

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Merchandising visual y el posicionamiento en los centros comerciales de la
ciudad de Ayacucho**

Tesis para optar el Título Profesional de:

Licenciada en Administración

Presentado por:

Bach. Paola Prado Sulca

Asesor:

Jesús Augusto Badajoz Ramos

Ayacucho - Perú

2023

DEDICATORIA

La presente está dedicada a mi madre quien siempre fue mi inspiración para lograr todo lo que me propuse, y también porque ella decía todo lo que se empieza se debe terminar; y estoy aquí concluyendo una etapa más de mi carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a aquel que da vida y en abundancia, a Dios, que siempre estuvo en mis momentos de dificultad y de éxitos y por permitirme concluir con este objetivo, a mi familia que siempre conté con su apoyo. Asimismo, a mi asesor Jesús Augusto Badajoz Ramos por su tiempo y disposición para compartir sus conocimientos durante el desarrollo de esta tesis, como también a los propietarios, clientes y usuarios de los centros comerciales que colaboraron para hacer posible esta investigación.

RESUMEN

Los centros comerciales ayacuchanos durante años se han dedicado a la comercialización de prendas de vestir y accesorios para todos los géneros, buscando satisfacer las necesidades de sus clientes actuales y potenciales, pero que durante éstos últimos años ha presenciado un incremento considerable del número de competencia en dicho rubro y es así que surge la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias comercializadoras que permita su posicionamiento en el mercado. La presente investigación a continuación, es fundamental para el desarrollo investigativo relacionado al *merchandising visual* y el posicionamiento, el cual tuvo como título “*Merchandising visual* y el posicionamiento en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho”, teniendo como objetivo determinar la relación entre el *merchandising visual* y el posicionamiento en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho. El estudio se tipificó como aplicado, se situó en un enfoque cuantitativo, descriptivo de un nivel relacional y se rigió bajo un diseño no experimental y de corte transversal. La muestra estuvo constituida por 368 clientes de los *stands* de prendas de vestir de los centros comerciales examinados, siendo seleccionados mediante muestreo probabilístico. En cuanto al instrumento empleado, este fue el cuestionario. Los resultados evidenciaron que el *merchandising visual* se asoció directa y significativamente con el posicionamiento de los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho ($\rho = .702, p < .05$), donde los clientes evidenciaron su descontento con respecto a la arquitectura, la atmósfera comercial, ubicación de las prendas y mobiliario dentro de cada centro comercial, con ello generando una imagen negativa en la mente de ellos; de modo que mientras incrementa la eficacia de las prácticas del *merchandising visual*, se acrecienta el posicionamiento.

Palabras clave. *merchandising visual*, posicionamiento, centros comerciales.

ABSTRACT

Ayacuchan commercial center for years have been dedicated to the commercialization of clothing and accessories for all genders, seeking to satisfy the needs of their current and potential clients, but during these last years they have witnessed a considerable increase in the number of competitions in this item and it is thus that the need arises to adapt to the new marketing trends that allow its positioning in the market. The present investigation below is fundamental for the investigative development related to visual merchandising and positioning, which had the title " Visual merchandising and positioning in the commercial center of the city of Ayacucho", with the objective of determining the Relationship between visual merchandising and positioning in commercial center in the city of Ayacucho. The study was classified as applied, was situated in a quantitative, descriptive approach of a relational level and it was governed by a non-experimental and cross-sectional design. The sample consisted of 368 customers of the clothing stands of the commercial center examined, being selected by probabilistic sampling. Regarding the instrument used, this was the questionnaire. The results showed that visual merchandising was directly and significantly associated with the commercial positioning of the Ayacuchan center ($\rho = .702$, $p < .05$), where the clients showed their dissatisfaction with respect to the architecture, the commercial atmosphere, the location of the garments and furniture inside each commercial center, thereby generating a negative image in their minds; so that while increasing the effectiveness of visual merchandising practices, the positioning increases.

Keywords. *visual merchandising*, positioning, commercial center.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
ÍNDICE	6
LISTA DE TABLAS	8
LISTA DE FIGURAS	10
INTRODUCCIÓN	11
1.1. Planteamiento del problema	13
1.1.1. Realidad problemática	13
1.1.2. Problema general	17
1.1.3. Problemas específicos	17
1.2. Objetivos	18
1.2.1. Objetivo general	18
1.2.2. Objetivos específicos	18
1.3. Justificación	18
1.3.1. Justificación teórica	18
1.3.2. Justificación práctica	19
1.3.3. Justificación social	19
1.3.4. Justificación metodológica	19
1.4. Delimitación de la investigación	20
1.4.1. Delimitación geográfica	20
1.4.2. Delimitación temporal	20
1.4.3. Delimitación teórica	20
1.5. Hipótesis	20
1.5.1. Hipótesis general	20
1.5.2. Hipótesis específicas	20
1.6. Variables e indicadores	21
1.6.1. Variable independiente	21

1.6.2. Variable dependiente	21
1.6.3. Operacionalización de las variables.....	22
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	24
2.1. Marco histórico	24
2.2. Marco referencial	27
2.3. Sistema teórico.....	33
2.4. Marco conceptual.....	53
III. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	56
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	56
3.2. Método.....	57
3.3. Diseño de investigación	57
3.4. Población y muestra.....	58
3.5. Fuentes de información.....	61
3.6. Técnicas e Instrumento	64
IV. RESULTADOS Y CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	66
V. DISCUSIÓN	103
CONCLUSIONES	107
RECOMENDACIONES.....	109
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	111
ANEXOS	124
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	124
Anexo 2: Cuestionario de merchandising visual	126
Anexo 3: Cuestionario sobre posicionamiento	128
Anexo 4: Validación de expertos.....	130

Lista de tablas

Tabla 1	Operacionalización de variables	22
Tabla 2	Total de población.....	58
Tabla 3	Asignación porcentual de cuestionario para cada centro comercial	60
Tabla 4	Validez del cuestionario de merchandising visual.....	62
Tabla 5	Validez del cuestionario de posicionamiento	62
Tabla 6	Confiabilidad del instrumento de merchandising visual.....	63
Tabla 7	Confiabilidad del instrumento de posicionamiento	63
Tabla 8	Merchandising visual.....	66
Tabla 9	Dimensión arquitectura.....	67
Tabla 10	Acceso a centros comerciales	69
Tabla 11	Vitrinas son visibles en la tienda	70
Tabla 12	Mobiliario que facilita la circulación.....	71
Tabla 13	Fachada refleja las nuevas tendencias.....	72
Tabla 14	Dimensión atmósfera comercial	73
Tabla 15	La ambientación refleja el tipo de tiendas	74
Tabla 16	Publicidad frecuente.....	75
Tabla 17	Interacción con los clientes.....	76
Tabla 18	Dimensión ubicación	77
Tabla 19	Moda, estilo y variedad de diseños según el comprador	78
Tabla 20	Repisas de exhibición	79
Tabla 21	Distribución de prendas de vestir.....	80
Tabla 22	Orden de los exhibidores	81
Tabla 23	Posicionamiento.....	82
Tabla 24	Por atributos	83
Tabla 25	Espacios adecuados.....	85
Tabla 26	Trayectoria en el mercado.....	86
Tabla 27	Por beneficio	87
Tabla 28	Expectativas de satisfacción	88
Tabla 29	Experiencia de compra.....	89

Tabla 30 Por calidad - precio	90
Tabla 31 Calidad de personal.....	91
Tabla 32 Los precios son accesibles	92
Tabla 33 Prueba de normalidad	93
Tabla 34 Relación entre el merchandising visual y el posicionamiento	95
Tabla 35 Relación entre la arquitectura y el posicionamiento por atributo	97
Tabla 36 Relación entre la atmósfera comercial y el posicionamiento por beneficio	99
Tabla 37 Relación entre la ubicación y el posicionamiento por calidad-precio	101

Lista de figuras

Figura 1 Merchandising visual	66
Figura 2 Dimensión arquitectura	68
Figura 3 Dimensión atmósfera comercial	73
Figura 4 Dimensión ubicación	77
Figura 5 Posicionamiento	82
Figura 6 Dimensión por atributos	83
Figura 7 Dimensión por beneficio	87
Figura 8 Dimensión por calidad - precio	90

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual a nivel mundial, existe una amplia cantidad de empresas dedicadas a la venta de prendas de vestir por lo cual ellas necesitan ser más competitivas y lograr permanecer en el mercado, en el caso de Ecuador donde existen cadenas de tiendas a gran escala en relación con los vendedores de pequeñas tiendas, la diferencia en su estrategia es notoria y al implementarla generan una interacción directa con el público, demostrando lo cuán grande y beneficioso que es, en cambio las pequeñas tiendas no suelen conocer éstas estrategias tal como el *merchandising visual*, perdiendo la oportunidad de tener ingresos mayores. (Delgado y Muñoz, 2021, p. 537), todo ello reflejándose en el nivel de posicionamiento de las empresas que permite lograr que la marca de la empresa e imagen se encuentren siempre presente en la mente del cliente como algo único y diferente del resto, con ello podrían permanecer por mucho más tiempo en el mercado y generar mayores utilidades. (Urrutia y Napán, 2021, p. 83)

En el Perú, la realidad no es diferente, ya que actualmente los centros comerciales pequeños y medianos han incrementado en volumen, haciéndole frente a los grandes centros comerciales, sin embargo, éstos presentan problemas al momento de establecer una posición en el mercado y esto muchas veces es debido a las escasas estrategias que aplican para lograr tener alcance y posicionamiento de marca. (Flores y Plenge, 2020, pp. 45-47)

Las últimas investigaciones definen el *merchandising visual* como todo aquello que hace posible la promoción y venta de productos, priorizando la atracción visual del cliente mediante la disposición interna del establecimiento, creando una seria competencia de marca por el espacio de estantería de primera. A partir de lo mencionado, este tipo de estrategias permiten atraer a más clientes, que de alguna u otra manera puede contribuir a que el producto

busque posicionarse en la mente de los consumidores, generando a su vez mayores ingresos, una mayor visualización, fidelización, entre otros (Verastegui y Merino, 2021). Con ello, el objetivo del estudio es determinar la relación entre el *merchandising visual* y el posicionamiento en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho.

Asimismo, de acuerdo a la estructura, en la introducción, se visualiza el planteamiento del problema, donde se estructuran la realidad problemática y la formulación del problema; asimismo, los objetivos, tanto el general como los específicos, la justificación en materia teórica, práctica, social y metodológica, la delimitación del estudio en el plano geográfico, temporal y teórico, las hipótesis, tanto la general como las específicas, y, por último, las variables e indicadores de cada variable.

En la sección de la revisión de la literatura, se expone organizadamente el marco teórico, donde se abordan los distintos contenidos relativos a cada una de las variables; tomando en cuenta un punto de vista histórico, referencial, teórico y conceptual, en favor de explorarlas detenidamente.

En la siguiente sección, método de la investigación, se encuentra el tipo y nivel de investigación, el método considerado para su ejecución, el diseño del estudio, la población y muestra, las fuentes de información, y, finalmente, las técnicas e instrumentos por los que se optó con la finalidad de definir el perfil metodológico que acompañaría el desarrollo de la investigación.

En el caso de la sección de resultados y contrastación de hipótesis, se divide en resultados descriptivos e inferenciales. La primera abarca a los hallazgos obtenidos por cada variable en términos de frecuencias y porcentajes, agrupándose, asimismo, por dimensiones e indicadores. Por otro lado, la segunda parte, involucra los hallazgos ordenados de

conformidad con los objetivos de estudio formulados, procurando validar las hipótesis según corresponda.

Respecto a la sección de discusión, se comparan los resultados obtenidos con los hallazgos derivados de otros estudios que, por su caracterización metodológica, son candidatos para viabilizar una comparativa; posibilitando el análisis, ya sea por coincidencia entre resultados o por divergencia.

Finalmente, se ubican las conclusiones que contienen los resultados resumidos, las recomendaciones, que engloban sugerencias pertinentes de acuerdo a cada conclusión. Luego, se observan las referencias bibliográficas, donde se distinguen los autores citados en el cuerpo de la investigación y, de la misma forma, se hallan los anexos (matriz de consistencia, cuestionario de *merchandising visual* y de posicionamiento).

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Realidad problemática

En el transcurso de la historia, la astucia de los empresarios les permitió reconocer que la predilección de un cliente por un establecimiento, bien, servicio o marca en específico podía obedecer a factores que ellos podían manipular y, en la medida que acrecentara su conocimiento sobre el comportamiento del consumidor, lograban utilizarlo para obtener una posición más ventajosa en el mercado (Suárez, 2018). Por consiguiente, incentivar la preferencia de un cliente hacia una organización es importante de realizar.

Ciertamente, en la actualidad, estas estrategias que corresponden al marketing continúan evolucionando de la mano con los avances tecnológicos y los estudios de mercado; no obstante, a decir de Morgan (2016), se pueden identificar referencias a sus prácticas en el pasado, antes de su formalización. Por ejemplo, escenarios en que los puntos de venta como

carnicerías y floristerías donde los vendedores exhibían su mercadería en el exterior del recinto o parcialmente, en escaparates u organizada en mesas situadas en las calles.

El término que engloba estos ejemplos que influyen en la decisión de compra es el de *merchandising visual* y su importancia ha sido reforzada a raíz de la declaratoria de emergencia sanitaria por la pandemia a causa del COVID-19 puesto que, frente a los protocolos decretados por el gobierno que ameritaron el distanciamiento y la reducción del aforo; las ventas han reposado en tácticas de enganche visual, apostando con una particular vehemencia por los medios tecnológicos, especialmente, en las redes sociales. (Guamán et al., 2021, p. 500)

Los centros comerciales, por su parte, debido a que acataron el cierre temporal de sus tiendas; evidenciaron, un descenso en sus ventas. En Canadá, por citar un caso, se registraron cifras estadísticas en el tráfico peatonal que si bien advirtieron de un declive precedente a la pandemia en el periodo de 2018-2019 que estuvo valuado en 22%, disminuyó en 42% entre 2019-2020. Por tal motivo, respecto a su posicionamiento, las empresas retail avizoraban su reapertura progresiva mas no desacertaron en innovar en el *merchandising visual* dentro de sus plataformas virtuales para servir a un consumidor más afín al e-commerce (comercio virtual); de los que el 24%, asegura haber frecuentado el establecimiento una vez a la semana antes de la crisis y solo el 12% esperaba acudir cuando finalizaran las medidas restrictivas. (Deloitte, 2020, p.5)

Ahora bien, el sector retail en el panorama nacional no estuvo exento de los pronunciados efectos de la pandemia pues, como comenta el coordinador del Programa de Alta Especialización en Retail Management de ESAN, en el periodo de pandemia, se calcularon pérdidas del 40% en el volumen de ventas. Además, se triplicó el nivel de riesgo de

quiebra, más aún para empresas que no pertenecieran a los rubros de primera necesidad. (Vera, 2020, p.1)

Por esta razón, “las empresas adoptaron énfasis en el e-commerce durante el 2020; tal y como se infiere del estudio de “Compras por Internet” elaborado por Ipsos Perú, que hasta junio reportaba un crecimiento de 44% frente al 2019” (Martínez, 2020, p.1).

En consecuencia, se infiere que cada centro comercial en Perú como en Canadá identificaron como amenaza la creciente emergencia de vendedores en redes sociales y reconocieron la necesidad imperativa de recuperar su sitio predominante en la mente del consumidor en la adquisición de sus productos o el contrato de sus servicios, lo cual, según Kotler & Armstrong (2017), se cataloga como posicionamiento en los clientes.

Para concretar esa meta, se distinguió al *merchandising visual* como un aliado y Little menciona que se debe ponderar la calidad de la imagen y la publicidad en la página web, como también preparar un ambiente que brinde interactividad y una publicidad atractiva con alta resolución es elemental para la atracción, la satisfacción y la compra (Verastegui y Vargas, 2021). De este modo, se puede contemplar a la atracción y la satisfacción como factores predominantes para que las empresas tengan una compra final y repetitiva.

En esa línea, Córdova et al. (2020), sostuvieron en su estudio que “el *merchandising visual* tuvo una incidencia en la decisión de compra de los consumidores en tiendas minoristas regionales del Perú, tales como El Tambo y Huancayo; pudiéndose colegir que repercutió en su posicionamiento” (p.2449).

En la esfera local, la ciudad de Ayacucho, ante el decreto de confinamiento nacional; entre las actividades económicas, el sector de comercio experimentó el mayor declive (-22.35%), comparado a la cifra porcentual del mes, que resultó ser de 2.50% (Gobierno

Regional de Ayacucho, 2020). Por consiguiente, estuvo afectada la venta de prendas de vestir y de calzado dado el cierre de stands en los centros comerciales.

Para esta investigación, la cobertura comprendió tres centros comerciales Vía 7, F. Vivanco y Santa Clara, localizados en la ciudad de Ayacucho; los que son calificados como los más antiguos, ubicados en la zona céntrica y con mejor infraestructura de la región. Sus productos comercializados son prendas de vestir de variada naturaleza: para bebés, niños(as), juvenil, ropa formal como ternos y vestidos y ropa deportiva, así como también zapatos.

En el análisis preliminar de su realidad problemática, para empezar, la actividad comercial virtual en Ayacucho no es tan elevada como de otras ciudades; ya que, examinando su presencia virtual facebook, sólo el centro comercial Vía 7 emite publicaciones; aunque el contenido visual no es regular y las imágenes que se aprecian, no desempeñan mayor impacto en el consumidor, se concluiría entonces que el *merchandising visual* podría recaer en las ventas presenciales.

Ahora bien, pareciera que los vendedores no son muy conscientes de cuan influyente es exhibir sus productos de una forma atractiva para su posicionamiento, ya que los clientes que frecuentan a éstos centros comerciales indicaron que: la fachada con que cuentan los tres centros comerciales se encuentra abandonadas, la puerta de acceso en caso del centro comercial F. Vivanco es complicado su ingreso, no cuentan con escaparates, en el caso de la sección interna en la mayoría de los stands sus escaparates se encuentran desordenados y descuidados, donde las prendas se encuentran en el suelo o están puestas en maniqués “decapitados” que no lucen limpios, se observa la mercadería desorganizada y amontonada en los muebles (exhibidores y repisas), no muestran orden por colores ni por marca en su mayoría , otro punto agregar que no presentan una iluminación adecuada ya que cuentan con

focos averiados en ciertas áreas del centro comercial, como también emiten un playlist musical poco agradable que incentive a la compra. Frente a todas estas falencias, los nombrados centros comerciales ayacuchanos poseen un posicionamiento desventajoso, ya que no son muy conocidos en la ciudad, no se diferencian de otras tiendas, no muestran con una imagen definida, así desplazando el flujo de clientes a otras alternativas comerciales en el rubro textil afectando directamente en su nivel de ventas.

En consecuencia, a juzgar por el panorama descrito, emerge la necesidad de abordarlo a través de una investigación, debido a la posibilidad que el posicionamiento de los centros comerciales estudiados sea superpuesto por otros, que no sólo sepan aplicar diseños más sugestivos en sus publicaciones en redes sociales como facebook e instagram, sino la aplicación de estrategias en sus locales. Se efectuó, por tanto, un diagnóstico situacional sobre el *merchandising visual* y del posicionamiento, fenómenos cuya asociación se presume, aspirando a la planeación de recomendaciones dirigidas a consolidar el posicionamiento de los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho.

Frente a las circunstancias planteadas en párrafos anteriores en la presente investigación se plantearon los siguientes problemas:

1.1.2. Problema general

¿Cómo el *merchandising visual* se relaciona con el posicionamiento en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho?

1.1.3. Problemas específicos

¿Cómo la arquitectura se relaciona con el posicionamiento por atributos en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho?

¿Cómo la atmósfera comercial se relaciona con el posicionamiento por beneficio en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho?

¿Cómo la ubicación se relaciona con el posicionamiento por calidad - precio en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el *merchandising visual* y el posicionamiento en los centros

comerciales de la ciudad de Ayacucho.

1.2.2. Objetivos específicos

Identificar la relación entre la arquitectura y el posicionamiento por atributos en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho.

Establecer la relación entre la atmósfera comercial y el posicionamiento por beneficio en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho.

Identificar la relación entre la ubicación y el posicionamiento por calidad - precio en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho.

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

A través de diversas conceptualizaciones que han surgido durante muchos años en relación al *merchandising visual* y el posicionamiento de una empresa se consideró pertinente fundamentar la justificación teórica puesto que se tomó como evidencia empírica en torno a la asociación entre el *merchandising visual* y el posicionamiento de los centros comerciales que compense la insuficiencia de estudios desarrollados a nivel nacional; a su vez conocer teóricamente lo importante que son ambas variables en dicho ámbito. Vale añadir que el marco teórico utilizado facilitó la comprensión de los mecanismos que vinculan las variables

en estudio; lo que servirá de guía en la planeación de futuros estudios y conocer la relación de ambas ante el contexto en el que se desarrolla.

1.3.2. Justificación práctica

El presente estudio es importante, debido que informó sobre las condiciones de la muestra para las variables de estudio; optimizando su análisis crítico y el reconocimiento de los factores de riesgo y/o de protección. Así, a modo de recomendación, lograr una elaboración, implementación y evaluación de estrategias de *merchandising visual* que aumentarían el posicionamiento de los centros comerciales, ya que los resultados sirven para cambiar la realidad de lo estudiado, así también sirven a los involucrados para mejorar la calidad de servicios brindados, incrementando la oportunidad de ofertar sus bienes y servicios de manera adecuada, proporcionándoles información específica.

1.3.3. Justificación social

El conocimiento suele visualizarse como la base de un accionar. De esta premisa, la justificación social del presente estudio radicó en que los vendedores de los centros comerciales pueden conocer sus condiciones en el *merchandising visual*, lo cual beneficia su posicionamiento; es decir, que los clientes los elijan. De esta manera, se favorece su rentabilidad y a al crecimiento económico regional y nacional.

1.3.4. Justificación metodológica

La investigación presenta la creación de dos instrumentos que contribuyeron a recolectar y analizar datos de la muestra que se planteó como objetivo, el cual permitió medir cada una de las variables en conjunto a sus dimensiones e indicadores, luego se procesó la información recolectada mediante un determinado programa estadístico para analizar los

resultados y así contribuir a futuras investigaciones que abordan temáticas sobre *merchandising visual* y posicionamiento.

1.4. Delimitación de la investigación

1.4.1. Delimitación geográfica

La investigación se desarrolló en la ciudad de Ayacucho.

1.4.2. Delimitación temporal

El estudio se desarrolló durante el año 2022.

1.4.3. Delimitación teórica

La investigación se basó en definir las variables *merchandising visual* y posicionamiento, desde la perspectiva de diversos autores, a su vez conocer la importancia de ambas en el contexto que se desarrolla.

Posteriormente, se seleccionaron las teorías que se iban a usar como base para estudiar de forma teórica ambas variables, guiándonos de las teorías de Altamirano & Castro (2020), para la variable de *merchandising visual* y de Izquierdo et al. (2021), para la variable del posicionamiento.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

El *merchandising visual* y el posicionamiento en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho se relacionan significativamente.

1.5.2. Hipótesis específicas

La arquitectura y el posicionamiento por atributos en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho se relacionan significativamente.

La atmósfera comercial y el posicionamiento por beneficio en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho se relacionan significativamente.

La ubicación y el posicionamiento por calidad - precio en los centros comerciales en la ciudad de Ayacucho se relacionan significativamente.

1.6. Variables e indicadores

1.6.1. Variable independiente

$X = \text{Merchandising visual.}$

Dimensiones:

$X1 = \text{Arquitectura.}$

$X2 = \text{Atmósfera comercial.}$

$X3 = \text{Ubicación.}$

1.6.2. Variable dependiente

$Y = \text{Posicionamiento.}$

Dimensiones:

$Y1: \text{Por atributos.}$

$Y2: \text{Por beneficio.}$

$Y3: \text{Por calidad - precio.}$

1.6.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variab	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<i>Merchandising visual</i>	Se constituye como el conjunto de elementos de comercialización dispuestos con el fin de optimizar las condiciones, así como la comunicación en el punto de venta (Altamirano & Castro, 2020)	La evaluación de la variable se llevó a cabo mediante la aplicación de los principales elementos del <i>merchandising visual</i> , siendo estos los que se precisan a continuación:	Arquitectura Atmósfera comercial Ubicación	Disposición de las puertas de acceso Disposición de los escaparates Disposición del mobiliario Fachada Ambientación Publicidad Promoción Distribución por marcas Repisas Ubicación de productos Exhibidores	Ordinal
Posicionamiento	Es la imagen	La evaluación	Por atributos	Tamaño	Ordinal

o	que se genera en la mente del consumidor al escuchar una determinada marca, y que genera diferenciación de la competencia (Izquierdo, Izquierdo, & Zúñiga, 2021)	de la variable se llevó a cabo mediante la evaluación del tipo de posicionamiento o que se ha generado en los clientes de los centros comerciales, siendo estos los que se precisan a continuación:	Por beneficio	Antigüedad
				Expectativa
				Satisfacción
				Exclusividad
			Por calidad - precio	Valor económico

Nota. Elaboración propia

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Marco histórico

2.1.1. *Merchandising visual*

De acuerdo con lo señalado por Murad & Raju (2019) el *merchandising visual* es la presentación de una marca por medio del trabajo en conjunto de los departamentos de publicidad, coordinación de moda, eventos especiales, exhibición, y *merchandising* de la tienda con el fin de vender los bienes y servicios ofrecidos por la empresa, además crea una buena visión de la organización. Desde la perspectiva de Soomro *et al.* (2017) el *merchandising visual* es una técnica de marketing en la que se enfoca en realzar tanto el exterior como el interior de una empresa con la finalidad de atraer a los clientes objetivos.

Conforme con lo señalado con Colin & Arnolde, (2020) el *merchandising visual* forma parte integral de la oferta total de productos, incluida la gestión de la marca de la tienda, es decir es la presentación de los productos por medio de estrategias atractivas que permitan atraer consumidores, mejorar la tienda y generar ventas. Según lo manifestado por Khisa *et al.* (2020) el *merchandising visual* son las comunicaciones que se presentan hacia los clientes por medio de escaparates, surtido, marketing de sueño, entre otras; llevando en última instancia a los compradores a adquirir los productos. De manera general, el visual merchandising es tanto la presentación de una tienda como la promoción de los productos de la tienda con el fin último de incrementar las ventas.

Verma *et al.* (2020), mencionaron que el *merchandising visual* se considera como la promoción y exhibición de productos con la finalidad de que impulse las ventas. Conforme con lo señalado por Maheshwari (2017) el *merchandising visual* es una herramienta que permite crear interés, acción y deseo entre los clientes, además permite a los clientes construir una percepción hacia la empresa.

Desde el punto de vista de Tariq *et al.* (2016) el *merchandising visual* es una estrategia que tiene como finalidad mejorar la imagen de los puntos de ventas, donde incluye la forma de exhibición interna y externa de decoración, mercadería y logotipo de la empresa y publicidad promocional, es decir es un trabajo en conjunto del departamento de publicidad, merchandising y tienda. Rueda (2019) mencionó que el *merchandising visual* es la manera de presentar un producto a los clientes o consumidores, donde los productos con un mayor margen necesitan este tipo de estrategias, dado que permite llamar la atención a través de la ubicación de los productos en la tienda, la posición o distribución en las estanterías y entre otros.

Históricamente el *merchandising visual* fue evolucionando a lo largo del tiempo; es así como sostiene Morgan (2016) en sus referencias más remotas, encontramos puntos de venta como carnicerías y floristerías, que exhibían sus mercaderías en el exterior de los recintos, en escaparates u organizada en mesas situadas en la calle. Como se nombró, los escaparates supusieron utilidad en el impacto visual de la propuesta; su producción inició alrededor de 1840 y su uso trascendió para ser una experiencia de interés adoptada, por citar un ejemplo, la tienda Mitsukoshi en 1673 y luego atravesó fronteras, entrando al sector estadounidense en 1858.

El concepto de los escaparates teatrales, en algún modo, son atribuidos a Gordon Seldfridge quien viajó a Londres en el año 1909 e inauguró una galería comercial en la que se pudieron identificar ciertas prácticas que en aquel entonces fueron innovadoras y pioneras del *merchandising visual*. Entre ellas, además de los enormes escaparates, figuran la iluminación nocturna de estos y, al pensar en la interacción social de los clientes, generó en el interior un mostrador de bebidas y helados para los más sociables y una sala para quienes gustaran de

mayor intimidad (Morgan, 2016). Es decir, mostrando sus productos, pero sin dejar de lado la generación de cercanía con los clientes, causando un ambiente de confianza y familiaridad.

Posteriormente en 1920, el término escaparatismo surgió en la escena de la moda parisina y estuvo protagonizada por el arte de diferentes exponentes. Una década después, Salvador Dalí fracasó en Estados Unidos con su obra “Narciso”; no obstante, este acontecimiento no impidió que otros artistas hicieran lo propio y la promoción de la moda se propagara a sectores menos elitistas. (Morgan, 2016, p.13)

En el año 1964, surgió la inclusión de los escaparates como táctica de venta, lo cual se reflejó en el rubro inmobiliario en Londres con Terence Conran. Transcurrieron muchas décadas y se alcanzó el 1990, respaldado en un exponencial crecimiento moderno, marcas de moda muy reputadas como Prada y Gucci apuntaron por ofrecer unos escaparates desde una visión más propagandística, invirtiendo en la contratación de modelos cuyas fotografías decoraban los establecimientos. Los desfiles de moda, por otro lado, se emitían simultáneamente en las pantallas de televisión de alta tecnología. (Morgan, 2016, p.14)

De acuerdo con la información revisada de los diferentes autores en la década de los 60 para adelante, se evidenció que su interés estuvo orientado en dar a conocer la importancia del *merchandising visual* expresado en la moda, pasarela y la ropa (Morgan, 2016). El cual posee predominancia en los mencionados ámbitos, por predominar en ellos la atracción visual.

2.1.2. Posicionamiento

Los orígenes del posicionamiento como Castaño y García (2017) son objeto de debate vigente puesto que, de entre los factores que participaron en su génesis, algunos señalan a la acepción de “Unique selling proposition”, por sus siglas, USP, cuyo significado es “Propuesta única de venta” en 1940; teniendo su formalización con Rosser Reeves en 1961. La USP

apunta a que una virtud del anuncio publicitario es entregar al consumidor un motivo directo y distintivo que lo dirija a preferir la compra de tal producto en lugar del ofrecido por la competencia.

Como se había indicado, también existen partidarios desde que su aparición se identifique en 1969 por Jack Trout, un profesional del marketing, aunque se tratara de una mención en un artículo de revista, no se considera un tratamiento del concepto en un mínimo aceptable. Posteriormente, se reportan otras alusiones a la palabra “posicionamiento”. Por ejemplo, David Ogilvy, un prestigioso publicista inglés, quien en 1971 en el New York Times publicó una lista de 38 secretos a efectos de construir una publicidad efectiva. En ella se subrayó que los resultados de una campaña publicitaria dependen más del posicionamiento del producto. En los años venideros, el término estuvo afecto a modificaciones y en los años 1972 y 1982, Jack Trout, junto con su socio Al Ries; redactaron en la revista de *Advertising Age*: “La era del posicionamiento”. Asimismo, el libro “Posicionamiento. La batalla por su mente”; catalogándose como documentos base e influyentes del posicionamiento y la estrategia competitiva. (Castaño y García, 2017, p.10)

2.2. Marco referencial

Internacional

Webber et al. (2018), en su investigación: “Remodelling the retail store for better sales performance” [Remodelación de la tienda minorista para un mejor desempeño de las ventas]. (Revista científica). El objetivo de la investigación consistió en evaluar la relación entre la remodelación estratégica de la tienda minorista y el desempeño de las empresas del sector minorista. La investigación se rigió según un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-comparativo, diseño no experimental y de corte transversal. Se empleó la encuesta y la

muestra estuvo constituida por 329 tiendas minoristas de tres cadenas que habían remodelado o no algunas de sus tiendas minoristas. Las conclusiones indicaron diferencias significativas en todos los índices de desempeño según el criterio con o sin remodelación ($p < .05$); donde los valores fueron el desempeño financiero (Mcon = 6,25 vs Msin = 5,08), desempeño relacionado con los clientes (Mcon = 6,51 vs. Msin = 5,36), desempeño de los procesos internos (Mcon = 8,00 vs Msin = 6,64) y su rendimiento de aprendizaje y crecimiento fue (Mcon = 6,94 vs Msin = 6,00). Además, el rendimiento general de las tiendas (Mcon = 6,93 vs. Msin = 5,77). A partir de lo previo, se infiere que existe una relación entre la remodelación en tiendas y el mejor desempeño en ventas.

Kim et al. (2021), en su estudio: “Relations between merchandising information orientation, strategic integration and retail performance” [Remodelación de la tienda minorista para un mejor desempeño de las ventas]. (Revista científica). La finalidad fue investigar las condiciones en las que los pequeños minoristas independientes pueden incrementar su rendimiento comercial adoptando una orientación de información de comercialización e integrándose estratégicamente en los grupos de compras minoristas. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, nivel explicativo, diseño no experimental y corte transversal. Se contempló el uso de la encuesta como técnica y la muestra estuvo compuesta por 241 minoristas de supermercados nipones. Entre las conclusiones más importantes, se menciona que la orientación de la información de *merchandising* contribuye con su desempeño comercial, encontrándose un p valor de 0.000, que es menor a 0.050, mientras que el coeficiente hallado fue de 0.300. Asimismo, se confirmó que la integración estratégica funciona como factor moderador positivo entre la orientación de la información de *merchandising* y el desempeño comercial con un p valor de 0.000, que es menor a 0.050,

mientras que el coeficiente hallado fue de 0.140. Por ende, se puede afirmar que la integración estratégica influye en el impacto de la información del *merchandising* en las ventas.

Jang et al. (2018), en su investigación: “Managing the visual environment of a fashion store: Effects of visual complexity and order on sensation-seeking consumers” [Gestión del entorno visual de una tienda de moda: efectos de la complejidad visual y el orden en los consumidores que buscan sensaciones]. (Revista científica). El fin fue averiguar el efecto de la complejidad visual de una tienda de moda en el comportamiento de los consumidores. El estudio tuvo una orientación cuantitativa, diseño experimental, nivel explicativo y de corte transversal. La técnica aplicada fue la encuesta y se administró un cuestionario en línea a 188 participantes. Las conclusiones observadas fueron la interacción de tres vías ($\beta=0.404$, $t=2.13$, $p=0.034$), donde el efecto de interacción de la complejidad visual y el orden ambiental estuvo moderado por la tendencia de búsqueda de sensaciones de los individuos, encontrándose un p valor de 0.034, que es menor a 0.050, mientras que el coeficiente hallado fue de 0.404. El efecto de la complejidad visual en los comportamientos de aproximación tuvo una forma de U invertida en la condición de orden bajo; mientras que tuvo una forma lineal positiva en la condición de orden superior, y el efecto de interacción fue significativo solo para los buscadores de alta sensación. Se logra entonces resumir que existe interacción significativa; pero para los de tendencia a mayores sensaciones.

Widyastuti (2018), en su investigación: “Does *visual merchandising*, store atmosphere and private label product influence impulse buying? Evidence in Jakarta”. [¿El *visual merchandising*, la atmósfera de la tienda y el producto de marca blanca influyen en la compra impulsiva? Evidencia en Yakarta]. (Revista científica). El objetivo consistió en analizar los factores que influyen en la compra impulsiva, medidos por variables como el *merchandising*

visual, el ambiente de tienda y producto de marca propia. La investigación corresponde a un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel correlacional y de corte transversal. La muestra estuvo compuesta por 125 participantes a quienes se les administró una encuesta. Las conclusiones revelan que el *merchandising visual*; que se mide por escaparates, maniqués, *merchandising* de suelo y surtido tiene un efecto positivo y significativo en el comprador impulsivo, encontrándose un p valor de 0.020, que es menor a 0.050; así también, sobre la atmosfera de la tienda, hallándose un p valor de 0.000, que es menor a 0.050. En conclusión, las variables sugeridas sí pueden afectar la compra impulsiva.

Muñoz et al. (2020), en su artículo científico titulado “Producción científica y evolución conceptual del *merchandising* durante las últimas seis décadas. Un estudio bibliométrico”, afirman que la finalidad se planteó fue detectar los temas pasados y actuales, predecir las tendencias emergentes y brindar un arreglo longitudinal sobre la investigación entre 1960 y 2019. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, nivel descriptivo y de tipo transversal. La técnica empleada fue la revisión documental y la muestra estuvo constituida por 700 artículos de Scopus. Las conclusiones fueron las siguientes: La década pasada se caracterizó por el estudio de simuladores como CAD y de la gestión de la cadena de suministro aplicado al sector textil. Se prevé que gradualmente se integrará el *merchandising visual*, la atmósfera del establecimiento y la aplicación de técnicas de escaparatismo, Asimismo, la transferencia de la aplicación de la realidad virtual y la realidad aumentada al caso del *e-merchandising*. A partir de lo explicitado, es posible aducir que la práctica del *merchandising* experimentará cambios incorporando herramientas acordes a avances tecnológicos.

Siguenza, et al. (2020), en su investigación: “Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico”. (Revista científica). El propósito consistió en desarrollar estrategias de marketing viral y de posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. La metodología aplicada es de tipo descriptivo, transversal con un enfoque mixto empleando el método inductivo-deductivo. La muestra estuvo conformada por 81 clientes que acuden a comprar por 4 veces durante ese lapso de tiempo establecido, quienes fueron encuestados. Se concluye la carencia de estrategias acorde a la nueva era tecnología donde se tiene un consumidor digital y siempre al día en la era tecnología con una tendencia de compra cada vez más virtual.

Nacional

Córdova et al. (2020), en su estudio: “Impact of visual *merchandising* on the purchase decision of consumers from retail stores in central Peru” [Impacto del visual *merchandising* en la decisión de compra de los consumidores de las tiendas minoristas del centro de Perú]. (Revista científica). La finalidad consistió en establecer los factores del *merchandising visual* en la decisión de compra de los consumidores en las tiendas minoristas de los distritos de El Tambo y Huancayo, 2019. El estudio se efectuó bajo el enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel explicativo de corte transversal. La muestra estuvo integrada por 384 consumidores a quienes se les aplicó la encuesta. Las conclusiones apuntaron a que los factores (arquitectura exterior, arquitectura interior y ambiente) del *Visual Merchandising* influyeron en la decisión de compra de los consumidores en las tiendas minoristas de la región central del Perú (distritos de El Tambo y Huancayo).

Condori et al. (2020), en su estudio: “*Branding* y posicionamiento de una agrupación musical de cumbia sureña, del Perú, 2020”. (Revista científica). Tuvo como objetivo

determinar la relación entre el *branding* y el posicionamiento de la agrupación musical de cumbia sureña Grupo Coralí, en la región Puno, en el año 2020. Metodológicamente, el enfoque fue el cuantitativo, de diseño no experimental, nivel correlacional y de corte transversal. La muestra se constituyó de 365 seguidores del Grupo Coralí a quienes se les administró un cuestionario. Se concluyó que la existencia de una relación positiva y significativa entre el *branding* y el posicionamiento de la agrupación musical de cumbia; dado el valor de $Z_c = 37.66$ que fue mayor a la $Z_t = 1.96$. Encontrándose ambos valores en la zona de rechazo positivo de la campana de Gauss con un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$.

Verasteguy y Vargas (2021) en su estudio: “Estrategias de *Merchandising*: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes”. (Revista científica). Presentó como fin averiguar la efectividad de las técnicas de *merchandising*. La investigación corresponde a una cuantitativa, descriptiva, no experimental y de corte transversal. La muestra se conformó por 132 artículos de Ebsco, Redalyc, Scopus, ProQuest y Google Academic. Las conclusiones más relevantes a las que condujo su revisión fueron que el *merchandising* de visualización, presentación, gestión, seducción y digital; permiten alcanzar resultados muy beneficiosos; los que pueden visualizarse en tiendas físicas y espacios digitales.

Ramos y Valle (2019) en su investigación: “Posicionamiento de la palta *hass* peruana en el mercado estadounidense”. (Revista científica). Tuvo como finalidad identificar los factores del posicionamiento de la palta *hass* peruana en el mercado estadounidense. Metodológicamente, se rige por enfoque cualitativo y se califica de nivel exploratorio y corte transversal. Se pudo concluir que la palta peruana es un producto de alta demanda en Estados Unidos; particularmente en el Estado de California. Las condiciones que han favorecido este hecho son la inversión en factores avanzados y especializados; la buena relación con los

sectores conexos y de apoyo; las estrategias hacia el exterior de las agroexportadoras. De este modo, el producto ha conseguido conservar su posicionamiento en un mercado sumamente competitivo.

2.3. Sistema teórico

2.3.1. *Merchandising visual*

Para empezar, el término *merchandising* se define como “el conjunto de acciones estratégicas que están dirigidas a favorecer la decisión de compra del potencial consumidor en el punto de venta ya que se informa, recuerda e impulsa el producto” (Martínez, 2020, p. 1).

El *merchandising* se considera como aquel conjunto de estrategias y técnicas en términos de comercialización orientadas a potenciar los atributos atractivos en la exhibición; así como también favorecer la imagen percibida desde la óptica de los consumidores. En este sentido, se le concibe como un enfoque destinado a optimizar la capacidad del producto ofertado a fin de que despierte el interés en el punto de venta, la permanencia en la tienda y cuya adquisición sea más viable puesto que logra satisfacer eficazmente las necesidades y expectativas de los consumidores, implicando una sensación placentera. De este modo, el *merchandising* se focaliza más en mejorar las condiciones en que se presenta un producto determinado (Verastegui & Vargas, 2020, pp.45-46).

Por otro lado, también se entiende el *merchandising* como una configuración coherente e integral de acciones estratégicas dispuestas a hacerle frente a una necesidad imperativa de maximizar las ventajas del producto en el espacio de venta y la interacción de sus características con el cliente, precisándose de llamar su atención de forma categórica y, por consiguiente, garantizar su decisión de compra. Así, considerándolo como esfuerzos llevados a cabo con antelación por los encargados de la distribución y comercialización para influir en la intención de los consumidores para adquirir los productos; de tal manera que se toma en

cuenta la relevancia sustancial de la apariencia y uso de los locales donde se encuentran; lo cual no se limita a las tiendas físicas sino que engloba, asimismo, a las de naturaleza virtual a fin de lograr las ventas esperadas, alcanzando como consecuencia positiva la fidelización y atracción de nuevos consumidores (Viteri et al., 2021, p.8).

El *merchandising visual* se caracteriza por promocionar la compra impulsiva; priorizando la atracción visual del cliente mediante la disposición interna del establecimiento, la distribución del espacio y la exhibición llamativa de los productos. Además, se distingue por el dominio del fabricante con el *packaging* y técnicas del minorista que están estrechamente ligadas a la presentación del producto (Muñoz et al., 2020). Evidenciándose la importancia del impacto visual que deben tener los empaques de los productos y no sólo los productos por sí solos.

Por otro lado, Altamirano y Castro (2020) conceptúan al *merchandising visual* como una herramienta para promocionar la venta, contemplando tácticas de comercialización a fin de optimizar las condiciones y comunicación en el punto de venta. Naturalmente, los especialistas de esta clase de *merchandising* hacen prevalecer las secciones y, por consiguiente, dinamizar el evento de las compras.

Según Ramírez (2014), el *merchandising visual* es una práctica, orientada a la ubicación de los productos en la tienda de acuerdo con sus categorías, a propósito de velar por una oportuna rotación y reconocimiento físico de los productos y así facilitar la circulación de los clientes. Por otra parte, se ocupa por captar a quienes transiten por las calles para atraerlos lo suficiente e ingresen al establecimiento comercial, valiéndose de la arquitectura tanto exterior como interior: fachadas, publicidad, mobiliario, pasillos cómodos, amplios y ordenados; y, por último, gestión de zonas calientes, frías o naturales.

Ahora bien, bajo el punto de vista de Altamirano y Castro (2020), se evaluó la variable *merchadising* visual; que se constituye por “un conjunto de elementos comunicativos cuyo fin consiste en direccionar la decisión de compra al optimizar las condiciones del punto de venta” (p. 37).

Cabe añadir que el *merchandising visual* era una expresión que se utilizaba como sinónimo de términos como atmósfera de la tienda, diseño de la tienda y similares, de manera que las delimitaciones en su definición eran muy difusas. Pese a ello, se le podría estimar como el acto de presentación del producto como una disposición comunicativa, tomando en cuenta un especial énfasis en los conceptos elaborados por los consumidores respecto al producto con la finalidad de que se traduzca en un ascenso en los reportes de ventas y en las ganancias del producto, optimizando el posicionamiento en el mercado competitivo. En adelante, se ha incluido a su concepción una amplia variedad de materiales promocionales, señalización e incluso el espacio de presentación en el suelo; integrando una acentuación en el ambiente y el diseño general de la tienda (Basu et al., 2022, pp. 398-399).

Por otro lado, es conveniente señalar que el *merchandising visual* se califica como un grupo de tácticas cuya modalidad se centra en la preparación y disposición de aspectos como la fachada de la tienda y los escaparates destinados a lograr una atracción contundente de los clientes a efecto de que ingresen a la tienda. Asimismo, involucra prestar atención al entorno de la tienda cuyo ordenamiento está direccionado a incrementar la facilidad y comodidad de los consumidores en el momento de compra. Por consiguiente, muchos autores concuerdan en que el *merchandising* visual consiste, principalmente, en ofrecer al cliente una mejor experiencia de compra dado que será recordada con mayor probabilidad, conllevando a que

los consumidores realicen visitas repetidas en la tienda, lo que implica que su apariencia ha demostrado ser lo suficientemente atractivas (Cant & Wiid, 2020, p.198).

Técnicas.

De acuerdo con Palomares (2021), en vista de que se pretende publicitar la venta reforzando el aspecto del bien y el contexto en que es expuesto; las disposiciones correspondientes a esta clase se agrupan en:

El envase del producto o *packaging*: Es un empaque considerado como un factor crucial del *merchandising visual* en la venta; en tanto el consumidor establece un contacto directo con este a través de sus propiedades internas cromáticas, morfológicas y de textura, así externas como la marca. (Palomares, 2021, p.23)

Arquitectura comercial: Se bifurca en exterior e interior. La primera se encarga de informar la identidad de una empresa y capturar la atención del visitante. Reúne 3 componentes: La identidad, que sería el nombre de la empresa; la entrada, que está ajustada a la imagen y al concepto de la tienda y el escaparate de la tienda, que aproxima a los consumidores con la misma. (Palomares, 2021, p.99)

“La arquitectura interior, por su parte, implica habilitar un ambiente de confort y orden; que motive el interés del cliente y se suscite una experiencia grata de compra para el visitante” (Palomares, 2021, p.137).

El escaparate: Junto al *packaging*, se le señala como un elemento de relevancia en el *merchandising visual*, puesto que representa lo que es y lo que vende el establecimiento comercial. Su eficacia estriba en que el contenido del mensaje sea potente y visualmente atractivo. (Palomares, 2021, p.111)

Los escaparates pueden ser de numerosas clases tales como de prestigio (transmite un concepto de autoridad), de temporada (periodo específico en que se exhiben nuevos productos y los populares en el mercado), informativos (donde se da cuenta de los nuevos productos), estacionales (contienen productos de moda), promocionales o de oferta (ubican productos promocionales o los que estén en oferta), de precio (se enfoca en primar el precio del producto) o comerciales (apuntan a un surtido del establecimiento). (Palomares, 2021, p.119)

La atmósfera comercial: Para Palomares (2021), atañe a un espacio adecuado de manera planificada a fin de lograr una estimulación sensorial, coadyuvando con aumentar la probabilidad de compra. Los recursos fundamentales que se emplean son las fragancias, modificaciones de temperatura, iluminación, colores, música y el estilo decorativo de la superficie de ventas. (p.24)

Técnicas de presentación: Aparte del *packaging*, las modalidades de exhibición de los productos contribuyen con el incremento del deseo relacionado a adquirirlos (Palomares, 2021). Se aprecian seis técnicas y son las siguientes:

La composición espacial: Para su composición espacial, la distribución de los productos atendiendo la estructura y el equilibrio. La estructura podrá dividir los espacios pequeños que conciernan a escenas distinguibles; y la estructura unificada, expone una única escena y composición de los productos. En el caso del equilibrio, puede ser simétrico e implica que ambas mitades se segmenten en dos partes idénticas y que estén en equilibrio mediante un arreglo horizontal y vertical. El equilibrio asimétrico es aquel en que ambas mitades de una exposición no son iguales en otras propiedades como peso, forma o color. (Palomares, 2021, p.117)

La composición de línea: Su disposición dispone la lectura del mensaje lograda de manera secuencial, ordenada y lógica. A fin de cumplirlo, se contemplan varias clases de línea y son la línea horizontal; la línea ascendente, donde se estila ubicar los productos desde el nivel inferior en el lado izquierdo; la línea descendente, donde los productos se reparten desde la izquierda y el nivel superior; la línea ascendente-descendente, donde la distribución sugiere una lectura triangular, donde el producto más atractivo se situará al inferior izquierdo; la línea descendente-ascendente, donde la repartición también apuesta por una lectura triangular, pero el producto más interesante estará en la parte superior izquierda y; finalmente, la línea combinada. (Palomares, 2021, p.117)

La composición temática: “Consiste en la selección de categorías como el tema o idea y otros atributos como los cromáticos, las colecciones, el público, etc.” (Palomares, 2021, p.118)

La mercancía: “Los productos, debido a su presentación, resultan muy magnéticos para los consumidores. Por tal motivo, se debe aspirar a realizar una exhibición innovadora y que no esté sobrecargada” (Palomares, 2021, p.118).

El cromatismo: “El color es un estímulo que compromete las emociones del cliente. A través del conocimiento y significado de los colores, se alternan con la finalidad de orientar al cliente la compra del producto” (Palomares, 2021, p.111).

La dominancia: “La dominancia es concebida como el componente de la exposición que beneficie con mayor fuerza de atracción por sus características y de su ubicación” (Palomares, 2021, p.118).

La publicidad en el lugar de venta: Involucra la comunicación entablada en el punto de venta por los fabricantes y detallistas. Para el fabricante puede tratarse del posicionamiento

del producto en establecimientos específicos en función a su imagen; al diferenciar el producto de la competencia. El fabricante puede diseñar su publicidad, campañas promocionales, estrategias de comunicación independiente o en conjunto entre el fabricante y los distribuidores; pero con la venia del detallista y tomando en cuenta su control ejercido en el canal de distribución y del prestigio del producto. Vale agregar que el detallista también puede desarrollar su propia publicidad y promoción de ventas, aunque también dependerá en algunos casos del consentimiento del fabricante, en función de su dominio en el canal de distribución; así como de su reputación. (Palomares, 2021, p.24)

Complementarios a los factores revisados en el *merchandising visual* o también catalogado como “*merchandising de presentación*”, otros criterios también pueden inclinar la venta a favor de la empresa y son los siguientes:

Punto de acceso y cajas: Al tratarse de un área que separa al cliente del interior del establecimiento; se busca que luzca llamativa, se mantenga abierta o que no se requiera mucho esfuerzo para empujarla fácilmente. Asimismo, que sean transparentes y descartar elementos que dificulten el paso (Hervas et al., 2013). Evidenciándose la importancia que tiene el no dejar de mostrar los productos hasta en la etapa final de venta.

Pasillos de circulación de la tienda: Son las secciones internas del espacio comercial y su diseño debe favorecer la circulación de los clientes; así como también, contribuir con su compra. Los pasillos son de tres tipos:

El pasillo de aspiración: El pasillo funciona de acuerdo al “efecto de la aspiración” y se logra con este pasillo de grandes dimensiones; conectando con la zona fría de ventas. Evidentemente, pese a ser amplios, está sujeto al tamaño de la superficie de ventas (Hervas et

al., 2013). Donde hasta los espacios que dirigen a los clientes hacia su producto deben estar ambientados y acondicionados para persuadir su decisión final.

Los pasillos principales: El pasillo de esta índole resulta esencial en tanto direcciona a los clientes a las secciones primordiales de compra en el establecimiento. Su tamaño es acorde a la dimensión del establecimiento (Hervas et al., 2013). Es decir, pese a que los clientes suelen estar direccionados hacia su producto preferido, se debe tener en cuenta los pasillos que están en el establecimiento, donde estos puedan persuadir hasta su compra final a los clientes.

Los pasillos de acceso: Estos pasillos son asignados transversalmente al pasillo de aspiración y a los pasillos principales y su objetivo consiste en ramificar el flujo de los compradores y permitir la visibilidad y accesibilidad a los productos (Angel y Fajardo, 2016). Es importante también que existan pasillos que sean de fácil de acceso para que los clientes puedan encontrar rápidamente lo que están buscando.

División de la superficie de ventas: Son cinco los sectores que componen el piso de ventas desde la óptica de Palomares (2015):

Zona caliente: Es un área abstracta localizada en el primer cuadrante de la superficie de ventas, desde el punto de acceso. Se le adjudica tal denominación ya que constituye la zona más concurrida del espacio comercial. Las zonas calientes son las más contiguas al punto de acceso de la superficie de ventas, las zonas intermedias entre los dos puntos de acceso al centro, la parte más cercana a los puntos de acceso que tienen forma de tubo y la primera zona cercana al acceso en superficies estranguladas. (Palomares, 2015, p.53)

Zona fría: De la misma manera que la zona caliente, es abstracta; pero, contraria en el sentido de ser la menos frecuentada. Las zonas tipificadas como frías son las más remotas del punto de acceso a la superficie de ventas, las zonas de los extremos, las zonas más remotas del

punto de acceso en las superficies en forma de tubo y la zona más alejada en superficies estranguladas. (Palomares, 2015, p.54)

Puntos calientes: Conciernen a los espacios notorios y accesibles donde se genera una concentración cuantiosa de clientes. Por lo general, son favorecidos gracias a los mostradores y los probadores. Se pueden diferenciar dos clases de puntos calientes: los naturales y los creados. Los primeros se crean en los puntos de acceso y los segundos; en los mostradores con caja registradora, mostradores de asesoramiento o los probadores. (Palomares, 2015, p.57)

Puntos fríos: Estos espacios están delimitados por los vértices poligonales de la superficie de ventas; en otros términos, aquellos puntos menos visibles y más inaccesibles. El factor que coadyuva con los puntos fríos es la adición de pasillos estrechos. Existen, asimismo, dos clases de puntos fríos: naturales y creados. Los naturales se generan en los ángulos poligonales del área perimetral; mientras que los creados, en los pasillos estrechos en la zona caliente, los pasillos estrechos en la zona fría y los pasillos que no carecen de salida. (Palomares, 2015, p.64)

Zona caliente natural: “Esta zona se desarrolla entre el punto de acceso y el pasillo de aspiración que comunica hasta la zona fría. Su presencia reside en un equilibrio entre las zonas calientes y frías” (Palomares, 2015, p.73).

Evaluación de la variable.

Teniendo como fundamento la teoría de Altamirano y Castro (2020), la evaluación de la variable de *merchandising visual* se llevó a cabo de la siguiente manera:

Arquitectura:

Apariencia física del establecimiento que comunica la identidad o el concepto de la marca; logrando capturar la atención del visitante mediante la sinergia entre sus atributos

exteriores e interiores (Palomares, 2021). Sus indicadores son la disposición de las puertas de acceso, la disposición de los escaparates, la disposición del mobiliario y fachada.

Disposición de las puertas de acceso:

La decisión de colocar puertas de ingreso al establecimiento que sean de fácil acceso y que estén rozando el suelo. Reúne también características sugeridas como la de ser transparente y que vaya en el sentido de la circulación del público, con lunas de cristal a ambos lados (Moreno et al., 2014). Es importante que los establecimientos opten por puertas con dicho diseño para que puedan crear en los clientes la necesidad de entrar.

Disposición de los escaparates:

La propuesta de los escaparates, los cuales constituyen el enlace entre el punto de venta y el potencial consumidor porque es una extensión de su identidad comercial. Se compone del diseño del espacio físico de exposición y de la dimensión escénica (Martínez y Smith, 2017). Dichos escaparates sirven de gran apoyo a las ventas pues permiten que los clientes visualicen a los productos de manera clara y que los sientan todos a su alcance posibilitando el cumplimiento de sus deseos.

Disposición del mobiliario:

La disposición del mobiliario puede estar dada en cuatro principales modalidades: disposición libre, disposición en parrilla, disposición en espiga o angular y disposición en espina dorsal (Nájera, 2016). Se refiere a lo disponible que pueden

estar los muebles que muestran los productos y la forma en cómo pueden ser colocados.

Fachada:

La fachada representa la primera imagen del punto de venta, por consiguiente, es responsable de la primera impresión del transeúnte. Será más atractiva en tanto se respeten estándares de higiene y cuente con escaparates o vitrinas que ofrezcan un panorama interno de la tienda (Pinchart et al., 2017). La importancia de la fachada radica en que debe estar presentable y llamativa para los clientes.

Atmósfera comercial:

Espacio propicio que fue planificado con el objetivo de alcanzar una estimulación sensorial; aumentando la probabilidad de compra a través de recursos fundamentales como las fragancias, modificaciones térmicas, iluminación, colores, música y el estilo decorativo de la superficie de ventas (Palomares, 2021). Los indicadores son la ambientación, publicidad y promoción.

Ambientación:

“Es la acción o el efecto de adaptar una zona en función a un criterio concreto a través de la decoración, luces, objetos, entre otros” (Real Academia Española, s.f.,

p.1). Publicidad:

Toda manera de comunicación efectuado por un sujeto físico, jurídico, público o privado, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional; a efectos de impulsar directa o indirectamente la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. (Universidad Rey Juan Carlos, 2019, p.1)

Promoción:

Grupo de técnicas contenidas en el plan de marketing, cuyo fin consiste en lograr objetivos específicos a través de entregar al cliente un estímulo para la compra de un bien o servicio a corto plazo; ergo, potenciar las ventas (Muñiz, 2014). Es importante que las empresas no dejen de hacer promociones, y que tengan establecido un plan anual o trimestral dependiendo de las estaciones.

Ubicación:

Alusivo a la distribución conveniente de los productos en el establecimiento: góndolas, repisas, escaparates por varios principios de composición espacial, de línea y temática (Palomares, 2021). Indicadores son la distribución por marcas, repisas, ubicación de productos y exhibidores.

Distribución por marcas:

Se trata de la organización de los productos por marcas. La marca, según la American Marketing Association (2016), es el nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que cualifique al producto o servicio que se comercialice; permitiendo que sea distinguida.

Repisas:

“Son los estantes o placas de madera, cristal u otro material que son puestos horizontalmente contra la pared a efectos de proporcionar soporte a algo” (Real Academia Española, s.f., p.1).

Ubicación de productos:

Concierne al conjunto de resoluciones en torno a la división de la superficie de ventas en segmentos en los que se colocarán los productos; haciendo sencilla la

orientación y la compra de los clientes en el establecimiento (Martínez y Smith, 2017). La ubicación de productos también debe ser llamativa, y de fácil alcance para todos los clientes.

Exhibidores:

Los exhibidores son inmuebles cuya utilidad radica en exponer los artículos en la tienda con solícita visibilidad para promocionar su venta en un momento específico (Ortiz, 2015). Dichos elementos son de utilidad para mostrar productos en promoción o nuevos que necesitan mayor visibilidad para que puedan ser vendidos.

2.3.2. Posicionamiento

Definición.

Los mercados otorgan al cliente una cartera de posibilidades en materia de bienes y servicios que, diferencialmente, debido a múltiples factores como su apariencia y su distribución en el espacio; puede responder de forma más instantánea, prolongada o con indiferencia dada la diversidad de oferta. Estas respuestas la compraventa como cualquier conducta humana son contextuales y muchas veces se ha pretendido describir su percepción y su relación con su futura compra. Según Saqib (2020), el posicionamiento se define como una estrategia cuyo fin se orienta en la satisfacción del cliente mediante el hallazgo de la percepción deseada del consumidor sobre el producto o marca determinado; ideando un concepto que corresponda a su sello distintivo, lo cual juega a su favor en la competencia de mercado.

A su vez, Kotler & Armstrong (2016), reafirman la noción conceptual anterior, indicando que el posicionamiento es una actividad que involucra el diseño de la oferta y la imagen de una empresa; a propósito de que prevalezcan en la perspectiva del cliente frente a las demás y ampliar sus ganancias en la venta.

En torno a ello, Kotler et al. (2013), aseguraron que si bien compromete un indicador valorativo del consumidor y se construye por sus atributos en relación a lo ofertado por las otras empresas; algunas son más prioritarias que otras. Su oportuna identificación ayudará a alcanzar una ventaja competitiva cuando las diferencias sean importantes, distintivas, superiores, comunicables, únicas, factibles y beneficiosas.

En ese sentido, el posicionamiento se valora como un concepto de relevancia puesto que conlleva a consolidar una ventaja competitiva en el mercado dado que se acentúa en la creación de una imagen original y valiosa en la mente de los consumidores; pudiendo, en consecuencia, distinguirse de sus competidores y atraer a los clientes adecuados. Asimismo, mencionar que los consumidores buscan bienes dirigidos a satisfacer sus necesidades y deseos, de manera que se coadyuva con la presencia de marcas y su consiguiente reputación en el rubro comercial. Complementario a lo precedente, se reconoce que ayuda a comunicar de manera efectiva la propuesta de valor, configurando propiedades como la calidad y la innovación que sugieren su capacidad para cumplir con las expectativas de los clientes y mantener una posición clara y distinta en la mente de los consumidores (Solorzano & Parrales, 2021, pp. 30-31).

Es importante referir que la evaluación de la variable posicionamiento se está ejecutando en función de lo sostenido por Izquierdo et al. (2021); quien conceptualiza la variable como la imagen que se genera en la mente del consumidor al escuchar una determinada marca, y que genera diferenciación de la competencia.

Estrategias de posicionamiento.

Las estrategias empleadas que conforman el posicionamiento en función a su grado de ajuste para cada situación; se agrupan en categorías por lo que la clasificación del posicionamiento es la sucesiva, de conformidad con la óptica de Romero (2020):

Posicionamiento en función de la competencia:

“El posicionamiento ya no solo presenta el producto, sino que establece un contraste con el producto ofertado por la competencia; conllevando el realce de las razones para elegir adquirirlo” (Romero, 2020, p.10).

Posicionamiento por beneficios concretos del producto:

“Como su nombre lo sugiere, se caracteriza por ponderar los atributos favorables para suplir una necesidad de un producto y/o servicio” (Romero, 2020, p.10).

Posicionamiento en ocasiones de uso:

El posicionamiento, en este caso, es promovido por sus usos en el ámbito de aplicación dentro de su categoría o consiste en el abordaje de la rutina o cotidianeidad del consumidor y su vínculo con la marca según las oportunidades en que consume el producto. De este modo, tiende a exponer circunstancias con las que el cliente esté familiarizado, generando una estimulación emocional. (Romero, 2020, p.11)

Principios del posicionamiento.

El posicionamiento se elaborará con mayor pronóstico de éxito si se contemplan principios que modulen su creación. Al respecto, Fayvishenko (2018) recomienda:

“Ceñirse a los lineamientos del conocimiento científico que no pertenezcan exclusivamente al terreno teórico-práctico del marketing, sino al psicológico, al sociológico u otras disciplinas” (Fayvishenko, 2018, p.246).

“Una idea diferenciadora única es de suma relevancia para un posicionamiento eficiente” (Fayvishenko, 2018, p.247).

“Incentivar la participación de los trabajadores de la empresa y a los clientes tanto existentes como potenciales a fin de lograr la elaboración de sus fundamentos elementales” (Fayvishenko, 2018, p.247).

“Tener consistencia y continuidad a través del reforzamiento reiterado en el consumidor por muchos medios sensoriales” (Fayvishenko, 2018, p.247).

“No encomendarse al azar, recurrir a la planificación ya que se pueden extraviar datos perentorios en el efecto producido en el consumidor” (Fayvishenko, 2018, p.247).

“La implementación del posicionamiento ha de efectuarse en el marco normativo de una competencia legítima donde se cumpla la legislación relativa a la protección de marcas” (Fayvishenko, 2018, p.247).

“Además de las nuevas ideas, este compromiso tiene un efecto positivo en el aumento del grado de apego a la marca” (Fayvishenko, 2018, p.247).

Proceso de posicionamiento.

Los resultados exitosos en el posicionamiento devienen de procedimientos previos que fueron cuidadosamente ideados y estructurados. Así, las etapas del diseño de una estrategia de posicionamiento para Kotler & Armstrong (2016) son las siguientes:

Definir un marco de referencia con el reconocimiento del rubro de mercado objetivo y la competencia correspondiente:

Primero, atañe la identificación de los integrantes de una categoría: los productos o grupos de productos contra los que compete una marca y que funcionan como sus sustitutos más próximos. Posteriormente, requiere de un análisis de la competencia principiado por la

recolección de información y ulterior organización de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; esto es, una matriz FODA. Se debe, asimismo, tomar en cuenta unos lineamientos que permitan juzgar más críticamente la matriz; a fin de determinar si continúa rigiendo en la empresa. Se trata de características de la competencia como empresa: tamaño, historia, administración vigente y situación financiera. Finalmente, se concibe formalmente el marco de referencia competitivo que orientará su posicionamiento. Dada la estabilidad de los mercados a corto plazo, se podrían plantear hasta tres competidores principales; mientras en los que en los de mayor dinamismo, demandaría de múltiples marcos de referencia. (Kotler & Armstrong, 2016, p.46)

Detectar los puntos óptimos de diferenciación y paridad de las asociaciones de marca según el marco de referencia.

Puntos de diferencia: “Son los atributos que los consumidores vinculan favorable y exclusivamente con una marca; representando un factor muy influyente en su posicionamiento en el mercado” (Kotler & Armstrong, 2016, p.280).

“Para evaluar si una asociación de marca resultaría beneficiosa, los criterios son el atractivo, la facilidad de entrega y la diferenciación” (Kotler & Armstrong, 2016, p.283).

Puntos de paridad: Son las relaciones entre atributos que no son precisamente únicas de la marca. Pueden ser clasificadas de acuerdo a categoría, a correlación y al rasgo competitivo. Los puntos de paridad de la categoría son propiedades que los clientes estiman necesarios; aunque no suficientes, para la selección de una marca. Por otro lado, los de correlación son asociaciones potencialmente negativas que proceden de la presencia de los vínculos positivos para la marca Y, por último, los puntos de paridad competitivos son

asociaciones elaboradas para superponerse a las debilidades captadas de la marca respecto a los puntos de diferencia de los competidores. (Kotler & Armstrong, 2016, p.283)

Llevar a cabo un mantra de la marca que resuma el posicionamiento y la esencia de la misma. El mantra que debe diseñarse consiste en un enunciado compuesto por tres a cinco palabras de los elementos esenciales de la marca y que mantengan una relación íntima con otras finalidades; contribuyendo a que los empleados pertenecientes a la organización y todos los socios de marketing externos puedan comprender cómo deben representarla ante los consumidores y modulen sus acciones a sus directrices. (Kotler & Armstrong, 2016, p.284)

Es posible considerar como preceptos en el diseño del mantra de marca y son los sucesivos:

Comunicar. “El mantra de una marca informa las cualidades distintivas de la marca y de la categoría de mercado en que la que figura” (Kotler & Armstrong, 2016, p.284).

Simplificar. La brevedad del mantra de la marca incrementa la probabilidad de ser recordada con mayor eficacia. Por ello, el mantra ha de ser debe ser corto, conciso y con un significado de impacto (Kotler & Armstrong, 2016, p.284).

Inspirar. “Es fundamental que el mantra de marca se defina en preceptos sustanciales y relevantes” (Kotler & Armstrong, 2016, p.285).

Evaluación de la variable.

En base a la teoría de Izquierdo et al. (2021), se efectuó la evaluación de la variable de posicionamiento; contemplando las sucesivas dimensiones:

Por atributos.

El atributo es la característica que puede representar una ventaja competitiva del producto en el mercado al distinguirlo de los productos ofertados por las empresas rivales (Kotler & Armstrong, 2016). Tiene como indicadores al tamaño y a la antigüedad.

Tamaño:

Se considera como la dimensión o volumen de algo en concreto (Real Academia Española, s.f.) que, para este caso, sería del producto.

Antigüedad:

“Se tipifica como aquello que acaeció o se realizó en un tiempo remoto” (Real Academia Española, s.f., p.1).

Por el beneficio.

“El beneficio en el posicionamiento se caracteriza por ponderar los atributos favorables para suplir una necesidad de un producto y/o servicio” (Kotler & Armstrong, 2017, p.278).

Expectativa:

“Se entiende como la posibilidad de obtener alguna cosa, al ocurrir un suceso que se predice” (Real Academia Española, s.f., p.1).

Satisfacción:

Consiste en la respuesta de saciedad del cliente respecto de una necesidad; suscitando una sensación de recompensa que depende de la calidad, experiencias pasadas y la publicidad (Naldos y Rosas, 2018). Es decir, se genera un estado de bienestar con una situación o producto en el cliente.

Calidad – Precio.

Referida a la relación de proporcionalidad, implica conseguir un término medio para el cliente; aunque se debe recordar que varía de acuerdo con el servicio, llegando a excluir una de las variables (Escobedo y Sandoval, 2016). Es importante que la calidad esté relacionada con el precio, es decir que se vea reflejado el precio en la calidad y viceversa.

Exclusividad:

Es la propiedad o detalles del producto que no se localiza fácilmente en el mercado; lo cual coadyuva con aminorar la competencia (Estrada, 2015). Significa que los productos pueden ser adaptados a los gustos de los clientes según ellos lo soliciten, es decir personalizarlos.

Valor económico:

Es un recurso ventajoso que implica brindar precios más bajos a los consumidores y más beneficios que subyacen típicamente precios más altos (Jerez, 2014). Se debe tener en cuenta el aspecto económico para los clientes donde los mismos sientan que reciben más por menos.

Los centros comerciales

Definición: "Un centro comercial es un conjunto de establecimientos comerciales e independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas en su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria" (Asociación Española de Centros y Parques Comerciales, 2016)

Tomando en cuenta (Sierra, Olarte, & García, 2020) quienes realizan la clasificación de los centros comerciales en 6 categorías, el presente estudio considera a las galerías comerciales como un tipo de centro comercial.

Clasificación de los centros comerciales

*Grande (desde 40.000 m² hasta 79.999 m² de Superficie Bruta Alquilable), zona para ventas, oficinas y almacenes.

*Mediano (desde 20.000 m² hasta 39.999 m² de Superficie Bruta Alquilable)

* Pequeño (desde 5.000 m² hasta 20.000 m² de Superficie Bruta Alquilable)

*Galería comercial (hasta 4.999 m² de Superficie Bruta Alquilable, es considerada por sus características) y se encuentran ubicadas en las ciudades.

*Amparado por un Hipermercado gira en torno a un máximo de 40 comercios.

*Parque comercial, zona conformada por medianas y grandes superficies que se dedican al comercio al por menor.

2.4. Marco conceptual

Arquitectura

“Apariencia física del establecimiento que comunica la identidad o el concepto de la marca; logrando capturar la atención del visitante mediante la sinergia entre sus atributos exteriores e interiores” (Palomares, 2021, p.55).

Atmósfera comercial

Espacio propicio que fue planificado con el objetivo de alcanzar una estimulación sensorial coadyuvando con aumentar la probabilidad de compra a través de recursos fundamentales. Para ello, se emplean fragancias, modificaciones de temperatura, iluminación, colores, música y el estilo decorativo de la superficie de ventas. (Palomares, 2021, p.55)

Packaging

El packaging o también envase del producto, es aquel elemento más visible de los bienes a la hora de comprar, asimismo, puede considerarse como un elemento de presentación de los artículos en venta (Ramírez y Flores, 2021, p. 19).

Compra impulsiva

La compra impulsiva se asocia con un grado alto en el consumidor de activación emocional, el cual se manifiesta en la tendencia de adquirir productos o servicios de manera voluntaria, irracional e inmediato, convirtiéndose en un antecedente de la compra compulsiva (Castellanos et al., 2020, p. 2).

Zonas calientes

Esta zona se encuentra diseñada para facilitar una conexión de forma directa entre la tienda y las emociones del consumidor, aquí se pueden encontrar los productos que están de lanzamiento, así como, los de bajo consumo ayudándose con carteles de publicidad (Altamirano y Castro, 2002, p. 37).

Escaparates

Hace referencia a los espacios físicos que pueden convertirse en una experiencia de las marcas, conectando con los consumidores, permitiéndole visualizar la mercadería, de esta manera, se puede aprender de los gustos y aspiraciones (Llovet, 2020, p. 11).

Estimulación sensorial

La estimulación sensorial es un estado en el cual inciden la percepción de los clientes hacia determinados productos en función a los sentidos, ello puede inclusive llegar a influir en la decisión de los consumidores al momento de comprar (Jiménez y Elías, 2018, p. 239).

Zona fría

La zona fría es aquel espacio que se convierte en un punto difícil para que el cliente perciba la presencia de los productos por lo que se requiere de esfuerzo extra para obtener lo que piensa adquirir (Márquez et al, 2019, p. 102).

III. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación se tipificó como aplicada, ya que, como indica Ñaupas et al. (2018), las investigaciones aplicadas se fundan en los hallazgos de los estudios de índole básico, puro o fundamental; ya que su propósito es la solución objetiva de problemas sociales de la comunidad regional o del país. Como también Rebollo & Ábalos (2022) indican que es un tipo de modelo de investigación que transforma el conocimiento y aplica conocimiento adquirido. De esta manera, podría coadyuvar en las próximas investigaciones acerca del *merchandising visual* y el posicionamiento, y a su vez contribuyó a evidenciar la situación del posicionamiento de los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho.

3.1.2. Nivel de investigación

La presente investigación se situó en un enfoque cuantitativo, descriptivo de un nivel relacional. En ese sentido, este tipo de enfoque hace referencia al empleo de la recolección y análisis de datos para responder al planteamiento de las preguntas de estudio, asimismo, es usual emplear métodos o pruebas estadísticas para describir un hecho en detalle, establecer patrones y probar si una hipótesis es falsa (Carhuancho et al., 2019, p.12). Por otro lado, según Edmonds & Kennedy (2017), el nivel relacional se caracteriza por tener como finalidad detallar relaciones entre dos o más variables sin ejercer control sobre las mismas. En ese sentido, se estudió la asociación entre el *merchandising visual* y el posicionamiento.

3.2. Método

3.2.1. Método de investigación

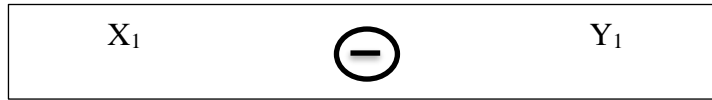
El método escogido fue el hipotético-deductivo e involucra la formulación de hipótesis que pueden desprenderse de abstracciones como principios o leyes o de información empírica. Dichos enunciados son posteriormente sometidos a contraste a fin de averiguar si lo que indica resulta compatible con los hallazgos de la investigación Rodríguez y Pérez (2017) , es decir, dicho método va de lo específico a lo general; como también indica García (2021) que éste método utiliza como premisa una hipótesis, y que a partir de ella se sigue las reglas de deducción llegando así a nuevas conclusiones y predicciones desprendidas de hechos científicos y comprobando la veracidad de dicha hipótesis.

3.3. Diseño de investigación

El presente estudio perteneció a un diseño no-experimental y de corte transversal que, para Hernández & Mendoza (2018), no consiste en la manipulación de las variables por parte del investigador ya que su atención se centra en la recolección de datos y el análisis respectivo; respetando la ocurrencia del fenómeno en la realidad. En consonancia a lo anterior, no se manipularon las variables.

Además, la investigación presentó un corte transversal; la cual se distingue porque la recogida de datos se produce en un momento determinado, estableciendo el tiempo que implicará (Kumar, 2011). De acuerdo con lo mencionado, el desarrollo de la presente investigación se ciñó al siguiente esquema:

Esquema:



Donde:

M = 368 clientes de los stands.

X_1 = *Merchandising visual*

Y_1 = Posicionamiento.

○ = Relación entre las variables.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La población es, desde la perspectiva de Arias et al. (2016), un conjunto de casos que ha sido establecido y es accesible; además de reunir una serie de criterios prefijados y ser el referente a partir del cual se eligió a la muestra. A partir de lo mencionado, la población estuvo integrada por el total de clientes que acuden a los stands de prendas de vestir de los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho.

Para la elección de los centros comerciales en la ciudad de Ayacucho estudiados, se ha tomado en cuenta:

- a. Aquellos centros comerciales que tengan mayor afluencia de clientes reales y potenciales.
- b. Calificados como los más antiguos, ubicados en la zona céntrica y con mejor infraestructura de la región.

Se consideró un número total de 345,600 clientes, de acuerdo a la entrevista hecha a cada uno de sus administradores y dueños de cada stand, estableciendo en primera instancia los tres centros comerciales, los cuales están constituidos por una

cantidad específica de stands dedicadas únicamente a la venta de prendas de vestir, de los cuales se ha obtenido la cuantía total por día, seguidamente de manera mensual y por consiguiente anual, de tal forma que se ha obtenido 345,600 clientes que por año visitan dichos establecimientos comerciales.

Tabla 2

Total de población

CENTROS COMERCIALES		N° de Stands de prendas de vestir	N° clientes por stand	Total de clientes por día	Total de clientes por mes	Total de clientes por año
Centro comercial	Vía 7	60	9	540	16,200	194,400
Centro comercial F.	Vivanco	12	5	60	1,800	21,600
Centro comercial	Santa Clara	45	8	360	10,800	129,600
Total				960	28,800	345,600

Nota. Elaboración propia

Muestreo

Para Hernández y Carpio (2019), el muestreo se conceptúa como una técnica de la investigación científica cuyo fin principal radica en determinar el segmento poblacional que debe estudiarse y entre las que, según el tipo que se elija, será la calidad de la representatividad de la muestra. De forma general, existen dos clases, el probabilístico y el no probabilístico.

En esta investigación, se optó por el muestreo probabilístico, que es definido por Hernández & Mendoza (2018) como un procedimiento de delimitación muestral aleatoria;

donde todas las unidades de la población poseen la misma posibilidad de ser seleccionados para integrar la muestra.

Muestra

En favor de la correspondiente determinación de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula estadística:

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

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$p = 0.6$$

$$q = 0.4$$

$$N = 345,600$$

$$n = \frac{(1.96)^2 0.6 * 0.4 * 345,600}{(0.05)^2 (345,600 - 1) + (1.96)^2 0.6 * 0.4} = 368$$

En consecuencia, la muestra estuvo conformada por 368 clientes de los stands de prendas de vestir de los centros comerciales estudiados, los cuales fueron elegidos al azar, asimismo, se encontraron predispuestos a colaborar en la investigación de manera libre, cabe precisar que la muestra obtenida no fue necesario categorizarla o caracterizarla por edad, género, estado civil, nivel educativo, entre otros aspectos sociodemográficos, debido a que no responderán a ningún objetivo establecido o condicionada con dichos factores mencionados. Por otro lado, la distribución se realizó de la siguiente manera:

Tabla 3

Asignación porcentual de cuestionario para cada centro comercial

CENTRO COMERCIAL	CANTIDAD	%
Centro comercial Vía 7	166	45%
Centro comercial F. Vivanco	92	25%
Centro comercial Santa Clara	110	30%
Total	368	100%

Nota. Elaboración propia

De este modo, la muestra estuvo constituida por 368 clientes de los *stands* de prendas de vestir de los centros comerciales citados.

Criterios de inclusión

Para delimitación de la muestra se han designado los siguientes criterios:

Clientes que hayan acudido a los centros comerciales Vía 7, F. Vivanco y Santa Clara de la ciudad de Ayacucho durante el periodo 2022.

Clientes que rellenen los cuestionarios.

3.5. Fuentes de información

Fuentes primarias

Los datos en torno al *merchandising visual* y el posicionamiento se recolectaron por medio de cuestionarios a los clientes de los centros comerciales de Ayacucho (Anexo 2 y 3).

3.5.1. Prueba piloto

Para conocer si un instrumento es adecuado para aplicarlo, se requiere realizar una aproximación, el autor lo denomina como un simulacro previo a una investigación final, su única intención es disminuir los errores que puedan pasar en la obtención de datos (Mayorga et al., 2020, p. 69). La prueba piloto se realizó a 7 clientes del centro comercial Santa Clara, 7

clientes del centro comercial F. Vivanco y 6 clientes del centro comercial Vía 7, donde se halló que es fiable para su aplicación dentro del presente estudio.

3.5.2. Validez de los instrumentos

Uno de los métodos para validar el instrumento es a través del juicio de expertos, quiere decir que un grupo de personas con un nivel académico adecuado que conoce el tema de la investigación, dan su veredicto sobre el cuestionario, para así saber si ellos consideran que es aplicable o no (Juárez y Tobón, 2018, p. 1). Se solicitó el criterio de tres expertos en la investigación, así se pudo otorgar su veredicto si es apto o no el instrumento:

Tabla 4

Validez del cuestionario de merchandising visual

Experto	Valoración del instrumento
Walter Ledesma Estrada	Aplicable
Yudith Berrocal Chillce	Aplicable
Luis Antonio Pérez Márquez	Aplicable

Nota. Elaboración propia

Tabla 5

Validez del cuestionario de posicionamiento

Experto	Valoración del instrumento
Walter Ledesma Estrada	Aplicable
Yudith Berrocal Chillce	Aplicable
Luis Antonio Pérez Márquez	Aplicable

Nota. Elaboración propia

Al finalizar, los expertos indicaron que el cuestionario es apto para ser aplicado a la muestra y así conocer el comportamiento de las variables.

3.5.3. Confiabilidad de los instrumentos

Tabla 6

Confiabilidad del instrumento de merchandising visual

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.813	21

Nota: SPSS Statistics V.25

De acuerdo a la presente tabla, se verificó que el instrumento de la variable *merchandising visual* cuenta con una alta fiabilidad, debido a que su Alfa de Cronbach fue de 0.813, resultado que indicó que el instrumento aplicado a 7 clientes del centro comercial Santa Clara, 7 clientes del centro comercial F. Vivanco y 6 clientes del centro comercial Vía 7, es fiable para su aplicación dentro del presente estudio.

Tabla 7

Confiabilidad del instrumento de posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,745	12

Nota. SPSS Statistics V.25

Según la presente tabla, se verificó que el instrumento de la variable posicionamiento cuenta con una alta fiabilidad, debido a que su Alfa de Cronbach fue de 0.745, resultado que indicó que el instrumento aplicado a 7 clientes del centro comercial Santa Clara, 7 clientes del centro comercial F. Vivanco y 6 clientes del centro comercial Vía 7, es fiable para su aplicación dentro del presente estudio.

3.6. Técnicas e Instrumento

Técnicas

A efectos de la consecución del presente estudio, se contempló la administración de la siguiente técnica:

Encuesta es una técnica que involucra la aplicación de preguntas con respuestas cerradas a un grupo numeroso de participantes; así, no demanda de la intervención personal a cada uno de los individuos que componen la muestra en una investigación (Valderrama, 2015).

Instrumentos

En el caso de esta investigación, el instrumento al que se recurrió en aras de la recopilación de datos, fue sucesivo:

Cuestionario. Es un instrumento formado por un grupo de preguntas o enunciados que son escogidos en función a las variables que se aspira a analizar y que son redactados; viabilizando la estandarización del proceso (Bernal, 2016). De esta forma, los cuestionarios empleados fueron dos y su contenido se expone en los párrafos siguientes:

Cuestionario de *merchandising visual* de construcción propia: Estuvo conformado por 21 ítems distribuidos en 3 indicadores: arquitectura, atmósfera comercial y ubicación. Los nombrados reactivos fueron puntuados según la escala de tipo Likert; cuyos valores y sus interpretaciones fueron las siguientes: 1= “Nunca”, 2= “Casi nunca”, 3=” A veces”, 4=” Casi siempre”, 5= “Siempre”. La sumatoria de dichas puntuaciones se consignó a cinco niveles: Muy alto, Alto, Promedio, Bajo y Muy bajo. La validez del instrumento fue de contenido y, por tanto, desarrollada por juicio de expertos.

Cuestionario de posicionamiento de construcción propia. Estuvo conformado por 12 ítems agrupados en 3 indicadores: por atributos, por beneficio y por calidad - precio. Los reactivos nombrados fueron puntuados según la escala tipo Likert cuyos valores e interpretaciones respectivas fueron las siguientes: 1=" Nunca", 2=" Casi nunca", 3="A veces" 4= "Casi siempre "y el 5=" Siempre". Al igual que en la escala previa, las puntuaciones sumadas fueron ubicadas en niveles. La validez del instrumento fue de contenido y, por tanto, desarrollada por juicio de expertos.

IV. RESULTADOS Y CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para el análisis de los resultados y contrastación de la hipótesis se utilizaron dos formas de tratamiento estadístico, el primero fue la parte estadística descriptiva, en el cual se procesó la información a través del programa Microsoft Office Excel, mientras que para la estadística inferencial se tomó en cuenta el programa estadístico SPSS Statistics V.25, por ende, lo obtenido a partir de la data recolectada se presentan en las siguientes líneas:

4.1. Resultados descriptivos

Variable 01: *Merchandising visual*

Tabla 8

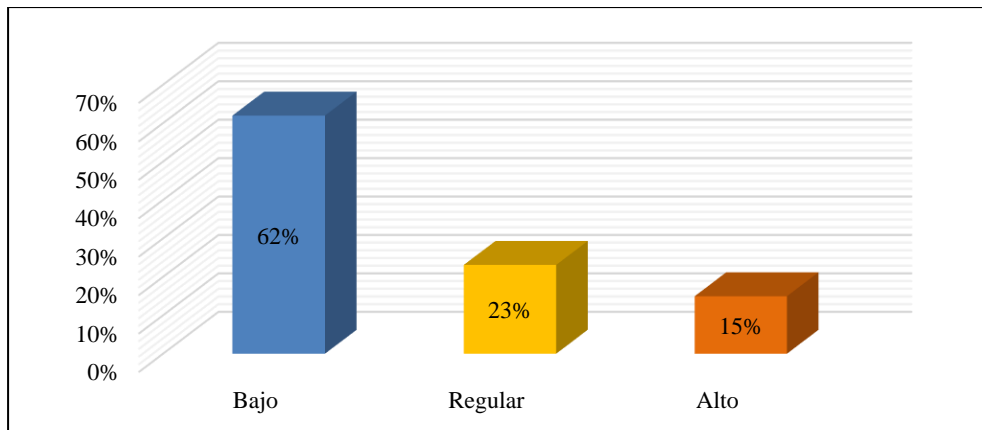
Merchandising visual

	Rango		Frecuencia	Porcentaje
	Desde	Hasta		
Bajo	21	48	228	62%
Regular	49	76	85	23%
Alto	77	105	55	15%
Total			368	100%

Nota. Procesamiento de datos obtenidos del cuestionario.

Figura 1

Merchandising visual



Nota. Procesamiento de datos obtenidos del cuestionario.

Conforme con los resultados de la tabla 8 y figura 1, del 100% de los encuestados que acudieron a los centros comerciales Vía 7, F. Vivanco y Santa Clara de la ciudad de Ayacucho, se obtuvo que el 62% de los clientes consideran que el *merchandising visual* se encuentra en un nivel bajo. Mientras que, el 23% de los clientes manifestaron que el *merchandising visual* es regular y el 15% de los clientes opinaron que el *merchandising visual* se encuentra en un nivel alto.

De manera que, la mayoría de los encuestados indicaron que el *merchandising visual* de los centros comerciales se encuentra en un nivel bajo porque consideran que los centros comerciales no cuentan con mobiliarios que faciliten la libre circulación, los maniquís impiden la accesibilidad a las diversas tiendas dentro de los centros comerciales, la iluminación no resulta atractiva, no se mantienen actualizados respecto a las nuevas tendencias en prendas y presentan deficiencias en las exhibiciones de sus prendas, por ende ha afectado negativamente la percepción de dichos centros comerciales en los clientes.

Dimensión 01: Arquitectura

Tabla 9

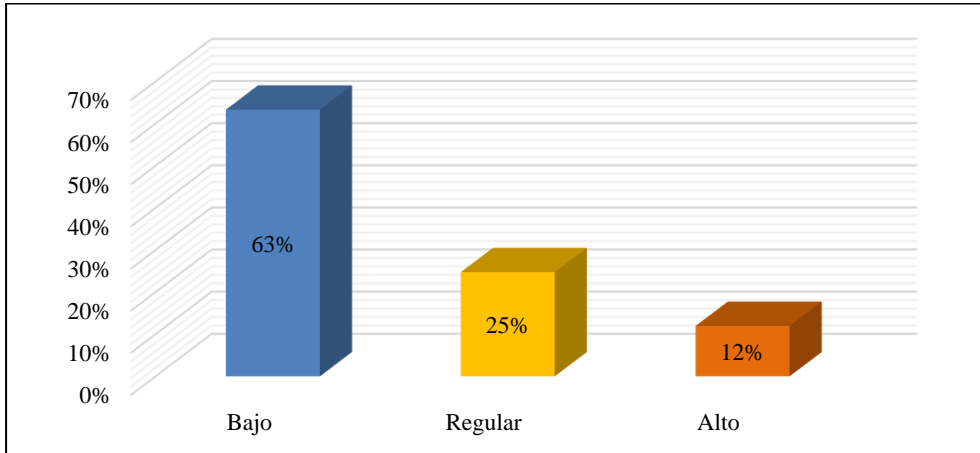
Dimensión arquitectura

	Rango		Frecuencia	Porcentaje
	Desde	Hasta		
Bajo	8	19	233	63%
Regular	20	31	91	25%
Alto	32	40	44	12%
Total			368	100%

Nota. Procesamiento de datos obtenidos del cuestionario.

Figura 2

Dimensión arquitectura



Nota. Procesamiento de datos obtenidos del cuestionario.

De acuerdo con los resultados de la tabla 9 y figura 2, del 100% de los encuestados que acudieron a los centros comerciales Vía 7, F. Vivanco y Santa Clara de la ciudad de Ayacucho, se obtuvo que el 63% de los clientes consideran que la arquitectura se encuentra en un nivel bajo. Por otro lado, 25% de los clientes manifestaron que la arquitectura se observa en un nivel regular y el 12% de los encuestados opinaron que la arquitectura está en un nivel alto.

De manera que, la mayoría de los encuestados indicaron que la arquitectura de los centros comerciales está en un nivel bajo porque ostentan que las fachadas de los centros comerciales no son atractivas, diferenciadoras e innovadoras que los incentive a ingresar, no exhiben las nuevas tendencias de moda, ofertas, promociones, etc. fuera y dentro, no cuentan con un escaparate general; por otro lado las tiendas dentro de cada centro comercial no cuentan con mobiliario que faciliten la libre circulación, es decir los maniqués y muebles se encuentran en su mayoría desordenados y no cuentan con las medidas adecuadas, lo cual impide que las personas puedan caminar con libertad por los pasillos, además, acompañado

de falta de limpieza, deterioro de las estructuras, dando a entender una sensación de abandono que conlleva a perjudicar la imagen de cada centro comercial.

Indicador 01: Disposición de las puertas de acceso

Tabla 10

Acceso a los centros comerciales

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	104	28%
Casi nunca	133	36%
A veces	66	18%
Casi siempre	44	12%
Siempre	21	6%
Total	368	100%

Nota. Procesamiento de datos obtenidos del cuestionario.

De acuerdo con la tabla 10, el 28% y el 36% de los encuestados presentaron una opinión negativa con respecto a la facilidad para el desplazamiento por el acceso principal a los centros comerciales; mientras que el 18% indicó a veces y el 12% y 6% respondió de una forma positiva al manifestar que casi siempre y siempre el acceso principal facilita el desplazamiento.

Conforme con ello, la mayoría de los encuestados que acudieron a los centros comerciales Vía 7, F. Vivanco y Santa Clara de la ciudad de Ayacucho coinciden que cuando van a realizar sus compras observan que el desplazamiento dentro de estos centros comerciales es dificultoso, cuentan con pasillos y escaleras colmados de maniqués o vitrinas que no permite la libre visualización del centro comercial y de sus productos, lo cual genera demora en el recorrido y compra en dichos centros comerciales, como también en la entrada general

presentan dificultades debido que cuentan con gradas y se ubican en una zona peligrosa por la afluencia de carros, de esta manera generan desinterés por visitar dichos centros comerciales.

Indicador 02: Disposición de los escaparates

Tabla 11

Vitrinas son visibles en la tienda

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	104	28%
Casi nunca	133	36%
A veces	69	19%
Casi siempre	42	11%
Siempre	20	5%
Total	368	100%

Nota. Procesamiento de datos obtenidos del cuestionario.

Según los resultados presentados en la tabla 11, el 28% y el 36% de los encuestados presentaron una opinión negativa con respecto a que las vitrinas exteriores de las tiendas de los centros comerciales permiten visualizar la variedad de productos; mientras que el 19% indicó a veces y el 11% y 5% respondió de una forma positiva al manifestar casi siempre y siempre que las vitrinas exteriores permiten visualizar la variedad de productos.

De acuerdo con ello, la mayoría de los encuestados que acudieron a los centros comerciales Vía 7, F. Vivanco y Santa Clara de la ciudad de Ayacucho coinciden que cuando van a realizar sus compras ningún centro comercial cuenta con algún escaparate general, así generando desinterés para ingresar y realizar sus compras, también mencionan que dentro de los centros comerciales hay algunas tiendas que cuentan con vitrinas exteriores la mayoría no son atractivas y no permiten visualizar la variedad de productos, debido a que no las mantienen ordenadas, actualizadas y limpias, influyendo negativamente en la decisión de compra de cada visitante.

Indicador 03: Disposición del mobiliario

Tabla 12

Mobiliario que facilita la circulación

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	100	27%
Casi nunca	147	40%
A veces	66	18%
Casi siempre	36	10%
Siempre	19	5%
Total	368	100%

Nota. Procesamiento de datos obtenidos del cuestionario.

Según los resultados presentados en la tabla 12, el 27% y el 40% de los encuestados presentaron una opinión negativa con respecto a que los muebles de exhibición de las tiendas están distribuidos de tal manera que facilita la libre circulación; mientras que el 18% indicó a veces y el 10% y 5% respondió de una forma positiva al manifestar estar casi siempre y siempre conforme con que la distribución del mobiliario facilita la libre circulación

De acuerdo con ello, la mayoría de los encuestados que acudieron a los centros comerciales Vía 7, F. Vivanco y Santa Clara de la ciudad de Ayacucho coinciden que cuando van a realizar sus compras observan que las diversas tiendas no cuentan con mobiliarios adecuadamente distribuidos que permitan la libre circulación, mayoría de ellos no se encuentran conservados y diseñados de acuerdo a la identidad, así generando desinterés y dificultades para localizar las prendas deseadas, lo cual es un problema tanto para los clientes como para los dueños mostrando una experiencia negativa de compra.

Indicador 04: Fachada

Tabla 13

Fachada refleja las nuevas tendencias

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	108	29%
Casi nunca	138	38%
A veces	64	17%
Casi siempre	33	9%
Siempre	25	7%
Total	368	100%

Nota. Procesamiento de datos obtenidos del cuestionario.

Según los resultados presentados en la tabla 13, el 29% y el 38% de los encuestados presentaron una opinión negativa con respecto a que la fachada de los centros comerciales exhiben las nuevas tendencias de moda que llegan a las tiendas de los centros comerciales; mientras que el 17% indicó a veces y el 9% y 7% respondió de una forma positiva al manifestar casi siempre y siempre que la fachada de los centros comerciales brindan un panorama sobre las nuevas tendencias de moda que llegan a las tiendas de los centros comerciales.

De acuerdo con ello, la mayoría de los encuestados que acuden a los centros comerciales Vía 7, F. Vivanco y Santa Clara de la ciudad de Ayacucho coincidieron que cuando van a realizar sus compras observan que la fachada de dichos centros comerciales no generan atención, interés y deseo de ingresar, ya que se muestran la parte exterior descuidadas, presentan poca iluminación, no exhiben las tendencias de moda, lo cual no sólo presenta dificultades en el exterior de los centros comerciales sino dentro de ella, ya que cada tienda también tiene una presentación inadecuada, mayoría no cuenta con un letrero y fachada adecuadamente diferenciada, generando de ésta manera en los clientes una experiencia

visualmente poco atractiva, lo que influye negativamente en la decisión de su compra. Sin embargo, se observa que existen algunas tiendas que priorizan la presentación y exhibición de sus productos situación que motivó a realizar una comparación de ambas experiencias, pero son la minoría.

Dimensión 02: Atmósfera comercial

Tabla 14

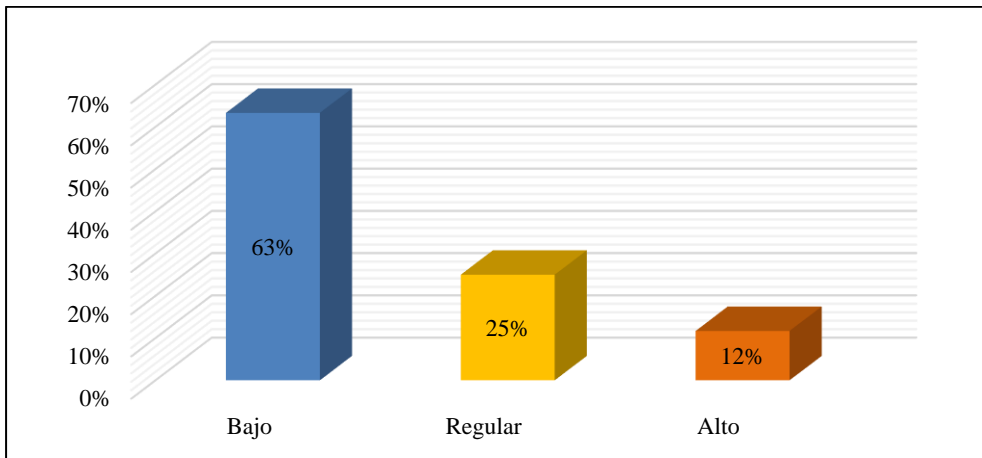
Dimensión atmósfera comercial

	Rango		Frecuencia	Porcentaje
	Desde	Hasta		
Bajo	6	14	233	63%
Regular	15	23	92	25%
Alto	24	30	43	12%
Total			368	100%

Nota. Procesamiento de datos obtenidos del cuestionario.

Figura 3

Dimensión atmósfera comercial



Nota. Procesamiento de datos obtenidos del cuestionario.

De acuerdo con la tabla 14 y figura 3 del 100% de los encuestados que acudieron a los centros comerciales Vía 7, F. Vivanco y Santa Clara de la ciudad de Ayacucho, se obtuvo que

el 63% de los clientes consideran que la atmósfera comercial se encuentra en un nivel bajo. Mientras, 25% de los clientes opinaron que la atmósfera comercial es regular y el 12% de los clientes indicaron que la atmósfera comercial presenta un nivel alto.

De manera que, la mayoría de los encuestados indicaron que la atmósfera comercial de los centros comerciales está en un nivel bajo porque el empleo de los colores, música e iluminación de las tiendas no son atractivas, esto debido a que las tiendas utilizan colores que no le permiten marcar diferencia y no se cambian de acuerdo a la tendencia o la estación, además la música no es agradable para el disfrute de las personas y le incentive realizar sus compras, como también cuentan con pasillos poco iluminados que no permiten visualizar adecuadamente las prendas de vestir, además el establecimiento no ofrece actividades de interacción como concursos, bailes, cupones, entre otros donde se promocionan las prendas de vestir, es decir los clientes no suelen recibir estímulos o regalos que los motiven a comprar en los centros comerciales; lo que a su vez disminuye su nivel de fidelidad.

Indicador 01: Ambientación

Tabla 15

La ambientación refleja el tipo de tiendas

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	104	28%
Casi nunca	145	39%
A veces	60	16%
Casi siempre	31	8%
Siempre	28	8%
Total	368	100%

Nota. Procesamiento de datos obtenidos del cuestionario.

Según los resultados presentados en la tabla 15, el 28% y el 39% de los encuestados dieron una opinión negativa con respecto a que la combinación de los colores, música e

iluminación es atractiva en los centros comerciales; mientras que el 16% indicó a veces y el 8% y 8% respondió de una forma positiva al manifestar casi siempre y siempre que la combinación de los colores, música e iluminación es atractiva en los centros comerciales.

De acuerdo con ello, la mayoría de los encuestados que acudieron a los centros comerciales Vía 7, F. Vivanco y Santa Clara de la ciudad de Ayacucho coinciden que cuando van a realizar sus compras observan una inapropiada ambientación dentro de los centros comerciales, dado que no observan que estén adecuadamente escogidos y diseñados los colores, música e iluminación utilizada, todo estos elementos pueden influir negativamente en las emociones y experiencias de compra en los clientes, lo cual, perjudica en su satisfacción general.

Indicador 02: Publicidad

Tabla 16

Publicidad frecuente

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	103	28%
Casi nunca	144	39%
A veces	52	14%
Casi siempre	42	11%
Siempre	27	7%
Total	368	100%

Nota. Procesamiento de datos obtenidos del cuestionario.

Según los resultados presentados en la tabla 16, el 28% y el 39% de los encuestados presentaron una opinión negativa con respecto a escuchar publicidad frecuente de los centros comerciales; mientras que el 14% indicó a veces y el 11% y 7% respondió de una forma positiva al manifestar casi siempre y siempre escuchan publicidad frecuente de los centros comerciales.

De acuerdo con ello, la mayoría de los encuestados que acudieron a los centros comerciales Vía 7, F. Vivanco y Santa Clara de la ciudad de Ayacucho coinciden que cuando van a realizar sus compras observan que las tiendas de los centros comerciales no cuentan con afiches que informen sobre alguna oferta, promoción o sobre nuevas tendencias y otros cuentan con afiches caducados, como también algunos cuentan con anuncios auditivos con repetición constante que resulta abrumador e igualmente distrae la atención de los clientes. Todo ello influye negativamente en el disfrute del ambiente comercial.

Indicador 03: Promoción

Tabla 17

Interacción con los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	108	29%
Casi nunca	131	36%
A veces	64	17%
Casi siempre	42	11%
Siempre	23	6%
Total	368	100%

Nota. Procesamiento de datos obtenidos del cuestionario.

Según los resultados presentados en la tabla 17, el 29% y el 36% de los encuestados presentaron una opinión negativa con respecto a que el establecimiento ofrece actividades de interacción con los clientes como concursos, bailes, etc.; donde se promocionen las prendas de vestir; mientras que el 17% indicó a veces y el 11% y 6% respondió de una forma positiva al manifestar casi siempre y siempre que el establecimiento ofrece actividades de interacción con los clientes como concursos, bailes, etc.; donde se promocionen las prendas de vestir.

De acuerdo con ello, la mayoría de los encuestados que acudieron a los centros comerciales Vía 7, F. Vivanco y Santa Clara de la ciudad de Ayacucho coinciden que cuando

van a realizar sus compras observan que la mayoría de la tiendas no ofrecen estímulos o atenciones que los motive a comprar más productos, también hay algunas tiendas que brindan promociones pero que son poco atractivas y usualmente no están alineadas a los gustos y preferencias de sus clientes, es probable que brinden opinión negativa por todo lo expuesto en lugar de un impacto positivo en la percepción de marca.

Dimensión 03: Ubicación

Tabla 18

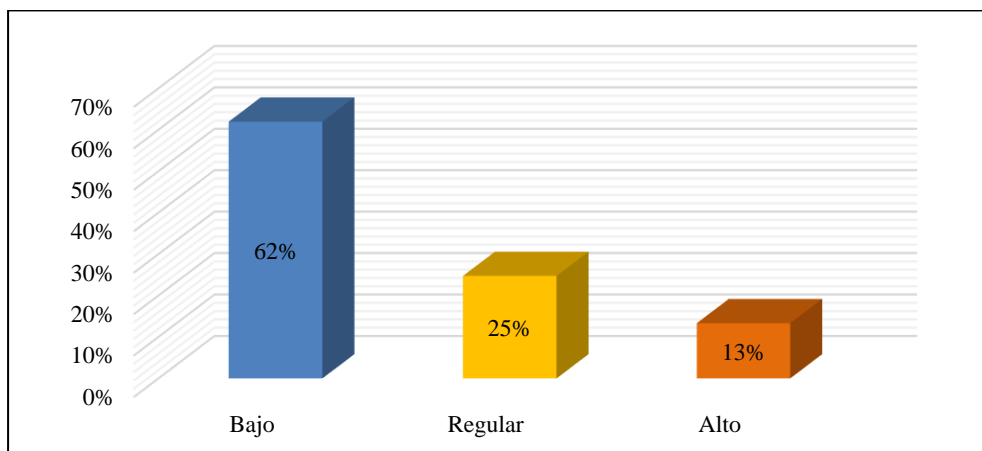
Dimensión ubicación

	Rango		Frecuencia	Porcentaje
	Desde	Hasta		
Bajo	7	16	228	62%
Regular	17	26	91	25%
Alto	27	35	49	13%
Total			368	100%

Nota. Procesamiento de datos obtenidos del cuestionario.

Figura 4

Dimensión ubicación



Nota. Procesamiento de datos obtenidos del cuestionario.

De acuerdo con los resultados de la tabla 18 y figura 4, del 100% de los encuestados que acudieron a los centros comerciales Vía 7, F. Vivanco y Santa Clara de la ciudad de Ayacucho, se obtuvo que el 62% de los clientes consideran que la ubicación se encuentra en un nivel bajo. Mientras, 25% de los clientes opinaron que la ubicación es regular y el 13% de los clientes indicaron que la ubicación presenta un nivel alto.

De manera que, la mayoría de los encuestados indicaron que la ubicación se encuentra en un nivel bajo porque cuando van a realizar sus compras observan que las repisas utilizadas no se encuentran a su alcance y no son atractivas, dado que no se les brinda el mantenimiento constante, muchas de estas se observan despintadas, mal ubicadas, poco iluminadas y sucias; además los exhibidores no muestran orden para visualizar adecuadamente las prendas de vestir, es decir las prendas no se encuentran organizadas según el tipo, color, calidad en cada uno de los exhibidores, lo cual impide que los clientes escojan con facilidad la prenda que buscan.

Indicador 01: Distribución por marcas

Tabla 19

Moda, estilo y variedad de diseños según el comprador

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	96	26%
Casi nunca	149	40%
A veces	62	17%
Casi siempre	36	10%
Siempre	25	7%
Total	368	100%

Nota. Procesamiento de datos obtenidos del cuestionario.

Según los resultados presentados en la tabla 19, el 26% y el 40% de los encuestados presentaron una opinión negativa con respecto a encontrar moda, estilo y variedad de diseños de prendas de vestir en función a expectativas del comprador; mientras que el 17% indicó a

veces y el 10% y 7% respondió de una forma positiva al manifestar casi siempre y siempre encuentran moda, estilo y variedad de diseños de prendas de vestir en función a expectativas del comprador.

Según lo anterior, la mayoría de los encuestados que acudieron a los centros comerciales Vía 7, F. Vivanco y Santa Clara de la ciudad de Ayacucho coinciden que cuando van a realizar sus compras observan que en las diversas tiendas no pueden diferenciar de manera fácil las prendas de vestir, lo cual genera pérdida de tiempo, por lo que prefieren ir a otras tiendas comerciales donde los productos se encuentren distribuidos y exhibidos adecuadamente.

Indicador 02: Repisas

Tabla 20

Repisas de exhibición

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	114	31%
Casi nunca	127	35%
A veces	65	18%
Casi siempre	40	11%
Siempre	22	6%
Total	368	100%

Nota. Procesamiento de datos obtenidos del cuestionario.

Conforme con los resultados presentados en la tabla 20, el 31% y el 35% de los encuestados presentaron una opinión negativa con respecto a que las repisas utilizadas en las tiendas son atractivas, que hace que se vea atractivo para el cliente; mientras que el 18% indicó a veces y el 11% y 6% respondió de una forma positiva al manifestar casi siempre y siempre que las repisas utilizadas en las tiendas son atractivas.

De acuerdo con ello, la mayoría de los encuestados que acudieron a los centros comerciales Vía 7, F. Vivanco y Santa Clara de la ciudad de Ayacucho coinciden que cuando van a realizar sus compras observan que los centros comerciales no cuentan con repisas que sean atractivas que permitan visualizar mejor las prendas de vestir, lo cual no motiva a realizar compras.

Indicador 03: Ubicación de productos

Tabla 21

Distribución de prendas de vestir

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	93	25%
Casi nunca	139	38%
A veces	73	20%
Casi siempre	40	11%
Siempre	23	6%
Total	368	100%

Nota. Procesamiento de datos obtenidos del cuestionario.

Según los resultados presentados en la tabla 21, el 25% y el 38% de los encuestados presentaron una opinión negativa con respecto a que la distribución de prendas de vestir en las repisas de los establecimientos es la apropiada; mientras que el 20% indicó a veces y el 11% y 6% respondió de una forma positiva al manifestar casi siempre y siempre que la distribución de prendas de vestir en las repisas de los establecimientos es la apropiada.

De acuerdo con ello, la mayoría de los encuestados que acudieron a los centros comerciales Vía 7, F. Vivanco y Santa Clara de la ciudad de Ayacucho coinciden que cuando van a realizar sus compras observan que la distribución de las prendas de vestir por estilo,

género, edad y otros, en las repisas no facilitan las compras, debido a que con frecuencia las encuentran desordenadas, lo cual los desmotiva a comprar y prefieren adquirir sus artículos en tiendas comerciales con una adecuada distribución.

Indicador 04: Exhibidores

Tabla 22

Orden de los exhibidores

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	94	26%
Casi nunca	154	42%
A veces	56	15%
Casi siempre	42	11%
Siempre	22	6%
Total	368	100%

Nota. Procesamiento de datos obtenidos del cuestionario.

Según los resultados presentados en la tabla 22, el 26% y el 42% de los encuestados presentaron una opinión negativa con respecto a que el orden de los exhibidores permite visualizar las prendas de vestir; mientras que el 15% indicó a veces y el 11% y 6% respondió de una forma positiva al manifestar casi siempre y siempre que el orden de los exhibidores permite visualizar las prendas de vestir.

De acuerdo con ello, la mayoría de los encuestados que acudieron a los centros comerciales Vía 7, F. Vivanco y Santa Clara de la ciudad de Ayacucho coinciden que cuando van a realizar sus compras observan que las tiendas no tienen una cantidad y orden adecuado

de los exhibidores que permitan una disposición clara y visible de las prendas, esto debido a que los exhibidores están desorganizados y aglomerados, lo cual genera confusión y pérdida de tiempo en el usuario para realizar sus compras.

Variable 02: Posicionamiento

Tabla 23

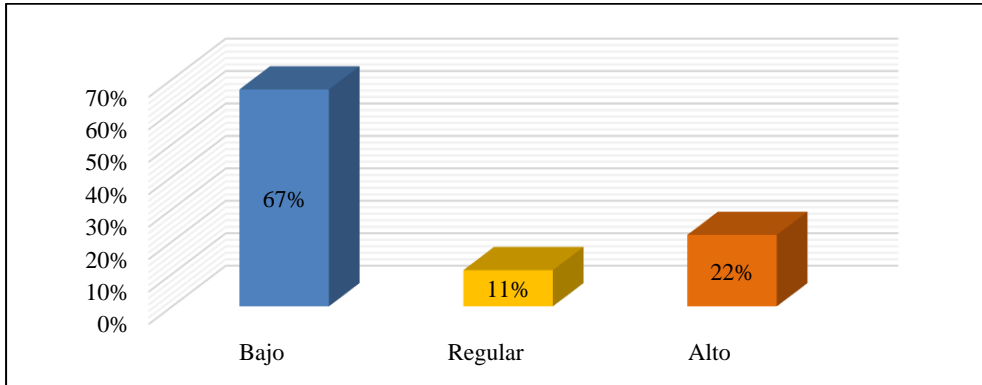
Posicionamiento

	Rango		Frecuencia	Porcentaje
	Desde	Hasta		
Bajo	12	27	246	67%
Regular	28	43	41	11%
Alto	44	60	81	22%
Total			368	100%

Nota. Procesamiento de datos obtenidos del cuestionario.

Figura 5

Posicionamiento



Nota. Procesamiento de datos obtenidos del cuestionario.

De con los resultados de la tabla 23 y la figura 5, del 100% de los encuestados que acudieron a los centros comerciales Vía 7, F. Vivanco y Santa Clara de la ciudad de Ayacucho, se obtuvo que el 67% de los clientes consideran que el posicionamiento se encuentra en un nivel bajo. Mientras que, el 11% de los clientes manifestaron que el

posicionamiento es regular y el 22% de los clientes opinaron que el posicionamiento se presenta un nivel alto.

De manera que, la mayoría de los encuestados indicaron que el posicionamiento de los centros comerciales está en un nivel bajo porque ellos no tienen mayor número de tiendas de prendas de vestir, es decir que no hay variedad de tiendas que permita satisfacer sus necesidades de moda, calidad, estilo, otros, así limitando su rápida elección de alguna prenda de vestir, además, los vendedores de los centros comerciales la mayoría no cuentan con experiencia o desconocen el material, los acabados, preferencias y tallas de las prendas de vestir que ofrecen, a ello se suma que las prendas de vestir que se ofertan no cumplen con estándares de calidad, dado que la mayoría de las prendas es de material sintético, delgado, poco suave, se decolora o se encogen, a ello se suma que los precios ofrecidos no están acorde a la calidad y marca.

Dimensión 01: Por atributos

Tabla 24

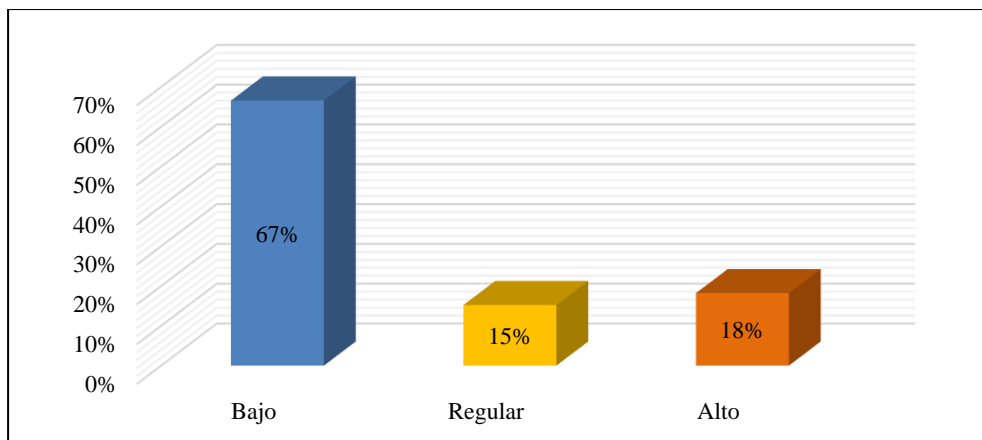
Dimensión por atributos

	Rango		Frecuencia	Porcentaje
	Desde	Hasta		
Bajo	4	9	245	67%
Regular	10	15	56	15%
Alto	16	20	67	18%
Total			368	100%

Nota. Procesamiento de datos obtenidos del cuestionario.

Figura 6

Dimensión por atributos



Nota. Procesamiento de datos obtenidos del cuestionario.

De acuerdo con los resultados de la tabla 24 y la figura 6, del 100% de los encuestados que acudieron a los centros comerciales Vía 7, F. Vivanco y Santa Clara de la ciudad de Ayacucho, se obtuvo que el 67% de los clientes consideran que los atributos se encuentran en un nivel bajo. Mientras que, el 15% de los clientes manifestaron que los atributos son regulares y el 18% de los clientes opinaron que los atributos están en un nivel alto.

De manera que, la mayoría de los encuestados indicaron que los atributos de los centros comerciales están en un nivel bajo debido a que no cuentan con mayor número de tiendas de prendas de vestir, es decir los clientes no hallan variedad de tiendas de prendas de vestir para escoger y que ellas cumplan con sus expectativas en términos de calidad, precios competitivos y atención al cliente, por lo que, prefieren visitar otras tiendas fuera de los centros comerciales donde encuentran estilos, colores, tallas y calidad, todo ello influye negativamente en la buena percepción y satisfacción en la experiencia de compra de cada cliente.

Indicador 01: Tamaño

Tabla 25

Espacios adecuados

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	130	35%
Casi nunca	115	31%
A veces	43	12%
Casi siempre	42	11%
Siempre	38	10%
Total	368	100%

Nota. Procesamiento de datos obtenidos del cuestionario.

Conforme con los resultados presentados en la tabla 25, el 35% y el 31% de los encuestados presentaron una opinión negativa con respecto a que los centros comerciales cuentan con pasadizos, escaleras y tiendas de tamaño adecuado, para realizar sus compras con mayor tranquilidad; mientras que el 12% indicó a veces y el 11% y 10% respondió de una forma positiva al manifestar casi siempre y siempre que los centros comerciales cuenta con pasadizos, escaleras y tiendas de tamaño adecuado, para realizar sus compras con mayor tranquilidad.

De acuerdo con ello, la mayoría de los encuestados que acudieron a los centros comerciales Vía 7, F. Vivanco y Santa Clara de la ciudad de Ayacucho coinciden que cuando van a realizar sus compras observan que dentro de los centros comerciales cuentan con pasadizos estrechos, escaleras con maniqués, dificultando el libre y fácil tránsito para realizar sus compras con mayor comodidad y también se observa que cuentan con tiendas pequeñas donde no se pueden mostrar la variedad de modelos con que cuentan.

Indicador 02: Antigüedad

Tabla 26

Trayectoria en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	118	32%
Casi nunca	137	37%
A veces	35	10%
Casi siempre	36	10%
Siempre	42	11%
Total	368	100%

Nota. Procesamiento de datos obtenidos del cuestionario.

Según los resultados presentados en la tabla 26, el 32% y el 37% de los encuestados presentaron una opinión negativa con respecto a que visitan la tienda comercial por su trayectoria en el mercado; mientras que el 10% indicó a veces y el 10% y 11% respondió de una forma positiva al manifestar casi siempre y siempre visitan la tienda por su trayectoria.

De acuerdo con ello, la mayoría de los encuestados que acudieron a los centros comerciales Vía 7, F. Vivanco y Santa Clara de la ciudad de Ayacucho coinciden que no acuden a dichos centros comerciales por su trayectoria en el mercado, dado que los diversos productos que ofrecen en estas tiendas no son en su mayoría de tendencia, por lo que prefieren ir a otras tiendas donde puedan adquirir productos de acuerdo a la moda. Tal el caso del centro comercial Santa Clara donde los vestidos y ternos en su mayoría son pasados de moda, por ello no podrían considerarlo como primera opción para encontrar prendas de su utilidad.

Dimensión 02: Por beneficio

Tabla 27

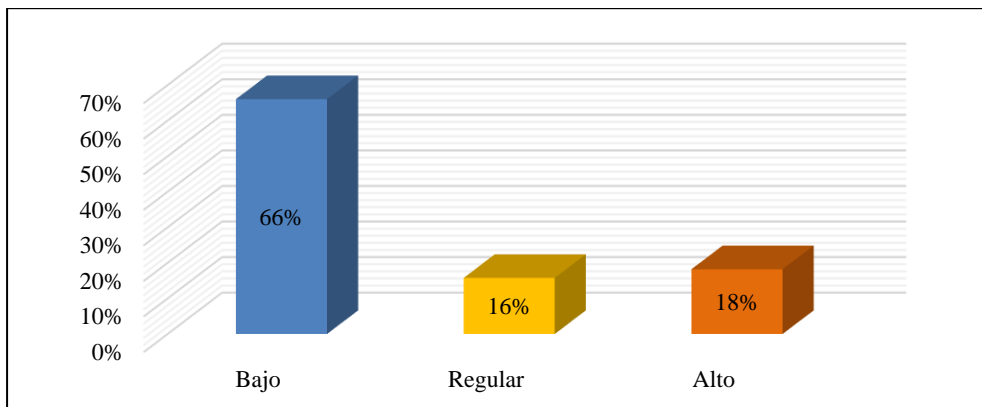
Por beneficio

	Rango		Frecuencia	Porcentaje
	Desde	Hasta		
Bajo	4	9	243	66%
Regular	10	15	58	16%
Alto	16	20	67	18%
Total			368	100%

Nota. Procesamiento de datos obtenidos del cuestionario.

Figura 7

Dimensión por beneficio



Nota. Procesamiento de datos obtenidos del cuestionario.

De acuerdo con los resultados de la tabla 27 y la figura 7, del 100% de los encuestados que acudieron a los centros comerciales Vía 7, F. Vivanco y Santa Clara de la ciudad de Ayacucho, se obtuvo que el 66% de los clientes consideran que los beneficios se encuentran en un nivel bajo. Por otro lado, el 16% de los clientes opinaron que los beneficios son regulares y el 18% de los clientes manifestaron que los beneficios son altos.

De manera que, la mayoría de los encuestados indicaron que los beneficios son bajos porque al acudir a los centros comerciales no encuentran lo que necesitan, es decir en las

diferentes tiendas no ofrecen prendas de vestir que vaya acorde con su estilo preferido y que superen sus expectativas en moda, calidad, diversidad y precio, lo cual genera que tengan que visitar otras tiendas fuera de estos centros comerciales.

Indicador 01: Expectativa

Tabla 28

Expectativas de satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	119	32%
Casi nunca	133	36%
A veces	43	12%
Casi siempre	35	10%
Siempre	38	10%
Total	368	100%

Nota. Procesamiento de datos obtenidos del cuestionario.

Conforme con los resultados presentados en la tabla 28, el 32% y el 36% de los encuestados presentaron una opinión negativa con respecto a que los productos ofrecidos superan sus expectativas; mientras que el 12% indicó a veces y el 10% y 10% respondió de una forma positiva al manifestar casi siempre y siempre que los productos ofrecidos superan sus expectativas.

De acuerdo con ello, la mayoría de los encuestados que acuden a los centros comerciales Vía 7, F. Vivanco y Santa Clara de la ciudad de Ayacucho coinciden que los productos ofrecidos no satisfacen sus expectativas, porque no brindan productos que superen los estándares de calidad del mercado, no llegan a sorprenderlos, así genera que prefieran comprar en otros centros comerciales o tiendas independientes donde es más seguro encontrar productos con una alta calidad y con mejor experiencia de compra.

Indicador 02: Satisfacción

Tabla 29

Experiencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	119	32%
Casi nunca	128	35%
A veces	37	10%
Casi siempre	48	13%
Siempre	36	10%
Total	368	100%

Nota. Procesamiento de datos obtenidos del cuestionario.

Según los resultados presentados en la tabla 29, el 32% y el 35% de los encuestados presentaron una opinión negativa con respecto a que la experiencia de compra ofrecida en los centros comerciales fue satisfactoria; mientras que el 10% indicó a veces y el 13% y 10% respondió de una forma positiva al manifestar casi siempre y siempre que la experiencia de compra ofrecida en los centros comerciales fue satisfactoria.

De acuerdo con ello, la mayoría de los encuestados que acudieron a los centros comerciales Vía 7, F. Vivanco y Santa Clara de la ciudad de Ayacucho coinciden que cuando van a realizar sus compras no obtienen una buena experiencia de compra, donde en su mayoría no ofrecen voluntad de ayudar a los clientes, no proporcionan servicios rápidos, no transmiten confianza, el cuidado y atención personalizada no son de su prioridad. Todo ello conlleva a un recuerdo desagradable de compra.

Dimensión 03: Por calidad - precio

Tabla 30

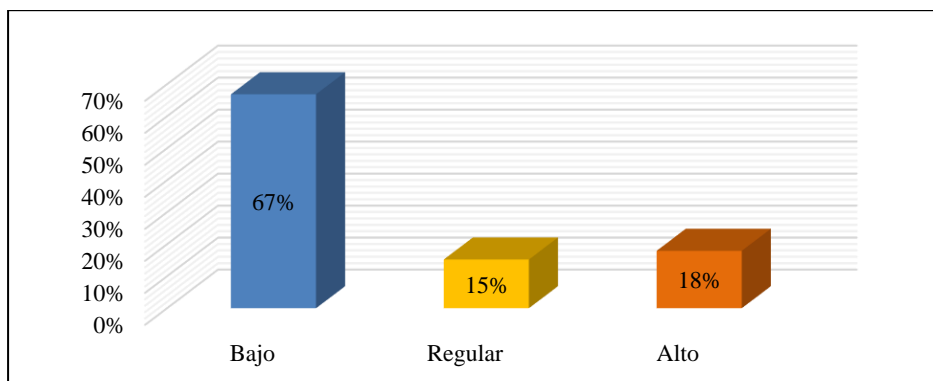
Por calidad precio

	Rango		Frecuencia	Porcentaje
	Desde	Hasta		
Bajo	4	9	246	67%
Regular	10	15	56	15%
Alto	16	20	66	18%
Total			368	100%

Nota. Procesamiento de datos obtenidos del cuestionario.

Figura 8

Dimensión por calidad - precio



Nota. Procesamiento de datos obtenidos del cuestionario.

De acuerdo con la tabla 30 y la figura 8, del 100% de los encuestados que acudieron a los centros comerciales Vía 7, F. Vivanco y Santa Clara de la ciudad de Ayacucho, se obtuvo que el 67% de los clientes consideran que la calidad precio se encuentran en un nivel bajo. Por otro lado, el 15% de los clientes manifestaron que la calidad precio es regular y el 18% de los clientes opinaron que la calidad precio está en un nivel alto.

De manera que, la mayoría de los encuestados indicaron que la calidad - precio de los centros comerciales está en un nivel bajo porque los vendedores de los centros comerciales no

tienen experiencia y no conocen el material, los acabados, preferencias y tallas de sus prendas de vestir, dado que cuando les consultan sobre un tipo de tela de las prendas de vestir, los vendedores no saben cómo informar sobre ello, además las prendas de vestir que se ofertan no cumplen con estándares de calidad, esto debido a que la tela es muy delgada. sintético, poco suave, se decolora, se encogen o presenta defectos en la costura ; a ello sumándose que no ofrecen precios justos por las prendas de vestir, es decir el precio no está de acuerdo al tipo, marca, modelo, diseño y textura, lo cual, no estimula la compra y repercute en la insatisfacción general de los clientes y en su decisión de realizar futuras compras en los centros comerciales estudiados.

Indicador 01: Exclusividad

Tabla 31

Calidad de personal

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	130	35%
Casi nunca	121	33%
A veces	46	13%
Casi siempre	34	9%
Siempre	37	10%
Total	368	100%

Nota. Procesamiento de datos obtenidos del cuestionario.

Conforme con los resultados presentados en la tabla 31, el 35% y el 33% de los encuestados presentaron una opinión negativa con respecto a que el personal tiene la experiencia y el conocimiento de las características de las prendas de vestir; mientras que el 13% indicó a veces y el 9% y 10% respondió de una forma positiva al manifestar casi siempre y siempre a que el personal tiene la experiencia y el conocimiento de las características de las prendas de vestir.

De acuerdo con ello, la mayoría de los encuestados que acudieron a los centros comerciales Vía 7, F. Vivanco y Santa Clara de la ciudad de Ayacucho coinciden que cuando van a realizar sus compras, el personal no tiene la experiencia y el conocimiento de las características de las prendas de vestir, no ofrecen una venta personalizada, por lo que prefieren ir a otras tiendas comerciales donde encuentren personal capacitado con una atención eficiente.

Indicador 02: Valor económico

Tabla 32

Los precios son accesibles

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	116	32%
Casi nunca	135	37%
A veces	29	8%
Casi siempre	51	14%
Siempre	37	10%
Total	368	100%

Nota. Procesamiento de datos obtenidos del cuestionario.

Según los resultados presentados en la tabla 32, el 32% y el 37% de los encuestados presentaron una opinión negativa con respecto a que los precios ofrecidos por las tiendas de los centros comerciales son accesibles a comparación de otros lugares; mientras que el 8% indicó a veces y el 14% y 10% respondió de una forma positiva al manifestar casi siempre y siempre que los precios ofrecidos por las tiendas del centro comercial son accesibles a comparación de otros lugares.

De acuerdo con ello, la mayoría de los encuestados que acuden a los centros comerciales Vía 7, F. Vivanco y Santa Clara de la ciudad de Ayacucho coinciden que cuando van a realizar sus compras, muchas de las prendas no coinciden con los precios ofrecidos,

debido que no están de acuerdo a características visibles de las prendas, porque observaron que la mayoría no cuenta con un buen acabado, no están adecuadamente confeccionadas, mayoría no muestran telas de larga duración, no presentan confort y no se encuentran dentro de los estilos más contemporáneos, así generando desconfianza para adquirirlas.

4.2. Resultados inferenciales

4.2.1. Prueba de normalidad

En el siguiente apartado se comprobó las hipótesis por medio de un análisis inferencial, pero anticipadamente se efectuó la prueba de normalidad, lo cual mostró el estadístico que se empleó para cumplir con los objetivos planteados.

Tabla 33

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
<i>Merchandising visual</i>	,147	368	,000
Posicionamiento	,206	368	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: SPSS Statistics V.25

Fórmula para la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

$$D = \text{máxima } |F_0(X_i) - S_n(X_i)|$$

Leyenda:

$F_0(X_i)$: Función de distribución muestral.

$S_n(X_i)$: Función teórica o correspondiente a la población normal.

Para realizar el cálculo de la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov mediante el SPSS Statistics V.25 se utilizó la \sum de los valores de la variable 1 (*Merchandising visual*) y variable 2 (Posicionamiento), obtenido del cuestionario realizado a 368 clientes que acuden a los centros comerciales Vía 7, F. Vivanco y Santa Clara de la ciudad de Ayacucho.

Criterio de decisión:

Si: $p \leq 0,05$ = Se acepta la hipótesis de investigación (Hi)

Si: $p > 0,05$ = Se rechaza la hipótesis de investigación (Ho)

Ho: Los datos se distribuyen según una distribución normal

Hi: Los datos no se distribuyen según una distribución normal.

Decisión:

Según los resultados de la tabla 33, la muestra es mayor a 50 elementos, por ello se seleccionó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, que permitió hallar la existencia o no de normalidad de datos de las variables: *merchandising visual* y posicionamiento, además mostró el tipo de prueba para realizar las correlaciones de las variables. Para lo cual, se evidenció que el sig. (Bilateral) es menor que 0,05 para las variables *merchandising visual* y posicionamiento, ello reflejó que se acepta la hipótesis planteada, es decir los datos no poseen una distribución normal. Por lo tanto, ello nos indicó que la prueba estadística para las correlaciones es el Rho de Spearman.

4.2.2. Contrastación de hipótesis

Gracias a la prueba de normalidad realizada, donde los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov determina que los datos provienen de una distribución no normal se ha procedido a utilizar el estadígrafo del Rho de Spearman.

4.2.2.1. Hipótesis general

El *merchandising visual* y el posicionamiento en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho se relacionan significativamente.

Tabla 34

Relación entre el merchandising visual y el posicionamiento

			Merchandising visual	Posicionamiento
Rho de Spearman	Merchandising visual	Coefficiente de correlación	1,000	,702**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	368	368
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,702**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	368	368

Nota. SPSS Statistics V.25

Fórmula para la contrastación de hipótesis mediante Rho de Spearman

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

di: Diferencia entre rangos Xi – Yi.

Xi: Rango de X (\sum de la primera dimensión de la Variable Independiente).

Yi: Rango de Y (\sum de la primera dimensión de la Variable Dependiente).

n: Número de encuestados.

Para realizar el cálculo de la contrastación de la hipótesis general en el SPSS Statistics V.25 se utilizó la Σ de los valores de la dimensión de la variable independiente (*merchandising visual*) y dependiente (**posicionamiento**), obtenido del cuestionario realizado a 368 clientes que acuden a los centros comerciales Vía 7, F. Vivanco y Santa Clara de la ciudad de Ayacucho.

Hipótesis general:

Ho: El *merchandising visual* y el posicionamiento en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho no se relacionan significativamente.

Hi: El *merchandising visual* y el posicionamiento en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho se relacionan significativamente.

Criterio: Si: $p \text{ valor} \leq 0,05 =$ Se rechaza Ho y se acepta la Hi.

Decisión:

De acuerdo a los resultados se encontró una significancia bilateral menor (0.000) al valor de la significancia (0.05), que indica un vínculo significativo, mientras que el coeficiente de la prueba estadística fue de 0.702, lo que permitió afirmar la existencia de una relación directa y significativa entre el *merchandising visual* y el posicionamiento en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho. Por lo que se determinó que ambas variables presentan una relación considerable, estimando que si incrementan las buenas prácticas *del merchandising visual* incrementa el nivel de posicionamiento de dichos centros comerciales caso contrario ambos posiblemente empeorarían.

4.2.2.2.Hipótesis específica 1

La arquitectura y el posicionamiento por atributos en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho se relacionan significativamente.

Tabla 35

Relación entre la arquitectura y el posicionamiento por atributo

		Arquitectura	Por atributos
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,689**
	Arquitectura		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	368	368
	Coeficiente de correlación	,689**	1,000
	Por atributos		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	368	368

Nota. SPSS Statistics V.25

Fórmula para la contrastación de hipótesis mediante Rho de Spearman

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

di: Diferencia entre rangos $X_i - Y_i$.

Xi: Rango de X (\sum de la primera dimensión de la Variable Independiente).

Yi: Rango de Y (\sum de la primera dimensión de la Variable Dependiente).

n: Número de encuestados.

Para realizar el cálculo de la contrastación de la hipótesis específica 1 en el SPSS Statistics V.25 se utilizó la \sum de los valores de la dimensión de la variable independiente (**arquitectura**) y dependiente (**posicionamiento por atributo**), obtenido del cuestionario

realizado a 368 clientes que acuden a los centros comerciales Vía 7, F. Vivanco y Santa Clara de la ciudad de Ayacucho.

Hipótesis específica 01:

Ho: La arquitectura y el posicionamiento por atributos en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho no se relacionan significativamente.

Hi: La arquitectura y el posicionamiento por atributos en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho se relacionan significativamente.

Criterio: Si: $p \text{ valor} \leq 0,05$ = Se rechaza Ho y se acepta la Hi.

Decisión:

De acuerdo a los resultados se encontró una significancia bilateral menor a 0.05 (0.000), que indica un vínculo significativo, mientras que el coeficiente de la prueba estadística fue de 0.689, lo que permitió afirmar la existencia de una relación directa y significativa de la arquitectura y el posicionamiento por atributo del producto en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho. Por lo que identificó que ambos indicadores presentan una relación considerable, ostentando que si incrementan el mantenimiento de la arquitectura también incrementa el nivel de posicionamiento por atributos de dichos centros comerciales caso contrario ambos posiblemente empeorarían.

4.2.2.3.Hipótesis específica 2

La atmósfera comercial y el posicionamiento por beneficio en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho se relacionan significativamente.

Tabla 36

Relación entre la atmósfera comercial y el posicionamiento por beneficio

			Atmósfera comercial	Por beneficio
Rho de Spearman	Atmósfera comercial	Coefficiente de correlación	1,000	,700**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	368	368
	Por beneficio	Coefficiente de correlación	,700**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	368	368

Nota. SPSS Statistics V.25

Fórmula para la contrastación de hipótesis mediante Rho de Spearman

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

di : Diferencia entre rangos Xi – Yi.

Xi : Rango de X (\sum de la primera dimensión de la Variable Independiente).

Yi : Rango de Y (\sum de la primera dimensión de la Variable Dependiente).

n : Número de encuestados.

Para realizar el cálculo de la contrastación de la hipótesis específica 2 en el SPSS Statistics V.25 se utilizó la \sum de los valores de la dimensión de la variable independiente (**atmósfera comercial**) y dependiente (**posicionamiento por beneficio**), obtenido del

cuestionario realizado a 368 clientes que acuden a los centros comerciales Vía 7, F. Vivanco y Santa Clara de la ciudad de Ayacucho.

Hipótesis específica 02:

Ho: La atmósfera comercial y el posicionamiento por beneficio en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho no se relacionan significativamente.

Hi: La atmósfera comercial y el posicionamiento por beneficio en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho se relacionan significativamente.

Criterio: Si: $p \text{ valor} \leq 0,05$ = Se rechaza Ho y se acepta la Hi.

Decisión:

De acuerdo a los resultados se encontró una significancia bilateral menor a 0.05 (0.000), que indica un vínculo significativo, mientras que el coeficiente de la prueba estadística fue de 0.700, lo que permitió afirmar la existencia de una relación directa y significativa entre la atmósfera comercial y el posicionamiento por beneficio en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho. Por lo que se estableció que ambos indicadores presentan una relación considerable, ostentando que si incrementan el mantenimiento de la atmósfera comercial también incrementa el nivel de posicionamiento por beneficio de dichos centros comerciales caso contrario ambos posiblemente empeorarían.

4.2.2.4. Hipótesis específica 3

La ubicación y el posicionamiento por calidad - precio en los centros comerciales en la ciudad de Ayacucho se relacionan significativamente.

Tabla 37

Relación entre la ubicación y el posicionamiento por calidad-precio

			Ubicación	Por calidad precio
Rho de Spearman	Ubicación	Coefficiente de correlación	1,000	,709**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	368	368
	Por calidad precio	Coefficiente de correlación	,709**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	368	368

Nota. SPSS Statistics V.25

Fórmula para la contrastación de hipótesis mediante Rho de Spearman

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

di : Diferencia entre rangos Xi – Yi.

Xi : Rango de X (\sum de la primera dimensión de la Variable Independiente).

Yi : Rango de Y (\sum de la primera dimensión de la Variable Dependiente).

n : Número de encuestados.

Para realizar el cálculo de la contratación de la hipótesis específica 3 en el SPSS Statistics V.25 se utilizó la \sum de los valores de la dimensión de la variable independiente

(ubicación) y dependiente (**posicionamiento por calidad-precio**), obtenido del cuestionario realizado a 368 clientes que acuden a los centros comerciales Vía 7, F. Vivanco y Santa Clara de la ciudad de Ayacucho.

Hipótesis específica 03:

Ho: La ubicación y el posicionamiento por calidad-precio en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho no se relacionan significativamente.

Hi: La ubicación y el posicionamiento por calidad-precio en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho se relacionan significativamente.

Criterio: Si: $p \text{ valor} \leq 0,05$ = Se rechaza Ho y se acepta la Hi.

Decisión:

De acuerdo a los resultados se encontró una significancia bilateral menor a 0.05 (0.000), que indica un vínculo significativo, mientras que el coeficiente de la prueba estadística fue de 0.709, lo que permitió afirmar la existencia de una relación directa y significativa entre la ubicación y el posicionamiento por calidad-precio en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho. Por lo que identificamos que ambos indicadores presentan una relación considerable, ostentando que si incrementan las mejoras en la ubicación también incrementa el nivel de posicionamiento por calidad - precio de dichos centros comerciales caso contrario ambos posiblemente empeorarían.

V. DISCUSIÓN

Concerniente a esta sección, se realizó una comparación de los resultados alcanzados en este estudio con los encontrados en otras investigaciones, cuyo perfil metodológico se aproxime más al de la presente; adjuntando una tentativa explicativa.

Ahora bien, respecto al objetivo general de la presente investigación que fue determinar la relación entre el *merchandising visual* y el posicionamiento en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho, en tal sentido se encontró que el *merchandising visual* se asocia directamente con el posicionamiento en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho encontrándose p valor 0.000, que es menor a 0.050; de manera que se infiere que mientras incrementa la eficacia de las iniciativas en fomentar el *merchandising visual*, se acrecienta el posicionamiento competitivo de los nombrados centros comerciales, suponiendo un beneficio en su reconocimiento e incremento en sus cifras de ventas. Por ende, se promovería su sostenido crecimiento. En ese sentido, se efectuó la validación de la hipótesis general planteada. Afirmación que coincide con lo planteado por Kim et al. (2021), quienes contemplan que cuando las empresas se centran en recopilar información sobre *merchandising* les permite coadyuvar significativamente su desenvolvimiento comercial a juzgar por sus reportes de ventas y por su posicionamiento, ello nos permite argumentar que la unificación y cooperación entre empresas que conforman una entidad comercial favorecería el impacto de un direccionamiento comercial que acentúe la importancia del *merchandising* en las ventas, demandando que se supervise su efectividad regularmente. Asimismo, en la investigación de Verastegul & Vargas (2021), se buscó evaluar los ejes estratégicos enmarcados en el *merchandising* sobre los porcentajes de ventas comerciales, se formuló principalmente como conclusión que las técnicas consideradas en el plano del *merchandising*; habilitan que se

logren resultados notablemente satisfactorios en las tiendas comerciales dado que los negocios estarían aportando a la apariencia de los ambientes, la estructuración de los productos ofertados y su imagen; ampliando el consiguiente margen de ventas percibido por los centros comerciales. Los resultados son coherentes con la idea de que los consumidores tanto potenciales como habituales estarían condicionados por la identidad del establecimiento comercial; lo cual se subyace por las estrategias de *merchandising visual*.

En torno al primer objetivo específico que fue identificar la relación entre la arquitectura y el posicionamiento por atributos en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho, donde se encontró que la arquitectura se relacionó significativamente con el posicionamiento por atributo del producto en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho , encontrándose un p valor de 0.000 que es menor a 0.050; por consiguiente, mientras se contribuya con el fortalecimiento de la arquitectura en los establecimientos, se estimula el nivel de posicionamiento en función a las cualidades de los productos ofertados en los centros comerciales mencionadas; de esta manera, se afianza la imagen de las empresas ante el público consumidor. Por lo tanto, se realizó la validación de la hipótesis específica propuesta. Afirmación que coincide con lo planteado en la investigación de Córdova et al. (2020), donde factores referentes a los espacios como la arquitectura exterior, arquitectura interior y ambiente, aplicados desde un enfoque estratégico de *merchandising visual* influyeron significativamente en la decisión de compra de los consumidores en las tiendas minoristas. Lo anterior se concibe coherente dado que, la remodelación de las condiciones de los ambientes donde se concretan las visitas, favorece la grata interacción entre la apuesta comercial de los establecimientos y los potenciales consumidores, propiciando comodidad, seguridad y alentando su interés; en consecuencia, puede direccionar ventajosamente su

inclinación por realizar la compra de productos concretos puesto que notarían que es una alternativa, además de confiable, novedosa.

En cuanto al segundo objetivo específico planteado fue establecer la relación entre la atmósfera comercial y el posicionamiento por beneficio en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho, se identificó que la atmósfera comercial se vinculó directa y significativamente con el posicionamiento por beneficio en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho con p valor de 0.000, que es menor a 0.050; de lo cual se desprende que, en tanto se promoció la calidad de los ambientes comerciales, incrementaría la posición por beneficio en los mencionados centros comerciales; provocando, de esta forma, que sea atractivo e interesante para las personas al punto de acudir a los locales y adquieran bienes y servicios ofertados. En esa línea, se llevó a cabo la validación de la segunda hipótesis específica. Afirmación que coincide con el estudio realizado por Widyastuti (2018), donde confirmó que las decisiones adoptadas en términos de *merchandising visual*; lo cual comprometió la remodelación de los escaparates, maniqués y la distribución de la diversidad de productos, generó un efecto significativo en las compras reiteradas de los consumidores encuestados, así como también, sobre la atmósfera de la tienda; suponiendo una imagen más magnética para los compradores potenciales al notar el orden de la mercadería y al tener las oportunidades de apreciar cada detalle de los productos brindados en las tiendas, con ello llegando a establecer un nivel alto de conocimiento de los beneficios ofrecidos en cada tienda y recordarla inmediatamente en caso de necesitar alguna prenda. El expuesto hallazgo sería congruente con el hecho de que, los consumidores de hoy en día, se calificarían como más ocupados y prefieren las tiendas cuya presentación sea tal que pudieran seleccionar en el menor tiempo posible, el artículo de su preferencia.

En alusión al tercer objetivo específico fue identificar la relación entre la ubicación y el posicionamiento por calidad-precio en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho, se detectó que la ubicación se asoció significativamente con el posicionamiento por calidad-precio en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho, hallándose un p valor de 0.000, que es menor a 0.050; involucrando que, por cuanto se evalúe y se efectúen modificaciones en materia de ubicación, se posibilitaría la optimización de la distribución de la repisas, ubicación de productos y exhibidores de acuerdo con la proporción entre la calidad y el precio de los artículos ofrecidos a la venta; lo cual acrecentaría el grado de accesibilidad de los negocios a los potenciales consumidores y, por ende, su imagen e índice de ventas. De este modo, se viabilizó la validación de la tercera hipótesis específica. Afirmación que coincide con lo planteado por Jang et al. (2018), donde se reconoció que el efecto de interacción de la complejidad visual y el orden ambiental sobre la intención de compra estuvo moderado por la tendencia a la búsqueda de sensaciones en los consumidores encuestados, la detallada conclusión nos informaría que, si bien las remodelaciones en la organización de los artículos repercutiría sobre la decisión de compra, entonces presentaría una congruencia, dado que se catalogaría como eficaz en tanto que los consumidores estén más interesados por realizar sus compras en lugares con una adecuada distribución de repisas, mobiliario y exhibidores generando una experiencia de compra más innovadora, creativa y escasamente convencional, de ésta manera mostrándose como un centro comercial que establece proporcionalidad para manejar su calidad - precio de sus productos. De este modo, se atribuye un particular énfasis en examinar a los consumidores de la región a fin de orientar las estrategias pertinentes y acordes al contexto sociocultural vigente.

CONCLUSIONES

Tomando en cuenta los objetivos y la contrastación de las hipótesis, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Concerniente al objetivo general, se llegó a determinar que el *merchandising visual* se relaciona significativamente con el posicionamiento en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho, de acuerdo a los resultados se encontró una significancia bilateral menor (0.000) al valor de la significancia (0.05), que indica un vínculo significativo, mientras que el coeficiente de la prueba estadística fue de 0.702, lo que permitió afirmar la existencia de una relación directa y significativa entre el *merchandising visual* y el posicionamiento en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho.
2. Tomando en cuenta el primer objetivo específico, se logró identificar que la arquitectura se relaciona significativamente con el posicionamiento por atributo del producto en los centros comerciales de Ayacucho, de acuerdo a los resultados se encontró una significancia bilateral menor a 0.05 (0.000), que indica un vínculo significativo, mientras que el coeficiente de la prueba estadística fue de 0.689, lo que permitió afirmar la existencia de una relación directa y significativa de la arquitectura y el posicionamiento por atributo del producto en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho.
3. Considerando el segundo objetivo específico, se llegó a establecer que la atmósfera comercial se relaciona significativamente con el posicionamiento por beneficio en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho, de acuerdo a los resultados se encontró una significancia bilateral menor a 0.05 (0.000), que indica un vínculo significativo, mientras que el coeficiente de la prueba estadística fue de 0.700, lo que permitió

afirmar la existencia de una relación directa y significativa entre la atmósfera comercial y el posicionamiento por beneficio en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho.

4. Respecto al tercer objetivo específico, se logró identificar que la ubicación se relaciona significativamente con el posicionamiento por calidad-precio en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho, de acuerdo a los resultados se encontró una significancia bilateral menor a 0.05 (0.000), que indica un vínculo significativo, mientras que el coeficiente de la prueba estadística fue de 0.709, lo que permitió afirmar la existencia de una relación directa y significativa entre la ubicación y el posicionamiento por calidad-precio en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho.

RECOMENDACIONES

De los resultados encontrados respecto a la relación del *merchandising visual* y el posicionamiento en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho surge la necesidad de implementar:

1. Respecto a la conclusión general, es necesario establecer e implementar estrategias adecuadas en el merchandising visual con la finalidad de mejorar el atractivo estético de cada centro comercial, así conseguir en el menor tiempo posible el posicionamiento de cada centro comercial; debido a que existe una alta relación entre el merchandising visual y el posicionamiento, ello estaría a cargo de un visual merchandiser.
2. De la misma manera para la segunda conclusión, se recomienda establecer un margen presupuestal para la renovación y mantenimiento de la arquitectura de los establecimientos tanto interna como externa, dándole personalidad y diferenciación, el cual debe ser cómoda, funcional y atractiva con el propósito de captar mayor interés y fortalecer la seguridad en los clientes, de ésta manera lograr un posicionamiento por atributos; debido a que se confirmó que existe una alta relación entre la arquitectura y el posicionamiento por atributos.
3. De la misma forma para la tercera conclusión, se recomienda diseñar una adecuada atmósfera comercial, empleando una buena iluminación, decoración y música en función a la época, estación, fechas festivas y al perfil de los consumidores que acuden a los centros comerciales; así como también ofrecer descuentos, ofertas, bonos, actividades como desfiles de moda y espacios para tomar fotos, de ésta manera permanecer más tiempo y estimular la compra logrando un posicionamiento por

beneficio; ya que se confirmó que existe una alta relación entre la atmósfera comercial y el posicionamiento por beneficio.

4. Como también para la cuarta conclusión, se recomienda que la ubicación de los productos ofertados debe ser constantemente examinados ya que ellos permiten su adecuada visibilidad y fácil hallazgo de las prendas de vestir, diferenciándolos de los otros artículos de acuerdo a su función, color, precio, tamaño, entre otros criterios induciendo al cliente a apreciar con mayor detalle las cualidades de las prendas de vestir y poder realizar alguna compra con facilidad, conllevando a obtener un posicionamiento por calidad-precio; ya que se confirmó que existe una alta relación entre la ubicación y el posicionamiento por calidad-precio.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- AENOR. (2020). *AENOR. La revista de la evaluación de la conformidad.* . Obtenido de WEB AENOR : https://revista.aenor.com/360/nuestro-objetivo-fue-prepararnos-de-la-mejor-manera-para-vol.html?fbclid=IwAR39a-caGZh8xESiHYZbDp22p-J31_oz5TYracMf8xGePo3VeBvcw4n1YyA
- Altamirano, M., & Castro, J. (2020). El merchandising visual como elemento estratégico en el punto de venta. *Digital Publisher*, 5(6), 35-52. doi:<http://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.319>
- Altamirano, M., & Castro, J. (2020). El merchandising visual como elemento estratégico en el punto de venta. . *Digital Publisher*. 5 (6), 35-52. Disponible en https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/330/550.
- American Marketing Association . (2016). *AMA website for professional marketers.* . Obtenido de Disponible en <https://marketing-dictionary.org/b/brand>
- Angel, A., & Fajardo, W. (2016). *Diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual de Supermercado Edynor del Cantón Guayaquil, año 2016.* Disponible en <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25723/1/DISE%C3%91O%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20MERCHANDISING%20PARA%20MEJORAR%20LA%20IMAGEN%20VISUAL%20DE%20SUPERMERCADO%20EDYNOR%20DEL%20C.pdf>.
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 201-206.
- Asociación Española de Centros y Parques Comerciales. (2016). *Directorio centros comerciales - terminología.* Obtenido de <https://directoriocentroscomerciales.aedecc.com/terminologia>

- Basu, R., Paul, J., & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*, 151, 397-408. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.019>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. . Bogotá: 4.
- Cant, M., & Wiid, J. (2020). Visual Merchandising Elements: Drivers Of Retail Strategies? *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 36(5), 197–204. doi:<https://doi.org/10.19030/jabr.v36i5.10358>
- Castaño, D., & García, J. (2017). *EL CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO DESDE LA PERSPECTIVA DE PROFESIONALES DEL MARKETING Y EL CONSUMIDOR CALEÑO, UNA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA*. SANTIAGO DE CALI: UNIVERSIDAD ICESI DE CALI. Disponible en https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf
- Cerón, C., Gutiérrez, N., & Ruiz, J. (2020). *Por las galerías*. Bogotá: Universidad de los Andes. Obtenido de <https://galeriasantafe.gov.co/wp-content/uploads/2020/08/BI-Por-las-galerias.pdf>
- Chirinos, L. (2020). *Visual merchandising y las ventas en la empresa Varia2 Market, Chorrillos, Lima 2020*. . [Tesis de pregrado] : Universidad César Vallejo. Disponible en <https://hdl.handle.net/20.500.12692/63582>.
- Colin, M., & Arnoldes, J. (2020). Visual Merchandising Elements: Drivers Of Retail Strate. *The Journal of Applied Business Research*, 36(5), 197-204. Obtenido de <https://clutejournals.com/index.php/JABR/article/view/10358/10408>
- Condori, L., Larico, E., Machaca, D., & Molina, E. (2020). Branding y posicionamiento de una agrupación musical de cumbia sureña, del Perú, 2020. *Polo del conocimiento*, 6 (6), Disponible en <https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2796/5959>.

- Córdova, G., Guerreros, S., Palomino, F., & Ramos, W. (2020). Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in central Peru. *Management Science Letters*, 10(11), 2447-2454.
- Córdova, G., Guerreros, S., Palomino, F., & Vicente, W. (2020). Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in central Peru. *Journal Management Science Letters*, 10 (11), p. 2447-2454, Disponible en <http://growingscience.com/beta/msl/3824-impact-of-visual-merchandising-on-the-purchase-decision-of-consumers-from-retail-stores-in-central-peru.html>.
- Delgado, D. A., & Muñoz, M. A. (2021). Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta. *Digital Publisher*, 6(6), 535-548. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8149636.pdf>
- Deloitte. (2020). *The future of the mall. Building a new kind of destination for the post-pandemic world*.
- Edmonds, A., & Kennedy, T. (2017). *An applied guide to research designs: quantitative, qualitative, and mixed methods [Una guía aplicada a los diseños de investigación: métodos cuantitativos, cualitativos y mixtos]*. California: SAGE. .
- Escobedo, Y., & Sandoval, R. (2016). *El branding y el posicionamiento de supermercado la Inmaculada, de la ciudad de Tarapoto durante el primer semestre del año 2015*. [Tesis de Pregrado]: Universidad Nacional de San Martín. Obtenido de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2774/ADMINISTRACION%20-%20Yesenia%20Marisol%20Escobedo%20V%C3%ADlchez%20%26%20Rut%20Sandoval%20Garc%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Estrada, E. (2015). Distribución exclusiva y competencia. . *El Trimestre Económico*. 82 (326), 403-431. , Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/313/31342333006.pdf>.

- Fayvishenko, D. (2018). Formation of brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4 (2), , 245-248. Disponible en <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248>.
- Fernández, A., & Reátegui, M. (2020). *Influencia del visual merchandising en el proceso de decisión de compra de los clientes en la empresa Kiara Lizeth zapatería vip, Tarapoto, periodo 2018*. . [Tesis de pregrado]: Universidad César Vallejo. Disponible en https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34677/Fern%c3%a1ndez_PA-Re%c3%a1tegui_UMI.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Flores, E. R., & Plenge, K. (2020). *Centros comerciales en el Perú en el 2019*. Lima: Universidad de Piura. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4902/MDE_2030.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- García, J. (2021). *Metodología de la investigación para administradores* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=JiwaEAAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PA68&dq=metodo+hipotetico+deductivo&hl=qu&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Ghaani, B., Easter, E., & Annett, K. (2018). Price and perceived product quality: a comparison of denim jeans in three price categories. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 22 (3), 369-386. , Disponible en <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2017-0104>.
- Gobierno Regional de Ayacucho. (julio de 2020). *Plan Regional de reactivación*. Obtenido de Gobierno Regional de Ayacucho: http://www.descentralizacion.gob.pe/wp-content/uploads/2020/12/39-PLAN-DE-REACTIVACION%CC%81N-AYACUCHO_.pdf
- Guamán, M., Paredes, J., & Llivisaca, M. (2021, p. 500). Marketing digital durante tiempos de COVID-19 en el sector comercial: caso Pichincha – Ecuador. . *Polo del conocimiento*,

- 6 (3), 497-519., Disponible en <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2383>.
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista ALERTA*, 2 (1), 75-79, <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). México: McGraw-Hill.
- Hervas, A., Campo, A., & Revilla, M. (2013). *Animación en el punto de venta: Grado medio*. Madrid: McGraw-Hill.
- Izquierdo, A., Izquierdo, D., & Zúñiga, M. (2021). Estrategias de marketing para posicionar la empresa de fumigación aérea en el cantón Buena Fé. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(1), 452-460. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/download/2055/2043/>
- Jang, J., Baek, E., & Choo, H. (2018). Managing the visual environment of a fashion store: Effects of visual complexity and order on sensation-seeking consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46 (2), 210-226., Disponible en <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2017-0050>.
- Jerez, M. (2014). *Glosario de términos de marketing y publicidad*. Disponible en <https://mtjerez62.files.wordpress.com/2014/06/glosario-de-marketing-y-publicidad.pdf>.
- Juárez, L. G., & Tobón, S. (2018). Análisis de los elementos implícitos en la validación de contenido de un instrumento de investigación. *Revista espacios*, 39(53). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf>
- Khisa, H., Hoque, E., Hanif, F., Hasan, M., Rahman, M., Uddin, J., . . . Islam, T. (2020). Impacts of Visual Merchandising on Customer Buying Behavior in Bangladeshi

- Clothing Stores. *European Journal of Business and Management Research*, 5(6), 1-4.
Obtenido de <https://www.ejbmr.org/index.php/ejbmr/article/view/621/358>
- Kim, C., Miao, M., & Hu, B. (2021). Relations between merchandising information orientation, strategic integration and retail performance. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Kotler, P. (2006). *Dirección del Marketing*. Editorial Planeta: Edición Milenio.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos Del Marketing*. México: Pearson Educación .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México, S. A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012, p. 230). *Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México, S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013, p. 196). *Fundamentos de marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México, S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, K. (2016). *Dirección de marketing*. México:: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Garcia, J., & Flores, J. (2013). *Marketing turístico*. España: Pearson Educación.
- Kumar, R. (2011). *Research Methodology a Step- by guide for beginners 3 (3rd Edition ed.)*. . Mixed Sources.
- Lovat, M. (2020). *Análisis sectorial: diagnóstico y perspectivas del mercado de las galerías de arte en el Perú*. Universidad de Piura, Lima. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4908/MDE_2035.pdf?sequence=2
- Luna, K. (2017). *Diseño arquitectónico del centro comercial asociación de comerciantes 24 de mayo "la bahía" de la ciudad de catamayo provincia de loja con características*

- bioclimáticas*. Universidad Internacional del Ecuador, Loja. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2096/1/T-UIDE-0668.pdf>
- Maheshwari, N. (2017). Determining Elements of Visual Merchandising: A Study on its Influential Role on Customers Buying Decision Making. *Amity Journal of Marketing*, 2(2), 84–97. Obtenido de <https://amity.edu/UserFiles/admaa/654cdPaper%205.pdf>
- Martínez, C. (24 de agosto de 2020). *Los cambios y proyecciones del dinámico e-commerce*. Obtenido de El Comercio: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/los_cambios_y_proyecciones_del_dinamico_e-commerce_v1.pdf
- Martínez, G., & Smith, M. (2017). *Estrategias de comunicaciones integradas*. Disponible en <https://repositorio.unan.edu.ni/8084/1/18179.pdf>.
- Martínez, H. (2020, p. 1). *El arte de seducir. Merchandising*. Colombia: ECOE Ediciones.
- Mayorga, R., Vurgun, A., Martínez, A., & Salazar, D. (2020). Prueba Piloto. *Boletín Científico Instituto de Ciencias de la Salud Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, 69-70. Obtenido de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-93082020000300100
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019, p. 61). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista chilena de economía y sociedad*, 13 (1), 58-70., Disponible en <https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>.
- Molinillo, S. (2014). *Distribución comercial aplicada*. Madrid: Esic Editorial.
- Moreno, Y., Valenzuela, M., & Vizcaíno, B. (2014). *Merchandising. conceptos fundamentales*. Disponible en <http://monografias.umcc.cu/monos/2014/FUM%20Cardenas/mo14137.pdf>.
- Morgan, T. (2016). *El merchandising visual. Escaparates e interiores comerciales*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI. (5ª Ed.)*. Madrid: Ediciones CEF. Disponible en http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf.
- Muñoz, F., Rodríguez, E., & Liébana, F. (2020). Producción científica y evolución conceptual del merchandising durante las últimas seis décadas. Un estudio bibliométrico. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época, (1)*, 50-74 . Disponible en <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/5391/5060>.
- Murad, Z., & Raju, V. (2019). Review of Literatures on Fashion Design, Marketing and Visual Merchandising Towards Enhancing The Marketing Strategy In Kuwait. *IOSR Journal of Business and Management, 21(5)*, 73-83. Obtenido de <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol21-issue5/Series-5/K2105057383.pdf>
- Naderi, E., Naderi, I., & Balakrishnan, B. (2020). Product design matters, but is it enough? Consumers' responses to product design and environment congruence. *Journal of Product & Brand Management., 29 (7)*, 939-954. , Disponible en <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2018-1975>.
- Nájera, J. (2016). *Decisiones sobre el merchandising*. Disponible en <http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/6983/1/TFG%20-%20NAJERA%20ZAYAS%2c%20JOAQUIN.pdf>.
- Naldos, V., & Rosas, S. (2018). *Medición del cumplimiento de las expectativas de los ALUMNOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD DE PIURA CAMPUS LIMA A TRAVÉS DE LA HERRAMIENTA SERVQUAL*. Disponible en https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3751/ADS_006.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Nieves, P. (2017). *El visual merchandising y su incidencia en la decisión de compra del cliente shopper y el cliente buyer de las tiendas por departamentos de la ciudad de Piura - año 2016*. [Tesis de pregrado]: Universidad Privada Antenor Orrego. Disponible en <https://hdl.handle.net/20.500.12759/2991>.

- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ortiz, S. (2015). *El merchandising visual en la promoción de productos de la empresa pañales económicos de la ciudad de Ambato*. . Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.> : Universidad Técnica de Ambato. .
- Palomares, R. (2013, p. 83). *Marketing en el punto de venta. 100 ideas clave para vender más*. Madrid: Esic Editorial.
- Palomares, R. (2015). *Merchandising. Auditoría de marketing en el punto de venta*. . Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Palomares, R. (2021). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Pérez, A. (2018). *Merchandising visual y su influencia en el posicionamiento de la Galería Polvos Chalaco – Callao, 2018*. [Tesis de pregrado]. : Universidad César Vallejo. Disponible en https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63294/Perez_LPA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Perez, C. (2020). *Merchandising y fidelización de clientes en los puestos comerciales del Mercado Mariscal Cáceres, Ayacucho, 2020*. . [Tesis de pregrado]: Universidad de Ayacucho Federico Froebel. Disponible en <http://hdl.handle.net/20.500.11936/186> .
- Pinchart, U., Mendoza, K., & Solorza, V. (2017). *Estudio comparativo del merchandising de vitrina de empresas de un mismo rubro en el Mall Plaza del Trébol*. Disponible en <http://repopib.ubiobio.cl/jspui/handle/123456789/3009>.
- Ramírez, J. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. . *Pensamiento y gestión*, 36, 1-27, Disponible en <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n36/n36a01.pdf>.

- Ramos, L., & Valle, M. (2019). Posicionamiento de la palta hass peruana en el mercado estadounidense. . *Cien.yNeg. Vol. 1(2): 41-52.* , Disponible en <http://doi.org/10.22497/Cien.yNeg.12.1204>.
- Real Academia Española . (s.f.). *En Diccionario de la Real Academia Española* . Disponible en <https://dle.rae.es/expectativa>.
- Real Academia Española. (s.f.). *En Diccionario de la Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/antig%C3%BCedad?m=form>
- Real Academia Española. (s.f.). *En diccionario de la Real Academia Española*. Obtenido de Disponible en <https://dle.rae.es/repisa>
- Real Academia Española. (s.f.). *En Diccionario de la Real Academia Española*. Disponible en <https://www.rae.es/drae2001/ambientar>.
- Real Academia Española. (s.f.). *En Diccionario de la Real Academia Española*. Obtenido de <https://www.rae.es/drae2001/tama%C3%B1o>
- Rebollo, P. A., & Ábalos, E. M. (2022). *Metodología de la investigación- recopilación* (Primera ed.). Argentina, Buenos Aires: Autores de Argentina. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=vbWHEAAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PT40&dq=Tipo+de+investigaci%C3%B3n+aplicada&hl=qu&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q=Tipo%20de%20investigaci%C3%B3n%20aplicada&f=false
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios(82)*, 1-26. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20652069006>
- Romero, S. (2020). Perfil del consumidor, posicionamiento y estrategia de publicidad digital en el año 2020. . *Revista Académica Institucional RAI, 3*, 8-22. , Disponible en https://www.usanmarcos.ac.cr/sites/default/files/perfil_del_consumidor_posicionamiento_y_estrategia_de_publicidad_digital_en_el_ano_2020_revista_rai_iii_ed.pdf.

- Rueda, N. (2019). Aplicación de técnicas de merchandising para el posicionamiento de los productos del Barrio Celen Parroquia Gualiel del Cantón Loja. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 9-22. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6865403>
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2015). *Metodología y diseños en la investigación científica (Quinta ed.)*. Lima: Editorial Visión Universitaria.
- Saqib, A. (2020). Posicionamiento: una revisión de la literatura . *PSU Research Review*, Disponible en <https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>.
- Sierra, Y., Olarte, C., & García, A. (2020). *A-tienda: Dirección y gestión del punto de venta*. . España: ESIC Editorial. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/A_tienda/JxH9DwAAQBAJ?hl=qu&gbpv=1&dq=clasificacion+de+centros+comerciales&pg=PA39&printsec=frontcover
- Siguenza, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5 (10), Disponible en <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/105/1051316011/1051316011.pdf>.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *Revista Espacios*, 42(12), 27-39. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Soomro, Y., Kaimkhani, S., & Iqbal, J. (2017). Effect of visual merchandising elements of retail store on consumer attention. *Journal of Business Strategies*, 11(1), 21-40. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/323161534_Effect_of_Visual_Merchandising_Elements_of_Retail_Store_on_Consumer_Attention
- Suárez, T. (2018, p. 212). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 1 (22), 209-227, Disponible en : <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>.

- Tariq, J., Syed, A., & Syed, Z. (2016). The Effect of Visual Merchandising, Sensational Seeking and Collectivism on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Systems Science and Information*, 1(1), 321-333. Obtenido de <https://www.degruyter.com/document/doi/10.21078/JSSI-2016-321-13/html>
- Torres, E. (2020). *El merchandising en la empresa Supermercados Peruanos S.A., Ate, 2018*. [Tesis de pregrado] : Universidad Científica del Sur. Disponible en <https://hdl.handle.net/20.500.12805/1714>.
- Universidad Rey Juan Carlos . (2019). *Fundamentos de la publicidad*. Disponible en <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/Fundamentos-de-la-publicidad-3.pdf>.
- Urrutia, G. P., & Napán, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 81-100. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta (Segunda ed.)*. Lima: San Marcos.
- Vargas, L. (2020). *La influencia del Merchandising dentro del canal tradicional, en el Comportamiento del consumidor en Pom Group S.A.C – Lima norte 2020*. [Tesis de pregrado]: Universidad César Vallejo. Disponible en <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53806>.
- Vera, N. (2020). *Shopping escaso* . Lima: AMÉRICA ECONOMÍA PERÚ.
- Verastegui, F., & Merino, J. (junio de 2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 41-51. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560865631006>
- Verastegui, F., & Vargas, J. (2020). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 7(1), 41-54. doi:<https://doi.org/10.29393/RAN6-4EMFV20004>

- Verastegui, F., & Vargas, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Revista Academia & Negocios*, 7 (1), 41-54, Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560865631006>.
- Verastegul, F., & Vargas, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. . *Revista Academia & Negocios*, 7 (1), 41-54. .
- Verma, R., Gupta, M., & Bakshi, M. (2020). Role Of Visual Merchandising In Retail Marketing-With Special Reference To Indian Retailers. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(7), 2296-2302. Obtenido de https://ejmcm.com/article_6280_46a1d2817ca41f1e4d1ab4e3156d5cbb.pdf
- Viteri, K., López, M., & Almeida, B. (2021). Management merchandising to increase profitability at the point of sale. *mktDESCUBRE*, 1(Especial), 6 – 17. doi:<http://dx.doi.org/10.36779/mktdescubre.v1iEspecial.558>.
- Webber, C., Sausen, J., Basso, K., & Laimer, C. (2018). Remodelling the retail store for better sales performance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46 (11/12), 1041-1055, Disponible en <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0162>.
- Widyastuti, P. (2018). Does visual merchandising, store atmosphere and private label product influence impulse buying? Evidence in Jakarta. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12 (3), 140-148, Disponible en https://jbrmr.com/cdn/article_file/content_65058_18-04-20-03-28-45.pdf.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOL OGÍA	POBLACIÓN
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo el <i>merchandising visual</i> se relaciona con el posicionamiento en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cómo la arquitectura se relaciona con el posicionamiento por atributos en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho?</p> <p>¿Cómo la atmósfera comercial se relaciona con el posicionamiento por beneficio en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho?</p> <p>¿Cómo la ubicación se relaciona con el posicionamiento por calidad - precio en los</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre el <i>merchandising visual</i> y el posicionamiento en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar la relación entre la arquitectura y el posicionamiento por atributos en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho.</p> <p>Establecer la relación entre la atmósfera comercial y el posicionamiento por beneficio en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho - 2021.</p> <p>Identificar la relación entre la ubicación y el posicionamiento por calidad-precio en los centros</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El <i>merchandising visual</i> y el posicionamiento en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho se relacionan significativamente.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>La arquitectura y el posicionamiento por atributos en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho se relacionan significativamente.</p> <p>La atmósfera comercial y el posicionamiento por beneficio en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho se relacionan significativamente.</p> <p>La ubicación y el posicionamiento por calidad-precio en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho se relacionan</p>	<p>Dependiente</p> <p>$X = \text{Merchandising visual.}$</p> <p>Dimensiones:</p> <p>$X1 = \text{Arquitectura.}$</p> <p>$X2 = \text{Atmósfera comercial.}$</p> <p>$X3 = \text{Ubicación.}$</p> <p>Independiente</p>	<p>TIPO</p> <p>Aplicada</p> <p>NIVEL</p> <p>Cuantitativo, descriptivo de un nivel relacional</p> <p>DISEÑO</p> <p>No-experimental – transversal.</p>	<p>POBLACIÓN</p> <p>Total, de clientes de los stands de prendas de vestir de los centros comerciales Vía 7, F. Vivanco y Santa Clara de la ciudad de Ayacucho, periodo 2021.</p> <p>MUESTRA</p> <p>Estuvo conformada 368 clientes de los stands de prendas de vestir de los centros comerciales</p>

centros comerciales de la ciudad de Ayacucho?	comerciales de la ciudad de Ayacucho.	significativamente.	<p>Y = Posicionamiento.</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Y1: Por atributos</p> <p>Y2: Por beneficio</p> <p>Y3: Por calidad - precio.</p>		estudiados.
---	---------------------------------------	---------------------	---	--	-------------

Anexo 2: Cuestionario de *merchandising visual*

Muy buenos días/tardes, el presente instrumento tiene por objetivo evaluar el *merchandising visual* en los centros comerciales Vía 7, F. Vivanco y Santa Clara de la ciudad de Ayacucho. Por ende, se requiere contestar a cada uno de los ítems marcando con una “X” sobre la alternativa que mejor se adecúe a la consulta realizada. Considere las siguientes alternativas:

Nunca		Casi nunca	A veces		Casi siempre		Siempre
1		2	3		4		5
Indicadores			Opciones de respuesta				
N°	Arquitectura		1	2	3	4	5
01	¿El acceso principal al centro comercial facilita el desplazamiento de los clientes?						
02	¿Tiene facilidades para ingresar a cada tienda de este centro comercial?						
03	¿Las vitrinas exteriores de cada tienda le permiten visualizar variedad de productos?						
04	¿Las vitrinas exteriores de cada tienda muestran orden y limpieza?						
05	¿Las tiendas cuentan con mobiliario que facilitan la libre circulación?						
06	¿Las tiendas cuentan con muebles modernos o conservados?						
07	¿La fachada de este centro comercial le parece atractivo?						
08	¿En la fachada de este centro comercial se exhiben las nuevas tendencias, ofertas, promociones, etc.?						
N°	Atmósfera comercial		1	2	3	4	5

09	¿La combinación de los colores, música e iluminación de las tiendas son atractivos?					
10	¿Por cambio de temporada, este centro comercial realiza remodelaciones?					
11	¿Cada cuánto escucha publicidad de este centro comercial?					
12	¿Los mensajes publicitarios que usted observa o escucha de este centro comercial son atractivos?					
13	¿Con que frecuencia el centro comercial ofrece promociones?					
14	¿El establecimiento ofrece actividades de interacción (concursos, bailes, cupones, entre otros) donde se promocionan las prendas de vestir?					
N°	Ubicación	1	2	3	4	5
15	¿El orden de las prendas de vestir en los mostradores de cada tienda es adecuado?					
16	¿Usted puede distinguir y encontrar fácilmente moda, estilo y variedad de diseños de prendas de vestir en este centro comercial?					
17	¿Cree que las repisas que utilizan las tiendas son atractivos?					
18	¿Las repisas de las tiendas están adecuadamente ubicadas que permiten visualizar las prendas de vestir que están en tendencia?					
19	¿La distribución de las prendas de vestir por estilo, género, edad entre otros en las repisas facilitan su compra?					
20	¿Los exhibidores permiten acceder a la prenda que usted suele elegir?					
21	¿Los exhibidores que tienen las tiendas muestran orden para visualizar las prendas de vestir?					

Anexo 3: Cuestionario sobre posicionamiento

Muy buenos días/tardes, el presente instrumento tiene por finalidad, evaluar el posicionamiento en los centros comerciales Vía 7, F. Vivanco y Santa Clara de la ciudad de Ayacucho. Por consiguiente, se requiere contestar a cada uno de los ítems marcando con una “X” sobre la alternativa que mejor se adecue a la consulta realizada. Tenga en consideración por favor las siguientes alternativas:

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

Indicadores		Opciones de respuesta				
N°	Por atributos	1	2	3	4	5
01	¿Considera que este centro comercial tiene mayor número de tiendas de prendas de vestir?					
02	¿Los pasadizos, escaleras y tiendas de este centro comercial tienen el tamaño adecuado para visitarla?					
03	¿Visita este centro comercial por su trayectoria en el mercado?					
04	¿Considera que las prendas de vestir que se ofertan en este centro comercial están a la moda?					
N°	Por beneficio	1	2	3	4	5
05	¿Confía que al acudir a este centro comercial encontrará lo que necesita?					
06	¿Las prendas de vestir que se ofrecen supera sus expectativas?					
07	¿En este centro comercial encuentra prendas de vestir para cada ocasión?					

08	¿La experiencia de compra que ofrecen en este centro comercial le ha generado satisfacción?					
N°	Por calidad-precio	1	2	3	4	5
09	¿Los vendedores de este centro comercial tienen experiencia y conocen las características de sus prendas de vestir?					
10	¿Las prendas de vestir que se ofertan cumplen con estándares de calidad?					
11	¿Los precios de las prendas de vestir son accesibles y económicos?					
12	¿Este centro comercial ofrece precios justos por las prendas de vestir?					

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 4: Validación de expertos



UNIVERSIDAD NACIONAL SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
 CONTABLES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RELACIÓN ENTRE EL MERCHANDISING VISUAL Y EL POSICIONAMIENTO EN LOS CENTROS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE AYACUCHO

EXPERTO: *Walter Ledesma Estrada*.....
 CARGO: *Docente*.....
 INSTITUCIÓN: *Escuela Nacional de Administración Pública*.....

EVALUACIÓN DEL CUESTIONARIO

ESCALA DE VALORACIÓN							
5. EXCELENTE	4. BUENO	3. REGULAR	2. MALO	1. PÉSIMO			
CRITERIOS DE EVALUACIÓN			VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
El cuestionario permite cumplir con los objetivos de la investigación			1	2	3	4	X
Pertinencia y coherencia de los ítems, en relación con los objetivos de la investigación			1	2	3	4	X
Existe coherencia entre el problema, el objetivo y la hipótesis de la investigación			1	2	3	4	X
Ítems tiene relación a sus indicadores			1	2	3	4	X
Las principales variables de la investigación están consideradas en el instrumento			1	2	3	4	X
Los datos complementarios de la investigación son adecuados			1	2	3	X	5
Clasificación de los ítems por variable			1	2	3	4	X
Facilidad de comprensión de los ítems			1	2	3	X	5
Claridad y objetividad de la escala de respuesta			1	2	3	4	X

Observación: *Existe coherencia del instrumento con el objeto de investigación*.....

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Walter Ledesma Estrada..... identificado con DNI
N° 06246955, de profesión Lic. en Administración
desempeñándose actualmente como Docente, en la
Universidad. Escuela Nacional de Administración Pública.

Por medio de la presente hago constar que revisé los instrumentos (cuestionarios) sobre el trabajo de investigación titulado "Relación entre el merchandising visual y el posicionamiento en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho", elaborado por las aspirantes Paola Prado Sulca y Cecilia Rodríguez Vega, quienes han levantado las observaciones y recomendaciones hechas oportunamente.
Por tanto, considero pertinente y valido para su aplicación el dicho cuestionario.

Ayacucho, 19 de Abril de 2022



.....



UNIVERSIDAD NACIONAL SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
 CONTABLES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**RELACIÓN ENTRE EL MERCHANDISING VISUAL Y EL
 POSICIONAMIENTO EN LOS CENTROS COMERCIALES DE LA CIUDAD
 DE AYACUCHO**

EXPERTO: JUDITH BERROCAL CHILLCCE

CARGO: DOCENTE

INSTITUCIÓN: UNSCH

EVALUACIÓN DEL CUESTIONARIO

ESCALA DE VALORACIÓN					
5. EXCELENTE	4. BUENO	3. REGULAR	2. MALO	1. PÉSIMO	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN			VALORACIÓN		
El cuestionario permite cumplir con los objetivos de la investigación	1	2	3	4	5 X
Pertinencia y coherencia de los ítems, en relación con los objetivos de la investigación	1	2	3	4	5 X
Existe coherencia entre el problema, el objetivo y la hipótesis de la investigación	1	2	3	4	5 X
Ítems tiene relación a sus indicadores	1	2	3 X	4	5
Las principales variables de la investigación están consideradas en el instrumento	1	2	3	4	5 X
Los datos complementarios de la investigación son adecuados	1	2	3	4 X	5
Clasificación de los ítems por variable	1	2	3	4 X	5
Facilidad de comprensión de los ítems	1	2	3	4 X	5
Claridad y objetividad de la escala de respuesta	1	2	3	4 X	5

Observación:.....

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Judith Berrocal Chillce identificado con DNI N° 40015584, de profesión Administración de empresas, desempeñándose actualmente como docente, en la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga.

Por medio de la presente hago constar que revisé los instrumentos (cuestionarios) sobre el trabajo de investigación titulado **"Relación entre el merchandising visual y el posicionamiento en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho"**, elaborado por las aspirantes Paola Prado Sulca y Cecilia Rodríguez Vega, quienes han levantado las observaciones y recomendaciones hechas oportunamente.

Por tanto, considero pertinente y válido para su aplicación el dicho cuestionario.

Ayacucho, 13 de mayo del 2022



.....
Judith Berrocal Chillce
DNI N° 40015584



UNIVERSIDAD NACIONAL SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
 CONTABLES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**RELACIÓN ENTRE EL MERCHANDISING VISUAL Y EL
 POSICIONAMIENTO EN LOS CENTROS COMERCIALES DE LA CIUDAD
 DE AYACUCHO**

EXPERTO: Mg. Adm. Luis Antonio Pérez Márquez

CARGO: DOLENTE

INSTITUCIÓN: UNIV. DE AYACUCHO FEDERICO FROEBEL

EVALUACIÓN DEL CUESTIONARIO

ESCALA DE VALORACIÓN							
5. EXCELENTE	4. BUENO	3. REGULAR	2. MALO	1. PÉSIMO			
CRITERIOS DE EVALUACIÓN			VALORACIÓN				
El cuestionario permite cumplir con los objetivos de la investigación			1	2	3	4	5
Pertinencia y coherencia de los ítems, en relación con los objetivos de la investigación			1	2	3	4	5
Existe coherencia entre el problema, el objetivo y la hipótesis de la investigación			1	2	3	4	5
Ítems tiene relación a sus indicadores			1	2	3	4	5
Las principales variables de la investigación están consideradas en el instrumento			1	2	3	4	5
Los datos complementarios de la investigación son adecuados			1	2	3	4	5
Clasificación de los ítems por variable			1	2	3	4	5
Facilidad de comprensión de los ítems			1	2	3	4	5
Claridad y objetividad de la escala de respuesta			1	2	3	4	5

Observación: El instrumento es adecuado y debe aplicarse

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Mg. Luis Antonio Pérez Márquez identificado con DNI N° 08669137, de profesión Licenciado en Administración desempeñándose actualmente como DOCENTE, en la Universidad de Ayacucho Federico Froebel.

Por medio de la presente hago constar que revisé los instrumentos (cuestionarios) sobre el trabajo de investigación titulado "**Relación entre el merchandising visual y el posicionamiento en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho**", elaborado por las aspirantes Paola Prado Sulca y Cecilia Rodríguez Vega, quienes han levantado las observaciones y recomendaciones hechas oportunamente.

Por tanto, considero pertinente y válido para su aplicación el dicho cuestionario.

Ayacucho, 19 de abril del 2022



Mg. LUIS ANTONIO PÉREZ MÁRQUEZ
Reg. N° 01239 - CLAD



UNSCH

FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

DECANATO

TRANSCRIPCIÓN DE ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Ayacucho, el día 14 de junio de 2023, a las 11:00 horas, en la Sala de Grados de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, se reunieron los miembros de la Comisión del Jurado Evaluador, conformado por el Prof. Manuel Jesús Jaime Flores, Prof. Víctor Raúl Rodríguez Hurtado y el Prof. Jorge Alberto Prado Palomino, bajo la presidencia del Prof. Hermes Bermúdez Valqui, quien fue designado por el decano con Memorándum N° 085-2023-FCEAC-UNSCH y actuando como secretario el Prof. Paolo Eric Vivanco Ramos.

El secretario da lectura de la Resolución Decanal N° 220-2023-UNSCH-FCEAC-D de fecha 12 de junio de 2023 el cual declara expedito la bachiller Paola Prado Sulca, para la sustentación de la tesis: "MERCHADISING VISUAL Y EL POSICIONAMIENTO EN LOS CENTROS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE AYACUCHO", para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

Acto seguido el Presidente de los jurados invita al sustentante a dar inicio a la exposición de la mencionada tesis en un tiempo aproximado de treinta (30) minutos. Concluida la sustentación el Presidente solicita a los miembros del jurado evaluador formular las preguntas y repreguntas necesarias para lo cual disponen de cuarenta y cinco (45) minutos, las mismas que fueron absueltas satisfactoriamente.

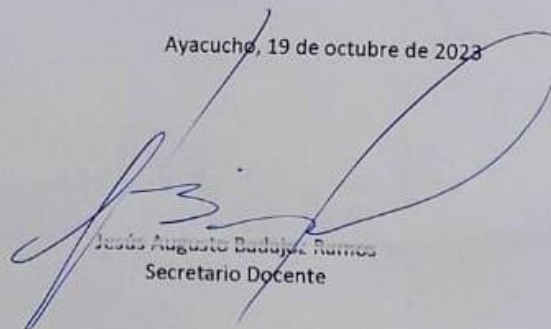
Concluida la sustentación, el Presidente invita a los sustentantes y público asistente abandonar la sala de grados con la finalidad de deliberar y emitir la calificación correspondiente, con el siguiente resultado:

Jurado 1	12
Jurado 2	12
Jurado 3	10

Resultando aprobados por mayoría con el calificativo de ONCE (11)

Siendo las 14:15 horas del mismo día, se dio por concluido el acto académico y en fe de lo actuado firman al pie del presente los profesores: Lic. Adm. Manuel Jaime Flores, Lic. Adm. Víctor Raúl Rodríguez Hurtado y Lic. Adm. Jorge Alberto Prado Palomino.

Ayacucho, 19 de octubre de 2023



Jesús Augusto Badajel Ramos
Secretario Docente



UNSCH

FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

DECANATO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD CON DEPÓSITO

No 028/23-EPAE/FCEAC/UNSCH

1. Apellidos y nombres de investigadores: **Bach. Paola Prado Sulca**
2. Escuela Profesional/Unidad de investigación: **Administración de Empresas**
3. Facultad: **Ciencias Económicas, Administrativas y Contables**
4. Tipo de trabajo académico evaluado: **Borrador de Tesis**
5. Título del trabajo académico: **Merchandising visual y el posicionamiento en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho**
6. Software de similitud: **TURNITIN**
7. Fecha de recepción: **04 de setiembre 2023**
8. Fecha de evaluación: **07 de setiembre 2023**
9. Evaluación de originalidad.

Porcentaje de similitud	Resultado
*15%	** APROBADO

*Consignar el porcentaje de similitud

Consignar **APROBADO si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido, Subsanan las observaciones o **DESAPROBADO** si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 07 de setiembre de 2023

UNSCH / FCEAC, EPAE
SIMILITUD - TURNITIN

.....
Dr. Eustelio Oré Gutiérrez
DOCENTE INSTRUCTOR

Merchandising visual y el posicionamiento en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho

por Prado Sulca Paola

Fecha de entrega: 07-sep-2023 09:31a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2159876683

Nombre del archivo: PARA_TURNITIN_CON_DEP_SITO-PAOLA_PRADO_SULCA.pdf (1.8M)

Total de palabras: 28423

Total de caracteres: 162540

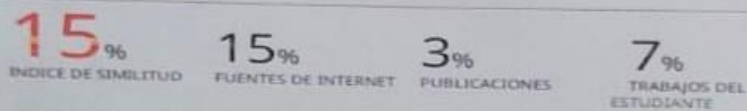
Merchandising visual y el posicionamiento en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho

por Prado Sulca Paola

Fecha de entrega: 07-sep-2023 09:31a.m. (UTC-0500)
 Identificador de la entrega: 2159876683
 Nombre del archivo: PARA_TURNITIN_CON_DEP_SITO-PAOLA_PRADO_SULCA.pdf (1.8M)
 Total de palabras: 28423
 Total de caracteres: 162540

Merchandising visual y el posicionamiento en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho

INDICER DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	library.co Fuente de Internet	1%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
6	oficinas.unsch.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1%
9	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	

UNSCH, FDEAC, EPAE
 SIMILITUD TURNITIN
 Dr. Eusebio Oro Gutiérrez
 BOSENI INSTRUCTOR

		<1 %
10	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
12	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	dspace.uazuay.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
14	static2.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad Privada San Juan Bautista Trabajo del estudiante	<1 %
16	Submitted to University of Wales central Institutions Trabajo del estudiante	<1 %
17	cladea.org Fuente de Internet	<1 %
18	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
19	biblioteca.upec.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
20	bibvirtual.ucb.edu.bo Fuente de Internet	<1 %
21	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to unap Trabajo del estudiante	<1 %
24	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
25	academic-accelerator.com Fuente de Internet	<1 %
26	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
27	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
30	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
31	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

UNSCH. FCBAAC. EPAE
SIMILITUD TURNITIN
Dr. Eusebio Oré Gutiérrez
DOCENTE INSTRUCTOR

32	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
35	www.kenallenlaw.com Fuente de Internet	<1 %
36	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
37	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	<1 %
38	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Excluir bibliografía

Acción

Acción

Excluir coincidencias

< 20 palabras

UNSC, FOEAC, EPAE
SIMILITUD - TURNITIN
.....
Dr. Eustelio Oré Gutiérrez
DOCENTE INSTRUCTOR