



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“Merchandising visual y su influencia en el posicionamiento de la Galería Polvos
Chalaco – Callao, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Pérez Lázaro, Paola Aracely

ASESOR:

Mg. Calderón Coello, Luis Alberto

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CALLAO – PERÚ

2018

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado principalmente a Dios y a mi familia por ser mi apoyo incondicional y acompañarme en este momento tan importante de mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a cada uno de mis maestros, que me han brindado su apoyo en este largo camino y en especial a mi asesor por este trabajo de investigación que es fruto de mucho esfuerzo y perseverancia.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Trabajos Previos.....	14
1.2.1. Antecedentes Internacionales.....	14
1.2.2. Antecedentes Nacionales.	16
1.3. Teorías relacionadas al tema.	18
1.3.1. Merchandising Visual.....	18
1.3.1.1 Bases teóricas del Merchandising visual	18
1.3.2. El Posicionamiento	19
2.3.1.1 Bases teóricas del posicionamiento.....	19
1.4. Formulación del problema.....	20
1.4.1. Problema general.....	20
1.4.2. Problemas específicos.	20
1.5. Justificación de la investigación.....	20
1.6. Hipótesis.....	21
1.6.1. Hipótesis general.....	21
1.6.2. Hipótesis específicas	21
1.7. Objetivos de la investigación.....	21
1.7.1. Objetivo general.....	21
1.7.2. Objetivos específicos	21
MÉTODO	22
2.1. Diseño de investigación.....	22
2.1.1. Diseño	22
2.1.2. Tipo.....	22
2.1.3. Nivel de Investigación.....	22
2.1.4. Método hipotético – deductivo	22
2.2. Variables y operacionalización.	23
2.2.1. Definición conceptual	23
2.3. Población y muestra.	27
2.3.1. Población.....	27
2.3.2. Muestra.....	27
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	28
2.4.1. Técnica.....	28
2.4.2. Instrumento de recolección de datos.	28
2.4.3. Validez de los instrumentos.....	28
2.4.4. Confiabilidad de los instrumentos.....	29
2.5. Métodos de análisis de datos	31
2.6. Aspectos éticos.	31

RESULTADOS	32
3.1. Análisis Descriptivo	32
3.2. Contratación y Correlación de Hipótesis	36
3.2.1. Hipótesis general	37
3.2.2. Hipótesis Especifica 1	40
3.2.3. Hipótesis específica 2	42
3.2.4. Hipótesis específica 3	44
DISCUSIÓN	48
CONCLUSIONES	51
RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	53
ANEXOS	56

Índice de Tablas

TABLA N° 1: Alfa de Cronbach para el cuestionario	31
TABLA N° 2: Alfa de Cronbach para el cuestionario	31
TABLA N° 3: Alfa de Cronbach para el cuestionario.....	32
TABLA N° 4: Cuadro de resumen de análisis descriptivo-frecuencias, Dimensión 1	33
TABLA N° 5: Cuadro de resumen de análisis descriptivo-frecuencias, Dimensión 2	34
TABLA N° 6: Cuadro de resumen de análisis descriptivo-frecuencias, Dimensión 3	35
TABLA N° 7: Cuadro de resumen de análisis descriptivo-frecuencias, Dimensión 4	36
TABLA N° 8: Cuadro de resumen de análisis descriptivo-frecuencias, Dimensión 5	37
TABLA N° 9: Prueba de correlación de variables- hipótesis general	39
TABLA N° 10: Resumen del modelo – regresión lineal y r^2 , según la variable independiente (merchandising visual) y la variable dependiente (posicionamiento)	39
TABLA N° 11: Prueba ANOVA según la variable independiente (merchandising visual) y la variable dependiente (posicionamiento).....	40
TABLA 12: coeficientes, según la variable independiente (merchandising visual) y la variable dependiente (posicionamiento).....	40
TABLA N° 13: prueba de correlación de variables- hipótesis específica 1	41
TABLA N° 14: Resumen del modelo – regresión lineal y r^2 , según la dimensión (ambiente general exterior) y la variable dependiente (posicionamiento).....	42
TABLA N° 15: Prueba ANOVA, según la dimensión (ambiente general exterior) y la variable dependiente (posicionamiento).....	42
TABLA 16: Coeficientes, según la dimensión (ambiente general exterior) y la variable dependiente (posicionamiento) 43	
TABLA N° 17: Prueba de correlación de variables- hipótesis específica 2	44
TABLA N°18: Resumen del modelo – regresión lineal y r^2 , según la dimensión (ambiente general interior) y la variable dependiente (posicionamiento).....	44
TABLA N° 19: Prueba ANOVA, según la dimensión (ambiente general interior) y la variable dependiente (posicionamiento).....	45
TABLA 20: Coeficientes, según la dimensión (ambiente general exterior) y la variable dependiente (posicionamiento).....	45
TABLA N° 21: Prueba de correlación de variables- hipótesis específica 3	46
TABLA N° 22: Resumen del modelo – regresión lineal y r^2 , según la dimensión (la gestión del espacio) y la variable dependiente (posicionamiento).	47

TABLA N° 23: Prueba ANOVA, según la dimension (la gestión del espacio) y la variable dependiente (posicionamiento).....	47
TABLA 24: Coeficientes, según la dimension (la gestión del espacio) y la variable dependiente (posicionamiento)	48

Índice de Gráficos

Figura n° 1: Cuadro de resumen de análisis descriptivo-frecuencias, Dimensión 1	33
Figura n° 2: Cuadro de resumen de análisis descriptivo-frecuencias, Dimensión 2	34
Figura n° 3: Cuadro de resumen de análisis descriptivo-frecuencias, Dimensión 3	35
Figura n° 4: Cuadro de resumen de análisis descriptivo-frecuencias, Dimensión 4	36
Figura n° 5: Cuadro de resumen de análisis descriptivo-frecuencias, Dimensión 5	37

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad primordial determinar la influencia del merchandising visual en el posicionamiento de la Galería Polvos Chalaco - Callao, 2018. El método que se aplicó fue hipotético-deductivo, de tipo aplicada, con un nivel explicativo – causal y diseño no experimental-transversal. La población objeto de estudio estuvo conformada por 2000 clientes, con una muestra de 124 clientes de la Galería. Posteriormente, al procesarse los datos e interpretarlos, se determinó que la correlación entre el merchandising visual y el posicionamiento, dio como resultado 0,990, asimismo, la significancia hallada de 0,000 es menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05 lo que implica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, el merchandising visual influye significativamente en el posicionamiento de la Galería Polvos Chalaco-Callao, 2018.

Palabras claves: Merchandising visual, posicionamiento y explicativo causal.

Abstract

The main purpose of this research work is to determine the influence of visual merchandising on the positioning of the gallery Powder Chalaco - Callao, 2018. The method that was applied was hypothetical - deductive, of applied type, with an explanatory - causal level and design Do not experiment-transversal. The population under study was made up of 2000 clients, with a sample of 124 clients of the Gallery. Subsequently, when the data was processed and interpreted, it was determined that the correlation between visual merchandising and positioning resulted in 0.990, also, the found significance of 0.000 is less than the fixed work significance of 0.05, which implies that The null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. Therefore, visual merchandising significantly influences the positioning of the gallery Powder Chalaco - Callao, 2018.

Keywords: Visual merchandising, positioning and explanatory-causal.

INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Pérez y Gonzáles (2017) define al merchandising como, un clan de técnicas y herramientas integradas al marketing, en la que se busca asignar esta representación en el sitio de venta. (p.8).

A nivel internacional, el merchandising ha tomado mayor importancia en cada organización, siendo una herramienta primordial, el cual beneficiará al cliente como a la empresa sea esta pública o privada, debido a que las empresas desean llamar la atención del cliente a través de la presentación adecuada de sus productos. Según Mariona Torner en la Revista Perú Retail (2018) manifiesta que el diseño en un lugar físico debe aspirar a crear un entorno estéticamente atractivo, funcionalmente eficiente y comercialmente poderoso, debido a esto, la venta visible en tiendas de retail tiene una importancia vital (párr. 2). Por otro lado, Eric Feigenbaum en la Revista Visual Retailing (2016) dice que el establecimiento físico ya no desaparecerá, ya que el 91.9% de los ingresos minoristas se siguen realizando en medios reales. Por lo tanto, las tiendas deben tener en cuenta que su inversión en tecnología debe equilibrarse entre las tiendas y el comercio electrónico, ya que un negocio tangible es una herramienta de comunicación, el mejor lugar para expresar un mensaje de calidad a los clientes objetivo. (párr. 8).

Es por eso que las empresas buscan atraer clientes a través de la modernidad y en el mismo momento de elegancia para lograr una presentación adecuada de su mercancía, apelar a los intereses del consumidor, crear ventas y hacer que el cliente sienta más que satisfecho dirigiéndose a los locales.

Del mismo modo, el posicionamiento es una de las estrategias que las corporaciones toman la mayor importancia para el cliente, haciendo que su producto cumpla con los deseos que el comprador también puede tener, de una manera más alta que la competencia para que uno pueda funcionar con su logotipo e identificación del producto en el consumidor. Es por eso que los grupos compiten de manera feroz y con innovaciones constantes. Yoseo (2018) dice que las empresas de todos los sectores son cada vez más consistentes de la importancia de estar en el internet en la que buscan mayor posicionamiento, sin embargo, las mayorías de pymes carecen de áreas especializadas. (párr. 3).

A nivel nacional, la venta visible ha sido una de las principales estrategias publicitarias de los minoristas para generar ingresos, construir la lealtad de los compradores y posicionarse dentro del mercado, algo que las pequeñas y medianas empresas no hacen ahora porque

suponen que es un servicio sumamente costoso. Por lo tanto, Ena de la Melena, responsable de Visual Merchandising dentro de la compañía de contenido creativo Barrio (2017) explica que esa es una percepción errónea, porque la tarea de un profesional en Visual es, primero, adaptar su sugerencia creativa a los deseos reales del usuario, pensando en las expectativas y honorarios que se pueden asumir (párr. 2). Por otro lado, Roció García Algora (2018) dice que más de un tercio de los ingresos se registran a partir de compras por impulso y, en base a un vistazo a través de Nielsen (2016) en supermercados, concentra hasta el 54% de los ingresos por impulso, el 70% de las selecciones de compra se lleva a cabo, sin demora en el establecimiento de venta, Ya sea visible el mar corporal o en línea y el 90% de los hechos que llegan a nuestra mente, por lo que la comercialización visual tiene una función totalmente vital.

Por otro lado, los clientes buscan productos que hacen una distinción en comparación con otros. Es por hoy en día que las entidades toman como ejemplo a las grandes organizaciones, como Jockey Plaza, Ripley, Saga Falabella, Oeschle, para que desarrollen grandes estrategias de posicionamiento con éxito y ya no desaparezca con el paso del tiempo.

A nivel local, la galería Polvos Chalaco presenta fallas en términos de falta de información y aplicación de la herramienta, ya que se trata de un área de comercialización. Este medio de compra consta de varios puestos internos. Estas empresas, sin embargo, no se preocupan por tener un diseño distintivo para sus publicaciones, el conjunto de colores es muy simple y los accesorios de iluminación podrían ser muy bajos para algunos stands. Todo se origina porque los concesionarios o comerciantes se preocupan por atender y crear ventas. Esto es en el que la venta visible puede ser importante como una herramienta facilitadora para crear una percepción sorprendente de la galería en el cliente y el paso para facilitar la adquisición. Tomando en cuenta, el merchandising visual y el posicionamiento en la que ambas son muy importantes para el estudio en la galería Polvos Chalaco debido a los problemas que presenta la galería. Es por eso que la flagrante investigación puede evaluar el efecto que se dé entre la publicidad visible y el posicionamiento.

1.2. Trabajos Previos.

1.2.1. Antecedentes Internacionales.

Sanizaca (2014), en la Universidad Técnica De Ambato en Ecuador, quien investigó sobre *“Merchandising Visual y las ventas por impulso de la empresa mueblería RILA de la ciudad de Ambato.”* para optar el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Planteó como objetivo determinar la influencia del merchandising en las ventas por impulso en la empresa Mueblería RILA de la ciudad de Ambato. La metodología de la investigación tiene

como diseño ser no experimental de corte transversal. Concluyó que el cliente potencial siempre tiende a evaluar la imagen que una mueblería proyecta, por lo que mueblería RILA debe destacar en su presentación visual, logrando así que este sea un factor que beneficie sus ventas.

Logkizidou Maria (2016). In his thesis titled *“The impact of the visual merchandise display on consumer Purchases of Luxury Brands: The Moderating Role of Cultural Capital”* at the Cardiff University, Wales, United Kingdom, for the degree of doctor of philosophy. The objective was to identify a combination of VMD cues that positivist form a museum – like display and to test the impact of this VMD on consumers’ Purchase intentions in the context of Luxury Brands. It was concluded the participants’ store atmospheric responsiveness and their holistic style of processing. Specifically, consumers’ with higher CC were found to be more responsive to processing the product on display; this holistic perceptual style makes them then miss mild inconsistencies in the store’s environment and feel more confident to make a purchase.

Guamá (2015), de la universidad politécnica estatal del Carchi - Ecuador, desarrollo la investigación titulada *“El merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar.”* para obtener el grado de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing, en la facultad de comercio internacional, integración, administración y economía empresarial. El objetivo de la presente investigación es determinar si la aplicación de la estrategia de marketing centrada en el merchandising incide en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel. El estudio es exploratoria y correlacional. La conclusión de dicho estudio es de que si existe una incidencia entre ambas variables, por lo cual, el mal manejo de la aplicación repercute de alguna u otra manera en las ventas.

Heide y Gontarz (2016). In his thesis titled *“A brand positioning strategy recommendation for an Asian cosmetics giant: Shiseido in Western and Central Europe”* at the Copenhagen Business School, Europa, for the degree of master in Business and development. The objective of the investigation was to gain valuable insights into consumer behaviour of the Millennial generation (18-34 age group) and suggest a strategic brand positioning to grow Shiseido’s current business in the Western and Central European market. Both a deductive and an inductive research approach was applied. It was concluded that Shiseido must apply a brand positioning strategy in Western and Central Europe; The new strategy focuses on becoming a product of choice for Millennials by improving the digital

presence of Shiseido and educating young people. This study argues that, to attract a younger demographic in Western and Central Europe, Shiseido needs to adapt its positioning strategy as recommended.

Núñez (2016) en su artículo titulado *“Marketing digital y posicionamiento de marca”* en la universidad de Huánuco, Perú. Para optar el grado de licenciado en marketing y negocios internacionales. El objetivo general es determinar la relación que existe entre las variables ya mencionadas. La metodología de la investigación fue de tipo aplicada, fue de nivel y diseño descriptivo-correlacional. Se concluyó, de que hay una relación en ambos, según los resultados de la Correlación de Pearson (0.761) y a la vez de que existe un Posicionamiento de marca gracias a la eficacia en la aplicación del Marketing Digital en la empresa.

1.2.2. Antecedentes Nacionales.

Guillén (2015), en la Universidad Nacional José María Arguedas, ubicada en la ciudad de Andahuaylas-Perú, realizó la investigación titulada *“El Merchandising y su relación con el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014”* para conseguir la certificación de licenciado en Administración de empresas en la facultad de ciencias empresariales. El objetivo general del estudio fue establecer la relación que existe entre las dos variables ya mencionadas. La metodología de la investigación tiene como diseño ser descriptivo correlacional y de tipo no experimental.

Este estudio llegó a la conclusión de aprobar el objetivo; debido a que el valor “sig” es 0,009 donde, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; se determinó el coeficiente de correlación Spearman es 0.477 lo que indica una débil correlación positiva moderada, donde el 21,4% de los clientes manifiestan que el merchandising se da de manera mala y el plan estratégico de marketing se produce de manera inadecuada.

Ruelas y Valdez (2015), en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, ubicada en la ciudad de Huánuco-Perú, quien hizo un estudio sobre *“El Merchandising Visual y su relación con la toma de decisiones de los consumidores en las principales tiendas de ropa del distrito de Huánuco 2015”* para optar el título profesional de licenciado en Administración, en la facultad de ciencias administrativas y turismo. Planteo como objetivo general determinar la relación que existe entre el merchandising visual y la toma de decisiones de los consumidores en las tiendas de ropa del distrito de Huánuco. El presente estudio es de nivel correlacional y tiene como diseño ser no experimental – transaccional sincrónico. Concluyó que el Merchandising Visual guarda relación favorable con la otra variable, por lo que las tiendas

que emplean esta herramienta, tienen mayor promedio de visitas de clientes por mes, a diferencia de las que no la emplean, aparte de ello cuentan con mayor participación en el mercado.

Bonilla (2017), en la Universidad de Huánuco, ubicada en la ciudad de Huánuco-Perú, realizó la investigación titulada *“Merchandising visual y su influencia en el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa polvos azules de la ciudad de huanuco-2017”* para optar el título profesional de licenciado en Administración de empresas en la facultad de ciencias empresariales. Planteo como objetivo general conocer de qué manera el merchandising visual influye en el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa POLVOS AZULES de la ciudad de Huánuco – 2017. Concluyó que si existe influencia entre ambas variables y que la colocación de los productos llama la atención del cliente y facilita la decisión de compra. Consiguiente a ello, el resultado del coeficiente de correlación de Pearson de la investigación fue de 0,418 lo que indica una correlación positiva moderada.

Cabrera y Taipe (2016), en la universidad Peruana los Andes, ubicada en la ciudad de Huancayo-Perú, realizó la investigación titulada *“Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo.”* para recibir el grado de licenciado en administración y sistemas en la facultad de ciencias empresariales y contables. Planteo como objetivo determinar las Estrategias de marketing que son trascendentes para el posicionamiento de la empresa “AERO SHOES” en la ciudad de Huancayo. Tiene como metodología ser de carácter descriptivo. El valor del coeficiente de correlación entre mitades fue de 0.91 (Coeficiente de correlación Pearson) y la corrección a prueba entera igual a 0.95 (Coeficiente de Spearman-Brown). Se concluyó que debe estar en constate innovación con los atributos de los productos que se otorgaran a los clientes, ya que el público es muy variable según sus costumbres y esto afectaría en la percepción positiva que tiene hacia la tienda. (Cambiar de atributos en determinadas temporadas, por ejemplo, cambiar el bolso de yute por un monedero de cuero, par de medias, pomadas, etc.; productos que también otorguen beneficios al cliente).

Segura (2015), en la Universidad Nacional de Trujillo, ubicada en la ciudad de Huamachuco-Perú, desarrolló la investigación titulada *“Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco, 2014.”* para optar por el título de Licenciada en Administración, en la facultad de ciencias empresariales. La presente investigación tiene como método ser analítico y deductivo con diseño descriptivo- transeccional. Planteó como objetivo determinar de qué manera la variable

independiente influye en la variable dependiente. Concluyó que las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva en el posicionamiento de los productos textiles artesanales cosa que no lo están aplicando y por ende no tienen un buen posicionamiento.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Merchandising Visual

Gusó (2016) dice lo siguiente:

Visual merchandising, herramienta de marketing que se encarga en la disposición y exhibición de los productos, elementos de publicidad y señalización eficiente en el punto de venta, orientadas a comunicar, ayudar en la elección entre productos similares y finalmente seducir al shopper hacia una marca, una categoría de productos o producto específico, provocándole su adquisición a través de generar emociones positivas durante este proceso (p. 9).

Asimismo, Palomares (2015) manifiesta que:

el comercio ya no es un simple punto de distribución minorista formado por cuatro paredes, con un mostrados y un conjunto de productos colocados en las estrategias sin un sentido estratégico [...] es un mundo de sensaciones donde vender más siendo más rentable, está directamente relacionado con la aplicación y el desarrollo de estrategias del marketing y merchandising (p. 17).

Por su parte, Pérez y Gonzáles (2017) expresa que: “El merchandising es el clan de técnicas y herramientas integradas en la función de marketing, que buscan adjudicar esta función en el espacio en que se venden las mercaderías” (p.8).

Por otro lado, Bailey y Baker (2014) manifiestan que: Visual merchandising se basa de vender el producto y la marca al cliente. Crear una conexión con el público desencadena una respuesta emotiva, en la que alentará a comprar esa marca (p. 12).

1.3.1.1 Bases teóricas del Merchandising visual

Teoría Formulista (AIDA)

Este modelo parte de la teoría dada por Gago Muñiz, en donde afirma que:

Con la teoría formulista se considera la venta como un proceso que pasa por 4 etapas guiadas por el vendedor. Son fases en donde el vendedor hace pasar a su cliente, finalizando en la acción, la compra. AIDA son las iniciales que corresponde a:

atención, interés, deseo y Acción. (p. 106)

como primera fase se menciona la atención del cliente, consiguiendo a ello se despierta el interés del consumidor, luego se despierta el deseo y finalmente como cuarta fase se da la acción de compra o contrato.

1.3.2. El Posicionamiento

Para Giraldo y Juliao (2016): El posicionamiento es un factor primordial en la comunicación integral de marketing para que esta cumpla con su propósito de alinear los objetivos de la empresa con los intereses del mercado (p.166).

Por otro lado, Mir (2015) expresa que: “El posicionamiento es el recurso de posicionar (circunscribir) un producto, una marca, un organismo, una idealización, un paraje o, incluso, un individuo, en un gatera de la talento humana”. (cap. 2)

Asimismo, Ries y Trout (2014) afirman que:

“el posicionamiento se trata de cómo se percibe su artículo o servicio en la mente de un potencial consumidor o comprador. El posicionamiento no es lo que usted hace a un producto, sino cómo puede cambiar el nombre, el precio, el embalaje u otros elementos para asegurar una posición que valga la pena en la mente del cliente potencial” (p.4)

2.3.1.1 Bases teóricas del posicionamiento.

Teoría de la ley de la mente y la percepción

Según Al Ries y Jack Trout (como se citó en Alonso Javier e Ildelfonso Grande 2015) dice que: La ley de la mente sustenta que es deseable ser el primero en la mente que en los puntos de venta. Ser el primero en la mente lo es todo en marketing (cap. 8).

Es por ello, que muchos negocios quiebran con el transcurrir del tiempo, ya que no cumplen con esta ley. Esto se debe a que muchas personas que quieren formar un negocio no tienen la idea clara del problema, en la que es introducir la idea o concepto en la mente de los consumidores y no el producto.

Por otra parte, la ley de la percepción defiende que no existe la realidad, solamente lo que se percibe, todo lo demás son ilusiones. Los consumidores compran percepciones no productos, o estos son el soporte de las percepciones (cap. 8).

1.4. Formulación del problema.

1.4.1. Problema general.

¿Cómo influye el merchandising visual en el posicionamiento de la galería Polvos Chalaco, Callao – 2018?

1.4.2. Problemas específicos.

Problema específico 1

¿Cómo influye el ambiente general exterior en el posicionamiento de la galería Polvos Chalaco, Callao – 2018?

Problema específico 1

¿Cómo influye el ambiente general interior en el posicionamiento de la galería Polvos Chalaco, Callao – 2018?

Problema específico 1

¿Cómo influye la gestión del espacio en el posicionamiento de la galería Polvos Chalaco, Callao – 2018?

1.5. Justificación de la investigación

De acuerdo a la provecho, la observación planteada contribuirá a producir un ejemplo de documentación, para saber la prestigio que tiene el merchandising visual, ya que esta herramienta hace que las empresas tengan una mejor rentabilidad y posicionamiento, dado que su finalidad es adquirir la espera de los compradores mediante la presentación de sus artículos.

En lo que respecta la relevancia social, el beneficiario de esta investigación es la galería, porque a través de los resultados que se obtuvieron, permitirá tener conocimientos sobre su influencia del merchandising visual en el posicionamiento, así mismo incrementará su rentabilidad y clientes.

En las implicancias prácticas, la presente investigación tiene como finalidad proponer alternativas de mejora en cuanto al problema observado, la cual será de mucho beneficio para el negocio ya que podrán captar nuevos clientes, crear una mejor imagen del negocio, generar ventas y por aumentar la rentabilidad.

En el valor teórico, se ha observado que desde hace tiempo la galería presenta problemas en cuanto a la presentación de los productos y ello repercute en el posicionamiento de la misma. Es por ello, que esta investigación da a conocer de qué manera influye y a la vez los resultados obtenidos para una mejora.

En lo metodológico, para cumplir con los objetivos de este estudio, se elaboró un aparato de sondeo para ambas variables a la vez se utilizó el software de investigación

estadístico SPSS, lo que busco con ello fue aprender de qué manera el merchandising visual influye en el posicionamiento de la persona.

1.6. Hipótesis.

1.6.1. Hipótesis general.

El merchandising visual influye significativamente en el posicionamiento de la galería Polvos Chalaco, Callao – 2018.

1.6.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

El ambiente general exterior influye significativamente en el posicionamiento de la galería Polvos Chalaco, Callao – 2018

Hipótesis específica 2

El ambiente general interior influye significativamente en el posicionamiento de la galería Polvos Chalaco, Callao – 2018

Hipótesis específica 3

La gestión del espacio influye significativamente en el posicionamiento de la galería Polvos Chalaco, Callao – 2018

1.7. Objetivos de la investigación

1.7.1. Objetivo general.

Determinar la influencia que existe entre el merchandising visual y el posicionamiento de la galería Polvos Chalaco, Callao – 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Determinar la influencia que existe entre el ambiente general exterior y el posicionamiento de la galería Polvos Chalaco, Callao – 2018

Objetivo específico 2

Determinar la influencia que existe entre el ambiente general interior y el posicionamiento de la galería Polvos Chalaco, Callao – 2018

Objetivo específico 3

Determinar la influencia que existe entre la gestión del espacio y el posicionamiento de la galería Polvos Chalaco, Callao – 2018.

MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

2.1.1. Diseño

La presente investigación indica un diseño no experimental de corte transversal. Puede que no sea experimental, considerando el hecho de que no puede haber manipulación en ninguna variable, como lo indican Hernández, Fernández y Baptista (2014), se logra sin urdir expresamente las variables. Es decir, se basa totalmente en la investigación tiene un corte transversal, ya que la información a ser recibido, pueden darse en un momento único, al igual que Hernández, Fernández y Baptista (2014) recopilan información en un segundo. Su instrucción es dilucidar las variables y examinar su prevalencia e interrelación en un momento dado (p.154).

Entendemos, así, por diseño al plan que se lleva a cabo con el fin de responder las interrogantes e hipótesis dadas. Hernández, Fernández y Baptista (2014), señalan que: En el enfoque cuantitativo, el investigador utiliza sus propios modelos para estudiar la autenticidad de las hipótesis propuestas en un contexto propio o para aportar evidencias respecto de los lineamientos de lo estudiado (p. 128).

2.1.2. Tipo.

El tipo de estudio desarrollado fue aplicada, ya que Muñoz (2015) determina, la exploración aplicada está orientada hacia la aplicación inmediata del conocimiento recibido, que ya no sugiere que sea mucho menos meritoria (cap. 4).

2.1.3. Nivel de Investigación.

El nivel de investigación es explicativa, ya que informa las variables conceptualmente; asimismo, Hernández, Fernández y Baptista (2014), señalan que la investigación explicativa es más profundo, ya que abarca más allá de una descripción del fenómeno; entre diferentes palabras, responden a las causas de las actividades y fenómenos físicos y sociales (p. 95).

2.1.4. Método hipotético – deductivo

Según Bernal (citado en Arbaiza, 2014), "consiste en sacar conclusiones generales por motivos precisos. El método parte con la evaluación de los postulados, teoremas, directrices legales, estándares, etc., de aplicación global y de validez probada, para que aplique en soluciones precisas o hechos particulares (p. 31).

2.2. Variables y operacionalización.

2.2.1. Definición conceptual

Variable independiente: Merchandising visual

El merchandising visual es una estrategia muy importante del marketing para exhibir o presentar sus productos con la finalidad de captar la atención del cliente. Según Gusó (2016) dice que: A la hora de diseñar un establecimiento los detallistas deberán cubrir 3 elementos principales que viene a ser el ambiente general exterior, ambiente general interior y gestión del espacio (surtido) (p.14).

Dimensión Ambiente general exterior: Gusó (2016) manifiesta que: Los elementos exteriores (rotulo, escaparate, puerta principal) transmiten potentemente la identidad de la tienda. Es lo primero que ven los shoppers y que hay que cuidarlos aún más que el interior. (p.15)

Indicadores

Rotulo

Gusó (2016) expresa que: El rotulo debe ser visible y memorable. Por otro lado, el tamaño deberá estar de acuerdo con el tamaño del edificio, o de la puerta de entrada y mejor iluminado por la noche (p.15).

Escaparate:

Según Gusó (2016) dice que:

El escaparate suele acaparar el 25% de las ventas, Su función principal será aplicar el AIDA; transmitir la imagen del establecimiento y a la vez la de los productos que se venden, incrementar la demanda del artículo exhibido y de paso de la categoría de producto a la que pertenece. Otra función será la de diferenciar ese punto de venta de otros de alrededor. (p.15)

Puerta principal

Gusó (2016) manifiesta que: “La puerta principal debe estar lo más abierta posible, libre de obstáculos sin pegatinas o posters que impidan la vista interior” (p. 15)

Dimensión Ambiente general interior: Gusó (2016) dice que: Son todos los elementos que conviven en el interior de un establecimiento como la iluminación sonido y otros elementos que se deben conjugar correctamente, para así brindar al shopper una experiencia de compra agradable y memorable (p.18).

Indicadores

Iluminación

Según Gusó (2016) manifiesta que: “La iluminación buenas o pobres sensaciones según su intensidad” (p.19).

Sonido

Según Gusó (2016) dice lo siguiente: “El sonido transmite carácter. La música lenta y armónica favorece la permanencia del shopper en la tienda, mientras el efecto contrario se obtiene con la música estridente o con un volumen muy alto” (p. 19).

Dimensión Gestión del espacio (surtido): Gusó (2016) menciona al surtido en la gestión del espacio: “El surtido es la variedad de referencias que ofrece un establecimiento, construyendo su posicionamiento en el mercado. El surtido puede tener dimensión amplia, profundo, entre otras” (p.20).

Indicadores:

Amplitud

Según Gusó (2016) dice que: “La anchura del surtido se refiere al número de líneas de producto que vende un establecimiento” (p. 20).

Profundidad

Para Gusó (2016) manifiesta que: “La profundidad de un surtido mide el número de referencias de cada una de las líneas de producto que un establecimiento tiene en stock para su venta” (p. 20).

Variable dependiente: Posicionamiento

Definición conceptual

David A. Aaker (como se citó en Mir, 2015) define el posicionamiento: “La parte de la identidad de la marca y de la preposición de valor que se debe comunicar activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras”. (Cap. 2).

Dimensión Identidad de marca: David A. Aaker (como se citó en Mir, 2015) manifiesta que: Es un conjunto de activos y pasivos asociados al notoriedad y alegoría de la marca. Por la que se toma en cuenta muchos factores entre ellos la calidad y los atributos organizativos que pueden incorporar o restar valor de un producto o servicio a sus clientes (cap. 2).

Indicadores

Calidad

David A. Aaker (como se citó en Mir, 2015) dice que: La calidad es un atributo relacionado con el producto y condicionará el precio y su poder relativo con los de la competencia (cap. 2).

Atributos organizativos

David A. Aaker (como se citó en Mir, 2015) manifiesta lo siguiente: Los atributos

organizativos se centran en la innovación, preocupación por el entorno o compromiso con la tecnología, y a la vez, se vincula con los valores y planes de la compañía (cap. 2).

Dimensión Preposición de valor: David A. Aaker (como se citó en Mir, 2015) expresa que: “La preposición de valor se basa en los beneficios funcionales, emocionales y de auto-expresión que va totalmente dirigida hacia el cliente.” (cap. 2).

Indicadores Beneficios funcionales

David A. Aaker (como se citó en Mir, 2015) expresa que: Son beneficios basados en los atributos del producto que suministran utilidad funcional al cliente (Cap. 2).

Beneficios emocionales

David A. Aaker (como se citó en Mir, 2015) dice que: Los beneficios emocionales tienen que ver con el sentimiento que experimenta un consumidor al utilizar una determinada marca (cap. 2).

Beneficios de auto-expresión

David A. Aaker (como se citó en Mir, 2015) manifiesta que: Los beneficios de auto-expresión tiene que ver con la proyección de un consumidor hacia los demás (cap. 2).

Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición		
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>MERCHANDISING VISUAL</p> <p>Según, Gusó (2016) dice que: “A la hora de diseñar un establecimiento los detallistas deberán cubrir 4 elementos principales que viene a ser el ambiente general exterior, ambiente general interior, gestión del surtido y su ubicación de las mercancías.” (p.14).</p>	<p>La variable merchandising visual se mide a través de un cuestionario que contiene ítems y en donde se tiene en cuenta los indicadores para la realización de ello.</p>	Ambiente general exterior	Rótulo	1	<p>Hernández, Fernández y Baptista (2014)</p> <p>ORDINAL</p> <p>En este nivel indica una jerarquía de mayor a menor. (p. 215)</p> <p>RAZON</p> <p>En este nivel, se tiene características del nivel de intervalos iguales, donde el cero es real y absoluto. (p. 2016)</p>		
			Escaparates	2-4			
			Puerta Principal	5			
			Iluminación	6			
		Ambiente general interior	Sonido	7-8			
			Amplitud	9			
		Gestión de espacio (surtido)	Profundidad	10			
			Calidad	11-14			
		<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>POSICIONAMIENTO</p> <p>David A. Aaker (como se citó en Mir, 2015) define el posicionamiento: “La parte de la identidad de la marca y de la preposición de valor que se debe comunicar activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras”. (Cap. 2).</p>	<p>La variable posicionamiento se mide a través de un cuestionario que contiene ítems y en donde se tiene en cuenta los indicadores para la realización de ello.</p>	Identidad de marca		Atributos organizativos	15-17
						Beneficios funcionales	18
Preposición de valor	Beneficios emocional			19			
	Beneficios de auto-expresión			20			

FUENTE: Elaboración propia en base a la validez de los instrumento

2.3. Población y muestra.

2.3.1. Población.

Según Lepkowski (citado en Hernández, Fernández y Baptista, 2014) define lo siguiente: "la población abarca todos los casos que consideran una cadena de especificaciones. (p.174).

En cuanto al universo, está formado por 183 clientes de la galería Polvos Chalaco.

2.3.2. Muestra.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen lo siguiente: "la muestra es una parte de la población total elegida, sobre la cual es estudiada para obtener información, debe describirse y delimitarse antes con precisión. (p. 173).

La muestra del estudio es probabilístico. Hernández, Fernández y Baptista (2014), la muestra como subgrupo de la población donde se pueden seleccionar todos los elementos" (p. 175).

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

Dónde:

Muestra (n)	
Nivel de confiabilidad	95%
Valor de distribución (Z)	1.96
Margen de error (E)	5%
Población (N)	183
Porcentaje de aceptación (q)	50%

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (183)}{(183-1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)} = 124$$

El total de muestra para la presente investigación está conformado por 124 clientes de la galería Polvos Chalaco – Callao, 2018.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Técnica.

La técnica a utilizar en este proyecto es la “encuesta”, ya que es una de las técnicas que ha demostrado ser eficaz en diversos campos de investigación. Según Bernal (como se citó en Arbaiza, 2014), La encuesta es el método más conveniente, confiable y válido, mientras que la muestra es grande y está geográficamente dispersa; alcanza mayor alcance (p.209).

2.4.2. Instrumento de recolección de datos.

El instrumento empleado es el cuestionario ya que medirá las dos variables mencionadas en la investigación.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) define: “El cuestionario es un instrumento más común, está conformado por una serie de interrogantes que se aplica a las variables estudiadas (p. 217).

El esquema del mismo consta de 20 preguntas, los cuáles se originan de la selección de 05 dimensiones, así, cada pregunta cuenta con 5 alternativas; la elección de los participantes debe ser espontánea, por lo mismo la prueba es individual y sin restricción de tiempo.

Variables	Técnicas	Instrumentos
Merchandising Visual	Encuesta	Cuestionario sobre Merchandising Visual
Posicionamiento	Encuesta	Cuestionario sobre Posicionamiento

2.4.3. Validez de los instrumentos.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) define: “La validez es la capacidad en que un instrumento mide a la variable” (p. 200).

El Instrumento ha sido validado mediante la validez de contenido a través del juicio de expertos, cuyo resultado se menciona en adelante.

Resultados de la validación de instrumentos

VALIDADOR	GRADO	RESULTADO
Barrutia Barreto, Israel	Doctor	Aplicable
León Espinoza, Augusto Lessner	Doctor	Aplicable
López Landauro, Raphael	Magister	Aplicable
	Promedio	Aplicable

Fuente: Elaboración propia en base a la validez de los instrumentos.

Según los resultados obtenidos por la instrucción de expertos, el instrumento es aplicable, la misma que se encuentra en el rubro “Bueno”, por lo tanto, el instrumento de investigación para la variable: Merchandising Visual y posicionamiento, es aprobado para medir las variables mencionadas.

2.4.4. Confiabilidad de los instrumentos.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) lo define: “Es el grado en que un instrumento origina resultados consistentes y razonables” (p. 200).

Coefficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Muy baja
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy alta

La confiabilidad se obtuvo con el coeficiente de confiabilidad del Alfa de Cronbach, con un resultado de 0.928 para el sondeo del merchandising visual y 0.904 para el posicionamiento, lo que muestra un alto promedio de veracidad para medir el merchandising visual y el posicionamiento de la galería Polvos Chalaco, en el distrito del Callao.

Variable Independiente X y Variable Dependiente Y TABLA N° 1: FIABILIDAD INDEPENDIENTE

Variable Independiente X: Merchandising Visual

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	124	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	124	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,913	10

La fiabilidad de la variable independiente “X” muestra un resultado confiable ya que se obtuvo un valor de 0.913; por lo cual, el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems se considera muy alta.

TABLA N° 2: FIABILIDAD DEPENDIENTE

Variable Dependiente Y: Posicionamiento

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	124	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	124	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,917	10

La fiabilidad de la variable dependiente “Y” señala que la prueba es confiable por el resultado que se obtuvo de 0.917; es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems se considera muy alta.

TABLA N° 3: FIABILIDAD GENERAL

Variable Independiente X y Variable Dependiente Y

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	124	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	124	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	20

La fiabilidad para la variable independiente “X” y dependiente “Y” muestra que la prueba es confiable ya que dio un valor de 0.960; es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems se considera muy alta.

2.5. Métodos de análisis de datos

El análisis estadístico de lo investigado, tiene un enfoque estadístico descriptivo ya que se realizó a través del software estadístico SPSS v.22, cuyo sistema se define por último.

La información recibida a través de la aplicación de los instrumentos, es procesada en programa ya mencionado; el mismo que almacenará los datos y luego continuar con los cálculos y proporcionar los datos relevantes para la investigación.

Para el análisis de la información se realizó una evaluación descriptiva, donde la síntesis y la interpretación podrían llevarse a cabo, más adelante, los resultados se muestran en tablas y gráficos de barras, para ser elaborados para cada medición; cuyos gráficos mostrarán el resultado general de los hechos adquiridos de la unidad de análisis.

2.6. Aspectos éticos.

En el trabajo de investigación existente se elaboraron estándares morales satisfactorios a través de los cuales el investigador asume la dedicación de admirar la veracidad de los resultados, la confidencialidad de los hechos dados, admirar la innovación, además de respetar la autonomía y el anonimato de los encuestados, donde no se consignarán estadísticas que permitan conocer la identidad de los participantes dentro de la investigación.

RESULTADOS

3.1. Análisis Descriptivo

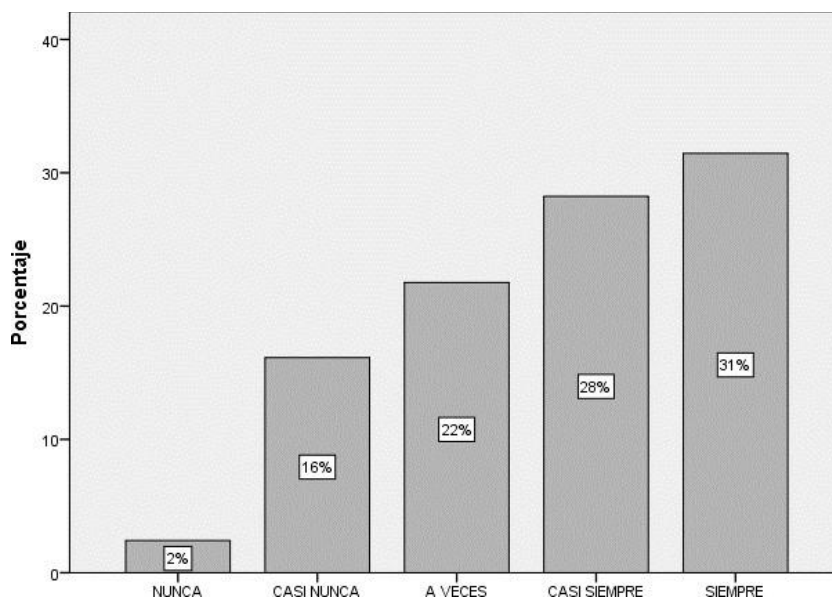
El análisis de los resultados se llevó a cabo gracias a las 124 encuestas realizadas a los clientes de la galería Polvos Chalaco-Callao.

Variable Independiente: Merchandising Visual

TABLA N° 4: DIMENSION AMBIENTE GENERAL EXTERIOR

AMBIENTE EXTERIOR (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	2,4	2,4	2,4
	CASI NUNCA	20	16,1	16,1	18,5
	A VECES	27	21,8	21,8	40,3
	CASI SIEMPRE	35	28,2	28,2	68,5
	SIEMPRE	39	31,5	31,5	100,0
	Total		124	100,0	100,0

FIGURA N° 1: DIMENSION AMBIENTE GENERAL EXTERIOR



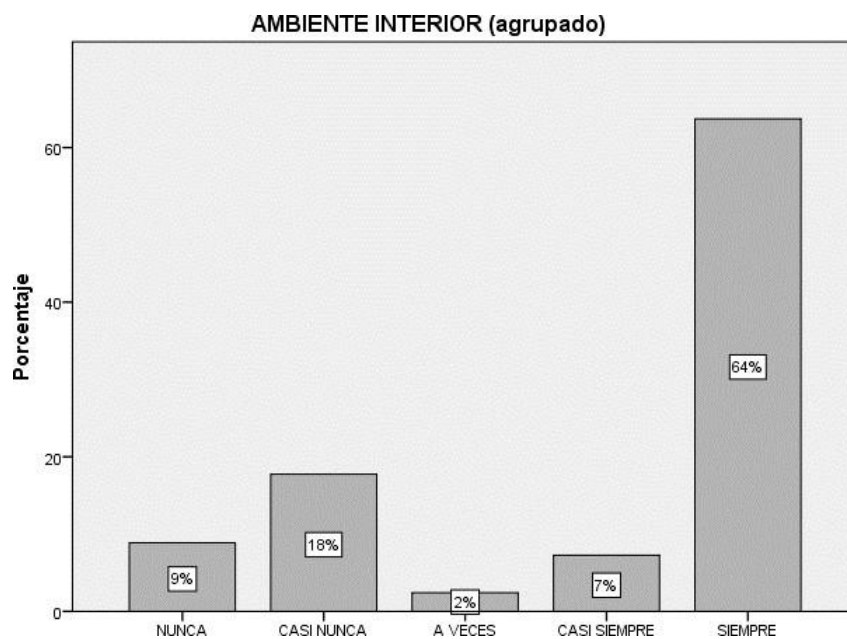
Interpretación:

De acuerdo con las consecuencias obtenidas de la muestra conformada a través de 124 clientes de la galería Polvos Chalaco-Callao; El 31% de los clientes respondió que generalmente están de acuerdo, el 28% respondió que casi siempre está de acuerdo, el 22% respondió de vez en cuando, el 16% respondió que casi nunca estaba de acuerdo y el 2% respondió que de ninguna manera estaban de acuerdo.

TABLA N° 5: DIMENSION AMBIENTE GENERAL INTERIOR

		AMBIENTE INTERIOR (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	NUNCA	11	8,9	8,9	8,9
	CASI NUNCA	22	17,7	17,7	26,6
	A VECES	3	2,4	2,4	29,0
	CASI SIEMPRE	9	7,3	7,3	36,3
	SIEMPRE	79	63,7	63,7	100,0
Total		124	100,0	100,0	

FIGURA N° 2: DIMENSION AMBIENTE GENERAL INTERIOR



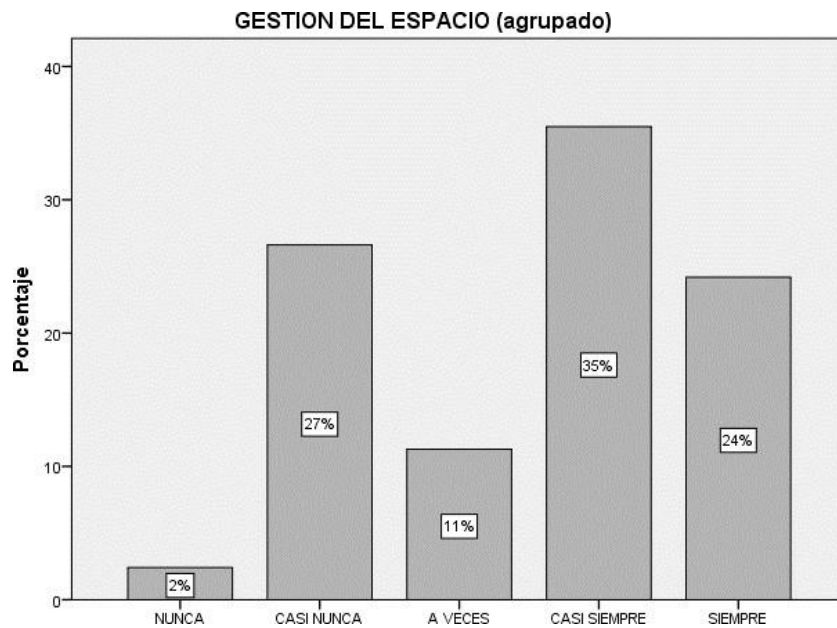
Interpretación:

De acuerdo con los efectos del gráfico, el 64% de los clientes respondió que generalmente están de acuerdo, el 7% respondió que casi siempre están de acuerdo, el 2% respondió de vez en cuando, el 18% respondió que casi nunca estaba de acuerdo y un 9% respondió que nunca están de acuerdo.

TABLA N° 6: DIMENSION GESTION DEL ESPACIO (SURTIDO)

		GESTION DEL ESPACIO (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	NUNCA	3	2,4	2,4	2,4
	CASI NUNCA	33	26,6	26,6	29,0
	A VECES	14	11,3	11,3	40,3
	CASI SIEMPRE	44	35,5	35,5	75,8
	SIEMPRE	30	24,2	24,2	100,0
Total		124	100,0	100,0	

FIGURA N° 3: DIMENSION GESTION DEL ESPACIO (SURTIDO)



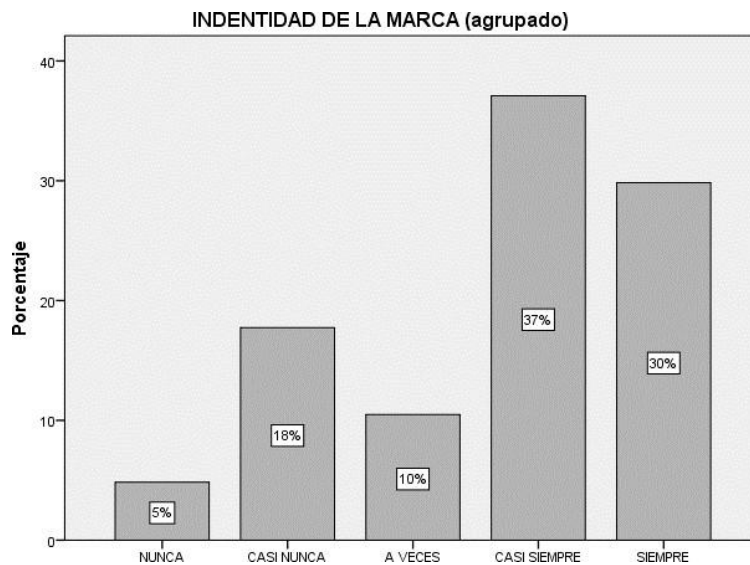
Interpretación:

Los resultados probados indican que el 24% de los clientes respondieron que siempre estaban de acuerdo, el 35% contestó que casi siempre estaban de acuerdo, el 11% respondió de vez en cuando, el 27% respondió que casi de ninguna manera estaban de acuerdo y el 2% respondió que de ninguna manera están de acuerdo.

TABLA N° 7: IDENTIDAD DE LA MARCA

IDENTIDAD DE LA MARCA (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	NUNCA	6	4,8	4,8	4,8
o	CASI NUNCA	22	17,7	17,7	22,6
	A VECES	13	10,5	10,5	33,1
	CASI SIEMPRE	46	37,1	37,1	70,2
	SIEMPRE	37	29,8	29,8	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

FIGURA N° 4: IDENTIDAD DE LA MARCA



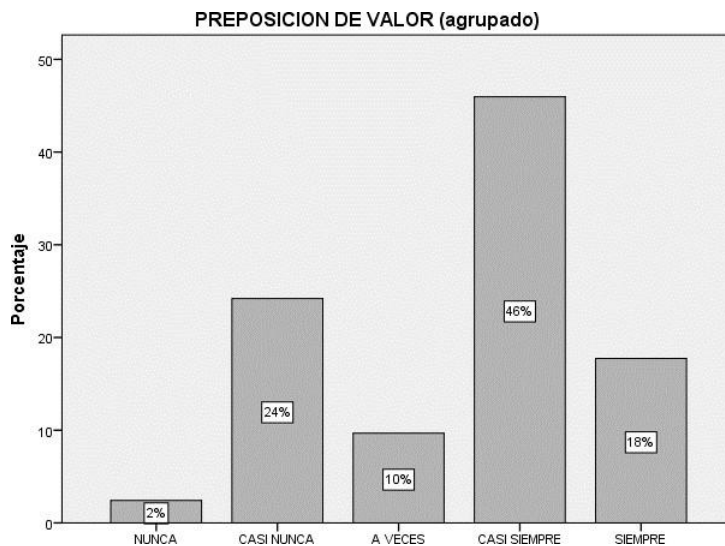
Interpretación:

Según los resultados obtenidos del patrón conformado con la ayuda de 124 clientes de la galería Polvos Chalaco-Callao; el 30% de los clientes respondieron que estaban de acuerdo constantemente, el 37% respondió que casi siempre estaba de acuerdo, el 10% respondió una y otra vez, el 18% respondió que casi de ninguna manera estaban de acuerdo y el 5% respondió que no estaban de acuerdo.

TABLA N° 8: PREPOSICION DE VALOR

PREPOSICION DE VALOR (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	NUNCA	3	2,4	2,4	2,4
o	CASI NUNCA	30	24,2	24,2	26,6
	A VECES	12	9,7	9,7	36,3
	CASI	57	46,0	46,0	82,3
	SIEMPRE	22	17,7	17,7	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

FIGURA N° 5: PREPOSICION DE VALOR



Interpretación:

En el presente gráfico, indica que el 18% de los clientes respondió que siempre están de acuerdo, un 45% respondió que casi siempre están de acuerdo, un 10% respondió a veces, un 24% respondió que casi nunca están de acuerdo y un 2% respondió que nunca están de acuerdo.

3.2. Contratación y Correlación de Hipótesis

Debido a que la investigación no tiene una distribución normal, se implementó la Regresión Lineal.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la regresión lineal es un modelo estadístico para mide el efecto de una variable en cualquier otra. Está relacionada con el coeficiente de r de Pearson (p.307).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el coeficiente de Pearson es una prueba

estadística para investigar la afinidad entre las variables medidas en una etapa a través de períodos o por causa (p.304).

-1,00	Correlación negativa perfecta: -1
-0,90	Correlación negativa muy fuerte: -0,90 a -0,99
-0,75	Correlación negativa considerable: -0,75 a -0,89
-0,50	Correlación negativa media: -0,50 a -0,74
-0,25	Correlación negativa débil: -0,25 a -0,49
-0,10	Correlación negativa muy débil: -0,10 a -0,24
0,00	No existe correlación alguna: -0,09 a +0,09
+0,10	Correlación positiva muy débil: +0,10 a +0,24
+0,25	Correlación positiva débil: +0,25 a +0,49
+0,50	Correlación positiva media: +0,50 a +0,74
+0,75	Correlación positiva alta : +0,75 a +0,89
+0,90	Correlación positiva muy fuerte: +0,90 a +0,99
+1,00	Correlación positiva perfecta: +1

Fuente: Hernández et al, (2014). p.132

3.2.1. Hipótesis general

Con respecto a la correlación de variables de estudio, se plantearon las siguientes hipótesis:

Hipótesis General: El merchandising visual influye significativamente en el posicionamiento de la Galería Polvos Chalaco-Callao, 2018.

Hipótesis Nula (H_0): El merchandising visual no influye significativamente en el posicionamiento de la Galería Polvos Chalaco-Callao, 2018.

Hipótesis Alterna (H_1): El merchandising visual si influye significativamente en el posicionamiento de la Galería Polvos Chalaco-Callao, 2018.

Considerando que:

- ✓ Sig. < 0.05, se rechaza la H_0 .
- ✓ Sig. > 0.05, no se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

TABLA N° 9: PRUEBA DE CORRELACIÓN DE VARIABLES- HIPÓTESIS GENERAL

		Correlaciones	
		MERCHANDISING VISUAL (agrupado)	POSICIONAMIENTO (agrupado)
MERCHANDISING VISUAL (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,990**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	124	124
POSICIONAMIENTO (agrupado)	Correlación de Pearson	,990**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	124	124

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

Interpretación:

De la Tabla N° 2 podemos concluir que la correlación entre el merchandising visual y el posicionamiento es de nivel positiva perfecta según el valor de 0,990. Por ende, el resultado tiene una correlación positiva muy fuerte.

Se puede observar que la significancia hallada de 0,000 es menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05 lo que trae como resultado el rechazo de la hipótesis Ho, es decir que se acepta la hipótesis alterna H1, y por consiguiente a ello se ha demostrado la hipótesis general como afirmativa, es decir el merchandising visual si influye positivamente en el posicionamiento Galería Polvos Chalaco-Callao,2018.

TABLA N° 10: RESUMEN DEL MODELO – REGRESIÓN LINEAL Y R², SEGÚN LA VARIABLE INDEPENDIENTE (MERCHANDISING VISUAL) Y LA VARIABLE DEPENDIENTE (POSICIONAMIENTO).

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,990 ^a	,981	,980	,175

a. Predictores: (Constante), MERCHANDISING VISUAL (agrupado)

Interpretación

Según la tabla N° 3, se obtuvo una correlación positiva muy fuerte de un R = 0,990 indica que existe una relación directa, significancia que el 99% del Merchandising Visual aumenta

el Posicionamiento, el valor del coeficiente de determinación $R^2 = 0,981$, significa que 98.1% del posicionamiento se explica por cambios en el merchandising visual.

TABLA N° 11: PRUEBA ANOVA, SEGÚN LA VARIABLE INDEPENDIENTE (MERCHANDISING VISUAL) Y LA VARIABLE DEPENDIENTE (POSICIONAMIENTO).

		ANOVA ^a				
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	188,470	1	188,470	6134,691	,000 ^b
	Residuo	3,748	122	,031		
	Total	192,218	123			

a. Variable dependiente: POSICIONAMIENTO (agrupado)

b. Predictores: (Constante), MERCHANDISING VISUAL (agrupado)

Interpretación

Según la tabla 4, prueba de ANOVA, se obtuvo un nivel de significancia de 0,000 que es menor de 0,05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), demostrando que hay relación entre las variables.

TABLA 12: COEFICIENTES, SEGÚN LA VARIABLE INDEPENDIENTE (MERCHANDISING VISUAL) Y LA VARIABLE DEPENDIENTE (POSICIONAMIENTO).

		Coeficientes ^a				
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizado	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,062	,049		1,244	,216
	MERCHANDISING VISUAL (agrupado)	,975	,012	,990	78,324	,000

a. Variable dependiente: POSICIONAMIENTO (agrupado)

Interpretación

Según la tabla 5, el nivel de significancia obtenido fue de 0,000 (menor al de 0,05), entendiéndose así que rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 . Por lo tanto, si existe una relación lineal significativa entre el merchandising visual (variable independiente) y el posicionamiento (variable dependiente).

3.2.2. Hipótesis Específica 1

Con respecto a la correlación, se plantearon las siguientes hipótesis:

Hipótesis General: Existe influencia del ambiente general exterior en el posicionamiento de la Galería Polvos Chalaco-Callao, 2018.

Hipótesis Nula (H_0): No Existe influencia del ambiente general exterior en el posicionamiento de la Galería Polvos Chalaco-Callao, 2018.

Hipótesis Alterna: (H_1): Si Existe influencia del ambiente general exterior en el posicionamiento de la Galería Polvos Chalaco-Callao, 2018.

Regla de decisión:

- Sí; Valor $p > 0.05$, se acepta la H_0 .
- Sí; Valor $p > 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

TABLA N° 13: PRUEBA DE CORRELACIÓN DE VARIABLES- HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Correlaciones			
		AMBIENTE EXTERIOR (agrupado)	POSICIONAMIENTO (agrupado)
AMBIENTE EXTERIOR (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,834**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	124	124
POSICIONAMIENTO (agrupado)	Correlación de Pearson	,834**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	124	124

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

Interpretación

De la Tabla N° 6 podemos concluir que la correlación entre el ambiente general exterior y el posicionamiento es de nivel positiva muy fuerte según el valor de 0,834. Por ende, el resultado que se obtuvo fue de 0.834 es decir, se tiene una correlación positiva alta.

Se puede observar que la significancia hallada de 0,000 es menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05 lo que trae como resultado el rechazo de la hipótesis H_0 , es decir que se acepta la hipótesis alterna H_1 , y por consiguiente a ello se ha demostrado la hipótesis de

trabajo HG como afirmativa, es decir ambiente general exterior si influye positivamente en el posicionamiento Galería Polvos Chalaco-Callao,2018.

TABLA N° 14: RESUMEN DEL MODELO – REGRESIÓN LINEAL Y R², SEGÚN LA DIMENSION (AMBIENTE GENERAL EXTERIOR) Y LA VARIABLE DEPENDIENTE (POSICIONAMIENTO).

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,834 ^a	,696	,693	,693

a. Predictores: (Constante), AMBIENTE EXTERIOR (agrupado)

Interpretación

Según la tabla N° 7, se obtuvo una correlación positiva alta de un $R = 0,834$ indica que existe una relación directa, significancia que el 83.4% del ambiente general exterior aumenta el Posicionamiento, el valor del coeficiente de determinación $R^2 = 0,696$, significa 69.6% del posicionamiento se explica por cambios en el ambiente general exterior.

TABLA N° 15: PRUEBA ANOVA, SEGÚN LA DIMENSION (AMBIENTE GENERAL EXTERIOR) Y LA VARIABLE DEPENDIENTE (POSICIONAMIENTO).

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	133,700	1	133,700	278,745	,000 ^b
	Residuo	58,517	122	,480		
	Total	192,218	123			

a. Variable dependiente: POSICIONAMIENTO (agrupado)

b. Predictores: (Constante), AMBIENTE EXTERIOR (agrupado)

Interpretación

Según la tabla 8, prueba de ANOVA, se obtuvo un nivel de significancia de 0,000 que es menor de 0,05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), demostrando que hay relación entre las variables.

TABLA 16: COEFICIENTES, SEGÚN LA DIMENSION (AMBIENTE GENERAL EXTERIOR) Y LA VARIABLE DEPENDIENTE (POSICIONAMIENTO).

Modelo		Coeficientes*			t	Sig.
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,371	,211		1,758	,081
	AMBIENTE EXTERIOR (agrupado)	,909	,054	,834	16,696	,000

a. Variable dependiente: POSICIONAMIENTO (agrupado)

Interpretación

Según la tabla 9, el nivel de significancia obtenido fue de 0,000 (menor al de 0,05), entendiéndose así que rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 . Por lo tanto, si existe una relación lineal significativa entre el ambiente general exterior (dimensión independiente) y el posicionamiento (variable dependiente).

3.2.3. Hipótesis específica 2

Con respecto a la correlación, se plantearon las siguientes hipótesis:

Hipótesis General: Existe influencia del ambiente general interior en el posicionamiento de la Galería Polvos Chalaco-Callao, 2018.

Hipótesis Nula (H_0): No Existe influencia del ambiente general interior en el posicionamiento de la Galería Polvos Chalaco-Callao, 2018.

Hipótesis Alterna: (H_1): Si Existe influencia del ambiente general interior en el posicionamiento de la Galería Polvos Chalaco-Callao, 2018.

Regla de decisión:

- Sí; Valor $p > 0.05$, se acepta la H_0 .
- Sí; Valor $p > 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

TABLA N° 17: PRUEBA DE CORRELACIÓN DE VARIABLES- HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

		Correlaciones	
		AMBIENTE INTERIOR (agrupado)	POSICIONAMIENTO (agrupado)
AMBIENTE INTERIOR (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,927**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	124	124
POSICIONAMIENTO (agrupado)	Correlación de Pearson	,927**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	124	124

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

Interpretación

De la Tabla N° 10 podemos concluir que la correlación entre el ambiente general exterior y el posicionamiento es de nivel positiva muy fuerte según el valor de 0,927. Por ende, el resultado que se obtuvo fue de 0.927 es decir, se tiene una correlación positiva muy fuerte.

Se puede observar que la significancia hallada de 0,000 es menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05 lo que trae como resultado el rechazo de la hipótesis H_0 , es decir que se acepta la hipótesis alterna H_1 , y por consiguiente a ello se ha demostrado la hipótesis de trabajo HG como afirmativa, es decir ambiente general interior si influye positivamente en el posicionamiento Galería Polvos Chalaco-Callao, 2018.

TABLA N° 18: RESUMEN DEL MODELO – REGRESIÓN LINEAL Y R^2 , SEGÚN LA DIMENSION (AMBIENTE GENERAL INTERIOR) Y LA VARIABLE DEPENDIENTE (POSICIONAMIENTO).

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,927 ^a	,859	,858	,472

a. Predictores: (Constante), AMBIENTE INTERIOR (agrupado)

Interpretación

Según la tabla N° 11, se obtuvo una correlación positiva muy fuerte de un $R = 0,927$ indica que existe una relación directa, significancia que el 92.7% del ambiente general interior aumenta el Posicionamiento, el valor del coeficiente de determinación $R^2 = 0,859$, significa 85.9% del posicionamiento se explica por cambios en el ambiente general interior.

TABLA N° 19: PRUEBA ANOVA, SEGÚN LA DIMENSION (AMBIENTE GENERAL INTERIOR) Y LA VARIABLE DEPENDIENTE (POSICIONAMIENTO).

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	165,093	1	165,093	742,554	,000 ^b
	Residuo	27,124	122	,222		
	Total	192,218	123			

a. Variable dependiente: POSICIONAMIENTO (agrupado)

b. Predictores: (Constante), AMBIENTE INTERIOR (agrupado)

Interpretación

Según la tabla 12, prueba de ANOVA, se obtuvo un nivel de significancia de 0,000 que es menor de 0,05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), demostrando que hay relación entre las variables.

TABLA 20: COEFICIENTES, SEGÚN LA DIMENSION (AMBIENTE GENERAL EXTERIOR) Y LA VARIABLE DEPENDIENTE (POSICIONAMIENTO).

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,607	,122		4,958	,000
	AMBIENTE INTERIOR (agrupado)	,783	,029	,927	27,250	,000

a. Variable dependiente: POSICIONAMIENTO (agrupado)

Interpretación

Según la tabla 13, el nivel de significancia obtenido fue de 0,000 (menor al de 0,05), entendiéndose así que rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 . Por lo tanto, si existe una relación lineal significativa entre el ambiente general interior (dimensión independiente) y el posicionamiento (variable dependiente).

3.2.4. Hipótesis específica 3

Con respecto a la correlación, se plantearon las siguientes hipótesis:

Hipótesis General: Existe influencia de la gestión del espacio (surtido) en el posicionamiento

de la Galería Polvos Chalaco-Callao, 2018.

Hipótesis Nula (H_0): No Existe influencia de la gestión del espacio (surtido) en el posicionamiento de la Galería Polvos Chalaco-Callao, 2018.

Hipótesis Alterna: (H_1): Si Existe influencia de la gestión del espacio (surtido) en el posicionamiento de la Galería Polvos Chalaco-Callao, 2018.

Regla de decisión:

- Sí; Valor $p > 0.05$, se acepta la H_0 .
- Sí; Valor $p > 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

TABLA N° 21: PRUEBA DE CORRELACIÓN DE VARIABLES- HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

		Correlaciones	
		GESTION DEL ESPACIO (agrupado)	POSICIONA MIENTO (agrupado)
GESTION DEL ESPACIO (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,885**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	124	124
POSICIONAMIENTO (agrupado)	Correlación de Pearson	,885**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	124	124

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

Interpretación

De la Tabla N° 14, podemos concluir que la correlación entre la gestión del espacio (surtido) y el posicionamiento es de nivel positiva muy fuerte según el valor de 0,885. Por ende, el resultado que se obtuvo fue de 0.885 es decir, se tiene una correlación positiva alta.

Se puede observar que la significancia hallada de 0,000 es menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05 lo que trae como resultado el rechazo de la hipótesis H_0 , es decir que se acepta la hipótesis alterna H_1 , y por consiguiente a ello se ha demostrado la hipótesis de

trabajo HG como afirmativa, es la gestión del espacio (surtido) si influye positivamente en el posicionamiento Galería Polvos Chalaco-Callao,2018.

TABLA N° 22: RESUMEN DEL MODELO – REGRESIÓN LINEAL Y R², SEGÚN LA DIMENSION (LA GESTIÓN DEL ESPACIO) Y LA VARIABLE DEPENDIENTE (POSICIONAMIENTO).

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,885 ^a	,783	,782	,584

a. Predictores: (Constante), GESTION DEL ESPACIO (agrupado)

Interpretación

Según la tabla N° 15, se obtuvo una correlación positiva alta de un $R = 0,885$ indica que existe una relación directa, significancia que el 88.5% de la gestión del espacio (surtido) aumenta el Posicionamiento, el valor del coeficiente de determinación $R^2 = 0,783$, significa 78.3% del posicionamiento se explica por cambios en la gestión del espacio (surtido).

TABLA N° 23: PRUEBA ANOVA, SEGÚN LA DIMENSION (LA GESTIÓN DEL ESPACIO) Y LA VARIABLE DEPENDIENTE (POSICIONAMIENTO).

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	150,581	1	150,581	441,220	,000 ^b
	Residuo	41,637	122	,341		
	Total	192,218	123			

a. Variable dependiente: POSICIONAMIENTO (agrupado)

b. Predictores: (Constante), GESTION DEL ESPACIO (agrupado)

Interpretación

Según la tabla 13, prueba de ANOVA, se obtuvo un nivel de significancia de 0,000 que es menor de 0,05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), demostrando que hay relación entre las variables

TABLA 24: COEFICIENTES, SEGÚN LA DIMENSION (LA GESTIÓN DEL ESPACIO) Y LA VARIABLE DEPENDIENTE (POSICIONAMIENTO).

		Coeficientes ^a			t	Sig.
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizado		
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,464	,164		2,825	,006
	GESTION DEL ESPACIO (agrupado)	,928	,044	,885	21,005	,000

a. Variable dependiente: POSICIONAMIENTO (agrupado)

Interpretación

Según la tabla 14, el nivel de significancia obtenido fue de 0,000 (menor al de 0,05), entendiéndose así que rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 . Por lo tanto, si existe una relación lineal significativa entre la gestión del espacio (dimensión independiente) y el posicionamiento (variable dependiente).

DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados de la presente investigación, los posteriores se decidieron: Hipótesis objetiva y general:

El objetivo se convirtió en decidir el impacto de la venta visual en el posicionamiento de la Galería Powder Chalaco-Callao, 2018. A través de los efectos estadísticos se demostró que con un grado de significación (bilateral) inferior a 0.05, es decir, " $0.00 < 0.05$ ". Además, cada variable tiene una correlación de 0.990, lo que demuestra que es una correlación positiva muy fuerte, por lo que se rechaza la hipótesis nula y la hipótesis de oportunidad es normal, lo que indica que el coeficiente de determinación $R^2 = 0.981$ es tal que 98.1 % La variable establecida se explica con la ayuda de modificaciones en la comercialización visual.

Del mismo modo, Bonilla (2017), con su tesis titulada "Venta visual y su incidencia en la conducta del centro comercial Polvos Azules en la metrópolis de Huánuco - 2017", concluyó, la venta visual influye con el comportamiento del cliente. En consecuencia, tuvo como valor de Pearson 0.716, por lo que deja notar que si existe una correlación positiva alta entre las variables.

De esta manera, Gusó (2016), afirma que la venta visual es un dispositivo de publicidad y marketing que gestiona el diseño y la exhibición de los productos, los elementos publicitarios y la señalización eficiente en el punto de venta, orientado a la información, facilitando la elección entre productos comparables y, más tarde o más temprano, seduciendo al comprador hacia un logotipo. Una categoría de productos o producto específico, que asusta su adquisición generando emociones maravillosas durante este sistema (p. 9).

Objetivo e Hipótesis específica 1:

El objetivo se convirtió en determinar el efecto del entorno externo general en el posicionamiento de la Galería de Polvo Chavez-Callao, 2018. A través de los resultados estadísticos, se estableció que con un nivel de importancia (bilateral) mucho menor que 0.05, que es " $0.00 < 0.05$ ". Además, cada variable tiene una correlación de 0,834, lo que indica que es una correlación positiva muy alta, por lo que se rechaza la hipótesis nula y la especulación de oportunidad es habitual, lo que indica que el coeficiente de dedicación $R^2 = 0,669$ se aproxima a ese 66.9% de la variable dependiente se explica mediante cambios dentro del entorno externo estándar.

Del mismo modo, Bonilla (2017), con su tesis titulada "Comercialización visual y conducta del centro de compra de ropa Polvos Azules en la ciudad de Huánuco - 2017", concluyó que el ornamento y el medio ambiente están asociados en gran medida con el

comportamiento del consumidor, en el que Motiva un excelente efecto a los clientes. Por eso, entre los elementos básicos de la decoración y el entorno se encuentra la iluminación y la presentación de las vitrinas. Por otro lado, los resultados de la correlación del coeficiente de Pearson que se adquirió fue de 0.331, lo que indica que hay una correlación positiva baja. De esta manera, Gusó (2016), afirma que los factores externos (señalización, alarde, puerta de entrada) transmiten poderosamente la identidad de la tienda. Es el problema principal que ven los consumidores y que debe enfrentarlos incluso más.

Objetivo e Hipótesis específica 2:

El objetivo era decidir el impacto del entorno interior general en la ubicación de la Galería de Polvo Chavez-Callao, 2018. A través de los resultados estadísticos, se comprueba que con un nivel de significación (bilateral) mucho menor que 0.05, es decir " $0.00 < 0.05$ ". Además, ambas variables tienen una correlación de 0.927, lo que demuestra que es una correlación positiva muy fuerte, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se establece la hipótesis de oportunidad que indica que el coeficiente de determinación $R^2 = 0.859$ significa que 85.9% de la variable dependiente se explica a través de los cambios dentro del ambiente interior general.

Del mismo modo, Bonilla (2017), junto con su tesis titulada "Comercialización visual y su influencia en el comportamiento del consumidor del centro de compras de ropa de Polvos Azules en la ciudad de Huánuco - 2017", concluyó que la decoración y el entorno influyen significativamente con el comportamiento del consumidor, después de someter al coeficiente de Pearson que terminó en un valor de 0.331, lo que muestra que hay una baja correlación efectiva.

Por el contrario, Gusó (2016), dice que el entorno interior general son factores que coexisten en el interior de un status quo que incluye iluminación de sonido y otros elementos que deben combinarse correctamente, para que proporcione al cliente una compra agradable. Objetivo e Hipótesis específica 3:

Se tuvo como objetivo determinar la influencia de la gestión del espacio (surtido) en el posicionamiento de la Galería Polvos Chalaco-Callao, 2018. Mediante los resultados estadísticos se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.00 < 0.05$ ". Además, que, ambas variables poseen una correlación de 0.885, lo cual nos indica que es una correlación positiva alta por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna indicando que el coeficiente de determinación $R^2=0.783$ significa que el 78.3% de la variable dependiente se explica por los cambios en la gestión del espacio

(surtido).

Así mismo, Bonilla (2017), con su tesis titulada “Merchandising visual y su incidencia en el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa Polvos Azules de la ciudad de Huánuco – 2017”, se llegó a la conclusión que la colocación de los productos llama la atención del cliente y facilita la decisión de compra. Por otro lado, si comparamos los resultados con el estudio realizado podemos ver que dichos resultados están dentro de los límites de otros estudios similares ya que su coeficiente de correlación de Pearson es de 0,418 lo que indica una correlación positiva moderada.

De tal manera, Gusó (2016) menciona al surtido en la gestión del espacio: “El surtido es el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento, construyendo su posicionamiento en el mercado. El surtido puede tener dimensión amplia, profundo, entre otras”.

CONCLUSIONES

A través de los objetivos propuestos y la contratación de las hipótesis, se han llegado a las siguientes conclusiones:

1. Se demuestra que existe una relación entre la comercialización visible y el posicionamiento, dados los efectos recibidos en esta investigación, lo que significa que el 98.1% del posicionamiento se define con la ayuda de cambios dentro de la comercialización visible de la galería porque el coeficiente de determinación es $R^2 = 0.981$, por eso terminamos que es muy importante investigar todos los factores de la comercialización visual considerando que su aplicación podría ser muy importante, para que la galería pueda mejorar su posicionamiento.
2. Se demostró que existe una relación entre el entorno externo general y la ubicación, dados los resultados recibidos en esta investigación debido a que el 69.6% del posicionamiento se define a través de cambios dentro del entorno externo ya que el coeficiente de determinación es $R^2 = 0.696$, por lo que concluimos que los factores externos son de la mayor importancia para captar el interés del cliente y generar una mejor fotografía como corporación.
3. Se ha demostrado que existe una relación entre el ambiente interior general y el posicionamiento, dadas las consecuencias adquiridas en esta investigación, lo que significa que el 85.9% del posicionamiento se explica con la ayuda de ajustes dentro del ambiente interior desde el coeficiente de la fuerza de voluntad es $R^2 = 0.859$; en consecuencia, llegamos a la conclusión de que los elementos interiores son vitales para seducir al consumidor, generar ventas y crear una increíble creencia de los productos.
4. Se demostró que, existe una relación entre la gestión del espacio y el posicionamiento, dado los resultados obtenidos en esta investigación lo cual significa que el 78.3% del posicionamiento se explica por cambios en la gestión del espacio; ya que el coeficiente de determinación es $R^2 = 0.783$; por lo cual concluimos que la gestión del espacio es vital para facilitar la decisión de compra del consumidor.

RECOMENDACIONES

Después de estudiar los resultados conseguidos en la indagación se surgiere las próximas sugerencias para la Galería Polvos Chalaco – Callao, 2018.

1. Por lo general, se propone seguir adecuadamente la herramienta de comercialización visible en la Galería dado que hay una correlación de 99% entre las variables estudiadas, por lo que el efecto podría ser favorable para la galería dado que aumentará su rentabilidad a través del crecimiento de la compra de los clientes.
2. El uso apropiado de los factores externos es importante, porque pueden ser críticos para captar el interés del cliente, ya que se confirmó que existe una influencia entre el entorno exterior general y el posicionamiento, dados los resultados recibidos, al ver que existe una correlación de 83.4%, en las diversas variables estudiadas, para las cuales el efecto será favorable.
3. Se sugiere aplicar los elementos interiores que realizan la venta, para seducir al consumidor, presentar el producto más alto y crear una buena imagen, de manera tal que los nuevos clientes puedan ser cautivados, para aumentar los volúmenes debido al hecho. De acuerdo con los resultados existe una correlación de 92.7% entre las variables estudiadas, por lo que el impacto puede ser favorable.
4. Se surgiere tener una buena ubicación de los productos, para que el cliente se le sea más fácil tomar una decisión de compra, ya que según los resultados existe una correlación de 88.5% entre las variables estudiadas, por lo cual el efecto será beneficioso.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Al Ries, Trout. (2014). *Positioning: the battle for your mind*. Recuperado de <https://bit.ly/2IQHs19>
- Al Ries, Trout. (2015). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Arbaiza, F. (2014). *Como elaborar una tesis de grado*. Lima, Perú: ESAN
- Bailey, S., Baker, J. (2014). *Visual merchandising for fashion*. London: Bloomsbury Publishing.
Recuperado de <https://bit.ly/2CErcjQ>
- Bonilla, P. (2017). *Merchandising visual y su influencia en el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa polvos azules de la ciudad de huanuco-2017*. (Obtención del título de Licenciada en administración de empresas). Recuperada de http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/677/T047_70183001T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cabrera, M., Taípe, J. (2016). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo* (obtención del título profesional de licenciado en Administración y Sistemas). Recuperada de: <https://bit.ly/2ywnNcsc>
- Ena de la melena. (2017). Dejemos de hablar de marca y comencemos hablar de gente. Perú: Código News. Recuperado de: <https://bit.ly/2yeL9Ka>
- Feigenbaum, E. (2016, 18 de Noviembre). Cómo transmitir la marca: el papel esencial del merchandising visual en estos tiempos de cambio. *Visual Retailing*. Recuperado de <https://bit.ly/2O15hUL>
- Gago, M. (2018). *Habilidades de venta*. Madrid: Editorial CEP. Reuperado de <https://bit.ly/2UBVRUw>
- García, R. (07 de septiembre de 2018). Visual Merchandising: el poder de la atracción en el punto de venta. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/visual-merchandising-poder-atraccion-punto-venta/>
- Giraldo, M., Juliao, D. (2016). *Gerencia de Marketing*. Colombia: Universidad del norte. Recuperado de: <https://bit.ly/2A4F18n>
- Guamá, A. (2015). *El merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar* (obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing). Recuperada de: <https://bit.ly/2IRNBtU>
- Guillén, S. (2015). *El merchandising visual y su relación con el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014*. (Obtención del título de Licenciada en administración de empresas). Recuperada de <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/194/05-2015-EPAE-Guillen%20Cuba-%20el%20merchandising.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Gusó, A. (2016). *Visual Merchandising y Tecnología*. Madrid: Esic Editorial. Recuperado de <https://bit.ly/2QKHACa>
- Heide, T. y Gontarz, M. (2016). *A brand positioning strategy recommendation for an Asian cosmetics giant: Shiseido in Western and Central Europe*. (Obtention of Master in Business and Development studies). Recoopered of http://studenttheses.cbs.dk/xmlui/bitstream/handle/10417/6170/Marleen_ter_Heide.pdf?sequence=1
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.) México D.F: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Logkizidou. (2016). *The impact of the visual merchandise display on consumer purchases of luxury brands: the moderating role of cultural capital*. (Obtention of title of doctor of philosophy). Recuperated of <https://orca.cf.ac.uk/96958/1/2016LogkizidouMphd.pdf>
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: Esic Editorial. Recuperado de: <https://bit.ly/2RIh3qr>
- Muñoz, R. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Progreso S.A de C.V. Recuperado de: shorturl.at/aFRX3
- Nuñez, E. (2016). *Marketing digital y posicionamiento de marca*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/353564675/Articulo-Cientifico-Marketing-Digital-y-Posicionamiento-de-Marca>
- Palomares, B. (2015). *Merchandising: Auditoria de marketing en el punto de venta*. Madrid: ESIC.
- Pérez, D., Gonzáles, R. (2017). *Técnicas básicas de merchandising*. Madrid: Ediciones Paraninfo. Recuperado de: <https://bit.ly/2CF9mgo>
- Ruelas, R. y Valdez, B. (2015). *El merchandising visual y su relación con la toma de decisiones de los consumidores en las principales tiendas de ropa del distrito de Huánuco 2015*. (Obtención del título de licenciado en Administración). Recuperada de: <https://bit.ly/2RGfJ7D>
- Sanizaca, G. (2014). *Merchandising Visual y las ventas por impulso de la empresa mueblería RILA de la ciudad de Ambato*. (Obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios).Recuperada de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8245/1/184%20MKT.pdf>
- Segura, E. (2015). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales des distrito de Huamachuco,2014* (obtención del título profesional de licenciado en Administración). Recuperada de: <https://bit.ly/2RJoBt6>
- Yoseo, M. (2018). *El negocio del posicionamiento sigue creciendo en un 2018*. Perú: Merca2. Recuperado de: <https://www.merca2.es/el-negocio-del-posicionamiento-sigue-creciendo-en-2018-segun-yoseo-marketing/https://bit.ly/2yeL9Ka>

Torner, M. (3 de Julio del 2018). La importancia del merchandising visual en el retail. *Perú Retail*.
Recuperado de <https://www.peru-retail.com/importancia-visual-merchandising-retail/>

ANEXOS

CUESTIONARIO

Estimado(a) Sr(a).

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulada:

**MERCHANDISING VISUAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA GALERÍA
POLVOS CHALACO, CALLAO - 2018.**

INSTRUCCIONES

Marque con una X la alternativa que usted crea conveniente, según los valores mostrados en la tabla.

DATOS ESPECIFICOS	
1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	A VECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

Nº	VARIABLE INDEPENDIENTE: MERCHANDISING VISUAL	1	2	3	4	5
1	El letrero le llama la atención.					
2	Cuando entra a la galería, busca lo que está exhibido en la vitrina.					
3	Las vitrinas siempre están bien decoradas de acuerdo a las temporadas del año.					
4	La exhibición de los productos en la vitrina ha motivado a que usted realice una compra no planeada.					
5	La puerta del local está libre de obstáculos que pueda interrumpir su ingreso.					
6	La iluminación del establecimiento es la adecuada.					
7	El volumen de la música es el apropiado.					
8	La música que escucha en la galería origina motivación en el cliente.					
9	Las variedades de productos que se ofrecen cumplen sus necesidades.					
10	Existen variedades de modelos por producto.					
Nº	VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO	1	2	3	4	5
11	La calidad de los productos crea una mejor imagen de la galería.					
12	La calidad de los productos es buena.					
13	El precio de los productos es apropiado.					
14	La calidad de los productos, le origina confianza al momento de comprar.					
15	La galería ofrece productos nuevos.					
16	La tecnología que ofrecen, es buena.					
17	La calidad de servicio es la adecuada.					
18	Los productos que ofrece la galería hace que se sienta cómodo .					
19	Los productos que se ofrecen crean satisfacción para usted.					
20	Los productos que se ofrecen le ayudan a tener una mejor imagen.					

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MERCHANDISING VISUAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA GALERÍA POLVOS CHALACO – CALLAO, 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Variable independiente		
1) ¿Cómo influye el merchandising visual en el posicionamiento de la galería Polvos Chalaco, Callao – 2018?	1) Determinar la influencia que existe entre el merchandising visual y el posicionamiento de la galería Polvos Chalaco, Callao – 2018.	1) El merchandising visual influye significativamente en el posicionamiento de la galería Polvos Chalaco, Callao – 2018.	Merchandising Visual	Caparates, iluminación, sonido, amplitud y profundidad.	Diseño de estudio: No experimental- Transversal Tipo: Aplicada Nivel: Explicativo Método: Hipotético-deductivo Población: 183 clientes Muestra: 124 clientes
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable dependiente		
1) ¿Cómo influye el ambiente general exterior en el posicionamiento de la galería Polvos Chalaco, Callao – 2018?	1) Determinar la influencia que existe entre el ambiente general exterior y el posicionamiento de la galería Polvos Chalaco, Callao – 2018	1) El ambiente general exterior influye significativamente en el posicionamiento de la galería Polvos Chalaco, Callao – 2018			Técnicas e instr. de recolección de datos: <i>Técnica:</i> Encuesta <i>Instrumento:</i> Cuestionario de 20 enunciados <i>Validez:</i> Por juicio de expertos Confiabilidad: Coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach 0.913 – merchandising visual y 0.917 posicionamiento Método de análisis de datos: Estadística Descriptiva
2) ¿Cómo influye el ambiente general interior en el posicionamiento de la galería Polvos Chalaco, Callao – 2018?	2) Determinar la influencia que existe entre el ambiente general interior y el posicionamiento de la galería Polvos Chalaco, Callao – 2018	2) El ambiente general interior influye significativamente en el posicionamiento de la galería Polvos Chalaco, Callao – 2018	Posicionamiento	tributos organizativos, beneficios funcionales, beneficio emocional y beneficios de auto-expresión.	
3) ¿Cómo influye la gestión del espacio en el posicionamiento de la galería Polvos Chalaco, Callao – 2018?	3) Determinar la influencia que existe entre la gestión del espacio y el posicionamiento de la galería Polvos Chalaco, Callao – 2018	3) La gestión del espacio influye significativamente en el posicionamiento de la galería Polvos Chalaco, Callao – 2018			

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	La calidad de los productos crea una mejor imagen de la galería	/		/		/		
2	La calidad de los productos es buena	/		/		/		
3	El precio de los productos es apropiado	/		/		/		
4	La calidad del producto le origina confianza al momento de comprar	/		/		/		
5	La galería ofrece productos nuevos	/		/		/		
6	La tecnología que ofrecen, es buena	/		/		/		
7	La calidad de servicio es la adecuada	/		/		/		
	PREPOSICION DE VALOR	Si	No	Si	No	Si	No	
8	Los productos que ofrece la galería hace que se sienta cómodo	/		/		/		
9	Los productos que se ofrecen crean satisfacción para usted	/		/		/		
10	Los productos que se ofrecen le ayudan a tener una mejor imagen	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Barutia Barreto Israel DNI: 10614088

Especialidad del validador: Administrador

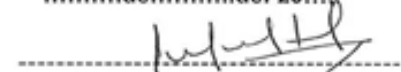
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

13 de 11 del 2018



Firma del Experto Informante.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MERCHANDISING VISUAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
AMBIENTE GENERAL EXTERIOR								
1	El letrero de entrada le llama la atención	/		/		/		
2	Cuando entra a la galería, busca lo que está exhibido en la vitrina	/		/		/		
3	Las vitrinas siempre están bien decoradas de acuerdo a las temporadas del año	/		/		/		
4	La exhibición de los productos en la vitrina ha motivado a que usted realice una compra no planeada	/		/		/		
5	La puerta del local está libre de obstáculos que pueda interrumpir su ingreso	/		/		/		
AMBIENTE GENERAL INTERIOR								
6	La iluminación del establecimiento es la adecuada	/		/		/		
7	El volumen de la música es el apropiado	/		/		/		
8	La música que escucha en la galería le origina motivación	/		/		/		
GESTION DE ESPACIO (SURTIDO)								
9	Las variedades de productos que se ofrecen cumplen sus necesidades	/		/		/		
10	Existen variedades de modelos por producto	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia Pobra

Opinión de aplicabilidad: Aplicable / Aplicable después de corregir / No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Lopez Landero Rafael DNI: 00773200

Especialidad del validador: MARKETING

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

15 de 27 del 20...

Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
IDENTIDAD DE MARCA								
1	La calidad de los productos crea una mejor imagen de la galería	/		/		/		
2	La calidad de los productos es buena	/		/		/		
3	El precio de los productos es apropiado	/		/		/		
4	La calidad del producto le origina confianza al momento de comprar	/		/		/		
5	La galería ofrece productos nuevos	/		/		/		
6	La tecnología que ofrecen, es buena	/		/		/		
7	La calidad de servicio es la adecuada	/		/		/		
PREPOSICION DE VALOR								
8	Los productos que ofrece la galería hace que se sienta cómodo	/		/		/		
9	Los productos que se ofrecen crean satisfacción para usted	/		/		/		
10	Los productos que se ofrecen le ayudan a tener una mejor imagen	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): PARQUETIA

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dni/Mg: Lopez Lanchuro R. Rafael DNI: 05273200

Especialidad del validador: MARKETING

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

15 de 11 del 2018

.....
 Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MERCHANDISING VISUAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
AMBIENTE GENERAL EXTERIOR								
1	El letrero de entrada le llama la atención	✓		✓		✓		
2	Cuando entra a la galería, busca lo que esta exhibido en la vitrina	✓		✓		✓		
3	Las vitrinas siempre están bien decoradas de acuerdo a las temporadas del año	✓		✓		✓		
4	La exhibición de los productos en la vitrina ha motivado a que usted realice una compra no planeada	✓		✓		✓		
5	La puerta del local está libre de obstáculos que pueda interrumpir su ingreso	✓		✓		✓		
AMBIENTE GENERAL INTERIOR								
6	La iluminación del establecimiento es la adecuada	✓		✓		✓		
7	El volumen de la música es el apropiado	✓		✓		✓		
8	La música que escucha en la galería le origina motivación	✓		✓		✓		
GESTION DE ESPACIO (SURTIDO)								
9	Las variedades de productos que se ofrecen cumplen sus necesidades	✓		✓		✓		
10	Existen variedades de modelos por producto	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Otono Chavez Maibet J. DNI: 46103309

Especialidad del validador: Administración

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

16 de 11 del 2018

Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	IDENTIDAD DE MARCA							
1	La calidad de los productos crea una mejor imagen de la galería	/		/		/		
2	La calidad de los productos es buena	/		/		/		
3	El precio de los productos es apropiado	/		/		/		
4	La calidad del producto le origina confianza al momento de comprar	/		/		/		
5	La galería ofrece productos nuevos	/		/		/		
6	La tecnología que ofrecen, es buena	/		/		/		
7	La calidad de servicio es la adecuada	/		/		/		
	PREPOSICION DE VALOR							
8	Los productos que ofrece la galería hace que se sienta cómodo	/		/		/		
9	Los productos que se ofrecen crean satisfacción para usted	/		/		/		
10	Los productos que se ofrecen le ayudan a tener una mejor imagen	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Otarola Chaver Haiibel J. DNI: 46103309

Especialidad del validador: Administración

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

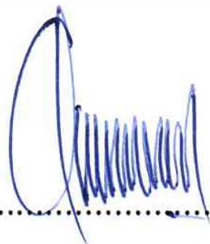
16 de 11 del 2019

Firma del Experto Informante.

Yo, **Mg. CALDERON COELLO, LUIS ALBERTO**, docente de la **Facultad de Ciencias empresariales** y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo (Callao), revisor de la tesis titulada: **"MERCHANDISING VISUAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA GALERÍA POLVOS CHALACO, CALLAO - 2018"**, del (de la) estudiante PEREZ LAZARO, PAOLA ARACELY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **29 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó (a) dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Callao 18 diciembre 2018



Mg. Alberto Calderón Coello

DNI: 09444484

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------