

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



TESIS

**“Merchandising visual para el posicionamiento de la marca
"Supermix" Huánuco, 2023”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA: López Lara, Jhoana Milagros

ASESORA: Rivera López, Cecilia del Pilar

HUÁNUCO – PERÚ

2024

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión de estrategias de mercadotecnia

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, negocios

Disciplina: Negocios, administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en marketing y negocios internacionales.

Código del Programa: P14

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

D

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 76866680

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 22404218

Grado/Título: Maestro en administración y dirección de empresas

Código ORCID: 0000-0002-0215-1270

H

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	López Sánchez, Jorge Luis	Doctor en gestión empresarial	06180806	0000 -0002 -0520 -8586
2	Tarazona Valerio, Amarildo	Maestro en gestión y negocios, con mención en gestión de proyectos	43964588	0009 -0000 -7046 -030X
3	Aníbal Rivero, Rafael Antonio	Doctor en gestión empresarial	41693326	0000 -0003 -1423 -2737



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
http://www.udh.edu.pe

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
P.A. MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **11:00 horas del día 24 del mes de abril del año 2024**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Dr. Jorge Luis López Sánchez
Dr. Rafael Antonio Aníbal Rivero
Mg. Amarildo Tarazona Valerio

Presidente
Secretario
Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 2470- 2023-D-FCOMP-PAMNI-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: "**MERCHANDISING VISUAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "SUPERMIX" HUÁNUCO, 2023**", presentada por la Bachiller, **LÓPEZ LARA, Jhoana Milagros**, para optar el título Profesional de Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola APROBADA con el calificativo cuantitativo de 16 (Dieciséis) y cualitativo de Buena (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 12:00 horas del día **24 del mes de abril del año 2024**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Dr. Jorge Luis López Sánchez
DNI: 06180806
Código ORCID: 0000-0002-0520-8586
PRESIDENTE


Dr. Rafael Antonio Aníbal Rivero
DNI: 41693326
Código ORCID: 0000-0003-1423-2737
SECRETARIO


Mg. Amarildo Tarazona Valerio
DNI: 43964588
Código ORCID: 0009-0000-7046-030X
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: JHOANA MILAGROS LÓPEZ LARA, de la investigación titulada "Merchandising visual para el posicionamiento de la marca "Supermix" Huánuco, 2023", con asesora CECILIA DEL PILAR RIVERA LÓPEZ, designada mediante documento: RESOLUCIÓN N° 146-2023-D-FCEMP-PAMNI-UDH del P. A. de MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 23 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 08 de julio de 2024



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

48. López Lara, Jhoana Milagros.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%	23%	5%	10%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	distancia.udh.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	core.ac.uk Fuente de Internet	1%
7	es.scribd.com Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
9	vsip.info Fuente de Internet	1%

DEDICATORIA

A Dios por darme vida, salud y por haberme guiado en mi camino.

A mis padres por orientarme a mejorar cada día, a mi tía Carito Lara por haberme alentado a seguir adelante en mi vida universitaria y a mi abuela por sus sabios consejos.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad de Huánuco, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Marketing y Negocios Internacionales por haberme acogido y brindado una educación de excelencia y por permitirme crecer en el ámbito profesional y personal.

A los docentes de la Universidad de Huánuco en especial a mis grandes maestros Lic. Sergio Ingunza Nesterenko, Edgar Oswaldo Ramírez Martínez y José Alberto Castro Carpio por su amabilidad, paciencia y por su compromiso en mi aprendizaje.

A mi excelente asesora de tesis Mrta. Cecilia del Pilar Rivera López por su nobleza, consejos y por haberme brindado su apoyo durante la carrera universitaria.

A la gerente general de la empresa Supermix, Liz Marín Nalvarte por haberme brindado la información necesaria para llevar a cabo mi investigación y finalmente a los clientes de la empresa Supermix quienes amablemente respondieron mi encuesta.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	X
RESUMEN.....	XIII
ABSTRACT.....	XIV
INTRODUCCIÓN	XV
CAPÍTULO I.....	17
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	19
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	19
1.3 OBJETIVOS.....	19
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	19
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	20
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	20
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	20
1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.6 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
CAPÍTULO II.....	22
MARCO TEÓRICO	22
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	22
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	22

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES.....	23
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES	25
2.2 BASES TEÓRICAS.....	26
2.2.1 MERCHANDISING VISUAL	26
2.2.2 POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	37
2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	46
2.4 SISTEMA DE HIPÓTESIS	47
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL	47
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	47
2.5 SISTEMA DE VARIABLES	48
2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	48
2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE.....	48
2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	49
CAPÍTULO III.....	52
MARCO METODOLÓGICO.....	52
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	52
3.1.1. ENFOQUE CUANTITATIVO	52
3.1.2. ALCANCE O NIVEL	52
3.1.3. DISEÑO.....	53
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	53
3.2.1. POBLACIÓN	53
3.2.2. MUESTRA.....	54
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS	55
3.3.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	55
3.3.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	55
3.4 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	55
3.4.1. ANÁLISIS DE DATOS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	56
3.5. ASPECTOS ÉTICOS	56
CAPÍTULO IV.....	57
RESULTADOS.....	57

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS.....	57
4.2 PRUEBA DE NORMALIDAD.....	89
4.3 CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS	92
CAPÍTULO V.....	100
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	100
CONCLUSIONES	104
RECOMENDACIONES.....	108
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	109
ANEXOS.....	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género	57
Tabla 2 Edad.....	58
Tabla 3 Procedencia	59
Tabla 4 ¿La iluminación de los ambientes de la empresa Supermix es la adecuada para poder circular en las instalaciones y visualizar bien los productos?	60
Tabla 5 ¿Considera usted que la empresa Supermix se encuentra en ubicación accesible?	61
Tabla 6 ¿El diseño exterior e interior de la empresa Supermix lo motiva a ingresar?	62
Tabla 7 ¿La limpieza de la empresa Supermix es la adecuada para realizar sus compras de manera cómoda?	63
Tabla 8 ¿La decoración que utiliza la empresa Supermix lo incentiva a permanecer más tiempo en el establecimiento?	64
Tabla 9 ¿Los anaqueles que utiliza la empresa Supermix son modernos y llamativos?	65
Tabla 10 ¿La empresa dispone de stock para poder satisfacer sus necesidades?	66
Tabla 11 ¿Los productos exhibidos en los anaqueles se encuentran ordenados, visibles y limpios para que pueda realizar sus compras de manera adecuada?	67
Tabla 12 ¿Considera usted que hay variedad de productos en la empresa Supermix?	68
Tabla 13 ¿Es importante que la empresa Supermix utilice letreros en los pasillos que guíen su compra?	69
Tabla 14 ¿La empresa Supermix utiliza exhibidores, carteles, banners que influyan en su decisión de compra?	70
Tabla 15 ¿Usted está satisfecho con el tiempo de atención que recibe en empresa Supermix?	71
Tabla 16 ¿Cree usted que el personal que labora en la empresa está capacitado para atender sus necesidades?	72
Tabla 17 ¿Está conforme con la calidad de productos y servicios que le brinda	

la empresa?	73
Tabla 18 ¿Los trabajadores de la empresa cumplen con tener una presentación adecuada?.....	74
Tabla 19 ¿Le agrada la presentación de los productos exhibidos en los anaqueles?	75
Tabla 20 ¿Recomendaría a la empresa Supermix como una buena opción para realizar compras?	76
Tabla 21 ¿Cree usted que la atención que recibe en la empresa Supermix es mejor que el de la competencia?	77
Tabla 22 ¿Realiza frecuentemente sus compras en la empresa Supermix? .	78
Tabla 23 ¿Recibe cupones de descuentos o regalos por realizar compras de manera constante?	79
Tabla 24 ¿Considera que los productos que ofrece la empresa son de calidad?	80
Tabla 25 ¿La empresa realiza promociones para incentivar su compra?	81
Tabla 26 ¿Considera usted que la empresa Supermix utiliza adecuadamente sus redes sociales para aumentar sus ventas?	82
Tabla 27 ¿Considera usted que los precios de los productos que ofrece la empresa influyen en su decisión de compra?	83
Tabla 28 ¿Los trabajadores son cordiales cuando solicita ayuda para realizar sus compras?.....	84
Tabla 29 ¿Los trabajadores de la empresa Supermix solucionan de manera adecuada sus quejas?	85
Tabla 30 ¿Considera usted que los trabajadores de la empresa le brindan atención personalizada?	86
Tabla 31 ¿La calidad de atención que le brindan los trabajadores cumple con sus expectativas?	87
Tabla 32 ¿Los trabajadores le generan confianza para realizar sus compras de manera adecuada?	88
Tabla 33 ¿Considera usted que la empresa le brinda seguridad en caso de sufrir una pérdida o robo?	89
Tabla 34 Pruebas de Normalidad	91
Tabla 35 Grado de relación según el coeficiente de correlación	92
Tabla 36 Correlación de Spearman HG	93

Tabla 37 Correlación de Spearman HE1	95
Tabla 38 Correlación de Spearman HE2	97
Tabla 39 Correlación de Spearman HE3	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 Género.....	57
Figura 2 Edad	58
Figura 3 Procedencia.....	59
Figura 4 ¿La iluminación de los ambientes de la empresa Supermix es la adecuada para poder circular en las instalaciones y visualizar bien los productos?	60
Figura 5 ¿Considera usted que la empresa Supermix se encuentra en una ubicación accesible?	61
Figura 6 ¿El diseño exterior e interior de la empresa Supermix lo motiva a ingresar?.....	62
Figura 7 ¿La limpieza de la empresa Supermix es la adecuada para realizar sus compras de manera cómoda?.....	63
Figura 8 ¿La decoración que utiliza la empresa Supermix lo incentiva a permanecer más tiempo en el establecimiento?.....	64
Figura 9 ¿Los anaqueles que utiliza la empresa Supermix son modernos y llamativos?.....	65
Figura 10 ¿La empresa dispone de stock para poder satisfacer sus necesidades?.....	66
Figura 11 ¿Los productos exhibidos en los anaqueles se encuentran ordenados, visibles y limpios para que pueda realizar sus compras de manera adecuada?	67
Figura 12 ¿Considera usted que hay variedad de productos en la empresa Supermix?.....	68
Figura 13 ¿Es importante que la empresa Supermix utilice letreros en los pasillos que guíen su compra?	69
Figura 14 ¿La empresa Supermix utiliza exhibidores, carteles, banners que influyan en su decisión de compra?	70
Figura 15 ¿Usted está satisfecho con el tiempo de atención que recibe en empresa Supermix?.....	71
Figura 16 ¿Cree usted que el personal que labora en la empresa Supermix están capacitados para atender sus necesidades?	72

Figura 17 ¿Está conforme con la calidad de productos y servicios que le brinda la empresa?	73
Figura 18 ¿Los trabajadores de la empresa cumplen con tener una presentación adecuada?.....	74
Figura 19 ¿Le agrada la presentación de los productos exhibidos en los anaqueles?	75
Figura 20 ¿Recomendaría a la empresa Supermix como una buena opción para realizar compras?	76
Figura 21 ¿Cree usted que la atención que recibe en la empresa Supermix es mejor que el de la competencia?	77
Figura 22 ¿Realiza frecuentemente sus compras en la empresa Supermix?	78
Figura 23 ¿Recibe cupones de descuentos o regalos por realizar compras de manera constante?	79
Figura 24 ¿Considera que los productos que ofrece la empresa son de calidad?	80
Figura 25 ¿La empresa realiza promociones para incentivar su compra? ...	81
Figura 26 ¿Considera usted que la empresa Supermix utiliza adecuadamente sus redes sociales para aumentar sus ventas?	82
Figura 27 ¿Considera usted que los precios de los productos que ofrece la empresa influyen en su decisión de compra?	83
Figura 28 ¿Los trabajadores son cordiales cuando solicita ayuda para realizar sus compras?.....	84
Figura 29 ¿Los trabajadores de la empresa Supermix solucionan de manera adecuada sus quejas?	85
Figura 30 ¿Considera usted que los trabajadores de la empresa le brindan atención personalizada?	86
Figura 31 ¿La calidad de atención que le brindan los trabajadores cumple con sus expectativas?	87
Figura 32 ¿Los trabajadores le generan confianza para realizar sus compras de manera adecuada?	88
Figura 33 ¿Considera usted que la empresa le brinda seguridad en caso de sufrir una pérdida o robo?	89
Figura 34 Correlación de Spearman HG	94

Figura 35 Correlación de Spearman HE1	96
Figura 36 Correlación de Spearman HE2	97
Figura 37 Correlación de Spearman HE3	99

RESUMEN

La presente investigación lleva por título: "Merchandising visual para el Posicionamiento de la marca Supermix Huánuco 2023". Tuvo como finalidad evaluar la relación existente entre las variables de estudio Merchandising visual y Posicionamiento de Marca en la empresa Supermix de la ciudad de Huánuco durante el año 2023. Se midieron tres dimensiones: Arquitectura exterior e interior del establecimiento, exhibición de los productos y señalización en el establecimiento. Correspondió al enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental, de corte transversal. La población estuvo conformada por los clientes de la empresa Supermix teniendo como muestra a 347 personas. La técnica que se utilizó para recabar datos fue la encuesta asimismo se empleó el cuestionario como instrumento constituido por 30 preguntas. De acuerdo a los resultados, la investigación muestra que hay una correlación baja pero significativa entre el Merchandising Visual y el Posicionamiento de Marca en "Supermix" Huánuco, indicando la importancia de una estrategia de Merchandising Visual bien ejecutada. Además, según la Tabla N° 27, el 88.76% de los encuestados afirma que los precios de los productos influyen en su decisión de compra, resaltando la relevancia de precios competitivos junto al Merchandising Visual para mejorar el posicionamiento de la marca.

Palabras claves: Merchandising, Exhibición, Posicionamiento, Marca, Productos.

ABSTRACT

The present research is titled: "Visual Merchandising for the Positioning of the Supermix Huánuco 2023" brand. Its purpose was to evaluate the relationship between the study variables Visual Merchandising and Brand Positioning in the Supermix company in the city of Huánuco during the year 2023. Three dimensions were measured: Exterior and interior architecture of the establishment, display of products and signage in the establishment. It corresponded to the quantitative approach, descriptive level, non-experimental, cross-sectional design. The population was made up of the clients of the Supermix company, with 347 people as a sample. The technique used to collect data was the survey; the questionnaire was also used as an instrument consisting of 30 questions. According to the results, the research shows that there is a low but significant correlation between Visual Merchandising and Brand Positioning in "Supermix" Huánuco, indicating the importance of a well-executed Visual Merchandising strategy. Furthermore, according to Table No. 27, 88.76% of respondents affirm that product prices influence their purchasing decision, highlighting the relevance of competitive prices together with Visual Merchandising to improve brand positioning.

Keywords: Merchandising, Exhibition, Positioning, Brand, Product.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis, titulada “Merchandising visual para el posicionamiento de la marca Supermix Huánuco, 2023, busca estudiar la relación entre el merchandising visual y el posicionamiento de marca de una empresa Huanuqueña. Este trabajo de investigación analiza el tema de adquisiciones de productos y merchandising, pues analizando ambas partes se dispondrá que las empresas generen el impulso de compra y se realicen satisfactoriamente, lo cual provocaría la mejora en la percepción de la marca y a su vez un posicionamiento elevado. Este trabajo toma como base las interrogantes sobre el merchandising de una empresa y su impacto en el futuro posicionamiento obtenido por las estrategias realizadas.

Esta investigación se justifica en la impresión potencial que brindaría el conocimiento sobre la interacción entre las dos variables estudiadas, influyendo positivamente en las prácticas de Márketing y la gestión adecuada de las empresas. Por otro lado, esta tesis comprende con los estándares y lineamientos presentados por la Universidad de Huánuco. Así como también tiene como objetivo percibir los problemas que se pueden hallar en el estudio de las variables y educar a quienes siguen estos temas.

El trabajo de investigación se divide en cinco capítulos, cada uno orientado a distintos tópicos. En el primer capítulo se encuentra el problema de investigación y la realidad de la problemática en que se encuentran las variables de estudio describiendo asimismo los objetivos, general y específicos. Para el segundo capítulo se elaboraron los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, definiciones conceptuales, también se describe las hipótesis y la operacionalización de variables. El tercer capítulo presenta la metodología que se utilizó en el estudio, la población y muestra además de las técnicas e instrumentos de recolección de datos de la investigación. El cuarto capítulo analiza los resultados obtenidos en la investigación y el procesamiento de datos mediante tablas, gráficos, y la contrastación de la hipótesis. Concluyendo, el quinto capítulo, se realiza la discusión de resultados y la contrastación de estos de acuerdo con las hipótesis.

Para la metodología, se adoptó un enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo, además, contó con un diseño no experimental de corte transversal. Para la muestra se buscó a 347 clientes de la empresa Supermix que aporten datos por medio de una encuesta de 30 preguntas. La investigación se basó en fuentes de información profesional, contrastando los datos con los obtenidos por la empresa. Por otra parte, el estudio obtuvo varias limitantes y restricciones que obstaculizaron el trabajo pues se trataba de una sola empresa. Finalmente, con los resultados y conclusiones de la investigación se pudo observar integralmente la relación entre el Merchandising Visual y el Posicionamiento de la Marca dentro de la empresa Supermix Huánuco 2023.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Desde el punto de vista internacional el arreglo interior y exterior de los establecimientos tiene un valor muy elevado, con la finalidad de presentar una novedad de artículos, y conquistar a los consumidores a través de la mirada, como estrategia de marketing. Si observamos los porcentajes de los comportamientos de nuestro público objetivo, un 65% y 70% de estos eligen adquirir productos en las cadenas comerciales a través de la comunicación visual que exhiben los artículos, indican que la vista conforma un 80% de la percepción humana (Ramírez 2006).

Las presentaciones del producto en el PDV (punto de venta) se han vuelto muy relevantes, no solo para las diferentes marcas, sino que además para las cadenas de establecimientos comerciales, procurando continuamente captar la atención de los clientes que se encuentran impresionados por un extenso portafolio de servicios y productos en las distintas empresas a las que asisten a hacer compras. Hoy en día, estas exposiciones buscan ser un procedimiento completo de comunicación ya sea emocional, visual y efectiva de una marca en las empresas. Sin duda, lo que se debería tomar más en consideración al momento de aplicar las estrategias es transformar la adquisición de productos en una experiencia positiva para el comprador, que le produzca memorables momentos en el interior de la empresa y conduzca a un aumento de demanda para los establecimientos (Carreon 2014).

El posicionamiento de marca es una definición que es empleado en marketing y es importante para el éxito de toda empresa, darse cuenta de eso es uno de los desafíos de los gerentes en el presente debe tomarse en consideración para que la organización permanezca posicionada en un mercado tan competitivo. Todos los seres humanos tienen la costumbre de priorizar lo que les importa, sus actividades, sus necesidades, por tanto, cada cosa tiene un nivel (Méndez 2018). La clave es que los clientes se sientan

identificados con los valores de las empresas, con lo que ofrecen, esto repercutirá de manera directa en múltiples puntos: Se enfocaran menos en los precios finales de los productos, lo cual ayudará a las empresas a ser más competitivos obteniendo márgenes más amplios, los clientes buscaran mantenerse con la marca puesto que encaja con lo que busca y esperan, servirán de embajadores de las marcas puesto que se sienten identificados con el mismo y de esa manera ayudarán a ampliar su mercado (Casariego, 2019).

Es posible que el merchandising se haya manifestado al inicio de las actividades mercantiles. Desde el inicio de las actividades de intercambio, los seres humanos han exhibido sus artículos en algunos muebles rústicos. En ese tiempo, la exhibición de los artículos se realizaba en materiales rústicos como costales, telas, etc. (Jiménez Marín, 2018). En el desarrollo del merchandising, influyeron muchos elementos particulares de ese tiempo. Los comerciantes mostraron la obligación de mostrar los artículos de una forma correcta, de manera que los consumidores puedan acceder con comodidad y visualizar antes de hacer compras (Burbano & Morales, 2010).

El primer centro comercial de la historia llamado Piggly Wiggly (cerdito ondulado) fue fundado por Clarence Saunders, en el cual los clientes se servían por sí mismos y los vendedores lo único que tenían que realizar es cobrar a la salida permitiendo así el acto de compra, después de eso aparecieron más centros comerciales en el mundo entero.

La empresa Supermix Huánuco fue creada hace más de 17 años y se encuentra ubicada en el jirón Tarapacá N°550, actualmente cuenta con una plataforma virtual para realizar compras a delivery llamada Kazero, esta empresa a pesar de tener muchos años en el mercado y realizar constantes innovaciones aún no ha logrado posicionarse en la memoria de los diversos consumidores que visitan este establecimiento, se puede notar dificultad para exhibir de manera adecuada los productos, cuenta con mostradores antiguos, no cuenta con carteles que especifiquen que clases de productos se puede encontrar en cada pasillo, cuentan con imágenes que no se relacionan con la marca, la iluminación que utiliza es muy bajo lo cual dificulta la compra de los clientes, el espacio que hay entre las cajas es muy estrecho lo cual entorpece

la circulación del público, el rótulo publicitario que se observa en la entrada se encuentra deteriorado lo cual no da una buena imagen a la empresa como pudimos observar hay varios puntos que se puede mejorar, esta investigación pretende ayudar a la empresa Supermix a atraer nuevos clientes, crear un ambiente agradable para realizar las compras logrando satisfacer a los consumidores y facilitar la rápida localización de los productos para que de esa manera esta empresa pueda obtener mayor rentabilidad.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿De qué forma el merchandising visual influye en el posicionamiento de la marca “Supermix” Huánuco, 2023?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- a. ¿Cómo la arquitectura exterior e interior del establecimiento influye en el posicionamiento de la marca “Supermix” Huánuco, 2023?
- b. ¿Cómo la exhibición de los productos influye en el posicionamiento de la marca “Supermix” Huánuco, 2023?
- c. ¿Cómo la señalización en el establecimiento influye en el posicionamiento de la marca “Supermix” Huánuco, 2023?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Evaluar de qué forma el merchandising visual influye en el posicionamiento de la marca “Supermix” Huánuco, 2023.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Describir cómo la arquitectura interior y exterior del establecimiento se relaciona con el posicionamiento de la marca “Supermix” Huánuco, 2023.
- b. Describir cómo la exhibición de los productos se relaciona con

el posicionamiento de la marca “Supermix” Huánuco, 2023.

- c. Describir cómo la exhibición de los productos se relaciona con el posicionamiento de la marca “Supermix” Huánuco, 2023.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El presente estudio tiene por finalidad aportar conocimientos importantes sobre el merchandising visual y su relación con el posicionamiento de la marca “Supermix” la cual podrá utilizarse como precedente para investigaciones posteriores.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

El presente estudio permitirá a los gerentes de la empresa Supermix emplear el merchandising visual de manera adecuada para lograr incrementar el volumen de las ventas y atraer a nuevos clientes.

A su vez el posicionamiento de marca, concederá al establecimiento una propia imagen en la memoria de los consumidores lo cual hará que se diferencien de los competidores, con estas dos variables se podrá lograr que la empresa Supermix fidelice a los nuevos y actuales clientes satisfaciendo sus necesidades.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Para llevar a cabo el presente estudio, se usará métodos científicos y a su vez instrumentos de cuestionarios para obtener información relevante.

1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

No se encontró muchos antecedentes locales de la variable Merchandising Visual para desarrollar de manera más extensa esta investigación asimismo no se cuenta con mucho tiempo para realizar esta investigación de manera rápida.

1.6 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se podrá llevar a cabo gracias a la facilidad de acceso a la empresa Supermix, a su vez se cuenta con la existencia de antecedentes nacionales suficientes que le darán un soporte importante a este trabajo asimismo se cuenta con financiación propia y la motivación necesaria para realizarlo de manera eficiente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Según Ornelas (2019), en su trabajo de investigación titulado “Propuesta para el posicionamiento de la marca Glam Acapulco. Plan de mercadotecnia que en la modalidad de Estudio de Caso”, para obtener el grado académico de Maestría en Dirección de Mercadotecnia en la Universidad Iberoamericana de Puebla, México. El presente estudio tuvo como finalidad elaborar un plan de posicionamiento para el salón de belleza Glam Acapulco de manera que se acople a las temporadas de la empresa. La investigación que se utilizó es de tipo descriptivo corresponde al enfoque cualitativo para estudiar los mercados y al enfoque cuantitativo para la selección y el análisis del segmento objetivo. La metodología de campo se llevó a cabo mediante entrevistas y observación con expertos en el área de turismo, eventos sociales y belleza en la ciudad de Acapulco. Respecto a los resultados obtenidos se observa que Glam Acapulco es una empresa con elevado potencial en el mercado que mantiene las preferencias de la belleza, solo requiere centrar su empeño en que más clientes potenciales reconozcan su marca y se transformen en clientes frecuentes.

Según Sánchez (2019), en su trabajo de investigación titulado “Visual Merchandising en el incremento de las ventas de jugos pulp en autoservicios de la zona norte de Guayaquil”, para obtener el grado académico de Licenciada en Ingeniería de Marketing en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. La presente investigación tuvo como finalidad plantear estrategias de Merchandising Visual para incrementar la adquisición de los jugos pulp en los selfservices de Guayaquil. La metodología empleada fue de tipo analítico, descriptivo y exploratorio, de enfoque cualitativo al calcular las

preferencias y gustos que producen comprar los productos pulp, de enfoque cuantitativo para determinar las estadísticas de distribución, producción y ventas de los jugos pulp. Se utilizó la encuesta y las entrevistas como técnica las cuales estuvieron conformadas por interrogantes a los repartidores que frecuentan estos autoservicios. En el presente estudio la población a considerar son todos los repartidores de la zona norte de Guayaquil que frecuentan a menudo estos establecimientos y saben la necesidad que tienen la mayoría de selfservice por lo cual se efectuara a 30 repartidores. De acuerdo a los resultados recolectados determina que cada establecimiento tiene que estar asociado con los repartidores fijando un contrato para efectuar labores que impulsen la demanda a través de un calendario de trabajo que active la marca de jugos pulp, examinando el adecuado manejo de las estanterías en losservice de la zona norte de Guayaquil.

Según Marín (2017), en su trabajo de investigación titulado “Análisis del Minimarket Comercial Fierro para el desarrollo de un Plan de Merchandising que permita fomentar la Fidelización de los clientes en la ciudad de Guayaquil”, para obtener el grado académico de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia en la Universidad de Guayaquil, Ecuador. El objetivo del presente estudio es crear un proyecto de merchandising para incentivar los actos de compra y fidelizar a los consumidores del Minimarket Comercial Fierro. La investigación corresponde al enfoque cuantitativo y su diseño fue descriptivo exploratorio. Asimismo, se empleó las encuestas para la recolección de datos, se efectuaron a las personas que viven cerca o transitan por la zona José Macote y Alcedo, obteniendo como muestra a 358 personas. De acuerdo a los resultados recolectados en las encuestas muestran la obligación de diseñar e innovar un proyecto de Merchandising que permita a través de estrategias afrontar las dificultades que tiene el Minimarket Comercial Fierro para fidelizar a los consumidores.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Según Pirca (2019), en su trabajo de investigación titulado “Eficacia del merchandising visual en los clientes de Kentucky Fried Chicken del

Distrito de Comas, Lima, Perú 2019”, para obtener el grado académico de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Cesar Vallejo, Lima-Perú. La finalidad del presente estudio fue dar a entender la eficacia del visual merchandising, para saber si la empresa emplea de forma adecuada dicha técnica en el exterior e interior de la empresa. El diseño de la investigación fue descriptivo-simple, no experimental, la muestra de estudio estuvo conformada por 103 consumidores, entre las edades de 18 a 62 años. La técnica aplicada fue la encuesta empleando la escala de Likert. De acuerdo a los resultados alcanzados, podemos observar que la empresa de Kentucky Fried Chicken, La Pascana, Comas emplea de forma efectiva el visual merchandising con un 62,14%.

Según Alcántara y Rodríguez (2019), en su trabajo de investigación titulado “Marketing en Redes Sociales y Posicionamiento de la marca Fruti Ice - Lima, 2019”, para obtener el grado académico de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Peruana Unión, Lima-Perú. La presente investigación tuvo como objetivo indicar la correlación que hay entre marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice. Se aplicó el enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional, de diseño no experimental, transversal. La muestra que se tomó para la investigación fue de 152 clientes. De acuerdo a los resultados obtenidos la correlación es directa y fuerte, además el valor de significancia p-valor (sig. Bilateral) es menor que 0,05 ($p\text{-valor}=0,00 < 0,05$) según la prueba R de Pearson que arrojó un 0,809.

Según Balandra (2018), en su trabajo de investigación titulado “Merchandising Visual y su relación con el Comportamiento de Compra en los Minimarkets del Distrito de Andahuaylas, región Apurímac, 2018”, para obtener el grado académico de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac-Perú. La investigación tuvo como finalidad indicar si existe correlación entre el visual merchandising y el comportamiento de compra en los Minimarkets de Andahuaylas, Apurímac, 2018. La investigación pertenece al enfoque cuantitativo, el diseño empleado es el no experimental (diseño descriptivo transaccional y correlacional). La

población en el presente estudio son los clientes de los Minimarkets, se tomó una muestra de 138 clientes, se utilizó el muestreo aleatorio de tipo simple. Mediante la técnica de la encuesta se obtuvo la recolección de las variables, con su respectivo instrumento que es el cuestionario, las dos con escalas de Likert de 5 alternativas. Podemos concluir que el Merchandising Visual tiene un nivel de influencia positiva en el Comportamiento de Compra de los clientes obteniendo como resultado 0.499 como valor de rho de Spearman, que la describe como una correlación positiva moderada.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Según Maximiliano (2020), en su trabajo de investigación titulado "Merchandising y Comportamiento del consumidor en la bodega "Dayvis" Pillco marca - Huánuco 2020", para obtener el grado académico de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad de Huánuco, Perú. La finalidad fue establecer la relación entre el Merchandising y el comportamiento del consumidor en el establecimiento "DAYVIS", Pillco Marca, Huánuco 2020. El estudio corresponde al enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de alcance descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo constituida por 645 clientes aproximadamente que asisten por mes detallado por semana de la BODEGA "DAYVIS", se tuvo como muestra a un total de 240 clientes de tipo probabilístico, aleatorio simple. Se utilizó para comprobar la hipótesis la correlación de Spearman. De acuerdo a los resultados extraídos del coeficiente de correlación del objetivo general muestran un resultado de 25% que es 0.254. Se concluye que existe una relación baja significativa debido a que el valor de la significancia que es 0.000, es menor a 0.05 que es el margen de error. Con respecto a su tercera dimensión, el coeficiente de correlación de spearman arrojó un resultado de -0.077, con lo cual afirman que existe una correlación negativa entre la gestión de espacio y el comportamiento del consumidor.

Según Alcántara y Jara (2019), en su trabajo de investigación

titulado “El Merchandising Visual y las ventas en Saga Falabella Huánuco, 2019”, para obtener el grado académico de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco, Perú. La finalidad fue determinar el grado de relación y correlación que existe entre el Visual Merchandising con las ventas en la empresa Saga Falabella, Huánuco. La muestra del presente estudio estuvo conformada por 382 clientes. Corresponde al diseño no experimental transversal correlacional, de tipo aplicado y de nivel relacional, la metodología utilizada es descriptivo- correlacional igualmente se empleó una encuesta de 15 preguntas a través de la escala de Likert. De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia que el Merchandising Visual se asocia de forma directa con las ventas, $r = 0.21$, por consiguiente, se considera como deficiente.

Según Martel (2018), en su trabajo de investigación titulado “La Gestión Administrativa y su incidencia en el Posicionamiento de la marca Instituto Juan Bosco de Huánuco, 2018”, para obtener el grado académico de Maestro en Ciencias Administrativas mención en Gestión Pública en la Universidad de Huánuco, Perú. El presente estudio tiene como objetivo examinar si existe relación entre la Gestión Administrativa y el Posicionamiento de Marca en el Instituto Juan Bosco a lo largo del 1er semestre académico Huánuco, 2018. Corresponde al enfoque cuantitativo y su diseño fue no experimental, a través de una encuesta se recolectó datos para entender la conducta de las variables a estudiar. De acuerdo a los resultados obtenidos existe un nivel relacional positivo fuerte (0.758) interpretado con la prueba de Pearson. Se concluye que si existe una relación significativa entre la Gestión Administrativa y el Posicionamiento de Marca en el Instituto Juan Bosco de Huánuco.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 MERCHANDISING VISUAL

Definición

Según Bort (2004), menciona que el visual merchandising concede una adecuada presentación de los productos asignándole un lugar en

los estantes, con la finalidad de mejorar la circulación de los consumidores en la parte interna de las instalaciones, permite que el hábito de comprar sea lo más agradable y atractivo para los consumidores, así como lo más beneficioso para los distribuidores minoristas.

Según Diez de Castro et al. (2006), explica que el visual merchandising es una serie de estrategias que se basan fundamentalmente en la exhibición, la productividad y la rotación, que comprende un grupo de actos realizados en el punto de contacto con el fin de mejorar las utilidades, ubicando un producto en el sitio, en un periodo de tiempo, en la cantidad, forma y el espacio más adecuado. Según Palomares (2001), señala que el Merchandising Visual contiene todas las adaptaciones e instalaciones para mostrar los productos adecuadamente en el lugar o mobiliario, de manera que las fases de compras sean atractivas y cómodas para promoverlas, considerando crear diseños lógicos en la empresa para que se maximice todo el proceso de compra, el merchandising visual se basa en:

- Colocación externa del punto de contacto: escaparates, toldos, rótulos, fachadas, entradas entre otros.
- Ambiente: ordenado, limpio, colorido, conservado, decorado, amplio, etc.
- Diseño interno: orden interno, secciones bien ubicadas, distribución del área, zonas frías y calientes, etc.
- Disposición y organización de los artículos: selección y localización de las góndolas, clases de implantación, fases o puntos de exhibición.

Enfoque del Merchandising

Se puede fijar dos perspectivas generales de la misma, estableciendo como fundamento los principios del merchandising: rentabilidad, ubicación, disponibilidad, precio, impacto y estabilidad.

Enfoque de la distribución (Merchandising del punto de venta)

Se plantea a partir del criterio de la comercialización, principalmente lo hacen los minoristas, y se realiza hincapié en la

cobertura de espacios, canal de distribución, distribución física o logística, tiempos, zonas, etc.

Enfoque de la comunicación (Merchandising del fabricante)

Es elaborado por los miembros de los canales, especialmente por los productores a través de métodos de investigación y comunicación, publicidad en el punto de venta del fabricante, fuerza de ventas diseño de envases, estudio y análisis del mercado, promoción de ventas, exhibiciones, negociación de espacios, relaciones públicas, etc. (Prieto, 2010)

Características del Visual Merchandising:

Stählberg y Maila (2013), explican que el visual merchandising para incrementar la visita a los establecimientos y el número de ventas debe implementar ideas de diseño eficaces. Es una ciencia y arte de exponer los productos que permite la máxima venta. Tiene las características que se presentan a continuación:

- a) Los revestimientos específicos de los establecimientos seducen a los diversos tipos de consumidores.
- b) Al conjunto de clientes más jóvenes y con ingresos les atrae el estilo post-moderno.
- c) A los refinados les atrae el estilo tradicional.
- d) A los consumidores con mayores ingresos les atrae el estilo de las presentaciones de lujo.
- e) Al conjunto de clientes enfocados en la calidad les atrae el estilo colorido.
- f) Al conjunto de clientes enfocados al modo de vida actual les atrae el estilo de presentación simple.
- g) Al conjunto de consumidores desprendidos, les atrae el estilo de presentación simple.

Clasificación del Merchandising

Peris (2004), señala que el merchandising y estrategias paralelas constantemente se emplean de similar manera ya que la finalidad que busca constantemente no es igual. Por lo cual, podemos mencionar

diferentes tipos de merchandising conforme a resultados de distintas perspectivas a partir de lo que se considere. En relación con eso Peris clasifica el merchandising de la siguiente manera:

a) Según su naturaleza

Merchandising visual. - Es la forma de exhibir los artículos y el establecimiento de manera que la acción de comprar sea lo más sencillo para los consumidores y lo más productivo para los vendedores. Esta estrategia es la que facilita el comprar por estímulo o por empuje. En conclusión, intenta encaminar a los clientes e intervenir en su actitud en el momento de las compras fundamentándose en los posteriores componentes:

-Un entorno placentero

-Una excelente organización y ordenación del establecimiento, así como del espacio.

-Tener un variado surtido, adecuado en calidad y cantidad. El merchandising de esta clase se enfoca en:

- Un producto apropiado
- Una cantidad apropiada
- Un lugar apropiado
- Una forma apropiada

Merchandising de gestión: Como su nombre lo indica consiste en adecuar el lugar de manera que podamos alcanzar el mayor beneficio de los estantes y espacios en los puntos de venta teniendo en cuenta la rotación de los artículos, determinando su tamaño, las distintas familias, marcas y artículos que lo conforman.

Este tipo de merchandising se enfoca en la recolección y comparación regular de investigación, fundamentalmente originada en la misma empresa.

-Merchandising de seducción: Está compuesto por las denominadas

tiendas expositoras, que involucran conceptos específicos de mobiliario, decoración, etc. Con la finalidad de que las estanterías y el establecimiento tengan un aspecto atractivo, para mejorar el perfil de los propios distribuidores. Es importante establecer un entorno atrayente en el negocio, puesto que puede ayudar a las ventas visuales a través de un establecimiento iluminado y decorado de manera adecuada.

b) De acuerdo a la posición de los clientes:

- Clientes buyer
- Clientes shopper

c) De acuerdo al ciclo de vida de los productos:

- Nacimiento, ataque, mantenimiento, defensa.

DIMENSIONES DE MERCHANDISING VISUAL

A. Arquitectura exterior e interior

Definición

Según Duncan y Ochoa (2011), indican que este componente comunica a los potenciales y frecuentes clientes el aspecto que el establecimiento desea revelar a partir de la parte externa. Adicionalmente de seducción, acostumbra reflejar información que realza la imagen corporativa y la recordación. Al mismo tiempo tiene que ir conforme al trazado interno y la publicidad que se realice en el establecimiento de la empresa. La finalidad del trazado interno es fundamentalmente aumentar el número de clientes que entran al establecimiento, lo que facilita comprar más.

Según Palomares (2005), señala que el merchandising visual empieza con el trazado externo del punto de contacto. En una investigación realizada por Krishnakumar, la mitad de los entrevistados mencionaron que estaban de acuerdo con la opinión de que la entrada de un establecimiento juega un papel fundamental en la atracción de los clientes. Sus componentes posibilitan revelar la correcta autenticidad y aspecto del establecimiento, ayudando de esa manera a reflejar el concepto corporativo mostrado psicológicamente y físicamente.

Morgan (2011), menciona que después que se define el trazado externo, se realiza el trazado interno, por lo que se utiliza como su mismo

nombre lo indica, en la parte interna de las instalaciones: el merchandising visual es una técnica que guía a los consumidores por medio de una sucesión racional y con la finalidad de ayudar a que estos se puedan detener en lugares establecidos para que terminen comprando productos, que es lo deseable.

Se basa de alguna manera en acomodar el espacio que nos rodea. Es diverso e interactivo. Se refieren al control del medio físico, a la organización de funciones, a la disposición de ciertos medios de circulación sus relaciones, a su agrupación o separación, pero la organización de esta relación no es su simple suma, es completamente diferente. La interpretación que surge de su diseño es situarse dentro de la tradición de la arquitectura como especialidad, con una nueva voluntad de transformación de la historia, con un nuevo gesto de comunicación (Gregotti, 1966).

Iluminación:

Según Piña (2021), la luz provoca un efecto de atracción y conlleva al movimiento, mientras que los sitios apagados provocan un efecto de relajación. Esta reacción natural de las personas es una de las técnicas de Visual Merchandising, donde se diseñan diferentes atmosferas para provocar en los clientes un rumbo concreto o alterar los ritmos de circulación en función a los productos que vendemos.

Ubicación estratégica:

Según Sánchez (2023), la localización de una empresa determina principalmente su base de clientes, su duración y, en pocas palabras, su éxito. Si bien la ubicación adecuada puede ayudar a abordar algunas de las deficiencias de gestión existentes, es importante considerar que la localización inadecuada puede tener importantes implicaciones de gestión, incluso del distribuidor más experimentado. Por tanto, una de las primeras tareas de un emprendedor es encontrar la ubicación ideal para construir un negocio exitoso.

Limpieza:

Según Zambelli (2020), encuentra que la limpieza en un centro comercial parece ser simplemente una rutina necesaria y simple. Si bien,

mantener un espacio limpio refleja seriedad y credibilidad de una instalación e incrementa la lealtad de los consumidores. En un escenario competitivo fidelizar a los clientes es un reto difícil. Las variadas alternativas aumentan la demanda de los compradores. Cuando los consumidores eligen un centro comercial para comprar se fijan en la calidad del producto, la conveniencia, ubicación, limpieza y el precio.

Decoración:

Según Bobet (2020), nos dice que sirve para crear un ambiente en el que los clientes se sientan cómodos, e incite a permanecer más tiempo en el establecimiento. Hay que aprovechar todos los espacios y rincones de la tienda, pues cada rincón tiene que ser un vendedor de la marca. Se pueden personalizar espacios con diseños de todo tipo ya sean vinilos, fotos murales, displays, etc.

Igual de importante es que los materiales elegidos para los elementos de decoración sean los apropiados ya que van a estar al alcance del público

Características

1. Diseñar espacios flexibles: A lo que también llamamos arquitectura efímera. Crear un espacio flexible nos permitirá adecuarnos de una manera más rápida a las variaciones de mercado que van apareciendo.

2. Diseñar en clave “experiencia: En la actualidad la mayoría de personas busca vivir nuevas experiencias asimismo de satisfacerlas de forma rápida. Cada parte debe comunicar el mismo lenguaje y deben de estar diestros de esos “guiños” intangibles o tangibles para que los clientes quieran repetir.

3. Buscar la diferenciación mediante la cultura: Se debe diseñar lugares diferentes, pero a su vez adaptados en su la comunidad, entorno y a la cultura que corresponden, es la única forma de que los clientes produzcan sentimientos de pertenencia (Piñot, 2019).

Clasificación de la Arquitectura

-Lineal: Se trata de una hilera recta de locales con un estacionamiento al frente y una pequeña calle de servicios al fondo, generalmente

anclada por un centro comercial en un extremo.

-En L: Es un centro recto con franjas de tiendas dispuestas verticalmente para formar un ángulo recto o en L. El estacionamiento está en la parte delantera, el área de servicio está en la parte trasera y los anclajes suelen estar en los extremos.

-Umbell: Consiste en tiras de tiendas apiladas con dos anclajes en cada extremo. En este tipo de lugares, los negocios pueden estar ubicados en múltiples niveles y los espacios de estacionamiento pueden ubicarse alrededor de ellos. Es un centro tipo mall que puede ser cerrado o abierto (Bautista, 2006).

B. Exhibición de los productos

Definición

La exhibición es la acción que permite exponer los artículos en los puntos de ventas. Comprende la presentación, selección y colocación de los mismos en los puntos de venta, de manera que tengan el interés de los compradores potenciales y actuales generando su compra por impulso. (Martínez 2018)

Bort (2004), menciona que al exhibir productos se debe tener en cuenta la cara de los productos, falta de stock, evitar llenar los lineales con numerosos productos, conservar el orden de los artículos, verificar la fecha de vencimiento, exhibir varios productos y que estos sean accesibles a los consumidores, anunciar de manera correcta los precios, que los productos estén firmes que no de la sensación de que se van a desmoronar, que los artículos se exhiban en las circunstancias más realistas y de manera adecuada, colocar los productos según la teoría ABC, que en función de las ventas que aportan cada familia sean repartidos los metros lineales (cediendo más metros a los que superiores ventas proporcionen y por último que todos los productos tengan códigos).

Aspecto de los anaqueles

Un punto importante en la gestión comercial son los anaqueles, puesto que aporta de forma determinante al aspecto de una empresa y puede ser un agente decisivo en su distinción. Entre los fundamentales

beneficios que brinda el empleo estratégico de los anaqueles resaltan los siguientes:

- Seduce a los consumidores a los puntos de venta, esto fomenta a que los clientes elijan al mismo como su sitio de compra.
- Conduce a los clientes dentro del establecimiento y favorece su compra, puesto que posibilita dividir y ordenar el surtido de acuerdo al tipo de productos.
- Retiene a los consumidores, formando en ellos un mayor compromiso de compra y un comportamiento positivo.
- Brinda una gran importancia a los productos, puesto que beneficia su exhibición de cara a los clientes. (Ortiz, 2016)

Distribución correcta de los productos

-Stock requerido: Se debe asegurar el abastecimiento constante y suficiente ya que permite atender al consumidor cuando demanda el producto.

-Ordenada: Ordenamiento por alineamiento de los productos de tal manera que sea notoriamente distinguida por los consumidores.

-Visibles: Los artículos deben ser notoriamente localizados a los consumidores y no ubicarse en lugares oscuros ni escondidos.

-Limpia: Los entrepaños, los materiales publicitarios en el punto de venta, los envases y todo lo que comprende la exhibición debe encontrarse limpio. (Visual Merchandising de la moda, 2008)

Variedad de productos

La variedad de artículos aparte de ser adecuada para los consumidores, es fundamental que permanezca vigente. De la misma forma, tiene que satisfacer cada una de la demanda de los mismos y prevenir los pequeños vacíos que dan lugar a los competidores.

Es fundamental que los negocios tengan una variedad de productos, puesto que no todos los consumidores son iguales ni

pretenden lo mismo. En este caso, al contar con una gama de productos, se cubre en diversos mercados la mayor demanda. (Ticontrak, 2014)

Clasificación

-Exhibición horizontal: es fácil de instalarla y es elegante. Se sitúan los artículos en una misma línea paralela, esto facilita una óptima visualización. Esta clase de exhibición es empleada en varias publicidades que hacen las tiendas por departamento.

-Exhibición vertical: Se sitúan los productos llenando una sección del anaquel, desde el primero hasta el último. Creada para todo tipo de accesorios, bebidas, productos alimentarios, etc. se pueden hallar con más simplicidad.

- Exhibición mixta: Esta clase es la mezcla de la exhibición horizontal y vertical. Se emplean juntos para conseguir mejores resultados de llegar a los clientes. Se debe alcanzar un correcto orden en lo que se exhibe para captar a los consumidores.

-Exhibición en bloque: Es aquel en la que se junta la marca en tres o dos anaqueles consecutivos creando un bloque.

-Exhibición en góndolas: Las góndolas son espacios básicos en lo que se rotan y exhiben el inventario de una empresa. Sus funciones son: vender los productos y provocar la acción de compra, facilitar la selección de las mercancías, atraer la atención de los clientes y compradores, etc. (Yépez, 2004)

C. Señalización

Definición:

Según Diez, Landa, et. (2006), señala que la señalización es aquella información que puede orientar y guiar a los consumidores dentro del establecimiento comercial, estos elementos resultan fundamentales a causa de la imagen que la empresa quiere anunciar.

Asimismo, según Martínez (2005), indica que la señalización puede favorecer las compras y otorgan a los consumidores incrementar el

tiempo en el PDV (punto de venta). Los autores señalan que dentro de estos componentes abarcan los paneles, los carteles, rótulos, flechas, planos del punto de venta, folletos, publicidad, etc.

La señalización tiene un carácter multidisciplinario, puesto que engloba una serie de recursos comunicativos mucho más amplios y se estima de acuerdo a otras zonas, no sólo de la organización de los servicios sino también del diseño gráfico, la arquitectura, la ambientación y la iluminación (Señalética, s.f).

Animación en el punto de venta:

Según Fórmate (2021) La animación en los puntos de venta, es el grupo de actividades que se hacen para desarrollar e incentivar las transacciones, construyendo un espacio en la empresa que te impulse a estar ahí.

El propósito fundamental, es llamar la atención de los consumidores, mejorar o mantener la imagen de la empresa y construir mensajes positivos.

Se pueden diferenciar dos clases de animación:

- Animación intermitente: es la que cambia a través del año de acuerdo a eventos, como, por ejemplo, promociones, navidades o aniversario. En otras palabras, es la animación que está en los centros comerciales por un periodo limitado.
- Animación permanente: es aquella que no tiene límite en el tiempo. Dentro de esta se puede hallar, la iluminación, la música, la decoración, etc.

Publicidad en el punto de venta:

Según Riascos (s.f) Tiene como propósito, posicionar los productos del mismo modo que los puntos de venta, incitar la visita del consumidor al punto de venta y realizar la compra dar a conocer el punto de venta, ,

conseguir una determinada imagen, dar información sobre el producto . Entre los materiales que se pueden usar están, expositor, exhibidores, carteles, cintas lineales, displays, proyecciones audiovisuales, entre otros.

Características

- Direccionales: Indican una ruta o dirección.
- Indicativo: Señalan espacios, objetos o lugares (centros comerciales, universidades, por ejemplo).
- Informativos: Dan información sobre un tema (rutas, horarios, etc.)
- Prohibitivos: Informan acciones prohibidas o zonas de peligro.(Costa, 2007)

Clasificación

- Señalización Óptica: Son dispositivos de seguridad que se basan en apreciar los colores y formas a través del sentido de la vista que nos sirven para informar a los trabajadores de los riesgos o peligros.
- Señalización acústica: Instrumento de advertencia a través de señales sonoras codificadas, emitidas y difundidas a través de un aparato adecuado el cual tiene un nivel sonoro elevado al nivel de los ruidos ambientales, sin la intervención de voces humanas de manera que sea correctamente escuchada, sin resultar incómodo.
- Señalización táctil: Son dispositivos de seguridad que se basan en las percepciones que sentimos al tocar diferentes clases de espacios (Plazas,2009)

2.2.2 POSICIONAMIENTO DE MARCA

Definición

Kotler y Amstrong (2007), indican que el posicionamiento de marca se denomina en mercadotecnia: el sitio que una marca ocupa en la memoria de los clientes en relación a su demás competencia. El posicionamiento concede a los establecimientos comerciales, una propia imagen en la memoria de los clientes, haciendo que se diferencie de sus demás competidores. La propia imagen, se crea a través de anuncios

activos de los valores distintivos, atributos o beneficios, a nuestros segmentos o público objetivo, seleccionados previamente de acuerdo a estrategias empresariales. Es una señal de las percepciones que tienen los consumidores acerca de la mezcla de marketing y el producto en comparación con otros artículos que existen en los mercados. Por medio de un mensaje corto se consigue transmitir de una forma mejor las estrategias de posicionamiento que se elija para realizar.

Kotler y Keller (2012), indican que el posicionamiento es definido como la acción de diseñar la imagen y oferta de un establecimiento comercial, de manera que puedan ocupar un sitio particular en la memoria de los clientes de los mercados objetivos. El posicionamiento adecuado de una marca puede utilizarse como guía para las estrategias de mercadotecnia ya que pueden comunicar la esencia de una marca, explica que ventajas puede obtener los clientes con el servicio o producto, manifiesta la forma exclusiva de generar estos. Los individuos de las organizaciones tienen que comprender el posicionamiento de las marcas y emplearlo como una base para realizar una elección.

Lamb, Hair, et. (2011) citado por Gamarra (2019), menciona que este procedimiento afecta la percepción general que los potenciales clientes tienen acerca de una organización, marca y línea de productos. La base del posicionamiento recopila precios, atributos, usos o aplicación y calidad, clientes de los productos, competidores, emociones y clases de productos.

Principios:

Según Lovelock y Wirtz (2009), indica que las tácticas de posicionamiento competitivas se centran en el mantenimiento y establecimiento de lugares particulares en los mercados para un ordenamiento y oferta de algún producto individual. Trout ha dividido la esencia del posicionamiento en 4 principios:

1. Un establecimiento debe determinar un lugar en la memoria de su público objetivo.
2. El lugar debe ser particular, debe proporcionar mensajes claros y

consistentes.

3. El lugar debe apartar al establecimiento de su competencia.
4. Un establecimiento debe enfocar sus esfuerzos, no puede ser todas las cosas para todos sus clientes.

Tales principios se utilizan en varias clases de establecimientos que disputen por atraer al público. Comprender los principios del posicionamiento es importante para exponer una posición de competencia eficaz.

Características

El modelo de posicionamiento tiene 4 características muy interesantes que tienen resultados más significativas para los negocios que buscan influenciar en los mercados:

- a. Las posiciones se definen según parámetros importantes para el cliente y normalmente son seleccionados por ellos mismos
- b. Las posiciones generalmente se basan en los líderes de los mercados.
- c. Los consumidores solo pueden estimar una pequeña colección de marcas, empresas o productos para formar un modelo de posicionamiento.
- d. La posición no se reduce solamente a la realidad del producto, sino que se aproxima a ella. (Harrison, 2002)

DIMENSIONES DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA

A. Clasificación

Según Lamb, Hair, et. (2011):

- Posicionamiento de acuerdo a los beneficios: Cuando los productos se posicionan por ciertos beneficios que el resto no lo ofrece.
- Posicionamiento de acuerdo a los atributos: un establecimiento se debe posicionar de acuerdo a ciertos atributos como el tiempo que lleva de

existir o el tamaño.

- Posicionamiento de acuerdo a los competidores: en algún sentido o varios en relación al competidor, se afirma que el producto es mejor.
- Posicionamiento de acuerdo a los usos o aplicaciones: en determinados usos o aplicaciones, el producto se posiciona como el mejor,
- Posicionamiento de acuerdo a clases de productos: en cierta categoría de productos, el producto se posiciona como el líder.
- Posicionamiento por precio o calidad: los productos se posicionan como los que brindan los mejores valores, en otras palabras, mayores cantidades de ganancias a precios accesibles.

B Calidad de Atención

Definición

Según Maldonado (2018), menciona que calidad se entiende como obligaciones de la mayoría que participan en procedimientos, en particular de la administración. Si queremos lograr efectivamente la calidad es preciso, que tengamos en cuenta los reclamos, quejas, sugerencias, devoluciones, es importante escuchar a los clientes ante algún pedido especial que puedan tener. Otro aspecto de suma importancia en relación a un producto y su calidad, se entiende a lo que los clientes buscan al comprar y utilizar un artículo, al no considerar ese punto no se llegara a ningún sitio.

Una expresión frecuente por la mayoría de personas: el público todo el tiempo tiene el raciocinio, toma mayor valor si queremos verdaderamente asegurar la superioridad en una empresa.

Maqueda & Llaguno (1995), señalan que calidad es un grupo de rasgos, atributos, propiedades, circunstancias, caracteres y otras apreciaciones humanas, adquiridas o inherentes a la materia evaluada: función empresarial, servicio, producto, proceso, cosa, estilo, entre otros que admitan diferenciar cualidades de la materia y de la compañía (productor) y evaluarlo (valorizarlo) de acuerdo a demás materias de sus grupos.

Según Hammond (2022), la satisfacción es una medida de la respuesta de un consumidor a los productos o servicios de las marcas en específico. Las críticas no solamente nos ofrecen recomendaciones respecto a cómo optimizar los servicios que se brinda, del mismo modo nos ofrece un entendimiento detallado de lo que se solicita.

Presentación:

Según Adehon (2019), una presentación personal puede hacer que una persona sea generadora de confianza, creíble, segura y emitir un aura especial con su presencia. Esta imagen se traduce en una presentación personal llamativa y formal, desencadenando el estímulo adicional necesario para crear una sensación de seguridad en el cliente.

La colocación de los productos tiene como objetivo estimular los sentidos del consumidor para llamar su atención sobre un producto en particular en lugar de productos de la competencia y desempeña un papel muy importante en el proceso de decisión de compra del consumidor (Ortega, s.f).

Fidelización

Fidelizar a los consumidores es una táctica de la mercadotecnia en relación a la impresión que puedan tener el público de los servicios o productos brindados por la organización, también debemos considerar diversos aspectos de la mercadotecnia, por ejemplo: imagen de la empresa, calidad del producto, precio, servicio entre otros, que proporcione a las empresas conseguir la fidelización de los clientes aumentando importancia a la compañía y a cada uno de ellos (Pérez, 2002).

El término de fidelidad o fidelización es la retención, personalización, vinculación, personalización e incluso marketing directo y promoción de ventas; son palabras utilizadas de manera indiferente como sinónimos de fidelización. También, hay negocios que adoptan una posición proactiva para la formación de valores hacia los clientes y gestionar la fidelidad a través de la identificación de tácticas para crear responsabilidades mediante la antelación y solución eficaz a las necesidades de los consumidores (Zapata, 2006).

Recomendación:

Son estrategias que permiten una superior visibilidad de los servicios, productos o marcas mediante sugerencias realizadas por personas reales, ya sea en blogs, redes sociales, foros u otros medios de comunicación.

En simples palabras transforma a los clientes en verdaderos embajadores de una marca, ayuda a publicitar los productos o servicios y es eficaz para aumentar las ventas (Customer Experiencia, 2023).

Frecuencia de compra:

Es el número de veces que los clientes promedio adquieren un servicio o un bien de un negocio en un plazo de tiempo definido (Ortega, 2023).

Una de las maneras de incentivar la frecuencia de compra es mediante los descuentos que son fundamentales herramientas de marketing capaces de incentivar no solo las ventas sino incrementar la cantidad de estas igualmente brindar artículos de calidad es de gran importancia en el mundo de los negocios, es decir que es la base principal en la cual se juntaran los otros. Es la que asegura el agrado de los clientes y hace que las marcas se perciban distinguiéndose de los demás (Santo, 2014).

Promoción:

Se comprende por promoción aquella en la que el vendedor minorista brinda a los consumidores finales condiciones de compras más beneficiosas a través de las que se puede obtener los objetos en promoción con recompensas adecuadas (obsequios, precios reducidos, etc.) Es importante brindar a los clientes antes o en el momento de la compra la siguiente información: las condiciones de venta, los productos objeto de promoción, el periodo de vigencia de la promoción y se debe de informar los métodos de pago aceptados de forma perceptible desde afuera de la empresa entre otros (Viciano, 2011).

Características

-Orientación a los clientes: Tanto los representantes de la administración de las empresas como los empleados deben estar capacitados para contestar los probables problemas y dudas que puedan tener los

clientes, en relación a los productos que estos brindan.

-Inspirar confianza: Manifestando tener altos conocimientos de los servicios o productos que se brindan, demostrando consideración y respeto por los consumidores, asegurándose siempre que su duda fue resuelta y comunicándose de una forma efectiva con ellos. De esta manera los clientes percibirán que se les tiene en cuenta y sentirán la confianza y seguridad de comprar los productos que requieran.

-Favorecer las fases de compra: Consiste en visualizar la empresa desde la perspectiva de los consumidores para conocer las dificultades principales que pueden tener al momento de comprar los productos o servicios y de esta manera, lograr enriquecer su servicio (Promove Consultora e Formación SIne, 2012).

Clasificación

- 1) Planes de fidelidad de consumidores basados en etapas:

Empiezan con una etapa de puntos que premia a los consumidores por cada compra.

- 2) Planes de fidelidad de consumidores en base al valor:

Un plan de premiación de esta clase posibilita hacer partícipe a los clientes de una causa o un proyecto con el que se encuentra involucrado un negocio, y de esa manera incentivar su conveniencia. Tales planes pueden ser muy eficientes si se involucra con un negocio sin fines de lucro que tiene una labor fuertemente asociada a la suya.

- 3) Planes de fidelidad de consumidores en base al gasto:

Un plan de premiación de los clientes en base al gasto posibilita a los negocios premiar a los consumidores que realizan compras de mayor cantidad. Por ejemplo, las compañías aéreas están pasando de los planes de puntos a los planes en base al gasto ya que esto les brinda la oportunidad de vincularse con más intensidad con la élite de sus clientes, quienes por menos vuelos pagan más (Black, 2020).

C. Recursos Humanos

Definición

Según Franklin y Krieger (2011), mencionan que las personas son

miembros fundamentales de una empresa y a medida que se mantienen en la compañía su fortaleza profesional se hace más permanente y sus conductas van a depender de las particularidades que tengan, mientras más duración tengan sus conductas intervendrán más en la toma de decisiones.

Según Cabrera (2015), indica que un factor muy importante dentro de una organización es el componente humano puesto que contiene una gran parte de los medios que emplea una organización para su productividad. Es por esto que una organización requiere comprobar si los empleados ejecutan su labor de la forma correcta, manteniendo una capacidad de mejora alta y un rendimiento óptimo, ya que la financiación que se realiza en la mayoría del proceso de evaluación de desempeño, selección, compensación y capacitación, han ido creciendo a lo largo del tiempo.

Los individuos son recursos activos, puesto que tener a calificadas personas que laboren en una empresa, hará factible el logro de ello, puesto que son una parte fundamental para el desarrollo tanto de la empresa como personal, asimismo los gerentes son una pieza primordial porque ellos a través de políticas y planes establecidos realizarán una eficaz gestión con la finalidad de alcanzar las metas mediante estrategias de administración. (Gómez, Balkin, et.2009)

Empatía:

Según Parra (2023) en el servicio a los clientes, la empatía es la idoneidad de relacionarse con las personas, hacerlos sentirse escuchados, respetados, comprendidos y construir una relación. Identificar sus inquietudes es fundamental para ganarse su lealtad y brindar una experiencia positiva. La capacidad de entender las necesidades de los clientes, aplicada en el tiempo idóneo es importante ya que puede encaminarlo hacia la satisfacción del producto o servicio asimismo ayudarlos a no sentirse frustrado.

Eficiencia:

Se basa en ofrecer una atención personalizada e integral,

soluciones al instante, con respuestas inmediatas a las solicitudes de los clientes y ofrecer resultados óptimos. Su objetivo es lograr la satisfacción del consumidor interactuando con estos en el momento oportuno y controlando la calidad de lo que se ofrece. La eficiencia lograda en los procesos de servicio conduce a clientes fidelizados y satisfechos. Y se convertirán en un fuerte aliado para la publicidad post-compra. (Polo, 2021)

Confianza:

La confianza del cliente es el resultado de estrategias encaminadas a construir relaciones comerciales duraderas. Cuando las personas confían en una marca, quiere decir que pueden comprar con confianza porque el producto o servicio cumple con sus necesidades y excede sus expectativas. Una vez que se gane su confianza se podrá concebir una relación productiva con estos, que incluirá compras repetitivas, recomendaciones y fundamentalmente confianza en el mercado (Zendesk, 2023).

Características

A diferencia de otro tipo de recursos, no son activos de la organización. Las habilidades, los conocimientos y la experiencia son patrimonio personal.

- Las actividades de las personas en una organización son autónomas y estas deben confiar de los mejores esfuerzos de sus empleados para alcanzar los objetivos organizacionales.
- Los conocimientos, las experiencias son intangibles y se manifiestan en las actitudes de los colaboradores de una empresa
- Los recursos humanos pueden ser mejorados a través del desarrollo y la capacitación
- Los recursos humanos son insuficientes, debido a que no todos los trabajadores poseen los mismos conocimientos, capacidades y habilidades (Gonzales, s.f.).

Clasificación

1. Gestión de Compensaciones y beneficios

Este tipo de empleados de recursos humanos desarrolla, implementa y administra beneficios de la empresa y las políticas de recompensas, incluyendo, bonos, salarios, seguros de vida, pensiones y, a veces, seguros médicos.

2. Expertos en desarrollo y capacitación

Estos especialistas en recursos humanos supervisan y dirigen el desarrollo de los empleados y los programas de capacitación.

3. Expertos en contratación, empleo y reclutamiento

Este tipo de personal se encuentra capacitado para entrevistar, examinar, y evaluar a los postulantes asimismo pueden verificar las reseñas e incrementar las oportunidades de trabajo.

4. Analistas de Sistemas de Información de Recursos Humanos

Los profesionales de tal campo comunican, implementan y coordinan las modificaciones en los sistemas de información de recursos humanos. (Tipos de Recursos Humanos, s.f.)

2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES

- 1) **Producto:** Es una mercancía y/o servicio que se basa en un grupo de cualidades ya sean intangibles o tangibles que complacen a los clientes y es aceptado a cambio de efectivo u otras unidades de valor (Kerin et al., 2009).
- 2) **Consumidor:** Los consumidores son individuos o compañías que usan servicios o bienes, que los proveedores o productores colocan en los mercados y que son útiles para satisfacer algunas necesidades (Sánchez, 2017)
- 3) **Marketing:** Es el arte de explorar, producir y otorgar valor para satisfacer la necesidad de los mercados objetivos de los cuales se obtienen una ganancia (Mesquita, 2018)
- 4) **Góndola:** Es un soporte publicitario que consiste en un mobiliario largo, de tres o más niveles, empleado en los negocios para la exhibición de los productos (Diccionario de Marketing y Publicidad, s.f.).
- 5) **Surtido:** Es un grupo de productos que dispone una empresa mercantil

para comercializar (Martínez, 2019).

- 6) **Compra:** Es el acto de adquirir u obtener un bien o servicio, a cambio de dinero (Raffino, 2020).
- 7) **Proveedor:** Es el individuo o compañía que suministra con alguna cosa a otra compañía o sociedad (Pérez y Merino, 2010).
- 8) **Clientes:** Se define como todos aquellos individuos, organización u empresa que compra o adquiere de manera espontánea servicios o productos que desea o necesita para otra empresa, persona o para sí mismo (Thompson, 2012).
- 9) **Ventas:** Es la transmisión de algo (servicios, productos, ideas, etc.) a un comprador a través del pago de precios acordados (Thompson, 2010).
- 10) **Inventario:** Es el número de recursos que un negocio tiene en stock en un período determinado, ya sea para las ventas de una empresa o para ser consumidos en la creación de servicios o bienes para su consecutiva distribución (Díaz, 1999).
- 11) **Escaparate:** Es la zona externa de los establecimientos comerciales, designado a exhibir los productos de venta a los clientes (Pérez y Gardey, 2011).

2.4 SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Hi. Existe relación significativa entre el Merchandising Visual para el Posicionamiento de la marca "Supermix" Huanuco, 2023.

Ho. No existe relación significativa entre el Merchandising Visual para el Posicionamiento de la marca "Supermix" Huanuco, 2023

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Ha. Existe relación significativa entre la puntuación obtenida de "Arquitectura exterior e interior del establecimiento y Posicionamiento de marca"

Ha. Existe relación significativa entre la puntuación obtenida de "Exhibición de los productos y Posicionamiento de marca".

Ha. Existe relación negativa entre la puntuación obtenida de “Señalización en el establecimiento y Posicionamiento de marca”.

2.5 SISTEMA DE VARIABLES

2.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Merchandising Visual

2.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Posicionamiento de marca

2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Título de la Investigación	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
MERCHANDISING VISUAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "SUPERMIX" HUÁNUCO, 2023"	Merchandising Visual	Arquitectura exterior e interior del establecimiento	Iluminación	1. ¿La iluminación de la empresa Supermix es la adecuada para poder circular en las instalaciones y visualizar bien los productos?	
			Ubicación estratégica	2. ¿Considera usted que la empresa Supermix se encuentra en una ubicación accesible?	
			Limpieza	3. ¿El diseño exterior e interior de la empresa Supermix lo motiva a ingresar?	
			Decoración	4. ¿La limpieza de la empresa Supermix es la adecuada para realizar sus compras de manera cómoda?	
		Exhibición de los productos.	Aspecto de los anaqueles	Distribución correcta de los productos.	5. ¿La decoración que utiliza la empresa Supermix lo incentiva a permanecer más tiempo en el establecimiento?
					6. ¿Los anaqueles que utiliza la empresa Supermix son modernas y llamativas?
					7. ¿La empresa dispone de stock para poder satisfacer sus necesidades?
					8. ¿Los productos exhibidos en los anaqueles se encuentran ordenados, visibles y limpios para que pueda realizar sus compras de manera adecuada?
					9. ¿Qué tan importante es para usted que haya variedad de productos en la empresa Supermix?
					10. ¿Es importante que la empresa Supermix utilice letreros en los pasillos que guíen su compra
					11. ¿La empresa Supermix utiliza exhibidores, carteles, banners que influyan en su decisión de compra?

Posicionamiento de marca	Calidad de atención	Satisfacción	12. ¿Usted está satisfecho con el tiempo de atención que recibe en la empresa Supermix?
			13. ¿Cree usted que el personal que labora en la empresa está preparado para atender sus necesidades?
		Presentación	14. ¿Está conforme con la calidad de productos y servicios que ofrece la empresa?
			15. ¿Los trabajadores de la empresa cumplen con tener una presentación adecuada?
			16. ¿Le agrada la presentación de los productos exhibidos en los anaqueles?
	Recomendación	17. ¿Recomendaría a la empresa Supermix como una buena opción para realizar compras?	
		18. ¿Cree usted que la atención que recibe en la empresa Supermix es mejor que el de la competencia?	
	Fidelización	Frecuencia de compra.	19. ¿Con que frecuencia realiza sus compras en la empresa Supermix?
			20. ¿Recibe cupones de descuento o regalos por realizar compras de manera constante en la empresa?
		Promoción	21. ¿Los productos que ofrece la empresa son de calidad?
22. ¿La empresa realiza promociones para incentivar su compra?			
23. ¿Considera usted que la empresa Supermix utiliza de manera adecuada sus redes sociales para aumentar sus ventas?			
Recursos Humanos	Empatía	24. ¿Considera usted que los precios de los productos que ofrece la empresa influyen en su decisión de compra?	
		25. ¿Los trabajadores son cordiales cuando usted solicita ayuda para realizar sus compras?	
	Eficiencia	26. ¿Los trabajadores de la empresa Supermix solucionan de manera adecuada sus quejas?	
			27. ¿Considera usted que los trabajadores de la empresa le brindan una atención personalizada?

Confianza

28. ¿La calidad de atención que le brindan los trabajadores cumple con sus expectativas?
29. ¿Los trabajadores le generan confianza para realizar sus compras de manera adecuada?
30. ¿Considera usted que la empresa le brinda seguridad en caso de sufrir un robo?
-

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Sampieri y Baptista (2014) La investigación corresponde al tipo aplicada, puesto que tiene como cualidad el uso o la búsqueda de la aplicación del conocimiento adquirido, a su vez se obtienen otros, para originar posibles soluciones y estructurar las practicas basadas en la indagación.

3.1.1. ENFOQUE CUANTITATIVO

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la siguiente investigación corresponde al enfoque cuantitativo, debido a que emplea datos recolectados para demostrar hipótesis basadas en cálculos numéricos y en la observación estadística, con la finalidad de determinar guías de conductas y justificar teorías.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

Descriptivo Correlacional:

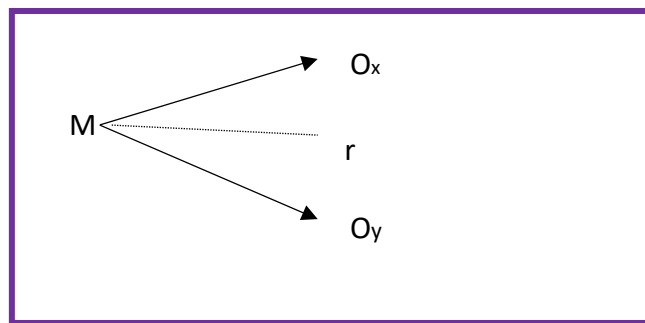
Según (Hernández Sampieri y otros, 2014) afirma que las investigaciones descriptivas generalmente intentan evaluar las variables, que explican el acontecimiento a estudiar.

Asimismo, sostiene que es correlacional, debido a que el presente estudio tiene como propósito comprender las relaciones de influencia que existe entre dos o más variables en las muestras o en un ámbito específico. Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

3.1.3. DISEÑO

El diseño del presente estudio es no experimental de corte transversal. Según, Hernández, Fernández y Baptista (2014), señala que esta clase de estudio no intenta modificar de manera intencional las variables, puesto que tiene como finalidad examinar su efecto en distintas variables. Asimismo, corresponde al corte transversal ya que se recolectan los datos solo una vez.

El esquema es el siguiente:



Donde:

X: Merchandising Visual

Y: Posicionamiento de Marca

M: Muestra

r: La relación entre las variables

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

La población es el total de fenómenos a investigar en el cual la unidad de población posee una particularidad similar por lo cual se investiga y origina antecedentes de la investigación. Tamayo y Tamayo (1997)

La población de estudio estará conformada por 3600 clientes al mes de la empresa Supermix Huánuco.

3.2.2. MUESTRA

Tamayo y Tamayo (2006), señala que: A partir de la observación de una parte de la población considerada, se realiza un conjunto de operaciones para estudiar la distribución de ciertos caracteres en toda la población, universo o grupo.

En el presente estudio se usará la muestra probabilística, la cual es un subgrupo de población en el cual todos los componentes de este tienen igual posibilidad de ser seleccionados. Hernández, Fernández, & Baptista (2010)

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

Donde:

N = 3600

Población estimada de clientes al mes

Z = 1.96

Nivel de confianza de 0.95

p = 0.5 Proporción estimada

q = 0.5 Margen de error

Probabilidad desfavorable = 0.05

Reemplazando en la fórmula tenemos que la muestra es igual a:

$$n = \frac{(3600) x (1,96)^2 .0, 5 x 0, 5}{(0.05)^2 x 3600 + (1,96)^2 x 0, 5 x 0,5}$$

n = 347 personas

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica de recolección de datos empleado en la investigación fue:

- Encuesta: Según Hernández et al. (2000), la encuesta se utiliza con el objetivo de entender las características, hechos específicos o estados de opinión para recabar información idónea y comprobar esta investigación.

3.3.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- Cuestionario: Según Hernández et al. (2000), el objetivo de utilizar el cuestionario es conseguir de forma ordenada y sistemática, información con respecto a las variables objeto de la investigación o la población con la que se trabajó.

3.4 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Software de cálculo Estadístico SPSS – V.26

Este programa permitirá codificar y procesar las encuestas realizadas a los clientes de la empresa “Supermix” Huánuco.

Procesador de Texto – Word

Permitirá procesar los resultados a través de informe final de tesis, ordenando metodológicamente y según la estructura por el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco.

Procesador de Presentaciones – Power Point

Nos permitirá diseñar la presentación para la sustentación final del informe considerando la dinámica que requiere el protocolo de sustentación de tesis.

3.4.1. ANÁLISIS DE DATOS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS

Se realizó un análisis meticuloso utilizando métodos lógicos y estadísticos en el SPSS, para poner a prueba nuestra hipótesis de que existe relación significativa entre el Merchandising Visual para el Posicionamiento de la marca “Supermix” Huanuco, 2023. Por último, tenemos por objetivo presentar conclusiones y recomendaciones precisas y fiables basadas en los datos que hemos recolectado y procesado.

3.5. ASPECTOS ÉTICOS

La investigación cumplió con todos los aspectos éticos necesarios para garantizar la integridad y confidencialidad de los datos recolectados. Se obtuvo el consentimiento informado de todos los participantes, asegurando que comprendieran el propósito del estudio y sus derechos como sujetos de investigación. Además, se preservó la privacidad de la información personal de los participantes. Se obtuvo la autorización de la empresa Supermix Huánuco para realizar la investigación, lo que facilitó la cooperación y el apoyo de la organización. Esta autorización no solo permitió el acceso a los datos relevantes, sino que también garantizó que la investigación se llevara a cabo de manera transparente y ética, respetando los lineamientos internos de la empresa y las normas éticas de investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

En las siguientes tablas y gráficos que en seguida se observan, se ve reflejado los resultados obtenidos de la experimentación ejecutada sobre el Merchandising Visual para el Posicionamiento de la marca Supermix Huánuco, 2023.

Tabla 1

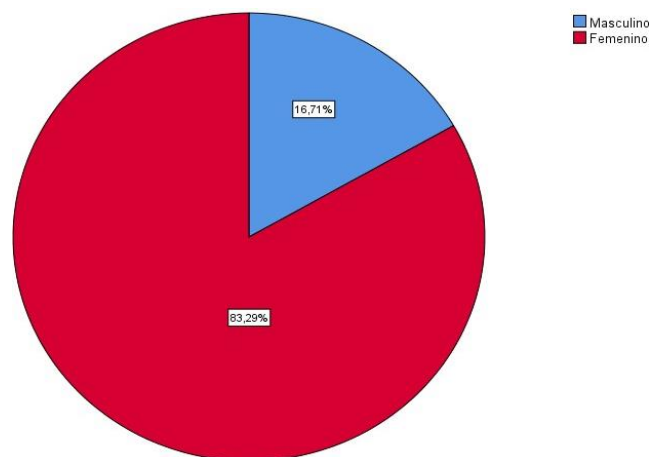
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	58	16,7	16,7	16,7
	Femenino	289	83,3	83,3	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2023.

Figura 1

Género



Fuente: Tabla 1.

Interpretación:

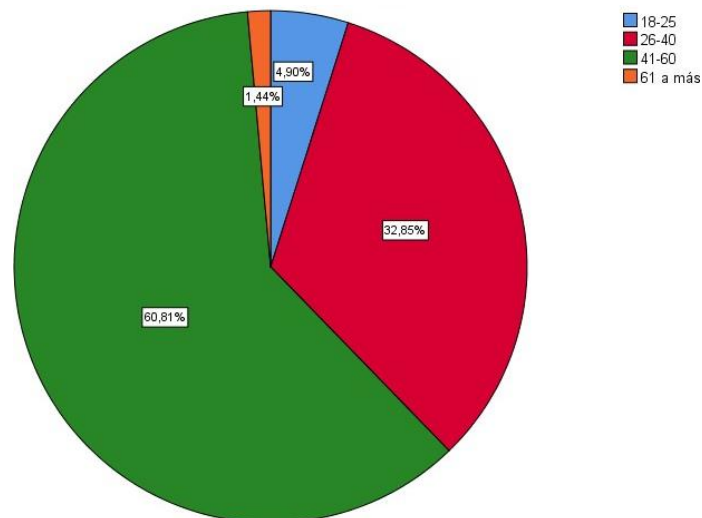
En la encuesta elaborada se puede observar que el 83,29% son del género femenino y el 16,71% son del género masculino. Los datos recolectados nos muestran que los clientes de la empresa Supermix en su mayoría son mujeres ya que son ellas las que realizan las compras para sus hogares.

Tabla 2
Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	18 -25	17	4,9	4,9
	26 -40	114	32,9	37,8
Válido	41 -60	211	60,8	98,6
	61 a más	5	1,4	100,0
	Total	347	100,0	100,0

Fuente: Encuesta, 2023.

Figura 2
Edad



Fuente: Tabla 2.

Interpretación:

En la encuesta elaborada se puede observar que el 60, 1% son de la edad de 41 a 60 años, el 32, 35% de 26 a 40 años, el 4,90 % de 18 a 25 años y el 1, 44% de 61 a más. Los datos demuestran que son los adultos quienes realizan con más frecuencia sus compras en la empresa Supermix ya que tienen una economía más estable.

Tabla 3

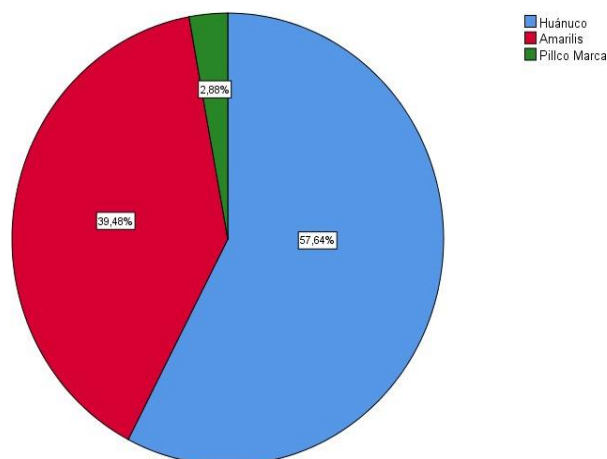
Procedencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Huánuco	200	57,6	57,6	57,6
	Amarilis	137	39,5	39,5	97,1
	Pillco Marca	10	2,9	2,9	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2023.

Figura 3

Procedencia



Fuente: Tabla 3.

Interpretación:

En la encuesta elaborada se puede observar que el 57,64% proceden de la ciudad de Huánuco, el 39,84% proceden del distrito de Amarilis y el 2,88% proceden del distrito de Pillco Marca. Los datos recolectados demuestran que los clientes que asisten con más frecuencia al supermercado provienen de la ciudad de Huánuco ya que para ellos es más accesible y cercano.

Tabla 4

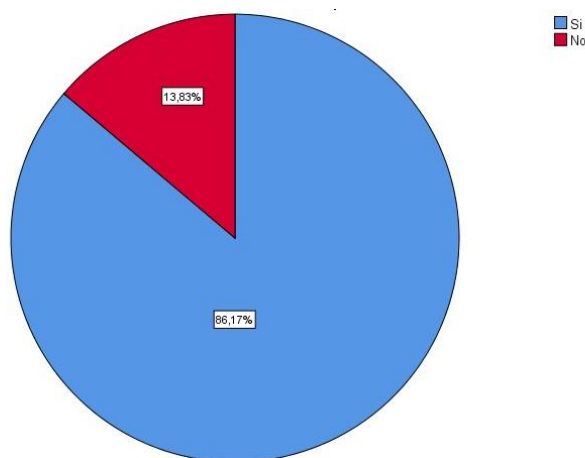
¿La iluminación de los ambientes de la empresa Supermix es la adecuada para poder circular en las instalaciones y visualizar bien los productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	299	86,2	86,2	86,2
	No	48	13,8	13,8	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2023.

Figura 4

¿La iluminación de los ambientes de la empresa Supermix es la adecuada para poder circular en las instalaciones y visualizar bien los productos?



Fuente: Tabla 4.

Interpretación:

En la encuesta elaborada se puede observar que el 86,7 % de los clientes les agrada la iluminación de los ambientes de la empresa Supermix mientras que al 13,83% no les agrada. Los datos recolectados demuestran que la empresa utiliza una iluminación adecuada para que los clientes puedan realizar sus compras a gusto.

Tabla 5

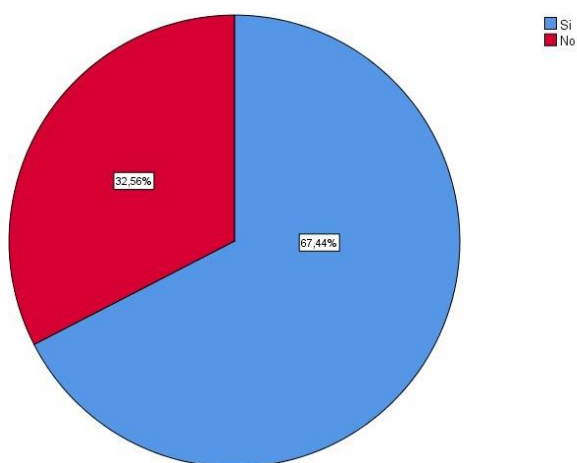
¿Considera usted que la empresa Supermix se encuentra en ubicación accesible?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	234	67,4	67,4	67,4
	No	113	32,6	32,6	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2023.

Figura 5

¿Considera usted que la empresa Supermix se encuentra en una ubicación accesible ?



Fuente: Tabla 5.

Interpretación:

En la encuesta elaborada se puede observar que el 67,44% de los clientes de la empresa consideran que esta se encuentra en una buena ubicación mientras que el 32,56% considera que no. Los datos recolectados demuestran que la empresa se encuentra en una ubicación cercana para la mayoría de sus clientes.

Tabla 6

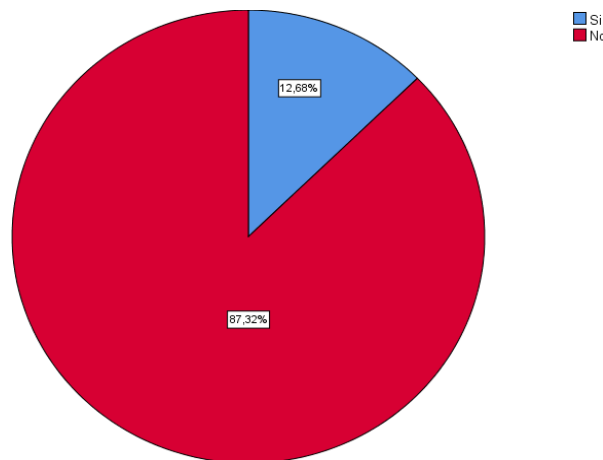
¿El diseño exterior e interior de la empresa Supermix lo motiva a ingresar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	44	12,7	12,7	12,7
	No	303	87,3	87,3	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2023.

Figura 6

¿El diseño exterior e interior de la empresa Supermix lo motiva a ingresar?



Fuente: Tabla 6.

Interpretación:

En la encuesta elaborada se puede observar que el 87,32% de los clientes de la empresa no les agrada el diseño exterior e interior de esta mientras que solo al 12,68% si les agrada. Los datos recolectados demuestran que la empresa no tiene un buen diseño agradable para los clientes.

Tabla 7

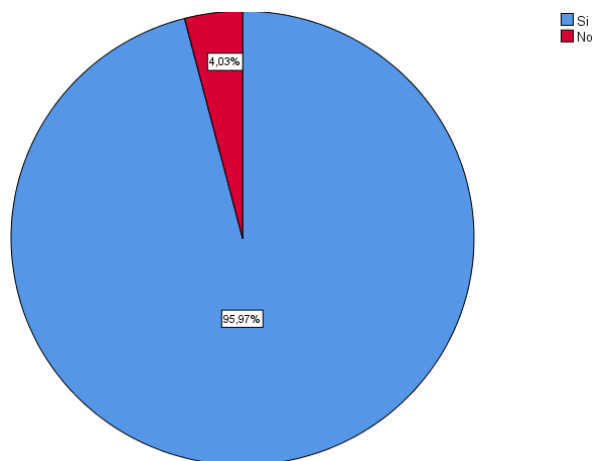
¿La limpieza de la empresa Supermix es la adecuada para realizar sus compras de manera cómoda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	333	96,0	96,0	96,0
	No	14	4,0	4,0	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2023.

Figura 7

¿La limpieza de la empresa Supermix es la adecuada para realizar sus compras de manera cómoda ?



Fuente: Tabla 7.

Interpretación:

En la encuesta elaborada se puede observar que el 95,97% considera que las instalaciones de la empresa son limpias mientras que solo el 4,03% considera que no. Los datos recolectados demuestran que los ambientes de la empresa se encuentran higiénicas y aseadas con regularidad la cual da a los clientes una buena impresión y a su vez brinda una mejor imagen a la empresa.

Tabla 8

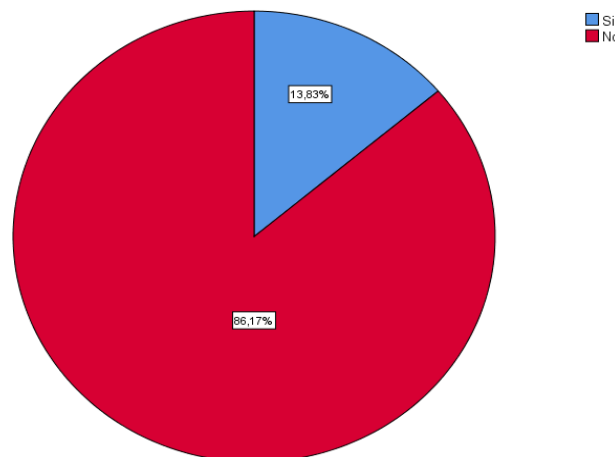
¿La decoración que utiliza la empresa Supermix lo incentiva a permanecer más tiempo en el establecimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	48	13,8	13,8	13,8
	No	299	86,2	86,2	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2023.

Figura 8

¿La decoración que utiliza la empresa Supermix lo incentiva a permanecer más tiempo en el establecimiento?



Fuente: Tabla 8.

Interpretación:

En la encuesta elaborada se puede observar que el 86,7% de los clientes considera que la decoración que utiliza la empresa no los incentiva a permanecer más tiempo en el establecimiento mientras que el 13,83 % considera que sí. Los datos recolectados demuestran que la decoración de la empresa no es atractiva lo cual causa que los clientes no tengan una motivación extrínseca para realizar sus compras.

Tabla 9

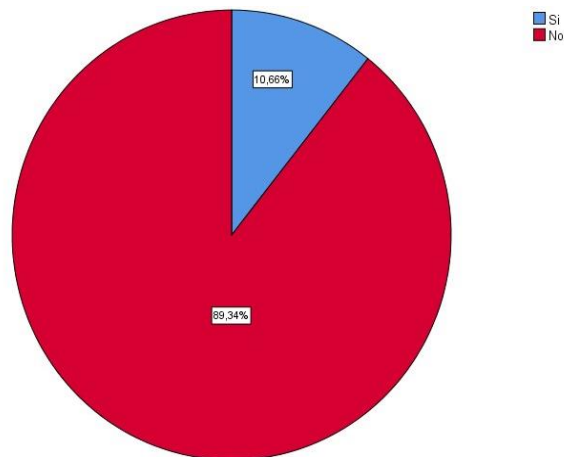
¿Los anaqueles que utiliza la empresa Supermix son modernos y llamativos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	37	10,7	10,7	10,7
	No	310	89,3	89,3	100,0
Total		347	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2023.

Figura 9

¿Los anaqueles que utiliza la empresa Supermix son modernos y llamativos?



Fuente: Tabla 9.

Interpretación:

En la encuesta elaborada se puede observar que el 89, 34% de los clientes considera que los estantes que utiliza la empresa no son modernos ni llamativos mientras que solo el 10,66 % considera que sí. Los datos recolectados demuestran que la empresa no utiliza estantes modernos que causen un impacto visual a los clientes lo cual no ayuda a fomentar la compra de los productos en mayor cantidad.

Tabla 10

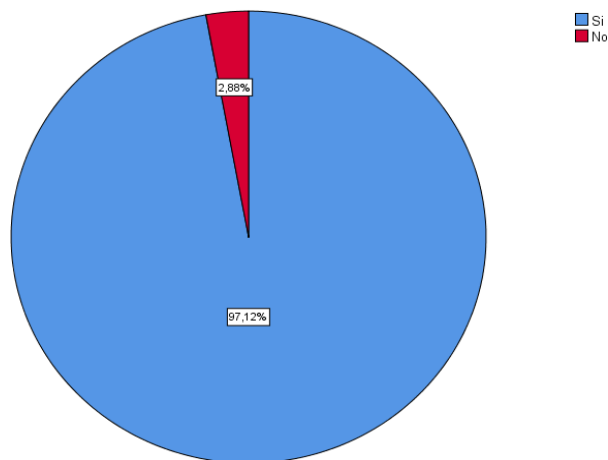
¿La empresa dispone de stock para poder satisfacer sus necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	337	97,1	97,1	97,1
	No	10	2,9	2,9	100,0
Total		347	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2023.

Figura 10

¿La empresa dispone de stock para poder satisfacer sus necesidades?



Fuente: Tabla 10.

Interpretación:

En la encuesta elaborada se puede observar que el 97,12% de los clientes considera que la empresa dispone de stock cuando van a realizar sus compras mientras que el 2,88 % considera que no. Los datos recolectados demuestran que la empresa si dispone de stock lo cual permite atender de manera adecuada la demanda de los clientes.

Tabla 11

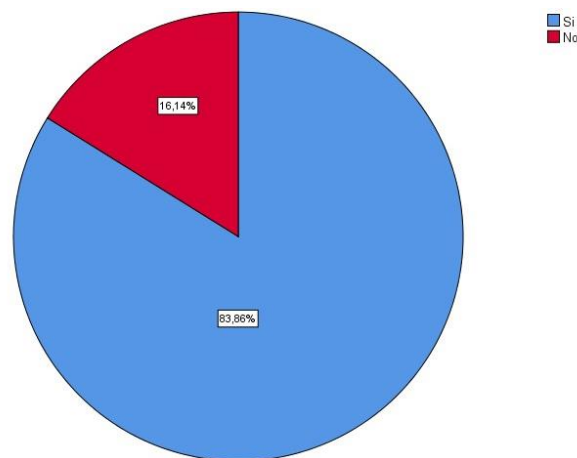
¿Los productos exhibidos en los anaqueles se encuentran ordenados, visibles y limpios para que pueda realizar sus compras de manera adecuada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	291	83,9	83,9	83,9
	No	56	16,1	16,1	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2023.

Figura 11

¿Los productos exhibidos en los anaqueles se encuentran ordenados, visibles y limpios para que pueda realizar sus compras de manera adecuada ?



Fuente: Tabla 11.

Interpretación:

En la encuesta elaborada se puede observar que el 83,86 % de los clientes considera que los productos exhibidos en los anaqueles si se encuentran ordenados, visibles y limpios mientras que el 16,14 % considera que no. Los datos recolectados demuestran que los productos exhibidos en los anaqueles si se encuentran ordenados, visibles y limpios lo cual permite que los clientes puedan encontrar de manera fácil los productos que deseen adquirir y realizar sus compras de manera cómoda.

Tabla 12

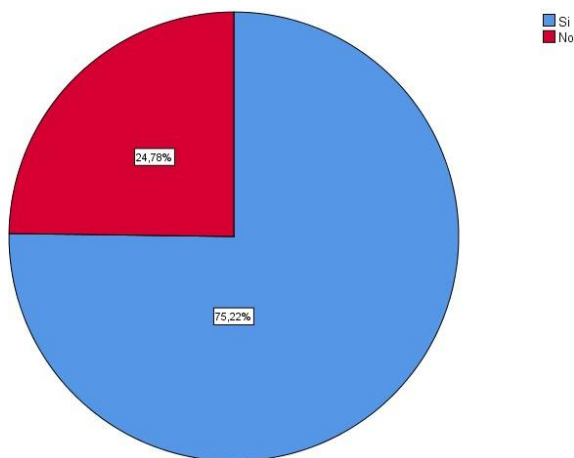
¿Considera usted que hay variedad de productos en la empresa Supermix?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	261	75,2	75,2	75,2
	No	86	24,8	24,8	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2023.

Figura 12

¿Considera usted que hay variedad de productos en la empresa Supermix?



Fuente: Tabla 12.

Interpretación:

En la encuesta elaborada se puede observar que el 75,22 % de los clientes considera que hay variedad de productos en la empresa mientras que el 24, 78% considera que no. Los datos recolectados demuestran que si hay variedad de productos en la empresa lo cual hace que los clientes tengan opciones para elegir que productos comprar y a su vez satisface sus necesidades.

Tabla 13

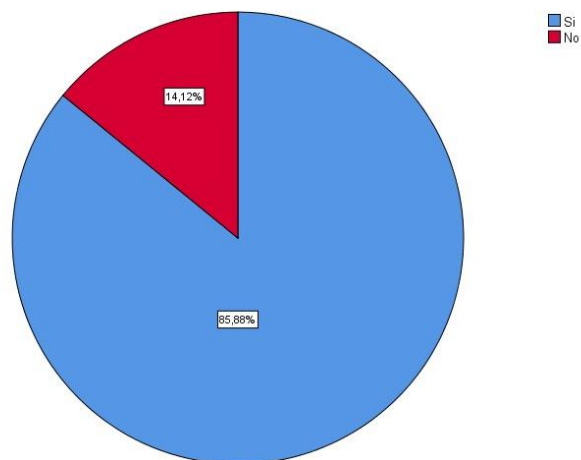
¿Es importante que la empresa Supermix utilice letreros en los pasillos que guíen su compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	298	85,9	85,9	85,9
	No	49	14,1	14,1	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2023.

Figura 13

¿Es importante que la empresa Supermix utilice letreros en los pasillos que guíen su compra?



Fuente: Tabla 13.

Interpretación:

En la encuesta elaborada se puede observar que el 85,88% de los clientes considera que si es importante que la empresa utilice letreros en los pasillos que guíen sus compras mientras que el 14,12% considera que no. Los datos recolectados demuestran que para los clientes es fundamental que la empresa utilice letreros ya que permite encontrar los productos de manera rápida y hace que su compra sea más placentera.

Tabla 14

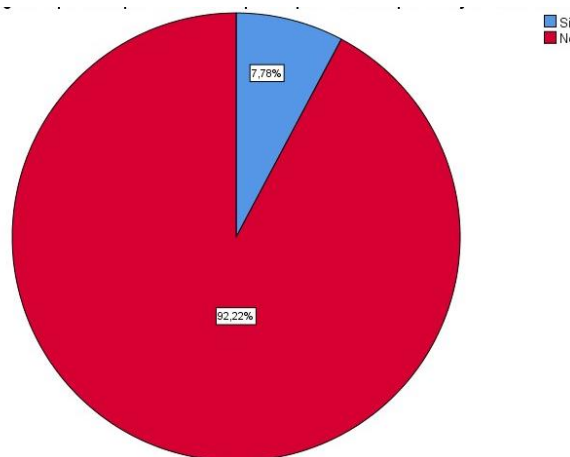
¿La empresa Supermix utiliza exhibidores, carteles, banners que influyan en su decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	27	7,8	7,8	7,8
	No	320	92,2	92,2	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2023.

Figura 14

¿La empresa Supermix utiliza exhibidores, carteles, banners que influyan en su decisión de compra ?



Fuente: Tabla 14.

Interpretación:

En la encuesta elaborada se puede observar que el 92, 22% de los clientes considera que la empresa no utiliza exhibidores, carteles, banners que influyan en su decisión de compra mientras que el 7,78% considera que sí. Los datos recolectados demuestran que la empresa no utiliza exhibidores, carteles, banners que influyan en la decisión de compra de los clientes lo cual puede afectar en las ventas debido al poco uso de material publicitario.

Tabla 15

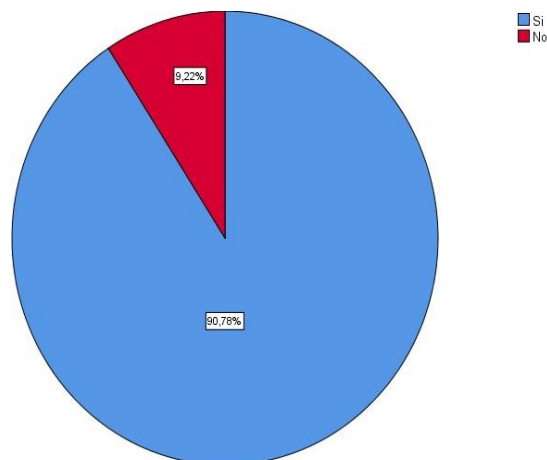
¿Usted está satisfecho con el tiempo de atención que recibe en empresa Supermix?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	315	90,8	90,8	90,8
	No	32	9,2	9,2	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2023.

Figura 15

¿Usted está satisfecho con el tiempo de atención que recibe en empresa Supermix?



Fuente: Tabla 15.

Interpretación:

En la encuesta elaborada se puede observar que el 90,78% de los clientes si están satisfechos con el tiempo de atención que reciben en la empresa mientras que el 9,22% no. Los datos recolectados demuestran que los clientes si están satisfechos con el tiempo de atención que reciben en la empresa lo cual influye de manera positiva en la experiencia de compra de estos.

Tabla 16

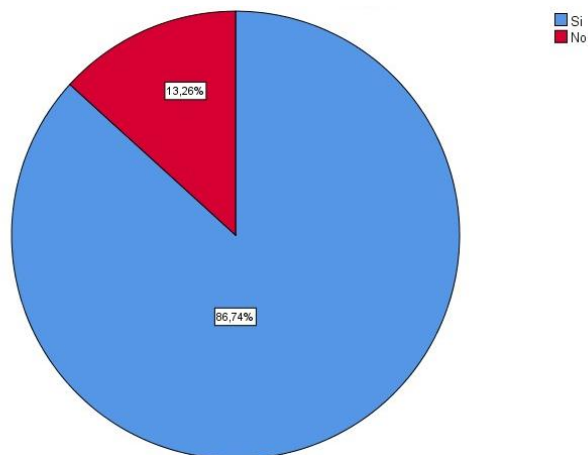
¿Cree usted que el personal que labora en la empresa está capacitado para atender sus necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	301	86,7	86,7	86,7
	No	46	13,3	13,3	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2023.

Figura 16

¿Cree usted que el personal que labora en la empresa Supermix están capacitados para atender sus necesidades?



Fuente: Tabla 16.

Interpretación:

En la encuesta elaborada se puede observar que el 86,74% de los clientes si considera que el personal que labora en la empresa está capacitado para atender sus necesidades mientras que el 13,26% considera que no. Los datos recolectados demuestran que la calidad de atención que brindan los trabajadores se da de manera adecuada.

Tabla 17

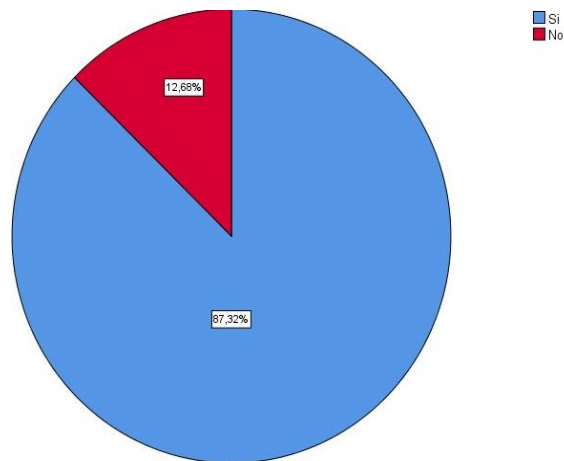
¿Está conforme con la calidad de productos y servicios que le brinda la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	303	87,3	87,3	87,3
	No	44	12,7	12,7	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2023.

Figura 17

¿Está conforme con la calidad de productos y servicios que le brinda la empresa?



Fuente: Tabla 17.

Interpretación:

En la encuesta elaborada se puede observar que el 87,32% de los clientes está conforme con la calidad de productos y servicios que ofrece la empresa y el 12,68%no. Los datos recolectados demuestran que la calidad de productos y servicios de la empresa si satisface las necesidades de los clientes.

Tabla 18

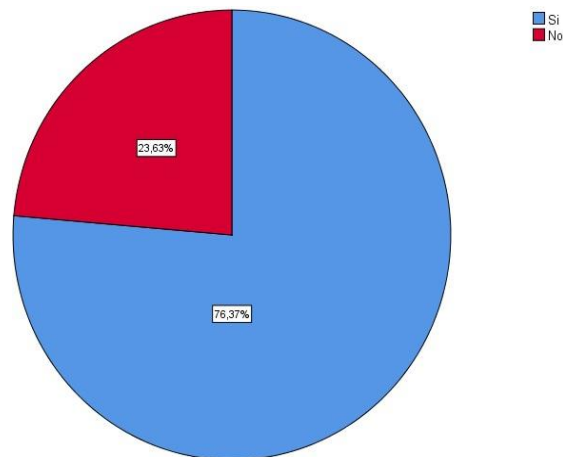
¿Los trabajadores de la empresa cumplen con tener una presentación adecuada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	265	76,4	76,4	76,4
	No	82	23,6	23,6	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2023.

Figura 18

¿Los trabajadores de la empresa cumplen con tener una presentación adecuada?



Fuente: Tabla 18.

Interpretación:

En la encuesta elaborada se puede observar que el 76,37% de los clientes considera que el personal que labora en la empresa tiene una presentación adecuada mientras que el 23,63% considera que no. Los datos recolectados demuestran que los trabajadores si tienen una presentación pulcra lo cual son importante para la imagen de la empresa y la percepción que los consumidores tienen de esta.

Tabla 19

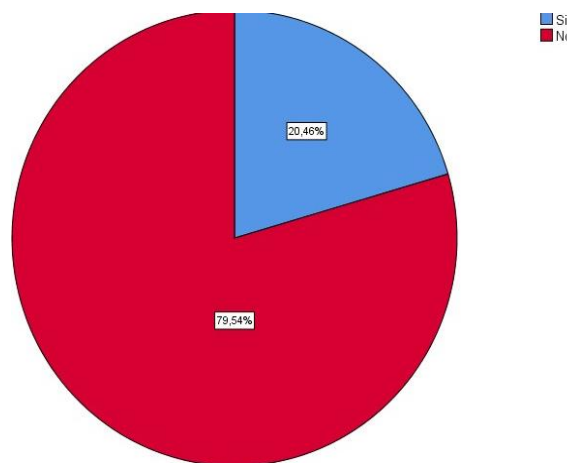
¿Le agrada la presentación de los productos exhibidos en los anaqueles?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	71	20,5	20,5	20,5
	No	276	79,5	79,5	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2023.

Figura 19

¿Le agrada la presentación de los productos exhibidos en los anaqueles ?



Fuente: Tabla 19.

Interpretación:

En la encuesta elaborada se puede observar que al 79.54% de los clientes no les agrada la presentación de los productos exhibidos mientras que al 20.46 si, les agrada. Los datos recolectados demuestran que la empresa no exhibe de manera adecuada sus productos lo cual no impacta visualmente a la mayoría de los consumidores.

Tabla 20

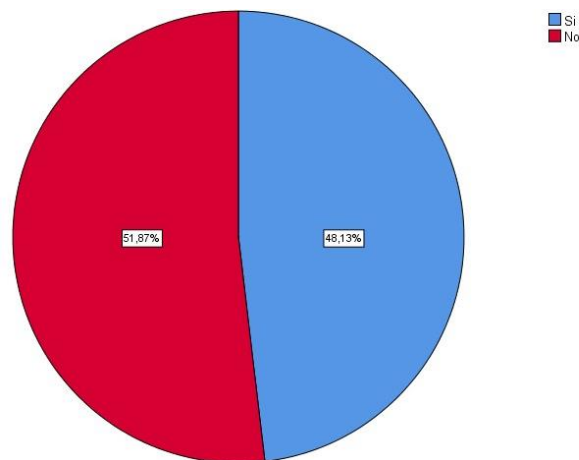
¿Recomendaría a la empresa Supermix como una buena opción para realizar compras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	167	48,1	48,1	48,1
	No	180	51,9	51,9	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2023.

Figura 20

¿Recomendaría a la empresa Supermix como una buena opción para realizar compras?



Fuente: Tabla 20.

Interpretación:

En la encuesta elaborada se puede observar que el 51,87% de los clientes no recomendaría a la empresa mientras que el 48,13% si lo recomendaría. Los datos recolectados demuestran que los clientes no recomendarían a la empresa esto podría deberse a que el establecimiento no cumple adecuadamente con todas las expectativas que puedan tener los consumidores con respecto al precio, limpieza promociones, aspecto exterior e interior, etc. de la empresa.

Tabla 21

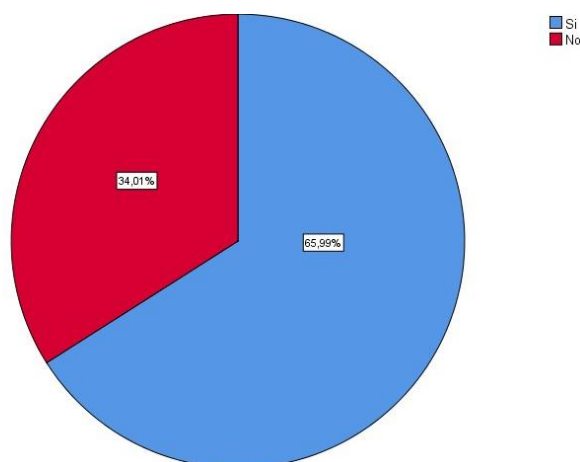
¿Cree usted que la atención que recibe en la empresa Supermix es mejor que el de la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	229	66,0	66,0	66,0
	No	118	34,0	34,0	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2023.

Figura 21

¿Cree usted que la atención que recibe en la empresa Supermix es mejor que el de la competencia?



Fuente: Tabla 21.

Interpretación:

En la encuesta elaborada se puede observar que el 65,99% de los clientes consideran que la atención que reciben en la empresa es mejor que el de la competencia mientras que el 34,01 % considera que no. Los datos recolectados demuestran que los clientes de la empresa se sienten más cómodos y satisfechos con el trato amable que les brindan los trabajadores por lo cual prefieren realizar sus compras en el establecimiento antes que en la competencia.

Tabla 22

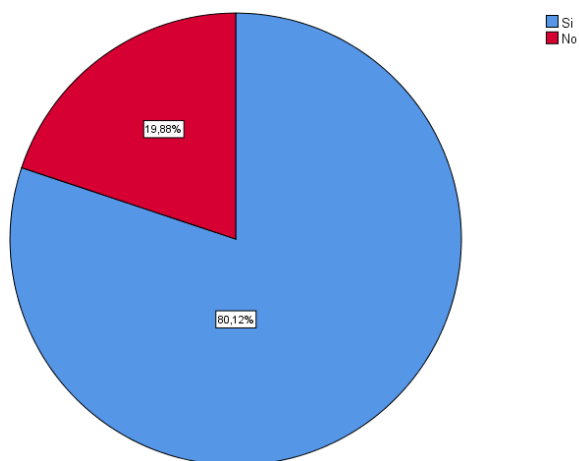
¿Realiza frecuentemente sus compras en la empresa Supermix?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	278	80,1	80,1	80,1
	No	69	19,9	19,9	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2023.

Figura 22

¿Realiza frecuentemente sus compras en la empresa Supermix?



Fuente: Tabla 22.

Interpretación:

En la encuesta elaborada se puede observar que el 80,12 % de los clientes realizan frecuentemente sus compras en la empresa mientras que el 19, 88% no. Los datos recolectados demuestran que los clientes realizan frecuentemente sus compras en la empresa, podemos apreciar que existe fidelización de los consumidores.

Tabla 23

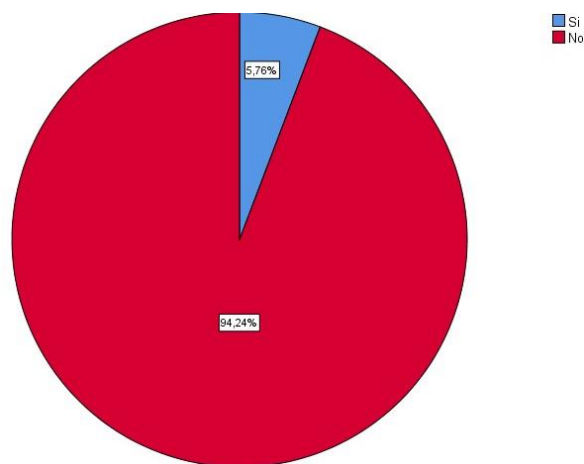
¿Recibe cupones de descuentos o regalos por realizar compras de manera constante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	20	5,8	5,8	5,8
	No	327	94,2	94,2	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2023.

Figura 23

¿Recibe cupones de descuentos o regalos por realizar compras de manera constante?



Fuente: Tabla 23.

Interpretación:

En la encuesta elaborada se puede observar que el 94,24% de los clientes consideran que la empresa no brinda cupones de descuento por realizar compras de manera frecuente mientras que el 5,76% sí. Los datos recolectados demuestran que la empresa no recompensa a sus clientes frecuentes lo cual podría generar que busquen otra opción de compra que retribuya su lealtad.

Tabla 24

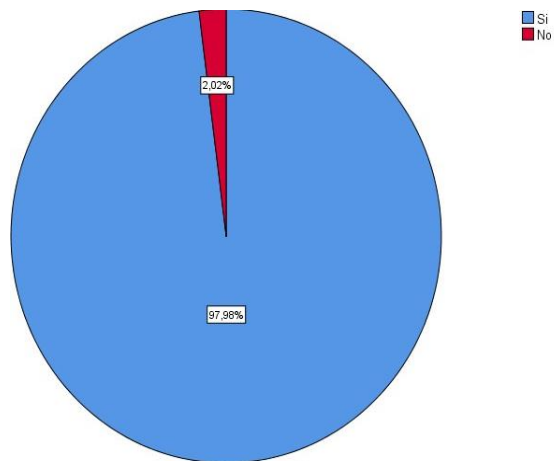
¿Considera que los productos que ofrece la empresa son de calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	340	98,0	98,0	98,0
	No	7	2,0	2,0	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2023.

Figura 24

¿Considera que los productos que ofrece la empresa son de calidad?



Fuente: Tabla 24.

Interpretación:

En la encuesta elaborada se puede observar que el 97,98% de los clientes considera que los productos que brinda la empresa son de calidad mientras que el 2,92% considera que no. Los datos recolectados demuestran que la empresa si ofrece productos de calidad lo cual garantiza la satisfacción y confianza de los clientes.

Tabla 25

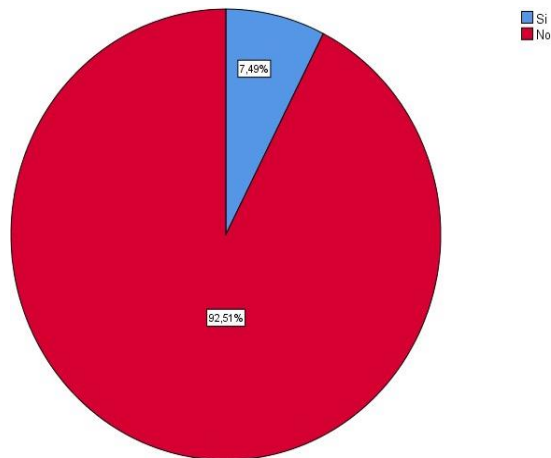
¿La empresa realiza promociones para incentivar su compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	26	7,5	7,5	7,5
	No	321	92,5	92,5	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2023.

Figura 25

¿La empresa realiza promociones para incentivar su compra ?



Fuente: Tabla 25.

Interpretación:

En la encuesta elaborada se puede observar que el 92,51% considera que la empresa no realiza promociones mientras que el 7,49% considera que sí. Los datos recolectados demuestran que la empresa no realiza promociones con frecuencia, esto afecta directamente a la empresa ya que generara que no haya

más ventas de lo regular.

Tabla 26

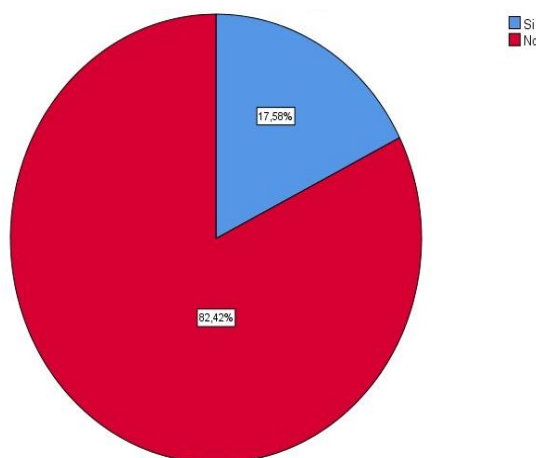
¿Considera usted que la empresa Supermix utiliza adecuadamente sus redes sociales para aumentar sus ventas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	61	17,6	17,6	17,6
	No	286	82,4	82,4	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2023.

Figura 26

¿Considera usted que la empresa Supermix utiliza adecuadamente sus redes sociales para aumentar sus ventas?



Fuente: Tabla 26.

Interpretación:

En la encuesta elaborada se puede observar que el 82,42% de los clientes considera que la empresa no utiliza de manera adecuada sus redes sociales mientras que el 17,58% considera que sí. Los datos recolectados demuestran que la empresa no utiliza sus redes sociales de manera adecuada esto hace que los clientes no se estén informados sobre los descuentos y/o información importante que pueda realizar la empresa a su vez esto no permite atraer nuevos

clientes.

Tabla 27

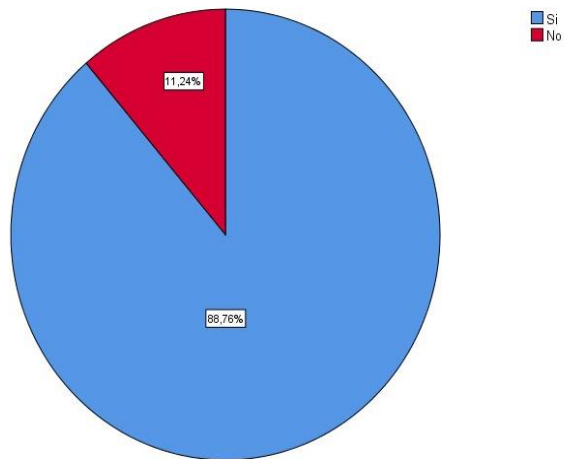
¿Considera usted que los precios de los productos que ofrece la empresa influyen en su decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	308	88,8	88,8	88,8
	No	39	11,2	11,2	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2023.

Figura 27

¿Considera usted que los precios de los productos que ofrece la empresa influyen en su decisión de compra?



Fuente: Tabla 27.

Interpretación:

En la encuesta elaborada se puede observar que el 88,76% de los clientes considera que los precios de los productos que ofrece la empresa sí influyen en su decisión de compra mientras que el 11,24% considera que no. Los datos recolectados demuestran que los clientes deciden adquirir productos por los precios bajos lo cual beneficia a la empresa ya que es probable que aumenten

sus ventas.

Tabla 28

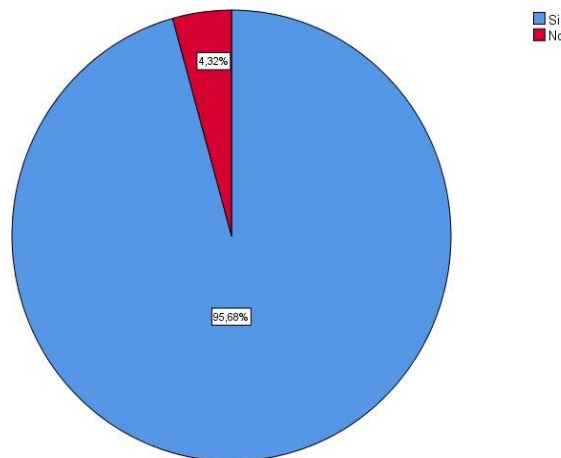
¿Los trabajadores son cordiales cuando solicita ayuda para realizar sus compras ?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	332	95,7	95,7	95,7
	No	15	4,3	4,3	100,0
Total		347	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2023.

Figura 28

¿Los trabajadores son cordiales cuando solicita ayuda para realizar sus compras?



Fuente: Tabla 28.

Interpretación:

En la encuesta elaborada se puede observar que el 95,68% de los clientes considera que los trabajadores son cordiales cuando solicitan ayuda para realizar sus compras mientras que el 4,32% considera que no. Los datos recolectados demuestran que los trabajadores si tienen un trato amable con los clientes lo cual benefician a la empresa ya que es muy probable que las personas regresen a realizar compras.

Tabla 29

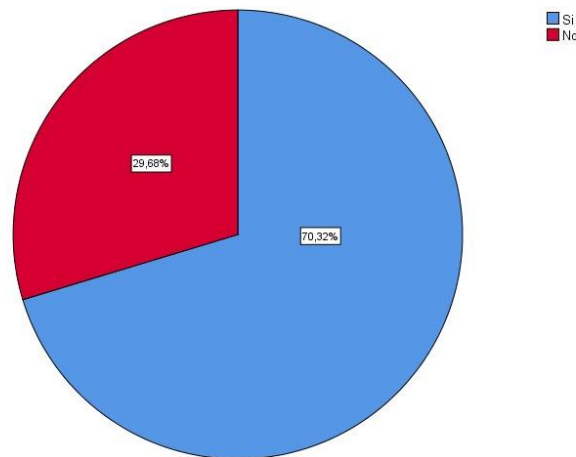
¿Los trabajadores de la empresa Supermix solucionan de manera adecuada sus quejas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	244	70,3	70,3	70,3
	No	103	29,7	29,7	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2023.

Figura 29

¿Los trabajadores de la empresa Supermix solucionan de manera adecuada sus quejas?



Fuente: Tabla 29.

Interpretación:

En la encuesta elaborada se puede observar que el 70,32% de los clientes considera que los trabajadores si solucionan de manera adecuada las quejas que puedan tener mientras que el 29,68% considera que no. Los datos recolectados demuestran que el personal que labora en la empresa si soluciona de manera adecuada cualquier inconveniente que los clientes puedan tener, logrando satisfacerlos.

Tabla 30

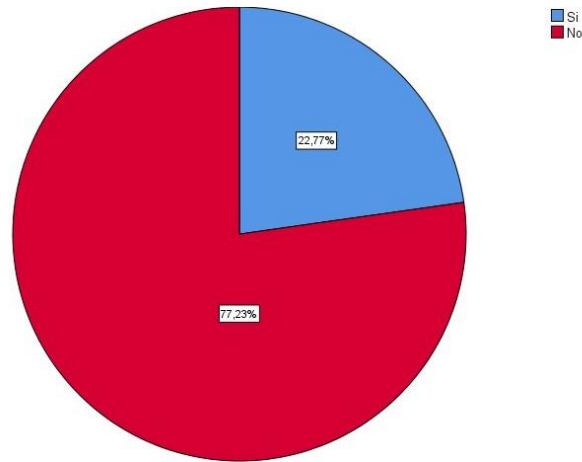
¿Considera usted que los trabajadores de la empresa le brindan atención personalizada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	79	22,8	22,8	22,8
	No	268	77,2	77,2	100,0
Total		347	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2023.

Figura 30

¿Considera usted que los trabajadores de la empresa le brindan atención personalizada?



Fuente: Tabla 30.

Interpretación:

En la encuesta elaborada se puede observar que el 77,23% de los clientes considera que los trabajadores de la empresa no le brindan una atención personalizada mientras que el 22,77% considera que sí. Los datos recolectados demuestran que el personal que labora en la empresa no ofrece una atención personalizada lo cual afecta de manera negativa en la experiencia de compra de los clientes.

Tabla 31

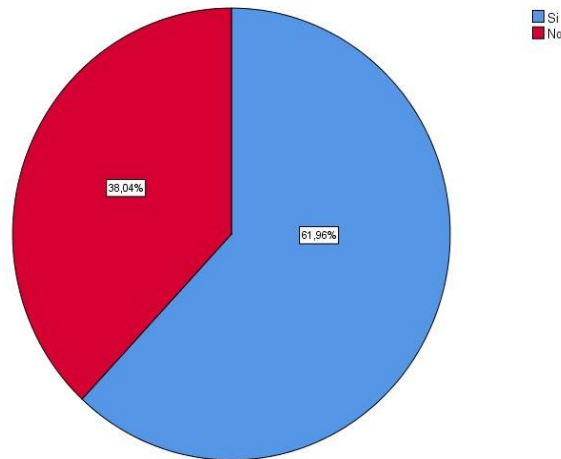
¿La calidad de atención que le brindan los trabajadores cumple con sus expectativas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	215	62,0	62,0	62,0
	No	132	38,0	38,0	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2023.

Figura 31

¿La calidad de atención que le brindan los trabajadores cumple con sus expectativas?



Fuente: Tabla 31.

Interpretación:

En la encuesta elaborada se puede observar que el 61,96% considera que la calidad de atención que reciben de los trabajadores si cumple con sus expectativas mientras que el 38,04% considera que no. Los datos recolectados demuestran que la empresa si ofrece una buena calidad de atención lo cual beneficia al establecimiento ya que obtendrá mayores ganancias, pues un

comprador satisfecho siempre regresa.

Tabla 32

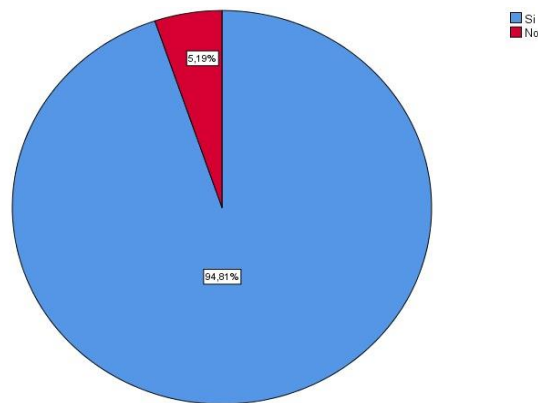
¿Los trabajadores le generan confianza para realizar sus compras de manera adecuada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	329	94,8	94,8	94,8
	No	18	5,2	5,2	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2023.

Figura 32

¿Los trabajadores le generan confianza para realizar sus compras de manera adecuada?



Fuente: Tabla 32.

Interpretación:

En la encuesta elaborada se puede observar que el 94,81% de los clientes considera que los trabajadores de la empresa si les genera confianza para realizar sus compras de manera adecuada mientras que el 5,19 % considera que no. Los datos recolectados demuestran que el personal si produce confianza a los clientes por lo cual es probable que los clientes mantengan relación con la empresa.

Tabla 33

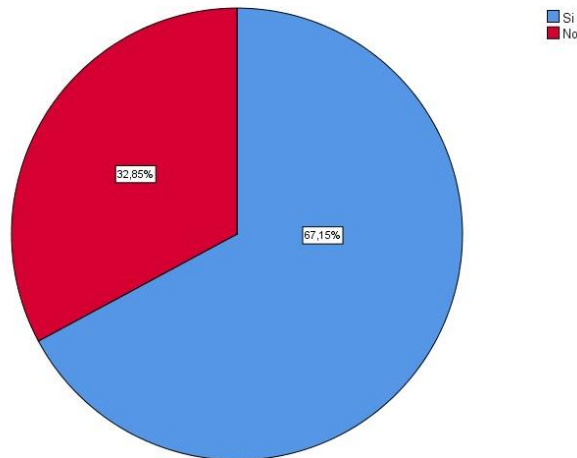
¿Considera usted que la empresa le brinda seguridad en caso de sufrir una pérdida o robo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	233	67,1	67,1	67,1
	No	114	32,9	32,9	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2023.

Figura 33

¿Considera usted que la empresa le brinda seguridad en caso de sufrir una pérdida o robo?



Fuente: Tabla 33.

Interpretación:

En la encuesta elaborada se puede observar que el 67,15 % de los clientes consideran que la empresa si les brindaría seguridad en caso de sufrir alguna pérdida o robo mientras que el 32,85% considera que no. Los datos recolectados demuestran que los clientes de la empresa perciben que si hay seguridad.

4.2 PRUEBA DE NORMALIDAD

Análisis de Distribución Normal

Hipótesis Central

- **Hipótesis Nula (H0):** Formula que el grupo de datos estudiados continua una distribución normal, un patrón estadístico donde la totalidad de los datos se forman en torno a un valor medio, creando una curva simétrica.
- **Hipótesis Alternativa (H1):** Propone que la distribución de los datos no se adapta a un modelo normal, señalando que los datos pueden presentar otra forma de distribución o pueden estar sesgados.

Umbral de Decisión: Nivel de Significancia

Se dispone un nivel de significancia de 0,05. Este umbral es un estándar en la investigación estadística para determinar fiabilidad de los resultados y la solidez contra la probabilidad de que las interpretaciones sean resultados del azar.

Criterios de Interpretación

- Si el **valor de significancia obtenido es inferior a 0,05:** Determina una posibilidad baja de que los resultados observados se deban al azar. En este caso, se estima que hay bastante evidencia para rechazar la hipótesis nula (H0), lo que menciona que los datos no siguen una distribución normal.
- Si el **valor de significancia es superior a 0,05:** Bajo este escenario, no hay suficiente evidencia para descartar la hipótesis nula. Esto implica que, de acuerdo a los datos examinados y dentro del margen de error aceptado, no se puede afirmar que la distribución de los datos sea diferente de una normal. Por tal razón, se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H1).

Tabla 34*Pruebas de Normalidad*

		Estadístico	Kolmogorov - Smirnov a			Shapiro-Wilk	
			Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Merchandising Visual		,216	347	,000	,909	347	,000
Posicionamiento de Marca		,146	347	,000	,952	347	,000
Arquitectura exterior e interior del establecimiento		,321	347	,000	,817	347	,000
Exhibición de los productos		,377	347	,000	,748	347	,000
Señalización en el establecimiento		,447	347	,000	,554	347	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors							

Fuente: Base de Datos, Encuesta.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la prueba de normalidad, como se observa en la tabla 14, se utilizó la prueba Kolmogorof-Smirnov debido a que la muestra de estudio es mayor a 50 datos, evaluando la significancia se determinó que todos los datos tienen un comportamiento no paramétrico ya que su valor de significancia resultó ser menores a 0,05 por lo tanto se utilizó la prueba Rho de Spearman.

4.3 CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Tabla 35

Grado de relación según el coeficiente de correlación

ESCALA	CATEGORIA	
$r = 1$	Correlación positiva perfecta	CORRELACION
$0,81 \leq r \leq 0,99$	Correlación positiva muy alta	POSITIVA
$0,70 \leq r \leq 0,80$	Correlación positiva alta	
$0,41 \leq r \leq 0,69$	Correlación positiva moderada	
$0,21 \leq r \leq 0,40$	Correlación positiva baja	
$0,01 \leq r \leq 0,20$	Correlación positiva muy baja	
$r = 0$	No hay correlación	
$Rr= 0$	No hay correlación	CORRELACION
$-0,01 \leq r \leq -0,20$	Correlación negativa muy baja	NEGATIVA
$-0,21 \leq r \leq -0,40$	Correlación negativa baja	
$-0,41 \leq r \leq -0,69$	Correlación negativa moderada	
$-0,70 \leq r \leq -0,80$	Correlación negativa alta	
$-0,81 \leq r \leq -0,99$	Correlación negativa muy alta	
$r = -1$	Correlación negativa perfecta	

Nota: Extraído del libro Información científica – Mondragón (2014).

Hipótesis General:

Para comprobar la hipótesis, planteamos la hipótesis estadística siguiente:

HG: Existe relación significativa entre el Merchandising Visual para el Posicionamiento de la marca “Supermix” Huanuco, 2023

Calculando el Coeficiente r_s de Correlación de Rho de Spearman:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

r_s = Correlación de rango de Spearman

D = la diferencia entre los rangos de las variables

Merchandising Visual y Posicionamiento de marca.

n = número de observaciones

Tabla 36

Correlación de Spearman HG

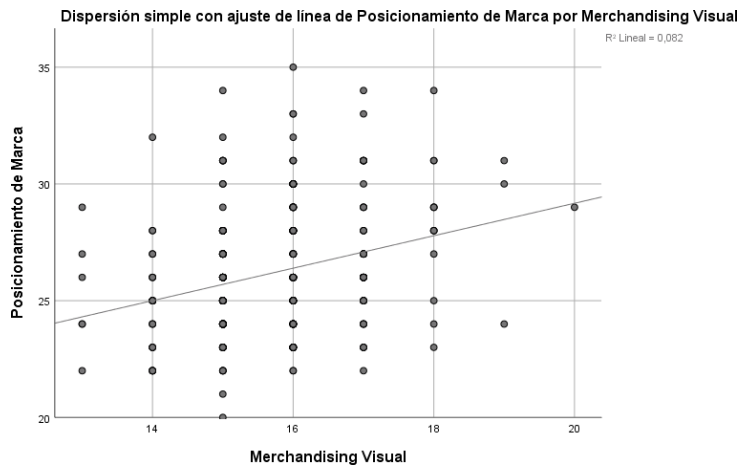
			Merchandising Visual	Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Merchandising Visual	Coefficiente de correlación	1,000	,273 **
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	347	347
	Posicionamiento de Marca	Coefficiente de correlación	,273 **	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	347	347

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

Fuente: Encuesta, 2023.

Figura 34

Correlación de Spearman HG



Fuente: Tabla 36.
Interpretación:

La tabla 36 presenta una baja correlación positiva (ver tabla 35) entre las variables Merchandising Visual y Posicionamiento de Marca, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,273 y un nivel de significancia de 0,000 siendo menor a 0,05. Por lo que, se acepta la hipótesis alternativa, en este caso es la hipótesis general, y se rechaza la hipótesis nula; concluyendo así que existe relación significativa entre el Merchandising Visual para el Posicionamiento de la marca "Supermix" Huanuco, 2023. La correlación positiva sugiere que a medida que mejoran las estrategias y técnicas de Merchandising Visual implementadas por "Supermix", es probable que su Posicionamiento de Marca también mejore, aunque en menor medida dada la baja correlación. A pesar de la baja correlación, el Merchandising Visual sigue siendo un elemento relevante a considerar dentro de la estrategia de marketing de "Supermix", ya que una adecuada implementación puede contribuir positivamente, aunque sea en menor grado, al Posicionamiento de Marca deseado.

Hipótesis Específicas:

Para comprobar las hipótesis específicas, planteamos las siguientes hipótesis estadísticas:

HE₁: Existe relación significativa entre la puntuación obtenida de “Arquitectura exterior e interior del establecimiento y Posicionamiento de marca”.

Tabla 37

Correlación de Spearman HE 1

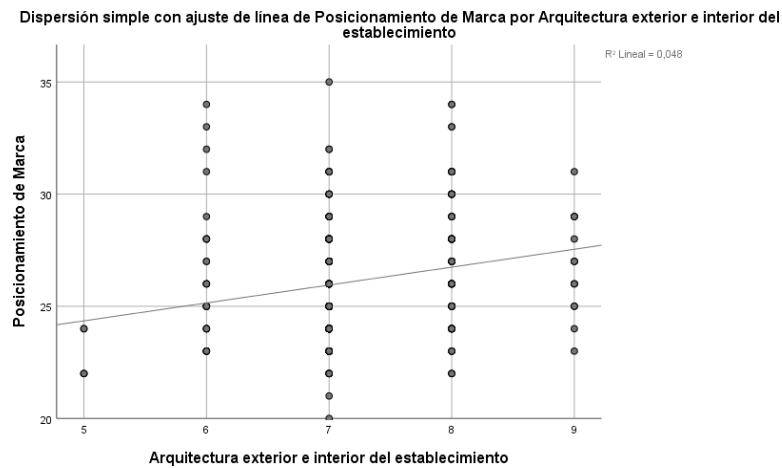
		Arquitectura exterior e interior del establecimiento	Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Arquitectura exterior e interior del establecimiento	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,239 **
		N	347
	Posicionamiento de Marca	Coeficiente de correlación	,239 **
		Sig. (bilateral)	,000
		N	347

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

Fuente: Encuesta, 2023.

Figura 35

Correlación de Spearman HE 1



Fuente: Tabla 37.

Interpretación:

La Tabla 37 muestra una correlación positiva baja (ver tabla 35) entre la Arquitectura exterior e interior del establecimiento y el Posicionamiento de Marca, evidenciada por un coeficiente de correlación de Spearman de 0,239 y un nivel de significancia de 0,000, que es menor a 0,05. Esto permite aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula, lo que indica que hay una relación significativa entre cómo está diseñada la arquitectura del establecimiento y el Posicionamiento de la marca “Supermix” en Huánuco, 2023. Esta relación sugiere que la forma en que se presenta la arquitectura, tanto interior como exterior, puede influir positivamente en el Posicionamiento de la Marca de la empresa Supermix, aunque esta influencia es moderada y no necesariamente implica una relación de causalidad directa.

HE₂: Existe relación significativa entre la puntuación obtenida de “Exhibición de los productos y Posicionamiento de marca”.

Tabla 38

Correlación de Spearman HE 2

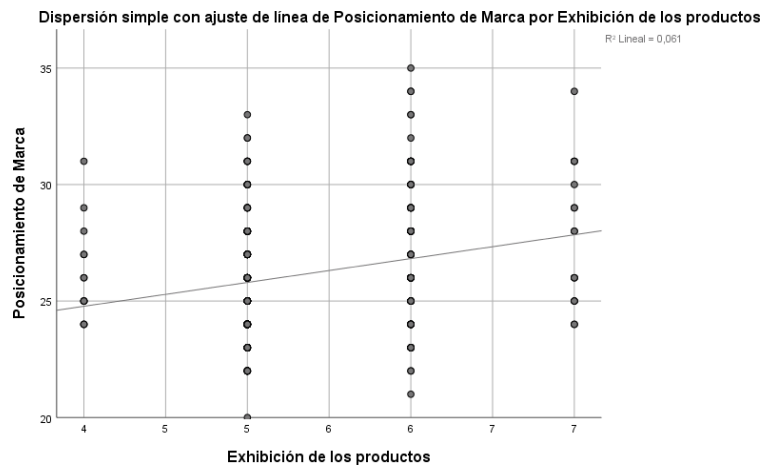
		Exhibición de los productos	Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Exhibición de los productos	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,224 **
		N	347
	Posicionamiento de Marca	Coefficiente de correlación	,224 **
		Sig. (bilateral)	,000
		N	347

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

Fuente: Encuesta, 2023.

Figura 36

Correlación de Spearman HE 2



Fuente: Tabla 38.

Interpretación:

La Tabla 38 presenta una baja correlación positiva (ver tabla 35) entre las variables Exhibición de los Productos y Posicionamiento de Marca, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,224 y un nivel de significancia de 0,000 siendo menor a 0,05. Por lo que, se acepta la hipótesis alternativa, en este caso es la hipótesis específica dos, y se rechaza la hipótesis nula; concluyendo así que existe relación significativa entre la Exhibición de los Productos para el Posicionamiento de la marca “Supermix” Huanuco, 2023. Esto sugiere que, a mayor Exhibición de los Productos mayor será el Posicionamiento de Marca y viceversa.

HE₃: Existe relación negativa entre la puntuación obtenida de “Señalización en el establecimiento y Posicionamiento de marca”.

Tabla 39

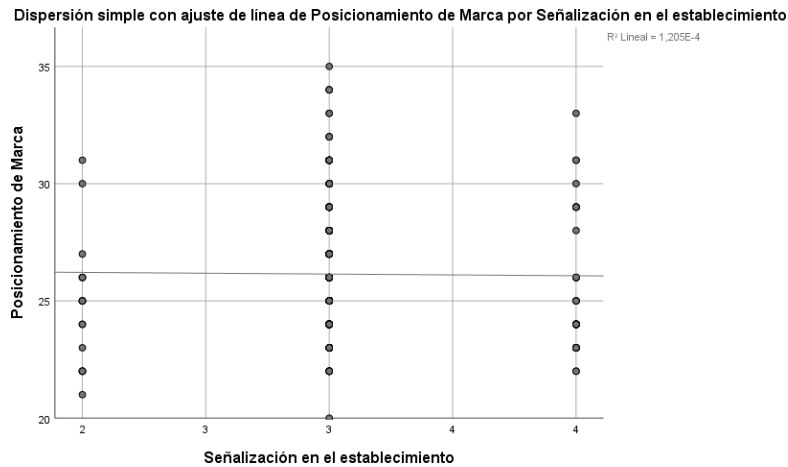
Correlación de Spearman HE 3

		Señalización en el Posicionamiento de Marca		
Rho de Spearman	Señalización en el establecimiento	Coeficiente de correlación	1,000	-,042
		Sig. (bilateral)	.	,433
		N	347	347
	Posicionamiento de Marca	Coeficiente de correlación	-,042	1,000
		Sig. (bilateral)	,433	.
		N	347	347

Fuente: Encuesta, 2023.

Figura 37

Correlación de Spearman HE 3



Fuente: Tabla 39.

Interpretación:

La Tabla 39 muestra una correlación negativa (ver tabla 35) y no significativa entre las variables Señalización en el Establecimiento y Posicionamiento de Marca, con un coeficiente de correlación de Spearman de -0,042 y un nivel de significancia de 0,433, siendo mayor a 0,05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa, que en este caso es la hipótesis específica 3, y se acepta la hipótesis nula; concluyendo así que no existe una relación significativa entre la Señalización en el Establecimiento y el Posicionamiento de la marca “Supermix” en Huanuco, 2023. Esto sugiere que la Señalización en el Establecimiento no tiene un impacto directo en el Posicionamiento de Marca.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- **Con respecto a la Hipótesis general**, presenta una baja correlación positiva entre las variables Merchandising Visual y Posicionamiento de Marca, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,273 y un nivel de significancia de 0,000 siendo menor a 0,05. Por lo que, se acepta la hipótesis alternativa, en este caso es la hipótesis general, y se rechaza la hipótesis nula; concluyendo así que existe relación significativa entre el Merchandising Visual para el Posicionamiento de la marca “Supermix” Huanuco, 2023. Esto sugiere que, a mayor Merchandising Visual mayor será el Posicionamiento de Marca y viceversa. Esto ha sido evidenciado en el estudio en los minimarkets del distrito de Andahuaylas, “Merchandising Visual y su relación con el Comportamiento de Compra en los Minimarkets del Distrito de Andahuaylas, región Apurímac” elaborado por Flores Balandra Heydi Marely (2018), dentro de sus conclusiones se encontró una correlación de Rho de Spearman de 0.499, comprobando que el Merchandising Visual influye de manera positiva en el comportamiento de compra. Castillo & Estrada (2016) concluyen que el merchandising es una acción diseñada para originar el comportamiento de compra de los consumidores cuando estos se encuentren en el PDV (punto de venta). Por ende, establece diferenciación de los competidores y se basa en que las mercancías se exhiban por sí solas, originando la compra por estímulo para que de esa forma se pueda alcanzar rentabilidad en la organización.
- **Con respecto a la Hipótesis Específica uno**, establecimiento y el Posicionamiento de Marca, evidenciada por un coeficiente de correlación de Spearman de 0,239 y un nivel de significancia de 0,000, que es menor a 0,05. Esto permite aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula, lo que indica que hay una relación significativa entre cómo está diseñada la arquitectura del establecimiento y el Posicionamiento de la marca “Supermix”

en Huánuco, 2023. Esta relación sugiere que la forma en que se presenta la arquitectura, tanto interior como exterior, puede influir positivamente en el Posicionamiento de la Marca de la empresa Supermix, aunque esta influencia es moderada y no necesariamente implica una relación de causalidad directa. Esto ha sido evidenciado en el estudio elaborado en el establecimiento Saga Falabella, Huánuco, “El Merchandising Visual y las Ventas” elaborado por Alcántara Torres Paola Yelena y Jara Alvarez Noelia Yaneli (2019), dentro de sus conclusiones se encontró una correlación de Rho de Spearman de 0.210, comprobando que el Merchandising Visual influye de manera positiva baja en las ventas. Palomares (2011) La arquitectura comercial produce una importante influencia psicológica en la conducta del comprador, interponiendo claramente, impresiones, actitudes y creencias. Las técnicas arquitectónicas utilizadas en el ámbito comercial se desarrollaron con el propósito de elaborar espacios comerciales y temáticos, en el que se va a compensar las necesidades de los consumidores, y también produciendo sus ansias de consumo.

- **Con respecto a la Hipótesis Específica dos**, presenta una baja correlación positiva entre las variables Exhibición de los Productos y Posicionamiento de Marca, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,224 y un nivel de significancia de 0,000 siendo menor a 0,05. Por lo que, se acepta la hipótesis alternativa, en este caso es la hipótesis general, y se rechaza la hipótesis nula; concluyendo así que existe relación significativa entre la Exhibición de los Productos para el Posicionamiento de la marca “Supermix” Huanuco, 2023. Esto sugiere que, a mayor Exhibición de los Productos mayor será el Posicionamiento de Marca y viceversa Esto ha sido evidenciado en el estudio elaborado en la empresa Kdosh, Huánuco” El merchandising y el comportamiento del consumidor” elaborado por Hernández Zevallos Alison Samantha (2017), dentro de sus conclusiones se encontró una correlación de Rho de Spearman de 0.582, comprobando que el Merchandising influye de manera positiva en el comportamiento del consumidor. Masson & Wellhof (2000) Todos los productos tienen que estar

adecuadamente exhibidos, por consiguiente, si no se ven los productos no serán elegidos, se fundamenta en establecer un espacio de implementación y ejecución más conveniente del lineal dentro de la superficie, ordenándolos por familias y sub familias de productos que pertenece a los gustos y preferencias de los consumidores.

- **Con respecto al Hipótesis Específica tres**, muestra una correlación negativa y no significativa entre las variables Señalización en el Establecimiento y Posicionamiento de Marca, con un coeficiente de correlación de Spearman de $-0,042$ y un nivel de significancia de $0,433$, siendo mayor a $0,05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa, que en este caso es la hipótesis general, y se acepta la hipótesis nula; concluyendo así que no existe una relación significativa entre la Señalización en el Establecimiento y el Posicionamiento de la marca “Supermix” en Huanuco, 2023. Esto sugiere que la Señalización en el Establecimiento no tiene un impacto directo en el Posicionamiento de Marca. Estos resultados han sido evidenciados en el estudio elaborado en la bodega Dayvis, Pillco Marca - Huánuco “Merchandising y Comportamiento del Consumidor” elaborado por Maximiliano (2020), dentro de sus conclusiones, reveló una correlación negativa entre la gestión del espacio (un aspecto del merchandising) y el comportamiento del consumidor, con un coeficiente de Spearman de -0.077 . Aunque esta correlación es negativa, sugiere una relación inversa muy débil entre la gestión del espacio y el comportamiento del consumidor, lo cual puede ser comparado con nuestros resultados que también muestran una correlación negativa y no significativa entre la señalización en el establecimiento y el posicionamiento de marca. Lo que indica una relación inversa entre cómo se gestiona el espacio en el establecimiento y cómo esto afecta el comportamiento de compra de los consumidores. Aunque esta correlación es negativa, su magnitud sugiere que el efecto es muy pequeño. La comparación es limitada y puede diferirse puesto que, en el resultado de Maximiliano, existe significancia entre estas variables, la coincidencia en la relación negativa coincide en los estudios. Costa (1987) Se aplica al servicio

de los individuos, a su ubicación en un espacio a un lugar determinado, para la mejor y la más rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones.

CONCLUSIONES

Con respecto a los objetivos de la investigación, se llegaron a las siguientes conclusiones:

1. De acuerdo al objetivo general, la investigación ha revelado una correlación positiva baja pero estadísticamente significativa entre el Merchandising Visual y el Posicionamiento de Marca, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.273 y un nivel de significancia de 0.000. Estos resultados se ven reflejados en la tabla 35, donde se confirma que una estrategia de Merchandising Visual bien implementada está significativamente asociada con un mejor Posicionamiento de Marca en "Supermix" Huánuco, aceptando así la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula. Además, la correlación positiva sugiere que a medida que mejoran las estrategias y técnicas de Merchandising Visual implementadas por "Supermix", es probable que su Posicionamiento de Marca también mejore, aunque en menor medida dada la baja correlación. A pesar de la baja correlación, el Merchandising Visual sigue siendo un elemento relevante a considerar dentro de la estrategia de marketing de "Supermix", ya que una adecuada implementación puede contribuir positivamente, aunque sea en menor grado, al Posicionamiento de Marca deseado. Por tanto, se concluye que existe una relación significativa entre el Merchandising Visual y el Posicionamiento de Marca en la empresa "Supermix" Huánuco en el año 2023, demostrando que las iniciativas de Merchandising Visual contribuyen al fortalecimiento del Posicionamiento de la Marca. Del mismo modo, en la Tabla N° 27, la cual analiza cómo los precios de los productos influyen en la decisión de compra de los clientes, el 88.76% de los encuestados considera que los precios influyen en su decisión de compra. Ello al destacar la importancia de una estrategia de precios competitiva junto con el Merchandising Visual. Ambos factores, precios atractivos y una presentación visual efectiva de los productos, son cruciales para mejorar el Posicionamiento de Marca de "Supermix". Por lo tanto, las iniciativas de Merchandising

Visual no solo deben centrarse en la estética y la presentación de los productos, sino también considerar cómo la estrategia de precios percibida por los clientes contribuye al valor general de la marca y a su posicionamiento en el mercado.

- 2.** De acuerdo con el objetivo específico 1, la investigación ha determinado que existe una correlación positiva baja entre la Arquitectura exterior e interior del establecimiento y el Posicionamiento de Marca, como se muestra en la Tabla N° 36. Con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.239 y un nivel de significancia de 0.000, se ha confirmado que, aunque la relación no es fuerte, sí es estadísticamente significativa. Esta correlación permite aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula, concluyendo que la arquitectura del establecimiento influye en el Posicionamiento de la marca "Supermix" en Huánuco, 2023. Los resultados sugieren que las características arquitectónicas del establecimiento, tanto internas como externas, están asociadas positivamente con cómo se percibe la marca, lo que indica que la arquitectura desempeña un papel en el Posicionamiento de la Marca, aunque la correlación no indica una influencia dominante. Del mismo modo la Tabla N° 6 muestra que el 87.32% de los clientes de "Supermix" no encuentran agradable el diseño exterior e interior de los establecimientos, lo que sugiere que, aunque hay una correlación positiva baja entre la arquitectura y el posicionamiento de la marca, existen áreas significativas de mejora en el diseño que podrían fortalecer aún más esta relación. Mejorar la estética y la funcionalidad del diseño arquitectónico podría no solo aumentar la percepción positiva de la marca sino también contribuir de manera más efectiva a su posicionamiento en el mercado de Huánuco en 2023.
- 3.** De acuerdo con el objetivo específico 2, la Tabla N° 37 demuestra una correlación positiva baja entre la Exhibición de los Productos y el Posicionamiento de Marca, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.224 y un nivel de significancia de 0.000. Este resultado es

significativo, siendo menor a 0.05, lo que lleva a aceptar la hipótesis alternativa y a rechazar la hipótesis nula. Se concluye, por lo tanto, que hay una relación significativa entre cómo se exhiben los productos y el Posicionamiento de la marca "Supermix" en Huánuco, 2023. Los hallazgos indican que mejoras en la Exhibición de los Productos pueden estar asociadas con un incremento en el Posicionamiento de Marca. Del mismo modo, la Tabla N° 19 indica que el 79.54% de los clientes no está satisfecho con la presentación de los productos exhibidos en los anaqueles. Este dato subraya la necesidad de mejorar la exhibición de los productos en "Supermix" Huánuco, lo cual podría tener un impacto positivo en el Posicionamiento de la Marca. La mejora en la presentación de los productos no solo podría aumentar la satisfacción del cliente, sino también fortalecer la percepción general de la marca en el mercado.

4. Conforme al objetivo específico 3, la Tabla N° 38 revela una correlación negativa y no significativa entre la Señalización en el Establecimiento y el Posicionamiento de Marca, con un coeficiente de correlación de Spearman de -0,042 y un nivel de significancia de 0,433, lo cual supera el umbral de 0,05. Esto conduce al rechazo de la hipótesis alternativa y a la aceptación de la hipótesis nula, estableciendo que no hay una relación significativa entre la Señalización en el Establecimiento y el Posicionamiento de la marca "Supermix" en Huánuco para el año 2023. Este resultado indica que la Señalización en el Establecimiento, en este contexto, no ejerce un impacto directo en cómo se posiciona la marca en el mercado. Del mismo modo la Tabla N° 13. Aunque la correlación directa entre la señalización y el posicionamiento de la marca no fue significativa, el 85.88% de los clientes valora positivamente la importancia de contar con letreros que guíen sus compras dentro de los establecimientos de "Supermix". Este hallazgo subraya que, si bien la señalización por sí sola no determina el posicionamiento de la marca, juega un papel crucial en la experiencia de compra, facilitando la navegación de los clientes y potencialmente contribuyendo a una percepción más positiva de la marca

en el mercado de Huánuco en 2023.

RECOMENDACIONES

1. Al equipo directivo de "Supermix" Huánuco, se recomienda intensificar las iniciativas de Merchandising Visual, enfocándose en la formación continua y especializada del personal encargado. Esta capacitación debe abarcar técnicas innovadoras y tendencias actuales en la presentación y disposición de productos, con el fin de optimizar el impacto visual en los consumidores y fortalecer el Posicionamiento de la Marca.
2. Al gerente de "Supermix" Huánuco, se le recomienda revisar y actualizar la arquitectura interior y exterior de los establecimientos, asegurando que estos reflejen de manera efectiva la identidad y valores de la marca. Esto podría implicar la renovación de fachadas, la mejora del diseño interior, y la incorporación de elementos visuales distintivos que contribuyan positivamente al reconocimiento y posicionamiento de "Supermix" en el mercado.
3. Al gerente de "Supermix" Huánuco, se le sugiere optimizar la estrategia de exhibición de productos dentro de los establecimientos. Esto implica la implementación de técnicas de presentación más atractivas y efectivas que puedan captar la atención de los clientes y mejorar su experiencia de compra.
4. Al gerente de "Supermix" Huánuco, se le aconseja enfocarse en el desarrollo de señalética interna que guíe de manera intuitiva la experiencia de compra del cliente, como señales claras para categorías de productos y promociones destacadas. Además, podría ser beneficioso integrar tecnología en la señalización, como pantallas digitales interactivas, para promover ofertas especiales y comunicar la historia de la marca, con el fin de enriquecer la interacción con los clientes y reforzar el posicionamiento de la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcántara, P., & Noelia, J. (2019). El merchandising visual y las ventas en Saga Falabella Huánuco, 2019. Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco.
- Alvarez, H., & Rodriguez, A. (2019). Marketing en redes sociales y posicionamiento de la marca Fruti - Lima, 2019. Universidad Peruana Unión, Lima.
- Bautista, G. (2006). Biblioteca USAC. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_1616.pdf
- Black, H. (2020). Zeendesk. Obtenido de www.zendesk.es/blog/loyalty-rewards/
- Burgos, G. (2017). Diseño de estrategias de merchandising para el incremento de las ventas.
- Castillo, J., & Estrada, J. (2016). El Merchandising como estrategia del Marketing de Retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de Plaza Vea del Distrito de Trujillo-2016. Trujillo, Trujillo.
- Clasificación de inventarios ABC. (2017). ATOX. <http://atoxgrupo.com/website/noticias/clasificacion-inventarios-abc>
- Costa, J. (2007). Señalética Corporativa. Grupo Editorial Desing. Cutrecasas.
9. De la Rosa, E. (2012). Introducción a la teoría de la arquitectura. Red Tercer Milenio.
- Eisenhardt, M., & Zoilo, W. (2002). Revista Facultad ciencias Economicas: Investigación y Reflexión.
- Farmacias Cruz Azul año 2016. Universidad Guayaquil, Guayaquil.
- Fenarq. (2019). Qué es la arquitectura. <https://www.fenarq.com/>
- Ferraro, E. (2002). Reciprocidad,truque y negocios:breves reflexiones.

- Figuroa et al. (2017). *La calidad del servicio*. Editorial Mar Abierto.
- Flores, H. (2018). *Merchandising Visual y su relación con el comportamiento de compra en los Minimarkets del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018*. Universidad Nacional José Arguedas, Andahuaylas.
- Gómez et al. (2009). *Gestión de los recursos humanos*. Pearson Education.
- Gonzales, E. (2012). *Sistemas de señalización*.
- Gonzales, N. (s.f.). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/caracteristicas-del-recurso-%20humano-y-comportamiento-organizacional-ensayo/>
- Gregotti, V. (1966). *El territorio de la arquitectura*. Gustavo Gili.
- Gremler, D., & Brown, S. (1996). *Lealtad al servicio: su naturaleza, importancia e implicaciones*.
- Harrison. (2002). *Posicionamiento Empresarial*.
- Hernandez et al. (2000). *Metodología de la investigación*. McGrawHill.
- Hernandez, A. (2017). *El merchandising y el comportamiento del consumidor en la tienda K'dosh de la ciudad de Huánuco 2017*. Universidad de Huánuco, Huánuco.
- Hernandez, J. (2012). *Marketaria*. Obtenido de <https://www.marketaria.es/blog/fidelizacion-de-clientes/la-evolucion-de-los-programas-de-%20fidelizacion-de-clientes/>
- Kumar, N. (2004). *Marketing as strategy*. Harvard Bussines School Press.
- Maximiliano, K. (2021). *Merchandising y comportamiento del consumidor en la bodega Dayvis-Plillco Marca, Huánuco 2020*. Universidad de Huánuco, Huánuco.

- Mendez, R. (2013). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-%20filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>
- Mondragón, A. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*, 8(1): 98 – 104.
- Obregon, J. (2018). *Visual merchandising y la decisión de compra del cliente de la tienda Ripley, Trujillo 2018*. Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Ornelas, K. (2019). *Propuesta para el posicionamiento de la marca Glam Acapulco. Plan de Mercadotecnia que en la modalidad de Estudio de Caso*. Universidad Iberoamericana de Puebla, Puebla.
- Palomares, R. (2001). *Merchandising: Como vender más en establecimientos comerciales*. Barcelona: Gestión 2000.
- Palomares, R. (2011). *Merchandising (2ed)*. Madrid: Editorial ESIC.
- Perez, E. (2002). *Comunicación fuera de los medios: "below the line"*. ESIC.
- Piñot, J. (2019). *CBRE*. Obtenido de <https://tendenciasinmobiliarias.es/la-nueva-%20arquitectura-de-los-centros-comerciales/>
- Pirca, A. (2019). *Eficacia del merchandising Visual en los clientes de Kentucky Fried Chicken del distrito de Comas, Lima, Perú 2019*. Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Plazas, J. (2009). *Señalización*.
- Prieto, J. (2010). *Merchandising: La seducción en el punto de venta*. ECOE Ediciones.
- Promove Consultora e Formación SIne. (2012). *Promove*. <https://es.scribd.com/document/356046647/Atraer-y-fidelizar-clientes-PROMOVE-CONSULTORIA-E-FORMACION-SLNE-pdf>

- Recursos Humanos. (2020). *Endalia*. <https://www.endalia.com/news/evolucion-transformacion-recursos-%20humanos/#:~:text=El%20origen%20de%20los%20RRHH,de%20las%20empresas%20y%20f%C%203%A1bricas>.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posición: La batalla por tu mente*. McGraw-Hill.
- Ríos, K. (2019). *Mezcla de marketing y posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María*. Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María.
- Sánchez, C. (2019). *Visual merchandising en el incremento de las ventas de los jugos pulp en autoservicios de la zona norte de Guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Sanchez, M. (2018). *Posicionamiento de marca comercial y reconocimiento del público de la botica Farmaisa-Lima 2018*. Universidad Autónoma del Perú, Lima.
- Señalética. (s.f). *Comunicólogos*. <https://www.comunicologos.com/enciclopedia/t%C3%A9cnicas/se%C3%B1al%C3%A9tica/>
- Solorzano, L. (2017). *Análisis del Minimarket Comercial Fierro para el desarrollo de un plan de merchandising que permita fomentar la fidelización de los clientes en la ciudad de Huánuco*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Thomson, L. (2010). *Gestión Integral de la calidad*. Profit Editorial.
- Tipos de Recursos Humanos. (s.f.). *Máster Logística*. Obtenido de <https://www.masterlogistica.es/tipos-de-recursos-humanos/>
- Un modelo conceptual de la calidad. (1985). *American Marketing Association*. Obtenido de https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/Conceptual%20Model%20de%20la%20calidad.pdf

%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20
Future%20Research.pdf

Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. Universidad de Manizales, Manizales.

Visual Merchandising de la moda. (2008). *Blogspot*. <http://visualmerchandisingdiseno2.blogspot.com/2008/08/caractersticas-de-la-%20exhibicin.html>[http://visualmerchandisingdiseno2.blogspot.com/2008/08/ caractersticas-de-la-%20exhibicin.html](http://visualmerchandisingdiseno2.blogspot.com/2008/08/caractersticas-de-la-%20exhibicin.html)

Visual Merchandising de la moda. (2008). *Blogspot*. <http://visualmerchandisingdiseno2.blogspot.com/2008/08/caractersticas-de-la-%20exhibicin.html>.

Wellhof et al. (2000). *Merchandising. Rentabilidad y Gestión en el punto de venta*. España: Ediciones Bilbao.

Yeppez , A. (2004). *Punto de venta*.

Zapata, Y. (2006). *Gestiopolis*. <https://www.gestiopolis.com/fidelizacion-%20de-clientes-marketing-relacional-y-crm/>

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

López Lara, J. (2024). *Merchandising visual para el posicionamiento de la marca "Supermix" Huánuco, 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio institucional UDH. url: <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>1. <u>Problema General</u></p> <p>¿De qué forma el merchandising visual influye en el posicionamiento de la marca “Supermix” Huánuco, 2023?</p> <p>2. <u>Problemas Específicos</u></p> <p>a) ¿Cómo la arquitectura exterior e interior del influye en el posicionamiento de la marca “Supermix” Huánuco, 2023?</p> <p>b) ¿Cómo la exhibición de los productos influye en el posicionamiento de la marca “Supermix” Huánuco, 2023?</p> <p>c) ¿Cómo la señalización en el establecimiento influye en el posicionamiento de la marca “Supermix” Huánuco, 2023?</p>	<p>1. <u>Objetivo General</u></p> <p>Evaluar de qué forma el merchandising visual influye en el posicionamiento de la marca “Supermix” Huánuco, 2023</p> <p>2. <u>Objetivos Específicos</u></p> <p>a) Describir cómo la arquitectura interior y exterior del establecimiento influye en el posicionamiento de la marca “Supermix” Huánuco, 2023.</p> <p>b) Describir cómo la exhibición de los productos influye en el posicionamiento de la marca “Supermix” Huánuco, 2023.</p> <p>c) Describir como la señalización en el establecimiento influye en el posicionamiento de la marca “Supermix” Huánuco, 2023</p>	<p>1. Hipótesis General</p> <p>Hi. El merchandising visual influye de manera directa en el posicionamiento de la marca “Supermix” Huánuco, 2023.</p> <p>2. Hipótesis Específicas</p> <p>Ha. La arquitectura exterior e interior del establecimiento visua influye significativamente en el posicionamiento de la marca “Supermix” Huánuco, 2023</p> <p>Ha. La señalización en el establecimiento visual influye significativamente con el posicionamiento de la marca “Supermix” Huánuco, 2023.</p> <p>Ha. La exhibición de los productos visual influye significativamente con el posicionamiento de la marca “Supermix” Huánuco, 2023</p>	<p>1. <u>Variable independiente</u></p> <p>Merchandising Visual Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arquitectura exterior e interior del establecimiento • Exhibición de los productos. • Señalización en el establecimiento <p>2. <u>Variable dependiente</u></p> <p>Posicionamiento demarca Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad de Atención • Fidelización 	<p>1. Tipo de Investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigación aplicada <p>Enfoque</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuantitativo <p>Alcance o nivel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudio de nivel descriptivo correlacional. <p>Diseño</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño no experimental <p>2. Población y muestra Población</p> <ul style="list-style-type: none"> • Población finita. <p>Muestra</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo probabilístico <p>3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuestas de tipo cuantitativo

-
- Recursos Humanos

4. **Técnicas para el procesamiento de datos**

- Software de cálculo Estadístico SPSS V.24
- Procesador de texto Word.
- Procesador de texto Power Point.

ANEXO 2

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Título de la Investigación	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
<p>MERCHANDISING VISUAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "SUPERMIX" HUÁNUCO, 2023"</p>	<p>Merchandising Visual</p>	<p>Arquitectura exterior e interior del establecimiento</p>	<p>Iluminación</p>	<p>31. ¿La iluminación de la empresa Supermix es la adecuada para poder circular en las instalaciones y visualizar bien los productos?</p>
			<p>Ubicación estratégica</p>	<p>32. ¿Considera usted que la empresa Supermix se encuentra en una ubicación accesible?</p>
			<p>Limpieza</p>	<p>33. ¿El diseño exterior e interior de la empresa Supermix lo motiva a ingresar?</p>
			<p>Decoración</p>	<p>34. ¿La limpieza de la empresa Supermix es la adecuada para realizar sus compras de manera cómoda?</p>
			<p>Aspecto de los anaqueles</p>	<p>35. ¿La decoración que utiliza la empresa Supermix incentiva a permanecer más tiempo en el establecimiento?</p>
		<p>Exhibición de los productos.</p>	<p>Distribución correcta de los productos.</p>	<p>36. ¿Los anaqueles que utiliza la empresa Supermix son modernas y llamativas?</p>
		<p>Señalización en el</p>	<p>Distribución correcta de los productos.</p>	<p>37. ¿La empresa dispone de stock para poder satisfacer sus necesidades?</p>
		<p>Animación en el punto de venta.</p>	<p>Variedad de productos.</p>	<p>38. ¿Los productos exhibidos en los anaqueles se encuentran ordenados, visibles y limpios para que pueda realizar sus compras de manera adecuada?</p>
		<p>Animación en el punto de venta.</p>	<p>Señalización en el</p>	<p>39. ¿Qué tan importante es para usted que haya variedad de productos en la empresa Supermix?</p>
		<p>Animación en el punto de venta.</p>	<p>Señalización en el</p>	<p>40. ¿Es importante que la empresa Supermix utilice letreros en los pasillos que guíen su compra</p>

Posicionamiento de marca	establecimiento	• Publicidad en el punto de venta.	41. ¿La empresa Supermix utiliza exhibidores, carteles, banners que influyan en su decisión de compra?	
		Satisfacción	42. ¿Usted está satisfecho con el tiempo de atención que recibe en la empresa Supermix?	
	Calidad de atención	Presentación	43. ¿Cree usted que el personal que labora en la empresa está preparado para atender sus necesidades?	
			44. ¿Está conforme con la calidad de productos y servicios que ofrece la empresa?	
			45. ¿Los trabajadores de la empresa cumplen con tener una presentación adecuada?	
	Fidelización	Recomendación	46. ¿Le agrada la presentación de los productos exhibidos en los anaqueles?	
			47. ¿Recomendaría a la empresa Supermix como una buena opción para realizar compras?	
			48. ¿Cree usted que la atención que recibe en la empresa Supermix es mejor que el de la competencia?	
	Recursos Humanos	Frecuencia de compra.	49. ¿Con que frecuencia realiza sus compras en la empresa Supermix?	
			Promoción	50. ¿Recibe cupones de descuento o regalos por realizar compras de manera constante en la empresa?
				51. ¿Los productos que ofrece la empresa son de calidad?
	Humanos	Eficiencia	52. ¿La empresa realiza promociones para incentivar su compra?	
53. ¿Considera usted que la empresa Supermix utiliza de manera adecuada sus redes sociales para aumentar sus ventas?				
		54. ¿Considera usted que los precios de los productos que ofrece la empresa influyen en su decisión de compra?		
		55. ¿Los trabajadores son cordiales cuando usted solicita ayuda para realizar sus compras?		
		56. ¿Los trabajadores de la empresa Supermix solucionan de manera adecuada sus quejas?		

Confianza	57. ¿Considera usted que los trabajadores de la empresa le brindan una atención personalizada? 58. 28. ¿La calidad de atención que le brindan los trabajadores cumple con sus expectativas? 59. 29. ¿Los trabajadores le generan confianza para realizar sus compras de manera adecuada? 60. 30. ¿Considera usted que la empresa le brinda seguridad en caso de sufrir un robo?
-----------	--



ANEXO 3

CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SUPERMIX –HUÁNUCO

ESTIMADO SR(A):

El presente cuestionario tiene por finalidad evaluar la relación que existe entre el Merchandising Visual y el Posicionamiento de Marca en la empresa Supermix Huánuco, 2023. La información recabada se utilizará para llevar a cabo un proyecto de investigación relacionado con dichos aspectos asimismo permitirá brindar recomendaciones de mejora a la empresa.

Instrucciones:

- Lea cuidadosamente cada una de las preguntas y responda según su criterio.
- Marque con una (X) la opción que crea conveniente, solo puede marcar una opción por cada una de las preguntas.
- Asegúrese de responder todas las preguntas.

Género: M () F () Edad: _____ Lugar Procedencia: _____
Área: _____

N°	ITEMS	Si	NO
1	¿La iluminación de la empresa Supermix es la adecuada para poder circular en las instalaciones y visualizar bien los productos?		
2	¿Considera usted que la empresa Supermix se encuentra en una ubicación accesible?		
3	¿El diseño exterior e interior de la empresa Supermix lo motiva a ingresar?		
4	¿La limpieza de la empresa Supermix es la adecuada para realizar sus compras de manera cómoda?		
5	¿La decoración que utiliza la empresa Supermix lo incentiva a permanecer más tiempo en el establecimiento?		
6	¿Los anaqueles que utiliza la empresa Supermix son modernos y llamativos?		
7	¿La empresa dispone de stock para poder satisfacer sus necesidades?		
8	¿Los productos exhibidos en los anaqueles se encuentran ordenados, visibles y limpios para que pueda realizar sus compras de manera adecuada?		
9	¿Considera usted que hay variedad de productos en la empresa Supermix?		
10	¿Es importante que la empresa Supermix utilice letreros en los pasillos que guíen su compra?		
11	¿La empresa Supermix que utiliza exhibidores, carteles, banners que influyan es su decisión de compra?		
12	¿Usted está satisfecho con el tiempo de atención que recibe en empresa Supermix?		
13	¿Cree usted que el personal que labora en la empresa está capacitado para atender sus necesidades?		
14	¿Está conforme con la calidad de productos y servicios que le brinda la empresa?		
15	¿Los trabajadores de la empresa cumplen con tener una presentación adecuada?		
16	¿Le agrada la presentación de los productos exhibidos en los anaqueles?		
17	¿Recomendaría a la empresa Supermix como una buena opción para realizar compras?		
18	¿Cree usted que la atención que recibe en la empresa Supermix es mejor que el de la competencia?		
19	¿ Realiza frecuentemente sus compras en la empresa Supermix?		
20	¿Recibe cupones de descuentos o regalos por realizar compras de manera constante?		
21	¿Los productos que ofrece la empresa son de calidad?		
22	¿La empresa realiza promociones para incentivar su compra?		
23	¿Considera usted que la empresa Supermix utiliza de manera adecuada sus redes sociales para aumentar sus ventas?		
24	¿Considera usted que los precios de los productos que ofrece la empresa influye en su decisión de compra?		
25	¿Los trabajadores son cordiales cuando solicita ayuda para realizar sus compras?		

26	¿Los trabajadores de la empresa Supermix solucionan de manera adecuada sus quejas?		
27	¿Considera usted que los trabajadores de la empresa Supermix le brindan atención personalizada?		
28	¿La calidad de atención que le brindan los trabajadores cumple con sus expectativas?		
29	¿Los trabajadores le generan confianza para realizar sus compras de manera adecuada?		
30	¿Considera usted que la empresa le brinda seguridad en caso de sufrir una pérdida o robo?		

ANEXO 4

CONSENTIMIENTO INFORMADO DE LA EMPRESA SUPERMIX

EMPRESA "Supermercado MIX S.R.L." Huánuco

Jr. Tarapacá N°550 Huánuco, Perú

Srta. Jhoana Milagros López Lara

DNI N° 76866680

Estimada Srta. López Lara,

Reciba un cordial saludo de parte de todo el equipo de Supermercado MIX. Hemos recibido su solicitud de permitirle realizar una investigación en nuestra empresa en el marco de su proyecto académico titulado "MERCHANDISING VISUAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SUPERMIX HUÁNUCO, 2023". Valoramos su interés en nuestra empresa y su enfoque en el merchandising.

Estamos comprometidos con la promoción de la educación y la investigación, y estamos encantados de colaborar en su proyecto. Agradecemos su consideración para llevar a cabo encuestas con nuestros clientes. Estamos dispuestos a brindarle la cooperación necesaria para que pueda recopilar la información que necesita para su investigación.

Estaremos encantados de programar las entrevistas y proporcionarles el acceso necesario a nuestras instalaciones.

Queremos asegurarle que cualquier información proporcionada durante las encuestas se mantendrá en estricta confidencialidad, de acuerdo con su solicitud, y solo se utilizará con fines de investigación académica. Estamos seguros de que los resultados de su investigación serán valiosos tanto para su desarrollo académico como para nuestro negocio.

Agradecemos su iniciativa y esperamos colaborar en este proyecto. No dude en ponerse en contacto con nosotros si tiene alguna pregunta adicional o necesita más información.

Atentamente,

Luz Esther Sevillano Nalvarte




SUPERMERCADO MIX S.R.L.
Luz Esther Sevillano Nalvarte
GERENTE

Gerente General Supermercado MIX S.R.L.

ANEXO 5

GALERÍA FOTOGRÁFICA



