

# Method of marketing products through sales promotion to increase sales in a retail Mype

Diego Antúnez-Hernández, B.Sc.<sup>1</sup>, Lizbeth Quispe-Cervantes, B.Sc.<sup>1</sup>, Carlos Cespedes, MSc.<sup>1</sup>, Carlos Torres-Sifuentes, MSc.<sup>1</sup>, Carlos Raymundo, Dr.<sup>1</sup> and Francisco Dominguez, Dr.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Peru, [u201819257@upc.edu.pe](mailto:u201819257@upc.edu.pe), [u201819257@upc.edu.pe](mailto:u201819257@upc.edu.pe), [pcincces@upc.edu.pe](mailto:pcincces@upc.edu.pe), [carlos.torres@upc.pe](mailto:carlos.torres@upc.pe), [Carlos.raymundo@upc.edu.pe](mailto:Carlos.raymundo@upc.edu.pe)

<sup>2</sup>Universidad Rey Juan Carlos, España, [francisco.dominguez@urjc.es](mailto:francisco.dominguez@urjc.es)

*Abstract—In Peru, micro and small enterprises (Mypes) are of significant importance to the country's economy. However, over 50% of Mypes could potentially disappear due to a lack of customers, which hinders their long-term sales growth. The problem addressed in this research article is the low growth of Mypes in the retail trade sector. Therefore, this research aims to employ a method to increase sales not only for a specific retailer but also for a Mype store within a bazaar. After analyzing the situation of Mypes, a diagnosis of the current situation is conducted, and the main causes of the problem are identified in order to find a product marketing model to increase sales in a Mype. Finally, the model is applied through a case study in a retail Mype located in a popular market in Peru, resulting in a sales growth of 5.95%. In conclusion, the model successfully increased sales and consequently boosted annual sales growth.*

*Keywords—Omnichannel, traditional retailer, sales promotion, 5S, Mypes.*

# Método de comercialización de productos mediante Sales promotion para incrementar las ventas en una Mype minoristas

Diego Antúnez-Hernández, B.Sc.<sup>1</sup>, Lizbeth Quispe-Cervantes, B.Sc.<sup>1</sup>, Carlos Cespedes, MSc.<sup>1</sup>, Carlos Torres-Sifuentes, MSc.<sup>1</sup>, Carlos Raymundo, Dr.<sup>1</sup> and Francisco Dominguez, Dr.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Peru, [u201819257@upc.edu.pe](mailto:u201819257@upc.edu.pe), [u201819257@upc.edu.pe](mailto:u201819257@upc.edu.pe), [pcincces@upc.edu.pe](mailto:pcincces@upc.edu.pe), [carlos.torres@upc.pe](mailto:carlos.torres@upc.pe), [Carlos.raymundo@upc.edu.pe](mailto:Carlos.raymundo@upc.edu.pe)

<sup>2</sup>Universidad Rey Juan Carlos, España, [francisco.dominguez@urjc.es](mailto:francisco.dominguez@urjc.es)

**Abstract**– *En el Perú las micro y pequeñas empresas (Mypes) son de importante relevancia para la economía del país; sin embargo, más del 50% de las mypes podrían desaparecer por ausencia de clientes, lo cual no permite su crecimiento en ventas a largo plazo. La problemática de este artículo de investigación es el bajo crecimiento de las Mypes en el sector comercio minorista; por ello, esta investigación busca emplear un método con la finalidad de aumentar las ventas no solo de una minorista sino también, una tienda Mype dentro de un bazar. Ante ello, luego del análisis de la situación de las mypes, se desarrolla un diagnóstico de la situación actual y se identifica las principales causas de la problemática, con la finalidad de encontrar un modelo de comercialización de productos para incrementar las ventas en una mype. Finalmente, el modelo mediante el caso de estudio aplicado a una Mype minorista ubicada en un mercado popular de Perú, donde se obtuvo un crecimiento de venta de 5.95%. En conclusión, el modelo logró aumentar las ventas y por consiguiente, el crecimiento de las ventas anual subió.*

**Keywords**– *Omnicanalidad, minorista tradicional, Sales promotion, 5s, Mypes.*

## I. INTRODUCCIÓN

El sector comercio minorista a nivel mundial es una de las actividades económicas más importantes porque incentiva la economía de los países fomentando el empleo, la producción y servicios; por ello, para esta investigación, se ha analizado un país representativo por cada continente con el fin de analizar su crecimiento en ventas minoristas del sector comercio. Ante ello, a través del análisis realizado por Expansión, el país de Estados Unidos representado a América ha crecido un 14.2% [1]. A su vez, para el país de Turquía creció un 8.5% [2]. España tuvo un crecimiento de 3.5% [3]. Finalmente, Australia creció 3.5% [3], [4] Estos crecimientos fueron en enero de 2022 comparados a enero de 2021. A nivel de Latinoamérica, en Colombia se percibió un aumento de las ventas del comercio minorista en 17.8% en 2021 [5]. Chile creció un 28% en las ventas retail del año 2021 [6]. Además, Brasil tuvo un leve crecimiento de 1.40% en el 2021 pese a tener una caída en diciembre del mismo año [7]. Por último, para el caso de Argentina, dichas ventas sufrieron un crecimiento de 14.8% en 2021 [8].

En la ciudad de Lima Metropolitana, el sector comercio se

vio afectado por la crisis sanitaria, acorde a las cifras del Instituto Nacional de Estadística e Informática, para el trimestre agosto, septiembre y octubre del 2020, la empleabilidad sufrió una caída en 14% respecto al 2019. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, la informalidad laboral representa el 72% de dicho sector debido que los trabajadores sólo presentan educación básica y se desarrollan en las ventas. De acuerdo con lo mencionado por el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial, las nuevas tendencias de la economía mundial, como la digitalización, son un requisito para considerar debido a que se viene la cuarta revolución industrial [9]. Debido a la pandemia, en Perú, se registró una caída para las mypes de un 48.8% respecto al 2019 [10], pero antes de la crisis, este mismo año se observó un crecimiento de 3.3% más que en 2018 y 1.6% más respecto al 2017.

Existen investigaciones tales como los casos de Estados Unidos, donde se determinó que a medida que aumenta el costo de búsqueda, la estrategia de precios de equilibrio cambia de un precio bajo sin descuento a un precio alto con grandes descuentos; es así que la estrategia de precios de un minorista puede ser precio bajo sin descuento o precio alto con descuento profundo dependiendo de si los costos de búsqueda son bajos o altos [11]. El caso de Malasia, ellos implementaron diversas plataformas digitales que les permitió a las personas mejorar su mercado de consumo a través de la innovación, se logró enfatizar en la apariencia de las tiendas para crear conciencia de marca [12] y la India, llevó a cabo un estudio experimental en el Hospital del Colegio Médico Yenepoya, Mangalore, donde realizó una auditoría utilizando la lista de verificación de auditoría 5S y se observó una mejora en el Departamento de Ingeniería Biomédica, concluyendo que la implementación de técnicas 5S en cualquier sector puede generar cambios notables y beneficios crecientes en el lugar de trabajo [13].

Por los problemas ya antes mencionado, esta investigación busca emplear una herramienta con la finalidad de aumentar las ventas no solo de unas minoristas sino también, una tienda Mype minorista tradicional dentro de un bazar o mercado cercano al consumidor, ya que los casos antes mencionados sólo se enfocan a minoristas de tiendas de conveniencia y supermercados. Ante esto, la investigación utilizó Sales promotion como herramienta para el modelo de

**Digital Object Identifier:** (only for full papers, inserted by LACCEI).

**ISSN, ISBN:** (to be inserted by LACCEI).

**DO NOT REMOVE**

comercialización que se propuso para lograr el aumento de las ventas de dicha Mype.

## II. ESTADO DEL ARTE

El presente trabajo de investigación tiene como fin implementar un método de comercialización de productos para incrementar las ventas en una Mype del rubro de tiendas minoristas. Los artículos seleccionados presentan información y casos del sector minorista de diferentes países como Estados Unidos, Malasia, Nigeria, China, entre otros. Estos han sido ordenados por categorías según el aporte a las causas analizadas, las cuales son: Inadecuada definición de precios, promociones empíricas e intuitivas, descuida disposición de la plaza y demora en atención de producto. A continuación, se detalla:

### A. Estrategias De Promoción

Según la investigación [14] se pudo evidenciar que la incorporación de promoción por medio de cupones digitales con una tarifa más alta puede crear una situación de beneficio mutuo que conduce a mayores demandas y mejores ingresos por ventas para los minoristas. Esta investigación tuvo como finalidad ayudar a aclarar por qué diferentes minoristas adoptan diferentes plataformas de venta y cómo deben determinar la promoción de cupones y el esfuerzo de entrega en función de la selección de la plataforma. El artículo nos presenta 4 estrategias de distribución de cupones y selecciones de plataformas los cuales son: son: Modo TO (Plataforma de terceros sin cupón), modo SO (Plataforma propia sin cupón), modo TC (plataforma de terceros con cupón) y modo SC (plataforma autónoma con cupón). Asimismo, recomienda que los minoristas físicos deben proporcionar cupones digitales con la plataforma O2O (en línea a fuera de línea).

La investigación realizada [15] se determinó que un programa de lealtad es efectivo para despertar el interés de los compradores y atraer flujos de ingresos a corto plazo. El programa de lealtad propuesto tuvo como resultado un aumento del 3.2 % en las ventas y un aumento de las ganancias del 7.8 %. Para ello, se enviaron 500 mil tarjetas a los compradores que ya tenían su tarjeta de cambio de cheques. Después se introdujeron tres variables de surtido de marca y crearon una variable de participación de mercado, y una variable de tráfico, para capturar el tráfico de clientes en una tienda determinada. Para cada marca de tienda, se calculó el precio promedio y las promociones promedio de todos los competidores de esa marca en particular en la misma tienda en la misma semana. Por último, se reportaron estadísticas resumidas para precios minoristas unitarios, promociones promedio, ventas y márgenes de ganancias para períodos antes y la introducción del programa de lealtad “Fresh Values” en la web.

### B. Actividades Logística Del Canal De Distribución

En [16] estudio utilizó la teoría de la identidad del lugar para del entorno físico (PED) y sus efectos en las dimensiones del bienestar emocional de los consumidores (EWB), como el sensorio, el comportamiento y la felicidad. Los autores utilizaron un enfoque cualitativo, se realizó treinta entrevistas entre los participantes de la ciudad de Londres y los datos fueron analizados mediante análisis temático. Los hallazgos sugirieron que el PED se define con precisión utilizando términos como atmósfera, atractivo, impresionante, tentador, ambiental, convincente y señales de diseño. Además, tiene un efecto positivo en el sensorio, el comportamiento y la felicidad de los consumidores.

En [17] se logró comprobar que el visual merchandising tiene una influencia significativa en el patrocinio de la tienda. Muestra que cuanto mejor sea la presentación visual de la mercancía en una tienda minorista de moda, más prominente será el efecto sobre las intenciones de patrocinio y referencia de los consumidores. Asimismo, el visual merchandising tiene una influencia significativa en el valor de compra, lo que significa que cuanto mejor sea la disposición de la visual merchandising en una tienda minorista de moda, más probable es que haya un aumento en el valor de compra de los consumidores. Para esta investigación se completó una encuesta con 250 compradores de moda rápida. Se utilizó el modelo de ruta PLS-SEM para examinar el modelo estructural propuesto.

En consecuencia, para que las Actividades Logística del Canal de Distribución en la tienda se puedan desarrollar adecuadamente, se lograron identificar las soluciones de diseño del entorno físico (PED), Visual Merchandising y la Asignación de Espacios en Estantes (SSA), que son utilizadas en las diferentes investigaciones.

### C. Estrategias De Definición De Precio

[18] las diferencias entre los consumidores de occidente y de oriente con respecto a la atención que prestan a las señales de los atributos del producto son presentadas en las etiquetas de los alimentos y el grado de control de dicha atención. Los datos se recopilaron mediante entrevistas cara a cara con cuestionarios semiestructurados. Los datos del cuestionario se analizaron mediante el análisis factorial de varianza entre grupos (ANOVA) para investigar la influencia de la cultura y la participación en el producto en el grado de atención al producto, relacionado con la garantía del producto y atributos relacionados con la salud. Los resultados de este estudio permiten a los exportadores personalizar su diseño de etiquetado al incluir estratégicamente la información de la etiqueta que es más destacada para ciertos mercados.

En resumen, para que la categoría de Estrategias de colocación de Precio de la empresa en estudio se desarrolle adecuadamente, se lograron identificar diferentes herramientas de solución como etiquetas, etiquetas sensoriales, software Smart y la estrategia omnicanal. Por esta razón, se utilizará una matriz multifuncional para corroborar cuál de las

investigaciones se adecua mejor, a través de su ponderación, con respecto a la causa raíz de esta categoría.

Alto	4
Muy Alto	5

#### D. Nivel De Producto

[19]realizó una investigación con el objetivo de evaluar los beneficios cuantitativos y cualitativos acumulados por una industria de autopartes india a través de iniciativas estratégicas de implementación de 5S. El estudio incluye la evaluación de los pasos involucrados en la implementación sistemática de la metodología del programa 5S en una organización de fabricación automotriz y la investigación de los logros acumulados por la industria a través de la implementación exitosa del programa 5S.

Los resultados empíricos del estudio indican que la práctica efectiva del programa 5S trae un nivel considerable de mejoras en la calidad, producción, optimización de costos, valores morales de los empleados y cultura laboral en la industria manufacturera. La industria acumuló beneficios tanto tangibles como intangibles a través de la adopción holística de los principios 5S.

En resumen, para que el Nivel de Producto de la empresa en estudio se desarrolle adecuadamente, se logró identificar la metodología 5s que es utilizada en diversas investigaciones. Por esta razón, se utilizará una matriz multifuncional para corroborar cuál de las investigaciones se adecua mejor, a través de su ponderación, con respecto a la causa raíz de esta categoría.

### III. APORTE

Para la justificación de la propuesta se hizo una revisión de diversos estudios por medio de artículos científicos indexados relacionados con las causas de nuestro problema de investigación. Asimismo, se elaboró una matriz factorial en el que se evaluaron del 1 al 5 los criterios de Cercanía con el tamaño de empresa, Posibilidad de aplicación de técnica, Trascendencia de la técnica y Cercanía del aumento de las ventas.

Tabla 1. Criterios para evaluar matrices factoriales

Criterio	Puntaje
Muy bajo	1
Bajo	2
Regular	3

Para que la Estrategias de Promoción en la tienda que pueda desarrollar adecuadamente, se logrará identificar las soluciones de promoción de venta (sales promotion) y un programa de lealtad (loyalty program) son utilizadas en las diferentes investigaciones. Por esta razón, se realizó la siguiente matriz multifactorial para conocer la técnica que mejor se adecua a la causa raíz.

Según la Tabla 2. se tiene como resultado que la técnica que permitirá resolver la causa de esta categoría será la utilizada en el estudio de [21] la cual presenta la implementación de Promoción de Ventas (Sales Promotion), ya que ayudará a comprender la psicología del consumidor y predecir los beneficios promocionales preferidos por el consumidor para diferentes tipos de categoría de producto

Tabla 2. Matriz Multifactorial según artículos seleccionados para la categoría de Promoción

Herramienta / Estrategia / Metodología	AUTOR / CRITERIOS	C1	C2	C3	C4	C5	PUNTAJÓN TOTAL
H1	[14]	4	5	5	5	2	21
H2	[15]	5	5	3	5	2	20
H3	[20]	4	5	5	5	5	24
H4	[21]	5	5	5	5	5	25
H5	[22]	4	5	4	4	3	20

Nota: RELACIÓN CON TAMAÑO DE EMPRESA=C1, POSIBILIDAD DE APLICACIÓN DE TÉCNICA=C2, POSIBILIDAD DE COSTEO DE LA TÉCNICA=C3, CERCANÍA CON EL PROBLEMA =C4, BENEFICIO DE LA TÉCNICA=C5. H1= Cupones digitales, H2= Programa de fidelización, H3= sales promotion display, H4= sales promotion, H5= Plataformas multifacéticas – terceros.

La presente investigación tiene como propósito el desarrollo y la implementación a través de una propuesta la mejora en los procesos estratégicos, operativos y de soporte para incrementar las ventas en una Mype del rubro de tiendas minoristas de Lima Norte. La propuesta tendrá metodologías y herramientas de solución las cuales son: Metodología 5s y Sales promotion. A continuación, se presentará el modelo de la propuesta de mejora y la interacción dentro de cada uno de sus componentes. Ver Figura 1.

Finalmente, se presentarán unos indicadores de gestión a



Figura 1. Propuesta Innovadora en base a tecnicas elegidas

fin de que puedan ser utilizados para medir el impacto de la implementación de la propuesta en los diferentes procesos para el incremento de las ventas. Los indicadores que se trabajarán son Tasa de evolución de las ventas, Porcentaje de clientes atraídos, Tasa de ventas cruzadas, Porcentaje de ventas por tipo de categoría y Tasa de abandono sin compra. A continuación, se presentan los indicadores mencionados.

Tabla 3. Indicadores para la implementación

H	Indicador	Representación	Fuente
H1	Crecimiento del Tráfico Redes (%)	$((\text{Cartera de Clientes Actual} - \text{Cartera de Clientes Anterior}) / \text{Cartera de Clientes Anterior}) \times 100$	[23]
H2	ERU	$\text{Cantidad de Ubicaciones Correctas} / \text{Cantidad total de ubicaciones} \times 100$	[24]

Nota: H= Herramienta, H1= Estrategia de promoción de ventas, H2= Herramienta 5S

### FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR ERU

Ficha Técnica de Indicadores						
Nombre: Porcentaje de Unidad de Respuesta ante Emergencias						
Descripción: Mejora la gestión de las operaciones de intervención, registrando la buena recepción de los señas de suministros de socorro e informando al respecto.						
OBJETIVO DEL INDICADOR	TIPO DE INDICADOR	LINEA BASE	META	TENDENCIA	ASPECTO A MEDIR	
Medir el porcentaje de efectividad del proceso de almacenamiento y distribución	Efectividad	30%	75%	Aumentar	Cumplimiento	
Objetivos relacionados:		Perspectiva Estratégica:		MAYOR A 75%	SATISFECHO	
Disminuir reprogramaciones	Predicir incidencias	Mejorar el orden del almacén	Procesos internos de negocios	70% A 75%	EN PROCESO	
UNIDAD DE MEDIDA		FRECUENCIA	TOMA DE DATOS	RESPONSABLE MEDICIÓN	ÁREA	ACTORES INTERESADOS EN EL RESULTADO
Porcentaje (%)		Mensual	Diario	Gerente	Área de Operaciones	Gerente General
FUENTE DE DATOS			FÓRMULA DE CÁLCULO			
* Reporte mensual por parte de logística. * Base de datos.			$\frac{\text{Cantidad de Ubicaciones Correctas}}{\text{Cantidad total de ubicaciones}} \times 100$			

Figura 2. Indicador ERU. Fuente: Aki Store, 2022.

### FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR DE CRECIMIENTO DEL TRÁFICO

Ficha Técnica de Indicadores						
Nombre: Porcentaje de Crecimiento del Tráfico						
Descripción: Mide la variación del índice de tráfico (incremento o decremento de los clientes que ingresan a tienda).						
OBJETIVO DEL INDICADOR	TIPO DE INDICADOR	LINEA BASE	META	TENDENCIA	ASPECTO A MEDIR	
Medir el porcentaje de variación del índice de tráfico	Tráfico	3%	5%	Aumentar	Crecimiento	
Objetivos relacionados:		Perspectiva Estratégica:		MAYOR A 5%	SATISFECHO	
Mejorar la atención del cliente	Base de datos de clientes	Incrementar ventas concluidas	Procesos internos de negocios	3% A 5%	EN PROCESO	
UNIDAD DE MEDIDA		FRECUENCIA	TOMA DE DATOS	RESPONSABLE MEDICIÓN	ÁREA	ACTORES INTERESADOS EN EL RESULTADO
Porcentaje (%)		Mensual	Diario	Gerente	Área de Ventas Local	Gerente General
FUENTE DE DATOS			FÓRMULA DE CÁLCULO			
* Reporte mensual. * Base de datos. * Reporte de pedidos recibidos o por parte del Área Comercial (Ventas) en Tienda.			$\frac{(\text{Tráfico periodo Actual} - \text{Tráfico periodo Anterior})}{\text{Tráfico periodo anterior}} \times 100$			

Figura 3. Indicador crecimiento del tráfico en tienda. Fuente: Aki Store, 2022.

### SALES PROMOTION

La herramienta de Promoción de Ventas tuvo como objetivo influir en la percepción de los clientes de la tienda

minorista Aki Store. Por un lado, se buscó activar la evaluación del comportamiento del cliente mediante el pensamiento racional en el cual entra en cuestión el ahorro de dinero y conveniencia para la reducción del dolor de pagar y que el cliente tenga la noción de que está comprando productos promocionados para obtener beneficios económicos. Por otro lado, se buscó mejorar la experiencia de compra del cliente al estimular su comportamiento por sentimientos emocionales e intrínsecos como sensación agradable en la experiencia de compra.

Se implementaron cupones digitales de descuento para los clientes que se suscriban a nuestras redes sociales, en el cual lo pueden canjear tanto de forma virtual como en el local de la tienda. Se realizó el desarrollo de ofertas al comprar una cantidad mayor de 3 unidades de un mismo producto en el cual se realizaba una disminución del precio unitario a uno al por mayor para mejorar la percepción del cliente en relación con el precio. Por último, se puso en marcha la colocación de publicidad en el local para atraer a los clientes con nuestros precios bajos y captación del cliente con personajes, influencers y videos con tendencias que no sólo brinden una visión del valor de la tienda en precios y calidad, sino también en sacar una sonrisa a nuestros clientes. [21]

### IV. VALIDACIÓN

#### 1) Escenario

Para este capítulo se procedió a definir y aplicar el modelo de comercialización propuesto con la finalidad de aumentar las ventas para el caso de estudio. La tienda minorista ubicada en Lima Norte del distrito de Independencia será la sede donde se aplicó dicho modelo.

#### 2) Diagnóstico

Primero, se realizó un análisis sobre la situación actual de la empresa respecto al orden y limpieza que presenta tanto el almacén como la tienda; por ello, el primer paso fue realizar una evaluación de cumplimiento de las 5S.

De la figura, se obtuvo un nivel de cumplimiento de 37% de los cuales limpieza y disciplina tiene un porcentaje mayor a 60% pero en los otros no supera el 20% por lo que se puede indicar que la empresa necesita de una reorganización de sus espacios tanto para la tienda para un mejor uso de este y con ello, otorgar una rápida y adecuada atención. Por lo cual, concluimos que el nivel de cumplimiento de las 5S para la minorista estaría por debajo de lo deseado

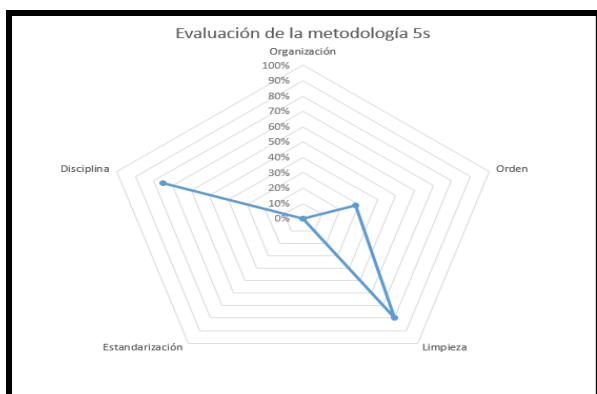


Figura 4. Evaluación de las 5S, por ingenieriaindustrialonline.com, 2022.

#### D) RESULTADOS

La última fase del modelo propuesto comprende la medición del desempeño. Por ello, nuevamente se evaluó el nivel de cumplimiento de la metodología 5's.

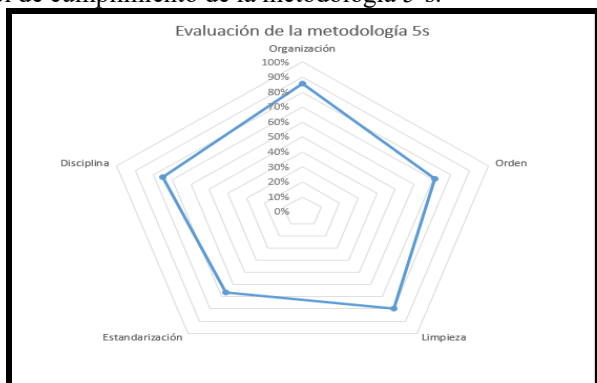


Figura 5. Resultado posterior a la aplicación de la metodología 5'S en la tienda Aki Store, 2022

Tabla 4. Resultados finales por Indicadores.

Indicadores	Objetivo	Resultado Inicia	Resultado Final
ERU	> 75%	41%	71%
Nivel de incumplimientos	< 5%	17%	9%

El crecimiento del tráfico en la tienda como en las redes; en los indicadores de ERU y nivel de incumplimiento se pudo notar una gran mejora respecto a su resultado final, siendo este un gran avance y con ello seguir cumpliendo con la implementación para poder superar el objetivo.

#### IV. CONCLUSIONES

- Mediante el mapa de procesos se evidencian aspectos positivos y oportunidades de mejora respecto al crecimiento de las ventas, el cual refleja que la organización presenta una baja tasa de crecimiento comercial, y por consecuencia de competitividad.

- Ante el análisis del crecimiento de las ventas del sector minorista se observa una gran oportunidad de igualar estos ratios con la finalidad de que la empresa pueda crecer más.

- Existen investigaciones tales como los casos de Estados Unidos, México, Malasia y la India, que han buscado incrementar las ventas en una minorista. Por ello, esta investigación busca emplear algunas herramientas con la finalidad de aumentar las ventas no solo de unas minoristas sino también, una tienda Mype dentro de un bazar.

- La investigación utilizó la omnicanalidad, etiquetas y estrategia de promoción de ventas como herramientas para el modelo de comercialización que se propuso para lograr el aumento de las ventas.

- El modelo se validó mediante el caso de estudio aplicado a una Mype minorista ubicada en un mercado popular de Perú, donde se obtendrá un crecimiento de venta mayor a 5.95%. En conclusión, el modelo logrará aumentar las ventas y, por consiguiente, el crecimiento de las ventas anuales.

- La sostenibilidad de las herramientas, metodologías y estrategias propuestas para la implementación de mejora es segura a través del tiempo, esto se debe a que la puesta en marcha de uno no interferirá con el accionar del otro. Por lo tanto, se puede decir que estos resuelven problemas específicos de la empresa, sin embargo, en el único aspecto en el cual tienen una relación es en la estandarización de los procesos a fin de que se vuelva una disciplina y hábito dentro de los procesos.

- La implementación de las 3s de Kaizen hasta el momento, logró un incremento en su Nivel de cumplimiento del 39%, en el cual aumentó de 37% a 76%. Se logró optimizar la planificación de inventarios. Por un lado, en el almacén, se eliminaron los productos dañados, se ordenaron según categorías y se realizó limpieza del almacén.

#### REFERENCES

- Expansión, "Estados Unidos - Ventas minoristas Enero 2022 | datosmacro.com." <https://datosmacro.expansion.com/comercio/ventas-minoristas/usa?dr=2022-01> (accessed May 07, 2022).
- "Turquía - Ventas minoristas Enero 2022 | datosmacro.com." <https://datosmacro.expansion.com/comercio/ventas-minoristas/turquia?dr=2022-01> (accessed May 07, 2022).
- "España - Ventas minoristas Enero 2022 | datosmacro.com." <https://datosmacro.expansion.com/comercio/ventas-minoristas/espana?dr=2022-01> (accessed May 07, 2022).
- "Australia - Ventas minoristas Enero 2022 | datosmacro.com." <https://datosmacro.expansion.com/comercio/ventas-minoristas/australia?dr=2022-01> (accessed May 07, 2022).
- "Industria Comercio Colombia producción manufacturera: Industria y el comercio reportaron crecimientos de dos dígitos en 2021 | Economía | Caracol Radio." [https://caracol.com.co/radio/2022/02/14/economia/1644857775\\_423472.html](https://caracol.com.co/radio/2022/02/14/economia/1644857775_423472.html) (accessed May 07, 2022).

- [6] “Ventas del Retail cerraron el año 2021 con un crecimiento histórico de 28 %.” <https://www.ecommerceccs.cl/ventas-del-retail-cerraron-el-ano-2021-con-un-crecimiento-historico/> (accessed May 07, 2022).
- [7] “Ventas minoristas en Brasil caen en diciembre, pero crecen un 1,4% en 2021 | Euronews.” <https://es.euronews.com/next/2022/02/09/brasil-economia-ventasminoristas> (accessed May 07, 2022).
- [8] “Las ventas minoristas en Argentina avanzaron un 14,8 % en 2021 - SWI swissinfo.ch.” [https://www.swissinfo.ch/spa/argentina-comercio\\_las-ventas-minoristas-en-argentina-avanzaron-un-14-8---en-2021/47248472](https://www.swissinfo.ch/spa/argentina-comercio_las-ventas-minoristas-en-argentina-avanzaron-un-14-8---en-2021/47248472) (accessed May 07, 2022).
- [9] D. R. César and P. Castañeda, “INFORME ECONÓMICO”.
- [10] “Sector comercio cerrará el 2020 con contracción de 16,9% - La Cámara.” <https://lacamara.pe/sector-comercio-cerrara-el-2020-con-contraccion-de-169/> (accessed May 07, 2022).
- [11] H. Sun and S. M. Gilbert, “Retail Price Competition with Product Fit Uncertainty and Assortment Selection,” *Prod Oper Manag*, vol. 28, no. 7, pp. 1658–1673, Jul. 2019, doi: 10.1111/POMS.13005.
- [12] J. F. Y. Leu and R. Masri, “Omni-Channel Retailing and Digital Business: A Case Study in Malaysia,” *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 8, no. 4, pp. 403–412, 2021, doi: 10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO4.0403.
- [13] R. Thapa, R. Prakash, S. Saldanha, M. S. P., K. P. K., and S. P. K., “IMPLEMENTATION OF ‘5S’ TECHNIQUES IN A TERTIARY CARE TEACHING HOSPITAL,” *J Evol Med Dent Sci*, vol. 7, no. 35, pp. 3840–3847, Aug. 2018, Accessed: Nov. 19, 2022. [Online]. Available: <https://go.gale.com/ps/i.do?p=AONE&sw=w&issn=22784748&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA555076540&sid=googleScholar&linkaccess=fulltext>
- [14] Y. Jiang, F. Liu, and A. Lim, “Digital coupon promotion and platform selection in the presence of delivery effort,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 62, p. 102612, Sep. 2021, doi: 10.1016/J.JRETCONSER.2021.102612.
- [15] C. Lin and D. Bowman, “The impact of introducing a customer loyalty program on category sales and profitability,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 64, p. 102769, Jan. 2022, doi: 10.1016/J.JRETCONSER.2021.102769.
- [16] S. Khanuja, S. Hussain, T. C. Melewar, and P. Foroudi, “The effects of physical environment design on the dimensions of emotional well-being: a qualitative study from the perspective of design and retail managers,” *Qualitative Market Research*, vol. 25, no. 2, pp. 161–180, Mar. 2022, doi: 10.1108/QMR-08-2021-0100/FULL/XML.
- [17] “The influence of visual merchandising on the patronage of fast-fashion stores in Indonesia: The role of shopping values and self-congruity | Gadjah Mada International Journal of Business.” <https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/informit.782323949407576> (accessed Nov. 19, 2022).
- [18] K. F. X. Ho, F. Liu, L. Tarabashkina, and T. Volery, “Cross-cultural differences in consumers’ attention to food labels,” *British Food Journal*, vol. 124, no. 12, pp. 4888–4904, Nov. 2022, doi: 10.1108/BFJ-07-2021-0751/FULL/XML.
- [19] J. S. Randhawa and I. S. Ahuja, “An investigation into manufacturing performance achievements accrued by Indian manufacturing organization through strategic 5S practices,” *International Journal of Productivity and Performance Management*, vol. 67, no. 4, pp. 754–787, 2018, doi: 10.1108/IJPPM-06-2017-0149/FULL/XML.
- [20] M. Gorji and S. Siami, “How sales promotion display affects customer shopping intentions in retails,” *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 48, no. 12, pp. 1337–1355, Oct. 2020, doi: 10.1108/IJRDM-12-2019-0407/FULL/XML.
- [21] S. Saini, S. Bansal, and P. Verma, “USE ME OR USE ME NOT? A COMMUNICATION TOOL-DIGITAL SIGNAGES FOR FASHION APPAREL STORES,” *Community & Communication Amity School of Communication*, vol. 15, pp. 2456–9011, 2022, doi: 10.31620/JCCC.06.22/04.
- [22] M. Hänninen, L. Mitronen, and S. K. Kwan, “Multi-sided marketplaces and the transformation of retail: A service systems perspective,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 49, pp. 380–388, Jul. 2019, doi: 10.1016/J.JRETCONSER.2019.04.015.
- [23] Y. de Sistemas, B. Correa Chávez, A. Bach Correa Chávez, J. David Asesor, and M. Christiaan Michael Romero Zegarra, “UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INFORMÁTICA,” 2017.
- [24] C. de Barras En et al., “TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL AREQUIPA WMS & BAR-CODING SYSTEM IMPLEMENTATION PROJECT IN A WAREHOUSE FOR KPIs OPTIMIZATION AT AREQUIPA ENERGY RETAILER”.