



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Merchandising visual y el posicionamiento de la Galería
Comercial Vía 7 de la ciudad de Ayacucho - 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Cazorla Rodriguez, Karina Soledad (orcid.org/0000-0003-3084-8929)

Huamani Orellana, Esther Vanesa (orcid.org/0000-0002-4466-084X)

ASESOR:

Dr. García Yovera, Abraham José (orcid.org/0000-0002-5851-1239)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico este trabajo con todo mi amor y aprecio a mi familia. Con una especial gratitud a mis padres y hermanos que son las personas que me impulsan a lograr mis metas y objetivos, quienes a lo largo de mi formación han forjado en mí una persona de valores que me permitirá continuar en el camino de la vida.

Huamani Orellana Esther.

Este trabajo es un medio para alcanzar uno de mis mayores sueños en la vida, que sin el apoyo de mis padres no hubiese sido posible realizar; por ello, dedico uno de mis logros más grandes a mis queridos padres y a mis hijos que son el motor y motivo para seguir adelante.

Cazorla Rodríguez, Karina

Agradecimiento

Deseo agradecer a los miembros del comité de evaluación de la tesis presentada, por el gran aporte, la experiencia y la contribución en hacer de esta investigación mucho más fructífera. Así también al Dr. García Yovera, Abraham, por su paciencia y por habernos guiado satisfactoriamente hasta lograr este objetivo.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos.....	20
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS	35

Índice de tablas

Tabla 1	Tabla cruzada entre merchandising visual y atributo del producto	21
Tabla 2	Tabla cruzada entre merchandising visual y beneficio.....	22
Tabla 3	Tabla cruzada entre merchandising visual y calidad-precio.....	23
Tabla 4	Tabla cruzada entre merchandising visual y posicionamiento	24

Resumen

La investigación tuvo como finalidad principal determinar la relación del merchandising visual y el posicionamiento. En este trabajo se aplicó un diseño no experimental con un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, en la cual se correlacionó las variables investigadas. La población estuvo conformada por 16200 clientes, de los cuales 96 son la muestra. Para la recolección de los datos se usó la técnica de la encuesta, la cual fue aplicada por cuestionarios que evaluaron la conexión de las variables del merchandising visual y posicionamiento. Los resultados, para el procesamiento de datos se usó el programa SPSS versión 25, con datos organizados en cuadros simples de doble entrada, frecuencia relativa y absoluta. Se llegó a la conclusión que existe correlación positiva entre el merchandising visual y el posicionamiento de la galería comercial Vía 7 de la ciudad de Ayacucho, cuyo valor r arrojado fue = 0.742; así también, se evidenció un valor de significancia igual a 0.000, la cual fue menor a 0.05. De tal manera, se estipula que la merchandising visual presenta una vinculación significativamente directa con el posicionamiento con un porcentaje óptimo del 69,8%.

Palabras claves: Merchandising visual, posicionamiento, estrategias.

Abstract

The main purpose of the research was to determine the relationship between visual merchandising and positioning. In this work, a non-experimental design was applied with an applied quantitative approach, in which the variables investigated were correlated. The population consisted of 16,200 clients, of which 96 are the sample. For data collection, the survey technique was used, which was applied by questionnaires that evaluated the connection of the variables of visual merchandising and positioning. The results, for data processing, the SPSS version 25 program was used, with data organized in simple tables with double entry, relative and absolute frequency. It was concluded that there is a positive correlation between visual merchandising and the positioning of the Vía 7 shopping gallery in the city of Ayacucho, whose r value was $= 0.742$; likewise, a significance value equal to 0.000 was evidenced, which was less than 0.05. In this way, it is stipulated that visual merchandising has a significantly direct link with positioning with an optimal percentage of 69.8%.

Keywords: Visual merchandising, positioning, strategie.

I. INTRODUCCIÓN

El merchandising visual a través de los años, ha adquirido importancia en las estrategias utilizadas por las empresas, producto del cambio de conducta de los consumidores y hechos vividos como el confinamiento social de los años 2020 y parte del 2021, donde surgió la necesidad de diseñar formas nuevas en la que las organizaciones buscan atraer a los cliente, con el propósito de que los niveles de venta de sus servicios o productos se mantengan y buscando diferenciarse de la competencia para lograr que sus marcas se posicionen.

Es así que Batista et al. (2020), en su artículo científico titulada El merchandising visual, análisis y propuestas futuras; plantea como objetivo realizar una investigación de los diversos estudios de merchandising visual existentes sobre las bases teóricas, empíricas y metodológicas; llegando a concluir que el tema de investigación viene siendo utilizado recientemente, siendo una alternativa de investigación nueva en los diferentes países, con enfoques cualitativos que permitan realizar un análisis detallado que contribuyan a nuevos trabajos de investigación.

Por otro lado, en el artículo científico de Córdova et al. (2020), en donde se analizaron las decisiones de compra de los clientes de los centros comerciales y el impacto que tiene el merchandising visual; el propósito fue identificar los factores del merchandising visual que influyen en las compras al por menor de los clientes de la región centro de Perú; plantea como conclusión que algunos factores del merchandising visual, tales como la arquitectura de interiores, arquitectura de exteriores y el ambiente donde se desarrollan estos, son determinantes para que los consumidores hagan sus compras en las tiendas menores, debiendo las empresas prestar la debida atención a dichos factores.

Mientras que en el artículo de investigación de Widyastuti (2018), titulada “La influencia del merchandising visual en las compras físicas”, tiene como propósito realizar un análisis de los factores que influyen en los clientes al realizar compras impulsivas, fruto del merchandising visual. Investigación que concluyen en que las diversas formas de exhibir los productos como los maniquís, escaparates, ventas individuales, y ventas surtidas, influyen significativamente y positivamente en las compras de los clientes, siendo necesario generar un ambiente atractivo que permita convencer a los clientes a realizar sus compras de manera frecuente. De

la misma manera la iluminación y la decoración de los ambientes son necesarios para tal fin.

Por otro lado, Urbina (2021), en su artículo científico titulado el posicionamiento en el marketing etapas y pasos, determina como propósito el de plantear determinar un proceso adecuado para conseguir en posicionamiento a través de la aplicación del marketing. Concluyendo que la implementación de dichas etapas es posible siempre y cuando estén ajustadas a las estrategias del negocio y vinculadas a la realidad en la cual se desenvuelven las organizaciones, siendo necesario su implementación en el largo plazo, donde los niveles altos de la organización estén involucrados, las distintas áreas de la empresa deben coordinar, para que los objetivos establecidos por dichas entidades se cumplan.

De la misma manera Carpio et al. (2019), en su artículo de investigación titulada “Las estrategias del marketing y el posicionamiento en los restaurantes”, en donde se buscó hacer un estudio de las estrategias utilizadas para lograr posicionar la marca de los restaurantes en el altiplano; llegando a la conclusión que las herramientas virtuales utilizadas por las empresas, como el internet, las redes sociales, entre otras, contribuye favorablemente al posicionamiento de la marca de las empresas del rubro de servicios, siendo necesario el establecimiento de estrategias como el e-commerce, como una propuesta vigente frente a las nuevas circunstancias.

De acuerdo con el artículo de investigación de Grisales (2019), titulado “Posicionamiento de las marcas a través del marketing olfativo”, plantea como objetivo de investigación realizar un análisis de la opinión de los consumidores respecto a la aplicación del marketing sensorial, como una fundamental estrategia para lograr que la marca de las empresas de los diversos rubros se posicione; llegando a la conclusión que si es posible lograr que la marca se posicione mediante herramientas del marketing, siendo necesario la participación activa de los clientes para tal fin.

El presente estudio se realizará en la Galería comercial Vía 7, la cual se encuentra ubicada en Jr. Asamblea 251 en la ciudad de Ayacucho; la misma que se dedica a la masiva comercialización de servicios o productos uniformes a cantidades grandes de clientes, este busca identificar una relación entre el posicionamiento de la galería y el merchandising visual, ya que actualmente bajo la comercialización

en este sector, debido a la poca importancia que le dan a las estrategias de ventas una de ellas es el merchandising visual es decir los stand de la galería no se enfocan en la presentación de nuevos modelos, iluminación, ambiente, el orden las prendas, no muestran algún plus adicional para que los clientes muestren intereses por los productos; por tal razón esta estrategia tiene mucha implicancia en el logro se sus metas el incremento de ventas y por ende el posicionamiento.

Problema general: ¿Cuál es la relación del merchandising visual y el posicionamiento de la galería comercial Vía 7 de la ciudad de Ayacucho – 2022?

Problemas específicos: ¿Cuál es la relación del merchandising visual y el atributo del producto de la galería comercial Vía 7 de la ciudad de Ayacucho – 2022?; ¿Cuál es la relación del merchandising visual y beneficio de la galería comercial Vía 7 de la ciudad de Ayacucho – 2022?; ¿Cuál es la relación del merchandising visual y la calidad-precio de la galería comercial Vía 7 de la ciudad de Ayacucho – 2022?

El estudio se justifica, de manera teórica debido a que el estudio está enfocado analizar cada variable, ya sea posicionamiento y merchandising visual, realizando una investigación bibliográfica, ya sea en tesis, libros o artículos científicos, lo que permite el sustento del estudio. De la misma manera, el estudio se justifica metodológicamente, debido a que tiene un enfoque de nivel correlacional que se evidenciará con los objetivos de estudio, que se buscan lograr mediante pruebas estadísticas, al igual que el planteamiento de los instrumentos, que se espera que sirvan como una referencia futura. Y se por último se justifica de manera social; el presente proyecto permitirá que los actores involucrados de las galerías comerciales, conocerán sus condiciones sobre el merchandising visual que vienen aplicando, con la finalidad de establecer nuevas estrategias para lograr su posicionamiento de sus establecimientos, las mismas que beneficiaran a los clientes facilitándoles en sus decisiones. Es decir, tanto los referentes como demandantes de los diversos centros comerciales podrán determinar las estrategias a seguir y adoptar las mejores decisiones al momento de ofrecer y escoger sus productos y/o servicios.

Objetivo general: Determinar la relación del merchandising visual y el posicionamiento de la galería comercial Vía 7 de la ciudad de Ayacucho – 2022.

Objetivos específicos: Determinar la relación del merchandising visual y el atributo del producto de la galería comercial Vía 7 de la ciudad de Ayacucho – 2022; Determinar la relación del merchandising visual y beneficio de la galería comercial Vía 7 de la ciudad de Ayacucho – 2022; Determinar la relación del merchandising visual y la calidad-precio de la galería comercial Vía 7 de la ciudad de Ayacucho – 2022.

Hipótesis general: H₁: Existe relación entre el merchandising visual con el posicionamiento de la galería comercial Vía 7 de la ciudad de Ayacucho – 2022; H₀: No existe relación entre el merchandising visual con el posicionamiento de la galería comercial Vía 7 de la ciudad de Ayacucho – 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel **internacional** se cuenta con los siguientes antecedentes; según Rivera (2018) en su tesis titulada “Merchandising como herramienta para el posicionamiento de las tiendas de abarrotes en el Municipio de Ecatzingo, Estado de México”, presentado en el Estado de México, en la que tuvo como objetivo a desarrollar estrategias de Merchandising como parte de una herramienta en bien del posicionamiento dentro de las tiendas de abarrotes. Ante ello la metodología del estudio se desarrolló sin hacer experimentación, donde se describió las características de las variables por medio de una cuantitativa. Se concluyó que las encuestas aplicadas en el Merchandising es una herramienta para que las tiendas de abarrotes en el municipio de Ecatzingo se posicionen, el factor principal de compra de los clientes es el precio, debido a que pueden adquirir los productos básicos a precios más bajos lo cual, es una ventaja que deber ser aprovechada por las tiendas para atraer más clientes.

De la misma manera Fuentes *et al.* (2019) en su tesis titulada “Análisis de la influencia del visual merchadising en el consumidor de la mediana empresa que comercializan prendas femeninas en el Municipio de San Salvador”, presentado en el Salvador; en la que tuvieron como meta el identificar por medio de una investigación de mercado en el posicionamiento presentado, como se comportan los clientes y la incidencia que tienen estas en el visual merchandising. Para ello fue elaborado una metodología deductiva, sin hacer experimentación, donde describió y correlacionó las variables, donde fue preciso la aplicación de cuestionarios. En conclusión, el alcanzar un buen posicionamiento con los consumidores por medio de los escaparates, se encontró como uno de las metas principales en la cual presenta el Visual Merchandising. En el lugar, la mayoría de comercios hace uso del mismo tipo de elementos visuales y ante ello, permite a que las personas tomen en cuenta a los escaparates como poco atractivos, reduciendo el posicionamiento.

Así también Medina (2018) en su tesis el cual fue nombrado como “El uso del Merchandising Visual como estrategia publicitaria en el posicionamiento de la Farmacia Sana Sana en la ciudadela Sauces 8 de la ciudad de Guayaquil.”, presentado en Guayaquil, Ecuador; el cual manifestó como objetivo a desarrollar técnicas de Visual Merchandising en la Farmacia Sana Sana en Fortaleza Fuente

8 en Guayaquil para mejorar el recuerdo y posicionamiento del consumidor. Para el logro de dicha meta se estableció la metodología inductivo y deductivo, de la misma forma un nivel descriptivo, siendo de un enfoque cuantitativa, considerando a 29 personas como muestra. En conclusión, un aspecto para establecer un posicionamiento es el área publicitaria, el determinar que, como factores estratégicos, los colores y el logotipo los elementos visuales, toman un peso importante en la imagen que presenta la Farmacia.

A nivel **nacional** se cuenta con los siguientes antecedentes; según Pérez (2018), en su tesis titulada “Merchandising visual y su influencia en el posicionamiento de la Galería Polvos Chalaco – Callao, 2018”, presentado en el Callo; presentó un objetivo principal correlacionar las variables estipuladas. Para lo cual se desarrolló una metodología no experimental y transversal, con una orientación cuantitativa, en la cual se trabajó con 124 clientes. Dando como conclusión a que se manifestó la presencia de una relación entre el posicionamiento y comercialización visible, dando como coeficiente $R= 0.981$, indicando el porqué del vínculo.

De la misma forma Valdivia (2021) en su tesis que fue titulada “Impacto de la estrategia de Marketing digital en el posicionamiento de la marca Capiteli en el mercado peruano en el contexto post pandemia COVID-19”, en Lima; en la cual tuvo por meta apoyar el posicionamiento y crecimiento de la marca Capieli en el mercado nacional mediante la determinación de la mejor estrategia de marketing digital. Para ello fue realizado con una orientación cuantitativa, la misma que se caracterizó por ser aplicada, donde no hubo experimentación, siendo 162 personas, el número de muestra para dicho estudio. Siendo la conclusión del trabajo que, fue comprobada que el 58.6%, llevó a aumentar el grado de compras y del posicionamiento en el periodo del 2020 y el 37% aumentó en un nivel regular.

Así también Gallegos y Zapana (2018) dio de conocimiento su obra “Plan de Merchandising diseñada para el mercado San Camilo en el 2015 - 2016”, presentada en Arequipa, tuvo como objetivo el alcanzar una aplicación inmediata de un Plan de Merchandising para el referido establecimiento que contribuya a un Marketing Competitivo y su posicionamiento. En bien de su logro, se desarrolló la metodología de tipo aplicada, bajo un enfoque mixto, componiendo de una muestra de 384 personas, haciendo uso del cuestionario. En conclusión, el 76% indicó que

el mercado requiere más del aspecto publicitario, el cual le permite liderar y ser más conocido, de la misma forma manifestaron que lo que atrae con mayor porcentaje al cliente es el ambiente de lugar.

Verastegui y Vargas (2021) dio a conocer la obra, “Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes”, presentada en Lima, teniendo como objetivo el discernir a través de la revisión de diferentes artículos científicos sobre el cumplimiento en las diversas situaciones una influencia y efectividad de parte del merchandising. Para su proceso fue desarrollada la metodología de enfoque cualitativo, de tipo aplicada, se hizo uso de una revisión documental, respecto a lo que perciben los clientes. Obteniendo como conclusión de que, en el análisis de las diversas situaciones de negocios, se manifestó una combinación respecto a los diversos factores sobre la comercialización visualización, una gestión, presentación, seducción y digital, ayuda a lograr resultados favorables. La efectividad que es presentado por el merchandising mostró que no son solo empleados en tiendas físicas, sino que también en digitales ante una perfecta aplicación, dando garantía de la atracción sobre los ascensos y clientes nuevos que fueron sustanciales las ventas de cualquier empresa, permitiendo que se presente un posicionamiento relevante y fundamental para todo proceso y su permanencia dentro del mercado.

De la misma forma Malpartida (2022), escribió “El merchandising visual y la decisión de compra de los clientes”, el cual es presentado en Huánuco, teniendo como propósito determinar la vincualacion de la decisión de compra de los clientes con la variable merchandising visual. Fue orientado cuantitativamente, no se realizaron experimentos. El trabajo culminó en concluir la existencia de una muy alta relación, mediante la correlación de Pearson con un valor de 0.96. Decidir comparar los productos en la empresa Supermercado se encuentra correlacionada de manera significativa al merchandising visual, mostrando que, a través del posicionamiento, las decisiones de las personas al elegir sobre el lugar y producto en una empresa será determinante

Las teorías de la variable Merchandising visual, se describen a continuación.

Según Delgado y Muñoz (2021), el merchandising visual, viene a ser la observación que realiza el cliente a los aspectos como del exterior, generando en el cliente una imagen que evalúa de forma negativa o positiva como se ve el

negocio; al concebir de forma positiva la imagen de la tienda este puede traducirse en una mayor acción, donde presta mayor atención, deseo y el interés para el comprador. El merchandising visual, considera estas apreciaciones, por cuanto se convierte en una estrategia que toma el arte del diseño como base para accionar y aumentar la cantidad de clientes de un ámbito en específico, aumentando sus potenciales de la tienda y que se puede traducir en el incremento del volumen de las ventas.

Según la concepción de Caso (2021), el merchandising visual es una estrategia de comercialización visual efectiva para atraer a los clientes, basado en la creatividad artística y psicológica, donde se exhibe la mercancía en su máxima expresión, invitándolos a entrar al establecimiento manteniéndolos el tiempo suficiente para realizar una compra, lo cual crea una experiencia única en la compra del cliente.

De acuerdo a Ochoa y Duncan (2011), El merchandising visual, compone uno de los indicadores principales para el incremento del ingreso de usuarios y/ clientes puedan visitar la empresa. Al mismo tiempo, estos también hicieron mención que el visual merchandising emplea diferentes técnicas de venta, son usadas para saber que el establecimiento está en condiciones óptimas y de tal manera que permita atraer a los clientes más potenciales.

Importancia: Según McGraw Education (2015), el Merchandising es importante porque es una forma estratégica de presentar la tienda y los artículos, lo que genera que la compra se convierta en un importante acto, lo más rentable posible para el empresario y de la manera más sencilla para el que adquiere el producto, considerando la unidad de venta así como el margen de beneficio por cada producto.

Finalidad: Según Peñalosa et al. (2018), la finalidad del Merchandising es hacer que sin la necesidad de ayuda alguna se venda el producto. Actualmente el autoservicio de los supermercados es muy distinto al que tenían los antepasados. El concepto de Merchandising es impulsado por una nueva forma de comercio, ya que establece cambios en el vendedor, la forma de vender, el producto, el productor y el consumidos. La finalidad del Merchandising de acuerdo a los autores busca que el flujo de clientes hacia determinados productos o secciones, para provocar

las ventas por impulso, establecer estrategias para que los clientes tengan el acceso a los productos, cuyo análisis debe desarrollarse de manera lógica.

Objetivos: De acuerdo con Mirkovic y Čekrljija (2019), el objetivo del merchandising visual es representar una tienda/marca y su mercancía al cliente a través del trabajo en equipo de los departamentos de publicidad, exhibición, eventos especiales, coordinación de moda y merchandising de la tienda para vender los bienes y servicios de la tienda. A su vez, también presenta el objetivo de potencializar distintas prácticas de comercialización visual que influyen la tendencia de compras, como la señalización promocional, la comercialización en el piso, el diseño de la tienda y los escaparates. Cuanto más sirvan los estímulos de la tienda, como el merchandising visual, como ayuda para comprar, más probable será la posibilidad de que surja un deseo o una necesidad y, finalmente, se cree una compra impulsiva.

Características: Batista *et al.* (2020) El visual merchandising consiste en una técnica que permite crear un ambiente de tienda a través de diversas características, como la comunicación visual, la decoración, la arquitectura y el diseño, entre otros, para involucrar al consumidor en un ambiente propicio para la compra, existe una combinación de estímulos como el gusto, el oído, el olfato y el tacto, presente en el ambiente de la tienda, recorriendo los sentidos humanos y la percepción del ambiente por parte del consumidor. Según los mismos autores, aunque el término incluye la palabra "visual", no se trata sólo de la visión, pues se busca estimular los cinco sentidos cuales son las características: los colores y las luces estimulan la visión, las texturas de los productos se pueden sentir al tocarlos, el olfato se estimula con los aromas, el oído con la música y el paladar con la degustación de los productos. Estos estímulos tienen como objetivo crear un ambiente agradable para que la experiencia del consumidor sea placentera y las sensaciones sobre la tienda o marca sean positivas.

Dimensiones: El Merchandising visual cuenta con las siguientes dimensiones:

Arquitectura. Según Campoverde y Cordero (2019), facilita la visión integral del establecimiento o el negocio basado en las políticas y la visión de la misma. Es esta se describe la estructura organizacional, cultura organizacional, indicadores estratégicos, estrategia, política del negocio, visión y misión. La arquitectura del

negocio puede llevarse a cabo mediante la descripción de la arquitectura a la cual está destinada (la forma futura en como la empresa realiza sus funciones para lograr las metas que se ha propuesto, donde también se ha de describir en cómo se encuentra actualmente la organización).

Atmosfera comercial. De acuerdo con Gómez y García (2015) las variables visuales son las que se perciben a través de la visión, el sentido del oído percibe las auditivas y las sensaciones cenestésicas se basan en el sistema de programación neurolingüística representada en los sistemas. El uso de estímulos sensoriales permite generar una atmósfera agradable que puede ser útil para los sentidos del consumidor, sin embargo, el cliente no debe entender que es una manera de manipulación, sino debe ser todo lo opuesto, es decir debe ser comprendido como una forma marketing realizado pensando en la mejor atención para el cliente.

Ubicación. Según Alvarez y Lavín (2019), determinar una estrategia geográfica se hace bastante compleja debido a las limitaciones para considerar si un espacio es o no atractivo para el cliente a través de los factores que se encuentran el exterior influya sobre la ubicación de la empresa, indicadores como precios y costos futuros. Al decidir dónde una empresa ubica su negocio establecerá el eslabón sobre el cual se va a desarrollar su cadena de valor, en este se ha de tener en cuenta que se deben establecer estrategias de ubicación para conseguir la reducción de los costos de mantenimiento, con la finalidad de racionalizar la producción.

Asimismo, se describen las teorías sobre la variable el posicionamiento. Según Ries y Trout (2018), el posicionamiento no recae en el producto en sí, sino en la mente de las personas, se refiere a la ubicación concreta y definitiva que logra el producto o en la mente de las personas, inicia comprender la forma de almacenamiento, recepción y la identificación de los criterios que llevan a cabo el proceso de comunicación, como una competitiva ventaja en la mente de los consumidores.

Según LLardia (2013), el lugar que una marca aspira a ocupar, u ocupa en la mente del consumidor viene a ser el posicionamiento. Según su objetivo todo negocio o empresa debe anhela ocupar un lugar privilegiado y positivo.

Según Medina (2010), el “lugar” en el cual un consumidor o cliente percibe mentalmente a una marca se denomina posicionamiento, esta es la diferencia principal entre su competencia y esta.

Importancia: Según Blanco (2021), El posicionamiento es importante porque representa la es la herramienta más importante que puede tener una organización o empresa que desea ser rentable y sostenible en el tiempo, siendo una de las formas más efectivas para lograrlo la comunicación. Para lograr el posicionamiento, es importante que la organización pueda lograr sus objetivos públicos y la deseada recordación; por eso, las estrategias de comunicación deben seguir trabajando para de este modo lograr que la imagen y reputación se mantengan, los negocios duraderos se logran mediante un trabajo continuo, generando que nuevos clientes lleguen y los que ya se tienen sean fieles a la marca.

Finalidad: Según Yépez et al. (2021), el posicionamiento tiene por finalidad que un producto se diferencia y de acuerdo con sus atributos deseados por el consumidos se asocien. Es de necesidad contar con una idea clara y objetiva sobre lo que el cliente opina de la compañía, así como tener de conocimiento la opinión de los clientes respecto a los productos ofrecidos y finalmente conocer que esperan estos del marketing y la competencia. Un conjunto de cuatro principios son las reglas que establecen el posicionamiento, estas serán las encargadas de marcar el ritmo y responder a las necesidades de conservación o posicionamiento, la estrategia general de la organización es la articulación, la necesidad de compromiso y liderazgo es la necesidad del proceso para mantener la confianza y vitalidad, y la necesidad de atender las necesidades y percepciones de los clientes.

Objetivo: Según Barrón (2000) El posicionamiento tiene tendencia a posicionar o situar la imagen o el nombre de un producto determinado en espacios estratégicos donde los consumidores puedan verlos, donde se hace la agrupación de los atributos más resaltantes y así como sus características que deben atenderán a las necesidades de la población. La imagen del producto siempre estará asociada a la competencia, por ello se hace necesario marcar la diferencia. La clave del éxito de una empresa radica en la creación de imágenes e información de identificación. Se debe tener presente que la competencia del mercado se define en la mente del consumidor cuyo diferenciador yace en el posicionamiento del negocio, es así que se llega a lograr el éxito de las empresas. Si no se cuenta con

el posicionamiento en la mente de los consumidores es probable el fracaso del negocio ante tanta competencia, p

or ello es necesario que los productos desarrollados se caractericen por presentar afectividad en cada uno de los clientes, a fin que estos se queden en el mercado. El término posicionamiento se utiliza para los servicios, ya sea a nivel de productor, comercializador, consumidor o usuario. Algunas personas consideran al posicionamiento como algo subjetivo; no obstante, este debe ser atendido como el verdadero éxito que debe tener el producto.

Tipos de Posicionamiento: Según Galeano (2019), existen cinco tipos de posicionamiento, los cuales son: a) Posicionamiento Estratégico: Se dice que da estatus y fama por adquirir y usar productos y servicios porque es un factor dominante sobre la calidad y el precio. b) Posicionamiento por Nicho de mercado: Siempre que un producto o servicio esté diseñado para ese mercado, promocionar especial o exclusivamente un producto en particular. c) Posicionamiento Competitivo: Se basa en la comparación con los competidores. Es decir, hace lo mismo, pero es mucho mejor. d) Posicionamiento por Beneficio: Se aplica cuando se le agrega valor al producto, y este será de gran beneficio para el consumidor. e) Posicionamiento por Diferenciación: Enfatiza las características que hacen que las marcas y los productos sean únicos, así como los diseños, las configuraciones y los servicios que los distinguen de la competencia.

Dimensiones: El posicionamiento presenta las siguientes dimensiones: Atributo del producto. Según Martínez et al. (2018), un producto es un "conjunto de atributos intangibles y tangibles, que incluyen la reputación del vendedor, servicio, marca, calidad, precio, color y empaque" Por lo tanto, la propiedad cambia. Por ejemplo, se crea otro producto para diseño y empaque. Análisis de estos atributos que componen el producto. Este análisis se realiza evaluando un conjunto de factores que pueden desmontar el producto, desde el núcleo hasta los complementarios. Esto permite implementar estrategias de marketing desde la perspectiva tanto de ellos mismos como de los competidores, posicionar el producto en la posición más favorable del mercado.

Beneficio. De acuerdo con Víctor (2018), los clientes formulan expectativas sobre el rendimiento de la funcionalidad del bien adquirido mucho antes de haber comprado, en ese sentido, el cliente compara lo que se espera de las

características del bien comprado con los que obtuvo realmente, utiliza una calificación de "mejor" o "peor". Esto significa que las empresas pueden cumplir con estas expectativas y fidelizar a los clientes o convertirlos en clientes y consumidores potenciales.

Calidad / precio. De acuerdo con Vargas (2019) el consumidor tiende a comportarse de acuerdo al impacto que tiene el precio en el cliente. En la actualidad se tienen varias empresas que están diseñado estrategias comerciales con la finalidad de alcanzar el posicionamiento en el mercado, cuyas estrategias les permiten contar con un indicador diferenciador. Estos mismos indicadores son aplicados en el espacio de estudio de los consumidores, donde se hace el análisis del precio y como este repercute sobre la decisión de la compra, también se ha de tener en cuenta el indicador efecto mediador del estatus y como llega a incidir sobre la identidad del consumidor.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo: La presente investigación fue de tipo aplicada, según Sánchez et al. (2018) mencionan que este tipo de estudio, también llamado pragmático o utilitario, se enfoca en el máximo aprovechamiento de los conocimientos adquiridos en su desarrollo y la solución del problema inmediato, por otro lado Murillo (2011) la investigación se centra en brindar alguna solución a una problemática debidamente identificada; esto quiere decir, que se hará uso de los conocimientos ya existentes en las diversas áreas con el propósito de ponerlos en práctica. Por lo que, deduce que se basa en los saberes previos, pues depende de estas para su desarrollo y generación de nuevas teorías que complementen la ejecución del estudio.

Diseño: fue no experimental, es decir, este diseño indica que no se debe manipular las variables de un estudio, ya que se enfoca en observar a las variables de un estudio en la realidad que se encuentra con el fin de analizarlas y determinar el grado de asociación que existe entre las mismas, tomando en cuenta a una muestra en un momento específico (Hernández et al., 2014; Sánchez et al., 2018; Tacillo, 2017) y por lo tanto, el estudio analizó la relación existente entre el merchandising visual y el posicionamiento de la galería comercial Vía 7 de la ciudad de Ayacucho.

Nivel. Fue correlacional. Según lo define Sánchez et al. (2018) este viene a ser una investigación que busca la asociación de los componentes de las variables investigadas, por el cual se buscó medir el comportamiento de los fenómenos investigados, identificando si ambas variables suben, bajan o presentan un comportamiento inverso. En ese sentido, se aplicó un estudio correlacional a través del análisis inferencial de los datos recolectados en campo, buscando correlaciones entre los indicadores del el merchandising visual y el posicionamiento de la galería comercial Vía 7.

Enfoque. Fue de enfoque cuantitativo. Hernández et al. (2014) la definen como aquel estudio que basa el análisis de las variables en datos numéricos, se desarrolla a través de mediciones objetivas, ejecutadas por medio del análisis estadístico. Referido ello, la investigación fue de enfoque cuantitativa ya que la recolección de datos se desarrolló por medio de la encuesta, y por tal,

interpretación de las mismas fueron a través de los datos cuantitativos hallados en campo, cuyo análisis fue realizada por medio de métodos estadísticos.

Dónde:

M: muestra

Ox: merchandising visual

r: Relación

Oy: El Posicionamiento



3.2. Variables y operacionalización

Variable 01: Merchandising visual

Definición conceptual: Comprende los elementos esenciales para mejorar las relaciones de comunicación al momento de la comercialización en los diferentes lugares de venta (Altamirano y castro, 2020).

Definición operacional: Para una adecuada evaluación de la variable de estudio, se tomará en cuenta los factores del merchandising visual para mejorar las relaciones de comunicación.

Dimensiones:

- Arquitectura

Indicadores.

Accesibilidad a las instalaciones

Accesibilidad a los exhibidores

- Atmósfera comercial

Indicadores.

Ambientación de atención

Campañas

Publicidad

- Ubicación

Indicadores.

Ubicación de muebles

Ubicación de exhibidores

Ubicación de mercaderías

Escala de medición: ordinal

Variable 02: El Posicionamiento

Definición conceptual: Percepción que adoptan los clientes o consumidores frente al uso de un producto o servicio, la misma que se diferencia del resto (Izquierdo y Zúñiga).

Definición operacional: Para la adecuada evaluación de las variables de estudio, se tomará en cuenta la tipología del posicionamiento, en base a la percepción de los clientes y consumidores.

Dimensiones:

- Atributo del producto

Indicadores

Tamaño

Antigüedad

- Beneficio

Indicadores

Expectativa

Satisfacción

- Calidad-precio

Indicadores

Exclusividad

Valor económico

Escala de medición : ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

Población. Según la opinión de Arias (2016), viene a ser casos establecidos y de fácil accesibilidad, las mismas que se presentan en determinado espacio, los mismos que son utilizados para elegir una muestra; por otro lado, La población es el conjunto de elementos que tienen una característica común que es observable y acerca del cual queremos realizar determinados estudios (García, 2016).

En tal sentido la población del presente estudio estuvo conformada por la totalidad de los clientes que concurran a la galería comercial, que en promedio son alrededor de 16200 clientes que concurren al establecimiento comercial de manera mensual según el censo realizado en el centro comercial 2021.

Muestra: Según Baena (2017), es una fracción de la unidad global, nace por la necesidad de estudiar al fenómeno desde una porción de la población dado las dificultades de recabar información de cada uno de los integrantes. En ese sentido, es una representación de la población total, la función principal es permitir que los investigadores la generalización los resultados de su estudio, a fin de derivar conclusiones que se aplicaron a toda la población.

La muestra estará determinada mediante la fórmula estadística:

Donde:

N = población total de estudiantes
16200

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

Z = nivel de confianza, 1.96.

p = probabilidad a favor, 0.5.

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

q = probabilidad en contra, 0.5.

e = margen de error, 0.1

$$n = \frac{16200 x 1.96^2 x 0.5 x 0.5}{0.1^2(16200) + 1.96^2 x 0.5 x 0.5}$$

$$n = 96$$

En tal sentido la muestra se determinó por un muestreo probabilístico para proporciones de poblaciones finitas, determinadas al 95% de confianza y con un

margen de error igual a 10; en ese sentido, la muestra estará conformada por 96 clientes que concurren a la galería comercial y visitan las tiendas donde se exhiben los productos diversos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Se aplicó la técnica de la encuesta. Según Sánchez et al (2018), es un medio que se aplica para recoger información en una investigación, pudiendo ser de forma directa o indirecta mediante encuestas, observaciones, etc y por otro lado Pimienta y De la Orden (2017) la definen como la técnica más común para el levantamiento de información a un nivel cuantitativo sobre un fenómeno que se investiga que involucra la aplicación de un instrumento uniforme en base a la formulación de indicadores para la obtención de datos numéricos. Para la presente investigación se tomó en cuenta a la encuesta, porque permitió la recolección eficaz de los datos.

Instrumento: El instrumento que se usó en esta investigación fue el cuestionario. De acuerdo con Tacillo (2017) esta es una herramienta que facilita la medición de las variables de un estudio, se desarrolla a través de preguntas, afirmaciones, proposiciones, etc y para Arias (2020) está referida a la organización de algún procedimiento para recabar información o recurso empleado. En ese sentido, se aplicó el cuestionario para cada variable en la investigación a través de preguntas cerradas, la misma que permitió obtener datos para luego procesarlo y convertirlos en información. La elaboración del cuestionario estuvo en función a los indicadores de las dimensiones determinadas en las variables de estudio, siendo necesario considerar como alternativas la escala de Likert.

Validez: La validez de los instrumentos según Sánchez et al. (2018) viene a ser la aceptación del instrumento sometido a la observación de expertos en la materia, concibiéndola como apta para la aplicación hacia la muestra, esta se caracteriza por presentar pertinencia y objetividad en los indicadores de recolección de datos. En ese sentido, fue necesario contar con la presencia de expertos, quienes por su experiencia determinarían si los instrumentos son válidos o no, para cuyo efecto se tomó en cuenta el juicio de tres expertos conocedores de las ciencias empresariales.

Confiabilidad: Según Baena (2017) la confiabilidad del instrumento hace referencia a la probabilidad de que el instrumento opere sin falla, cuya muestra logra comprender las preguntas; en otras palabras, su aplicación repetida al mismo individuo genera resultados iguales. Referido ello, los instrumentos fueron calculados a través del coeficiente de Alfa de Cronbach, la misma que permitirá determinar si los instrumentos cuentan con una alta confiabilidad. Para ello, se aplicó el instrumento a una muestra piloto de 20 individuos, lo que permitió dar un respaldo científico a la investigación a desarrollar.

3.5. Procedimientos

Para la presente investigación se tomó en cuenta el programa Excel y el programa estadístico SPSS 25, para el registro de datos producto de las encuestas que se llevarán cabo, los mismo que permitieron realizar un análisis de las tablas y figuras obtenidas producto del empleo de estas herramientas tecnológicas. Es por ello, se tomó en cuenta en primer orden el cuestionario con la finalidad de aplicar las encuestas, posteriormente se tuvo que diseñar el cuestionario, contando para tal efecto con 18 preguntas formuladas detalladamente y función a los indicadores establecidos. (Acevedo, 2002)

3.6. Método de análisis de datos

Para un adecuado procesamiento de los datos de la investigación fue necesario la utilización de dos herramientas el SPSS 25 y el programa Excel, herramientas que fueron utilizadas para evaluar cada variable de estudio, mediante la estadística descriptiva, a través de las tablas y figuras. Las mismas que fueron utilizadas para la contratación de las hipótesis, siendo necesario la aplicación de pruebas estadísticas, luego de la evaluación de la normalidad.

3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos, según Acevedo (2002) son normas que demanda y exige la ética científica, respetando los derechos de autor, dando a conocer sus aportes y destacando los planteamientos teóricos y propuestas innovadoras, que permitan incrementar el conocimiento; por otro lado Salazar, Icaza y Alejo (2018), la ética debe estar necesariamente presente en los investigadores y debe ser respetada a través de los estilos normativos de citación y referenciación. Además, la investigación tomó en cuenta la confidencialidad de la investigación y tomó en cuenta el consentimiento informado para la recolección de información.

IV. RESULTADOS

Procedemos a describir los resultados obtenidos de acuerdo a instrumento aplicado.

Objetivo específico 1: Determinar la relación del merchandising visual y el atributo del producto de la galería comercial Vía 7 de la ciudad de Ayacucho – 2022.

H₁: Existe relación entre el merchandising visual y el atributo del producto de la galería comercial Vía 7 de la ciudad de Ayacucho – 2022.

H₀: No existe relación entre el merchandising visual y el atributo del producto de la galería comercial Vía 7 de la ciudad de Ayacucho – 2022.

Tabla 1

Tabla cruzada entre merchandising visual y atributo del producto

		Atributo del producto			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Merchandising visual	Deficiente	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%	Rho de Spearman 0,765
	Regular	0,0%	22,9%	6,3%		
	Óptimo	0,0%	16,7%	53,1%		
Total		1,0%	39,6%	59,4%	100,0%	Sig. (bilateral) 0,000

Nota: Referenciando a la tabla 1, para el contraste de la prueba de hipótesis específica 1, se hizo uso del estadígrafo de Rho de Spearman, misma que evidenció una correlación positiva muy fuerte entre el merchandising visual y el atributo del producto.

Los resultados mostraron que existe una correlación positiva muy fuerte y significativa (0,765) entre el merchandising visual y el atributo del producto.

Para la aceptación o rechazo de la primera hipótesis específica de este trabajo, se hizo efecto del estadígrafo Rho Spearman, cuyo valor de significancia bilateral alcanzada fue 0,000, que a través de la regla de decisión: Valor $p \leq 0.05$, se rechaza la H₀; en ese sentido, al encontrarse un valor $p=0.000 \leq 0.05$, se determinó en referir el rechazo de la hipótesis nula, de esta manera se afirma que existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables analizadas. Así también, cruzando los porcentajes obtenidos por ambas variables, se llega a determinar que el Merchandising visual tiene una relación óptima con el atributo del producto en un 53.1%.

Objetivo específico 2: Determinar la relación del merchandising visual y beneficio de la galería comercial Vía 7 de la ciudad de Ayacucho – 2022.

H1: Existe relación entre el merchandising visual y beneficio de la galería comercial Vía 7 de la ciudad de Ayacucho – 2022

Ho: No existe relación entre el merchandising visual y beneficio de la galería comercial Vía 7 de la ciudad de Ayacucho – 2022

Tabla 2

Tabla cruzada entre merchandising visual y beneficio

		Beneficio			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Merchandising visual	Deficiente	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%	Rho de Spearman 0,662
	Regular	4,2%	11,5%	13,5%	29,2%	
	Óptimo	0,0%	9,4%	60,4%	69,8%	Sig. (bilateral)
Total		5,2%	20,8%	74,0%	100,0%	0.000

Nota: Referenciando a la tabla 2, la prueba de hipótesis específica 2 fue desarrollada a través del estadígrafo de Rho de Spearman, evidenciando una correlación positiva considerable entre el merchandising visual y el beneficio.

A partir de los hallazgos se encontró que existe una correlación positiva considerable y significativa (0,662) entre el merchandising visual y el beneficio.

Para poder afirmar o rechazar la segunda hipótesis específica de este trabajo, se aplicó el estadígrafo Rho Spearman, el cual estimó un valor de significancia bilateral igual a 0.000, cuya regla de decisión fue: Valor $p \leq 0.05$, se rechaza la H_0 ; encontrándose un valor $p=0.000 \leq 0.05$, por cuanto fue propicio afirmar el rechazo de la hipótesis nula, de esta manera se afirma que existe una correlación positiva considerable entre las variables analizadas. En esa misma línea, al realizar el cruce de los porcentajes obtenidos por ambas variables, se llega a afirmar que el Merchandising visual tiene una relación óptima con el beneficio del producto con un porcentaje del 60,4%.

Objetivo específico 3: Determinar la relación del merchandising visual y la calidad-precio de la galería comercial Vía 7 de la ciudad de Ayacucho – 2022.

H1: Existe relación entre el merchandising visual y la calidad-precio de la galería comercial Vía 7 de la ciudad de Ayacucho – 2022.

Ho: No existe relación entre el merchandising visual y la calidad-precio de la galería comercial Vía 7 de la ciudad de Ayacucho – 2022.

Tabla 3

Tabla cruzada entre merchandising visual y calidad-precio

		Calidad-precio			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Merchandising visual	Deficiente	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%	Rho de Spearman 0,601
	Regular	4,2%	16,7%	8,3%	29,2%	
	Óptimo	1,0%	14,6%	54,2%	69,8%	Sig. (bilateral)
Total		6,3%	31,3%	62,5%	100,0%	0,000

Nota: Referenciando a la tabla 3, la hipótesis específica 3 hizo empleo del estadígrafo de Rho de Spearman, mostrando una correlación positiva considerable entre el merchandising visual y la *calidad-precio*

Según los datos se obtuvo que existe una correlación positiva considerable y significativa (0,601) entre el merchandising visual y la calidad-precio.

La afirmación descrita líneas arriba, respecto al rechazo o aceptación de la tercera hipótesis específica de esta tesis, fue gracias a la aplicación de estadígrafo Rho Spearman, el cual estimó un valor de significancia bilateral igual a 0.000, cuya regla de decisión fue: Valor $p \leq 0.05$, se rechaza la H_0 ; en la cual se halló un valor $p = 0.000 \leq 0.05$, haciéndose viable el rechazo de la hipótesis nula, de esta manera se afirma que existe una correlación positiva considerable entre las variables puestas a prueba. De esta manera, también se realizó el cruce de los porcentajes obtenidos de las dos variables, llegándose a afirmar que el Merchandising visual tiene una relación óptima con la calidad/ precio del producto con un porcentaje del 54.2%.

Objetivo general: Determinar la relación del merchandising visual y el posicionamiento de la galería comercial Vía 7 de la ciudad de Ayacucho – 2022.

H1: Existe relación significativa entre el merchandising visual con el posicionamiento de la galería comercial Vía 7 de la ciudad de Ayacucho – 2022.

H0: No existe relación entre el merchandising visual con el posicionamiento de la galería comercial Vía 7 de la ciudad de Ayacucho – 2022.

Tabla 4

Tabla cruzada entre merchandising visual y posicionamiento

		Posicionamiento			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Merchandising visual	Deficiente	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%	Rho de Spearman 0,742
	Regular	1,0%	20,8%	7,3%	29,3%	
	Óptimo	0,0%	12,5%	57,3%	69,8%	
Total		2,1%	33,3%	64,6%	100,0%	0,000

Nota: Referenciando la tabla 4, la prueba de la hipótesis específica 4 empleó el estadígrafo de Rho de Spearman, la cual demostró la correlación positiva considerable entre el merchandising visual y el posicionamiento.

Se encontró existe una correlación positiva considerable y significativa (0,742) entre el merchandising visual y el posicionamiento.

Para poder rechazar o aceptar la hipótesis general del presente trabajo de investigación, se aplicó el estadígrafo Rho Spearman, el cual dio como resultado un valor de significancia bilateral 0,000, que considerando la regla de decisión: Valor $p \leq 0.05$, se rechazó la H0; en ese sentido, al encontrarse un valor $p=0.000 \leq 0.05$, se llegó a rechazar la hipótesis nula, de esta manera se afirma que existe una correlación positiva considerable entre las variables analizadas. Así también, cruzando los porcentajes obtenidos por ambas variables, se llega a determinar que el Merchandising visual tiene una relación óptima con el posicionamiento de la galería con un porcentaje del 57.3%.

V. DISCUSIÓN

En adelante, se discute los hallazgos encontrados en la presente obra con otros trabajos en función a los objetivos e hipótesis establecidas inicialmente.

Considerando el objetivo general de la tesis, se hizo uso de la prueba no paramétrica Rho de Spearman, la cual indicó la correlación bilateral fue igual a 0.742 entre la variable merchandising visual con la variable posicionamiento. Resultados que hicieron posible la afirmación de postulado que se evidencia una conexión de forma directa y proporcional entre las variables descritas. Además, la aceptación o el rechazo de la hipótesis general también se hizo efecto del estadígrafo Rho de Spearman, misma que estimó un valor de significancia bilateral de 0.000, en la cual se aplicó la regla de decisión: ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), cuya aplicación permitió el rechazo de la hipótesis nula, estipulando que existe una relación positiva considerable entre el merchandising visual y el posicionamiento de la galería.

Con base a estos resultados, se puede contrastar estos hallazgos con el estudio del autor Pérez (2018), en su tesis de nombre “Merchandising visual y su influencia en el posicionamiento de la Galería Polvos Chalaco – Callao, 2018”, cuya finalidad fue la determinación de la influencia existente del merchandising visual y el posicionamiento de la galería Polvos Chalaco. Tesis en la cual los autores emplearon una metodología donde no realizaron experimentación alguna, misma que fue transversal, que a su vez fue cuantitativo, el cual se dirigió bajo el método hipotético y deductivo, siendo la muestra de 124 clientes quienes respondieron un cuestionario, del cual se obtuvo como resultado la correlación positiva directa de r de Spearman bastante alta entre la variable posicionamiento y el fenómeno Merchandising visual con un $R= 0.981$. De ello se puede entender que la comercialización visible presenta una correlación directa con el posicionamiento de la empresa.

Aporte como se ha podido constatar en la investigación efectuada y la revisión de los estudios previos, existe concordancia en referir la existencia de una conexión entre el Merchandising Visual con el posicionamiento de la empresa, toda vez que el primero subyace como una herramienta estratégica que permite

fortalecer los atributos, los beneficios, el costo de los productos ofrecidos por la empresa, que consecuentemente permite un mejor posicionamiento de la empresa.

En referencia al objetivo 01: de la variable Merchandising Visual y la dimensión atributo del producto, se hizo empleo del estadígrafo Rho de Spearman, resultado del cual mostró la correlación bilateral de la variable Merchandising Visual y la dimensión atributo Los resultados mostraron que existe una correlación positiva muy fuerte con un $r = 0.765$, permitiendo afirmar la existencia. Para la aceptación o rechazo de esta primera hipótesis también se empleó la prueba Rho Spearman, en la cual evidenció un valor de significancia bilateral de 0.000 , que aplicando la regla de decisión: Valor $p \leq 0.05$, se rechazó la H_0 ; la cual permitió aceptar la H_1 ; en ese sentido, al encontrarse un valor $p=0.000 \leq 0.05$, se aceptó validar la hipótesis alterna, de esta manera se afirma que existe una correlación positiva muy fuerte entre dichos objetos. Estos resultados pueden ser contrastados con el trabajo del autor Medina (2018) cuyo estudio titula “El uso del Merchandising Visual como estrategia publicitaria en el posicionamiento de la Farmacia Sana Sana en la ciudadela Saucos 8 de la ciudad de Guayaquil.”, cuya meta fue desarrollar técnicas de Visual Merchandising en una Farmacia para mejorar su posicionamiento ante el consumidor. En este trabajo el autor hizo efecto del método inductivo y deductivo, la misma que alcanzó un nivel descriptivo, llevándolo a desarrollar una investigación cuantitativa donde aplicó un cuestionario/ encuesta a 29 personas como muestra. Encontró que una de las estrategias para mejorar el posicionamiento de las empresas yace en la estrategia publicitaria, misma que ha de contar con un atributo que la diferencia del resto de las empresas; en ese sentido, halló que los colores y el logotipo son los elementos visuales que permiten distinguir la empresa. También halló que la iluminación, la decoración y la arquitectura del establecimiento tienen que estar conectadas con las estrategias de Merchandising Visual. De esta manera, concluye que el atributo de la farmacia toma un peso importante en la imagen que presenta la Farmacia, permitiéndole tener una buena estrategia para mejorar su posicionamiento.

De la misma manera los autores Gallegos y Zapana (2018) en su investigación de nombre “Plan de Merchandising diseñada para el mercado San Camilo en el 2015 - 2016”, presentada en Arequipa, quienes tuvieron como meta el desarrollo de un Plan de Merchandising para el mercado referido para lograr su posicionamiento. En

bien de su logro, se desarrolló la metodología de tipo y enfoque fue aplicada y mixto respectivamente, trabajando en una muestra de 384 sujetos, donde empleó un cuestionario. Entre una de sus conclusiones manifestó que la trayectoria y el monumento histórico compone un eje central en la tradición de la comercialización, que al conocer este atributo los comerciantes lo emplean para alcanzar una mejora en sus negocios.

En suma, se puede afirmar que la estrategia del Merchandising Visual presenta cierto grado de conexión con el atributo de la empresa, ya sea por su trayectoria, historia, arquitectura, diseño, indicadores que resultaron ser fundamentales para atraer al consumidor, generar mayores ventas y consecuentemente posicionar a la empresa.

En referencia al objetivo 02: de la variable Merchandising Visual y la dimensión beneficio de la galería se utilizó el estadígrafo de Rho de Spearman, lo cual alcanzó una correlación positiva considerable entre el merchandising visual y el atributo con un $r=0.662$, resultado del cual fue posible afirmar la existencia de una correlación positiva considerable, con la cual se afirma la relación directa y proporcional entre el merchandising visual y el beneficio. Además, para la afirmación o rechazo de la segunda hipótesis 2, también se aplicó el estadígrafo Rho Spearman, el cual arrojó un valor de $\text{sig} = 0.000$, que aplicándose la regla de decisión ($p=0.000 \leq 0.05$) permitió afirmar el rechazo de la hipótesis nula, de esta manera se logró afirmar la existencia de una correlación positiva considerable entre el fenómeno Merchandising Visual y la dimensión beneficio de la galería.

Considerando estos resultados se puede contrastar con la investigación del autor Malpartida (2022), en su escrito "El merchandising visual y la decisión de compra de los clientes", investigación donde determinó la conexión de variables tales como la decisión de la compra del cliente y el merchandising visual; en la metodología que aplicó consideró factible no desarrollar algún tipo de experimentación en los objetos, cuyo nivel alcanzó el correlacional, con el enfoque cuantitativo. Los datos mostrados fueron resultado de la aplicación de un cuestionario aplicado a 291 clientes. Los resultados demostraron la conexión muy alta con un valor $r = 0.96$ entre el merchandising visual y la decisión de compra, encontrándose que mientras mejor sea las estrategias del merchandising visual se evidenciará mejores decisiones de compra del cliente, este analizara el beneficio de los productos que

ofrece la tienda, haciendo que el cliente realice compras más compras. En ese sentido, concluyó que la decisión de compra, desde el aspecto del beneficio de los productos se vinculada de manera significativa al merchandising visual.

En suma, se puede afirmar que existe una vinculación directa entre el merchandising visual y el beneficio del producto, en las cuales se ha de tener en cuenta las expectativas que tiene el cliente y la satisfacción de los mismos, cuyo análisis permitirá que el cliente desarrolle una buena compra, bajo la cual se haya desarrollado adecuadas estrategias de merchandising visual permitiendo así el mejor posicionamiento de la empresa.

En referencia al objetivo 03: de la variable Merchandising Visual y la dimensión calidad/ precio; se empleó el estadígrafo de Rho de Spearman, la cual evidenció una correlación positiva considerable entre el merchandising visual y la calidad-precio con un $r=0,601$, resultados que permitió afirmar la existencia de la vinculación positiva considerable, con el cual se estipula la relación directa y proporcional entre el merchandising visual y la calidad-precio. Para poder aceptar o rechazar el planteamiento de la tercera hipótesis se aplicó el estadígrafo Rho Spearman, cuyo valor de significancia bilateral estimado fue de 0.000, y considerando la regla de decisión (Valor $p \leq 0.05$), se llegó a determinar la correlación significativa entre Merchandising Visual y la dimensión calidad/ precio.

De acuerdo a estos resultados hallados, se puede contrastar con el estudio de Rivera (2018) en su trabajo titulado “Merchandising como herramienta para el posicionamiento de las tiendas de abarrotes en el Municipio de Ecatzingo, Estado de México”, encontró que la unidad de análisis donde trabajó, los comerciantes desconocían de las estrategias de Merchandising, por ende estos no aplicaban estrategias para establecer espacios adecuados en la tienda, y más aún aplicar promociones y ofertas de los productos. Determinó que la fijación correcta de los precios acorde a la demanda de la empresa se vincula y puede trabajarse a través del Merchandising. Refirió que el Merchandising compone una gran estrategia fundamental para establecer precios adecuados considerando la calidad de los productos, estrategia que permitirá alcanzar altos niveles de posicionamiento. De esta manera, se puede referir que uno de los factores principales para lograr la compra del cliente es el precio y la calidad de la misma, configurándose como una ventaja que tiene que ser aprovechada para atraer más clientes.

VI. CONCLUSIONES

1. En relación al objetivo general, se llega a la conclusión que existe correlación positiva y considerable entre el merchandising visual y el posicionamiento de la galería, cuyo valor r arrojado fue = 0.742; así también, se evidenció un valor de significancia igual a 0.000, la cual fue menor a 0.05, la cual permitió el rechazo de la hipótesis nula llegando a la aceptación de la hipótesis alterna. De tal manera, se estipula que la merchandising visual presenta una vinculación significativamente directa con el posicionamiento con un porcentaje óptimo del 69,8%.
2. En referencia al objetivo específico 1, como conclusión se determina que existe correlación positiva muy fuerte entre la variable merchandising visual y la dimensión atributo del producto de la galería con un valor $r = 0.765$; cuya significancia estimada fue igual a 0.000, determinante que permitió la refutación de la hipótesis nula y la aprobación de la hipótesis alterna. De tal manera, se llega a estipular que el merchandising visual presenta una vinculación directa y significativa con el atributo del producto con un porcentaje óptimo del 53.1%.
3. En consideración del objetivo específico 2, se puede concluir que se evidencia correlación considerable y positiva entre la variable merchandising visual y la dimensión beneficio de la galería, con un $r=0,662$; además, el valor de significancia arrojado por el estadístico de prueba fue igual a 0.000, el cual fue inferior al valor de prueba 0.05; optando por la aceptación de la hipótesis alterna. De tal manera, se precisa que merchandising visual tiene una relación directa y significativa con el beneficio de la galería en un porcentaje de 60.4%.
4. Referenciando al objetivo específico 3, se concluye determinando la existencia de la correlación positiva y considerable entre el merchandising visual y la dimensión calidad/precio de la galería, cuyo valor de correlación estimado fue igual a 0.601; en esa misma línea, el valor de significancia bilateral que se obtuvo fue igual a 0.000, por lo cual se aprobó la hipótesis alterna. En ese sentido, se estipula que el merchandising visual presenta una conexión directa y significativa con la calidad-precio, con un porcentaje de 54.2%.

VII. RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta el objetivo general del presente documento, se hace necesario recomendar a los propietarios de la galería Vía 7 y demás agentes de empresas, establecer estrategias de merchandising visual, en las cuales se han de considerar indicadores como la arquitectura es decir los diseños empleados en los stands, atmósfera comercial basándose en la percepción sensorial de los clientes y la ubicación de los stands; estas estrategias deben ser desarrolladas considerando la participación de cada uno de los trabajadores y propietarios de la empresa través de talleres participativos y grupos focales con la finalidad de lograr una visión integral de los requerimientos, visión y misión de la empresa que le permitirá mejorar el posicionamiento de la empresa.

En consideración al primer objetivo específico, se recomienda a la gerencia de la empresa implementar cursos de capacitación para la adecuada atención de los empleados hacia los usuarios, estrategia que permitirá mejorar el atributo de la empresa; así también, se recomienda mejorar el tamaño de la tienda a través de estrategias de diseño, establecer mecanismos que permitan diferenciar a la Galería del resto del mercado; mecanismos que han de ser considerados como parte de la herramienta merchandising visual para el mejor posicionamiento de la empresa.

También en consideración al segundo objetivo específico se recomienda a la Galería, proponer ofertas para los clientes más concurrentes al establecimiento, garantizando de esta manera la fidelización del cliente; así como otros mecanismos que permitan al cliente encontrar mayores beneficios en la galería que en comparación al mercado de competencia, logrando de esta manera el incremento de las ventas y el posicionamiento de la galería.

Adicionalmente, en concordancia al tercer objetivo específico, se recomienda la asesoría de un especialista para la planificación y diseño de estrategias en la determinación de los precios de los productos ofrecidos por la galería. Además, se hace necesario ampliar la línea de abastecedores, con la finalidad de comparar e incrementar la calidad de los productos.

REFERENCIAS

- Acevedo, I. (2002). *Aspectos éticos en la investigación*. Chile: scielo. doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95532002000100003>.
- Alvarez, M., & Lavín, J. (2019). *Estrategias de locación empresarial: Caso Sector Textil-Confección en el Estado de Tamaulipas*. Tamaulipas: Congreso Internacional de investigación en ciencias administrativas. Recuperado el 17 de Junio de 2022, de https://www.acacia.org.mx/busqueda/pdf/03_19_Localizaci__n_Empresarial.pdf
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis, guía para la elaboración*. Arequipa: Perú biblioteca Nacional del Perú N° 2020-05577.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 29 de mayo de 10, de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_d_e_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Barrón, R. (2000). *El posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado el 17 de Junio de 2022, de <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm#:~:text=OBJETIVO%20DE%20POSICIONAMIENTO,la%20satisfacci%C3%B3n%20de%20sus%20necesidades>.
- Batista, K., De Matos, I., & Limong, R. (2020). Visual merchandising: A bibliometric analysis and future research proposals. *Revista Contemporânea De Economia E Gestão*(18), 227-238. Recuperado el 17 de Junio de 2022, de <http://www.periodicos.ufc.br/contextus/article/view/60264>
- Blanco, C. (23 de Junio de 2021). *La importancia del posicionamiento*. Recuperado el 17 de Junio de 2022, de Valora Analitik: <https://www.valoraanalitik.com/2021/06/23/la-importancia-del-posicionamiento-para-las-empresas/>
- Campoverde, A., & Cordero, D. (2019). Guía de aplicación de arquitectura empresarial orientada a la implementación de MOOC en la Universidad Católica de Cuenca. Primeros Pasos. *Polo del conocimiento*, IV(5), 71-90. Recuperado el 17 de Junio de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7164250.pdf>
- Caso, M. T. (2021). Merchandising visual: de la vista nace el amor. *Revista Neo*. Recuperado el 17 de Junio de 2022, de <https://www.revistaneo.com/index.php/articles/2021/11/04/merchandising-visual-de-la-vista-nace-el-amor>
- Delgado, D., & Muñoz, M. (2021). Impacto del merchandising visual en las decisiones. *593 Digital Publisher*, VI(6), 535-548. Recuperado el 17 de Junio de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8149636.pdf>

- Fuentes, C., Sasso, T., & Sosa, J. (2019). *Análisis de la influencia del visual merchandising en el consumidor de la mediana empresa que comercializan prendas femeninas en el Municipio de San Salvador*. San Salvador: Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas. Recuperado el 17 de Junio de 2022, de <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/20833/1/AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DEL%20VISUAL%20MERCHANDISING%20EN%20EL%20CON.pdf>
- Galeano, S. (2019). *Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo*. Recuperado el 17 de Junio de 2022, de Marketing 4 ecommerce mx. Retrieved from: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Gallegos, S., & Zapana, Y. (2018). *Plan de Merchandising diseñada para el mercado San Camilo en el 2015 - 2016*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín, Facultad de Administración. Recuperado el 17 de Junio de 2022, de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/5832/MKgapasa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. 1ª edición. Ediciones de la U, Ediciones de la U. (1. edición, Ed.) Obtenido de <https://es.b-ok.lat/book/11468198/f35473/?wrongHash>
- Gómez, M., & García, C. (2015). *Marketing sensorial*. Distribución y Consumo. Recuperado el 17 de Junio de 2022, de https://www.mercasa.es/media/publicaciones/196/1336046531_pag_030-040_Gomez.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México D.F.: McGrawHill Education.
- LLardia, N. (2013). *¿Qué es la lealtad de marca? y el posicionamiento*. <http://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/>.
- Malpartida, R. (2022). El merchandising visual y la decisión de compra de los clientes. *Innovación Empresarial*, II(1), 1-17. Recuperado el 17 de Junio de 2022, de <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/rcie/article/view/7e/271>
- Martínez, J., Fontalvo, W., & Cantillo, E. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. *Dictamen Libre*(23), 91-106. Recuperado el 17 de Junio de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7137082.pdf>
- McGraw Hill. (2015). *Clases de merchandising*. McGraw Hill. Recuperado el 17 de Junio de 2022, de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf>
- Medina, R. (2010). *Diferenciarse no basta, cómo diseñar y activar propuestas de valor -posicionamiento*. México.
- Medina, R. (2018). *El uso del Merchandising Visual como estrategia publicitaria en el posicionamiento de*. Guayaquil: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, Facultad de Ciencias Sociales y Derecho.

Recuperado el 17 de Junio de 2022, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2208>

- Mirkovic, B., & Čekrljija, Đ. (2019). Personal characteristics, visual merchandising and impulse buying. *International Thematic Proceedia*, 337-350. Recuperado el 17 de Junio de 2022, de https://www.researchgate.net/publication/332309750_Personal_characteristics_visual_merchandising_and_impulse_buying
- Muñoz, F., Rodríguez, E., & Liébana, F. (2020). Producción científica y evolución conceptual del merchandising durante las últimas seis décadas. Un estudio bibliométrico. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, (1), 50-74. Recuperado el 17 de Junio de 2022, de <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/5391/5060>
- Murillo, F. (. (2011). Hacer de la educación un ámbito basado en evidencias científicas. , 9(3). 3-12.
- Ochoa, S., & Duncan, M. (2011). *Influencia del visual Merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies minoristas de Cartagena*. Obtenido de <https://blog.uchceu.es/marketing/marketing-desde-el-punto-de-venta/>.
- Peñalosa, M., Larios, E., Lora, J., & David, J. (2018). La incidencia del Merchandising en el contexto mundial. *Original*, XXIV(70), 652-667. Recuperado el 17 de Junio de 2022, de <https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/download/3095/2321/15513>
- Pérez, P. (2018). *Merchandising visual y su influencia en el posicionamiento de la Galería Polvos Chalaco – Callao, 2018*. Callao: Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales. Recuperado el 17 de Junio de 2022, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63294/Perez_LPA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pimienta, J., & De la Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación*. . (P. E. S.A., Ed.) doi: ISBN 978-607-32-3932-5
- Ries, A., & Trout, J. (2018). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Mc Graw Hill. Recuperado el 17 de Junio de 2022, de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Rivera, M. (2018). *Merchandising como herramienta para el posicionamiento de las tiendas de abarrotes en el Municipio de Ecatzingo, Estado de México*. 2018: Universidad Autónoma de México, Centro Universitario UAEM Amecameca. Recuperado el 17 de Junio de 2022, de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/99769/MARIELA%20LIZBETH%20RIVERA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salazar, M., Icaza, M., & Alejo, O. (2018). La importancia de la ética en la investigación Cienfuegos ene.-mar. 2018 Epub 02-Mar-2018. 10(1). Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/99769/MARIELA%20LIZBETH%20RIVERA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma.
- Sánchez, H., Reyes, C., Mejía, & Kathia. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima : Universidad Ricardo Palma .
- Tacillo, E. (2017). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Universidad Jaime Bausate y Meza.
- Valdivia, C. (2021). *Impacto de la estrategia de Marketing digital en el posicionamiento de la marca Capiteli en el mercado peruano en el contexto post pandemia COVID-19*. Lima: Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas. Recuperado el 17 de Junio de 2022, de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Valdivia_Luna.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vargas, L. (2019). Inferencia de precio-calidad del producto entre consumidores infantiles. *Espacios*, XL(38), 1-11. Recuperado el 17 de Junio de 2022, de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n38/a19v40n38p07.pdf>
- Verastegui, F., & Vargas, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Revista Academia & Negocios*, VII(1), 41-54. doi:<http://dx.doi.org/10.29393/RAN6-4EMFV20004>
- Víctor, S. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista Valor Agregado*, V(1), 22-39. Recuperado el 17 de Junio de 2022, de https://www.researchgate.net/publication/346356252_Calidad_del_servicio_y_satisfaccion_del_cliente_de_la_empresa_Alpecorp_SA_2018
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, VI(3), 2045-2069. Recuperado el 17 de Junio de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926929.pdf>

ANEXOS

Anexo 01- Matriz de operacionalización de variables

Variable 1. Merchandising visual

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Merchandising visual	Comprende los elementos esenciales para mejorar las relaciones de comunicación al momento de la comercialización en los diferentes lugares de venta. (Altamirano y castro, 2020)	Para una adecuada evaluación de la variable de estudio, se tomará en cuenta los factores del merchandising visual para mejorar las relaciones de comunicación.	Arquitectura	Accesibilidad a las instalaciones	ORDINAL
				Accesibilidad a los exhibidores	
			Atmósfera comercial	Ambientación de atención	
				Campañas	
				Publicidad	
			Ubicación	Ubicación de muebles	
				Ubicación de exhibidores	
				Ubicación de mercaderías	

Variable 2. Posicionamiento

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Posicionamiento	Percepción que adoptan los clientes o consumidores frente al uso de un producto o servicio, la misma que se diferencia del resto. (Izquierdo y Zúñiga)	Para la adecuada evaluación de la variables de estudio, se tomará en cuenta la tipología del posicionamiento, siendo los siguientes:	Atributo	Tamaño	ORDINAL
				Antigüedad	
			Beneficio	Expectativa	
				Satisfacción	
			Calidad-precio	Exclusividad	
				Valor económico	

Matriz de consistencia

“Merchandising visual y el posicionamiento de la Galería Comercial Vía 7 de la ciudad de Ayacucho – 2022”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Métodos
<p>Problema General ¿Cuál es la relación del merchandising visual y el posicionamiento de la galería comercial Vía 7 de la ciudad de Ayacucho – 2022?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación del merchandising visual y el posicionamiento de la galería comercial Vía 7 de la ciudad de Ayacucho – 2022.</p>	<p>Hipótesis General H₁: Existe relación significativa entre el merchandising visual con el posicionamiento de la galería comercial Vía 7 de la ciudad de Ayacucho – 2022 H₀: No existe relación entre el merchandising visual con el posicionamiento de la galería comercial Vía 7 de la ciudad de Ayacucho – 2022.</p>	<p>Variable 01 Merchandising visual</p>	<p>Dimensiones de variable 01 Arquitectura Atmosfera comercial Ubicación</p>	<p>Indicadores de variable 01 Accesibilidad a las instalaciones Accesibilidad a los exhibidores Utilización de equipos de presentación ambiente del local Ambientación de atención Campañas Publicidad Ubicación de muebles Ubicación de exhibidores Ubicación de mercaderías</p>	<p>Tipo de Inv. Aplicada</p> <p>Diseño de Inv. No experimental Nivel: Correlacional</p> <p>Población: 16200 Muestra: 96 Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
<p>Problemas específicos ¿Cuál es la relación del merchandising visual y el atributo del producto de la galería comercial Vía 7 de la ciudad de Ayacucho – 2022? ¿Cuál es la relación del merchandising visual y beneficio de la galería comercial Vía 7 de la</p>	<p>Objetivos Específicos Determinar la relación del merchandising visual y el atributo del producto de la galería comercial Vía 7 de la ciudad de Ayacucho – 2022</p>	<p>Hipótesis específica H.E.₁: Existe relación entre el merchandising visual y el atributo del producto de la galería comercial Vía 7 de la ciudad de Ayacucho – 2022 H.E.₀: No existe relación entre el merchandising visual y el atributo del</p>	<p>Variable 02 Posicionamiento</p>	<p>Dimensiones de variable 02 Atributo Beneficio Calidad-precio</p>	<p>Indicadores de variable 02 Tamaño Antigüedad Expectativa Satisfacción Exclusividad Valor económico</p>	

<p>ciudad de Ayacucho – 2022? ¿Cuál es la relación del merchandising visual y la calidad-precio de la galería comercial Vía 7 de la ciudad de Ayacucho – 2022?</p>	<p>Determinar la relación del merchandising visual y beneficio de la galería comercial Vía 7 de la ciudad de Ayacucho – 2022 Determinar la relación del merchandising visual y la calidad-precio de la galería comercial Vía 7 de la ciudad de Ayacucho – 2022.</p>	<p>producto de la galería comercial Vía 7 de la ciudad de Ayacucho – 2022 H.E.2: Existe relación entre el merchandising visual y beneficio de la galería comercial Vía 7 de la ciudad de Ayacucho – 2022 H.E.0: No existe relación entre el merchandising visual y beneficio de la galería comercial Vía 7 de la ciudad de Ayacucho – 2022 H.E.3: Existe relación entre el merchandising visual y la calidad-precio de la galería comercial Vía 7 de la ciudad de Ayacucho – 2022 H.E.0: No existe relación entre el merchandising visual y la calidad-precio de la galería comercial Vía 7 de la ciudad de Ayacucho – 2022.</p>				
--	---	--	--	--	--	--

ANEXO 02
CUESTIONARIO DE MERCHANDISING VISUAL Y EL POSICIONAMIENTO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: "Merchandising visual y el posicionamiento de la galería comercial vía 7 de la ciudad de Ayacucho - 2022" Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Género: Hombre _____ Mujer _____

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

MERCHANDISING VISUAL	TA	A	I	D	TD
Arquitectura	5	4	3	2	1
Accesibilidad a las instalaciones					
1. La ubicación geográfica de la Galería Vía 7 es la más adecuada					
2. La ubicación de la galería Vía 7 es adecuado respecto al tránsito					
3. Ingresar a las instalaciones de la Galería Vía 7 es acogedor y de muy fácil ingreso					
Accesibilidad a los exhibidores					
4. La decoración de las vitrinas de la galería Vía 7 son adecuadas					
5. La distribución de los espacios de la galería son los más adecuados					
6. Los espacios de la galería pueden adaptarse a las nuevas innovaciones					
7. Los espacios temáticos de la galería están distribuidos adecuadamente					
Atmosfera Comercial					
Ambientación de atención					
8. El ambiente de la galería le motivó a usted para realizar una compra					
9. Los modelos y productos se ajustan a su estilo de vida					
10. El aspecto estético de la galería Vía 7 es bueno					
Campañas					

11. La galería Vía 7 presenta una variedad de productos por temporadas					
12. Las ofertas que expone la galería Vía 7 son buenas.					
13. Las campañas de cierre que realiza la galería Vía 7 son las mejores en todo el mercado					
Publicidad					
14. La publicidad que ve en las redes sociales son agradables					
15. El ambiente de la galería que vio en las redes sociales motivó a usted para realizar una compra					
Ubicación	TA	A	I	D	TD
	5	4	3	2	1
Ubicación de muebles					
16. Los mobiliarios de la galería Vía 7 la hace más atractiva					
Ubicación de exhibidores					
17. La ubicación de los exhibidores le permite desplazarse con toda comodidad					
18. La ubicación de los exhibidores le permite ver mejor el producto a adquirir					
Ubicación de mercaderías					
19. Las mercaderías de la Galería Vía 7 están distribuidas por áreas de forma adecuada					
20. La ubicación de las mercaderías de la Galería Vía 7 le permite realizar una mejor compra					
POSICIONAMIENTO	TA	A	I	D	TD
Atributo del producto	5	4	3	2	1
Tamaño					
21. El empaque donde le entregan los productos que usted adquiere son agradables y resistentes					
22. La empresa conoce los gustos de los clientes					
23. la galería conoce las necesidades de sus clientes					
Antigüedad					
24. Desde la apertura de esta tienda, la atención ofrecida por los trabajadores de la galería Vía 7 son los más adecuados.					
25. El tiempo que tiene la Galería Vía 7 en el mercado la hace ser más confiable					
Benéfico	TA	A	I	D	TD
Expectativa	5	4	3	2	1
26. Considera que los productos que adquirió en la galería son mejor que otras galerías					

27. Considera que el precio de los productos que adquirió en la galería son mejor que otras galerías					
Satisfacción					
28. Los productos que adquirió cumplieron con sus expectativas					
29. Los productos que adquirió en la galería fueron buenos por ello volvería a comprar nuevamente.					
Calidad – precio	TA	A	I	D	TD
Exclusividad	5	4	3	2	1
30. La calidad de los productos que ofrece la Galería Vía 7 son mejores que de otras galerías.					
31. La calidad de los productos de la Galería Vía 7 no se encuentran en otro lugar					
Valor económico					
32. Los precios de los productos que ofrece la Galería Vía 7 compensan la calidad del producto					
33. Los precios de los productos de la Galería Vía 7 están acorde al mercado					

CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Donde:

- Margen: 5%
- Probabilidad de Éxito: 50%
- Probabilidad de fracaso: 50%
- Nivel de confianza: 95%
- Población: 177
- N: 122

$$n = \frac{z^2(p^*q)}{e^2 + \frac{z^2(p^*q)}{N}}$$

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE:
MERCHANDISING VISUAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1:								
Arquitectura								
1	La ubicación geográfica de la Galería Vía 7 es la más adecuada	X		X		X		
2	La ubicación de la galería Vía 7 es adecuado respecto al tránsito	X		X		X		
3	Ingresar a las instalaciones de la Galería Vía 7 es acogedor y de muy fácil ingreso	X		X		X		
4	La decoración de las vitrinas de la galería Vía 7 son adecuadas	X		X		X		
5	La distribución de los espacios de la galería son los más adecuados	X		X		X		
6	Los espacios de la galería pueden adaptarse a las nuevas innovaciones	X		X		X		
7	Los espacios temáticos de la galería están distribuidos adecuadamente	X		X		X		
DIMENSIÓN 2:								
Atmósfera comercial								
8	El ambiente de la galería le motivó a usted para realizar una compra	X		X		X		
9	Los modelos y productos se ajustan a su estilo de vida	X		X		X		
10	El aspecto estético de la galería Vía 7 es bueno	X		X		X		
11	La galería Vía 7 presenta una variedad de productos por temporadas	X		X		X		
12	Las ofertas que expone la galería Vía 7 son buenas.	X		X		X		
13	Las campañas de cierre que realiza la galería Vía 7 son las mejores en todo el mercado	X		X		X		

14	La publicidad que ve en las redes sociales son agradables	X		X		X	
15	El ambiente de la galería que vio en las redes sociales motivó a usted para realizar una compra	X		X		X	
DIMENSIÓN 3: Ubicación							
16	Los muebles de la galería Vía 7 la hace más atractiva	X		X		X	
17	La ubicación de los exhibidores le permite desplazarse con toda comodidad	X		X		X	
18	La ubicación de los exhibidores le permite ver mejor el producto a adquirir	X		X		X	
19	Las mercaderías de la Galería Vía 7 están distribuidas por áreas de forma adecuada	X		X		X	
20	La ubicación de las mercaderías de la Galería Vía 7 le permite realizar una mejor compra	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento es adecuado y puede ser aplicado

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **Pérez Márquez Luis Antonio** **DNI: 08669137**

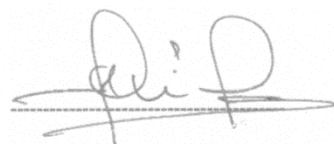
Especialidad del validador: **Magister en Administración y Dirección de Empresas**

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

Ayacucho, 21 de julio del 2022.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE:
 POSICIONAMIENTO**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	DIMENSIÓN 1: Atributo del producto							
1	El empaque donde le entregan los productos que usted adquiere son agradables y resistentes	X		X		X		
2	La empresa conoce los gustos de los clientes	X		X		X		
3	la galería conoce las necesidades de sus clientes	X		X		X		
4	Desde la apertura de esta tienda, la atención ofrecida por los trabajadores de la galería Vía 7 son los más adecuados.	X		X		X		
5	El tiempo que tiene la Galería Vía 7 en el mercado la hace ser más confiable	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Benéfico	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
6	Considera que los productos que adquirió en la galería son mejor que otras galerías	X		X		X		
7	Considera que el precio de los productos que adquirió en la galería son mejor que otras galerías	X		X		X		
8	Los productos que adquirió cumplieron con sus expectativas	X		X		X		
9	Los productos que compró en la galería fueron buenos por ello volvería a comprar nuevamente.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Calidad - precio	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
10	La calidad de los productos que ofrece la Galería Vía 7 son mejores que de otras galerías.	X		X		X		
11	La calidad de los productos de la Galería Vía 7 no se encuentran en otro lugar	X		X		X		
	Valor económico							
12	Los precios de los productos que ofrece la Galería Vía 7 compensan la calidad del producto	X		X		X		
13	Los precios de los productos de la Galería Vía 7 están acorde al mercado	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MERCHANDISING VISUAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Arquitectura							
1	La ubicación geográfica de la Galería Vía 7 es la más adecuada	Si		Si		Si		
2	La ubicación de la galería Vía 7 es adecuado respecto al tránsito	Si		Si		Si		
3	Ingresar a las intenciones de la Galería Vía 7 es acogedor y de muy fácil ingreso	Si		Si		Si		
4	La decoración de las vitrinas de la galería Vía 7 son adecuadas	Si		Si		Si		
5	La distribución de los espacios de la galería son los más adecuados	Si		Si		Si		
6	Los espacios de la galería pueden adaptarse a las nuevas innovaciones	Si		Si		Si		
7	Los espacios temáticos de la galería están distribuidos adecuadamente	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: Atmósfera comercial	Si	No	Si	No	Si	No	
8	El ambiente de la galería le motivó a usted para realizar una compra	Si		Si		Si		
9	Los modelos y productos se ajustan a su estilo de vida	Si		Si		Si		
10	El aspecto estético de la galería Vía 7 es bueno	Si		Si		Si		
11	La galería Vía 7 presenta una variedad de productos por temporadas	Si		Si		Si		
1	Las ofertas que expone la galería Vía 7 son buenas.	Si		Si		Si		
13	Las campañas de cierre que realiza la galería Vía 7 son las mejores en todo el mercado	Si		Si		Si		
14	La publicidad que ve en las redes sociales son agradables	Si		Si		Si		
15	El ambiente de la galería que vio en las redes sociales motivó a usted para realizar una compra	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: Ubicación	Si	No	Si	No	Si	No	

16	Los muebles de la galería Vía 7 la hace más atractiva	Si		Si		Si	
17	La ubicación de los exhibidores le permite desplazarse con toda comodidad	Si		Si		Si	
18	La ubicación de los exhibidores le permite ver mejor el producto a adquirir	Si		Si		Si	
19	Las mercaderías de la Galería Vía 7 están distribuidas por áreas de forma adecuada	Si		Si		Si	
20	La ubicación de las mercaderías de la Galería Vía 7 le permite realizar una mejor compra	Si		Si		Si	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Heredia Llatas Flor Delicia **DNI: 41365424**

Especialidad del validador: Lic. Administración

Dra. Gestión Pública y Gobernabilidad

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima, 16 de agosto de 2022.



Firma del Experto.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: POSICIONAMIENTO

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Atributo del producto							
1	El empaque donde le entregan los productos que usted adquiere son agradables y resistentes	Si		Si		Si		
2	La empresa conoce los gustos de los clientes	Si		Si		Si		
3	la galería conoce las necesidades de sus clientes	Si		Si		Si		
4	Desde la apertura de esta tienda, la atención ofrecida por los trabajadores de la galería Vía 7 son los más adecuados.	Si		Si		Si		
5	El tiempo que tiene la Galería Vía 7 en el mercado la hace ser más confiable	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: Benéfico	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Considera que los productos que adquirió en la galería son mejor que otras galerías	Si		Si		Si		
7	Considera que el precio de los productos que adquirió en la galería son mejor que otras galerías	Si		Si		Si		
8	Los productos que adquirió cumplieron con sus expectativas	Si		Si		Si		
9	Los productos que compró en la galería fueron buenos por ello su regreso	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: Calidad - precio	Si	No	Si	No	Si	No	
10	La calidad de los productos que ofrece la Galería Vía 7 son mejores que de otras galerías.	Si		Si		Si		
11	La calidad de los productos de la Galería Vía 7 no se encuentran en otro lugar	Si		Si		Si		
	Valor económico	Si		Si		Si		
12	Los precios de los productos que ofrece la Galería Vía 7 compensan la calidad del producto	Si		Si		Si		
13	Los precios de los productos de la Galería Vía 7 están acorde al mercado	Si		Si		Si		



Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Heredia Llatas Flor Delicia DNI: 41365424

Especialidad del validador: Lic. Administración

Dra. Gestión Pública y Gobernabilidad

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima, 16 de agosto de 2022.

Firma del Experto.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MERCHANDISING VISUAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Arquitectura							
1	La ubicación geográfica de la Galería Vía 7 es la más adecuada	Si		Si		Si		
2	La ubicación de la galería Vía 7 es adecuado respecto al tránsito	Si		Si		Si		
3	Ingresar a las intenciones de la Galería Vía 7 es acogedor y de muy fácil ingreso	Si		Si		Si		
4	La decoración de las vitrinas de la galería Vía 7 son adecuadas	Si		Si		Si		
5	La distribución de los espacios de la galería son los más adecuados	Si		Si		Si		
6	Los espacios de la galería pueden adaptarse a las nuevas innovaciones	Si		Si		Si		
7	Los espacios temáticos de la galería están distribuidos adecuadamente	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: Atmósfera comercial							
8	El ambiente de la galería le motivó a usted para realizar una compra	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Los modelos y productos se ajustan a su estilo de vida	Si		Si		Si		
10	El aspecto estético de la galería Vía 7 es bueno	Si		Si		Si		
11	La galería Vía 7 presenta una variedad de productos por temporadas	Si		Si		Si		
1	Las ofertas que expone la galería Vía 7 son buenas.	Si		Si		Si		
13	Las campañas de cierre que realiza la galería Vía 7 son las mejores en todo el mercado	Si		Si		Si		
14	La publicidad que ve en las redes sociales son agradables	Si		Si		Si		
15	El ambiente de la galería que vio en las redes sociales motivó a usted para realizar una compra	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: Ubicación							
16	Los muebles de la galería Vía 7 la hace más atractiva	Si	No	Si	No	Si	No	
17	La ubicación de los exhibidores le permite	Si		Si		Si		



	desplazarse con toda comodidad						
18	La ubicación de los exhibidores le permite ver mejor el producto a adquirir	Si		Si		Si	
19	Las mercaderías de la Galería Vía 7 están distribuidas por áreas de forma adecuada	Si		Si		Si	
20	La ubicación de las mercaderías de la Galería Vía 7 le permite realizar una mejor compra	Si		Si		Si	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Villanueva Villacorta Jorge Robinson DNI: 40226875

Especialidad del validador: Lic. Administración

MBA – Administración de Negocios

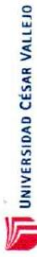
- 1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- 2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- 3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
- Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 16 de agosto de 2022.

Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: POSICIONAMIENTO

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: Atributo del producto							
1	El empaque donde le entregan los productos que usted adquiere son agradables y resistentes	Si		Si		Si		
2	La empresa conoce los gustos de los clientes	Si		Si		Si		
3	la galería conoce las necesidades de sus clientes	Si		Si		Si		
4	Desde la apertura de esta tienda, la atención ofrecida por los trabajadores de la galería Vía 7 son los más adecuados.	Si		Si		Si		
5	El tiempo que tiene la Galería Vía 7 en el mercado la hace ser más confiable	Si		Si		Si		
	DIMENSION 2: Benéfico	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Considera que los productos que adquirió en la galería son mejor que otras galerías	Si		Si		Si		
7	Considera que el precio de los productos que adquirió en la galería son mejor que otras galerías	Si		Si		Si		
8	Los productos que adquirió cumplieron con sus expectativas	Si		Si		Si		
9	Los productos que compró en la galería fueron buenos por ello su regreso	Si		Si		Si		
	DIMENSION 3: Calidad - precio	Si	No	Si	No	Si	No	
10	La calidad de los productos que ofrece la Galería Vía 7 son mejores que de otras galerías.	Si		Si		Si		
11	La calidad de los productos de la Galería Vía 7 no se encuentran en otro lugar	Si		Si		Si		
	Valor económico	Si		Si		Si		
12	Los precios de los productos que ofrece la Galería Vía 7 compensan la calidad del producto	Si		Si		Si		
13	Los precios de los productos de la Galería Vía 7 están acorde al mercado	Si		Si		Si		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Villanueva Villacorta Jorge Robinson DNI: 40226875

Especialidad del validador: Lic. Administración

MBA – Administración de Negocios

- 1 **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto léxico formulado.
 - 2 **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
 - 3 **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
- Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Lima, 16 de agosto de 2022.

Firma del Experto

FIABILIDAD

Escala: Merchandising visual

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	19	95,0
	Excluido ^a	1	0,5
	Total	20	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,899	20

Escala: Posicionamiento

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	20

Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Fuente: Chaves y Rodríguez (2018)

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Mechandising visual	,119	96	,004*	,910	96	,000
Posicionamiento	,148	96	,000	,843	96	,000

Kolmogorov – Smirnov: Mayores a 50

Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

Valor de Rho / Rango	Significado / Relación
- 0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
- 0.01 a - 0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+ 0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
+ 0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
+ 0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández & Fernández, (2014)



CARTA DE RESPUESTA

Ayacucho 16 de julio del 2022

SRTA:

ESTHER VANESA HUAMANI ORELLANA

PRESENTE.

ASUNTO: Solicitud de Permiso para realizar trabajo de investigación publicar los resultados.

Es grato dirigirme a usted; respecto a lo solicitud presentada se emite una respuesta donde le damos el permiso para que pueda realizar su trabajo de investigación y publicar los resultados del centro comercial VIA 7 de la ciudad de Ayacucho.

Sin otra particular me despido.

Atentamente.


ENTRO COMERCIAL 
VICTOR C. ASTO PARCO
ADMINISTRADOR

Sr. VICTOR CIRILO ASTO PARCO
PRESIDENTE DE LA ASOCIACION DE
EMPRENEDORES DEL CENTRO COMERCIAL VIA7.