneño de bebidas, 2024.
- Determinar si existe relación entre el Merchandising de gestión y el posicionamiento de la marca 360 Energy Drink en el canal tradicional del mercado tacneño de bebidas, 2024.

- Determinar si existe relación entre el Merchandising de seducción y el posicionamiento de la marca 360 Energy Drink en el canal tradicional del mercado tacneño de bebidas, 2024.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

- Existe relación entre el merchandising y el posicionamiento de la marca 360 Energy Drink en el canal tradicional del mercado tacneño de bebidas, 2024.

1.5.2. Hipótesis específicas

- Existe relación entre el Merchandising de presentación y el posicionamiento de la marca 360 Energy Drink en el canal tradicional del mercado tacneño de bebidas, 2024.
- Existe relación entre el Merchandising de gestión y el posicionamiento de la marca 360 Energy Drink en el canal tradicional del mercado tacneño de bebidas, 2024.
- Existe relación entre el Merchandising de seducción y el posicionamiento de la marca 360 Energy Drink en el canal tradicional del mercado tacneño de bebidas, 2024.

1.6. Operacionalización de variables

La operacionalización de la variable “Merchandising” es coincidente con el trabajo de Rodríguez & Bonnard, 2013), por lo tanto el desglose sería:

Variable: Merchandising

Dimensiones:

- Merchandising de presentación

- Merchandising de gestión
- Merchandising de seducción

La operacionalización de la variable “Posicionamiento de Marca” es coincidente con el trabajo de Kotler & Keller. (2012), por lo tanto el desglose sería:

Variable: Posicionamiento de Marca

Dimensiones

- Recordación de la marca
- Identificación de la marca
- Diferenciación de la marca

Tabla 1 Variable: Merchandising

Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición	
				Apreciación	Valores
El merchandising es un conjunto de técnicas basadas, principalmente en la presentación, la rotación y a la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el	Merchandising de presentación	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Lugar • Forma 	1, 2, 3, 4,	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	1 2 3 4 5

<p>punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente. (Salas, p. 35, 1988)</p>	<p>Merchandising de gestión</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión en el Punto de venta 	<p>5, 6, 7, 8</p>	<p>Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre</p>	1
		<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de tienda y marketing • Surtido 			2
	<p>Merchandising de seducción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente de punto de venta 	<p>9, 10, 11, 12</p>	<p>Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre</p>	1
		<ul style="list-style-type: none"> • Actividad • Atención 			2

Nota: Elaboración propia

Tabla 2 Variable: Posicionamiento de Marca

Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición	Apreciación Valores
Se entiende al posicionamiento de marca como el lugar o puesto que ocupa una empresa en la mente de los consumidores diferenciándose del resto de competidores, es la imagen que tiene el exterior de la organización la cual puede ser positiva o negativa dependiendo de la interacción de los atributos, valor agregado y beneficios que posee la empresa (Vizconde, 2018).	Recordación de la marca	Experiencias	1, 2, 3, 4	Totalmente cierto	5
			5, 6, 7, 8	Parcialmente cierto	4
		Asociaciones	9, 10, 11	Indeciso	3
			12, 13,	Algo cierto	2
	Identificación de la marca	Confianza	14, 15,	No es cierto	1
			16	Totalmente cierto	5
		Fidelidad	17, 18,	Parcialmente cierto	4
			19, 20,	Indeciso	3
	Diferenciación de la marca	Producto	21, 22,	Algo cierto	2
			23	No es cierto	1
		Servicio	17, 18,	Totalmente cierto	5
			19, 20,	Parcialmente cierto	4
Servicio	21, 22,	Indeciso	3		
	23	Algo cierto	2		
				No es cierto	1

Nota: Elaboración propia

1.7. Limitaciones/alcances de la investigación

- Limitación temporal: Se prevé que el estudio se lleve a cabo en su etapa del plan de proyecto en el periodo de 5 meses calendario.
- Limitación espacial: La investigación será acotada al espacio geográfico de Tacna específicamente en los puntos de venta pertenecientes al canal tradicional.

- Limitación económica: Se limitará un poco la recolección de datos ya que al ser una investigación académica no se cuenta con un presupuesto holgado para invertir en esta oportunidad; sin embargo, se usarán todos los recursos disponibles para cumplir con los objetivos de la investigación.

Capítulo II Marco teorico

2.1. Antecedentes

2.2.1. Antecedentes internacionales

En el estudio “Un enfoque psicológico del marketing: una investigación experimental que examina las prácticas de merchandising en el contexto de la teoría del anclaje” de Karabıyık (2020). Este estudio analiza la presentación de productos en tiendas desde una perspectiva interdisciplinaria, enfocándose en el merchandising y la Teoría de la Anclaje. Utiliza un método experimental para entender cómo el anclaje influye en la decisión de compra. La investigación se divide en tres fases. La primera examina si los consumidores son afectados por el anclaje al ver productos en tiendas, revelando que los consumidores anclan sus percepciones en las etiquetas de precio y toman decisiones irracionales. La segunda fase investiga el uso manipulativo de objetos de anclaje (etiquetas de precio), encontrando que esto también lleva a decisiones irracionales, con el grupo experimental fijando precios un 390.31% más altos que el grupo de control. La tercera fase clasifica los datos según el Test de la Tríada Oscura (narcisismo, maquiavelismo y psicopatía), sugiriendo el uso de pruebas de personalidad en futuras investigaciones.

Los resultados destacan la importancia del merchandising y el anclaje en las decisiones de compra, ofreciendo interpretaciones valiosas tanto para empresas como para consumidores en busca de mayor racionalidad.

Asimismo, el artículo de Soomro, Kaimkhani, & Iqbal (2017) titulado: “Efecto de los elementos de merchandising visual de la tienda minorista sobre la atención del consumidor” tiene como objetivo principal determinar cómo el merchandising visual influye en la atención del consumidor. Además, nos dice que el merchandising visual es una técnica para hacer que la marca sea visualmente atractiva y resaltar las características únicas de la tienda. El estudio se centra en cuatro factores importantes del merchandising visual y las hipótesis se basan en

estos: distribución de la tienda, escaparates, color e iluminación, e interior de la tienda, y cómo estos factores influyen en la atención de los consumidores. Se utilizó una técnica de muestreo no probabilístico para realizar esta investigación y se diseñó un cuestionario estructurado para recopilar respuestas. Se recogieron 280 respuestas individuales con sus datos de contacto para obtener una retroalimentación auténtica.

Dado que la distribución de la tienda tuvo un impacto negativo pero significativo en la atención del consumidor, se rechazó la hipótesis correspondiente a la distribución de la tienda. Las hipótesis relacionadas con los escaparates, el color y la iluminación, y el interior de la tienda fueron aceptadas, ya que tienen un impacto positivo y significativo en la atención del consumidor. El estudio concluye que los especialistas en marketing deben centrarse en estrategias de merchandising visual para atraer a los clientes y aumentar el tráfico en la tienda, lo que también puede proporcionar una ventaja competitiva.

Kerfoot, Davies, & Ward (2003) realizaron una cautelosa investigación titulada: "Merchandising visual y creación de marcas minoristas discernibles". Esta investigación presenta los resultados de una investigación inicial sobre el merchandising visual y sus efectos sobre el comportamiento de compra y el reconocimiento de marca. El contexto son las ofertas de moda femenina de una marca concesionaria dentro de una tienda departamental. La investigación utiliza entrevistas semiestructuradas con una pequeña muestra de estudiantes universitarios. Las entrevistas incorporaron el uso de material de estímulo: fotografías tomadas de concesiones en unos grandes almacenes a unas 150 millas del lugar de la investigación.

Los resultados sugieren que los temas que más influyen en la intención de compra son: los colores del merchandising, el estilo de presentación, la percepción de los accesorios, la orientación en la tienda, las cualidades sensoriales de los materiales y la iluminación. Los hallazgos iniciales sugieren que el gusto por la exhibición no determina completamente la compra, pero la hace cuatro veces más probable.

Finalmente, Roggeveen et al (2021) realizaron una investigación titulada del inglés: “Forjar relaciones significativas entre el consumidor y la marca a través de ofertas de mercancías creativas y estrategias de merchandising innovadoras”, en ella analizaron cómo las ofertas de productos creativos y las estrategias de merchandising innovadoras contribuyen a la creación de una identidad de marca minorista única y facilitan la comunicación de esta identidad a los consumidores. Basado en entrevistas con profesionales del comercio minorista, se formularon cinco maneras en que los minoristas pueden establecer y comunicar su identidad de marca a través de ofertas de productos creativos: enfocándose en mercancías únicas y originales, aprovechando productos locales para reflejar la región, haciendo que sus productos sean similares al arte, ofreciendo productos sostenibles y una variedad de productos de alta moda. Además, se destacaron cinco estrategias de merchandising innovadoras que ayudan al minorista a conectar la marca con el cliente: creando temas, reflejando la historia de la marca, siendo lúdicos, señalando exclusividad y utilizando el merchandising virtual. Finalmente, se discute cómo los minoristas pueden utilizar herramientas sociales y tecnológicas para amplificar la identidad del minorista hacia los consumidores, aumentando así la probabilidad de que un consumidor vea su identidad congruente con la marca minorista.

2.2.2. Antecedentes nacionales

En la investigación de Guillén Cuba (2015) titulada "El merchandising y su relación con el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014" analiza cómo la falta de atractivo del establecimiento y la mala disposición de los productos afectan negativamente las ventas. El objetivo principal es establecer la relación entre el merchandising y el plan estratégico de marketing del minimarket. Con un diseño no experimental y una muestra de 384 personas, se utilizaron cuestionarios validados con un Alpha de Cronbach de 0.733. Los resultados confirman que tanto el merchandising como el

plan estratégico de marketing son fundamentales para mejorar la experiencia de compra y las ventas en el minimarket.

Por otro lado Huaraca Cabrera & Mendoza Ureta (2023) realizaron un estudio de título: “La influencia del branding en el posicionamiento de una marca de cerveza importada en Lima Metropolitana” que tiene como objetivo principal evaluar la influencia del branding de la cerveza Corona Extra en su posicionamiento en Lima Metropolitana. Además, se establecieron tres objetivos específicos: medir la influencia de la conciencia de marca, la imagen de marca y el desarrollo de los bloques constructores en el posicionamiento de la cerveza Corona en dicha región. Para verificar estos aspectos, se realizó una investigación no experimental, cuantitativa y descriptiva-correlacional, utilizando encuestas y cuestionarios como herramientas. La muestra consistió en 271 personas de entre 18 y 55 años, de los niveles socioeconómicos A, B y C, residentes en Lima Metropolitana. Los datos se analizaron con Microsoft Excel e IBM SPSS para validar las hipótesis y examinar los resultados. Los hallazgos indican que el branding tiene una gran influencia en el posicionamiento de la marca Corona en Lima Metropolitana, y que la conciencia de marca, la imagen de marca y el desarrollo de los bloques constructores son factores significativos en este proceso.

También, Martins Fernández & Gallet Llanos (2023) en su investigación titulada “Efecto del visual merchandising en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella” se busca entender el impacto del visual merchandising en la decisión de compra de prendas de vestir en las tiendas por departamento Saga Falabella en Lima Metropolitana. Se categorizaron los elementos del visual merchandising en dos grupos: organización exterior (etiqueta, escaparate y entrada) y organización interior (letreros, iluminación, decoración, aroma y música). Los principales objetivos fueron identificar qué

elementos del visual merchandising influyen más en la decisión de compra y determinar qué generación es más susceptible a estos elementos al comprar ropa.

La investigación fue cuantitativa, correlacional y con un diseño no experimental para analizar la relación entre ambas variables. Se aplicó una encuesta a 470 personas utilizando un cuestionario con 21 preguntas. Los resultados mostraron que los elementos del visual merchandising con mayor influencia en la decisión de compra en Saga Falabella son los escaparates, maniquíes y la iluminación. También son importantes los letreros de ofertas y marcas, así como la decoración interior, ya que los estímulos visuales aumentan la probabilidad de decisiones de compra no planificadas.

Finalmente tenemos la investigación de Chavez Llerena (2020) titulada: “El visual merchandising y la influencia en la experiencia y la recompra en restaurantes temáticos deportivos”. Esta investigación tiene como objetivo analizar cómo el visual merchandising influye en la experiencia del consumidor, generando así una recompra en los restaurantes temáticos deportivos de Lima, Perú: Estadio, The Corner y The Houlihan's. Estos restaurantes se enfocan en ofrecer un espacio para disfrutar de deportes nacionales e internacionales, con el objetivo de impulsar los negocios según las nuevas demandas del mercado. La investigación se llevó a cabo con una población de 202 participantes que asistieron a uno o más de estos establecimientos en los últimos dos años.

Se utilizó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y muestreo no probabilístico mediante el método de bola de nieve, recolectando datos a través de cuestionarios en línea. Tras realizar pruebas de correlación para cada hipótesis, se comprobó que los clientes muestran un alto interés en la experiencia que ofrecen estos establecimientos, valorando positivamente el visual merchandising, lo cual se traduce en un alto nivel de satisfacción, recompra y lealtad hacia los restaurantes temáticos estudiados.

Por lo tanto, se recomienda a estos establecimientos invertir y potenciar los elementos del visual merchandising para mejorar la experiencia del consumidor, lo que incrementará la recompra y la lealtad hacia sus marcas.

2.2.3. Antecedentes locales

Cotrina Tamayo (2018), realizó una investigación de título: “Merchandising en la Decisión de Compra de los Consumidores de la Feria Internacional Lima de la Ciudad de Tacna. 2017”, cuyo objetivo fue establecer la relación entre el merchandising y la decisión de compra de los consumidores en la Feria Internacional Lima, ubicada en la ciudad de Tacna. Se llevó a cabo una investigación básica con un diseño descriptivo correlacional. La muestra consistió en 23 puntos de venta y 158 consumidores seleccionados aleatoriamente. Se utilizaron dos instrumentos: una ficha de observación para evaluar las técnicas de merchandising y un cuestionario para medir la decisión de compra. Ambos instrumentos fueron validados y sometidos a pruebas de confiabilidad mediante el método alfa de Cronbach, obteniendo puntajes de 0.81 y 0.857, respectivamente. Los resultados mostraron que el 82.6% de los consumidores tienen un nivel de decisión de compra regular. Los indicadores de importancia mostraron puntuaciones de 2.58 para la presentación del local, 3.15 para el precio, 3.56 para el servicio y 3.46 para el producto. En cuanto a las técnicas de merchandising, se encontró que el 78.3% de los comerciantes aplican técnicas inadecuadas. Los indicadores específicos revelaron puntajes promedio de 2.3 para técnicas de exhibición y gestión de espacios, y 1.57 para técnicas de promoción. La prueba de hipótesis, realizada con Chi cuadrado a un nivel de significancia de 0.05 utilizando SPSS 22.0, arrojó un p-valor de 0.001, lo que indica que $p < 0.05$, permitiendo rechazar la hipótesis nula. En conclusión, se comprobó que los comerciantes no aplican adecuadamente las técnicas de ventas y que la decisión de compra de los consumidores es baja. También se confirmó que existe una relación significativa entre el merchandising y la

decisión de compra de los consumidores de la Feria Internacional Lima en Tacna durante el año 2017.

Por otro lado, Merino Arévalo (2023), en su investigación titulada: “Posicionamiento de la marca Tacna y su relación con la decisión de compra de los turistas nacionales, año 2022”, se planteó como objetivo examinar cómo el posicionamiento de la marca Tacna influye en la decisión de compra de los turistas nacionales en la ciudad de Tacna durante el año 2022. La metodología empleada señala que se trató de una investigación básica con un diseño no experimental de tipo transversal. El estudio se ubicó en un nivel correlacional y la muestra estuvo constituida por 150 turistas nacionales que visitaron Tacna en 2022 y realizaron alguna compra. Para la recolección de datos, se aplicaron dos cuestionarios. Los resultados revelaron que el 94,67% de los encuestados perciben el posicionamiento de la marca en un nivel medio, y el 84,00% considera que la decisión de compra también se encuentra en un nivel medio. La conclusión principal indicó que existe una relación significativa entre el posicionamiento de la marca Tacna y la decisión de compra de los turistas nacionales en la ciudad de Tacna durante 2022 (p -valor = 0,000). Esta correlación es positiva y débil ($\rho = 0,363$), lo que sugiere que mejorar el posicionamiento de la marca Tacna puede influir favorablemente en la decisión de compra de los turistas que visitan la ciudad.

También, De La Cruz Vizcarra (2019) aportan a los antecedentes de la presente investigación con su estudio titulado: “Las Estrategias de Comunicación y su Influencia en el Posicionamiento de la Marca en los Clientes Concurrentes de la Empresa Inversiones Achedepes S.A.C., Año 2018”. El objetivo principal del estudio fue determinar cómo las estrategias de comunicación influyen en el posicionamiento de la marca entre los clientes de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C. en 2018.

La metodología utilizada es de tipo básica, con un diseño no experimental de corte transversal y de nivel explicativo causal. La población del estudio consistió en 450 clientes recurrentes, identificados a través del registro de la empresa, y la muestra se estableció en 208 clientes mediante una fórmula estadística para poblaciones conocidas. Se utilizó la técnica de la encuesta y se aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de datos.

Para el análisis de datos y la verificación de las hipótesis, se empleó la prueba estadística del modelo de regresión lineal simple. Los resultados, con un nivel de confianza del 95%, demostraron que las estrategias de comunicación tienen una influencia significativa en el posicionamiento de la marca, como lo indica un valor-p de 0.000, menor al nivel de significancia de 0.05, lo que llevó a rechazar la hipótesis nula.

Finalmente, Bustillos Mendoza (2019) realizó una investigación de título: “El Posicionamiento de Marca en la Decisión de Compra de los Clientes de Latam Airlines Peru S.A. Tacna, Año 2019”. Esta investigación, de tipo pura y diseño no experimental transversal, tiene como objetivo principal determinar cómo influye el posicionamiento de marca en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú S.A. en Tacna. Para analizar esta influencia, se realizaron encuestas digitales que evaluaron las dimensiones de conciencia, asociación, calidad y lealtad. La encuesta se aplicó a 385 pasajeros que adquirieron servicios en la Oficina Comercial de LATAM en Tacna, representando la población y muestra del estudio.

Se usaron dos cuestionarios con un total de 50 preguntas: uno para medir el posicionamiento de marca, categorizado en Bajo, Moderado y Alto; y otro para la decisión de compra, también con las mismas categorías. Para medir la correlación entre estas variables, se utilizó el coeficiente de Rho-Spearman, que arrojó un valor de 0.790, indicando una correlación

positiva considerable. Además, la regresión lineal mostró un valor de significancia de 0.000, lo cual indica un buen nivel de significancia.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, confirmando que existe una influencia significativa entre el posicionamiento de marca y la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú S.A. en Tacna en el año 2019.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Conceptualización del merchandising

El merchandising según Vértice, hace un pedazo de lo que sería el proceso de comercialización general de un producto o servicio, de forma dependiente o independiente hacia los distribuidores y los productores. Y en esencia vela por incrementar la rentabilidad del punto de venta y el flujo de recompra del bien mediante un apoyo a la presentación del producto en el PDV (punto de venta). (Como se cita en Rivera, 2018, p. 40)

Por otro lado, Hervás-Exojo et al. (2012) señala: “El merchandising es un conjunto de técnicas psicológicas de venta aplicadas, de forma conjunta o separada, por fabricantes y detallistas” (p. 14), enfatizando en la versatilidad del merchandising y su objetivo de potenciar los procesos de venta.

Finalmente, el merchandising significa llevar al máximo la exhibición del producto en el punto de venta, siguiendo una planificación previa o estudio de posiciones (zonas frías o calientes), además de apoyarnos en otras herramientas tangibles que resulten en la mejora del volumen de venta.

2.2.2. Dimensiones del merchandising

A continuación, se presentarán las dimensiones revisadas según el estado del arte de la variable Merchandising, en donde según Rodríguez & Bonnard (2013, p. 97) identifica las

siguientes tres como pilares de una efectiva implementación de merchandising en el Punto de venta:

- Merchandising de presentación
- Merchandising de gestión
- Merchandising de seducción

2.2.2.1. Merchandising de presentación

Esta forma de ejecución del merchandising se sustenta en lo precisado por Arenal (2018), esta opción se presenta de una forma enteramente tangible, donde el fin es presentar el producto de la mejor forma, acompañado de complementos visuales asociados al giro del establecimiento y las necesidades del target. (como se cita en Suasnabar & Díaz, 2023, p. 36)

Entre ello, este tipo de merchandising está asociado directamente a la gestión del fabricante del producto, es decir depende de la estrategia de trade marketing que ostente la empresa para acompañar la exhibición del producto en el punto de venta, ahora bien, por el estudio dado entre Rodríguez & Bonnard (2013, p.98), se tienen seis pilares para una aplicación efectiva de este tipo de merchandising:

- Producto, es el protagonista de la exhibición, debe estar en su condición más impecable y ser el centro de la implementación.
- Lugar, es el inmueble eje de la venta, además para esta opción de merchandising se puede ceñir a un punto específico dentro de la propia tienda.
- Tiempo, normalmente este tipo de merchandising debe asociarse a una temporada o celebración en el calendario del shopper.
- Cantidad, es la cantidad de stock y variaciones (presentaciones, formatos, SKU'S) del mismo que estarán disponibles para esta estrategia.

- Precio, define el cambio entre la exhibición sin esta estrategia de merchandising a la exhibición con la estrategia merchandising de presentación, es decir agranda la oferta con una graduación del precio. (descuento, impacto alto, juega con la demanda)
- Forma, es el marco de la implementación, se asocia a lo visto en el “tiempo”, pues de esa partida acopla los colores, formas (otros activos proveídos por la empresa para la activación), entre otros elementos asociados a la estrategia visual del producto.

A continuación, se presenta un modelo de ejecución aplicado a una tienda por departamento donde se ejecutó merchandising visual en fechas de san Valentín:

Figura 1 Ejemplo de merchandising visual o de presentación



Nota. Extraído del artículo científico “Merchandising: Una técnica para vender más”, “, realizado por Rodríguez & Bonnard (2013, p.98)

Es por lo cual, la apreciación de Suasnabar & Díaz (2023, p. 36), toma mayor impacto cuando en su investigación indican que, esta presentación de merchandising se sustenta en implementar el interior del punto de venta considerando las apreciaciones vistas (Producto, Lugar, Tiempo, Cantidad, Precio & Forma), además de otras consideraciones como estimar la altura media de los potenciales clientes, acomodar los productos a estas alturas, mantener el aspecto ambiental óptimo, y en lo posible retirar obstáculos al camino hacia el punto de exhibición.

2.2.2.2. Merchandising de gestión

Esta forma de ejecución se basa en la gestión interna en el punto de venta, donde se prioriza varios factores, pero resaltando la consecución de un espacio óptimo para obtener en lo máximo un desempeño idóneo para exponer el producto y venderlo. (Suasnabar & Díaz, 2023)

Dicho por otros autores, entre ellos Rueda-Aponte (2015, p.13), esta herramienta también es conocida por ser un merchandising estratégico, porque va a una dirección más de gestión humana, quedando en segundo plano el apoyo material, por lo cual queda de forma relevante el uso de estadísticas, estudios de mercado, análisis de las políticas de precios según condición el mercado, y obvio todo esto en apoyo a la capacidad del área de distribución de apalancarse en tecnologías de vanguardia que den fruto a estos estudios, desde el propio escáner hasta programas propios de análisis de ventas.

Por añadidura, la gestión de la posición forma parte de esta aplicación, pues suponen una mejora en la gestión del surtido (cobertura de productos de forma horizontal) en el punto de venta, pues también se toma en cuenta modificar la posición de los activos de exhibición con el fin de vender mejor y en mayor volumen, finalmente

tomamos en cuenta el estudio de Castillo (2017) donde se refleja la pauta de las zonas frías y calientes:

Las zonas calientes “son aquellas por las que nuestros clientes pasan o se detienen, como por inercia: la zona derecha del local, cerca del acceso al local, cerca de los mostradores”, mientras que las zonas frías “son esas que les cuesta más recorrer: zona de la izquierda, lejos de la puerta, rincones” (como se cita en Suasnabar & Díaz 2023, p. 37)

Entonces, esta modalidad de implementación supone la acción del ejecutivo de ventas, o gestor de ventas (en sí de todo el canal distribuidor) en el cual deben traccionar las siguientes cuatro especificaciones:

- Gestión en el punto de venta, consta de la dedicación del gestor interno de distribución dentro del punto de venta, donde verifica constantemente el stock del espacio de venta, detalla el beneficio (rentabilidad) por el manejo de los productos en cuestión y finalmente apoya la rotación de los productos mediante la exhibición.
- Animación de ventas, este punto se basa en la creatividad del gestor de ventas o de extender la acción del área de distribución del producto, puede ser alguna promoción masiva o dirigida en precio, impulsación con apoyo de acción BTL (beyond the line) o empleo de material POP (Point of purchase) en los activos del negocio por parte del gestor.
- Conocimiento de la tienda y de su marketing, este aspecto consta de poseer información de la evolución de compra del determinado producto, tendencias altas por temporadas o viceversa, estar al día con las necesidades del mercado objetivo y mantener el activo en primera posición o según la necesidad de rotación.

- Surtido y su optimización, finalmente se debe adaptar el activo a la forma y presentación del producto, aplicar el método PEPS (primeras entradas y primeras salidas) para exhibir y el uso de sistemas de análisis de ventas, entre otros.

2.2.2.3. Merchandising de seducción

Esta técnica de ejecución resulta una que coge lo mejor de las aplicaciones vistas anteriormente, influyendo en estas ejecuciones de forma “psicológica”.

Es decir, esta técnica está alineada a la gestión de posición de los activos (ambientaciones del producto), y además de estimular ciertos sentidos del consumidor (olores, colores, material visible, sonidos, degustaciones del producto y más). (Suasnabar & Díaz, 2023, p. 38)

Para aclarar entonces, este tipo de merchandising supone una sutilidad interesante, pues además de deberse a la gestión interna en el PDV y la visualización de los complementos, se extiende en la psicología trabajada pues se basa en que el consumidor se sienta cómodo y experimente una sensación positiva cuando está en el punto de venta, es que construido el merchandising de seducción, el espacio de compra bien cuidada, limpia y ordenada, el ambiente no “obliga” a comprar, sino que hace sentir al consumidor que está disfrutando de su momento de consumo. (Rueda-Aponte, 2015)

Finalmente, los aspectos a revisar bajo esta ejecución serian cuatro según Rodríguez & Bonnard (2013, p. 99):

- Aspecto, este punto se mide según el nivel de implementación (publicidad – material POP) que ha recibido el punto de venta, su cara al público (en tanto al producto).

- Ambiente, medido en base a la gestión del activo en tema de posición aunado a la disposición del producto.
- Actividad, medida en base a la dinámica del equipo comercial hacia el público objetivo, puede ser una actividad o espectáculo que se realice únicamente para captar la atención del cliente.
- Atención, finalmente se llega a la preparación del equipo comercial a realizar un cierre de ventas efectivo, total atención a la necesidad del consumidor y un seguimiento post venta.

2.2.3. Conceptualización de posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca se refiere al lugar que una empresa ocupa en la mente del consumidor, destacándose frente a sus competidores. Esta percepción externa de la organización puede ser favorable o desfavorable, dependiendo de cómo se combinen sus atributos, el valor adicional que ofrece y los beneficios que proporciona.

Según Vizconde (2018), el posicionamiento de una marca hace referencia al lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del cliente en comparación con la competencia. Una vez identificado el segmento de mercado al que se quiere llegar, es necesario distinguirse de otras marcas. Esto se logra mediante ventajas competitivas, ya sea ofreciendo un valor agregado (más beneficios) o diferenciándose a través del precio (p.25).

El autor aclara que el posicionamiento es la manera en que una empresa se distingue de otras en el mercado. Existen diversas estrategias para lograr este fin, pero antes de aplicarlas es esencial identificar y enfocarse en un segmento específico, lo cual permitirá que dichas estrategias sean realmente eficaces.

Asimismo, Kotler & Keller (2012) afirman que:

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. (p. 276)

Los autores explican que el posicionamiento en sí es hacer destacar la marca en la mente del consumidor, que sea reconocida para maximizar las ganancias de la empresa.

Según Stanton, Etzel y Walker (2004, p. 184) indican que el posicionamiento es la utilización de todos los elementos disponibles por parte de una empresa para crear y mantener una imagen particular en la mente del mercado objetivo, en comparación con los productos de la competencia. Además, enfatizan que el posicionamiento no solo se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, sino también con otros productos comercializados por la misma compañía.

Julio Cerviño Fernández (2002, p.67-68) menciona que el término "posicionamiento" se refiere al proceso de destacar los atributos distintivos y motivadores de una marca en comparación con sus competidores. Este concepto está estrechamente relacionado con las asociaciones y la imagen de la marca, pero también implica un marco de referencia proporcionado por la competencia. Cerviño resalta los siguientes puntos sobre el posicionamiento:

- Pertenencia y diferencia: El posicionamiento implica identificar a qué segmento o categoría de producto pertenece la marca y cuáles son sus diferencias específicas respecto a otras marcas.
- Orientación competitiva: El posicionamiento se enfoca en cómo estamos posicionados en comparación con nuestros competidores, más que en lo que creemos que debería ser la marca de manera independiente. Esto es útil porque nos recuerda que un producto no tiene valor a menos que esté claramente

posicionado en la mente de los consumidores frente a los competidores. Además, el posicionamiento de una marca depende más del movimiento y las posiciones de las marcas competidoras que de la propia marca.

- Reflejo del producto: El posicionamiento es más un reflejo del producto que de la marca. En el caso de una marca multiproducto, el posicionamiento puede hacerse en relación a cada producto individual, pero es más complicado posicionar la marca en sí.
- Limitación del significado de la marca: El concepto de posicionamiento limita el significado de la marca, ya que no considera todo su potencial. Marcas con características y estrategias de producto muy similares tendrán posiciones casi idénticas en un mapa de posicionamiento, aunque tengan identidades muy diferentes.

En resumen, Cerviño subraya que el posicionamiento es esencial para diferenciar una marca en un mercado competitivo y para establecer una percepción clara en la mente de los consumidores.

Volviendo a Kotler & Keller (2012) también aclaran:

Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados. (p.276)

Se entiende que tener claro el posicionamiento de marca es clave, pues esto es lo que dictaminará la dirección de cualquier estrategia de marketing, así como la buena ejecución por parte de todos los miembros de la organización y el entendimiento de los beneficios hacia el consumidor final.

Díaz-Bustamante Ventisca (2013) define el posicionamiento de marca como:

La forma en que cada segmento de mercado (o grupo de individuos con características similares) percibe dicha marca en relación a sus competidoras y a la marca ideal, a partir de una serie de atributos de imagen o de tipificación. Cada marca tiene así un posicionamiento (otorgado por los individuos) que la diferencia de las demás marcas competidoras en cada segmento de mercado. (p. 38)

Serralvo & Tadeu Furrier (2005) definen el posicionamiento de marca como el “proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría, desde el punto de vista de la percepción de un público-objetivo”.

Asimismo, Luna (2017) señala que hay tres requisitos fundamentales que toda empresa o marca debe conocer para planificar un buen posicionamiento en un mercado competitivo: simplificación de conceptos, factibilidad de cumplimiento y diferenciación respecto a la competencia.

Primero, la simplificación de conceptos implica que, debido a la gran cantidad de información que rodea a las organizaciones, estas deben posicionar sus productos de manera clara y concreta. Esto significa que la información debe ser fácil de entender para los consumidores, proyectando una imagen sólida y no confusa. Luna recomienda que el posicionamiento de una marca o producto abarque solo uno o dos conceptos como máximo (uno principal y otro de apoyo). Segundo, la factibilidad de cumplimiento sugiere que la imagen proyectada por la marca debe ser coherente y uniforme. Es fundamental que lo que se promete en la publicidad y promociones sea realmente cumplido. Las ofertas no deben ser engañosas, sino que deben confirmarse con hechos concretos. Por último, la diferenciación respecto a la competencia requiere que las empresas conozcan claramente las diferencias entre la imagen de sus productos y la de sus competidores. Esto es crucial para lograr un

posicionamiento efectivo y evitar que la imagen o conceptos de sus productos se confundan con los de las marcas competidoras.

En conclusión, el posicionamiento de marca es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta. Con la finalidad de potenciar los beneficios de la marca. Un posicionamiento bien gestionado transmite valor, la esencia de la marca y muestra los beneficios para los usuarios del producto o servicio.

2.2.4. Dimensiones de posicionamiento de marca

2.2.4.1. Recordación de marca

Como primera aproximación al término tenemos la investigación de Pérez Chuctaya (2020, p. 6): “La recordación de marca es el conocimiento y la distinción que un consumidor tiene respecto a una marca, siendo un valor cuantificable en niveles del propio conocimiento de marca que tiene cada individuo”.

Ya sea que dicho conocimiento haya sido adquirido de forma pasiva o activa, si el cliente identifica una marca entre varias opciones, se le puede atribuir un alto nivel de recordación.

También, tenemos a Aaker (2014) que nos dice:

Desde el ámbito legal, comercial y financiero es muy importante tener la marca como un activo. Debido a que, según avanza su posicionamiento, la compañía cobra mayor valor comercial, el costo de sus acciones se eleva si se encuentran presentes en la bolsa de valores.

Además, continúa respecto a la importancia del refuerzo constante:

[...] la marca, que es el primer factor distintivo ante cualquier consumidor, se debe reforzar continuamente con planes, actividades y estrategias que estén destinadas a atraer y diferenciar los beneficios que brinda el producto, buscando

así crear y establecer los muy importantes vínculos emocionales entre el cliente y el capital de marca.

Sücürü, Öztürk, Okumus, & Bilgihan (2019) recalcan la importancia de la recordación de marca con lo siguiente:

Si el cliente está familiarizado con una marca o tiene alta recordación, es más probable que tenga la intención de comprarla o que influya en sus decisiones de compra. Por ello, tener presente a la marca en la mente del consumidor, eleva la posibilidad de que un producto con esa marca pueda ser adquirida. Asimismo, aumenta la probabilidad de ser adquirida por el consumidor si la tiene delante de otras marcas o de aumentar su valor original en el futuro.

2.2.4.2. Identificación de marca

Pol (2012) nos dice lo siguiente respecto a la marca:

La marca como signo de identificación está en lugar de algo. Es una palabra, una frase, un sonido o un elemento gráfico - pictórico, que remite a cierta información. Actúa como un link o enlace que vincula al producto, a la empresa, a una determinada personalidad, a un concepto, etc. (p.205)

En la misma investigación de Pol referencia a David Aaker respecto a la identidad de marca: “Es un conjunto de asociaciones de la marca que el estratega de marca aspira a crear o mantener. Estas asociaciones implican una promesa a los clientes por los integrantes de la organización.”

Berrozpe Martínez (2015, p.148) explica sobre la identificación de marca: “El fenómeno de la identificación de un individuo con una marca se conceptualiza como un tipo específico de identificación social donde el objeto con que el sujeto se identifica es una marca determinada”.

Finalmente, Mendoza (2016) expone:

Se entiende como la imagen que proyectan las empresas para sus clientes o consumidores a través de sus servicios o productos todo esto de manera común por mencionarlo, es decir marcar la diferenciación entre los competidores del mismo sector para obtener una ganancia extra con base en el valor adicional que perciban los consumidores (p.76).

Entonces, la identificación de marca es un proceso de vinculación entre la identidad de la marca y la propia identidad del consumidor desencadenado por un fenómeno de búsqueda y coincidencia de valores comunes entre ambos.

2.2.4.3. Diferenciación de marca

Carrio Fiore & Consolación Segura (2006) nos dicen que: “Cada empresa tiene unas características específicas (capacidades financieras, tecnológicas, humanas, de “encaje productos/mercado”, etc.) que no son trasladables a otras” (p.53).

De igual manera, Vizconde (2018) explica:

Aun en los casos en que ofertas competidoras parecen iguales, los compradores podrían percibir una diferencia basada en la imagen de la compañía o de la marca. Por ello, las compañías se esfuerzan por establecer imágenes que los distingan de sus competidores. Una imagen de compañía o de marca debe comunicar los beneficios y el posicionamiento distintivos del producto (p.30).

A continuación, se presentará detalles de la operación comercial que será el protagonista del presente estudio.

2.2.5. Industrias San Miguel

Industrias San Miguel (ISM), una empresa peruana que durante 36 años sueña, cree y persevera en trascender la historia, ofreciendo productos de calidad a precios competitivos y cuidando el medio ambiente. (Industrias San Miguel Group, 2024)

A continuación, detallamos la estructura de la estrategia de Merchandising en ISM Provincias en vigencia:

1. Objetivo general

Incrementar la visibilidad, disponibilidad y rotación de la marca en el canal tradicional del sur peruano, asegurando consistencia en la ejecución y conexión cultural con las ciudades objetivo.

2. Objetivos de mejora y OKR's

- O1: Aumentar la presencia visual en PDV priorizados.
 - KR1: Lograr que el 90% de los PDV cuenten con kit POP completo en 8 semanas.
- O2: Mejorar la disponibilidad en estante (OSA – Disponibilidad del producto en el PDV).
 - KR2: Alcanzar OSA $\geq 95\%$ en PDV A y $\geq 90\%$ en PDV B/C.
- O3: Incrementar la rotación de producto.
 - KR3: +10% en ventas promedio en PDV intervenidos en 12 semanas.

3. KPI's Clave

- OSA (On-Shelf Availability/ disponibilidad del producto en el PDV): % PDV sin quiebre de stock.

- Share of Shelf (SOS/ medida de participación del lineal de la marca en el activo del cliente): % lineal ocupado por la marca.
- Cumplimiento de planograma: % PDV con exhibición mínima (≥ 2 facings/SKU).
- Ejecución POP: % PDV con kit completo instalado.
- Sell-out incremental: variación % vs. línea base.

4. Flujo de ejecución (8–12 semanas)

- 1) Diagnóstico (Sem. 1–2): Auditoría rápida en PDV (checklist + fotos) para identificar brechas.
- 2) Planificación (Sem. 2): Segmentación PDV (A/B/C) y definición de rutas.
- 3) Desarrollo (Sem. 3–4): Producción de kit POP modular (wobblers, cenefas, afiches) y guías visuales.
- 4) Implementación (Sem. 5–8): Instalación POP, capacitación express a tenderos (microvideos, WhatsApp).
- 5) Monitoreo (Sem. 6–12): Checklist digital con evidencia fotográfica y tablero KPI's semanal.

5. Presupuesto estimado (20 000 PDV)

Rubro	Cantidad	Costo unit. (S/.)	Subtotal (S/.)
Kit POP (Jalavista, cenefa, afiche)	20 000	6,50	130 000
Distribución y empaque	20 000	1,00	20 000
Total			150 000

Costo por PDV: \approx S/ 7,50 (\approx US\$ 2,0), viable para cobertura masiva.

6. Consideraciones culturales

- Uso de colores y mensajes locales (se debe adecuar a la región).
- Activaciones BTL con apego a las tendencias geek y gamers del momento (ferias, festividades locales) con degustación.
- Incentivos al tendero (bonos por cumplimiento de planograma).

2.2.6. Cultura organizacional de ISM

Definidos por su presentación digital en base a Industrias San Miguel Group (2024):

2.2.6.1. Misión y visión corporativa

- Ofrecer al mercado mundial bebidas y alimentos saludables para toda la familia, con calidad internacional y de manera competitiva.
- Ser una organización global que trascienda en el tiempo, centrada en el desarrollo profesional y ético de sus colaboradores, siendo socialmente responsable.

2.2.6.2. Valores corporativos

- Excelencia: Estamos 100% comprometidos con generar y entregar valor a nuestros a nuestros clientes.
- Liderazgo y cercanía: La gente es lo más valioso, valoramos por igualdad a nuestros colaboradores, a los clientes y a la comunidad.
- Innovación y versatilidad: Nos adaptamos a los mercados. Siempre estamos atentos a nuevas oportunidades y nos preocupamos por atender y conocer las necesidades de nuestros clientes.
- Integridad: Nos esforzamos para que nuestra conducta dentro y fuera de la organización sea acorde a nuestros valores morales y éticos.

- Austeridad y pertenencia: ISM es nuestra familia y la sociedad es parte de nuestro ADN. Cuidamos los recursos de ISM como si fueran propios y los administramos de forma responsable.

2.2.6.3. Giro del negocio y portafolio de productos.

Giro del negocio

El negocio principal de Industrias San Miguel es la venta al por mayor y menor de alimentos y bebidas,

Portafolio de productos

De acuerdo con Pereira (2010), el portafolio de productos es la cartera de productos o servicios que administra determinada empresa para desarrollar una utilidad y flujo de efectivo añorada, finalmente el portafolio de productos esta compuesta por productos que forman parte de un segmento del mercado, que además cuentan con un nivel de participación o cuota en el mismo, contribuyendo al ingreso de la operación.

Dentro del área provista a investigar, Industrias San Miguel posee un portafolio de productos compuesto por productos bebibles más productos de consumo masivo alimentario, para su operación en la zona sur, dentro de su centro operativo de distribución, precisamente tiene catorce marcas en bebidas y dos marcas en alimentos, dando un total de dieciséis marcas dentro de su portafolio de productos general en la zona.

Categorías de bebidas

De acuerdo con una investigación realizada por Alonzo-Romero et al., (2014), la clasificacion de bebidas dentro del rubro comercial, es amplia pero se precisan dos gamas de bebidas expendidas en distitntos establecimientos comerciales, estas son: Alcoholicas y no alcoholicas

Alcohólicas

En esencia se comercializan para un público adulto, y finalmente su punto de venta es del rubro licorerías, bares, entre otros similares,

Dentro de su categoría de alcohólicas, también se desglosan subcategorías, de acuerdo con su producción, fórmula o incluso cliente final. (Alonzo-Romero, Toscano-Velazquez, & Moo-Chalé, 2014)

No Alcohólicas

En esta categoría encontramos una diversidad, sea por la magnitud de los públicos objetivos pues no se limitan al mercado adulto, sino desde los más pequeños hasta edades adultas, o inclusive la funcionalidad de cada bebida. Entre estas se encuentran (Alonzo-Romero, Toscano-Velazquez, & Moo-Chalé, 2014):

- *Bebidas gasificadas – gaseosas.* Su esencia es el plus de gas que tienen cargados más el aditivo dulce la hacen la líder del sector de bebidas no alcohólicas, evidentemente son artificiales.
- *Aguas de mesa, minerales, alcalinas y saborizadas.* Esta categoría representa las variaciones que puede tener el agua sin agregarle colorantes, más si aditivos de sabor artificial natural y variaciones de origen, para el caso de minerales, y en el caso de mesa o alcalina en su proceso de purificación.
- *Jugos y Néctares.* En este punto se tienen los famosos jugos de fantasía artificiales, donde se puede variar la composición hacia una saludable dependiendo del contenido en azúcar y fruta matriz, en lo siguiente también están los néctares con bajo o nulo nivel de preservantes y fuerte composición gracias pulpa de fruta original.

- *Bebidas funcionales.* Dentro de este punto se encuentran productos con aditivos con un supuesto beneficio para la salud, principalmente hidratantes, téis listos para consumo, energizantes, bebidas inteligentes y demás similares.

Figura 2 Portafolio de productos ISM 2024



Nota. Extraído del catálogo de productos para la fuerza de ventas de ISM (2024)

A continuación, se menciona las marcas dentro del portafolio según su rol en las categorías de bebidas no alcohólicas dentro del portafolio general de Industrias San Miguel

- *Bebidas gasificadas – gaseosas.*
 - Kola Real, bebida con más de 35 años en el mercado peruano, la cola negra auténticamente peruana, su eslogan es “calidad al justo precio”.
 - Sabor de Oro, segunda bebida gasificada del portafolio ISM, marca compartida con su hermano corporativo AJEPER, supone la competencia directa a la bebida amarilla líder del mercado nacional: “Inca Kola”. Pero está enfocada actualmente a otro nicho de mercado, el sector economy.
 - Cool Fresh: Bebida gasificada en tres presentaciones, cola – piña – cola amarilla, para competir en el mercado liderado por AJE bajo el sector economy y la moneda mágica de sol.

- Black y Energina, bebidas de origen Arequipeño que forman parte del catálogo de productos ISM desde hace un par de años, se consolidan gracias a su ingrediente principal “agua mineral”, además de contar con una aceptación notoria en el mercado sur de bebidas, tienen un enfoque dirigido al sector lower mainstream.
- *Aguas de mesa, minerales, alcalinas y saborizadas.*
 - Cielo, el agua del Perú, conocida nacionalmente por su presencia en el mercado de aguas, líder en el sector economy, cielo es un agua de mesa purificada con gran participación en la categoría. También es una marca compartida entre los hermanos Añaños Jeri.
 - Loa, esta presentación de agua de mesa tiene un agregado, el valor de nivel de PH alcalino, tiene menos trayectoria que Cielo, pero es una marca propia de ISM, además de competir en el sector economy con una tajada en crecimiento.
 - Socosani, agua mineral de origen volcánico, con participación en el sector Deluxe de la categoría, ostentando diversos reconocimientos internacionales por su sabor y presentación.
 - Socosani Saborizada, es el plus de la marca Socosani, dirigida al sector de consumidores apegados al mundo de sabores, con “aceites naturales” nace esta subcategoría, compartiendo la misma funcionalidad del agua socosani típica: minerales más envasado en su lugar de origen (Arequipa).
 - Sline, Agua saborizada sin azúcar añadida ni colorantes, además de poseer calcio y vitamina C, es un participante del sector aguas con una presencia de mercado no tan notoria pero prominente.
- *Jugos y Néctares.*

- Kris, Jugo de fantasía con presentaciones en tri sabor únicos en el mercado nacional. Multiformato y además sin octógonos.
 - Kero, Jugo con público objetivo de sector Deluxe en el segmento de grupos con hábitos alimenticios saludables, finalmente el jugo Kero tiene presentación en Aloe y frutas exóticas autóctonas peruanas, (Vallejos, 2018)
 - Fruvi, este néctar en envase no retornable ofrece un juego de pulpa sin preservantes al mercado peruano diferenciándose por el notorio no uso de envase de Tetrapak, sino uno de forma ergonómica en vidrio no retornable y PET.
- *Bebidas funcionales.*
 - Generade, única bebida hidratante de la categoría de funcionales, con electrolitos, es la bebida idónea para los atletas de la vida.
 - Drink T, bebida de te preparada, con extracto de té verde, sin octógonos y orientada el público enfocado al bienestar y la salud.
 - 360 Energy Drink – Bebida energética, compuesta en su mayor parte por cafeína y otros aditivos que promueven el enfoque, concentración y el mejor desarrollo de actividades diarias, 360 ED es también el protagonista de este estudio en base a su posicionamiento en el mercado sureño y el despliegue de su merchandising en sus puntos de venta.

2.2.7. 360 Energy Drink

2.2.7.1. Target de 360 Energy Drink

360 ED está dirigido a hombres y mujeres entre 18 a 35 años a nivel nacional.

2.2.7.2. Portafolio de la marca:

Dentro de la marca per se, la misma cuenta con formatos y sabores, que a continuación se presentan:

- 360 ED Frambuesa 300 ml & 450 ml, es el líder del portafolio, sabor tradicional a frambuesa estilo “red Bull”, uso para toda ocasión, logrando un aumento de energía, es el único del portafolio con dos formatos, el clásico de 300 ML y el formato Max de 450 ML solo para la zona sur de Perú.
- 360 ED Maracuyá, es el elemento del portafolio con la cualidad más física, es más impactante en tanto a sabor y contenido para el aumento de energía, es pionero en sabor cítrico en energizantes PET.
- 360 ED Gamer, finalmente es el elemento orientado a la generación Z, dirigido a un público objetivo digital, se complementa en una presentación, botella llamativa en líneas digitales, finalmente por sus aditivos en magnesio, complejo B, ginseng y te verde supone un boost más interesante que sus compañeros de portafolio.

Figura 3 Portafolio de sabores 360 Energy Drink 2024



Nota. Extraído de Capacitación para la Fuerza de Ventas Industrias San Miguel por Ochoa (2024)

2.2.7.3. Competencia

La estrategia de comercialización de 360 Energy Drink se mantiene en el nicho económico de la categoría de energizantes – bebidas funcionales en el territorio geográfico peruano, por ser un producto en formato PET. (Industrias San Miguel Group, 2024)

Entre ello se tiene que este producto tiene 05 competidores directos en el sector energizantes peruanos, entre los cuales se tiene:

- Volt, Líder en la categoría de energizantes locales bajo la premisa de costo económico.
- V 220, producto energizante al más bajo precio según su formato, ofrece un precio similar al líder, pero con mayor contenido.
- Monster y Fury, Líderes en innovación de sabores, pertenecen al grupo Arca Continental y finalmente ofrecen formatos en Lata y PET.
- Red Bull, el participante extranjero de lujo, que comunica su asociación directa con el deporte de riesgo finalmente solo se comercia en lata.

Figura 4 Competidores en el sector de energizantes comercializados en Perú



Nota. Extraído de Capacitación para la Fuerza de Ventas Industrias San Miguel por Ochoa (2024)

2.2.8. Mercado de bebidas tacneño.

Primero es importante reforzar a la situación del comercio de bebidas en la región, Colmenares Perdomo (2014), comenta que hay una clasificación clara dentro de la industria de bebidas, esta se subdivide en alcohólicas y no alcohólicas, ahí es donde vamos a priorizar el sector de no alcohólicas pues es el eje de esta investigación. Dentro de este subsector tenemos categorías de bebidas cuales son las bebidas gasificadas, aguas, jugos y bebidas funcionales.

En función a lo descrito por Colmenares Perdomo (2014), para el ámbito de nuestra vecina Colombia dentro de la producción agroindustrial (sector donde se inmerge la producción de bebidas no alcohólicas) este representa el 8% de la producción total del sector agroindustrial. Considerando una participación de amplio protagonismo en la formación de la producción local y macro.

Por lo tanto, habiendo dado una revisión externa del negocio de bebidas no alcohólicas, aterrizando un contexto local, tenemos la estadística del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2010), donde podemos referir el consumo per cápita del líder de la categoría de bebidas no alcohólicas, las bebidas gasificadas:

Un peruano consume en promedio al año 27 litros con 300 mililitros de bebida gaseosa. Este consumo es más alto en la Costa con 30 litros con 600 mililitros. De acuerdo con el nivel socioeconómico el quintil IV y el quintil V son los que más consumen con 33 litros con 900 mililitros y 47 litros con 100 mililitros, respectivamente. (p. 10)

Considerando lo anterior se describe un perfil peruano de consumidor apegado a las bebidas gasificadas, y es que no es casualidad, el líder de consumo, puesto que como segundo en la lista de consumo encontramos a las aguas, tercero a las bebidas funcionales (por ejemplo: 360 ED), y finalmente los jugos o néctares. Dentro de las preferencias de consumo en el mercado de bebidas no alcohólicas. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2010, p.36)

2.2.9. Material POP

El material para el punto de compra (por sus siglas en inglés POP, Point of Purchase) es el título que ha recibido en el tiempo e investigación de marketing al material que comunica la estrategia de determinado producto dentro del entorno del punto de venta, finalmente sirve como herramienta para impulsar la venta, además de ofrecer una diferenciación notoria frente a sus competidores en el sector. (Quintana-Dávila, p. 17, 2018)

Mientras que Arévalo (2012) habla del material POP como la materialización de un proceso de comunicación que tiene como fin principal atraer la atención del cliente o comprador y accionar ante esa duda de compra y cerrarla en la adquisición del producto.

Bajo estas líneas, el famoso material POP extiende una rama dentro del merchandising, pues este es un elemento influyente dentro del área del merchandising de un producto determinado.

A continuación, se mencionan a los más imprescindibles tipos de material POP en la estrategia de trade marketing de Industrias San Miguel:

2.2.9.1. Tipos de material POP

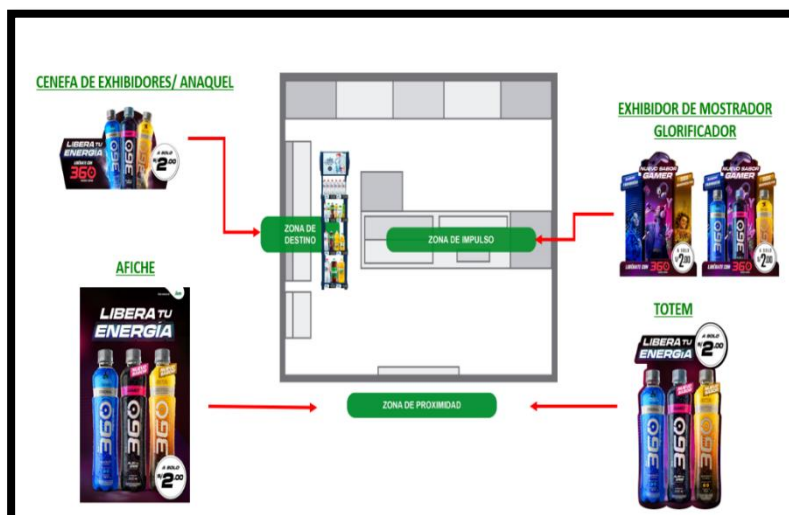
- Exhibidores, es un mueble desarrollado para la exhibición del producto protagonista de la campaña de implementación.
- Visicoolers, es un mueble / equipo de frío desarrollado para la venta y exhibición del producto protagonista, pero con una variación de temperatura para impulsar la venta del producto en frío.
- Cenefas, son de composición sencilla, pero en forma de tiras largas otorgan un mensaje visual al cliente final, presentando un atributo, sabor o precio.
- Glorificadores, cuentan como un exhibidor de tamaño minúsculo, pero suponen un aporte a detalle para resaltar un beneficio del producto muy puntual.

- Porta afiches, es un material exclusivo para el exterior del PDV, pero facilita el cambio de afiches según la temporada.
- Afiches, elemento gráfico de bajo costo que da soporte a una campaña masiva de difusión de producto buscando transmitir un mensaje de la marca.
- Tótems, elemento gráfico de alto relieve con costo regular que sigue la pauta de un afiche, a diferencia de ser más exclusivo y de mejor presentación.
- Rompe tráfico, elemento que cumple con su nombre, representa una atención única según su posición en el PDV pues refuerza el mensaje comercial de la marca.

2.2.9.2. Implementación del material POP

El proceso de implementación del material POP está a cargo del área de Trade Marketing de la empresa, desplegando el proceso de uso de los diversos materiales, para el colaborador encargado del punto de venta, en el caso que podría ser el ejecutivo de ventas de campo o el mercaderista de ruta.

Figura 5 *Uso adecuado del material POP provisto para la campaña de visibilidad de 360 ED*



Nota. Extraído de la campaña de visibilidad de 360 ED 2024 elaborado por la gerencia de Trade Marketing de ISM.

2.2.9.3 Layout

Según Elbers (2016) para el ámbito comercial, y de consumo masivo, el termino layout hace referencia a la disposición visual y física de determinados productos que forman parte de un portafolio de productos. Esta disposición es para aplicar dentro de un punto de venta, profundizando esto el layout determina que organización y ubicación tendrán los productos en los activos del punto de venta, todo con el fin de hacer una exhibición mejor y accesible para los consumidores finales.

2.2.9.4. Activos

Para ahondar en la terminología comercial mencionada en el presente trabajo, según Foroudi (2023) los activos de un negocio o punto de venta se refieren a los recursos y propiedades que una empresa posee y utiliza para generar valor y ventajas competitivas, que a

su vez son destinados a los puntos de venta, en algunos casos en su totalidad por periodos indeterminados o en otros casos a préstamo por periodos determinados.

2.3. Definición de términos

2.3.1. Merchandising

El merchandising resulta una acción dinámica eficiente por parte del empresario con la respuesta de la necesidad de su cliente. Es decir, es una o varias formas de incentivar la satisfacción de la compra o recompra, a través de medios visuales y otras técnicas. (Como se cita en Verastegui-Tene & Vargas-Merino, 2021, p. 12)

2.3.2. Visual merchandising

Es el tipo de merchandising que se basa en lo visto por el cliente final, se basa en el impacto que este tipo de merchandising pueda tener en la atención del cliente. (Chaves & Bellucia, 2008)

2.3.3. Material POP – Punto de compra

Es todo aquel material procesado bajo la estrategia de merchandising que significa captar atención del cliente para motivar la compra. (Arévalo, 2012)

2.3.4. Point of Purchase – Punto de compra

Es el entorno físico donde el consumidor toma la decisión final de compra, influenciado por estímulos visuales, promociones y disposición del producto. (Purchase, 2008)

2.3.5. Exhibición en el punto de venta

Es la presentación estratégica de productos en el espacio comercial para generar experiencias sensoriales que influyan en la decisión de compra. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012)

2.3.6. Surtido

Es la combinación de productos ofrecidos por un punto de venta, diseñada para satisfacer diferentes perfiles de consumidores y maximizar la rotación de inventario. (Arellano Cueva, Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing, 2013)

2.3.7. Souvenirs

Son objetos simbólicos adquiridos por los consumidores como recuerdo de una experiencia, cargados de valor emocional y cultural. (Swanson & Timothy, 2012)

2.3.8 BTL (Below The Line / Debajo de la Línea)

Son acciones promocionales dirigidas a segmentos específicos mediante canales no masivos, como eventos, activaciones o marketing directo. (Arellano Cueva, Marketing para vivir mejor, 2010)

2.3.9. ATL (Above The Line / Por Encima de la Línea)

Incluye estrategias de comunicación masiva como televisión, radio o prensa, orientadas a generar notoriedad y posicionamiento de marca. (Aaker D. , 1996)

2.3.10. SKU (Stock Keeping Unit)

Es un identificador único que permite gestionar y rastrear productos específicos dentro del inventario de una empresa. (Leonidou, 2002)

2.3.11. Descuentos

Son reducciones temporales en el precio de un producto que buscan incentivar la compra inmediata o liquidar inventario de acuerdo con la necesidad comercial de la empresa. (Arellano Cueva, Bueno, bonito y barato: aprendiendo marketing con historias de la vida diaria, 2007)

2.3.12. Situación del mercado de bebidas energizantes en Perú (2024-2025)

El mercado peruano de bebidas energizantes mantiene una tendencia de crecimiento sostenido. En 2023, la categoría creció un 10%, y en 2024 se proyectó un incremento adicional

del 6%, impulsado por la innovación en sabores frutales y presentaciones sin azúcar (Semana Económica, 2024). Según Euromonitor (2024), el formato en lata lidera la preferencia del consumidor por su practicidad y sostenibilidad, mientras que los canales emergentes (e-commerce y conveniencia) ganan relevancia. Además, se prevé que la categoría continúe expandiéndose en los próximos cinco años, con foco en productos funcionales y regulaciones sobre cafeína y azúcar (Euromonitor, 2024).

De acuerdo con Informes de Expertos (2025), el mercado peruano alcanzó un crecimiento significativo en 2024 y se proyecta una tasa compuesta anual (CAGR) del 7,10% entre 2025 y 2034. Los impulsores clave son:

- Mayor consumo de bebidas funcionales por jóvenes y deportistas.
- Introducción de sabores exóticos y opciones bajas en calorías.
- Creciente demanda de productos con ingredientes naturales (guaraná, ginseng, yerba mate).
- Estrategias agresivas de marketing digital e influencia en redes sociales (Informes de Expertos, 2025).

Por su parte, NielsenIQ (2024) señala que, aunque el canal tradicional sigue siendo el más relevante en Perú, muestra contracción en volumen, mientras que autoservicios y formatos de proximidad (hard discount, conveniencia) crecen, impulsados por promociones y envases pequeños. El precio continúa siendo el principal driver de elección, favoreciendo marcas económicas y presentaciones accesibles (NielsenIQ, 2024).

2.3.13. Portafolio actual de Industrias San Miguel (ISM) en Perú (2025)

ISM, con más de 37 años en el mercado, opera en categorías de bebidas no alcohólicas, bebidas alcohólicas y alimentos. Su portafolio incluye:

Bebidas no alcohólicas

- Gaseosas: Kola Real, Sabor de Oro, Cool Fresh, Black, Coob. Energina

- Aguas: Cielo, Loa (pH alcalino), Socosani (Co distribución).
- Jugos y néctares: Kero, Fruvi, Kris.
- Bebidas funcionales: 360 Energy Drink(energizantes), Generade (rehidratante), Drink T (té).

Alimentos

- Deli Kranch (cereal fortificado).

El grupo produce más de 1.500 millones de litros anuales y mantiene certificaciones internacionales (ISO 9001, ISO 14001, ISO 45001, HACCP), reforzando su compromiso con calidad y sostenibilidad (ISM, 2025).

Capítulo III Marco metodológico

3.1. Tipo de investigación

El tipo de la presente investigación es básica, que, según Almeida, (2020) establece que la investigación de tipo básica busca prácticamente profundizar los conocimientos ampliándolos a detalle, basándose desde lo más general hasta lo más específico, de manera que se pueda tener un acercamiento mucho mejor hacia el fenómeno de estudio, por lo tanto, este tipo de investigación fue el más pertinente para la presente tesis.

3.2. Nivel de investigación

El nivel de la presente investigación es relacional, ya que no se enfoca en experimentar o manipular variables como en la investigación experimental, sino que se concentra en determinar si existe una correlación o una relación causal entre las variables estudiadas.

3.3. Diseño de investigación

El diseño de la presente investigación de no experimental, ya que no involucra manipulación o tratamiento de variables, sino que se centra en la observación y recolección de datos tal como ocurren en su entorno natural.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Para calcular el tamaño de la muestra en esta investigación se decidió aplicar un muestreo probabilístico, ya que en él cada elemento que conforma la población tiene la misma probabilidad de ser escogido para la muestra. En este caso, para conocer el tamaño de la población objetivo, este consta de las personas que habitan en el departamento de Tacna que

superen los 18 años de edad, es así que según el Ministerio de Salud (2024) nuestra población es de 284651 habitantes.

Marco poblacional:

a) Criterio de inclusión

Habitantes del departamento de Tacna que superen los 18 años de edad consumidores de la bebida energética 360.

b) Criterios de exclusión

Habitantes del departamento de Tacna que superen los 18 años de edad no consumidores de la bebida energética 360.

3.4.2. Muestra

Una vez estimado el tamaño de la población a estudiar, se aplicó la siguiente fórmula de muestreo probabilístico para determinar el tamaño de la muestra de investigación:

Figura 6 Fórmula de Muestreo Probabilístico

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Siendo:

- n: Es el tamaño de la muestra
- N: Es el tamaño de la población total de estudio, 284651
- p: Es la probabilidad a favor de que cada elemento de la población sea elegido. En este caso es igual a 50%
- q: Probabilidad en contra de que cada elemento de la población sea elegido. Al igual que el anterior, es 50%
- Z: Es el coeficiente de confianza, que en este caso es 1.96, y corresponde a un nivel de confianza de 95%
- E: Es el porcentaje de error, en este caso es 5%

Por lo tanto, al aplicar la fórmula se obtuvo el siguiente resultado

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 284651}{284651 \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 385$$

3.5. Procedimiento, técnicas e instrumentos

3.5.1. Técnica

En este trabajo de investigación se eligió emplear un cuestionario como técnica para recolectar los datos requeridos, la principal característica de esta técnica es que permite organizar las preguntas por categorías y adicionalmente nos permite ofrecerle la posibilidad al encuestado de responder preguntas abierta o de lo contrario limitarlo a un listado de respuestas posibles.

3.5.2. Instrumento

El cuestionario utilizado fue tomado de la investigación de Suasnabar & Diaz (2023) y Fernandez Guerrero (2019) por contar con variables similares, los mismos fueron adaptados para lograr una recopilación de datos precisa. También, ambos instrumentos fueron sometidos al análisis de confiabilidad mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach y serán distribuidos de manera virtual para facilitar el llenado a los dueños de los puntos de venta

Tabla 3 *Coeficiente de Alfa de Cronbach del Primer Instrumento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,842	12

α Cronbach 0,842 significa una consistencia “buena” del instrumento.

α Cronbach 0,957 significa una consistencia “Excelente” del instrumento.

Tabla 4 Coeficiente de Alfa de Cronbach del Segundo Instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,957	23

3.5.3 Procedimiento de análisis de datos

Una vez que hayamos conseguido recolectar toda la información necesaria podremos revisar la base de datos, que se formó con las respuestas, almacenado en un documento de Excel. Posteriormente, nos apoyaremos en el software de SPSS que nos permitirá procesar y analizar la información a mayor profundidad. Nos enfocaremos en hacer un análisis correlacional entre las variables de nuestra hipótesis para probar que se encuentran directamente relacionadas.

Capítulo IV Análisis de resultados

4.1. Presentación e interpretación de resultados

4.1.1. Análisis de la variable merchandising

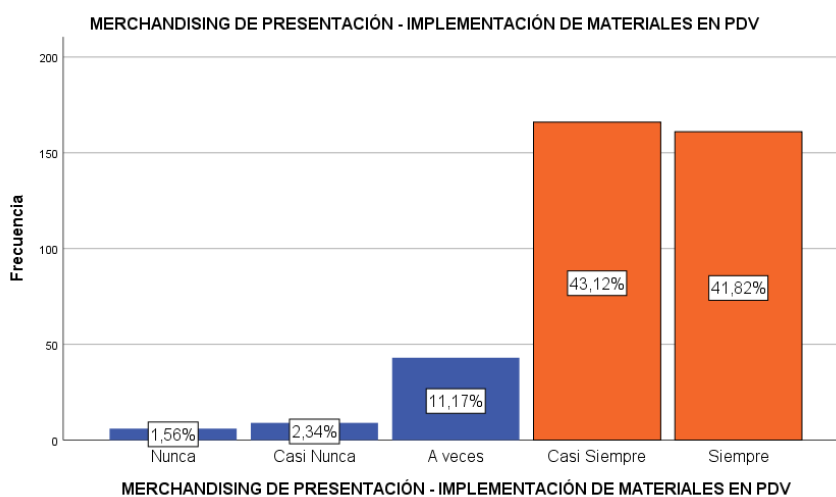
Merchandising de presentación

Tabla 5 Resultados de Merchandising de Presentación - Implementación de Materiales en Pdv

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	1,6	1,6	1,6
	Casi Nunca	9	2,3	2,3	3,9
	A veces	43	11,2	11,2	15,1
	Casi Siempre	166	43,1	43,1	58,2
	Siempre	161	41,8	41,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Figura 7 Resultados de Merchandising de Presentación - Implementación de Materiales en Pdv



Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

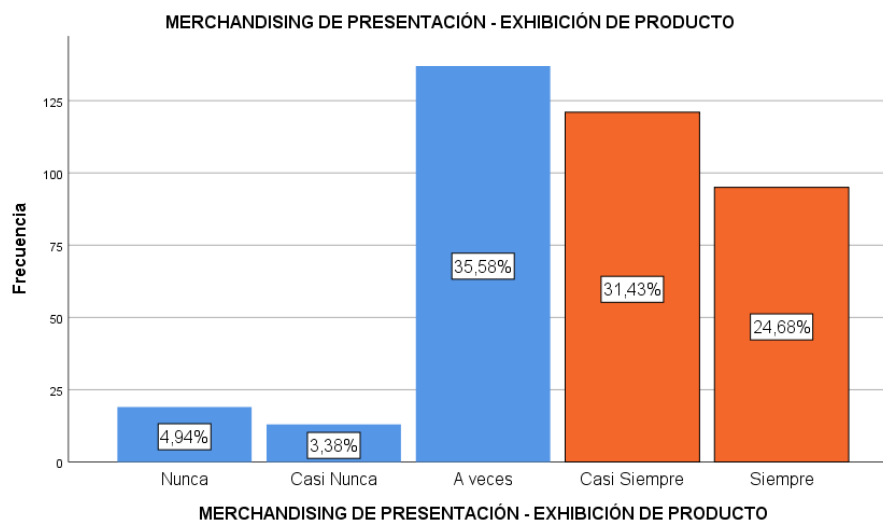
Los resultados obtenidos muestran que un alto porcentaje de los encuestados percibe una presencia constante de elementos de merchandising en los establecimientos donde se comercializa la marca 360 Energy Drink. En efecto, el 84,9% de los encuestados manifestó que estos materiales se implementan “Casi siempre” (43,1%) o “Siempre” (41,8%), lo que evidencia un despliegue significativo de estrategias visuales en el canal tradicional. Este dato sugiere que la marca ha desarrollado una presencia sólida en los puntos de venta mediante elementos visuales como afiches, exhibidores, jala vistas, entre otros. En contraste, solo un 15,1% indicó que la implementación de estos materiales ocurre “A veces”, “Casi nunca” o “Nunca”, lo que señala que la ausencia de merchandising es poco frecuente, pero representa un espacio de mejora para reforzar la presencia de la marca en ciertos locales.

Tabla 6 Resultados de Merchandising de Presentación - Exhibición de Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	4,9	4,9	4,9
	Casi Nunca	13	3,4	3,4	8,3
	A veces	137	35,6	35,6	43,9
	Casi Siempre	121	31,4	31,4	75,3
	Siempre	95	24,7	24,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Figura 8 Resultados de Merchandising de Presentación - Exhibición de Producto



Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

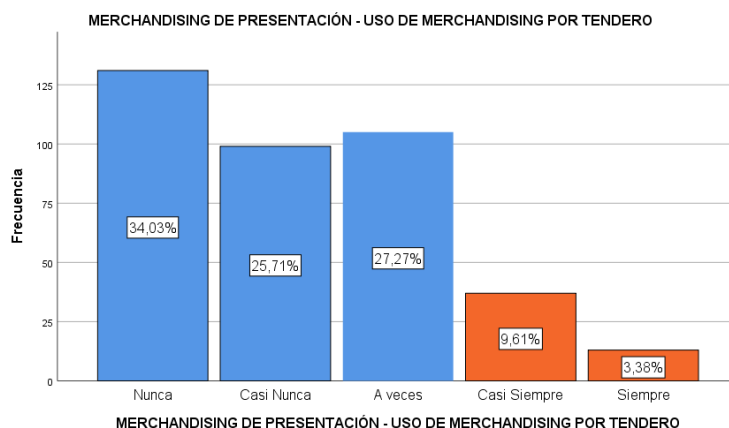
El 56,1% de los encuestados señaló que los productos están exhibidos “Casi siempre” (31,4%) o “Siempre” (24,7%), mientras que un 35,6% respondió que esto ocurre “A veces”. Además, un 8,3% manifestó que dicha práctica se realiza “Casi nunca” o “Nunca”, lo que evidencia que aún existen puntos de venta donde la visibilidad directa del producto no está plenamente optimizada.

Tabla 7 Resultados de Merchandising de Presentación - Uso de Merchandising por Tendero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	131	34,0	34,0	34,0
	Casi Nunca	99	25,7	25,7	59,7
	A veces	105	27,3	27,3	87,0
	Casi Siempre	37	9,6	9,6	96,6
	Siempre	13	3,4	3,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Figura 9 Resultados de Merchandising de Presentación - Uso de Merchandising por Tendero



Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

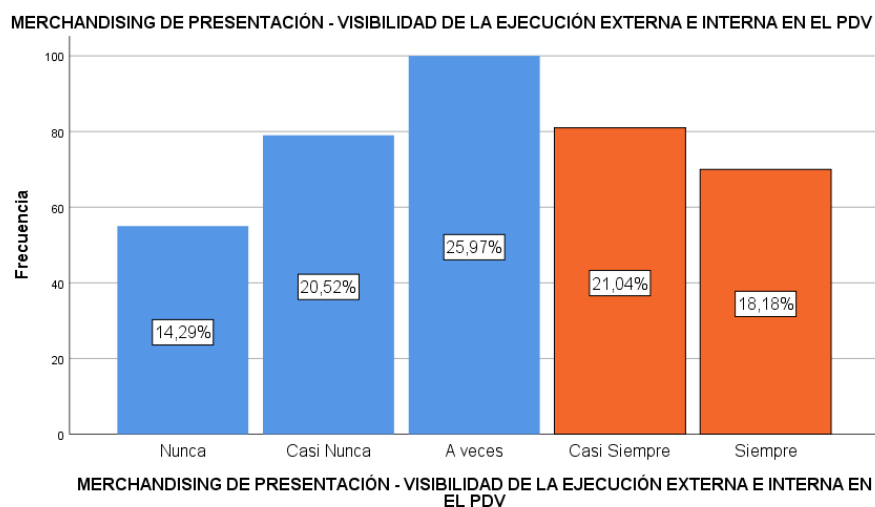
Los resultados muestran que el uso de materiales de merchandising por parte del tendero es limitado dentro del canal tradicional donde se comercializa 360 Energy Drink. Un 34,0% de los encuestados indicó que nunca se utiliza merchandising por parte del tendero, mientras que un 25,7% afirmó que casi nunca lo hace. Es decir, cerca del 60% de las respuestas se ubican en los niveles más bajos de frecuencia, lo que evidencia una participación reducida del tendero en las acciones de visibilidad de la marca dentro del punto de venta. Solo un 13% manifestó que esta práctica ocurre “Casi siempre” (9,6%) o “Siempre” (3,4%).

Tabla 8 Resultados de Merchandising de Presentación - Visibilidad de la Ejecución Externa e Interna en el Pdv

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	55	14,3	14,3	14,3
	Casi Nunca	79	20,5	20,5	34,8
	A veces	100	26,0	26,0	60,8
	Casi Siempre	81	21,0	21,0	81,8
	Siempre	70	18,2	18,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Figura 10 Resultados de Merchandising de Presentación - Visibilidad de la Ejecución Externa e Interna en el Pdv



Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Los resultados revelan una distribución equilibrada en cuanto a la visibilidad de la ejecución de merchandising tanto externa como internamente en los puntos de venta. Un 39,2% de los encuestados afirmó que esta ejecución ocurre “Casi siempre” (21,0%) o “Siempre” (18,2%), lo que indica que existe una presencia significativa pero no dominante de acciones de visibilidad bien ejecutadas por parte de la marca. Sin embargo, un 60,8% percibe que dicha ejecución ocurre solo “A veces” (26,0%), “Casi nunca” (20,5%) o “Nunca” (14,3%), lo cual sugiere que en muchos puntos de venta las intervenciones visuales no son suficientemente perceptibles o constantes.

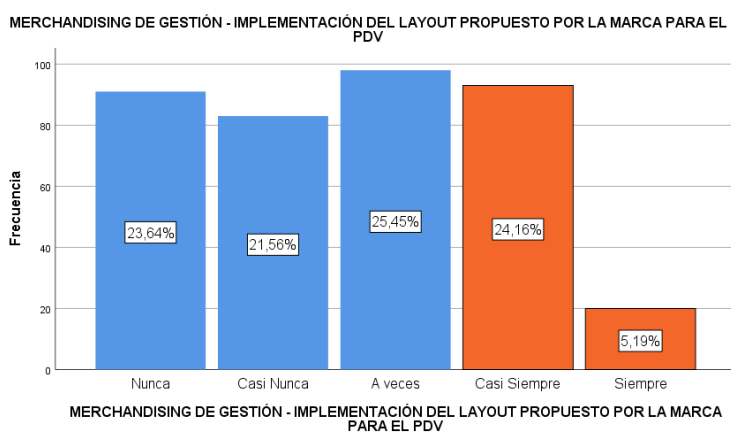
Merchandising de gestión

Tabla 9 Resultados de Merchandising De Gestión - Implementación Del Layout Propuesto Por La Marca Para El Pdv

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	91	23,6	23,6	23,6
	Casi Nunca	83	21,6	21,6	45,2
	A veces	98	25,5	25,5	70,6
	Casi Siempre	93	24,2	24,2	94,8
	Siempre	20	5,2	5,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Figura 11 Resultados de Merchandising De Gestión - Implementación Del Layout Propuesto Por La Marca Para El Pdv



Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Los resultados reflejan una aplicación poco consistente del layout propuesto por la marca en los puntos de venta. Un 45,2% de los encuestados indicó que “Nunca” (23,6%) o “Casi nunca” (21,6%) se implementa el diseño establecido por la marca, mientras que solo un 29,4% afirmó que esto ocurre “Casi siempre” (24,2%) o “Siempre” (5,2%). Además, un 25,5% manifestó que esta práctica se aplica solo “A veces”. Este escenario evidencia que la

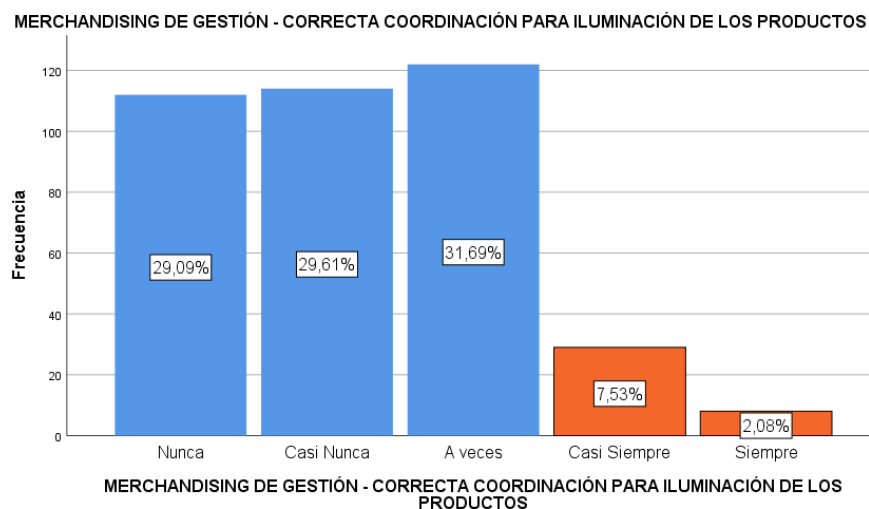
estandarización visual del espacio de exhibición de 360 Energy Drink no se cumple de manera regular, lo cual limita la uniformidad de la presentación de la marca en el canal tradicional.

Tabla 10 Resultados de Merchandising De Gestión - Correcta Coordinación para Iluminación de los Productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	112	29,1	29,1	29,1
	Casi Nunca	114	29,6	29,6	58,7
	A veces	122	31,7	31,7	90,4
	Casi Siempre	29	7,5	7,5	97,9
	Siempre	8	2,1	2,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Figura 12 Resultados de Merchandising De Gestión - Correcta Coordinación para Iluminación de los Productos



Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Los resultados evidencian una débil implementación de estrategias de iluminación en los puntos de venta donde se comercializa la marca 360 Energy Drink. Un 58,7% de los encuestados señaló que “Nunca” (29,1%) o “Casi nunca” (29,6%) se coordina adecuadamente

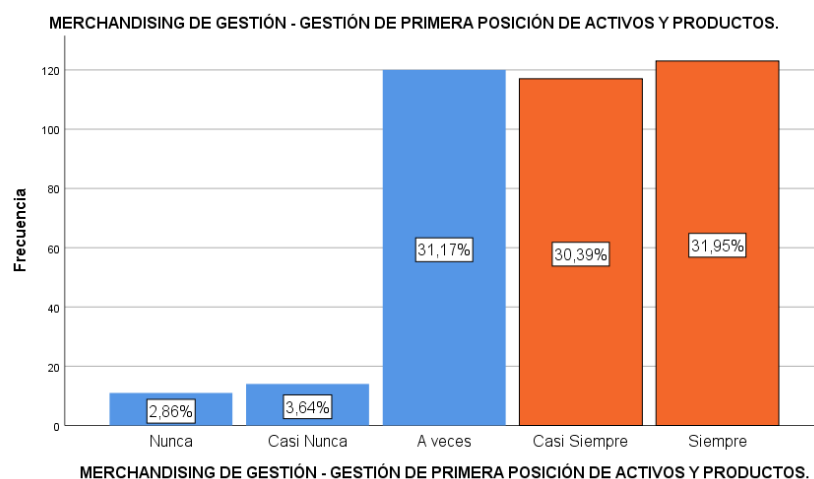
la iluminación para resaltar los productos, y un 31,7% manifestó que esto ocurre solo “A veces”. En conjunto, más del 90% de los encuestados percibe una baja frecuencia en el uso intencional de la iluminación, lo que demuestra que este recurso visual no está siendo aprovechado de manera efectiva.

Tabla 11 Resultados de Merchandising de Gestión - Gestión de Primera Posición de Activos y Productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	2,9	2,9	2,9
	Casi Nunca	14	3,6	3,6	6,5
	A veces	120	31,2	31,2	37,7
	Casi Siempre	117	30,4	30,4	68,1
	Siempre	123	31,9	31,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Figura 13 Resultados de Merchandising de Gestión - Gestión de Primera Posición de Activos y Productos



Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

La percepción respecto a la correcta colocación del producto en el punto de venta es mayormente positiva: el 31,9% indicó “Siempre” y el 30,4% “Casi siempre”, sumando un

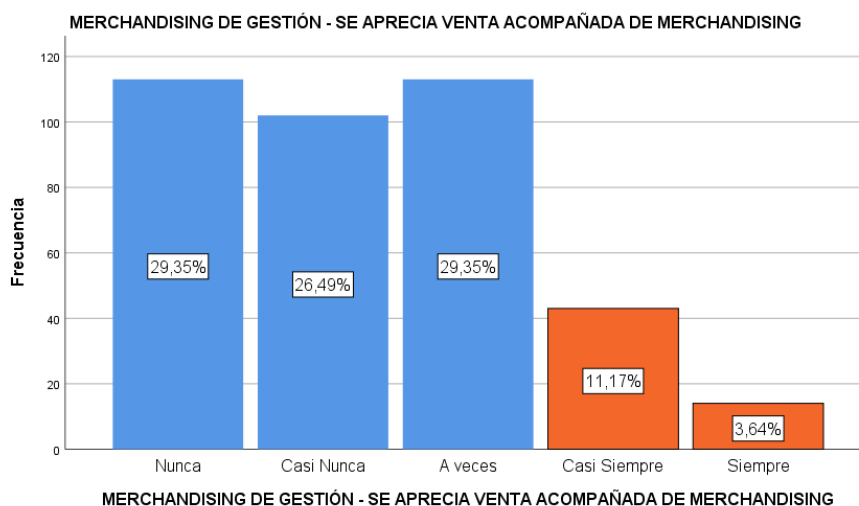
62,3%. Este resultado refleja una gestión efectiva del posicionamiento físico de la marca en los establecimientos, lo cual favorece su visibilidad y accesibilidad. No obstante, un 31,2% respondió “A veces”, lo que indica que, aunque hay un esfuerzo notable en este aspecto, aún no se ha estandarizado completamente en todos los comercios del canal tradicional.

Tabla 12 Resultados de Merchandising de Gestión - Se Aprecia Venta Acompañada de Merchandising

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	113	29,4	29,4	29,4
	Casi Nunca	102	26,5	26,5	55,8
	A veces	113	29,4	29,4	85,2
	Casi Siempre	43	11,2	11,2	96,4
	Siempre	14	3,6	3,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Figura 14 Resultados de Merchandising de Gestión - Se Aprecia Venta Acompañada de Merchandising



Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Los resultados en este ítem son poco alentadores: un 29,4% respondió “Nunca”, otro 26,5% “Casi nunca” y solo un 14,8% respondió con frecuencias altas (“Casi siempre” y

“Siempre”). Esto indica que la presencia de elementos de apoyo visual o promocional durante la venta es escasa o poco visible. Esta debilidad puede estar afectando el estímulo al consumo en el punto de venta y representa una clara oportunidad de mejora para fortalecer el impacto del merchandising de gestión.

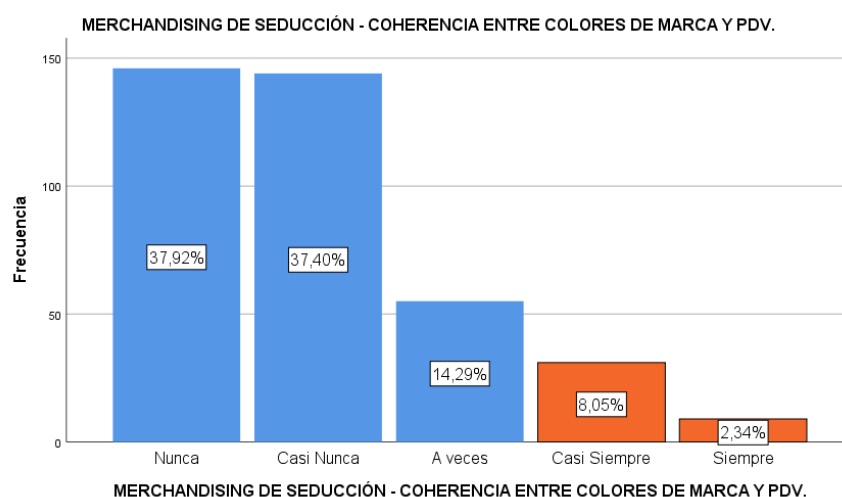
Merchandising de seducción

Tabla 13 Resultados de Resultados de Merchandising de Seducción - Coherencia entre Colores de Marca y Pdv

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	146	37,9	37,9	37,9
	Casi Nunca	144	37,4	37,4	75,3
	A veces	55	14,3	14,3	89,6
	Casi Siempre	31	8,1	8,1	97,7
	Siempre	9	2,3	2,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Figura 15 Resultados de Resultados de Merchandising de Seducción - Coherencia entre Colores de Marca y Pdv



Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

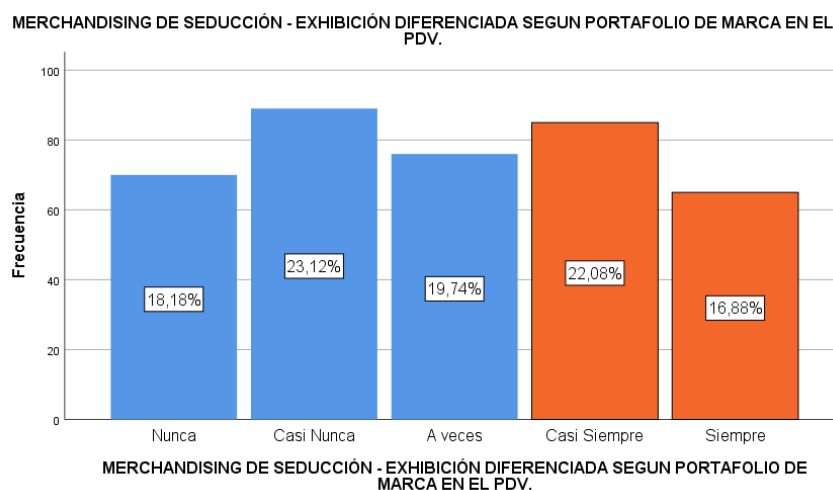
Una mayoría significativa de los encuestados percibe poca o nula coherencia visual entre los colores de la marca y la ambientación del punto de venta: el 37,9% respondió “Nunca” y el 37,4% “Casi nunca”. Apenas un 10,4% señaló frecuencias altas. Esto evidencia una débil aplicación de los lineamientos de identidad visual en los puntos de exhibición, lo que debilita el impacto sensorial del merchandising de seducción y afecta la recordación de marca.

Tabla 14 Resultados de Merchandising de Seducción - Exhibición Diferenciada según Portafolio de Marca en el Pdv

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	131	34,0	34,0	34,0
	Casi Nunca	99	25,7	25,7	59,7
	A veces	105	27,3	27,3	87,0
	Casi Siempre	37	9,6	9,6	96,6
	Siempre	13	3,4	3,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Figura 16 Resultados de Merchandising de Seducción - Exhibición Diferenciada según Portafolio de Marca en el Pdv



Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

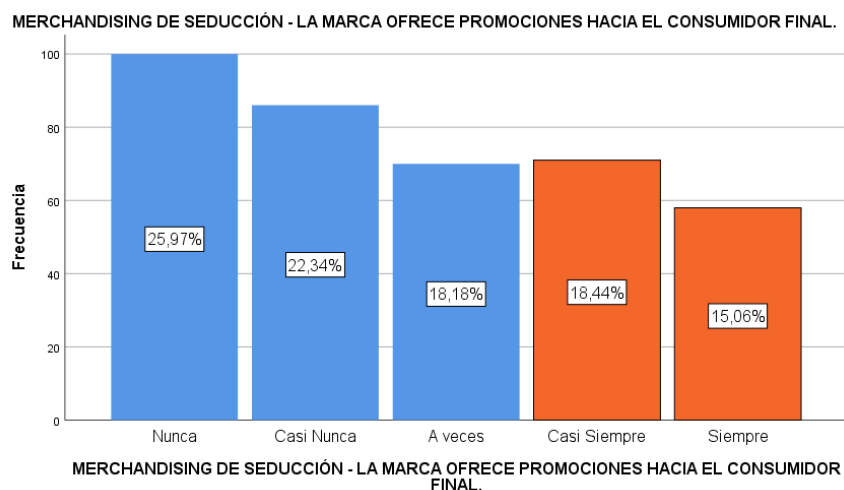
La mayoría de los tenderos no diferencian claramente los productos del portafolio de la marca: un 34% marcó “Nunca” y un 25,7% “Casi nunca”. Solo el 13% percibe una exhibición diferenciada frecuente. Esto indica que, en la práctica, no se están utilizando estrategias visuales que resalten las distintas presentaciones o variedades de 360 Energy Drink, limitando así su potencial de posicionamiento por diferenciación dentro del punto de venta.

Tabla 15 Resultados de Merchandising de Seducción - La Marca Ofrece Promociones hacia el Consumidor Final

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	100	26,0	26,0	26,0
	Casi Nunca	86	22,3	22,3	48,3
	A veces	70	18,2	18,2	66,5
	Casi Siempre	71	18,4	18,4	84,9
	Siempre	58	15,1	15,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Figura 17 Resultados de Merchandising de Seducción - La Marca Ofrece Promociones hacia el Consumidor Final



Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

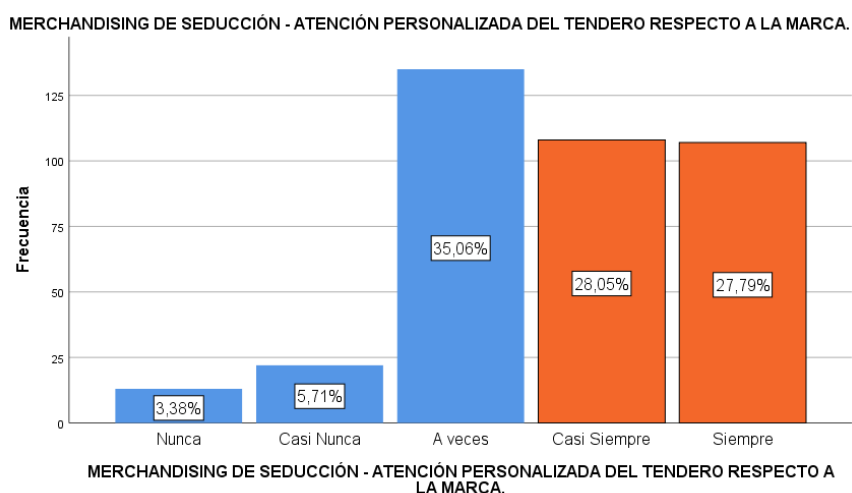
En este indicador se observa una respuesta dispersa: si bien un 33,5% respondió en los niveles altos (“Casi siempre” y “Siempre”), un 48,3% indicó frecuencias bajas (“Nunca” o “Casi nunca”). Esto revela una implementación irregular de promociones dirigidas al consumidor final. La falta de constancia en este tipo de acciones puede reducir el atractivo de la marca frente a competidores que sí incentivan la compra a través de promociones visibles o atractivas.

Tabla 16 Resultados de Merchandising de Seducción - Atención Personalizada del Tendero Respecto a la Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	3,4	3,4	3,4
	Casi Nunca	22	5,7	5,7	9,1
	A veces	135	35,1	35,1	44,2
	Casi Siempre	108	28,1	28,1	72,2
	Siempre	107	27,8	27,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Figura 18 Resultados de Merchandising de Seducción - Atención Personalizada del Tendero Respecto a la Marca



Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Este aspecto es valorado de forma positiva por la mayoría: el 28,1% indicó “Casi siempre” y el 27,8% “Siempre”, sumando un 55,9%. Esto sugiere que los tenderos juegan un rol importante en recomendar o dar atención especial a los productos de 360 Energy Drink, lo que fortalece la conexión con el consumidor final. A pesar de ello, un 35,1% señaló que esta atención ocurre solo “A veces”, lo que indica que aún hay margen para capacitar y motivar al canal tradicional en favor de la marca.

4.1.2. Análisis de la variable posicionamiento de marca

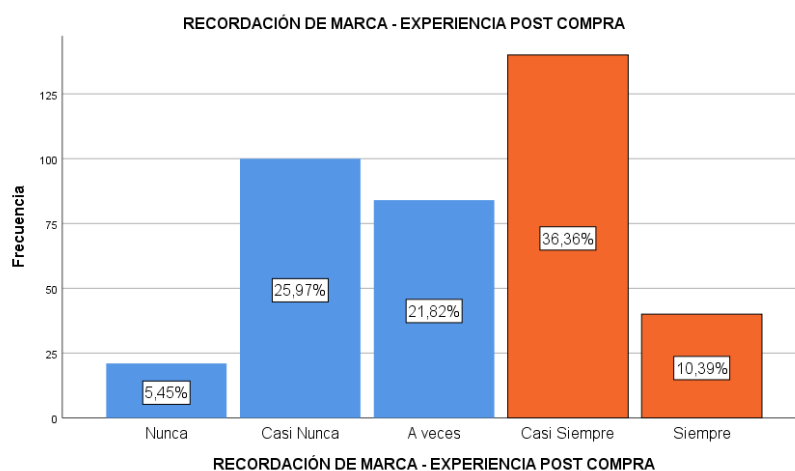
Recordación de marca

Tabla 17 Resultados de Recordación de Marca - Experiencia Post Compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	5,5	5,5	5,5
	Casi Nunca	100	26,0	26,0	31,4
	A veces	84	21,8	21,8	53,2
	Casi Siempre	140	36,4	36,4	89,6
	Siempre	40	10,4	10,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Figura 19 Resultados de Recordación de Marca - Experiencia Post Compra



Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

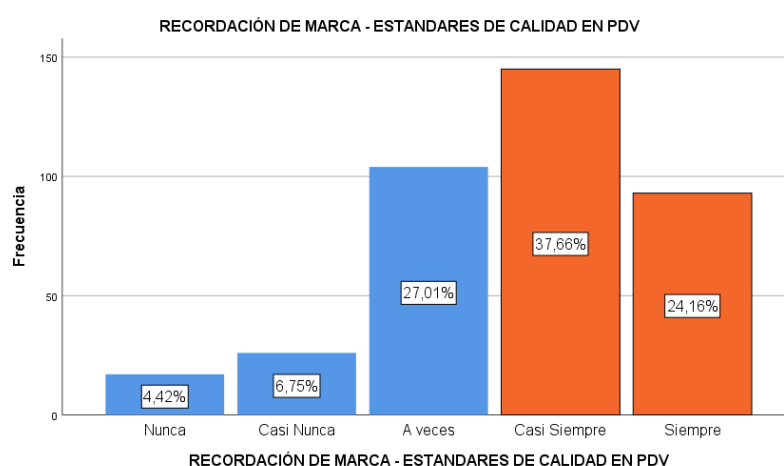
Los resultados muestran que la experiencia post compra es percibida positivamente por una mayoría relativa de los encuestados. Un 46,8% indicó que esta ocurre “Casi siempre” (36,4%) o “Siempre” (10,4%), lo cual refleja que la marca 360 Energy Drink genera una experiencia posterior a la compra que es recordada por un número importante de consumidores. Sin embargo, un 31,4% respondió que “Casi nunca” ocurre esta experiencia, y un 21,8% solo “A veces”, lo que sugiere cierta inconsistencia en la percepción del vínculo post compra entre la marca y sus clientes.

Tabla 18 Resultados de Recordación de Marca - Estándares de Calidad en Pdv

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	4,4	4,4	4,4
	Casi Nunca	26	6,8	6,8	11,2
	A veces	104	27,0	27,0	38,2
	Casi Siempre	145	37,7	37,7	75,8
	Siempre	93	24,2	24,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Figura 20 Resultados de Recordación de Marca - Estándares de Calidad en Pdv



Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

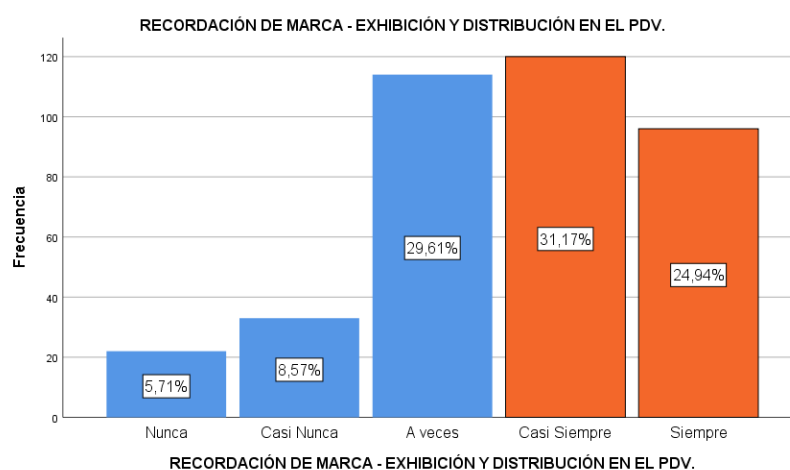
Los resultados indican que la percepción de estándares de calidad en los puntos de venta es bastante positiva. Un 61,9% de los encuestados afirmó que estos estándares se cumplen “Casi siempre” (37,7%) o “Siempre” (24,2%), mientras que solo un 11,2% percibe que esto ocurre “Casi nunca” o “Nunca”. Asimismo, un 27% indicó que se da “A veces”, lo cual sugiere que, aunque la percepción general es favorable, aún hay espacios donde se podrían reforzar las prácticas asociadas a la calidad.

Tabla 19 Resultados de Recordación de Marca – Exhibición y Distribución en el PDV

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	5,7	5,7	5,7
	Casi Nunca	33	8,6	8,6	14,3
	A veces	114	29,6	29,6	43,9
	Casi Siempre	120	31,2	31,2	75,1
	Siempre	96	24,9	24,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Figura 21 Resultados de Recordación de Marca – Exhibición y Distribución en el PDV



Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

En cuanto a la exhibición y distribución del producto, los resultados muestran una percepción predominantemente favorable. El 56,1% de los encuestados indicó que la marca se

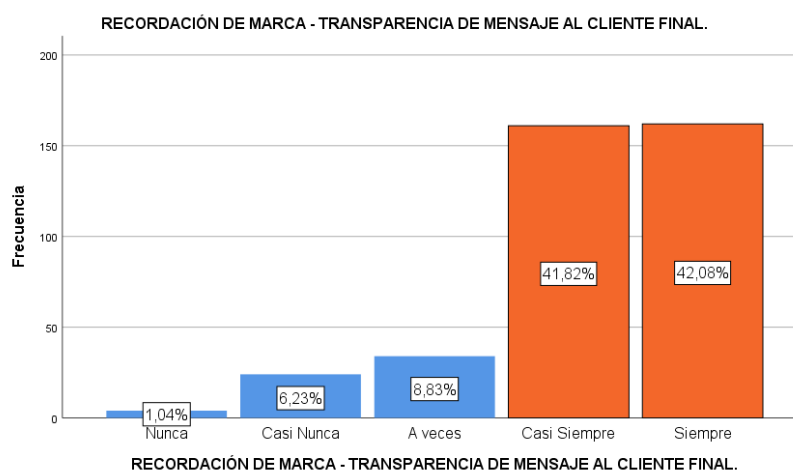
exhibe y distribuye adecuadamente en el PDV “Casi siempre” (31,2%) o “Siempre” (24,9%), mientras que un 29,6% respondió “A veces”. Solo un 14,3% manifestó que esta práctica ocurre “Casi nunca” o “Nunca”. Esto señala que la presencia física del producto en los espacios de venta es generalmente buena, aunque no completamente homogénea.

Tabla 20 Resultados de Recordación de Marca - Transparencia de Mensaje al Cliente Final

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	1,0	1,0	1,0
	Casi Nunca	24	6,2	6,2	7,3
	A veces	34	8,8	8,8	16,1
	Casi Siempre	161	41,8	41,8	57,9
	Siempre	162	42,1	42,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Figura 22 Resultados de Recordación de Marca - Transparencia de Mensaje al Cliente Final



Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Los resultados reflejan una clara fortaleza en la comunicación de la marca hacia el consumidor final. Un 83,9% de los encuestados señaló que la transparencia del mensaje se

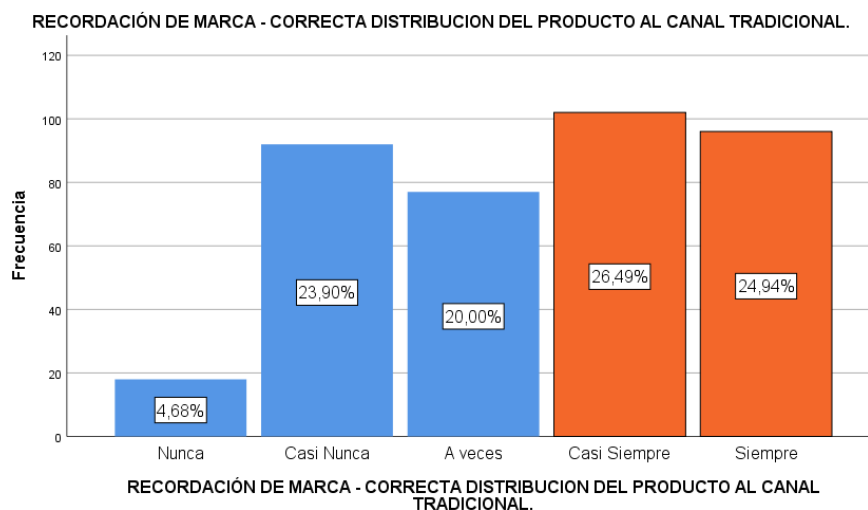
percibe “Casi siempre” (41,8%) o “Siempre” (42,1%), lo que demuestra una estrategia comunicacional clara, directa y coherente por parte de 360 Energy Drink. Solo un 16,1% respondió que esta ocurre “A veces” o con menor frecuencia, mientras que el porcentaje de quienes opinan que “Nunca” es casi nulo (1%).

Tabla 21 Resultados de Recordación de Marca - Correcta Distribución del Producto al Canal Tradicional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	4,7	4,7	4,7
	Casi Nunca	92	23,9	23,9	28,6
	A veces	77	20,0	20,0	48,6
	Casi Siempre	102	26,5	26,5	75,1
	Siempre	96	24,9	24,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Figura 23 Resultados de Recordación de Marca - Correcta Distribución del Producto al Canal Tradicional



Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Los resultados muestran una percepción positiva respecto a la correcta distribución del producto al canal tradicional. El 51,4% de los encuestados indicó que esta distribución

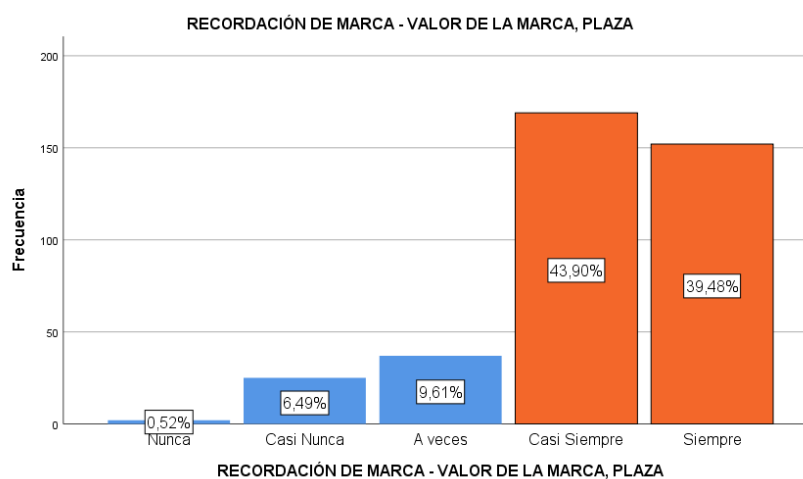
ocurre “Casi siempre” (26,5%) o “Siempre” (24,9%), mientras que un 20% respondió que sucede “A veces”. No obstante, un 28,6% percibe que la correcta distribución ocurre “Casi nunca” (23,9%) o “Nunca” (4,7%), lo cual revela que existe una proporción significativa de comerciantes que aún experimentan deficiencias en este aspecto logístico.

Tabla 22 Resultados de Recordación de Marca - Valor de la Marca, Plaza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	,5	,5	,5
	Casi Nunca	25	6,5	6,5	7,0
	A veces	37	9,6	9,6	16,6
	Casi Siempre	169	43,9	43,9	60,5
	Siempre	152	39,5	39,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Figura 24 Resultados de Recordación de Marca - Valor de la Marca, Plaza



Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Los datos evidencian una percepción altamente positiva sobre el valor de la marca en relación con el atributo de "plaza", entendido como presencia efectiva en el lugar adecuado. Un 83,4% de los encuestados manifestó que dicho valor se percibe “Casi siempre” (43,9%) o “Siempre” (39,5%), mientras que solo un 16,6% señaló que esto ocurre con menor frecuencia.

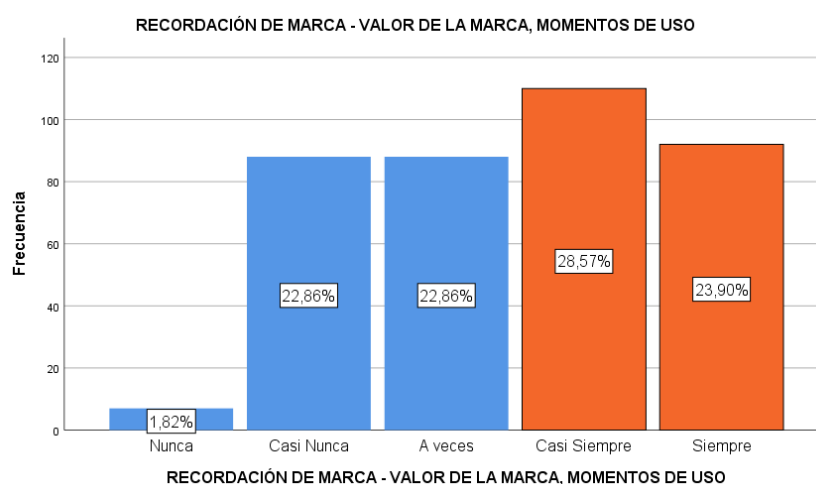
El porcentaje de respuestas negativas (“Nunca” y “Casi nunca”) es marginal, lo cual indica un posicionamiento favorable de 360 Energy Drink en cuanto a disponibilidad en los lugares de compra.

Tabla 23 Resultados de Recordación de Marca - Valor de la Marca, Momentos de Uso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	1,8	1,8	1,8
	Casi Nunca	88	22,9	22,9	24,7
	A veces	88	22,9	22,9	47,5
	Casi Siempre	110	28,6	28,6	76,1
	Siempre	92	23,9	23,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Figura 25 Resultados de Recordación de Marca - Valor de la Marca, Momentos de Uso



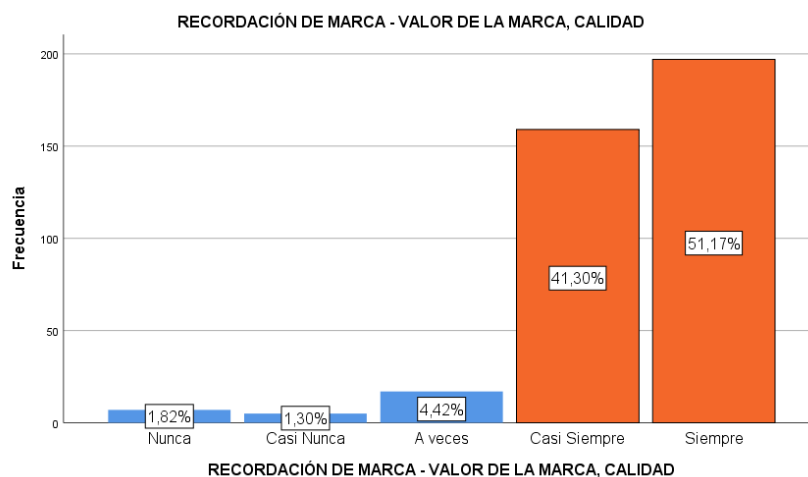
Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

En cuanto a la asociación de la marca con momentos de uso específicos, los resultados muestran una percepción favorable, aunque más dispersa. El 52,5% de los encuestados indicó que la marca está presente “Casi siempre” (28,6%) o “Siempre” (23,9%) en dichos momentos, mientras que un 22,9% respondió “A veces” y otro 22,9% “Casi nunca”. Solo un 1,8% indicó que “Nunca” identifica a la marca con momentos concretos de consumo.

Tabla 24 Resultados de Recordación de Marca - Valor de la Marca, Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	1,8	1,8	1,8
	Casi Nunca	5	1,3	1,3	3,1
	A veces	17	4,4	4,4	7,5
	Casi Siempre	159	41,3	41,3	48,8
	Siempre	197	51,2	51,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Figura 26 Resultados de Recordación de Marca - Valor de la Marca, Calidad

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Los resultados revelan una percepción altamente positiva del valor de la marca 360 Energy Drink en relación con la calidad. El 92,5% de los encuestados indicó que esta calidad está presente “Casi siempre” (41,3%) o “Siempre” (51,2%), evidenciando una clara consolidación del producto en este atributo clave. Solo un 7,5% indicó niveles bajos de percepción (“A veces” o menos), lo cual refleja una baja insatisfacción del consumidor respecto a este aspecto.

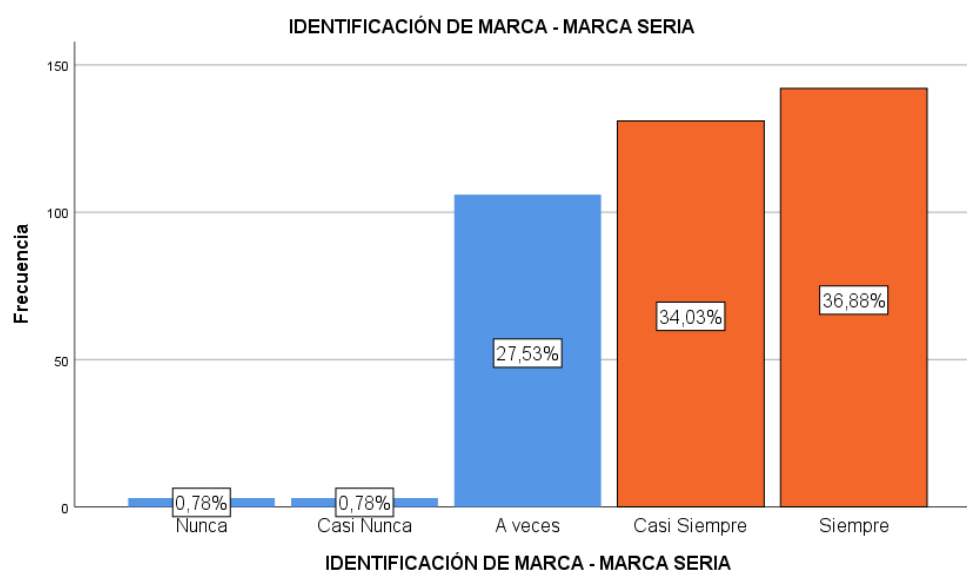
Identificación de marca

Tabla 25 Resultados de Identificación de Marca - Marca Seria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	,8	,8	,8
	Casi Nunca	3	,8	,8	1,6
	A veces	106	27,5	27,5	29,1
	Casi Siempre	131	34,0	34,0	63,1
	Siempre	142	36,9	36,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Figura 27 Resultados de Identificación de Marca - Marca Seria



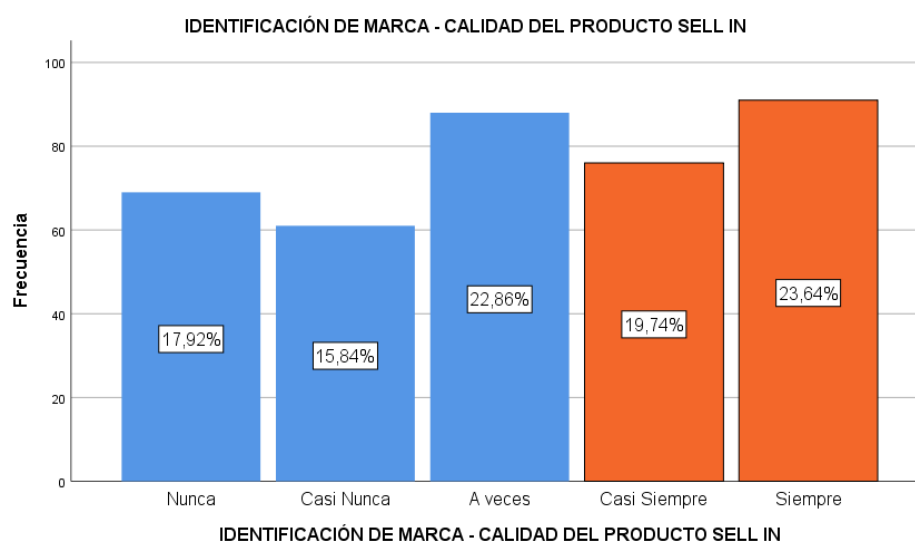
Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Respecto a la percepción de 360 Energy Drink como una marca seria, un 70,9% de los encuestados respondió afirmativamente (“Casi siempre” o “Siempre”), destacando una imagen institucional confiable. Además, un 27,5% indicó que esta percepción ocurre “A veces”, mientras que las respuestas negativas son marginales (1,6%).

Tabla 26 Resultados de Identificación de Marca - Calidad del Producto Sell In

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	69	17,9	17,9	17,9
	Casi Nunca	61	15,8	15,8	33,8
	A veces	88	22,9	22,9	56,6
	Casi Siempre	76	19,7	19,7	76,4
	Siempre	91	23,6	23,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Figura 28 Resultados de Identificación de Marca - Calidad del Producto Sell In

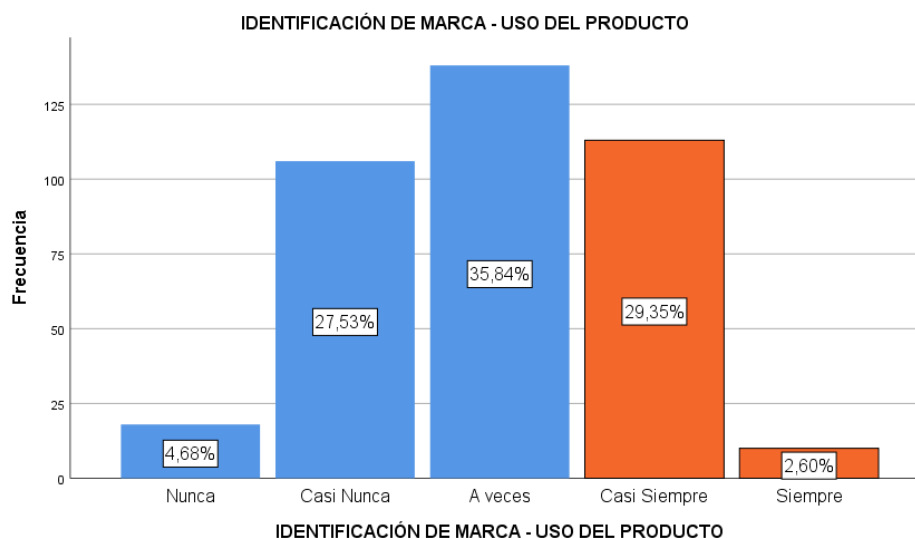
Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Los resultados muestran una distribución variada en la percepción sobre la calidad del producto desde el punto de vista de ingreso o abastecimiento (Sell In). El 43,3% considera que esta calidad se manifiesta “Casi siempre” (19,7%) o “Siempre” (23,6%), mientras que un porcentaje similar (33,7%) expresó una percepción baja (“Casi nunca” o “Nunca”).

Tabla 27 Resultados de Identificación de Marca - Uso del Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	4,7	4,7	4,7
	Casi Nunca	106	27,5	27,5	32,2
	A veces	138	35,8	35,8	68,1
	Casi Siempre	113	29,4	29,4	97,4
	Siempre	10	2,6	2,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Figura 29 Resultados de Identificación de Marca - Uso del Producto

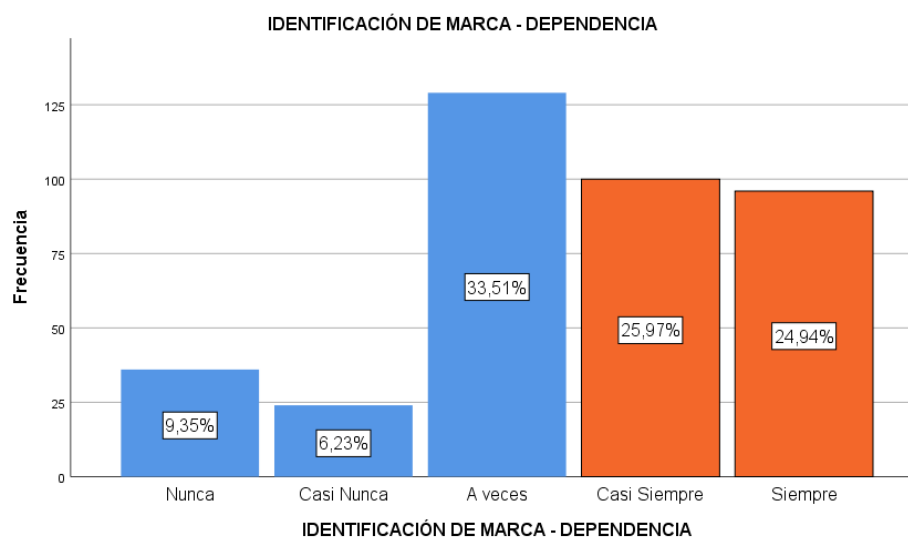
Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

La frecuencia de uso del producto 360 Energy Drink se percibe de forma mixta. Aunque un 32% considera que lo usa “Casi siempre” (29,4%) o “Siempre” (2,6%), la mayor proporción de respuestas se concentra en niveles moderados: “A veces” (35,8%) y “Casi nunca” (27,5%). Esto sugiere que, si bien la marca tiene presencia en el consumo del canal tradicional, aún no se ha establecido de forma predominante como una bebida de elección habitual.

Tabla 28 Resultados de Identificación de Marca - Dependencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	36	9,4	9,4	9,4
	Casi Nunca	24	6,2	6,2	15,6
	A veces	129	33,5	33,5	49,1
	Casi Siempre	100	26,0	26,0	75,1
	Siempre	96	24,9	24,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Figura 30 Resultados de Identificación de Marca - Dependencia

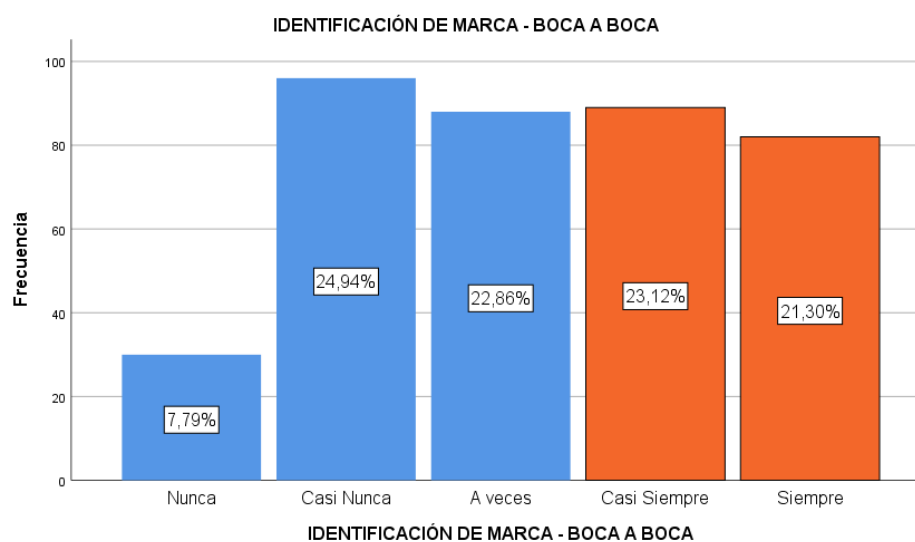
Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

En cuanto al uso de material de merchandising por parte de los tenderos, los resultados muestran una percepción positiva moderada. Un 50,9% de los encuestados indicó que este uso se da “Casi siempre” (26,0%) o “Siempre” (24,9%), mientras que el 33,5% respondió “A veces”. Solo el 15,6% considera que casi nunca o nunca se usa dicho material.

Tabla 29 Resultados de Identificación de Marca - Boca a Boca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	30	7,8	7,8	7,8
	Casi Nunca	96	24,9	24,9	32,7
	A veces	88	22,9	22,9	55,6
	Casi Siempre	89	23,1	23,1	78,7
	Siempre	82	21,3	21,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Figura 31 Resultados de Identificación de Marca - Boca a Boca

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

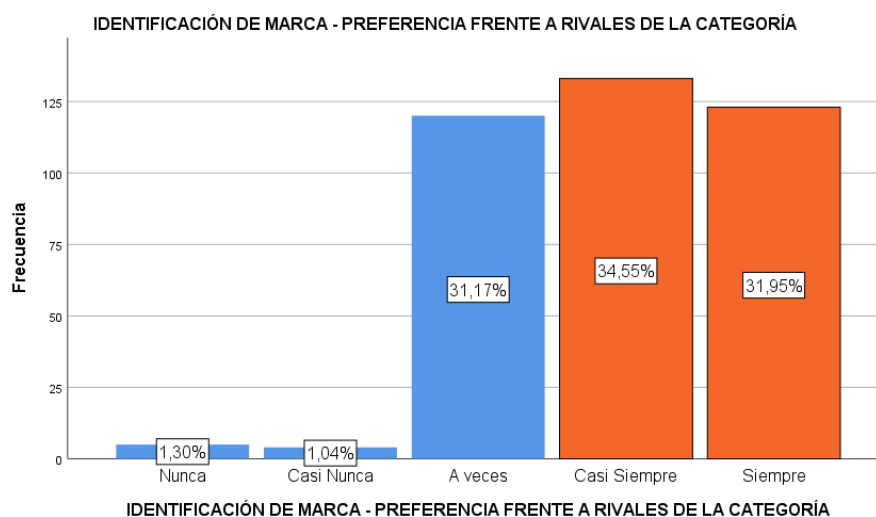
El 44,4% de los encuestados indicó que la promoción de 360 Energy Drink a través del “boca a boca” ocurre “Casi siempre” (23,1%) o “Siempre” (21,3%). Un porcentaje similar (47,8%) mencionó que esta difusión ocurre de forma esporádica o limitada (“A veces”, “Casi nunca” o “Nunca”). Estos resultados reflejan un nivel intermedio de promoción informal.

Tabla 30 Resultados de Identificación de Marca - Preferencia frente a Rivales de la Categoría

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	1,3	1,3	1,3
	Casi Nunca	4	1,0	1,0	2,3
	A veces	120	31,2	31,2	33,5
	Casi Siempre	133	34,5	34,5	68,1
	Siempre	123	31,9	31,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Figura 32 Resultados de Identificación de Marca - Preferencia frente a Rivales de la Categoría



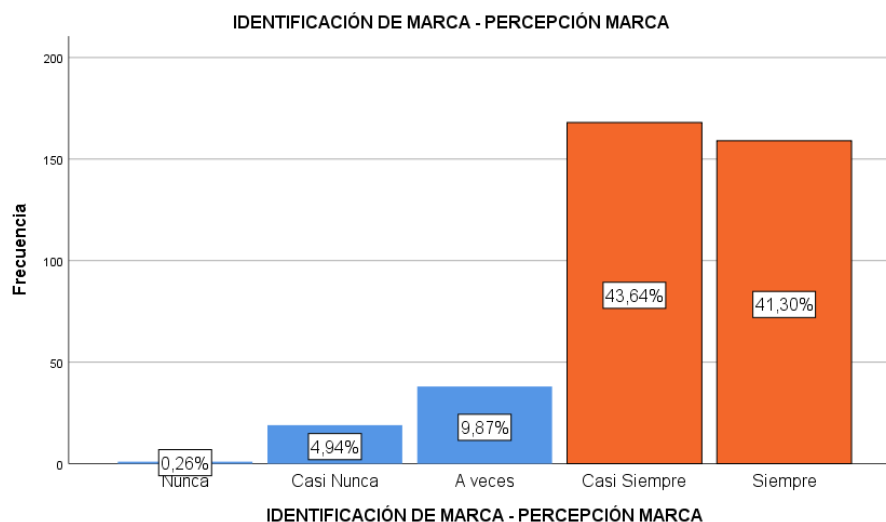
Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Una mayoría del 66,4% de los encuestados manifestó que prefieren 360 Energy Drink frente a otras marcas, al responder “Casi siempre” (34,5%) o “Siempre” (31,9%). Un 31,2% indicó que esta preferencia se da “A veces”, mientras que solo un 2,3% expresó baja preferencia.

Tabla 31 Resultados de Identificación de Marca - Percepción Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,3	,3
	Casi Nunca	19	4,9	4,9	5,2
	A veces	38	9,9	9,9	15,1
	Casi Siempre	168	43,6	43,6	58,7
	Siempre	159	41,3	41,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Figura 33 Resultados de Identificación de Marca - Percepción Marca

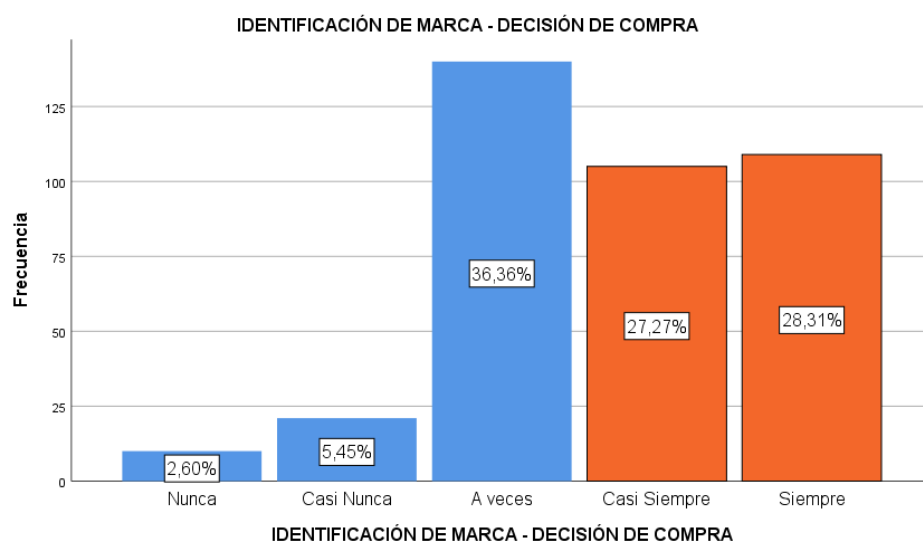
Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

El 84,9% de los encuestados considera que la percepción general sobre la marca es positiva, al señalar “Casi siempre” (43,6%) o “Siempre” (41,3%). Solo un 15,1% manifestó percepciones más moderadas o negativas. Este indicador sintetiza de forma efectiva la manera en que la marca 360 Energy Drink está posicionada en el imaginario del canal tradicional.

Tabla 32 Resultados de Identificación de Marca - Decisión de Compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	2,6	2,6	2,6
	Casi Nunca	21	5,5	5,5	8,1
	A veces	140	36,4	36,4	44,4
	Casi Siempre	105	27,3	27,3	71,7
	Siempre	109	28,3	28,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Figura 34 Resultados de Identificación de Marca - Decisión de Compra

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

La marca influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores y comerciantes. Un 55,6% indicó que esta influencia ocurre “Casi siempre” (27,3%) o “Siempre” (28,3%), mientras que un 36,4% manifestó una influencia moderada. Solo el 8,1% la considera poco o nada influyente.

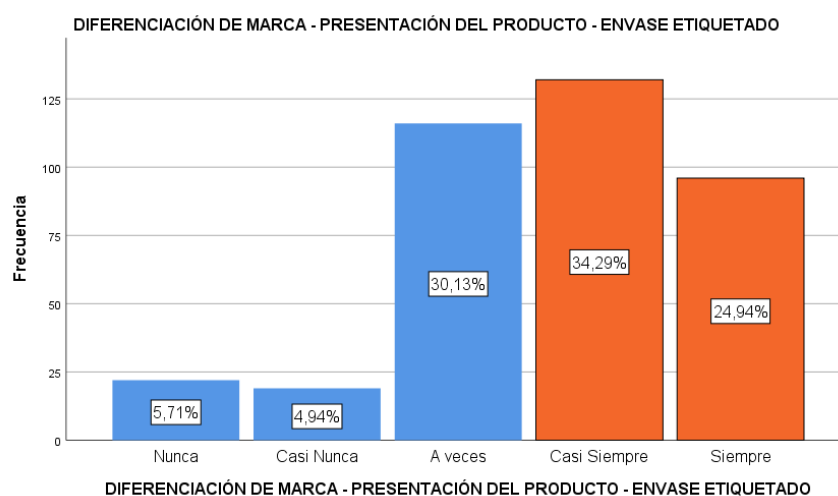
Diferenciación de marca

Tabla 33 Resultados de Diferenciación de Marca - Presentación del Producto - Envase Etiquetado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	5,7	5,7	5,7
	Casi Nunca	19	4,9	4,9	10,6
	A veces	116	30,1	30,1	40,8
	Casi Siempre	132	34,3	34,3	75,1
	Siempre	96	24,9	24,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Figura 35 Resultados de Diferenciación de Marca - Presentación del Producto - Envase Etiquetado



Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

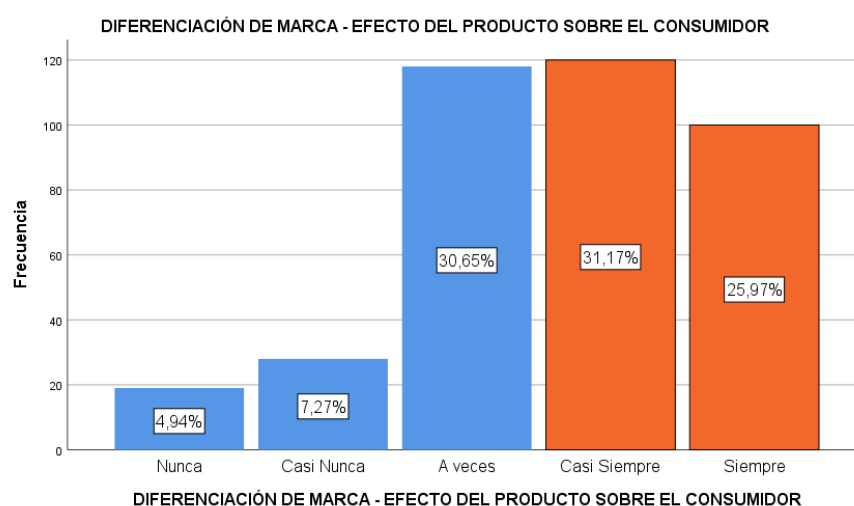
En lo referente a la presentación del producto, envase y etiquetado, el 59,2% de los encuestados considera que estos elementos son diferenciadores “Casi siempre” (34,3%) o “Siempre” (24,9%). Un 30,1% opinó que este aspecto se percibe “A veces”, mientras que el 10,6% señaló respuestas negativas.

Tabla 34 Resultados de Diferenciación de Marca – Efecto del Producto sobre el Consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	4,9	4,9	4,9
	Casi Nunca	28	7,3	7,3	12,2
	A veces	118	30,6	30,6	42,9
	Casi Siempre	120	31,2	31,2	74,0
	Siempre	100	26,0	26,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Figura 36 Resultados de Diferenciación de Marca – Efecto del Producto sobre el Consumidor



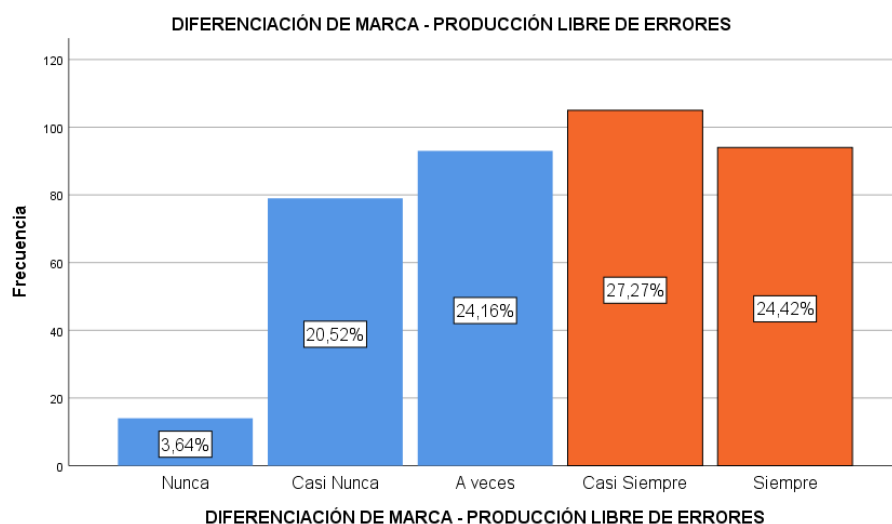
Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

La mayoría de los encuestados percibe un efecto positivo del producto en el consumidor, ya que el 31,2% respondió “Casi siempre” y el 26% “Siempre”, sumando un 57,2% de valoraciones altas. Esto indica que más de la mitad de los participantes reconoce que el producto genera un impacto o beneficio perceptible en su consumo, lo que contribuye al posicionamiento de la marca. Sin embargo, un 30,6% respondió “A veces”, lo que sugiere que esta percepción aún no es uniforme en todo el canal tradicional.

Tabla 35 Resultados de Diferenciación de Marca - Producción Libre de Errores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	3,6	3,6	3,6
	Casi Nunca	79	20,5	20,5	24,2
	A veces	93	24,2	24,2	48,3
	Casi Siempre	105	27,3	27,3	75,6
	Siempre	94	24,4	24,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Figura 37 Resultados de Diferenciación de Marca - Producción Libre de Errores

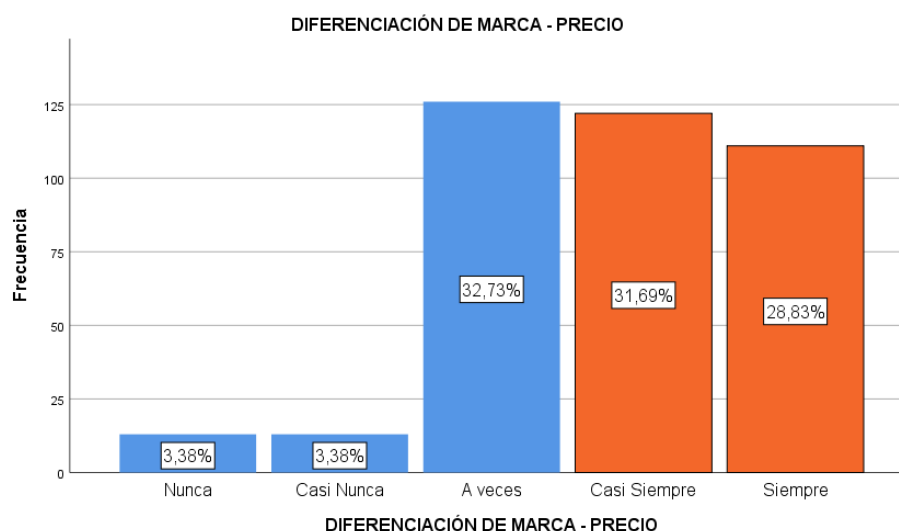
Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

En este ítem, un 27,3% señaló que “Casi siempre” y un 24,4% que “Siempre” el producto se presenta sin fallas, alcanzando un 51,7% de valoraciones positivas. No obstante, el 24,2% respondió “Casi nunca” y el 3,6% “Nunca”, lo que revela que aún existe una proporción significativa de puntos de venta donde se identifican deficiencias en el control de calidad. Esto podría estar afectando la percepción de consistencia en la marca.

Tabla 36 Resultados de Diferenciación de Marca - Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	3,4	3,4	3,4
	Casi Nunca	13	3,4	3,4	6,8
	A veces	126	32,7	32,7	39,5
	Casi Siempre	122	31,7	31,7	71,2
	Siempre	111	28,8	28,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Figura 38 Resultados de Diferenciación de Marca - Precio

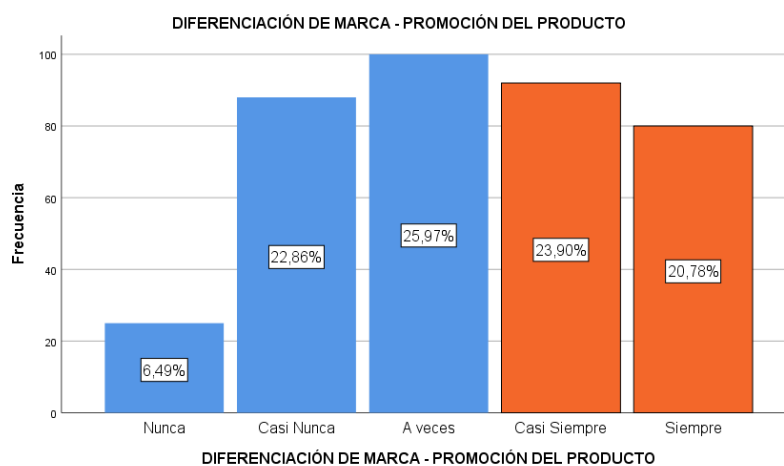
Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

La percepción del precio de 360 Energy Drink es mayormente favorable: el 31,7% indicó “Casi siempre” y el 28,8% “Siempre”, totalizando un 60,5%. Esto sugiere que los consumidores y vendedores reconocen que la bebida mantiene un precio competitivo o adecuado en relación con su valor percibido. Solo un 6,8% respondió entre “Nunca” y “Casi nunca”, lo que refuerza la idea de que el precio constituye un factor diferenciador importante en el posicionamiento de la marca.

Tabla 37 Resultados de Diferenciación de Marca - Promoción del Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	25	6,5	6,5	6,5
	Casi Nunca	88	22,9	22,9	29,4
	A veces	100	26,0	26,0	55,3
	Casi Siempre	92	23,9	23,9	79,2
	Siempre	80	20,8	20,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Figura 39 Resultados de Diferenciación de Marca - Promoción del Producto

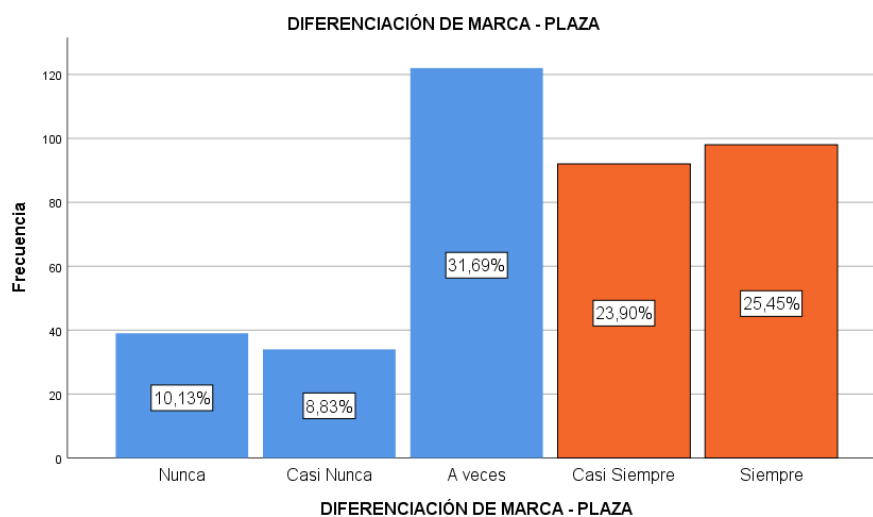
Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

En cuanto a la promoción, el 23,9% respondió “Casi siempre” y el 20,8% “Siempre”, sumando un 44,7% de percepción positiva. Sin embargo, un 26% se ubicó en “A veces” y un 22,9% en “Casi nunca”, lo que indica que las acciones promocionales no están siendo consistentes o suficientemente visibles en todos los puntos de venta. Esto representa una oportunidad para fortalecer la presencia de la marca mediante campañas de marketing más agresivas o constantes.

Tabla 38 Resultados de Diferenciación de Marca - Plaza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	39	10,1	10,1	10,1
	Casi Nunca	34	8,8	8,8	19,0
	A veces	122	31,7	31,7	50,6
	Casi Siempre	92	23,9	23,9	74,5
	Siempre	98	25,5	25,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Figura 40 Resultados de Diferenciación de Marca - Plaza

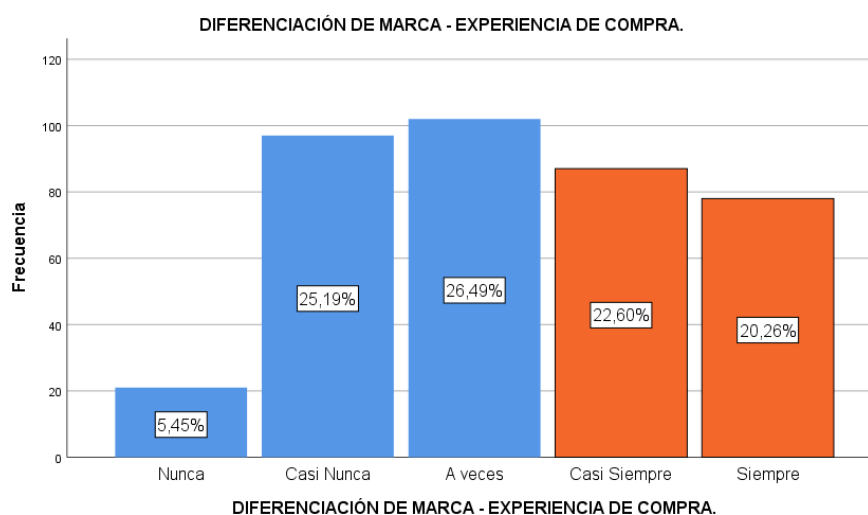
Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Respecto a la distribución (plaza), las respuestas se distribuyen de manera más equilibrada: el 23,9% dijo “Casi siempre” y el 25,5% “Siempre” (49,4% en total), pero también un 31,7% indicó “A veces”, y un 18,9% expresó frecuencias bajas. Esto revela que, aunque la marca está relativamente bien posicionada en muchos puntos del canal tradicional, existen zonas o comercios donde su presencia aún no está del todo consolidada.

Tabla 39 Resultados de Diferenciación de Marca - Experiencia de Compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	5,5	5,5	5,5
	Casi Nunca	97	25,2	25,2	30,6
	A veces	102	26,5	26,5	57,1
	Casi Siempre	87	22,6	22,6	79,7
	Siempre	78	20,3	20,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Figura 41 Resultados de Diferenciación de Marca - Experiencia de Compra

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS Statistics XXV

Finalmente, sobre la experiencia de compra, un 22,6% de los encuestados respondió “Casi siempre” y un 20,3% “Siempre”, alcanzando un 42,9% de respuestas favorables. Sin embargo, también se observa que un 25,2% marcó “Casi nunca” y un 26,5% “A veces”. Estos resultados evidencian que la experiencia del consumidor no es completamente satisfactoria en muchos casos, lo que podría afectar la fidelización y la imagen general de la marca.

4.2. Prueba estadística

Se ha ejecutado la prueba de normalidad para establecer qué tipo de estadístico es necesario usar para la validación de hipótesis, entonces resultó que es pertinente emplear una prueba no paramétrica y se eligió la prueba de chi cuadrado

Tabla 40 Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MERCHANDISING	,403	385	,000	,617	385	,000
POSICIONAMIENTO DE MARCA	,480	385	,000	,484	385	,000

Nota. Elaboración en software SPSS. a. Corrección de significación de Lilliefors

Para efectos del desarrollo de la presente investigación, se ha encontrado apropiado emplear la prueba estadística de “análisis de Chi cuadrado de independencia”, pues dentro del marco de este trabajo está previsto el trabajo con dos variables categóricas que se han cuantificado, y según lo indicado por Mendivelso & Rodríguez (2018, p. 93), la prueba “X²” tiene como fin formar parte de la investigación entre dos variables que tienen una supuesta asociación, para definir un nivel de veracidad o definir una nulidad de asociación.

Para ahondar dentro de la investigación posterior al análisis de las variables con la prueba de chi cuadrado, se ha identificado el uso del coeficiente V de Cramer, cual precisa de forma interválica el nivel de asociación entre las variables investigadas, tal como lo precisan Isea et al. (2018, Coeficiente V de Cramer, párrafo 1) en su texto, donde refuerzan que:

Es un coeficiente creado por el estadístico sueco Herald Cramer. Funciona como una medida de relación estadística basada en Ji cuadrado. Es decir, para hacer una corrección del coeficiente Ji Cuadrado donde se pueda precisar la fuerza de asociación entre dos o más variables. En este sentido, el resultado del coeficiente varía entre cero y uno (siendo cero un valor nulo de asociación).

4.2.1. Verificación de la hipótesis general

H₀: No existe relación entre el Merchandising y el Posicionamiento de la Marca 360 Energy Drink en el canal tradicional del mercado tacneño de bebidas, en 2024.

H₁: Existe relación entre el Merchandising y el Posicionamiento de la Marca 360 Energy Drink en el canal tradicional del mercado tacneño de bebidas, en 2024.

Para comprobar la hipótesis se procede a ejecutar la siguiente prueba de correlación chi-cuadrado, dando como resultado las siguientes tablas:

Tabla 41 Resumen de Procesamiento de Casos de la Hipótesis General

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	N	Porcentaje
MERCHANDISING *						
POSICIONAMIENTO DE MARCA	385	100,0%	0	0,0%	385	100,0%

Nota: Elaborado con IBM SPSS Statistics XXV

Tabla 42 Pruebas de Chi-cuadrado de la Hipótesis General

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado	37,597 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	24,196	12	,019
Asociación lineal por lineal	19,312	1	,000
N de casos válidos	385		

Nota: a. 15 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00. Elaborado con IBM SPSS Statistics XXV

Los resultados obtenidos mediante la prueba estadística de chi-cuadrado en SPSS permiten establecer la existencia de una relación significativa entre las variables merchandising y posicionamiento de marca de 360 Energy Drink en el canal tradicional del mercado tacneño. En primer lugar, en la tabla 38 “Resumen de procesamiento de casos” indica que se trabajó con un total de 385 casos válidos, sin datos perdidos, lo cual otorga solidez y confiabilidad al análisis estadístico realizado. Esto implica que la totalidad de la muestra fue considerada en el contraste de hipótesis.

En cuanto al valor de la prueba de chi-cuadrado, observamos en la tabla 39 que se obtuvo un nivel de significancia bilateral de ,000. Entonces podemos tomar la decisión de rechazar la hipótesis nula ($p < 0.05$), lo que indica una asociación estadísticamente significativa entre las variables evaluadas.

Tabla 43 Medidas Simétricas de la Hipótesis General

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,312	,000
	V de Cramer	,180	,000
N de casos válidos		385	

Nota: Elaborado con IBM SPSS Statistics XXV

Se observa en la tabla 40 de Medidas simétricas que el valor de la V de Cramer es de 0.180 lo que significaría una relación moderada entre el Merchandising y Posicionamiento de la Marca 360 Energy Drink en el canal tradicional del mercado tacneño de bebidas, en 2024.

4.2.2. Verificación de las hipótesis específicas

Primera Hipótesis Específica

H₀: No existe relación entre el Merchandising de presentación y el posicionamiento de la marca 360 Energy Drink en el canal tradicional del mercado tacneño de bebidas, 2024.

H₁: Existe relación entre el Merchandising de presentación y el posicionamiento de la marca 360 Energy Drink en el canal tradicional del mercado tacneño de bebidas, 2024.

Para comprobar la hipótesis se procede a ejecutar la siguiente prueba de correlación chi-cuadrado, dando como resultado las siguientes tablas:

Tabla 44 Resumen de Procesamiento de Casos de la Primera Hipótesis Específica

Válido		Casos Perdido		Total	
N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje

MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN *	385	100,0%	0	0,0%	385	100,0%
POSICIONAMIENTO DE MARCA						

Nota: Elaborado con IBM SPSS Statistics XXV

Tabla 45 Pruebas de Chi-cuadrado de la Primera Hipótesis Específica

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado	36,574 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	19,341	12	,081
Asociación lineal por lineal	9,724	1	,002
N de casos válidos	385		

Nota: a. 13 casillas (65,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02. Elaborado con IBM SPSS Statistics XXV

Los resultados obtenidos mediante la prueba estadística de chi-cuadrado en SPSS permiten establecer la existencia de una relación entre la primera dimensión “Merchandising de presentación” y posicionamiento de marca de 360 Energy Drink en el canal tradicional del mercado tacneño. En primer lugar, en la tabla 41 “Resumen de procesamiento de casos” indica que se trabajó con un 100% casos válidos, sin datos perdidos, lo cual otorga solidez y confiabilidad al análisis estadístico realizado. Esto implica que la totalidad de la muestra fue considerada en el contraste de hipótesis.

En cuanto a la tabla 42 de “Pruebas de chi-cuadrado”, el valor del chi-cuadrado es 36.574 con 12 grados de libertad y un nivel de significancia de 0.000. Entonces podemos tomar la decisión de rechazar la hipótesis nula ($p < 0.05$), lo que indica una asociación entre el Merchandising de presentación y el posicionamiento de la marca 360 Energy Drink en el canal tradicional del mercado tacneño de bebidas, 2024.

Tabla 46 Medidas Simétricas de la Primera Hipótesis Específica

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,308	,000
	V de Cramer	,178	,000
N de casos válidos		385	385

Nota: Elaborado con IBM SPSS Statistics XXV

Se observa en la tabla 43 de Medidas simétricas que el valor de la V de Cramer es de 0.178 lo que significaría una relación moderada entre el Merchandising de presentación y Posicionamiento de la Marca 360 Energy Drink en el canal tradicional del mercado tacneño de bebidas, en 2024.

Segunda hipótesis específica

H₀: Existe independencia entre el Merchandising de gestión y el posicionamiento de la marca 360 Energy Drink en el canal tradicional del mercado tacneño de bebidas, 2024.

H₁: No existe independencia entre el Merchandising de gestión y el posicionamiento de la marca 360 Energy Drink en el canal tradicional del mercado tacneño de bebidas, 2024.

Para comprobar la hipótesis se procede a ejecutar la siguiente prueba de correlación chi-cuadrado, dando como resultado las siguientes tablas:

Tabla 47 Resumen de Procesamiento de Casos de la Segunda Hipótesis Específica

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
MERCHANDISING DE GESTIÓN * POSICIONAMIENTO DE MARCA	385	100,0%	0	0,0%	385	100,0%

Nota: Elaborado con IBM SPSS Statistics XXV

Tabla 48 Pruebas de Chi-cuadrado de la Segunda Hipótesis Específica

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado	46,562 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	35,067	16	,004
Asociación lineal por lineal	1,265	1	,261
N de casos válidos	385		

Nota: a. 18 casillas (72,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01. Elaborado con IBM SPSS Statistics XXV

Los resultados obtenidos mediante la prueba estadística de chi-cuadrado en SPSS permiten establecer la existencia de una relación entre la segunda dimensión de la variable “Merchandising de gestión” y posicionamiento de marca de 360 Energy Drink en el canal tradicional del mercado tacneño. En primer lugar, en la tabla 44 “Resumen de procesamiento de casos” indica que se trabajó con 385 casos válidos sin pérdidas, lo cual proporciona una base sólida para el análisis. Esto indica que la muestra completa fue incorporada en el proceso de contraste de hipótesis.

En los resultados de la tabla 45 de “Pruebas de chi-cuadrado”, el valor del estadístico es 46.562 con 16 grados de libertad y una significación asintótica de 0.000, lo que indica una asociación estadísticamente significativa entre el merchandising de gestión y el posicionamiento de marca ($p < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 49 Medidas simétricas de la Segunda Hipótesis Específica

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,348	,000
	V de Cramer	,174	,000
N de casos válidos		385	385

Nota: Elaborado con IBM SPSS Statistics XXV

Se observa en la tabla 46 de Medidas simétricas que el valor de la V de Cramer es de 0.174 lo que significaría una relación moderada entre el Merchandising de gestión y Posicionamiento de la Marca 360 Energy Drink en el canal tradicional del mercado tacneño de bebidas, en 2024.

Tercera hipótesis específica

H₀: Existe independencia entre el Merchandising de seducción y el posicionamiento de la marca 360 Energy Drink en el canal tradicional del mercado tacneño de bebidas, 2024.

H₁: No existe independencia entre el Merchandising de seducción y el posicionamiento de la marca 360 Energy Drink en el canal tradicional del mercado tacneño de bebidas, 2024.

Para comprobar la hipótesis se procede a ejecutar la siguiente prueba de correlación chi-cuadrado, dando como resultado las siguientes tablas:

Tabla 50 Resumen de Procesamiento de Casos de la Tercera Hipótesis Específica

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN * POSICIONAMIENTO DE MARCA	385	100,0%	0	0,0%	385

Nota: Elaborado con IBM SPSS Statistics XXV

Tabla 51 Pruebas de Chi-cuadrado de la Tercera Hipótesis Específica

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado	106,340 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	45,058	16	,000
Asociación lineal por lineal	32,888	1	,000
N de casos válidos	385		

Nota: a. 16 casillas (64,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02. Elaborado con IBM SPSS Statistics XXV

Los resultados obtenidos mediante la prueba estadística de chi-cuadrado en SPSS permiten establecer la existencia de una relación entre la tercera dimensión de la variable “Merchandising de seducción” y posicionamiento de marca de 360 Energy Drink en el canal tradicional del mercado tacneño. En primer lugar, en la tabla 47 “Resumen de procesamiento de casos” indica que se trabajó con 385 casos recolectados fueron completamente válidos, sin registros perdidos. Esto significa que se tomó en cuenta el total de la muestra para realizar el

contraste de hipótesis. En los resultados de la tabla 48 de “Pruebas de chi-cuadrado”, El valor p es 0.000, lo cual indica que existe una asociación significativa entre ambas variables ($p < 0.05$). Por ende, se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 52 Medidas simétricas de la Tercera Hipótesis Específica

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,526	,000
	V de Cramer	,263	,000
N de casos válidos		385	385

Nota: Elaborado con IBM SPSS Statistics XXV

Se observa en la tabla 46 de Medidas simétricas que el valor de la V de Cramer es de 0.263 lo que significaría una relación moderada entre el Merchandising de gestión y Posicionamiento de la Marca 360 Energy Drink en el canal tradicional del mercado tacneño de bebidas, en 2024.

4.3. Discusión de resultados

Es cierto que se ha rememorado la situación del merchandising y la definición del posicionamiento de una marca con el método de embudo, pero hemos enfocado los valores de estos puntos dentro del marketing a un campo limitado, puntualizando una marca específica (360 ED) y su performance en un escenario local (canal tradicional de Tacna), como lo es el mercado local de bebidas.

Para ello se ha tenido la premisa de una asociación entre las variables, por consiguiente, mediante el estudio y el uso de pruebas estadísticas idóneas para el trabajo de las mencionadas variables cualitativas, se ha determinado que hay evidencia significativa de una relación moderada entre ambas variables, lo que representa una significativa alarma de mejorar la ejecución e implementación de los materiales relacionados al merchandising de una marca para conseguir un posicionamiento de marca anhelado por la compañía.

En suma, al hallazgo, tenemos la conclusión de Karabıyık (2020), cual resalta el potente valor de estructurar una implementación de merchandising en el mercado para lograr un anclaje de decisiones apegadas a la compra, con ello refuerza la postura de esta investigación de afianzar la estrategia de merchandising en presentación, de gestión y de seducción según el modelo efectivo de implementación de merchandising de Rodríguez & Bonnard (2013).

Por otro lado, aun en la rama de investigación, podemos hablar de los resultados publicados por Huaraca Cabrera & Mendoza Ureta (2023), quienes desglosaron que influía en el nivel de posicionamiento de una marca determinada de bebida, tomando como fuerza de empuje al “branding”, obteniendo una respuesta en relación con el contenido de este estudio, el trabajo de branding de la compañía ofrece una mejora en el posicionamiento en la mente del consumidor de la marca trabajada. Por cual el branding de este caso de referencia, nos relacionado a entender que tener la identidad de 360 ED como un concepto definido, ayuda a marcar el camino de la creación, despliegue y ejecución del merchandising pertinente para

completar el círculo del posicionamiento. Tal como hace falta para reforzar el posicionamiento de la marca mencionada en este trabajo.

De la misma forma, hay una coincidencia en el trabajo de Cotrina Tamayo (2018), cual encontró un desenlace en donde el merchandising y la decisión de compra de un grupo de consumidores están relacionados de forma consistente, pero una dimensión dentro de la variable decisión de compra que es “técnica de venta”, no influye como debería en el campo, para ello se tiene la recomendación de mejorar la capacidad de venta de los comerciantes para mejorar este escenario. Para esto, cual relación con el presente trabajo se encontró una relación consistente entre los tres pilares del merchandising hacia el posicionamiento de marca, sugiriendo a la marca 360 un trabajo acorde a la necesidad del mercado para potenciar esta relación y obtener mejores resultados.

Finalmente, el estado del arte de las variables protagonistas, sugieren de por sí la preexistencia de la relación entre el dinamismo de cada variable, y como influyen en el desempeño de las mismas, en este caso las variables han respondido con una asociación moderada pero consistente, indicando que es vital para la empresa ISM una correcta planificación e implementación de los materiales de merchandising de la marca 360 ED para lograr un posicionamiento de marca duradero y consistente.

Para terminar este trabajo, es clave reconocer que se ha recordado la situación del merchandising y la definición del posicionamiento de una marca con el método de embudo, tomando en consideración resultados internacionales a resultados locales, pero hemos enfocado los valores de estos puntos dentro del marketing a un campo seleccionado de acuerdo al interés de esta investigación, puntualizando una reconocida marca específica de energizantes Peruana (360 ED) y su performance en un escenario local, hablando de un segmento de clientes de la marca (canal de ventas tradicional de Tacna).

De manera en que los resultados obtenidos, deben guardar una estrecha relación con la investigación desarrollada, tomando en consideración que el arte evidencia una latente asociación entre las variables, por consiguiente, mediante el estudio y el uso de pruebas estadísticas idóneas para el trabajo de las mencionadas variables cualitativas, se ha determinado que hay evidencia significativa de una relación moderada entre ambas variables, lo que representa una significativa alarma de mejorar la ejecución e implementación de los materiales relacionados al merchandising y propiamente las estrategias de merchandising de la marca 360 Energy Drink para conseguir un posicionamiento de marca anhelado por la compañía (ISM).

En adición al hallazgo, tenemos la conclusión de Karabıyık (2020), cual resalta el potente valor de estructurar una implementación de merchandising en el mercado para lograr un anclaje de decisiones apegadas a la compra, con ello refuerza la postura de esta investigación de afianzar la estrategia de merchandising en presentación, de gestión y de seducción según el modelo efectivo de implementación de merchandising de Rodríguez & Bonnard (2013).

Por otro lado, aun en la rama de investigación, podemos hablar de los resultados publicados por Huaraca Cabrera & Mendoza Ureta (2023), quienes desglosaron lo que influía en el nivel de posicionamiento de una marca determinada de bebidas, tomando como fuerza de empuje al “branding”, obteniendo una respuesta en relación con el contenido de este estudio, el trabajo de branding de la compañía ofrece una mejora en el posicionamiento en la mente del consumidor de la marca trabajada. Por cual el branding de este caso de referencia está directamente relacionado a entender que tener la identidad de 360 ED como un concepto definido, ayuda a marcar el camino de la creación, despliegue y ejecución del merchandising pertinente para completar el círculo del posicionamiento. Tal como hace falta para reforzar el posicionamiento de la marca mencionada en este trabajo.

De forma semejante a lo mencionado, comentamos el caso de Chávez Llerena (2020), un trabajo que presenta al merchandising en su presentación netamente visual y como este

incide en la experiencia y recompra en una específica forma de negocio restaurante, los logros del trabajo fueron una identificación de valoración positiva respecto al merchandising visual de estos emporios, incidiendo significativamente en alto nivel de satisfacción, recompra y lealtad; ergo la situación del trabajo actual, también resulta una aclaración de esta relación entre merchandising y en este caso el posicionamiento de marca, teniendo entonces resultados que si las formas de ejecución del Merchandising de presentación, gestión y seducción son positivas, como este es el caso se transforman en un resultados que define el posicionamiento de una marca y que a su vez resulta un cliente más satisfecho, que re compre y sea leal.

Siguiendo la línea de discusión, hay una coincidencia en el trabajo de Cotrina Tamayo (2018), cual concluye en donde el merchandising y la decisión de compra de un grupo de consumidores están relacionados de forma consistente, es aquí donde debemos resaltar el inadecuado uso de técnicas de merchandising, donde un 78.3% evidencia mala ejecución en el punto de venta, finalmente esta estadística da a luz el resultado final que evidencia una mala e inadecuada ejecución de técnicas de venta que produce una decisión de compra inconsistente. En ello volvemos al trabajo actual indicando que hay un gran valor en identificar y reconocer una buena relación entre la ejecución de técnicas de merchandising que sin bien en el trabajo de Cotrina resultarían en una clara decisión de compra, en el presente trabajo resultarían un alto nivel de posicionamiento de marca. Finalmente se debe tener en cuenta entonces, tener clara la pauta planificar estrategias respecto a las dimensiones del merchandising, para potenciar esta relación y obtener mejores resultados comerciales.

En contraste con los resultados encontrados en este estudio, existen investigaciones previas que muestran que la relación entre merchandising posicionamiento de marca no siempre es directa o fuerte. Por ejemplo, Park, Jeon y Sullivan (2015) encuentran que mientras algunas dimensiones del merchandising visual como “in-fashion” y “attractiveness” tienen efectos significativos sobre los atributos estéticos de la marca, otras dimensiones como la

función utilitaria tienen efectos menores, lo cual sugiere que no todos los componentes del merchandising contribuyen por igual al posicionamiento.

Otro estudio relevante es el de Park (2014), que analiza la percepción de congruencia del merchandising visual. En ese trabajo la congruencia del merchandising no tiene un efecto directo estadísticamente significativo en la intención de compra, sino que dicho efecto se da de forma mediada a través de la actitud hacia la marca. Esto sugiere que la conexión merchandising-posicionamiento puede requerir variables intermedias para manifestarse plenamente.

Finalmente, el estado del arte de las variables de estudio, sugieren de por sí la preexistencia de la relación entre el dinamismo y dependencia entre Merchandising (como estrategias ejecutadas) y el posicionamiento de marca (como un nivel medible en la percepción del consumidor), en este caso las variables han respondido con una asociación moderada pero consistente, indicando que es vital para la empresa Industrias San Miguel una correcta planificación e implementación del merchandising y las estrategias que se puedan materializar en sus distintas presentaciones (gestión, seducción y presentación) de la marca 360 Energy Drink para lograr un posicionamiento de marca duradero y consistente que resulte finalmente en mejoras comerciales.

Conclusiones

Primera: La presente investigación nos ha permitido determinar que el Merchandising se relaciona de forma directa y significativa con el Posicionamiento de Marca de la marca de bebidas 360 Energy Drink en el canal tradicional del mercado tacneño de bebidas en el año 2024, lo cual se demostró de acuerdo al valor de significancia menor de 0.05, según la prueba de correlación Chi – cuadrado, lo cual explica que el material POP, la exhibición del producto así como las ofertas y promociones logran el posicionamiento de la marca 360 Energy Drink.

Segunda: Se concluyó que el merchandising de presentación tiene correlación con el posicionamiento de la marca de bebidas 360 Energy Drink en el canal tradicional del mercado tacneño de bebidas en el año 2024, por lo que se demuestra la importancia de los pilares del merchandising de presentación: Producto, Lugar, Tiempo, Cantidad, Precio y Forma.

Tercera: Se concluyó que la relación entre el merchandising de gestión y el posicionamiento de la marca de bebidas 360 Energy Drink en el canal tradicional del mercado tacneño de bebidas en el año 2024 es positiva, destacando la importancia del manejo interno en el punto de venta, especialmente en lo relacionado con la exhibición del producto, la cual se ve reforzada por elementos como la distribución y la iluminación.

Cuarta: Se determinó que existe una relación positiva entre el merchandising de seducción y el posicionamiento de la marca 360 Energy Drink en el canal tradicional del mercado de bebidas en Tacna durante el año 2024. Esto evidencia la importancia de aplicar estrategias que consideren la psicología del consumidor, generando experiencias agradables en el punto de venta mediante estímulos visuales, sensoriales o atención personalizada, con el fin de influir favorablemente en su percepción de la marca.

Recomendaciones

Primero: Se recomienda que ISM, empresa encargada de la bebida 360 Energy Drink, refuerce sus estrategias de merchandising mediante una inversión continua en materiales POP atractivos, ubicaciones visibles para la exhibición del producto y campañas promocionales habituales, ya que estos elementos han demostrado tener un impacto significativo en el posicionamiento de la marca en el canal tradicional.

Segunda: La empresa debe asegurar una implementación rigurosa de los seis pilares del merchandising de presentación (Producto, Lugar, Tiempo, Cantidad, Precio y Forma), garantizando que cada punto de venta respete estos principios para fortalecer de manera consistente el posicionamiento de la marca 360 Energy Drink en la mente del consumidor.

Tercero: Se sugiere que la empresa delegue personal responsable a puntos de venta estratégicos para un ordenamiento de sus anaqueles y estanterías priorizando una adecuada distribución del producto 360 Energy Drink y un uso estratégico de la iluminación para maximizar el impacto visual y mejorar la percepción del consumidor hacia la marca

Cuarto: Se recomienda implementar estrategias que apelen a los sentidos y emociones del consumidor, integrando elementos visuales atractivos, ambientaciones sensoriales (como iluminación, música o aromas), y una atención personalizada de calidad. Estas acciones deben diseñarse con el objetivo de fortalecer el vínculo emocional del consumidor con la marca y generar una experiencia de compra positiva.

Quinto: El estudio evidencia que, aunque la implementación de materiales POP es frecuente, alcanzando un 84,9% de respuestas en las categorías “casi siempre/siempre”, la participación activa del tendero se mantiene baja, con apenas un 13% en los mismos niveles de respuesta, y la aplicación del layout resulta inconsistente, pues un 45,2% de los encuestados indicó que “nunca/casi nunca” se cumple. Ante este escenario, se recomienda protocolizar un planograma mínimo que contemple, por lo menos, la exhibición de dos o más caras visibles

por cada SKU líder, la colocación de señales de precio claramente visibles y la presencia de materiales POP básicos. Dicho planograma debe difundirse mediante guías visuales simples que faciliten su adopción por parte de los comerciantes. Asimismo, se sugiere implementar capacitaciones breves en formato de microvideos de no más de tres minutos dirigidos a la fuerza de ventas y a los tenderos, reforzando tanto los beneficios de la marca como la correcta exhibición de los productos. Para garantizar la continuidad de las acciones, resulta fundamental establecer un sistema de monitoreo digital mediante checklist fotográfico en cada visita, acompañado de indicadores clave de cumplimiento, tales como el porcentaje de puntos de venta que aplican el planograma completo, y generar alertas inmediatas para la reposición de materiales o productos. Estas acciones se alinean con la evidencia empírica que vincula el merchandising visual con el incremento de la intención de compra y las ventas (Mondol et al., 2021), así como con la necesidad de uniformidad para fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado (Kotler & Keller, 2012).

Sexto: En el marco de esta investigación, se propone el desarrollo de un plan de merchandising específico para la marca 360 Energizante en el canal tradicional del macro sur peruano, cuyo objetivo general es incrementar la visibilidad y la rotación del producto en aproximadamente veinte mil puntos de venta distribuidos en las regiones de Tacna, Moquegua, Puno y Arequipa durante un periodo de doce semanas, reforzando con ello tanto el posicionamiento como la conversión de compra. Este plan se estructura bajo la lógica del doble diamante estratégico, que inicia con una fase de descubrimiento mediante auditorías rápidas en un 5% de los puntos de venta, apoyadas en checklists y registros fotográficos para identificar barreras de ejecución. Posteriormente, en la etapa de definición, se segmentan los puntos de venta en categorías A, B y C de acuerdo con su potencial y el espacio disponible; a continuación, se desarrolla un kit POP modular compuesto por jalavistas, cenefas con precio y afiches en formato A2, co-diseñado con la fuerza de ventas y adaptado a las necesidades de cada

segmento; finalmente, se entrega mediante un despliegue escalonado que contempla guías visuales y reposición programada por semana. Los indicadores de éxito del plan incluyen alcanzar un cumplimiento de planograma superior al 85%, elevar la tasa de uso de materiales POP por parte del tendero al 40% (frente al 13% registrado como base) y lograr un incremento en ventas de entre 8 y 12% en los puntos de venta de categoría A. El costo estimado de implementación asciende a S/ 131 000, equivalente a un gasto de aproximadamente S/ 6,55 por punto de venta (cerca de US\$ 1,8), lo que lo convierte en una alternativa viable para cobertura masiva. Esta propuesta se justifica en la medida en que el canal tradicional concentra más del 70% del gasto en bienes de consumo masivo en el Perú, y la evidencia internacional indica que hasta un 82% de las decisiones de compra se toman directamente en el punto de venta (POPAI, 2014), lo cual reafirma la relevancia de asegurar la visibilidad del producto y la efectividad del material POP.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Retrieved from https://books.google.com.pe/books/about/Building_Strong_Brands.html?id=E_cOAQAAMAAJ&redir_esc=y
- Aaker, D. A. (2014, Agosto). Marcas como activos. *Harvard Deusto Marketing y ventas*(126), 18-21. Retrieved from <https://www.harvard-deusto.com/marcas-como-activos>
- Alonzo-Romero, A., Toscano-Velazquez, E., & Moo-Chalé, J. L. (2014, Junio 22). *Universidad Interamericana para el Desarrollo*. Retrieved from Multimedia Educativo: <https://multimediaeducativoequipo3.wordpress.com/>
- Arellano Cueva, R. (2007). *Bueno, bonito y barato: aprendiendo marketing con historias de la vida diaria*. Editorial Planeta Perú. Retrieved from <https://www.planetadelibros.com.pe/libro-bueno-bonito-y-barato-1/292188>
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing para vivir mejor*. Grupo Planeta. Retrieved from <https://www.planetadelibros.com.pe/libro-marketing-para-vivir-mejor/187812>
- Arellano Cueva, R. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=100561>
- Arellano, R. (2023). *Marketing en el Perú: tendencias y consumidor*. Lima, Perú: Lima: Planeta.
- Arévalo, A. Y. (2012). Material POP: Publicidad en punto de venta. . In Arévalo, *Material POP: Publicidad en punto de venta*. (pp. 3-6). Ecoe Ediciones.
- Berrozpe Martínez, A. (2015). La identificación con la marca: conceptualización, caracterización y consecuencias. *Opción*, 31(2), 144-161. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568010.pdf>

- Bustillos Mendoza, N. A. (2019). El Posicionamiento de Marca en la Decision de Compra de los Clientes de Latam Airlines Peru S.A. Tacna, Año 2019. Tacna, Perú: Repositorio UPT. Retrieved from <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1398>
- Carrio Fiore, J., & Consolación Segura, C. (2006). La Diferenciación como Estrategia. Retrieved from https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25207w/Diferenciacion_S7.pdf
- Cerviño Fernández, J. (2022). Marcas internacionales. cómo crearlas y gestionarlas. España: Pirámide. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=204247>
- Chaves, N., & Bellucia, R. (2008). *LA MARCA CORPORATIVA: Gestión técnica del diseño de signos identificadorios institucionales*. Buenos Aires, Argentina: Editoial Paidós SAICF.
- Chavez Llerena, K. A. (2020, Noviembre 28). El visual merchandising y la influencia en la experiencia y la recompra en restaurantes temáticos deportivos. Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Retrieved from <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653916>
- Colmenares Perdomo, A. (2014). El mercado de las bebidas gaseosas reto por capturar el gusto de los consumidores . *HOJAS Y HABLAS* , I(11), 88-99.
- Cotrina Tamayo, C. A. (2018). Merchandising en la Decisión de Compra de los Consumidores de la Feria Internacional Lima de la Ciudad de Tacna. 2017. Tacna, Perú. Retrieved from <http://hdl.handle.net/20.500.12969/421>
- Czerniachowska, K., & Subbotin, S. (2021). Merchandising rules for shelf space allocation with product categorization and vertical positioning. *Business Informatics*, I(59), 34-59. doi:<http://dx.doi.org/10.15611/ie.2021.1.02>
- Dávila-Narváez, H., Palacios-Bauz, I., Peña-Rivas, H., & Valencia-Medranda, J. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de ciencias*

- sociales*, XXV(1), 130-145. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113720>
- De La Cruz Vizcarra, L. F. (2019). Las Estrategias de Comunicación y su Influencia en el Posicionamiento de la Marca en los Clientes Concurrentes de la Empresa Inversiones Achedepes S.A.C., Año 2018. Tacna: Repositorio UPT. Retrieved from <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1358>
- Díaz-Bustamante Ventisca, M. (2013, abril 16). Publicación: Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: investigación en la Comunidad de Madrid. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid. Retrieved from <https://docta.ucm.es/entities/publication/3941e3cc-c392-4d02-9a64-8809079479ed>
- Elbers, T. (2016). The effects of in-store layout- and shelf designs on consumer behaviour. Retrieved from <https://edepot.wur.nl/369091>
- Euromonitor International. (2024). Energy drinks in Peru. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/energy-drinks-in-peru/report>
- Foroudi, P. (2023). Conceptualizing, Measuring, and Managing Marketing Assets: Developing the Marketing Assets, Communication Focus, and Capability Nexus. *Corp Reputation Rev*, 203–222. doi:10.1057/s41299-022-00148-6
- Guillén-Cuba, S. (2015). *El merchandising y su relación con el plan estratégico de marketing del minimarket mega corporación s.a.c. Andahauyals, 2014*. Repositorio Institucional UNAJMA. Retrieved from <https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/20.500.14168/194>
- Hervás-Exojo, A. M., Campo, A., & Revilla, T. (2012). *Animación del punto de venta - Ciclo Formativo Grado Medio*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España S.L.
- Huaraca Cabrera, R. M., & Mendoza Ureta, M. A. (2023). La influencia del branding en el posicionamiento de una marca de cerveza importada en Lima Metropolitana. Lima, Perú: Universidad de Lima. Retrieved from <https://hdl.handle.net/20.500.12724/18534>

- Industrias San Miguel. (2025). Nuestras marcas. Retrieved from <https://group-ism.com/nuestras-marcas/>
- Industrias San Miguel Group. (2024, Junio). *Grupo Industrias San Miguel*. Retrieved from ISM: <https://group-ism.com/>
- Informes de Expertos. (2025). Mercado de bebidas energizantes en Perú 2025-2034. Retrieved from <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-bebidas-energizantes-en-peru>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2010). *INEI*. Retrieved from Gobierno del Perú:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1028/resumen.pdf
- Isea, R., Ojeda, V., Fernandez, J., Salazar, A., & Salazar, V. (2018). *COEFICIENTE V DE CRAMER (V)*. Retrieved from Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela.
- Karabıyık, H. Ç. (2020). Alternate title: A Psychological Approach to Marketing: an Experimental Research Which Examines the Merchandising Applications in the Context of Anchoring Theory. Turkey: Necmettin Erbakan University. Retrieved from <https://www.proquest.com/docview/2572320782?parentSessionId=OOYQguID%2BUE8ToXjoanhOpu2QJuRpes7yNcnN%2FU1GgI%3D&pq-origsite=summon&accountid=45277&sourcetype=Dissertations%20&%20Theses>
- Kerfoot, S., Davies, B., & Ward, P. (2003). Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(3), 143–152. doi:10.1108/09590550310465521

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. PEARSON EDUCACIÓN. Retrieved from <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Kurnuç, M., & Güzel, D. (2022). An Investigation of The Effect of Social Media Marketing and Innovation on Firm Performance with The Technology Acceptance Model. *Sosyoekonomi*, 30(54), 145-163. doi:10.17233/sosyoekonomi.2022.04.07
- Leonidou, L. C. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. *Journal of Business Research*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296300001338>
- Lince, C. A. (2019). *La Influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de la Empresa "Area 51 Store" – Tacna, Periodo 2019*. Repositorio UPT. Retrieved from <http://hdl.handle.net/20.500.12969/1160>
- Luna Neyra, M. Á. (2017). *Marketing estratégico*. Gráfica Rimey SRL.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid, España: Pearson. Retrieved from <https://emprendimarketingblog.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>
- Martins Fernández, A. L., & Gallet Llanos, N. J. (2023, Enero). Efecto del visual merchandising en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella. Lima, Perú: Universidad de Lima. Retrieved from <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/6396535>
- Mendivelso, F., & Rodríguez, M. (2018). PRUEBA CHI-CUADRADO DE INDEPENDENCIA APLICADA A TABLAS 2xN. *Rev.Medica.Sanita*, XXII(2), 92-95. doi:10.26852/01234250.6

- Mendoza P., H. R. (2016, Junio). Estrategias para el posicionamiento de marca del producto cárnico de la unidad de negocio "La Fortuna" en la delegación Xochimilco. México. Retrieved from <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/21587/Mendoza%20Peredo%20Hora>
- Merino Arévalo, L. M. (2023, Abril 2021). Posicionamiento de la marca Tacna y su relación con la decisión de compra de los turistas nacionales, año 2022. Tacna, Perú. Retrieved from <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2891>
- Ministerio de Salud. (2023). Estadística Poblacional. Perú. Retrieved from https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion_estimada.asp
- NielsenIQ. (2024). Retail Spend Barometer – Peru Retail Insights. Retrieved from <https://nielseniq.com/global/es/landing-page/retail-spend-barometer-peru/>
- Park, H. (2014). The Influence of Visual Merchandising Congruity Perception on Brand Attitude and Purchase Intention: Focusing on Mediation Effect of Perceived Risk. *Fashion & Textile Research Journal*, 235-244. doi:10.5805/SFTI.2014.16.2.235
- Park, H., Jeon, J. O., & Sullivan, P. (2014). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 87-104. doi:10.1080/09593969.2014.918048
- Pereira, J. E. (2010, Enero). *Portafolio de Productos*.
- Pérez Chuctaya, L. M. (2020, Septiembre). Los micro influencers en Tik Tok como promoción de la recordación de marca en millennials. Caso Adidas. Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Retrieved from https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653575/P%c3%a9rez_ChL.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Pol, A. (2012). La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico. 205-220. Argentina: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Retrieved from http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232012000400015&script=sci_arttext
- Purchase, S. (2008). From customer value to repurchase intentions and recommendations. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/228666485_From_customer_value_to_repurchase_intentions_and_recommendations
- Quintana-Dávila, Y. S. (2018). *MATERIAL POP COMO HERRAMIENTA DE LAS PROMOCIONES DE VENTA DE ACEITES EN EL PUNTO DE VENTA DE LOS MERCADOS DE LIMA ESTE*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Rivera, M. L. (2018). *Merchandising como herramienta para el posicionamiento de las tiendas de abarrotes en el Municipio de Ecatzingo, Estado de México*. CDMX: Repositorio Universidad Autónoma del Estado de México. Retrieved from <http://hdl.handle.net/20.500.11799/99769>
- Rodríguez, B., & Bonnard, M. (2013). Merchandising: Una técnica para vender más. *Revista Ciencia y Tecnología*(04), 94-103.
- Roggeveen, A. L., Grewal, D., Karsberg, J., Noble, S. M., Nordfält, J., Patrick, V. M., . . . Olson, R. (2021). Forging meaningful consumer-brand relationships through creative merchandise offerings and innovative merchandising strategies. *Journal of Retailing*, 97(1), 81-98. doi:10.1016/j.jretai.2020.11.006
- Rueda-Aponte, N. (2015). Aplicación de técnicas de merchandising para el posicionamiento de los productos del Barrio Celen Parroquia Gualiel del Cantón Loja. *INNOVA Research Journal*, IV(1), 9-22. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6865403>

- Santesmases Mestre, M., Merino Sanz, M. J., Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2013). *Fundamentos del Marketing*. España: Ediciones Pirámide. Retrieved from <https://ia801409.us.archive.org/7/items/fundamentosdemar0000unse/fundamentosdemar0000unse.pdf>
- Semana Económica. (2024). Crecimiento energético: las bebidas energizantes continúan su tendencia al alza. Retrieved from <https://www.semanaeconomica.pe>
- Serralvo, F. A., & Tadeu Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 14(1-2), 1-15. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 1-25. doi:10.3390/su16198667
- Soomro, Y. A., Kaimkhani, S. A., & Iqbal, J. (2017). EFFECT OF VISUAL MERCHANDISING ELEMENTS OF RETAIL STORE ON CONSUMER ATTENTION. *Journal of Business Strategies*, 11(1), 21-40. doi:[https://doi.org/10.29270/JBS.11.1\(17\).002](https://doi.org/10.29270/JBS.11.1(17).002)
- Stanton, W., Etzel, M., & Walter, B. (2004). *Fundamentos de Marketing* (decimotercera ed.). Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Suasnabar, G. K., & Díaz, Y. (2023). *MERCHANDISING Y LAS VENTAS DE ELECTRODOMÉSTICOS EN TIENDAS EFE HUANCAYO, 2018*. Huancayo: UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES. Retrieved from <https://hdl.handle.net/20.500.12848/5188>
- Sücürü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity:

- Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114-124. doi:10.1016/j.jhtm.2019.07.002
- Suito, J. (2023, Junio 20). *Mercado Negro*. Retrieved from <https://www.mercadonegro.pe/marketing/ism-cumple-35-anos-con-mas-de-20-marcas-propias-a-nivel-mundial/>
- Swanson, K. K., & Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026151771100207X>
- Valdivia Luna, C. M. (2021). *IMPACTO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CAPIELI EN EL MERCADO PERUANO EN EL CONTEXT POST PANDEMIA COVID-19*. Lima: Universidad de Lima. Retrieved from https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Valdivia_Luna.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vallejos, K. (2018, Diciembre 17). *Perú Retail*. Retrieved from Kero Exotic Fruits renueva su identidad e inicia campaña de marketing: <https://www.peru-retail.com/kero-exotic-fruits-marca/>
- Verastegui-Tene, F., & Vargas-Merino, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Revista Academia & Negocios*, VII(1), 41-54. doi:<https://doi.org/10.29393/RAN6-4EMFV20004>
- Villaroel, M. F., Carranza, W. D., & Cárdenas Zea, M. P. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, IV(2), 684-697.
- Vizconde C., J. P. (2018). Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa ARQDISC E.I.R.L., Chiclayo. Perú.

Anexos

Anexo 1 Matriz de consistencia

Título: Merchandising y Posicionamiento de la marca 360 Energy Drink en el canal tradicional del mercado tacneño de bebidas, 2024				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE (Dimensión)	INDICADORES
FORMULACION DEL PROBLEMA ¿Existe relación entre el merchandising y el posicionamiento de la marca 360 Energy Drink en el canal tradicional del mercado tacneño de bebidas, 2024?	GENERAL Determinar si existe relación entre el merchandising y el posicionamiento de la marca 360 Energy Drink en el canal tradicional del mercado tacneño de bebidas, 2024	GENERAL Existe relación entre el merchandising y el posicionamiento de la marca 360 Energy Drink en el canal tradicional del mercado tacneño de bebidas, 2024	Variable 01: Merchandising - Dimensión_1 Merchandising de presentación - Dimensión_2 Merchandising de gestión - Dimensión_3 Merchandising de seducción	- Merchandising visual - Material POP - Puntos de venta - Distribución de espacios - Exhibición de los productos - Ofertas y promociones
ESPECIFICOS <ul style="list-style-type: none"> • ¿Existe relación entre el Merchandising de presentación y el posicionamiento de la marca 360 Energy Drink en el canal tradicional del mercado tacneño de bebidas, 2024? • ¿Existe relación entre el Merchandising de gestión y el posicionamiento de la marca 360 Energy Drink en el canal tradicional del mercado tacneño de bebidas, 2024? • ¿Existe relación entre el Merchandising de seducción y el posicionamiento de la marca 360 Energy Drink en el canal tradicional 	ESPECIFICOS <ul style="list-style-type: none"> • Determinar si existe relación entre el Merchandising de presentación y el posicionamiento de la marca 360 Energy Drink en el canal tradicional del mercado tacneño de bebidas, 2024. • Determinar si existe relación entre el Merchandising de gestión y el posicionamiento de la marca 360 Energy Drink en el canal tradicional del mercado tacneño de bebidas, 2024. • Determinar si existe relación entre el Merchandising de seducción y el posicionamiento de la marca 360 Energy Drink en el canal tradicional del mercado tacneño de bebidas, 	ESPECIFICOS <ul style="list-style-type: none"> • Existe relación entre el Merchandising de presentación y el posicionamiento de la marca 360 Energy Drink en el canal tradicional del mercado tacneño de bebidas, 2024. • Existe relación entre el Merchandising de gestión y el posicionamiento de la marca 360 Energy Drink en el canal tradicional del mercado tacneño de bebidas, 2024. • Existe relación entre el Merchandising de seducción y el posicionamiento de la marca 360 Energy Drink en el canal tradicional del mercado tacneño de bebidas, 2024. 	Variable 02: Posicionamiento de Marca - Dimensión_1 Recordación de marca - Dimensión_2 Identificación de marca - Dimensión_3 Diferenciación de marca	- Experiencias - Confianza - Fidelidad - Calidad de producto - Servicio

del mercado tacneño de bebidas, 2024?	2024.			
TIPO / NIVEL / DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS		
Tipo : Básica Nivel : Relacional Diseño : No experimental	Población : 284651 Muestra : 385	Técnicas : - Cuestionario	Instrumentos : - Suasnabar & Diaz (2023) - Fernandez Guerrero (2019)	

Anexo 2 Instrumento de medición de la variable merchandising

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir SOLO UNA.

Cada opción tiene un número, marque el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

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

Nº	ITEMS	VALORES				
MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN						
1	¿En la actividad cotidiana del PDV que visitas, se hace uso de letreros / material POP de exhibición para facilitar la compra de 360 Energy Drink?	1	2	3	4	5
2	¿En la atención del PDV, este cuenta con la disposición de los productos 360 Energy Drink para su presentación respectiva? (buena exhibición)	1	2	3	4	5
3	¿El bodeguero tiene algún distintivo en su ropa de trabajo (mandil, gorra, etc.) de la marca 360 ED que lo resalte de la competencia?	1	2	3	4	5
4	¿El diseño de interior y exterior del PDV hace que los productos 360 Energy Drink, se reconozcan fácilmente?	1	2	3	4	5
MERCHANDISING DE GESTIÓN						
5	¿Dentro del PDV, se realiza una clasificación adecuada de los productos en la zona de exhibición para el público? (Correcta ejecución según tamaño de producto y sabores)	1	2	3	4	5
6	¿La iluminación del ambiente ayuda a resaltar los productos de 360 Energy Drink?	1	2	3	4	5
7	¿La distribución de los espacios en el PDV, ayuda a brindar facilidad de compra de 360 ED a los clientes que visitan?	1	2	3	4	5
8	¿En el PDV, se hace uso de material POP en las ventas de las bebidas 360 Energy Drink? (Por ejm. entrega de llaveros 360, lapiceros, etc.)	1	2	3	4	5
MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN						
9	¿Dentro del PDV, se hace uso de los colores para el diseño del interior y las exhibiciones en concordancia con 360 Energy Drink?	1	2	3	4	5
10	¿Dentro del PDV, se realiza una exhibición diferenciada de las presentaciones más reconocidas de 360 Energy Drink? (por ejm. un plus del 360 ED gamer en un punto caliente.)	1	2	3	4	5
11	¿Dentro del PDV, se desarrollan ofertas y promociones para las bebidas 360 Energy Drink hacia el consumidor final?	1	2	3	4	5
12	¿Dentro del PDV, se realiza una atención personalizada que inspira seguridad y confianza en los clientes?	1	2	3	4	5

Anexo 3 Instrumento de medición de la variable posicionamiento de marca

INSTRUCCIONES

Todas las siguientes afirmaciones tienen diversas opciones de marcado, deberá elegir SOLO UNA, la que más se ajuste a la realidad.

Cada opción tiene un número, marque el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nº	ITEMS	VALORES				
RECORDACIÓN DE MARCA						
1	360 Energy Drink cumplió con brindarle la experiencia que esperaba tener	1	2	3	4	5
2	Los establecimientos donde adquiere 360 Energy Drink cumplen con las normas de limpieza y proporcionan un ambiente agradable para los clientes	1	2	3	4	5
3	Los productos que ofrece 360 Energy Drink se encuentran correctamente organizados y distribuidos	1	2	3	4	5
4	La información que ofrece 360 Energy Drink sobre sus ofertas y promociones es clara y de fácil entendimiento	1	2	3	4	5
5	Los puntos de venta son lugares donde pueda encontrar todas las presentaciones de 360 Energy Drink	1	2	3	4	5
6	Los puntos de venta de 360 Energy Drink son sinónimo de atención de calidad y comodidad para comprar	1	2	3	4	5
7	360 Energy Drink es la bebida ideal para beber durante los tiempos de diversión y ocio	1	2	3	4	5
8	360 Energy Drink significa calidad	1	2	3	4	5
IDENTIFICACIÓN DE MARCA						
9	360 Energy Drink es una marca honesta que vende lo que promete	1	2	3	4	5

10	360 Energy Drink se preocupa por la condición de sus productos, así como las fechas de caducidad, entre otros.	1	2	3	4	5
11	360 Energy Drink sabe cómo solucionar los problemas de sus clientes en el menor tiempo posible y con amabilidad	1	2	3	4	5
12	Comprar 360 Energy Drink se hace muy necesario para usted	1	2	3	4	5
13	A sus familiares y amigos recomendaría usted comprar 360 Energy Drink	1	2	3	4	5
14	Si en caso le dieran a escoger entre otras bebidas energéticas, usted elegiría 360 Energy Drink como primera opción.	1	2	3	4	5
15	Su apreciación sobre la marca 360 Energy Drink es muy favorable	1	2	3	4	5
16	Cuando tenga una nueva necesidad de comprar una bebida energética, elegiría 360 Energy Drink	1	2	3	4	5
DIFERENCIACIÓN DE MARCA						
17	La forma de envasado y etiquetado que tienen los productos de 360 Energy Drink son los más óptimos y de buena presencia	1	2	3	4	5
18	Los productos de la marca 360 Energy Drink son deliciosos, duraderos y aportan energía.	1	2	3	4	5
19	Los productos de la marca 360 Energy Drink son impecables y libres de fallas o defectos.	1	2	3	4	5
20	Los precios de la marca 360 Energy Drink son los mejores del mercado de bebidas energéticas.	1	2	3	4	5
21	El tiempo de atención del personal del bodeguero al cliente de 360 Energy Drink es rápido	1	2	3	4	5
22	El trato entre el bodeguero y cliente de 360 Energy Drink es muy bueno	1	2	3	4	5
23	Comprar los productos de 360 Energy Drink es una experiencia agradable y/o placentera	1	2	3	4	5

Anexo 4 Validación de

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Edith Diana Ramirez Charca
 1.2. Grado Académico: Magister
 1.3. Profesión: Ingeniera Comercial
 1.4. Institución donde labora: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
 1.5. Cargo que desempeña: Docente
 1.6. Denominación del Instrumento: Cuestionario para evaluar merchandising según los consumidores de la marca 360 Energy Drink en el canal tradicional de bebidas taceño, 2024.
 1.7. Autor del instrumento: Carlos Santiváñez Espezuía y Leonardo Laura Idme, adaptado de Suasnabar & Díaz (2023)
 1.8 Carrera Profesional: Ingeniería Comercial

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Escala de Evaluación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	

5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					12	15
SUMATORIA TOTAL					27	

RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

Valoración total cuantitativa: 27


Opinión: FAVORABLE X

DEBE MEJORAR

NO FAVORABLE

Observaciones: S/OBS.

04 de agosto del 2024


DNI: 00504911

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Melina Zegarra Aquino
- 1.2. Grado Académico: Dra. Ing. Com.
- 1.3. Profesión: Ingeniería Comercial
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del Instrumento: Cuestionario para evaluar merchandising según los consumidores de la marca 360 Energy Drink en el canal tradicional de bebidas taceño, 2024.
- 1.7. Autor del instrumento: Carlos Santiváñez Espeña y Leonardo Lauza Idme, adaptado de Suaribar & Diaz (2023)
- 1.8 Carrera Profesional: Ingeniería Comercial

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Nivel				
		Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy Buena
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					5
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					5
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					5
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					5

5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					5
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					5
SUMATORIA PARCIAL						
SUMATORIA TOTAL						30

RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

Valoración total cuantitativa: 30

Opinión: FAVORABLE

DEBE MEJORAR

NO FAVORABLE

Observaciones: Avanzar AFE, AFC de la fuente

04 de agosto, 2024

Melina Zegarra
45062275

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Lessly Paola Campana Salgado
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Profesión: Ingeniera Comercial
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del Instrumento: Cuestionario para evaluar merchandising según los consumidores de la marca 360 Energy Drink en el canal tradicional de bebidas tacaño, 2024.
- 1.7. Autor del instrumento: Carlos Santiváñez Espezuá y Leonardo Laura Idme, adaptado de Suasnabar & Diaz (2023)
- 1.8 Carrera Profesional: Ingeniería Comercial

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Nivel de Valoración				
		Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles			X		
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría			X		
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable			X		

5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento			X		
SUMATORIA PARCIAL						26
SUMATORIA TOTAL						26

RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

Valoración total cuantitativa: 26

Opinión: FAVORABLE: X

DEBE MEJORAR: _____

NO FAVORABLE: _____

Observaciones: Revisar los indicadores en relación a la definición de la dimensión.

04 de agosto, 2024


DNI: 48693816

Anexo 5 Validación de Encuestas – Posicionamiento de Marca

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Edith Diana Ramírez Charca
 1.2. Grado Académico: Magister
 1.3. Profesión: Ingeniera Comercial
 1.4. Institución donde labora: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
 1.5. Cargo que desempeña: Docente
 1.6. Denominación del Instrumento: Cuestionario para evaluar el posicionamiento de marca según los consumidores de la marca 360 Energy Drink en el canal tradicional de bebidas tacño, 2024.
 1.7. Autor del instrumento: Carlos Santiváñez Esperza y Leonardo Laura Idme, adaptado de Fernández Guerrero (2019)
 1.8 Carrera Profesional: Ingeniería Comercial

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Escala de Evaluación				
		Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy Buena
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	

5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL				8	20	
SUMATORIA TOTAL					28	

RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

Valoración total cuantitativa: 28

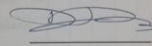
Opinión: FAVORABLE X

DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

Observaciones: S/OBS.

04 de agosto del 2024


 DNI: 00504911

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Lessly Paola Campana Salgado
- 1.2. **Grado Académico:** Magister
- 1.3. **Profesión:** Ingeniera Comercial
- 1.4. **Institución donde labora:** Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Docente
- 1.6. **Denominación del Instrumento:** Cuestionario para evaluar el posicionamiento de marca según los consumidores de la marca 360 Energy Drink en el canal tradicional de bebidas tacneño, 2024.
- 1.7. **Autor del instrumento:** Carlos Santiváñez Espeña y Leonardo Laura Idme, adaptado de Fernández Guerrero (2019)
- 1.8. **Carrera Profesional:** Ingeniería Comercial

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Criterios de Evaluación				
		Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	

5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento			X		
SUMATORIA PARCIAL						
SUMATORIA TOTAL						26

RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

Valoración total cuantitativa: 26

Opinión: FAVORABLE X

DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

Observaciones: Agrega preguntas para profundizar la medición de los indicadores

04 de agosto, 2024


 DNI: 45693876

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Melina Zegarra Aquino
- 1.2. Grado Académico: Dra. Ing. Com.
- 1.3. Profesión: Ingeniera Comercial
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6 Denominación del Instrumento: Cuestionario para evaluar el posicionamiento de marca según los consumidores de la marca 360 Energy Drink en el canal tradicional de bebidas taceño, 2024.
- 1.7. Autor del instrumento: Carlos Santiviáñez Espeza y Leonardo Laura Idme, adaptado de Fernández Guerrero (2019)
- 1.8 Carrera Profesional: Ingeniería Comercial

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Escala de Evaluación				
		1 Muy Malo	2 Malo	3 Regular	4 Bueno	5 Muy Bueno
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X

5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL						X
SUMATORIA TOTAL						30

RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

Valoración total cuantitativa: 30

Opinión: FAVORABLE X

DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

Observaciones: - 9/0

04 de agosto, 2024

Melina Zegarra Aquino
45067795

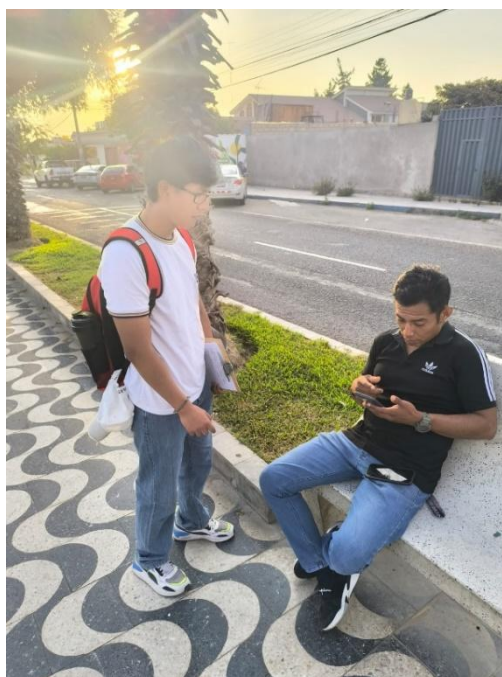
Anexo 6 Proceso de recolección de datos de forma presencial – Cercado de Tacna C. Alto Lima



Anexo 7 Proceso de recolección de datos de forma presencial – Cercado de Tacna C. Cajamarca



Anexo 8 *Proceso de recolección de datos de forma presencial – Cercado de Tacna Av. Bolognesi*



Anexo 9 *Proceso de recolección de datos de forma presencial – Cercado de Tacna Av. Basadre y Forero*



Anexo 10 *Proceso de recolección de datos de forma presencial – Pocollay Urb. Tacna*



Anexo 11 *Proceso de recolección de datos de forma presencial – Distrito G.A.L. Plaza Jorge Chávez*



Anexo 12 Visualización de los instrumentos de recolección de datos virtual - Código QR



Anexo 13 Visualización de los instrumentos de recolección de datos virtual - Portada



Anexo 14 *Visualización de los instrumentos de recolección de datos virtual* - *Página 1*

La primera parte de la encuesta se basa en medir **la situación del material publicitado de la marca visto en el punto de venta** según la percepción de los clientes finales de 360 ED.



1

MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN *

Aquí medimos la presentación del producto y su acompañamiento de material POP en el PDV.

