



**UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI**

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS**

**EMPRESARIALES Y PEDAGÓGICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TESIS**

**VISUAL MERCHANDISING Y SU INFLUENCIA EN EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AUTO  
PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L. ILO - 2023**

**PRESENTADA POR**

**BACH. ROXANA ESTEFANY LIMA MANUEL**

**BACH. SHIRLEY MARINA ZAPANA VENTURA**

**ASESOR**

**DR. JULIO CESAR LUJAN MINAYA**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE**

**INGENIERO COMERCIAL**

**MOQUEGUA - PERÚ**

**2023**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|  |           |
|--|-----------|
| PÁGINA DE JURADOS .....  | II        |
| DEDICATORIA .....  | III       |
| AGRADECIMIENTO .....   | IV        |
| ÍNDICE DE CONTENIDO .....  | V         |
| ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS .....                                 | VII       |
| RESUMEN .....  | VIII      |
| ABSTRACT.....  | IX        |
| INTRODUCCIÓN .....   | X         |
| <b>CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>            | <b>12</b> |
| 1.1. Descripción de la Realidad Problemática .....               | 12        |
| 1.2. Definición del problema.....                                | 14        |
| 1.2.1. Problema General.....                                     | 14        |
| 1.2.2. Problemas específicos:.....                               | 14        |
| 1.3. Objetivos de la investigación .....                         | 14        |
| 1.3.1. Objetivo General .....                                    | 14        |
| 1.3.2. Objetivos específicos .....                               | 14        |
| 1.4. Justificación y limitaciones de la investigación .....      | 15        |
| 1.5. Variables .....   | 16        |
| 1.6. Hipótesis de la investigación.....                          | 17        |
| 1.6.1. Hipótesis general:.....                                   | 17        |
| 1.6.2. Hipótesis específica: .....                               | 17        |
| <b>CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO.....</b>                          | <b>18</b> |
| 2.1. Antecedentes de la investigación .....                      | 18        |
| 2.2. Bases teóricas.....   | 23        |
| 2.3. Marco conceptual.....                                       | 35        |
| <b>CAPÍTULO III : MÉTODO.....</b>                                | <b>38</b> |
| 3.1. Tipo de investigación .....                                 | 38        |
| 3.2. Diseño de investigación .....                               | 38        |
| 3.3. Población y muestra.....                                    | 39        |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....        | 40        |
| 3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....         | 41        |
| <b>CAPÍTULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b> | <b>42</b> |

|   |   |           |
|---|---|-----------|
| 4.1.  | Presentación de resultados por variable ..... | 42        |
| 4.2.  | Contrastación de hipótesis .....              | 52        |
| 4.3.  | Discusión de resultados.....                  | 57        |
| <b>CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b> |   | <b>60</b> |
| 5.1.  | Conclusiones .....                            | 60        |
| 5.2.  | Recomendaciones .....                         | 61        |
| <b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>                               |   | <b>62</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>                                     |   | <b>67</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| <b>TABLA 1</b> OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....  | 16 |
| <b>TABLA 2</b> NIVELES DE LA VARIABLE VISUAL MERCHANDISING.....   | 42 |
| <b>TABLA 3</b> NIVELES DE LA DIMENSIÓN ARQUITECTURA EXTERIOR.....   | 43 |
| <b>TABLA 4</b> NIVELES DE LA DIMENSIÓN ARQUITECTURA INTERIOR.....   | 44 |
| <b>TABLA 5</b> NIVELES DE LA DIMENSIÓN AMBIENTACIÓN. ....   | 45 |
| <b>TABLA 6</b> NIVELES DE LA DIMENSIÓN MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA. ....   | 46 |
| <b>TABLA 7</b> NIVELES DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO. ....   | 47 |
| <b>TABLA 8</b> NIVELES DE LA DIMENSIÓN ATRIBUTOS. ....  | 48 |
| <b>TABLA 9</b> NIVELES DE LA DIMENSIÓN COMPETITIVIDAD.....  | 49 |
| <b>TABLA 10</b> NIVELES DE LA DIMENSIÓN CALIDAD.....  | 50 |
| <b>TABLA 11</b> NIVELES DE LA DIMENSIÓN PRECIO.....   | 51 |
| <b>TABLA 12</b> INFLUENCIA DE LA VARIABLE VISUAL MERCHANDISING SOBRE LA VARIABLE<br>POSICIONAMIENTO.....            | 52 |
| <b>TABLA 13</b> INFLUENCIA DE LA DIMENSIÓN ARQUITECTURA EXTERIOR SOBRE LA VARIABLE<br>POSICIONAMIENTO.....          | 53 |
| <b>TABLA 14</b> INFLUENCIA DE LA DIMENSIÓN ARQUITECTURA INTERIOR SOBRE LA VARIABLE<br>POSICIONAMIENTO.....          | 54 |
| <b>TABLA 15</b> INFLUENCIA DE LA DIMENSIÓN AMBIENTACIÓN SOBRE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO<br>.....                  | 55 |
| <b>TABLA 16</b> INFLUENCIA DE LA DIMENSIÓN MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA SOBRE LA VARIABLE<br>POSICIONAMIENTO..... | 56 |
|   |    |
| <b>FIGURA 1</b> VARIABLE VISUAL MERCHANDISING .....   | 42 |
| <b>FIGURA 2</b> DIMENSIÓN ARQUITECTURA EXTERIOR. ....   | 43 |
| <b>FIGURA 3</b> DIMENSIÓN ARQUITECTURA INTERIOR.....  | 44 |
| <b>FIGURA 4</b> DIMENSIÓN AMBIENTACIÓN.....   | 45 |
| <b>FIGURA 5</b> DIMENSIÓN MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA. ....  | 46 |
| <b>FIGURA 6</b> VARIABLE POSICIONAMIENTO.....   | 47 |
| <b>FIGURA 7</b> DIMENSIÓN ATRIBUTOS. ....   | 48 |
| <b>FIGURA 8</b> DIMENSIÓN COMPETITIVIDAD. ....  | 49 |
| <b>FIGURA 9</b> DIMENSIÓN CALIDAD.....  | 50 |
| <b>FIGURA 10</b> DIMENSIÓN PRECIO.....  | 51 |

## RESUMEN

Lo que busca el presente estudio es establecer la influencia del visual merchandising en el posicionamiento de la empresa AUTO PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L. Ilo - 2023. Dentro de su metodología dio a conocer que pertenece al tipo básico, con un nivel descriptivo, correlacional y diseño no experimental. Por otra parte, de ha definido como muestra a 113 clientes quienes fueron partícipes la encuesta compuesta por dos cuestionarios realizados con la finalidad de obtener información. lo que resaltó en los resultados es que según la percepción de los clientes acerca del visual merchandising se ha determinado con un 65% que viene utilizandose de manera correcta, es decir cuenta con ambientes llamativos y agradables, además distribuye, decora, y ubica de manera adecuada cada uno de los productos existentes, entre otras acciones, donde la finalidad de todo es lograr captar la atención de las personas para que por medio de ello se pueda llegar a incrementar el flujo de ventas y los ingresos económicos a la organización; además respecto al posicionamiento los clientes representado en un 65% lo han calificado como fuerte por lo que se puede inferir que la empresa posee un buen posicionamiento dentro del mercado puesto que se ha logrado establecer conexiones y lazos fuertes entre los productos que ofrece la organización y los consumidores, en otras palabras ha conseguido introducirse en la mente del consumidor. En conclusión, según Chi-cuadrado de Pearson el visual merchandising influye de manera significativa en el posicionamiento con un resultado de 1146,813.

**Palabras claves:** posicionamiento, visual merchandising, marketing, ambientación arquitectura interna y externa.

## ABSTRACT

What this study seeks is to establish the influence of visual merchandising on the positioning of the company AUTO PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L. Ilo - 2023. Within its methodology it was announced that it belongs to the basic type, with a descriptive, correlational level and non-experimental design. On the other hand, the sample has been defined as 113 clients who participated in the survey composed of two questionnaires carried out with the purpose of obtaining information. What stood out in the results is that according to the customers' perception of visual merchandising, it has been determined that 65% have been used correctly, that is, it has striking and pleasant environments, and it also distributes, decorates, and locates correctly. appropriate each of the existing products, among other actions, where the purpose of everything is to capture people's attention so that through this the flow of sales and economic income to the organization can be increased; Furthermore, regarding the positioning, the clients represented by 65% have rated it as strong, so it can be inferred that the company has a good positioning within the market since strong connections and ties have been established between the products offered by the organization and consumers, in other words it has managed to get into the consumer's mind. In conclusion, according to Pearson's Chi-square, visual merchandising significantly influences positioning with a result of 1146.813.

**Keywords:** positioning, visual merchandising, marketing, internal and external architectural setting.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente el visual merchandising es una herramienta que viene teniendo una mayor importancia, ya que por medio de este se verá beneficiada la empresa como los clientes, ya que las organizaciones necesitan captar la atención del consumidor mediante la presentación de su establecimiento tanto a nivel externo como interno con una adecuada organización de sus productos.

Las organizaciones en su mayoría pretenden atraer consumidores por medio de la elegancia y modernidad a fin de lograr una adecuada presentación de sus productos, estar acorde a las necesidades del cliente, generar ventar y hacer que se sienta más que satisfecho el consumidor dirigiéndose a los establecimientos de venta.

Por otra parte, el posicionamiento consiste en una estrategia que las empresas consideran importante, de esa manera hacen que sus productos cumplan con los requerimientos del consumidor, asimismo innovan constantemente hasta lograr diferenciarse de sus competidores y poderse así posicionar en la mente de los consumidores caso contrario el negocio podría fracasar debido a que existe bastante competencia.

Para desarrollar esta investigación se tuvo en cuenta cinco capítulos:

Capítulo I, donde se da a conocer la problemática que da origen al estudio, de dicha descripción es que nace el problema, en seguida se proponen los objetivos, asimismo se desarrolla como es que se justifica la investigación, por otra parte, se hace mención de las variables las cuales contienen su respectiva operacionalización y se delimitan las hipótesis.

Capítulo II, el cual esta conformado por los antecedentes, posterior a ello se pone en evidencia las teorías cuya función es fundamentar la investigación, también se presentan los términos que son más representativos en el estudio, donde cada uno de estos son definidos según corresponda.

Capítulo III, presenta la metodología que se utiliza para la ejecución del estudio como el tipo al que corresponde, el diseño, la población y muestra con la que se va trabajar, los instrumentos y técnicas con que se contará para recoger los datos y el método que será empleado para que estos sean procesados y analizados.

Capítulo IV, en este podemos ubicar cada uno de los resultados que fueron hallados según el análisis estadístico, en la parte descriptiva se presentan las variables y dimensión con su resultado respectivo y la interpretación que se merece, posteriormente se encuentra la comprobación de las hipótesis, y considerando toda esta información se trabaja una discusión donde se evalúa los antecedentes específicamente sus resultados con lo hallado en el estudio en cuestión.

Capítulo V, en esta parte se da a conocer las conclusiones y recomendaciones.

Por último, se expone la bibliografía y lo anexos.



## **CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Descripción de la Realidad Problemática**

Gusó (2016), señala que dentro de la realidad actual en la que nos encontramos las organizaciones tienden a utilizar diversas herramientas que permiten hacer un acercamiento más profundo con los consumidores finales, esa sí que una de las herramientas utilizada es Merchandising Visual, la cual logra construir la marca de una organización basándose en la información de la disposición que se tiene de los productos, elementos publicitarios y recursos que lograrán promover y cumplir con el objetivo el cual es informar a los consumidores los beneficios de los productos que la organización ofrece. El autor también expresa y comenta que por medio de esta herramienta los consumidores llegan a obtener una primera impresión la cual es la razón por la que sí logra crear deseo de adquirir el producto; y finalmente con esto se logre efectuar la adquisición de la compra del producto.

Existen diversos factores y componentes que logran inducir la influencia de la implementación merchandising visual dentro de una organización, siendo estos los siguientes: existe demasiada competencia, la globalización, incremento de productos sustitutos y los cambios del entorno en especial de las necesidades, requerimientos y expectativas de los consumidores todo esto según el autor (Bonilla, 2017).

Desde la posición del autor Nieves (2017), se logra obtener el conocimiento qué es una pieza de gran importancia dentro de una

organización ya que es utilizada en ambos ámbitos en la parte interna como en la parte externa, además el uso de esta pieza se genera en todos y cada uno de los espacios disponibles dentro de las instalaciones de la organización en donde se muestra los productos. El objetivo del uso de merchandising es lograr mostrar con mayor claridad y visibilidad aquellos detalles que muchas veces pasan desapercibidos a la vista de los clientes resaltando los de tal manera que se logre presenciar su existencia y su valor.

Las personas tenemos memoria y conciencia las cuales nos permite poder recordar situaciones que en su momento nos generaron placer o satisfacción, cuando se hace uso de la herramienta del merchandising visual las personas van a poder adquirir una experiencia satisfactoria la cual van a recordar y cada vez que lo recuerde que dram volver a vivir esa experiencia y esto llega a ser posible gracias a la implementación de esta herramienta.

Dentro de la región existe una empresa el cual lleva por denominación AUTO PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L., esta empresa ejecuta actividades mercantiles en los mercados de venta de autopartes; la empresa lleva ejecutando sus actividades por muchos años y a pesar de tener ya un buen tiempo dentro del mercado y conseguir clientes fieles y potenciales se ha logrado obtener información las cuales muestran que dentro de esta empresa no se hace uso de manera correcta del merchandising visual debido aquí en sus vitrinas donde muestra sus productos todo está aglomerado y se exhibe de manera desordenada creando incomodidad y siendo inoportuno para los clientes que ven las vitrinas y los exhibidores saturados de productos. Esto resulta ser un claro ejemplo del uso incorrecto de la herramienta del merchandising el cual no le ha traído buenos resultados a la empresa.

La ejecución del proyecto de investigación se enfoca directamente en estudiar al Merchandising visual y el posicionamiento dentro de la empresa de autopartes, por medio de la ejecución del proyecto se dará a conocer la influencia que se genera entre las variables.

## **1.2. Definición del problema**

### **1.2.1. Problema General.**

¿Cómo influye el visual merchandising en el posicionamiento de la empresa AUTO PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L. Ilo - 2023?

### **1.2.2. Problemas específicos:**

¿Cómo influye la arquitectura exterior en el posicionamiento de la empresa AUTO PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L. Ilo - 2023?

¿Cómo influye la arquitectura interior en el posicionamiento de la empresa AUTO PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L. Ilo - 2023?

¿Cómo influye la ambientación en el posicionamiento de la empresa AUTO PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L. Ilo - 2023?

¿Cómo influye el marketing en el punto de venta en el posicionamiento de la empresa AUTO PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L. Ilo - 2023?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

Establecer la influencia del visual merchandising en el posicionamiento de la empresa AUTO PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L. Ilo - 2023.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

Establecer la influencia de la arquitectura exterior en el posicionamiento de la empresa AUTO PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L. Ilo - 2023.

Establecer la influencia de la arquitectura interior en el posicionamiento de la empresa AUTO PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L. Ilo - 2023.

Establecer la influencia de la ambientación en el posicionamiento de la empresa AUTO PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L. Ilo - 2023.

Establecer la influencia del marketing en el punto de venta en el posicionamiento de la empresa AUTO PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L. Ilo - 2023.

#### **1.4. Justificación y limitaciones de la investigación**

##### **Justificación teórica**

La justificación de la investigación se enfoca directamente en la obtención de información y contribución de nuevos conocimientos sobre el tema del uso del visual merchandising, todos los resultados obtenidos a partir de la ejecución de la investigación lograrán servir como base para que se puedan ejecutar futuras investigaciones.

##### **Justificación practica**

La justificación práctica de la investigación contempla la base de proveer diversas alternativas para solucionar los problemas presentes dentro de la empresa de autopartes, trayendo como beneficio que la empresa pueda llegar a incrementar sus ingresos económicos, mejorar su presentación e imagen frente al mercado e incrementar su sostenibilidad a través del tiempo y elevar su rentabilidad.

##### **Justificación metodológica**

Con respecto a la justificación metodológica está se enfoca en hacer uso de la investigación de nivel correlacional, tipo básica y descriptiva; también se hará uso de la estadística inferencial. Los resultados obtenidos dentro de la investigación lograrán que se pueda a futuro elaborar nuevos proyectos de investigación y con esto que se amplíe la contrastación de teorías referente al tema.

## 1.5. Variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

| VARIABLES                                  | DEFINICION CONCEPTUAL  | DEFINICION OPERACIONAL  | DIMENSIONES                       | INDICADORES   | ITEMS | ESCALA DE MEDICIÓN |
|--|--|---|-----------------------------------|---|-------|--------------------|
| <b>Variable 1:</b><br>Visual merchandising | Según sostiene el autor Chirinos (2019) esta variable se logra definir en que resulta ser todas las actividades que se toman en consideración para mostrar de manera óptima los productos presentes dentro de una organización ajustándose a las necesidades y requerimientos de la demanda. | La presente variable podrá lograr ser medida por medio del uso de la herramienta del cuestionario en dónde se introducirá las respectivas dimensiones de la variable. | 1. Arquitectura exterior          | 1.1. Entrada<br>1.2. Escaparate<br>1.3. Toldo<br>1.4. Rótulo<br>1.5. Puntos de acceso | 1,8   | Ordinal            |
|  |  |   | 2. Arquitectura interior          | 2.1. Disposición de los mobiliarios<br>2.2. Localización de las zonas                 | 9,11  |                    |
|  |  |   | 3. Ambientación                   | 3.1. Iluminación<br>3.2. Colores<br>3.3. Música<br>3.4. Composición                   | 12,17 |                    |
|  |  |   | 4. Marketing en el punto de venta | 4.1. Comunicación y promoción<br>4.2. Planificación promocional                       | 18,20 |                    |
| <b>Variable 2:</b><br>Posicionamiento      | Mir (2015), declara quiere definición de esta variable se encuentra ubicada en ser un sistema el cual permite poder asegurar la preferencia de la adquisición de productos dentro de un mercado determinado por parte de la demanda.   | La presente variable podrá lograr ser medida por medio del uso de la herramienta del cuestionario en dónde se introducirá las respectivas dimensiones de la variable. | 1. Atributos                      | 1.1. Características<br>1.2. Exclusividad   | 1,4   | Ordinal            |
|  |  |   | 2. Competitividad                 | 2.1. Imagen<br>2.2. Diferenciación<br>2.3. Participación de mercado                   | 5,10  |                    |
|  |  |   | 3. Calidad                        | 3.1. Estándares<br>3.2. Servicio<br>3.3. Satisfacción                                 | 11,16 |                    |
|  |  |   | 4. Precio                         | 4.1. Accesibilidad<br>4.2. Producto - servicio  | 17,20 |                    |

**Nota:** Elaboración propia

## **1.6. Hipótesis de la investigación**

### **1.6.1. Hipótesis general:**

El visual merchandising influye en el posicionamiento de la empresa AUTO PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L. Ilo - 2023.

### **1.6.2. Hipótesis específica:**

1. La arquitectura exterior influye en el posicionamiento de la empresa AUTO PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L. Ilo – 2023.
2. La arquitectura interior influye en el posicionamiento de la empresa AUTO PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L. Ilo - 2023.
3. La ambientación influye en el posicionamiento de la empresa AUTO PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L. Ilo - 2023.
4. El marketing en el punto de venta influye en el posicionamiento de la empresa AUTO PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L. Ilo - 2023.

## **CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

#### **A nivel internacional:**

Delgado y Muñoz (2021) lleva a cabo la ejecución del estudio en donde se enfoca directamente en estudiar a la variable merchandising visual, las unidades investigadas fueron las tiendas que venden productos de ropas en las ciudades de Machala y Pasaje; el objetivo del estudio es analizar cuál es el efecto que se llega a tener cuando se implementan las estrategias de la variable dentro de estas tiendas. La metodología aplicada en el estudio fueron investigaciones de nivel descriptiva, correlacional, no experimental y la población se sujetó en un total de 09 tiendas; los métodos utilizados fueron el deductivo e inductivo. Los hallazgos encontrados en los resultados luego de ejecutarse el procesamiento de información proveniente de la muestra logran recalcar que por medio del uso de merchandising visual las tiendas incorporan iluminación y un color que logra atraer física y visualmente a los clientes; por lo tanto, las vitrinas y los mostradores son atractivos. La conclusión de la investigación resulta ser la siguiente: luego de haber obtenido resultados en donde se indica y especifica que los beneficios obtenidos por el uso de esta herramienta son positivos se concluye que las decisiones de los compradores son influenciadas fuertemente por el uso de esta herramienta.

Morocho y Ordoñez (2023), desarrollan una investigación en donde esta consiste directamente en estudiar cuáles serán las estrategias que las organizaciones puedan llegar a obtener un posicionamiento dentro del mercado textil, la unidad la cual fue tomada para investigar fueron las organizaciones de artesanos en Ecuador, el objetivo principal de la investigación se enfoca en llevar a cabo el diseño de estrategias que permiten obtener un buen posicionamiento a estas organizaciones. Para el desarrollo de la investigación y la metodología aplicada se conformó por investigaciones de enfoque cuantitativo, descriptivo y con corte transversal. Los resultados encontrados en la investigación demuestra y da a conocer que las estrategias las cuales permitirán que se pueda conseguir un posicionamiento eficiente dentro del mercado son las siguientes: la presencia de programas de capacitaciones, sobre temas relacionadas a las ventas y el marketing; la ejecución de estas actividades van a generar que la toma de decisiones estén alineadas con el cumplimiento de los objetivos generando que la organización pueda crecer dentro del mercado, disminuye sus debilidades, aprovechar las oportunidades y mejorar gradualmente la realización de los procesos internos. La conclusión del estudio es que el mercado acepta todos los productos ofrecidos por la organización en donde se realza el valor de las características de estos productos como es la calidad de la tela, la entrega y el tiempo empleado; aunque todavía existen situaciones y aspectos en los que se debe mejorar para lograr que las organizaciones logren obtener el posicionamiento anhelado

Cuenca (2021) ejecuta el estudio enfocándose en las variables del merchandising y posicionamiento, tomando como Unidad de Investigación a la empresa vientres en Riobamba; el objetivo de la investigación se enfoca en lograr conocer si la aplicación de las herramientas del Merchandising permiten a la unidad investigada obtener beneficios dentro del mercado en donde realiza sus actividades empresariales. La metodología aplicada en este estudio se contempla bajo las investigaciones de métodos deductivos e inductivos; en referencia a las herramientas utilizadas estas las encuestas dadas de manera presencial y virtual. Por medio de todos los hallazgos



encontrados luego del procesamiento de información proveniente de la muestra es que se logra tener resultados confiables las cuales estarían indicando que la aplicación de las técnicas del merchandising son factibles por lo tanto favorecen a la empresa esto se debe a que se logra tener una disminución bastante resaltante de las falencias con respecto a la iluminación y distribución de los productos dentro de las vitrinas y mostradores de la empresa; por lo que se concluye que el uso de las herramientas del merchandising incrementan el posicionamiento dentro del mercado.

### **En el ámbito nacional:**

Pirca (2019), lleva a cabo una tesis en donde estudia la eficacia que se genera en la implementación y ejecución del merchandising visual dentro de la empresa Kentucky Fried Chicken en Perú; el objetivo principal en la cual se basó la realización de esta investigación es para dar a conocer si en verdad se produce la implementación y ejecución de esta variable con eficacia. La metodología aplicada en el estudio fue ejecutada haciendo uso de las propiedades de las investigaciones no experimental, descriptiva y la muestra conformada en un total de 103 personas que permanentemente adquirirían los productos servidos dentro de esta empresa. Los resultados encontrados luego de efectuarse el procesamiento de información permitieron conocer que la implementación y ejecución de esta variable logra incrementar el nivel de ventas, en un 62.14% las personas pertenecientes a la muestra consideran que están de acuerdo con la eficacia en la que se desarrolla e implementación esta variable dentro de la empresa. Por lo que se procede a concluir que la realización de la investigación sirvió para conocer que el merchandising es una herramienta que permite a una organización si se logra implementar y ejecutar de manera correcta crecer, obtener rentabilidad y sostenibilidad.

Cazorla y Huamani (2022), ejecutan el estudio en donde se enfocan en dos variables siendo estas primero Merchandising visual y segundo el posicionamiento; la finalidad de la investigación es lograr encontrar la relación que se estaría generando entre las variables, el estudio se produjo

en la región de Ayacucho exactamente dentro de las galerías comerciales de la región. La aplicación de la metodología estuvo estructurada en base a las propiedades de investigaciones cuantitativas, aplicadas, correlacional y la muestra se conformó por la totalidad de 96 clientes; en referencia a los instrumentos y técnicas utilizadas para el desarrollo de la investigación las que fueron empleadas son el cuestionario y la encuesta respectivamente, asimismo para el procesamiento de información se hizo uso de los programas estadísticos SPSS y Excel. Los hallazgos encontrados en los resultados luego del procesamiento de información permiten lograr la obtención de una visualización clara y verídica en donde se muestra que existe una conexión entre las variables, además que el valor del valor de  $r$  llegó a ser 0,742. Por lo que se procede a concluir que existe una relación significativa con un porcentaje óptimo de 69.8%.

Malpartida (2022), elabora la ejecución de una investigación hacia el Merchandising visual y la decisión de compra que tienen los consumidores por la empresa Supermix SRL; el objetivo principal del estudio se enfoca en encontrar la relación que se estaría generando entre el merchandising y la decisión de compra. La metodología aplicada para el desarrollo de la investigación estuvo estructurada de las propiedades de investigaciones aplicadas con enfoque cuantitativo, correlacionales descriptivo y con la totalidad de 291 comensales. Los resultados encontrados permitieron conocer que el valor de Pearson es 0,960. Por lo que se concluye que al existir un resultado del valor de Pearson tan elevado existe una correlación alta y significativa entre las variables lo cual estaría indicando que los clientes llegan a adquirir los productos con mayor frecuencia cuando la empresa hace uso de la herramienta del merchandising.

#### **En el ámbito local:**

Mamani (2021), construye la investigación sobre el Merchandising dentro de las tiendas de electrodomésticos GMG Comercial Perú SAC en la región de Puno; el objetivo principal del estudio se enfoca en encontrar cuál es el nivel de relación que se estaría generando entre las variables, para todo ello

fue necesario que la metodología de la investigación estuviera conformada por las propiedades de investigaciones de nivel correlacional, transversal, aplicativo y finalmente con la totalidad de muestra de 150 personas quienes adquieren estos productos que qué ofrece esta tienda. Los resultados encontrados proporcionan el conocimiento en donde se estaría indicando que en efecto existe una relación entre las variables debido al valor resultante de Rho de Spearman el cuál es 0.676; por lo que se llega a la conclusión que en la ejecución de la investigación realizada dentro de esta tienda de electrodomésticos existe dos variables que presentan una correlación positiva significativa y con un porcentaje de 67% y además tiene el nivel de moderación.

Mendoza (2019), ejecuta la elaboración de un proyecto de investigación enfocada en la estructura de una tesis la cual se direcciona a estudiar a las variables del visual merchandising y la decisión de compra dentro de la tienda de ropa en la región de Arequipa; el objetivo principal de la investigación es lograr encontrar que entre las variables está generando una relación por lo que fue necesario que la metodología estuviera conformada y estructurada por las características y propiedades de investigaciones de nivel descriptivo, correlacional y su muestra se conformará con la totalidad de 384 clientes que de manera permanente adquieren los productos de esta tienda. Los resultados encontrados luego de ejecutarse el procesamiento de información en los programas estadísticos SPSS y Excel permitieron que se pudiera corroborar que entre las variables en efecto se está generando una relación la cual se logra reafirmar con el valor del resultado obtenido de RHO de Spearman el cual llega a ser 0,739. Por lo tanto, se procede a concluir que dentro de la investigación existe la presencia de una relación generada entre las variables siendo esta positiva y alta; esto estaría indicando que al utilizarse el merchandising dentro de la tienda los clientes se sienten más cómodos y obtienen una experiencia satisfactoria la cual crea la necesidad de realizar la adquisición de compra dentro de esta tienda.

Quispe (2022), realiza la investigación para elaborar una tesis la cual abarcaría los temas y las variables del posicionamiento dentro de los hoteles que contienen 03 estrellas esto en la región de Puno; el objetivo general dispuesto dentro de la investigación se enfoca directamente en encontrar cuál es el nivel de posicionamiento que se estaría generando dentro de estos hoteles. Para el desarrollo de la metodología de la investigación fue necesario el requerimiento y uso de las propiedades y características de investigaciones de tipo descriptivo, nivel correlacional, enfoque cuantitativo y la muestra se construye en base a una totalidad de 317 personas habitantes de la región. Los resultados encontrados permitieron conocer que existe un buen nivel de posicionamiento de la marca de estos hoteles dentro de la región. Por lo que se procede a concluir que la investigación logra arrojar evidencias probatorias las cuales estarían indicando que los hoteles con 03 estrellas estarían teniendo un buen nivel de posicionamiento dentro del mercado de la región y este nivel de posicionamiento es alto.

## **2.2. Bases teóricas**

### **Variable 1: Visual merchandising**

#### **Merchandising**

Palomares (2015), destaca que el desarrollo e implementación de esta variable dentro de las organizaciones se genera para poder rediseñar y hacer cambios, así como ajustes a diversos muebles con los que ya cuenta la organización esto con la finalidad de transformar un ambiente visualmente más atractivo para las personas que ingresan a las instalaciones de la organización y de alguna manera influenciar en su decisión de compra. (p. 31)

El autor Pérez et al (2018), es quien manifiesta que la definición de esta variable resulta ser una técnica la cual aplicada de manera eficiente logra traer grandes beneficios entre ellos la satisfacción de los clientes en

situaciones donde se produce la adquisición de los productos y el intercambio del valor de ellos en aspectos monetarios.

Según lo expresado por los autores en los párrafos anteriores se puede sintetizar que la definición de esta variable se encuentra ubicada en ser un elemento fundamental que permite resaltar ciertos aspectos de los productos que ofrecen determinadas organizaciones a fin de mejorar visualmente las propiedades de los productos y generar presentaciones más atractivas y llamativas a fin de hacer que se logre producir una influencia dentro de los estímulos emocionales de los clientes con los productos para finalmente lograr concluir con la adquisición de los productos que se ofrece dentro de las organizaciones y así lograr que se pueda llegar a incrementar la cantidad de ventas y el ingreso monetario a los estados financieros.

### **Visual merchandising**

Según lo mencionado por los autores Delgado y Muñoz (2021), cuando los clientes ingresan a las instalaciones de las organizaciones estas se dejan guiar primero por el sentido de la vista para poder redirigir su dirección y trayectoria hacia un producto en específico, por lo que la primera impresión que llega a tener el cliente cuando veo los productos en las vitrinas y en los mostradores es la que de alguna manera va a definir si se va a realizar la adquisición de compra del producto o por lo contrario si procederá a retirarse del establecimiento. La imagen que llega a obtener el cliente luego de haber realizado la visualización de los productos y en el establecimiento va a contribuir de manera positiva o negativa en el desarrollo y venta del negocio por lo cual es importante y fundamental que los clientes tengan una imagen positiva esto favorecerá a la organización ya que asegurará el éxito de la compra del producto mostrado. Los autores también comentan que el merchandising es una estrategia que al ser utilizada de manera correcta logra incrementar los aspectos positivos de sus productos, y esto logra que se incremente la cantidad de clientes que visitan el establecimiento.

Desde el punto de vista del autor Chirinos (2019), la definición de esta variable consiste en ejecutar actividades las cuales modifican el ambiente de un lugar determinado, esta modificación se genera considerando las perspectivas y la comodidad de las personas a quienes se dirige los productos encontrados en el ambiente; además busca colocar todos los productos en lugares estratégicos y visibles a fin de que los clientes puedan llegar a adquirirlos y así se genere la rotación de los productos de manera permanente.

Bailey y Baker (2014) expresan que el merchandising es la herramienta que permite crear un vínculo entre los participantes de una actividad mercantil, siendo estos los consumidores, los productores y el propio mercado; también expresa que por medio de esta herramienta se logra atraer desde lo exterior hacia lo interior el interés de las personas que en ese entorno se encuentra. Por lo tanto, es fundamental que todas las organizaciones tengan en consideración la atracción que deben de generarle a los clientes para que estos decidan adquirir sus productos.

El autor Morgan (2011), llega a tener una definición similar a los autores mencionados en el párrafo anterior debido a que ese autor expresa lo siguiente: el merchandising crea ambientes llamativos y agradables para el público en general en donde la finalidad de todo esto es lograr captar la atención de las personas para que por medio de ello se pueda llegar a incrementar el flujo de ventas y los ingresos económicos a la organización; no obstante para que esto se pueda tener como resultado es fundamental que se realicen actividades con antelación en donde se ejecuten cambios y modificaciones de los productos y sus posiciones dentro de una vitrina, asimismo se deben de ejecutar diversos lanzamientos de campañas donde se pueda llegar a mostrar los productos de una manera atractiva. Todo esto logrará que se pueda incrementar la cartera de clientes.

Posterior a lo mencionado por los autores se puede sintetizar que la definición de esta variable se encuentra ubicada, es una herramienta la cual permite a las organizaciones que lo implementan tener mayor influencia y

visualización por parte de sus clientes, haciendo que los clientes puedan tener una buena experiencia, una primera impresión agradable y comodidad. Es importante que las organizaciones lleguen a tener el conocimiento de la importancia de la presentación de sus productos, es por ello que al implementar esta herramienta se logra fácilmente conseguir todo esto ya que se distribuye, se decora, y se ubica de manera adecuada cada uno de los productos existentes dentro del inventario de la organización.

### **Finalidad**

De acuerdo con lo enfatizado por el autor Peñalosa et al. (2018), la finalidad de esta variable se encuentra en lograr reducir las necesidades y requerimientos de sus clientes cumpliendo con sus expectativas en donde ingresa factores como el ambiente agradable, iluminación adecuada, colores atractivos y demás situaciones similares. Todo esto se realiza sin la necesidad de hacer uso directamente de los servicios de otras personas, es decir de los trabajadores debido a que al cumplir con todos estos factores las organizaciones pueden llegar a vender sus productos de manera natural y espontánea solo con la visualización que les den los clientes a sus productos. Es por ello que en la realidad el autoservicio que prestan los supermercados son la forma de venta más actualizada debido a que anteriormente no se prestaba este tipo de servicio, ahora simplemente los clientes ingresan al establecimiento de los supermercados y comienzan su recorrido por los pasillos visualizando cada uno de sus productos y vitrinas, en donde comienzan a seleccionar los productos que requieren o necesitan porque lo pudieron visualizar con gran facilidad y sin mayor complejidad. La definición exacta del merchandising se puede decir que es una herramienta que permite hacer un impulso de una nueva forma de venta ya que crea parámetros y lineamientos de la forma de vender, al tener productos en escaparates visibles y agradables hacia la vista de los clientes y estos decidirán comprar de manera natural y espontánea los demás clientes van a ver toda esta situación y espontáneamente también en ellos se generará el impulso de la compra.

## **Beneficios del merchandising**

Los autores Benalcázar y Macas (2022) describen la existencia de diversos beneficios que trae consigo el uso del merchandising siendo estos los siguientes:

- Uno de los beneficios que se obtiene es el ingreso económico por ende se logra obtener mayor rentabilidad, esto se produce gracias a que esta herramienta logra promocionar los productos y hace uso de diversas técnicas cómo es el caso del control para tener una mejor orientación de las propiedades y beneficios que trae el uso o consumo del producto.
- Luego se tiene la influencia que se genera en el espacio en donde se implementó el merchandising, al tener vitrinas y productos con gran iluminación y buenos colores se logra influenciar a los clientes para que estos decidan adquirir los productos que están visualizando. Para obtener el conocimiento de la influencia es necesario diversos estudios es por ello que muchos especialistas en el tema del marketing ahondan sus esfuerzos para poder obtener el conocimiento sobre la influencia que permita satisfacer las necesidades y carencias que tienen las personas.

## **Dimensiones**

- **Arquitectura exterior**

Según lo sostenido por el autor Palomares (2011) se llega a señalar que esta dimensión es una fachada el cual a ser implementada juega un papel de gran importancia dentro de las organizaciones debido a que la primera impresión ingresa por el sentido de la vista, por tal motivo el aspecto de las instalaciones de las organizaciones o establecimientos en donde se encuentran los productos a ser mostrados deben de tener una apariencia agradable y el lineado a los productos que se ofrecen.



➤ **Arquitectura interior**

De acuerdo a lo que menciona Palomares (2011) hace referencia al diseño de los espacios dentro de las instalaciones, además como se exhiben y se localizan los productos, a fin de que todo se encuentre bien organizado. Asimismo, los accesos del local es necesario que estén diseñados permitiendo a los clientes ubicar los productos según el área que corresponde.

➤ **Ambientación**

Palomares (2011), comenta qué esta dimensión es el aspecto externo que logra ser visible ante los ojos de las personas, por todo ello el autor expresa que los gerentes o administradores de los establecimientos deben de considerar el uso decoración de la luz y del color de manera eficiente y siguiendo los parámetros de los objetivos y los lineamientos de las características y necesidades que presentan el mercado.

➤ **Marketing en el punto de venta**

Esta dimensión es aquella en donde se puede llegar a especificar y encontrar cuáles son las necesidades presentes dentro de la mente de los consumidores, dándose a conocer las preferencias de estos de manera individual. Por medio de esta actividad se logra fortalecer las ventajas e incrementar los diversos puntos de diferenciación entre las empresas.

**Variable 2: Posicionamiento**

Ries y Trout (2014) dan a conocer que esta variable es el resultado de aquellas actividades ejecutadas como estrategias para lograr influenciar en las decisiones de los compradores, esa influencia se produce por el manejo que se llega a tener sobre los estímulos y emociones de los consumidores; es por ello para que se produzca el posicionamiento de una organización es fundamental que se puedan establecer conexiones y lazos fuertes entre los productos que ofrece una organización determinada y los clientes. Dentro del mercado una organización logrará sobrevivir siempre en cuando hayan logrado introducirse en la mente del consumidor.

Kotler y Armstrong (2017), destacan que la definición de este término es aquel elemento que permite ocupar un espacio determinado dentro del pensamiento del consumidor, el cual trae como consecuencia que los demás pensamientos ha sido la preferencia de otros productos sean desechos en su totalidad

Mir (2015) plantea que esta variable está definida por ser un sistema el cual está estructurado de manera ordenada de tal manera que puede lograr encontrar espacios dentro de la mente de los clientes, lograr que una organización esté posicionada es hacer que los consumidores piensen siempre en un producto específico cada vez que tengan la necesidad o el deseo de adquirir un producto. Es por ello que existe la relevancia de obtener un posicionamiento frente al mercado el cual logra que se crean diversos beneficios para ambas partes, esto será posible cuando se haga uso de diversos factores como es el caso de la comunicación activa, en donde se hace mención a las propiedades características y valores que ofrecen los productos a los clientes cuando estos llegan a adquirirlos y consumirlos.

Luego de conocer el concepto mencionado por los autores anteriores se puede sintetizar que la definición de este término se encuentra en ser la herramienta que permite a una organización lograr establecer lineamientos y parámetros sobre los ingresos económicos por la venta de determinados productos. Para que se pueda llevar a cabo la obtención del posicionamiento es necesario y requerido que estas organizaciones ejecuten procesos en donde las actividades a realizarse consisten en diseñar, combinar y crear estrategias para transmitir información sobre los productos que ofrecen, así como sus propiedades, características y beneficios; la importancia del posicionamiento en la mente del consumidor se encuentra en la influencia que se logra obtener por medio de este.

### **Importancia del posicionamiento**

Como lo hacen notar los autores Boza y Huaroc (2019), la importancia del posicionamiento dentro de las organizaciones es que por medio de este se

puede llegar a un nivel en donde se goza de grandes beneficios y privilegios otorgados por el mismo mercado en donde se ejecutan las actividades empresariales; por medio del posicionamiento o las organizaciones logran incrementar su nivel de ingreso y elevar sus ventas, así como el valor de la organización. La venta de los productos no solamente se produce para que la empresa se deshaga del producto si no que en el proceso de la venta de estos productos se vende confianza, también se vende experiencia y seguridad hasta inclusive estatus; y esto se realiza cuando la organización tiene un buen nivel de posicionamiento. Cuando una organización no logra tener el posicionamiento esperado esta con el paso del tiempo llega a perder lo invertido y comienza su decadencia hasta el grado del cese de sus actividades, llegando al fracaso finalmente; lo cual es lo opuesto que obtiene una organización cuando consigue el tan ansiado posicionamiento.

Una organización que obtiene el posicionamiento obtiene ventaja, logra ser más competitiva, tiene las posibilidades y capacidades para poder hacerle frente a todas las modificaciones sucedidas dentro del entorno del mercado. El posicionamiento permite que se logre expandir las sucursales de la organización, reducir gastos y ser sostenible; existen muchas ventajas que son obtenidas por medio de la implementación de la ejecución de diversas estrategias y el resultado final es el posicionamiento; cuando se logra conseguir un posicionamiento adecuado dentro de una organización está puede ofrecer un cambio monetario justo del valor de sus productos como también puede suscitarse una situación diferente en donde las personas responsables de la dirección y control de las actividades que se desarrollan dentro de las organizaciones optarían por incrementar el valor de los productos que ofrecen y los clientes no tendrán más opción o alternativa que aceptar estos valores. Se logra mencionar que, aunque se logre implementar actividades que pretendan hacer que las organizaciones tengan un buen posicionamiento éstas no serán suficientes ni traerán como consecuencia final el posicionamiento debido a la intervención de diversos factores cómo es el caso de la desinformación.

## **Características del posicionamiento**

Son los autores Ries y Trout (2014) quienes llegan a mencionar que esta variable tiene características las cuales están vinculadas a aspectos externos de una organización siendo estos los siguientes: el diseño del producto, los manuales de Atención al Cliente, las propiedades y los beneficios de los productos y servicios que las organizaciones brindan dentro del mercado; además son estos autores quienes mencionan cuáles son las características del posicionamiento dando a conocer las siguientes:

- Permitir que las organizaciones lleguen a tener actividades que les permita indagar sobre los procesos y manuales que se llevan a cabo cuando se ejecuta una Atención al Cliente, mejorándolo.
- Permitirle a la organización tener una comunicación fluida y eficiente a fin de transmitir información correcta que permita el desarrollo adecuado de los procesos y actividades que se llevan a cabo para poder producir y brindar un producto o servicio hacia el cliente.
- Se caracteriza por permitir que se ejecuten diversos análisis con respecto a la situación y alteración que esté sufriendo el entorno, a fin de poder conocer cuáles serán las futuras acciones que se deberán de tomar en consideración para que los procesos no sean afectados.
- Otra de las características presentes es que cuando existe un posicionamiento dentro de una organización automáticamente se está dando a conocer que las personas en este caso los clientes están siendo influenciados por la organización, esto se debe a que la organización ha logrado introducirse en la mente del consumidor y desde ahí influenciarlo.
- La característica que tiene el posicionamiento también se trata de darle al público una determinada información en donde le está dando a entender que los productos que se ofrecen son de calidad y les van a beneficiar si los llegan a adquirir, evidentemente cuando llegue el momento de la adquisición del producto por parte del cliente este

producto debe de cumplir con la promesa; todo esto hace posible crear una diferenciación entre una organización y otra.

- Finalmente, la última característica presente dentro del posicionamiento es que tiene aspectos relevantes que permiten a las organizaciones poder implementar diversas estrategias las cuales resultan ser ventajas y mayores posibilidades de lograr acaparar más el mercado.

Los siguientes autores Kotler y Armstrong (2017) son los que hacen notar la existencia de nuevas características dentro del posicionamiento dando a conocer las siguientes:

- Dentro del aspecto del atributo del producto la característica principal que tiene el posicionamiento es que logra obtener el incremento de la difusión de información referente a estos atributos hacia el mercado lo cual hará que su venta sea mucha más rápida.
- En base al precio el posicionamiento es caracterizado directamente porque los valores monetarios de cada productos y servicios son distribuidos de manera adecuada, es decir, que estos precios no son elevados sino van de acorde a lo invertido y a lo esperado ganar sin exceder en un alza de valor.
- La característica principal que tiene el posicionamiento con referencia a los Usuarios es que este logra obtener toda la información necesaria de los requerimientos y necesidades que tienen los usuarios a fin de poder complacerlos en su totalidad dándoles lo que ellos realmente necesitan y desean.
- Otra de las características que se encuentra es en base a la clase de producto, es decir que dentro de ese aspecto si logra fácilmente comprender e identificar cuáles son los productos y servicios que están cumpliendo con todas las expectativas de los clientes.
- Y finalmente en base al aspecto del competidor la característica que define al posicionamiento se encuentra ubicada y que todas las

actividades y estrategias que se encuentran dentro del posicionamiento les permiten a las organizaciones lograr incrementar su imagen y la perspectiva que tienen los consumidores de estas organizaciones haciéndolos ser mejores competidores.

## **Dimensiones**

### **□ Atributos**

Esta dimensión es simplemente la información que proviene de las características de los productos o de algún objeto determinado, el proceso por el que atraviesa el atributo es que la información que provenga de él es trasladada directamente hacia el público a fin de que ellos puedan conocer cuáles son y ver si es que estos atributos están relación a la necesidad y requerimientos que estos tienen. Dentro de los atributos se puede mostrar un reflejo el cual forma parte de una situación en donde se puede llegar a conocer un poco más de la marca que se pretende vender.

Resulta ser que el autor Mir (2015) plantea la existencia de una definición sobre esta dimensión en donde expresa lo siguiente: todos aquellos atributos pertenecientes a un producto pueden generar la obtención de un valor extra o una mejora en referencia hacia los productos que se ofrecen por parte de la competencia dentro del mercado en donde se desarrollan las actividades empresariales de la organización. (p. 20)

A diferencia del anterior autor Martínez et al. (2018) hace mención que los atributos son los aspectos que permiten crear una movilización sobre el producto que se sitúa dentro del mercado, convirtiéndolo en algo más atractivo y le ofrece directamente el incremento de los beneficios hacia los clientes. (p. 101)

Los atributos son todas las características que competen las propiedades y beneficios que tienen cada uno de los productos que se ofrece dentro del mercado por una determinada organización, todos

estos son rasgos los cuales mostrados hacia el público le permiten tener una mayor posibilidad de adquisición y venta la organización.

#### □ Competitividad

De acuerdo con lo mencionado por el autor Huaripata (2019), esta dimensión tiene una referencia muy explícita sobre los aspectos que permiten llegar al momento de confrontación entre 2 partes, en donde el ganador es quien llegue a tener una información que sea verídica; esta competencia solamente puede ser posible cuando ambas partes ofrecen cosas diferentes, o nuevas que el de la competencia no tiene.

Según lo expuesto por el autor anterior se puede sintetizar que la definición de esta dimensión se encuentra en que se genera dar a conocer información hacia el exterior de una fuente dónde esta información le permita diferenciarse. En el caso de las organizaciones cuando entran en la competitividad estas da a conocer que tienen mayores ventajas y que sus productos ofrecidos pueden llegar a proporcionarle mayores beneficios y una experiencia satisfactoria hacia los clientes.

#### □ Calidad

Según lo expuesto por los autores Kotler y Armstrong (2013), la definición de esta dimensión se encuentra en que es el resultado de la ejecución de diversas actividades que tienen como base el uso de información sobre las necesidades y requerimientos presentes dentro del público objetivo.

Se concluye con que esta dimensión es aquella en donde se llega a cumplir con todos los requerimientos necesarios mostrados por el mercado, además de pretender lograr añadir un valor adicional a los productos y servicios que ofrecen las organizaciones.

## □ Precio

Son los autores Kotler y Armstrong (2013), quienes destacan que el precio es un aspecto muy importante en el momento de la compra, debido a que al conocer esta información los clientes podrían verse ante esta adquisición y proceder a retirarse. Ya que el precio demanda la cantidad del valor monetario que deben ofrecer los clientes por un producto determinado. (p. 257)

Desde la posición del autor Mir (2015), el precio simplemente es el valor que se le brinda a un producto determinado teniendo en consideración aspectos como el valor económico invertido, el tiempo, la dedicación y el esfuerzo (p. 131)

Se logra obtener una síntesis más exacta sobre la definición de esta dimensión debido a lo expuesto por los autores anteriores en donde dan a conocer los siguientes: resulta ser el valor entregado a un producto o servicio cuando se pone en consideración todos los aspectos invertidos para la creación de este, el cual esté alineado con las necesidades y los requerimientos que se necesita para que los consumidores decidan adquirir los productos

### 2.3. Marco conceptual

**Visual merchandising:** son las actividades ejecutadas a fin de crear y modificar ambientes adecuados a los requerimientos de los clientes, la finalidad de estas actividades es mostrarle aspectos importantes de los productos que una organización ofrece resaltando los por medio del sentido de la vista.

**Arquitectura exterior:** es la imagen que se pretende llegar a mostrar al cliente y tiene el objetivo de demostrar cómo es la personalidad e identidad que tiene el establecimiento, a través de él es posible que se pueda transmitir una determinada información relevante que permitirá el logro de la atracción y finalmente influenciar directamente en las opiniones y actitudes que tengan los clientes que se encuentren dentro del establecimiento



**Arquitectura interior:** son las actividades ejecutadas con la finalidad de modificar el aspecto anterior que tiene un determinado establecimiento, en donde además se pueda mostrar escenarios nuevos que psicológicamente permitan la inducción de deseos y reacciones positivas a los clientes.

**Ambientación:** son aquellas actividades que se ejecutan con la finalidad de modificar las instalaciones teniendo en consideración la comodidad de los clientes como pueden ser el uso de iluminación los colores la música etcétera.

**Productos:** son el resultado de actividades de producción y elaboración que ejecutan las organizaciones teniendo en consideración la información proveniente de investigaciones realizadas al mercado, siendo los productos los resultados de todos estos que finalmente ellos lograrán satisfacer y complacer al mercado

**Colorimetría:** es un factor que logra atraer la atención del cliente, también permite que se logre clasificar de manera adecuada según los colores presentes en los productos que ofrecen.

**Exhibición:** es una estrategia utilizada comúnmente para poder darle a conocer cuáles son los productos de asistentes y las características, así como los beneficios que tienen los productos y que estos pueden ofrecer a los clientes cuando ellos decidan adquirirlos, también para que se pueda generar una exhibición adecuada es requerido el uso de diversos muebles para mostrar siendo estos las mesas, vitrinas y escaparates y demás inmuebles similares.

**Escaparate:** es un inmueble que sirve para mostrar productos hacia el exterior de una manera agradable y ordenada, estos muebles son utilizados comúnmente por empresas y negocios que pretenden mostrar sus productos hacia el público en general para lograr que estos productos sean vendidos y así obtener un ingreso; las características de un escaparate es que estos son de vidrio en donde se puede visualizar la imagen de los productos.

**Cliente:** se le denomina de esta manera persona que tiene una necesidad y que se encuentren las posibilidades de adquirir un producto para satisfacerse.

**Posicionamiento:** es una herramienta que se usa comúnmente para incrementar los ingresos económicos de una organización, elevar la imagen, ser más atractiva y obtener rentabilidad.

## **CAPÍTULO III : MÉTODO**

### **3.1. Tipo de investigación**

La investigación llevada a cabo usó las propiedades de una investigación de tipo básica, esto se debe a que dentro de esta investigación sus propiedades indicarían que con la información encontrada se puede construir nuevo conocimiento. Según Hernández et al. (2014) este tipo de investigaciones tienen la finalidad de obtener información la cual proceden a analizarla y crear nueva información con ella.

En cuanto al nivel utilizado para la ejecución de esta investigación se hizo uso del nivel descriptivo debido al objetivo presente en el estudio fue necesario ya que dentro de esta investigación descriptivo se presenta especificaciones sobre las características y propiedades presentes en elementos de estudios. Hernández et al. (2014) menciona que este nivel es aquel en donde se llevan a cabo la ejecución de una descripción con gran detalle sobre los aspectos y características provenientes de un elemento.

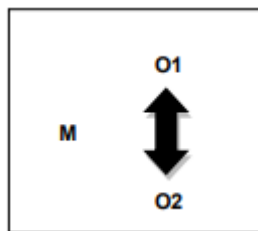
En la elección de nivel se usó el correlacional, y según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) este tipo de nivel es aquel en donde se logra obtener como objetivo encontrar algún tipo de asociación entre variables. (p.99)

### **3.2. Diseño de investigación**

El diseño utilizado para el desarrollo de esta investigación fue el de lo experimental y según lo expresado por el autor Sánchez et al. (2018) este

tipo de diseño es aquel en donde no se efectúa bajo ninguna circunstancia la alteración o modificación de las variables sino más bien por lo contrario el estudio de estas se origina en un estado natural. También se utilizó un tipo de investigación transversal porque la investigación se produjo en un periodo de tiempo determinado.

El diseño del estudio se encuentra representado con el siguiente gráfico:



Donde:

M: muestra de estudio

O1: variable: Visual merchandising

↕: Influencia

O2: variable: Posicionamiento

### 3.3. Población y muestra

#### **Población**

Es el autor Arias et. al (2016), quién menciona que la definición de la población es el conjunto de elementos que tienen características similares y se encuentran además dentro de un espacio determinado. Para el estudio de la investigación fue necesario hacer uso de la cantidad de 160 clientes de la empresa AUTO PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L.

#### **Muestra**

Según el autor Condori (2020) expresa que la definición de la muestra viene a ser la extracción ejecutada de un porcentaje del total de la población. (p.3)

Para conseguir cuál es la cantidad de muestra que se requiere para el desarrollo de la investigación fue necesario la aplicación de la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 160}{0.05^2(160 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 113$$

Por lo que se puede visualizar el resultado luego de la aplicación de la fórmula es 113 siendo esta entonces la cantidad de muestra que se utilizó para la ejecución de la investigación.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnica**

Según Carrasco (2019), menciona que la encuesta es aquella técnica que permite conseguir información haciendo uso de diversos cuestionamientos y preguntas referentes al tema de las variables.

#### **Instrumento**

En este caso el autor Carrasco (2019), menciona que el instrumento del cuestionario es aquel que se considera como una herramienta primordial para aquella investigación tienes que requieren de la extracción de información de un grupo de elementos determinados, y esta extracción se efectúa por medio de diversos ítems los cuales son diseñados bajo los parámetros de las dimensiones de cada variable.

La estructura del instrumento dentro de la investigación se conformó de la siguiente manera: para cada variable se utilizó la cantidad de 20 ítems los cuales fueron distribuidos respectivamente dentro de cada dimensión; además se utilizó la escala de Likert para poder obtener mayor precisión en las respuestas

Dentro del desarrollo de la investigación para la ejecución del instrumento fue necesario requerimiento del juicio de diferentes expertos para darle mayor validez a la información y veracidad.

### **3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

En el proceso y análisis de información se requirió el uso de la estadística descriptiva, debido a que mediante estas se logra conseguir como resultado tablas y gráficas que permiten visualizar con mayor precisión la información introducida; en el caso de la contrastación de hipótesis se recurrió al estadística inferencial porque mediante esta estadística se logra ejecutar diversos procedimientos que permiten inducir toda la información de manera empírica, de esta manera se logra obtener resultados con los que se pueda dar solución al problema presentada en la investigación.

## CAPÍTULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 4.1. Presentación de resultados por variable

**Tabla 2**

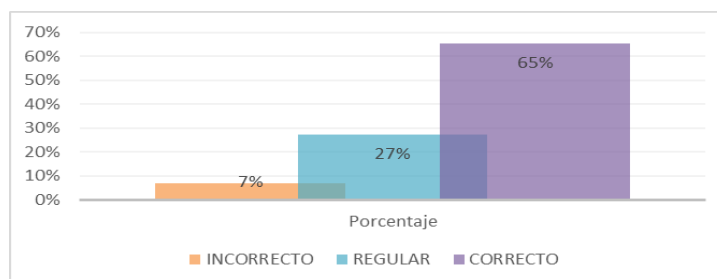
*Niveles de la variable Visual merchandising*

| Niveles    | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| INCORRECTO | 8          | 7%         |
| REGULAR    | 31         | 27%        |
| CORRECTO   | 74         | 65%        |
| Total      | 113        | 100%       |

**Nota:** Información que la muestra proporcionó según su percepción.

**Figura 1**

*Variable Visual merchandising*



**Nota:** Niveles que ha logrado la variable Visual merchandising.

#### **Interpretación**

En base a la información expuesta en la tabla, se puede apreciar la percepción de los clientes acerca del visual merchandising, en ese sentido es calificado como correcto por un 65%, por otra parte lo considera regular un 27%, mientras que para el resto de encuestados es decir un 7% presenta un nivel incorrecto, por lo que se puede inferir que la empresa viene utilizando de manera correcta la herramienta del visual merchandising, es

decir cuenta con ambientes llamativos y agradables, además distribuye, decora, y ubica de manera adecuada cada uno de los productos existentes, entre otras acciones, donde la finalidad de todo es lograr captar la atención de las personas para que por medio de ello se pueda llegar a incrementar el flujo de ventas y los ingresos económicos a la organización.

**Tabla 3**

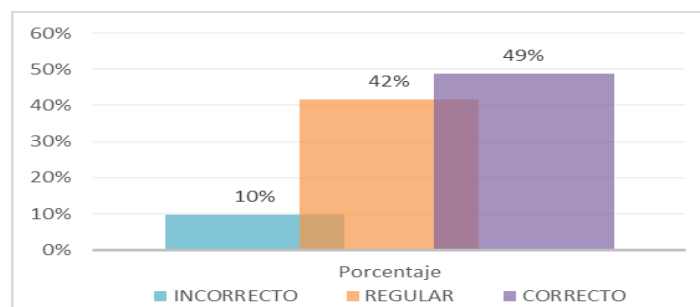
*Niveles de la dimensión Arquitectura exterior.*

| Niveles    | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| INCORRECTO | 11         | 10%        |
| REGULAR    | 47         | 42%        |
| CORRECTO   | 55         | 49%        |
| Total      | 113        | 100%       |

**Nota:** Información que la muestra proporcionó según su percepción.

**Figura 2**

*Dimensión Arquitectura exterior.*



**Nota:** Niveles que ha logrado la dimensión Arquitectura exterior.

### **Interpretación**

En base a la información expuesta en la tabla, se puede apreciar la percepción de los clientes acerca de la arquitectura exterior, en ese sentido es calificado como correcta por un 49%, por otra parte lo considera regular un 42%, mientras que para el resto de encuestados es decir un 10% presenta un nivel incorrecto, por lo que se puede inferir que la empresa realiza acciones correctas en cuanto a su arquitectura exterior es decir que el aspecto de su establecimiento por fuera cuenta con una apariencia agradable y alineada a los productos que se ofrecen, considerando que la primera impresión ingresa por el sentido de la vista.



**Tabla 4**

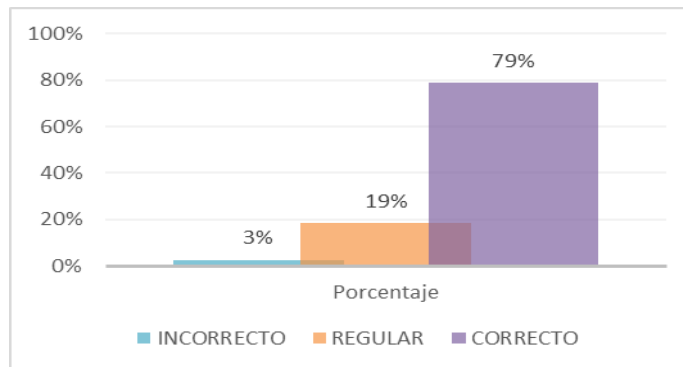
*Niveles de la dimensión Arquitectura interior.*

| Niveles    | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| INCORRECTO | 3          | 3%         |
| REGULAR    | 21         | 19%        |
| CORRECTO   | 89         | 79%        |
| Total      | 113        | 100%       |

**Nota:** Información que la muestra proporcionó según su percepción.

**Figura 3**

*Dimensión Arquitectura interior.*



**Nota:** Niveles que ha logrado la dimensión Arquitectura interior.

### **Interpretación**

En base a la información expuesta en la tabla, se puede apreciar la percepción de los clientes acerca de la arquitectura interior, en ese sentido es calificado como correcta por un 79%, por otra parte lo considera regular un 19%, mientras que para el resto de encuestados es decir un 3% presenta un nivel incorrecto, por lo que se puede inferir que la empresa realiza acciones correctas en cuanto a su arquitectura interior puesto que los espacios dentro de las instalaciones tienen un buen diseño, lo cual se ve evidenciado en cómo se exhiben y se localizan los productos, a fin de que todo se encuentre bien organizado, permitiendo a los clientes ubicar los productos según el área que corresponde.

**Tabla 5**

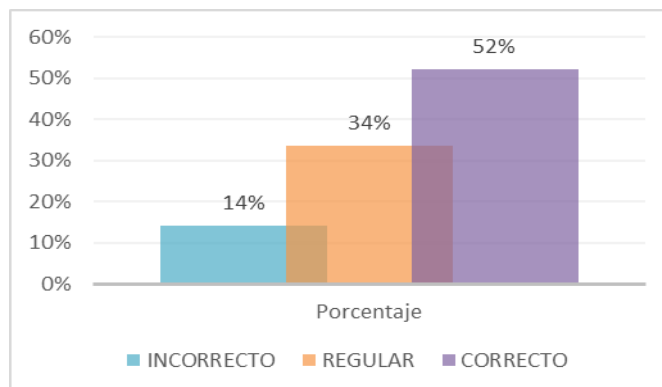
*Niveles de la dimensión Ambientación.*

| Niveles    | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| INCORRECTO | 16         | 14%        |
| REGULAR    | 38         | 34%        |
| CORRECTO   | 59         | 52%        |
| Total      | 113        | 100%       |

**Nota:** Información que la muestra proporcionó según su percepción.

**Figura 4**

*Dimensión Ambientación.*



**Nota:** Niveles que ha logrado la dimensión Ambientación.

### **Interpretación**

En base a la información expuesta en la tabla, se puede apreciar la percepción de los clientes acerca de la ambientación, en ese sentido es calificado como correcta por un 52%, por otra parte lo considera regular un 34%, mientras que para el resto de encuestados es decir un 14% presenta un nivel incorrecto, por lo que se puede inferir que la empresa realiza acciones correctas en cuanto a su ambientación puesto que en el establecimiento se considera la decoración de la luz y del color de manera eficiente y siguiendo los parámetros de los objetivos y los lineamientos de las características y necesidades que presentan el mercado.

**Tabla 6**

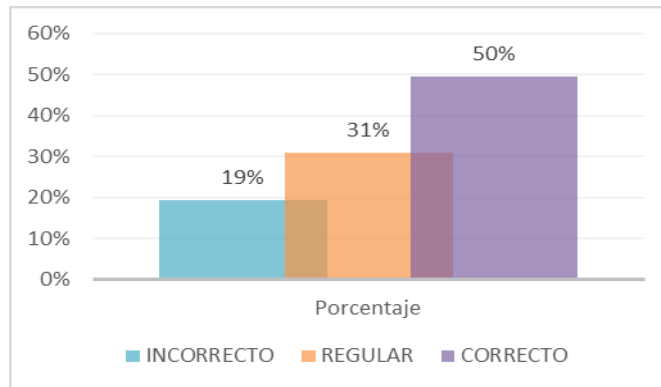
*Niveles de la dimensión Marketing en el punto de venta.*

| Niveles    | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| INCORRECTO | 22         | 19%        |
| REGULAR    | 35         | 31%        |
| CORRECTO   | 56         | 50%        |
| Total      | 113        | 100%       |

**Nota:** Información que la muestra proporcionó según su percepción.

**Figura 5**

*Dimensión Marketing en el punto de venta.*



**Nota:** Niveles que ha logrado la dimensión Marketing en el punto de venta.

### **Interpretación**

En base a la información expuesta en la tabla, se puede apreciar la percepción de los clientes acerca del marketing en el punto de venta, en ese sentido es calificado como correcta por un 52%, por otra parte lo considera regular un 34%, mientras que para el resto de encuestados es decir un 14% presenta un nivel incorrecto, por lo que se puede inferir que la empresa realiza acciones correctas en cuanto al marketing en su establecimiento puesto que se tiene bien definidas y especificadas las necesidades de dentro de la mente de los consumidores, logrando de esa manera fortalecer las ventajas e incrementar los diversos puntos de diferenciación con sus competidores.

**Tabla 7**

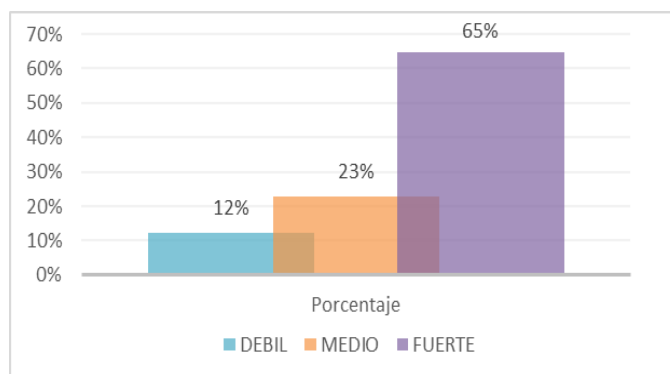
*Niveles de la variable Posicionamiento.*

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| DEBIL   | 14         | 12%        |
| MEDIO   | 26         | 23%        |
| FUERTE  | 73         | 65%        |
| Total   | 113        | 100%       |

**Nota:** Información que la muestra proporcionó según su percepción.

**Figura 6**

*Variable Posicionamiento.*



**Nota:** Niveles que ha logrado la variable Posicionamiento.

### **Interpretación**

En base a la información expuesta en la tabla, se puede apreciar la percepción de los clientes acerca del posicionamiento, en ese sentido es calificado como fuerte por un 65%, por otra parte lo considera medio un 23%, mientras que para el resto de encuestados es decir un 12% presenta un nivel débil, por lo que se puede inferir que la empresa posee un buen posicionamiento dentro del mercado puesto que se ha logrado establecer conexiones y lazos fuertes entre los productos que ofrece la organización y los clientes, en otras palabras ha conseguido introducirse en la mente del consumidor,

**Tabla 8**

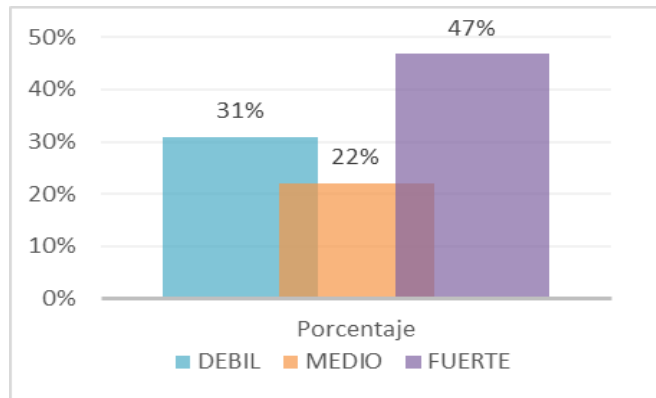
*Niveles de la dimensión Atributos.*

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| DEBIL   | 35         | 31%        |
| MEDIO   | 25         | 22%        |
| FUERTE  | 53         | 47%        |
| Total   | 113        | 100%       |

**Nota:** Información que la muestra proporcionó según su percepción.

**Figura 7**

*Dimensión Atributos.*



**Nota:** Niveles que ha logrado la dimensión Atributos.

### **Interpretación**

En base a la información expuesta en la tabla, se puede apreciar la percepción de los clientes acerca de los atributos, en ese sentido es calificado como fuerte por un 47%, por otra parte lo considera débil un 31%, mientras que para el resto de encuestados es decir un 22% presenta un nivel medio, por lo que se puede inferir que los productos que ofrece la empresa presentan buenos atributos lo cual es expuesto a cada uno de los clientes, convirtiéndolo en algo más atractivo y generando la obtención de un valor extra o una mejora respecto a la competencia, así tener una mayor posibilidad de adquisición y ventas.

**Tabla 9**

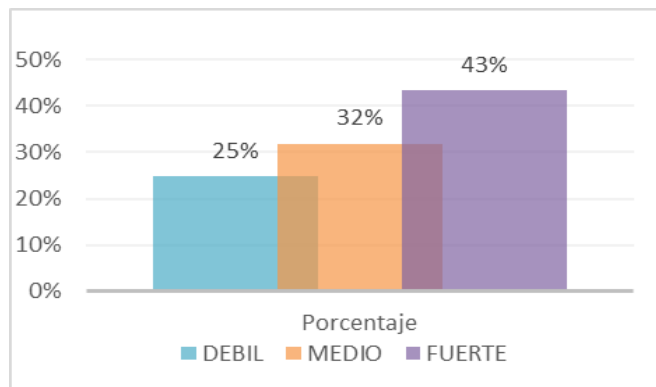
*Niveles de la dimensión Competitividad.*

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| DEBIL   | 28         | 25%        |
| MEDIO   | 36         | 32%        |
| FUERTE  | 49         | 43%        |
| Total   | 113        | 100%       |

**Nota:** Información que la muestra proporcionó según su percepción.

**Figura 8**

*Dimensión Competitividad.*



**Nota:** Niveles que ha logrado la dimensión Competitividad.

### **Interpretación**

En base a la información expuesta en la tabla, se puede apreciar la percepción de los clientes acerca de la competitividad, en ese sentido es calificado como fuerte por un 43%, por otra parte lo considera medio un 32%, mientras que para el resto de encuestados es decir un 25% presenta un nivel débil, por lo que se puede inferir que la empresa presenta una competitividad fuerte ya que da a conocer que tiene mayores ventajas y que sus productos ofrecidos pueden llegar a proporcionar mayores beneficios y una experiencia satisfactoria hacia los clientes.

**Tabla 10**

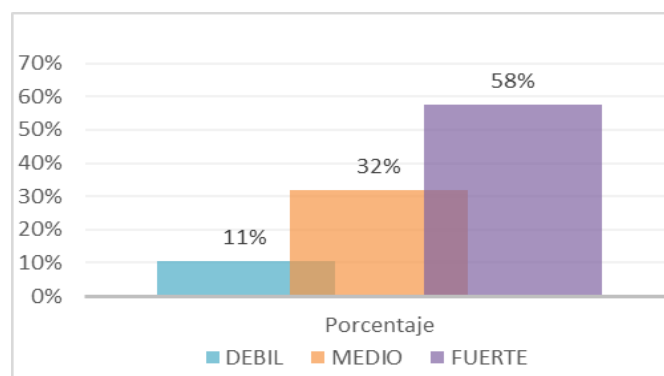
*Niveles de la dimensión Calidad.*

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| DEBIL   | 12         | 11%        |
| MEDIO   | 36         | 32%        |
| FUERTE  | 65         | 58%        |
| Total   | 113        | 100%       |

**Nota:** Información que la muestra proporcionó según su percepción.

**Figura 9**

*Dimensión Calidad.*



**Nota:** Niveles que ha logrado la dimensión Calidad.

### **Interpretación**

En base a la información expuesta en la tabla, se puede apreciar la percepción de los clientes acerca de la calidad, en ese sentido es calificado como fuerte por un 58%, por otra parte lo considera medio un 32%, mientras que para el resto de encuestados es decir un 11% presenta un nivel débil, por lo que se puede inferir que en la empresa existe una calidad fuerte, ya que ha llegado a cumplir con todos los requerimientos necesarios del mercado, además de lograr añadir un valor adicional a los productos y servicios que ofrecen las organizaciones.

**Tabla 11**

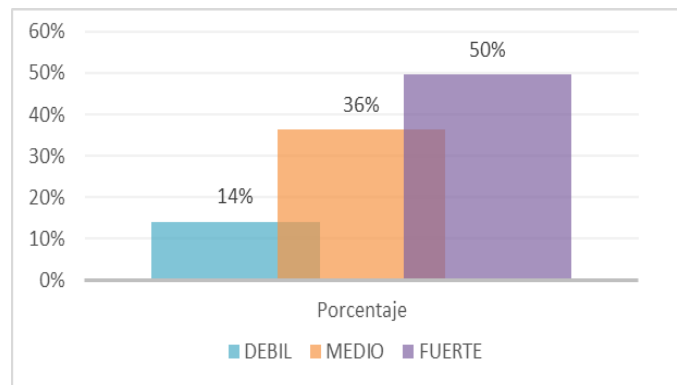
*Niveles de la dimensión Precio.*

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| DEBIL   | 16         | 14%        |
| MEDIO   | 41         | 36%        |
| FUERTE  | 56         | 50%        |
| Total   | 113        | 100%       |

**Nota:** Información que la muestra proporcionó según su percepción.

**Figura 10**

*Dimensión Precio.*



**Nota:** Niveles que ha logrado la dimensión Precio.

### **Interpretación**

En base a la información expuesta en la tabla, se puede apreciar la percepción de los clientes acerca del precio, en ese sentido es calificado como fuerte por un 50%, por otra parte lo considera medio un 36%, mientras que para el resto de encuestados es decir un 14% presenta un nivel débil, por lo que se puede inferir que en la empresa existen buenos precios los cuales se ajustan a las características del producto y además se encuentran en su mayoría al alcance del bolsillo de los clientes de esa manera se podría mencionar que están alineados con las necesidades y los requerimientos de los consumidores.



## 4.2. Contrastación de hipótesis

### Hipótesis general

H<sub>i</sub>: El visual merchandising influye en el posicionamiento de la empresa AUTO PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L. Ilo - 2023.

H<sub>o</sub>: El visual merchandising no influye en el posicionamiento de la empresa AUTO PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L. Ilo - 2023.

**Tabla 12**

*Influencia de la variable visual merchandising sobre la variable posicionamiento*

| Pruebas de chi-cuadrado      |                       |     |                                      |
|------------------------------|-----------------------|-----|--------------------------------------|
|                              | Valor                 | df  | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson      | 1146,813 <sup>a</sup> | 176 | 0.000                                |
| Razón de verosimilitud       | 524.268               | 176 | 0.000                                |
| Asociación lineal por lineal | 86.098                | 1   | 0.000                                |
| N de casos válidos           | 113                   |     |                                      |

a. 204 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

### Interpretación

De acuerdo a los datos presentados en la tabla, existe influencia significativa del visual merchandising en el posicionamiento debido a que el valor hallado de Chi-cuadrado de Pearson es de 1146,813, con una significación asintótica bilateral de 0,000 (menor a 0,05), de modo que en este caso se ha rechazado la H<sub>o</sub>, mientras que la H<sub>i</sub> es aceptada.

### Hipótesis específica 01:

H<sub>i</sub>: La arquitectura exterior influye en el posicionamiento de la empresa AUTO PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L. Ilo – 2023.

H<sub>o</sub>: La arquitectura exterior no influye en el posicionamiento de la empresa AUTO PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L. Ilo – 2023.

**Tabla 13**

*Influencia de la dimensión arquitectura exterior sobre la variable posicionamiento*

| Pruebas de chi-cuadrado      |                      |    |                                      |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------------------|
|                              | Valor                | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson      | 714,097 <sup>a</sup> | 99 | 0.000                                |
| Razón de verosimilitud       | 391.150              | 99 | 0.000                                |
| Asociación lineal por lineal | 79.404               | 1  | 0.000                                |
| N de casos válidos           | 113                  |    |                                      |

a. 119 casillas (99,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,22.

### Interpretación

De acuerdo a los datos presentados en la tabla, existe influencia significativa de la arquitectura exterior en el posicionamiento debido a que el valor hallado de Chi-cuadrado de Pearson es de 714,097 con una significación asintótica bilateral de 0,000 (menor a 0,05), de modo que en este caso se ha rechazado la H<sub>o</sub>, mientras que la H<sub>i</sub> es aceptada.

### **Hipótesis específica 02:**

H<sub>i</sub>: La arquitectura interior influye en el posicionamiento de la empresa AUTO PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L. Ilo - 2023.

H<sub>o</sub>: La arquitectura interior no influye en el posicionamiento de la empresa AUTO PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L. Ilo - 2023.

**Tabla 14**

*Influencia de la dimensión arquitectura interior sobre la variable posicionamiento*

| Pruebas de chi-cuadrado      |                      |    |                                      |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------------------|
|                              | Valor                | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson      | 689,771 <sup>a</sup> | 99 | 0.000                                |
| Razón de verosimilitud       | 400.017              | 99 | 0.000                                |
| Asociación lineal por lineal | 84.291               | 1  | 0.000                                |
| N de casos válidos           | 113                  |    |                                      |

a. 120 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,22.

### **Interpretación**

De acuerdo a los datos presentados en la tabla, existe influencia significativa de la arquitectura interior en el posicionamiento debido a que el valor hallado de Chi-cuadrado de Pearson es de 689,771 con una significación asintótica bilateral de 0,000 (menor a 0,05), de modo que en este caso se ha rechazado la H<sub>o</sub>, mientras que la H<sub>i</sub> es aceptada.

### Hipótesis específica 03:

H<sub>i</sub>: La ambientación influye en el posicionamiento de la empresa AUTO PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L. Ilo - 2023.

H<sub>o</sub>: La ambientación no influye en el posicionamiento de la empresa AUTO PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L. Ilo - 2023.

**Tabla 15**

*Influencia de la dimensión ambientación sobre la variable posicionamiento*

| Pruebas de chi-cuadrado      |                      |    |                                      |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------------------|
|                              | Valor                | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson      | 366,144 <sup>a</sup> | 44 | 0.000                                |
| Razón de verosimilitud       | 211.296              | 44 | 0.000                                |
| Asociación lineal por lineal | 70.576               | 1  | 0.448                                |
| N de casos válidos           | 113                  |    |                                      |

a. 53 casillas (88,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,22.

### Interpretación

De acuerdo a los datos presentados en la tabla, existe influencia significativa de la ambientación en el posicionamiento debido a que el valor hallado de Chi-cuadrado de Pearson es de 366,144 con una significación asintótica bilateral de 0,000 (menor a 0,05), de modo que en este caso se ha rechazado la H<sub>o</sub>, mientras que la H<sub>i</sub> es aceptada.

#### **Hipótesis específica 04:**

H<sub>i</sub>: El marketing en el punto de venta influye en el posicionamiento de la empresa AUTO PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L. Ilo - 2023.

H<sub>o</sub>: El marketing en el punto de venta no influye en el posicionamiento de la empresa AUTO PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L. Ilo - 2023.

**Tabla 16**

*Influencia de la dimensión marketing en el punto de venta sobre la variable posicionamiento*

| Pruebas de chi-cuadrado      |                      |    |                                      |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------------------|
|                              | Valor                | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson      | 492,806 <sup>a</sup> | 77 | 0.000                                |
| Razón de verosimilitud       | 326.519              | 77 | 0.000                                |
| Asociación lineal por lineal | 73.932               | 1  | 0.000                                |
| N de casos válidos           | 113                  |    |                                      |

a. 96 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,22.

#### **Interpretación**

De acuerdo a los datos presentados en la tabla, existe influencia significativa del marketing en el punto de venta sobre el posicionamiento debido a que el valor hallado de Chi-cuadrado de Pearson es de 492,806 con una significación asintótica bilateral de 0,000 (menor a 0,05), de modo que en este caso se ha rechazado la H<sub>o</sub>, mientras que la H<sub>i</sub> es aceptada.

### 4.3. Discusión de resultados

La información que fue proporcionada por la muestra pasó por un proceso de análisis estadístico donde la herramienta que se empleó es el programa SPSS, es así que se llegaron a obtener los resultados del estudio: según la prueba de Chi-cuadrado de Pearson se ha determinado que existe influencia significativa del visual merchandising en el posicionamiento con un valor de 1146,813; asimismo se halló que la arquitectura exterior influye de manera significativa en el posicionamiento con 714,097; de igual manera es significativa la influencia que existe de la arquitectura interior en el posicionamiento con 689,771; además la ambientación influye significativamente en el posicionamiento con un valor de 366,144; la influencia del marketing en el punto de venta sobre el posicionamiento es significativa con 492,806, en todos estos resultados que se mencionaron se tuvo un sig. bilateral de 0,000 (menor a 0,05).

Esta investigación contiene distintos antecedentes desarrollados en la parte teórica, los cuales también estudiaron las variables en cuestión como es el visual merchandising y el posicionamiento, entre ellos podemos mencionar a Cazorla y Huamani (2022) quienes se enfocan en dos variables siendo estas primero Merchandising visual y segundo el posicionamiento; la finalidad de la investigación es lograr encontrar la relación que se estaría generando entre las variables, Los hallazgos encontrados en los resultados luego del procesamiento de información permiten lograr la obtención de una visualización clara y verídica en donde se muestra que existe una conexión entre las variables, además que el valor del valor de r llegó a ser 0,742. Por lo que se procede a concluir que existe una relación significativa con un porcentaje óptimo de 69.8%.

Otro antecedente es Cuenca (2021) donde se enfoca en las variables del merchandising y posicionamiento, con el objetivo de conocer si la aplicación de las herramientas del Merchandising permiten a la unidad investigada obtener beneficios dentro del mercado en donde realiza sus actividades empresariales. Por medio de todos los hallazgos encontrados

luego del procesamiento de información proveniente de la muestra es que se logra tener resultados confiables los cuales estarían indicando que la aplicación de las técnicas del merchandising son factibles por lo tanto favorecen a la empresa esto se debe a que se logra tener una disminución bastante resaltante de las falencias con respecto a la iluminación y distribución de los productos dentro de las vitrinas y mostradores de la empresa; por lo que se concluye que el uso de las herramientas del merchandising incrementan el posicionamiento dentro del mercado.

Por su parte Delgado y Muñoz (2021) realizaron un estudio de la variable merchandising visual; el objetivo del estudio es analizar cuál es el efecto que se llega a tener cuando se implementan las estrategias de la variable dentro de estas tiendas. Los hallazgos encontrados en los resultados luego de ejecutarse el procesamiento de información proveniente de la muestra logran recalcar que por medio del uso de merchandising visual las tiendas incorporan iluminación y un color que logra atraer física y visualmente a los clientes; por lo tanto, las vitrinas y los mostradores son atractivos. La conclusión de la investigación resulta ser la siguiente: luego de haber obtenido resultados en donde se indica y especifica que los beneficios obtenidos por el uso de esta herramienta son positivos se concluye que las decisiones de los compradores son influenciadas fuertemente por el uso de esta herramienta.

Asimismo, Mendoza (2019) cuya tesis se direcciona en estudiar a las variables del visual merchandising y la decisión de compra, donde busca como propósito encontrar si entre las variables se está generando una relación. Los resultados encontrados luego de ejecutarse el procesamiento de información en los programas estadísticos SPSS y Excel permitieron que se pudiera corroborar que entre las variables en efecto se está generando una relación la cual se logra reafirmar con el valor del resultado obtenido de RHO de Spearman el cual llega a ser 0,739. Por lo tanto, se procede a concluir que dentro de la investigación existe la presencia de una relación generada entre las variables siendo esta positiva y alta; esto estaría

indicando que al utilizarse el merchandising dentro de la tienda los clientes se sienten más cómodos y obtienen una experiencia satisfactoria la cual crea la necesidad de realizar la adquisición de compra dentro de esta tienda.

Teniendo en cuenta los hallazgos tanto de los antecedentes mencionados como del estudio que se viene desarrollando se ha logrado evidenciar que existe una influencia del visual merchandising en el posicionamiento asimismo estas variables también guardan una relación por todo ello se puede inferir que si la herramienta visual merchandising es utilizada de manera correcta va repercutir de manera positiva en el posicionamiento.



## **CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones**

**PRIMERO:** En conclusión, de acuerdo a los resultados que fueron presentados, existe influencia significativa del visual merchandising en el posicionamiento debido a que el valor hallado de Chi-cuadrado de Pearson es de 492,806.

**SEGUNDO:** En conclusión, de acuerdo a los resultados que fueron presentados, existe influencia significativa de la arquitectura exterior en el posicionamiento debido a que el valor hallado de Chi-cuadrado de Pearson es de 714,097.

**TERCERO:** En conclusión, de acuerdo a los resultados que fueron presentados, existe influencia significativa de la arquitectura interior en el posicionamiento debido a que el valor hallado de Chi-cuadrado de Pearson es de 689,771.

**CUARTO:** En conclusión, de acuerdo a los resultados que fueron presentados, existe influencia significativa de la ambientación en el posicionamiento debido a que el valor hallado de Chi-cuadrado de Pearson es de 366,144.

**QUINTO:** En conclusión, de acuerdo a los resultados que fueron presentados, existe influencia significativa del marketing en el punto de venta sobre el posicionamiento debido a que el valor hallado de Chi-cuadrado de Pearson es de 492,806.

## **5.2. Recomendaciones**

A la empresa se le sugiere emplear el visual merchandising de forma adecuada y planificada donde se considere todos los aspectos referentes a su ambientación y arquitectura tanto a nivel interior como exterior, logrando así una buena impresión hacia los clientes y de esa manera mantener su buen posicionamiento en el mercado.

Se sugiere seguir manteniendo una correcta arquitectura exterior, donde la fachada sea agradable y amigable para la vista del cliente, con una decoración acorde a su rubro.

Se sugiere que en la estructura interior se mantenga aquella exhibición ordenada de sus productos, con un acceso adecuado de modo que los clientes se sientan satisfechos al ingresar al establecimiento.

Se sugiere que al haber encontrado que la iluminación es correcta se continúe con la utilización de esta estrategia ya que la luz en las instalaciones juega un papel importante con el punto de vista de los clientes.

Se sugiere con respecto al marketing en el punto de venta, seguir empleando estrategias que favorezcan el posicionamiento de empresa como promocionar la marca y potenciar la comunicación con el cliente.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arias Gómez, J., Villasís Kever, M. Á., Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista alergia México*, 63(2), 201-206.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Bailey, S. y Baker, J. (2014). *Moda y Visual Merchandising*. Editorial Gustavo Gili, SL.
- Benalcázar Reyes, M. G. & Macas Oña, K. B. (2022). Visual merchandising para el posicionamiento de la marca Viva Beauty en la ciudad de Guayaquil. Tesis de licenciatura. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5650/1/T-ULVR-4600.pdf>
- Bonilla, P. (2017). Merchandising visual y el comportamiento del consumidor del Centro Comercial de ropa Polvos Azules de la ciudad de Huánuco, 2017. Tesis de licenciatura. Universidad de Huánuco. Perú. Recuperado de [http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/677/T047\\_70183001T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/677/T047_70183001T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Boza Chavez, L. M., & Huaroc Chaupis, N. (2019). Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa avícola Jaimito EIRL Huancayo–2018. Tesis de licenciatura. Universidad Peruana Los Andes. Huancayo. Perú. Recuperado de [https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/1863/T037\\_70224443\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/1863/T037_70224443_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la Investigación Científica* (Vol. 2da Edición). Lima Perú: San Marcos, 24.
- Cazorla Rodriguez, K. S., & Huamani Orellana, E. V. (2022). Merchandising visual y el posicionamiento de la galería Comercial Vía 7 de la ciudad de Ayacucho-2022. Tesis de licenciatura. Universidad César Vallejo. Lima. Perú. Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/100621/Cazorla\\_RKS-Huamani\\_OEV-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/100621/Cazorla_RKS-Huamani_OEV-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

- Chirinos Castro, A. M. (2019). Influencia del Visual Merchandising en el incremento de las ventas en tiendas retail-caso tienda deportiva del distrito de Lurín. Tesis de licenciatura. Universidad Ricardo Palma. Lima. Perú. Recuperado de [https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/3101/ADM-T030\\_74397457\\_T%20CHIRINOS%20CASTRO%20ANG%c3%89LIC\\_A%20MAR%c3%8dA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/3101/ADM-T030_74397457_T%20CHIRINOS%20CASTRO%20ANG%c3%89LIC_A%20MAR%c3%8dA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Condori, P. (2020). Universo población y muestra. Curso taller.
- Cuenca Pilco, E. L. (2021). Merchandising como herramienta de posicionamiento de la empresa Vientres en la ciudad de Riobamba. Tesis de pregrado. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba. Ecuador. Recuperado de <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/15734/1/42T00682.pdf>
- Delgado Aviles, D., & Muñoz Suárez, M. (2021). Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6), 535-548. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.805>
- Gusó, A. (2016). Retail marketing: estrategias de marketing para los minoristas. ESIC. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2pkkDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Retail+marketing:+estrategias+de+marketing+para+los+minoristas&ots=L4uZRNh2yd&sig=2JtoV7V3lgj7AQgWPOq6\\_MqqLaQ#v=onepage&q=Retail%20marketing%3A%20estrategias%20de%20marketing%20para%20los%20minoristas&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2pkkDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Retail+marketing:+estrategias+de+marketing+para+los+minoristas&ots=L4uZRNh2yd&sig=2JtoV7V3lgj7AQgWPOq6_MqqLaQ#v=onepage&q=Retail%20marketing%3A%20estrategias%20de%20marketing%20para%20los%20minoristas&f=false)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill. Quinta edic. México.
- Huaripata Romero, C. F. (2019). Gestión de transporte internacional y la competitividad en la empresa OCR Cargo SAC-San Miguel, 2019. Universidad Cesar Vallejo. Callao. Perú. Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45717/Huaripata\\_RCF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45717/Huaripata_RCF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos del marketing (11ª ed.). Pearson
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. Madrid: Pearson Educación.
- Malpartida Barrueta, R. C. (2022). El Merchandising visual y la decisión de compra de los clientes en la empresa Supermix SRL, Huánuco, 2021. Tesis de licenciatura. Universidad de Huánuco. Perú. Recuperado de <http://distancia.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3367/MALPARTIDA%20BARRUETA%2c%20RAYSA%20CRISTINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mamani Suasaca, C. M. (2021). Influencia del Merchandising en la Decisión de Compra de los clientes de la Tienda de Electrodomésticos" GMG Comercial Peru SAC" de la Ciudad de Puno, 2019. Tesis de licenciatura. Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. Juliaca. Perú. Recuperado de [http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/5380/T036\\_74436269\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/5380/T036_74436269_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Martínez Juvené, J., Fontalvo Cerpa, W., & Cantillo Guerrero, E. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. *Dictamen Libre*, 2(23), 91–106. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.23.5154>
- Mendoza Carbajal, K. A. (2019). La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa 2018. Tesis de pregrado. Universidad Tecnológica del Perú. Arequipa. Perú. Recuperado de [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1687/Kevin%20Mendoza\\_Tesis\\_Titulo%20Profesional\\_2019.pdf](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1687/Kevin%20Mendoza_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf)
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. ESIC
- Morgan, T. (2011). *Visual Merchandising. Escaparates e interiores comerciales*. (2 ed.). Editorial Gustavo Gill, SL.
- Morocho Sotamba, C. M., & Ordoñez Gavilanes, M. E. (2023). Estrategias de posicionamiento para organizaciones de artesanos. Caso: Mushuk Pacary,

Cañar, Ecuador. Gestio Et Productio. Revista Electrónica De Ciencias Gerenciales, 5(8), 4-21. <https://doi.org/10.35381/gep.v5i8.44>

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 departamento de la ciudad de Piura - año 2016. Tesis de licenciatura. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Perú. Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2991/1/RE\\_ADMI\\_PIERT.NIEVES\\_VISUAL.MERCHANDISING\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2991/1/RE_ADMI_PIERT.NIEVES_VISUAL.MERCHANDISING_DATOS.PDF)

Palomares, R. (2015). Merchandising: auditoria de marketing en el punto de venta. Madrid, España: Editorial ESIC. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=BGPTBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA487&dq=Merchandising:+auditoria+de+marketing+en+el+punto+de+venta&ots=hHf1Bf8hYG&sig=EoiB7UDt0OND3xpeF59fuFulPzE#v=onepage&q=Merchandising%3A%20auditoria%20de%20marketing%20en%20el%20punto%20de%20venta&f=false>

Palomares, R. (2011). Merchandising - Teoría, práctica y estrategia. Madrid, España: Esic Editorial. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tdkZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA417&dq=Merchandising+-+Teor%C3%ADa,+pr%C3%A1ctica+y+estrategia&ots=a1TmCqFMXE&sig=Btda6PS4UaYS\\_In3HEKfxN2A7w#v=onepage&q=Merchandising%20-%20Teor%C3%ADa%2C%20pr%C3%A1ctica%20y%20estrategia&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tdkZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA417&dq=Merchandising+-+Teor%C3%ADa,+pr%C3%A1ctica+y+estrategia&ots=a1TmCqFMXE&sig=Btda6PS4UaYS_In3HEKfxN2A7w#v=onepage&q=Merchandising%20-%20Teor%C3%ADa%2C%20pr%C3%A1ctica%20y%20estrategia&f=false)

Pérez, L., Pérez, F., & Cristo, Y. (2018). Aplicación del merchandising de seducción y el merchandising visual en el Palenque de los Congos Reales de la Empresa ARTEX Sucursal Sancti Spíritus. Revista Infociencia, 22(3), 1-12. <https://web.s.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=10295186&AN=138450229&h=01Y%2fB4KOczNEVOO7Z4Q3pkXSf9DIWMLgoroai4zhOAaZBQF36YWXZr%2bbIuvf8K4QbHOOqwoLAijF4zDWshCXLA%3d%3d&crl=c&resultNs>

[=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCrlNotAuth&crlhashurl=login.aspx%3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%3dsite%26authype%3dcrawler%26jrnl%3d10295186%26AN%3d138450229](#)

- Peñalosa Otero, M., Larios Gómez, E., Lora Suárez, J., & David Díaz, J. (2018). La incidencia del Merchandising en el contexto mundial. Original, XXIV (70), 652- 667. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12010/8825>
- Pirca Milla, A. A. (2019). Eficacia del merchandising visual en los clientes de Kentucky Fried Chicken del distrito de Comas, Lima, Perú 2019. Tesis de licenciatura. Universidad César Vallejo. Lima. Perú. Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40884/Pirca\\_MAA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40884/Pirca_MAA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Quispe Velasquez, C. (2022). Posicionamiento de marca en los hoteles de Tres Estrellas del Distrito de Chucuito, Provincia de Puno, 2022. Tesis de licenciatura. Universidad César Vallejo. Lima. Perú. Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95021/Quispe\\_VC-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95021/Quispe_VC-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Ries, A. y Trout, J. (2014). Posicionamiento: La batalla por su mente. McGraw-Hill.
- Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Mejía Sáenz, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.14138/1480>

## ANEXOS

### Matriz de Consistencia de la Investigación

| <b>VISUAL MERCHANDISING Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AUTO PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L. ILO - 2023</b>      |  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|--|---|
| PROBLEMA   | OBJETIVOS  | HIPOTESIS  | VARIABLES                                      | DIMENSIONES  | TIPO, DISEÑO, POBLACION, TECNICA Y INSTRUMENTO  |
| PROBLEMA GENERAL   | OBJETIVO GENERAL   | HIPOTESIS GENERAL  |  |  |   |
| ¿Cómo influye el visual merchandising en el posicionamiento de la empresa AUTO PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L. Ilo - 2023?           | Establecer la influencia del visual merchandising en el posicionamiento de la empresa AUTO PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L. Ilo - 2023.           | El visual merchandising influye en el posicionamiento de la empresa AUTO PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L. Ilo - 2023.           | <b>Variable 1:</b><br><br>Visual merchandising | <b>Variable 1:</b><br><br>Arquitectura exterior<br>Arquitectura interior<br>Ambientación<br>Marketing en el punto de venta | <b>Tipo:</b><br><br>Investigación básica<br><br><b>Diseño:</b><br><br>Investigación no experimental |
| PROBLEMAS ESPECÍFICOS  | OBJETIVOS ESPECÍFICOS  | HIPOTESIS ESPECÍFICAS  |  |  |   |
| ¿Cómo influye la arquitectura exterior en el posicionamiento de la empresa AUTO PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L. Ilo - 2023?          | Establecer la influencia de la arquitectura exterior en el posicionamiento de la empresa AUTO PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L. Ilo - 2023.        | La arquitectura exterior influye en el posicionamiento de la empresa AUTO PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L. Ilo - 2023.          | <b>Variable 2:</b><br><br>Posicionamiento      | <b>Variable 2:</b><br><br>Atributos<br>Competitividad<br>Calidad<br>Precio   | <b>Población:</b><br><br>Conformado por 80 clientes de la empresa AUTO PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L.  |
| ¿Cómo influye la arquitectura interior en el posicionamiento de la empresa AUTO PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L. Ilo - 2023?          | Establecer la influencia de la arquitectura interior en el posicionamiento de la empresa AUTO PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L. Ilo - 2023.        | La arquitectura interior influye en el posicionamiento de la empresa AUTO PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L. Ilo - 2023.          |  |  | <b>Muestra:</b><br><br>Conformado por 66 clientes de la empresa AUTO PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L.    |
| ¿Cómo influye la ambientación en el posicionamiento de la empresa AUTO PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L. Ilo - 2023?                   | Establecer la influencia de la ambientación en el posicionamiento de la empresa AUTO PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L. Ilo - 2023.                 | La ambientación influye en el posicionamiento de la empresa AUTO PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L. Ilo - 2023.                   |  |  | <b>Técnica:</b><br><br>Encuesta   |
| ¿Cómo influye el marketing en el punto de venta en el posicionamiento de la empresa AUTO PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L. Ilo - 2023? | Establecer la influencia del marketing en el punto de venta en el posicionamiento de la empresa AUTO PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L. Ilo - 2023. | El marketing en el punto de venta influye en el posicionamiento de la empresa AUTO PART'S CENTRAL RYJ E.I.R.L. Ilo - 2023. |  |  | <b>Instrumento:</b><br><br>Cuestionario   |