



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



**MERCHANDISING Y POSICIONAMIENTO EN LA ASOCIACIÓN
DE COMERCIANTES MIXTOS MAYORISTAS Y MINORISTAS - LA
REVOLUCIÓN - DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, AÑO 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. YENI MAMANI MAMANI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

JULIACA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

**MERCHANDISING Y POSICIONAMIENTO EN LA ASOCIACIÓN
DE COMERCIANTES MIXTOS MAYORISTAS Y MINORISTAS - LA
REVOLUCIÓN - DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, AÑO 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. YENI MAMANI MAMANI

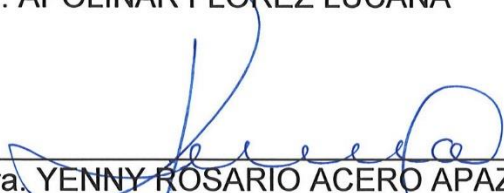
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE : 
Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

PRIMER MIEMBRO : 
Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

SEGUNDO MIEMBRO : 
Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

ASESOR DE TESIS : 
Dr. Sc. SANTOTOMAS LICÍMACO AGUILAR PINTO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS: (5311-UNESCO)

**RESOLUCIÓN N.º 1108-2024-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 11 de setiembre 2024

VISTOS:

El Expediente **2024-CU-11270** de fecha **22-08-2024** de **YENI MAMANI MAMANI**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **MERCHANDISING Y POSICIONAMIENTO EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MIXTOS MAYORISTAS Y MINORISTAS - LA REVOLUCIÓN - DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, AÑO 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8º, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28º del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **YENI MAMANI MAMANI**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
- * Primer miembro : Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA
- * Segundo miembro : Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA
- * Asesor : Dr. Sc. SANTOTOMAS LICÍMACO AGUILAR PINTO

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- * Lugar : salón de Grados y Títulos
- * Fecha : viernes 13 de setiembre de 2024
- * Hora : 3:00 pm.

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretarías Académicas y Administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 263-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 11 de julio 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-7940** de fecha 02 de julio de 2024, del **Bach. YENI MAMANI MAMANI**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. YENI MAMANI MAMANI**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **MERCHANDISING Y POSICIONAMIENTO EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MIXTOS MAYORISTAS Y MINORISTAS - LA REVOLUCIÓN - DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, AÑO 2024**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del **Dr. Sc. S. LICÍMACO AGUILAR PINTO**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **MERCHANDISING Y POSICIONAMIENTO EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MIXTOS MAYORISTAS Y MINORISTAS - LA REVOLUCIÓN - DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, AÑO 2024**; presentado por el (la) **Bach. YENI MAMANI MAMANI**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al **Dr. Sc. S. LICÍMACO AGUILAR PINTO**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)

UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
DIRECCIÓN
UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN
JULIACA - PERÚ
Dr. Sc. S. Licímaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 102-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 26 de abril de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-1975 de fecha 26 de marzo de 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. YENI MAMANI MAMANI, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de Título: **MERCHANDISING Y POSICIONAMIENTO EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MIXTOS MAYORISTAS Y MINORISTAS - LA REVOLUCIÓN - DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, AÑO 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en Administración y Negocios Internacionales.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró la propuesta del ASESOR Dr. Sc. S. LICÍMACO AGUILAR PINTO, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **MERCHANDISING Y POSICIONAMIENTO EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MIXTOS MAYORISTAS Y MINORISTAS - LA REVOLUCIÓN - DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, AÑO 2024**; presentado por el (la) Bach. YENI MAMANI MAMANI, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como ASESOR al Dr. Sc. S. LICÍMACO AGUILAR PINTO.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
DIRECCIÓN
UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN
Dr. Sc. S. Licímaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)



COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MIXTOS MAYORISTAS Y MINORISTAS - LA REVOLUCIÓN - DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, AÑO 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

14%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|--|-----|
| 1 | Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante | 10% |
| 2 | hdl.handle.net Fuente de Internet | 2% |
| 3 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 4 | repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet | <1% |
| 5 | repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet | <1% |
| 6 | Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante | <1% |
| 7 | Submitted to Instituto Tecnológico de Costa Rica Trabajo del estudiante | <1% |

8 repositorio.uancv.edu.pe



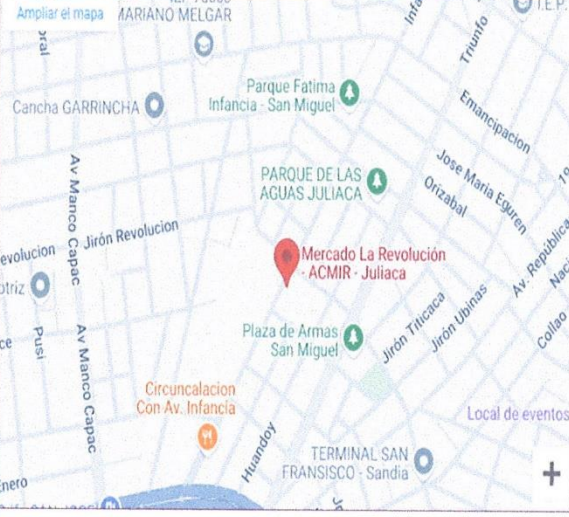
Metadatos complementarios - UANCV



| TITULO TESIS | |
|---|---|
| MERCHANDISING Y POSICIONAMIENTO EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MIXTOS MAYORISTAS Y MINORISTAS - LA REVOLUCIÓN - DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, AÑO 2024 | |
| Datos de autor | |
| Nombres y apellidos | YENI MAMANI MAMANI |
| Tipo de documento de identidad | DNI |
| Número de documento de identidad | 71965069 |
| URL de ORCID | https://orcid.org/0009-0000-6709-9023 |
| Datos de asesor | |
| Nombres y apellidos | SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO |
| Tipo de documento de identidad | DNI |
| Número de documento de identidad | 02291995 |
| URL de ORCID | https://orcid.org/0000-0002-1796-9278 |
| Datos del jurado | |
| Presidente del jurado | |
| Nombres y apellidos | BENIGNO CALLATA QUISPE |
| Tipo de documento | DNI |
| Número de documento de identidad | 01693080 |
| Miembro del jurado 1 | |
| Nombres y apellidos | APOLINAR FLOREZ LUCANA |
| Tipo de documento | DNI |
| Número de documento de identidad | 23901593 |
| Miembro del jurado 2 | |
| Nombres y apellidos | YENNY ROSARIO ACERO APAZA |
| Tipo de documento | DNI |
| Número de documento de identidad | 01324434 |



LOS DATOS PROPORCIONADOS BAJO RESPONSABILIDAD DEL ESTUDIANTE

| Datos de investigación | |
|--|---|
| Línea de investigación | ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – (5311-UNESCO) |
| Grupo de investigación | NO APLICA |
| Agencia de financiamiento | SIN FINANCIAMIENTO |
| Ubicación geográfica de la investigación | <p>Mercado: Asociación de Comerciantes Mixtos Mayoristas y Minoristas la Revolución del distrito de San Miguel País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: San Miguel https://maps.app.goo.gl/LBZhV4jnpzuJq65S7</p>  |
| Año o rango de años en que se realizó la investigación | MARZO 2024 – JULIO 2024 |
| URL de disciplinas OCDE https://purl.org/pe-repo/ocde/ford https://concytec-pe.github.io - Librería | <p>ADMINISTRACIÓN http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</p> <p>NEGOCIOS INTERNACIONALES https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</p> |



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Dr. Sc. S. A. Estimaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo YENSI MAMANI MAMANI.....identificado con DNI Nro. 71965069
en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

MERCHANDISING Y POSICIONAMIENTO EN LA ASOCIACIÓN DE
COMERCANTES MIXTOS HAYORISTAS Y MINORISTAS - LA
REVOLUCIÓN - DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, AÑO 2024

Asesorado por: DR. Sr. SANTOTANAS LICIMACA AGUILAR PINTO

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 28 de octubre del 2024


FIRMA ASESOR


FIRMA TESISTA



Huella



DEDICATORIA

El resultado del presente estudio académico lo dedico a mis queridos padres Roberto y Cecilia y a mi familia en general por ser el motor de inspiración para mi crecimiento constante en lo personal y profesional, contando con su apoyo incondicional y han hecho posible que este trabajo de investigación sea una realidad.



AGRADECIMIENTO

Expresar mis más profundo agradecimiento a la prestigiosa casa superior universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez en donde se me dio la oportunidad de ser parte ella y formarme profesionalmente, del mismo modo agradecer a todos los docentes que han formado parte de mi trayectoria profesional quienes me transmitieron sus conocimientos que fueron de mucha utilidad.

Agradezco de igual manera al Dr. Aguilar Pinto Santotomas Licímaco por haberme asesorado en este trabajo de investigación y por transmitirme nuevos conocimientos en mi formación como futura administradora.

De igual manera agradezco de forma muy especial a mis padrinos Porfidio y Yieni por apoyarme y orientarme durante el transcurso del proceso de aprendizaje universitario.



ÍNDICE GENERAL

| | |
|------------------------|------|
| DEDICATORIA..... | iii |
| AGRADECIMIENTO..... | iv |
| ÍNDICE GENERAL..... | v |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | viii |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | ix |
| RESUMEN..... | x |
| ABSTRACT..... | xi |
| INTRODUCCIÓN..... | xii |

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

| | |
|---|---|
| 1.1. Planteamiento del problema..... | 1 |
| 1.2. Formulación del planteamiento..... | 5 |
| 1.2.1. Problema general..... | 5 |
| 1.2.2. Problemas específicos..... | 5 |
| 1.3. Justificación de la investigación..... | 5 |

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

| | |
|---------------------------------|---|
| 2.1. Objetivo general..... | 8 |
| 2.2. Objetivos específicos..... | 8 |

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

| | |
|---------------------------------|----|
| 3.1. Antecedentes..... | 9 |
| 3.1.1. Nivel Internacional..... | 9 |
| 3.1.2. Nivel Nacional..... | 13 |



| | |
|--|----|
| 3.1.3. Nivel Local | 17 |
| 3.2. Bases teóricas | 20 |
| 3.2.1. Merchandising | 20 |
| 3.2.2. Posicionamiento | 28 |
| 3.2.2.1. Posicionamiento y estrategia de la empresa | 29 |
| 3.2.2.2. Tipologías del posicionamiento | 30 |
| 3.2.2.3. Particularidad del posicionamiento del mercado..... | 30 |
| 3.3. Marco conceptual | 32 |

CAPÍTULO VI

HIPÓTESIS

| | |
|--|----|
| 4.1. Hipótesis general..... | 34 |
| 4.2. Hipótesis específicos | 34 |
| 4.3. Variables | 34 |
| 4.4. Operacionalización de las variables | 36 |

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

| | |
|---|----|
| 5.1. Enfoque de la investigación | 37 |
| 5.2. Método aplicado a la investigación | 37 |
| 5.3. Tipo de investigación | 37 |
| 5.4. Nivel de investigación | 38 |
| 5.5. Diseño de investigación | 38 |
| 5.6. Población y muestra..... | 38 |
| 5.6.1. Población | 38 |
| 5.6.2. Muestra..... | 39 |
| 5.7. Técnicas e instrumentos | 42 |



| | |
|---|----|
| 5.7.1. Técnicas | 42 |
| 5.7.2. Instrumentos..... | 42 |
| 5.8. Confiabilidad y validez del instrumento..... | 42 |
| 5.8.1. Confiabilidad | 42 |
| 5.8.2. Validez del instrumento | 43 |
| 5.9. Procedimiento de tratamiento de datos | 43 |
| 5.10. Contrastación de hipótesis..... | 44 |

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

| | |
|--|----|
| 6.1. Presentación de los resultados..... | 49 |
| 6.2. Análisis de los resultados..... | 50 |
| 6.3. Discusión de los resultados | 55 |
| CONCLUSIONES..... | 61 |
| RECOMENDACIONES | 63 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 65 |
| ANEXOS..... | 74 |



ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Operalización de las variables | 36 |
| Tabla 2 Población de estudio..... | 39 |
| Tabla 3 Muestra estratificada..... | 41 |
| Tabla 4 Alfa de Cronbach | 42 |
| Tabla 5 Cálculo de la variable merchandising y posicionamiento | 45 |
| Tabla 6 Cálculo del p-valor de la dimensión visual merchandising y posicionamiento | 46 |
| Tabla 7 Cálculo del p-valor de la dimensión merchandising de gestión y posicionamiento | 48 |
| Tabla 8 Contrastación de prueba de normalidad..... | 49 |
| Tabla 9 Correlación del merchandising y posicionamiento | 50 |
| Tabla 10 Correlación de la dimensión merchandising visual y la variable posicionamiento | 52 |
| Tabla 11 Correlación entre la dimensión merchandising de gestión y posicionamiento..... | 54 |



ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 Componentes de la evolución del merchandising | 21 |
| Figura 2 Política de implementación del merchandising | 23 |
| Figura 3 Elementos del merchandising visual | 25 |
| Figura 4 Elementos del merchandising de gestión | 27 |
| Figura 5 Estructura de los seis pilares del merchandising visual ... | 28 |
| Figura 6 Etapas del posicionamiento..... | 31 |
| Figura 7 Correlación del merchandising y posicionamiento | 50 |
| Figura 8 Correlación de la dimensión merchandising visual y variable posicionamiento..... | 52 |
| Figura 9 Correlación de la dimensión merchandising gestión y variable de posicionamiento | 54 |



RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación fue, determinar la relación entre el merchandising y posicionamiento en la Asociación de Comerciantes Mixtos Mayoristas y Minoristas - La Revolución - del distrito de San Miguel, año 2024, para lo cual se aplicó como enfoque la metodología cuantitativa de método deductivo, en base de tipo aplicativo de nivel correlacional, con un diseño de investigación no experimental de corte transversal, en cuanto a la recolección de los datos se utilizó la encuesta como técnica a través de su instrumento el cuestionario, para medir la fiabilidad del instrumento se empleó el estadístico de análisis de Cronbach que dio como resultado un 0,939(94%) para un total de 28 preguntas, de una población de análisis de 455 socios, de lo cual se obtuvo una muestra de 144, lo que significa que tiene un grado alto de confiabilidad. En cuanto a los resultados se obtuvo una correlación de 0,665 (66.5 %) de acuerdo al análisis de rho de Spearman, con el cual se deduce que existe una asociación o relación entre el merchandising y el posicionamiento en la Asociación de Comerciantes Mixtos Mayoristas y Minoristas la Revolución del distrito de San Miguel, año 2024. Finalmente, se concluye en base a los resultados obtenidos que la correlación entre el merchandising y el posicionamiento es de 0,665 (66,5%) lo que implica que es de correlación positiva buena, con un p-valor de 0,000 el cual es menor al alfa de 0,05 con lo que se concluye que es significativa.

Palabras clave: Merchandising, posicionamiento, ventas, ventajas competitivas.



ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between merchandising and positioning in the association of mixed wholesale and retail merchants - the revolution - of the District of San Miguel, year 2024, for this the quantitative methodology of the deductive method was used as an approach. , based on application type of correlational level, for the research design the cross-sectional experimental was used, in terms of data collection, the survey was used as a technique through its instrument, the questionnaire, to measure the reliability of the instrument, the Cronbach analysis statistic was used, which resulted in 0.939 (94%) for a total of 28 questions, from an analysis population of 455 members, of which it was obtained with a sample of 144, which means that it has a high degree of reliability. regarding the results, a correlation of 0.665 (66.5%) was obtained according to Spearman's rho analysis, which deduces that there is an association or relationship between merchandising and positioning in the Association of Mixed wholesale and retail merchants la Revolucion from the district of San Miguel, year 2024. Finally, it is concluded based on the results obtained that the correlation between merchandising and positioning is 0.665 (66.5%), which implies that it has a good positive correlation. and significant, with a p-value of 0.000 which is less than the alpha of 0.05, which concludes that it is significant.

Keywords: Merchandising, positioning, sales, competitive advantages.



INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas se someten a una ardua competencia entre los mismos, tanto en bienes y servicios, por consecuencia esto genera que muchas empresas busquen otras opciones para diferenciarse de las demás, por lo cual un elemento importante dentro del marketing es la implementación del merchandising debido a que tiene un aporte de gran ayuda para expandir y comercializar los productos con mayor eficacia y obtener una ventaja competitiva y así mismo aumentar las ventas de los mismos.

En los últimos años dentro del contexto del distrito de San Miguel, se han ido incorporando nuevos mercados que expenden todo tipo de productos sin embargo muchos de ellos no han logrado repercutir en el ámbito comercial tal como es el caso de la Asociación de Comerciantes Mixtos Mayoristas y Minoristas la Revolución ya que a pesar que la mercado tiene 17 años en el ámbito comercial no ha logrado posicionarse satisfactoriamente en el ámbito comercial esto se debe a que no implementan el marketing a través de su estrategia merchandising, esto hace que el mercado comercial genere pérdidas económicas en los miembros de la asociación debido a la saturación de rotación de sus mercaderías y así mismo generando insatisfacción en los consumidores.

Para ello se estableció como objetivo general determinar la relación del merchandising y posicionamiento en la Asociación de Comerciantes Mixtos Mayoristas y Minoristas la Revolución- del distrito de San Miguel, año 2024.

Para lo cual se planteó como hipótesis general para el presente estudio: Que si la relación del merchandising y posicionamiento en la Asociación de Comerciantes Mixtos Mayoristas y Minoristas la Revolución del distrito de San Miguel, año 2024, es significativa



La investigación presente contiene seis capítulos, que se detallan a continuación:

El contenido dentro del capítulo I: Se expone la situación de la realidad problemática dentro del contexto global, internacional, nacional y local así mismo se describió los interrogantes del problema tanto general y específicos en base a la exposición problemática en donde se dio también la explicación de la importancia de la investigación desde el punto de vista teórico, práctico y metodológico.

Dentro del capítulo II. Se encuentra la redacción de los objetivos generales y específicos que se dan acorde a la formulación problemática.

Dentro del capítulo III: Se encuentra la base teórica y referencial donde se detalla los alcances de los antecedentes, así mismo la base conceptual que detallan el significado de las palabras empleadas dentro de esta investigación.

Dentro del capítulo IV: Se plantea la hipótesis general y específicos que van de acuerdo a los objetivos a alcanzar en este estudio.

Dentro del capítulo VI: Se muestra el procedimiento metódico que se empleó en la investigación, tal como el enfoque, método, tipo, nivel y diseño, al igual que la determinación de la población y muestra, así mismo las técnicas e instrumentos que se aplicaron a la población para la recolección de datos y en base a ello la confiabilidad, validez y la contrastación de hipótesis.

En el capítulo VI: En esta sección se muestra los resultados a las que se han llegado a través de los datos alcanzados de las encuestas aplicadas a la Asociación de Comerciantes Mixtos Mayoristas y Minoristas la Revolución del distrito de San Miguel.



Por último, se muestra las conclusiones y recomendaciones en base a los resultados alcanzados por medio de la investigación así mismo los anexos correspondientes.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

La globalización es un factor importante a lo que se enfrentan a diario las tanto las empresas y mercados, bajo el ejemplo de la competitividad, debido a que una gran cantidad de empresas se someten a un arduo competencia entre los mismos, tanto en bienes y servicios, por consecuencia esto genera que muchas empresas busquen otras opciones para diferenciarse de las demás, por lo cual un elemento importante dentro del marketing es la implementación del merchandising, puesto que es de gran ayuda para expandir y comercializar los productos con mayor eficacia y obtener una ventaja competitiva y así mismo aumentar las ventas de los mismos.

En el extranjero, los supermercados de Cartagena, Colombia ven una opción extraordinaria en merchandising como una herramienta de venta para los clientes, mediante la aplicación de la iluminación adecuada, música, ambientación, publicidad con el propósito de dar una mejor experiencia de compra y así prolongar la permanencia del cliente en los establecimientos.

En entorno peruano, las empresas que buscan sobresalir en el entorno comercial optan en aplicar nuevas técnicas de venta para su negocio por lo cual encuentran en merchandising una opción ideal para poder expandir sus negocios



y tener mayor rentabilidad, es por ello que muchas empresas sienten que la mejor manera de llegar al éxito empresarial es adoptando innovadoras técnicas e estrategias que les permitan promocionar sus productos y muchos de ellos se han enfocado en brindar un amplio variedad de artículos para promocionar sus marcas así como prendas de vestir, y una infinidad de objetos que utilizan para persuadir a la clientela.

Dentro de ese contexto, el merchandising es una oportunidad para crecer comercialmente. En ese sentido, dentro del contexto local en los últimos años en el distrito de San Miguel ubicado en la ciudad de Juliaca, se han ido incorporando nuevos mercados que expenden todo tipo de productos sin embargo muchos de ellos no han logrado repercutir en el ámbito comercial tal como es el caso de la Asociación de Comerciantes Mixtos Mayoristas y Minoristas la Revolución que fue creada y fundada en el año 2010 y registrada como una asociación de rubro comercial el 23/06/2020 con la partida N° 11070549 en la oficina registral de Juliaca. cuya dirección legal se sitúa en el Jr. Huandoy Mz. N Lote. 01.

Es por ello que a pesar que el mercado tiene 17 años en el ámbito comercial no ha logrado posicionarse satisfactoriamente en el ámbito comercial esto se debería a que no se aplica la estrategia del merchandising por lo tanto, esto estaría generando que la asociación comercial tenga pérdidas económicas para los miembros de la asociación comercial debido a la demora de la rotación de sus mercaderías que expenden diariamente así mismo generando insatisfacción en los consumidores.

Dado este previo preámbulo, según la metodología aplicada por (Méndez, 2011) en donde nos indica que para aclarar la presencia del problema se debe



basar en tres aspectos diagnóstico, seguidamente del pronóstico y por último el control del pronóstico.

Por ende las causas de la problemática actual que aqueja al Asociación de Comerciantes Mixtos Mayoristas y Minoristas la Revolución, es debido a que no estarían implementando la estrategia del visual merchandising y gestión, así como la exhibición de productos lo cual causaría una reacción desfavorable en los consumidores debido a que los productos carecerían de atracción visual para el cliente por ende repercute en la rentabilidad de los productos, así mismo la falta de iluminación del local esto ocasionaría que los productos no se puedan visualizar con claridad, la decoración del local es otro elemento que carece en la asociación comercial ya que los elementos como las lámparas, posters, afiches, adornos no son adecuadamente implementadas por ende esto causa un efecto desfavorable para la asociación comercial ya que perdería la atraktividad e innovación y finalmente lo más fundamental la carencia de los artículos publicitarios así como poster, afiches, pancartas, trípticos etc., si bien existen son escasos e insuficientes dentro de la asociación comercial de modo que la consecuencia se ve reflejado en las ventas.

Con respecto al gestión lo cual abarca dentro de ello el análisis del mercado, organización de espacio, administración de segmentación de productos, así mismo establecer una comunicación en el lugar de venta a través de la publicidad y finalmente la determinación de los criterios de presentación de manera estratégica de los productos, en concreto estos elementos no estarían siendo aplicados dentro de la asociación comercial lo cual generaría que no tenga competitividad con otros asociaciones o mercados debido a que no logra



tener un buen respaldo por parte del público, por tal motivo el diagnóstico es muy malo.

De seguir incurriendo en estos errores las consecuencias se verán reflejados en todo el ámbito concretamente en la pérdida de ventas lo cual genera la saturación de rotación de las mercaderías y así mismo la pérdida de clientes que causaría un fracaso comercial. No obstante, si se aplicará el merchandising al mercado comercial tendría posibles resultados positivos, así como el incremento de ventas y por consiguiente la fluidez de rotación de mercaderías, y como resultado obtener una gran gama de consumidores y sobre todo tener una buena posición dentro del ámbito comercial lo cual generaría un plus de diferenciación frente a otros comercios.

Por consiguiente, la investigación pretende presentar una propuesta de implementación del marketing basado en la estrategia del merchandising siempre en cuando los resultados de correlación entre las variables del merchandising y posicionamiento sean positivos e significativos, mediante ello lograr un buen posicionamiento comercial , proceso que le permitiría mejorar la competitividad comercial y de tal manera llegar a satisfacer tanto a los mismos socios y clientes del mercado comercial basándose en la implementación de técnicas del visual merchandising y gestión con el propósito de llegar alcanzar la mejora constante en cuestión a las ventas por ende la fluidez de la rotación de mercaderías.



1.2. Formulación del planteamiento

1.2.1. Problema general

- ¿Cuál es la relación entre el merchandising y posicionamiento en la Asociación de Comerciantes Mixtos Mayoristas y Minoristas - La Revolución - del distrito de San Miguel, año 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre el merchandising visual y posicionamiento en la Asociación de Comerciantes Mixtos Mayoristas y Minoristas - La Revolución - del distrito de San Miguel, año 2024?
- ¿Cuál es la relación del merchandising gestión y posicionamiento en la Asociación de Comerciantes Mixtos Mayoristas y Minoristas - La Revolución - del distrito de San Miguel, año 2024?

1.3. Justificación de la investigación

Justificación teórica

Teóricamente se justifica en base al enfoque que está estrechamente relacionado con la obtención de la información y procesos numéricos que se desarrollarán y procesarán los cuales servirán como antecedentes para las posibles repercusiones positivas tanto sociales, económicos y ambientales. Lo más esencial para aportar nuevos conocimientos sobre la información obtenida del merchandising visual y gestión, para así ayudar a los emprendedores que desean obtener mejores resultados en la rentabilidad de sus negocios y sobre todo para aquellos que aún desconocen de esta importante estrategia como lo es el merchandising.



Justificación practica

Se justifica debido a que busca proporcionar herramientas para la correcta implementación del merchandising, de tal manera encontrar las soluciones a los obstáculos o carencias que aquejan a la Asociación de Comerciantes Mixtos Mayoristas y Minoristas la Revolución, mediante la aplicación de los principios así como, la exhibición de los productos, iluminación del local, decoración del local y los artículos publicitarios, los cuales son temas conocidos sin embargo son empleados de manera inadecuada o incorrecta en la actualidad, sin embargo con el adecuado uso del merchandising se mejorara la presentación de los negocios comerciales, donde los clientes se sientan satisfechos y tenga una experiencia de compra inolvidable y lo más importante los miembros del mercado comercial puedan incrementar sus ventas y generar un plus de diferenciación frente a otros establecimientos comerciales en consecuencia, mantener un buen posicionamiento dentro del mercado local.

La posible utilidad para la ciudadanía de Juliaca específicamente para el distrito de San Miguel será la optimización permanente de los procedimientos estratégicos comerciales, como la herramienta de marketing, basado en las tácticas del merchandising, un componente indispensable tanto para el crecimiento, posicionamiento, rentabilidad comercial, para el incremento de un mayor número de clientelas y a través de ellas incrementar sus ventas en consecuencia obtener una ventaja competitiva.

Justificación metodológica

Metodológicamente se sustenta en realizar un estudio de enfoque cuantitativo que permite dar validez o no a la hipótesis planteado basado en una medición numérica y consecuentemente interpretar la correlación de las variables, a través



de la información obtenida de las perspectivas y opiniones de las experiencias de los socios de la asociación comercial. Finalmente, los hallazgos encontrados de esta investigación formarán parte del repositorio de la UANCV para que los compañeros de los posteriores semestres vean lo importante que es realizar este tipo de investigación, para que de esta manera puedan profundizar el vacío que pueda quedar en esta presente investigación ya que es un tema amplio y poco conocido en el ámbito regional y con esto aportar e extender la literatura referente al tema.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Establecer la relación entre el merchandising y posicionamiento en la Asociación de Comerciantes Mixtos Mayoristas y Minoristas - La Revolución - del distrito de San Miguel, año 2024.

2.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación del merchandising visual y posicionamiento en la Asociación de Comerciantes Mixtos Mayoristas y Minoristas - La Revolución – del distrito de San Miguel, año 2024.
- Determinar la relación del merchandising gestión y posicionamiento en la Asociación de Comerciantes Mixtos Mayoristas y Minoristas - La Revolución – del distrito de San Miguel, año 2024.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

3.1. Antecedentes

3.1.1. Nivel Internacional

Coronel et al. (2024) en su investigación desarrollada en el entorno de supermercados de ciudad de Cuenca-Ecuador, que tuvo como propósito evaluar el merchandising y la decisión de compra de los consumidores, para ello utilizaron una metodología en base a informaciones digitales, así mismo aplicaron como instrumento una encuesta dirigida hacia los consumidores de los supermercados, considerando como variables para su análisis el merchandising y la decisión de compra. En donde llegaron a la conclusión que los resultados hallados demuestran un análisis de correlación de Spearman de 0.86 y 0.734, por consiguiente, implica que existe una correlación de rango buena en ambas variables evaluadas.

Rendon et al. (2024) cuya investigación fue realizada en la ciudad de Guayaquil-Ecuador, quienes buscaron analizar los factores del merchandising que inciden en la decisión de compra, para ello implementaron un proceso metodológico cuantitativo-descriptivo en base a un instrumento de observación directa seguido por una encuesta llevadas hacia a los consumidores, conforme con los resultados de las encuestas evidenciaron que el 40% de la población



encuestada se ven influenciados por la colocación por secciones lo que implica que el merchandising de gestión es un elemento fundamental al momento de realizar una compra y por ende contribuye significativamente en el posicionamiento de mercado debido a que dentro del contexto del merchandising de gestión se encuentra unos de los elementos mencionados por los encuestados que da lugar a su repercusión. Finalmente se confirma que el merchandising tiene una repercusión significativa en la decisión de compra, lo que significa que los centros comerciales modernos tienen un buen posicionamiento dentro del ámbito comercial.

Tigro (2024) sostiene en su investigación, que fue aplicada en la ciudad de la Libertad-Ecuador, tuvo como propósito estudiar las estrategias del merchandising utilizando un diagnóstico situacional de la empresa, con una metodología de enfoque mixto-descriptivo, desde una perspectiva analítico e inductivo y en cuanto a la recolección de datos emplearon técnicas de entrevista dirigida hacia la empresa y seguidamente un cuestionario dirigido hacia los clientes en donde los propietarios indicaron que tienen una percepción efectiva con relación a la aplicación de los elementos visuales y de gestión. No obstante, de acuerdo a la encuesta de 169 clientes, se concluyó que existe falta de proyección de la arquitectura y del ambiente, mientras tanto la imagen de la limpieza, iluminación, color, el envase de un producto (packing) y la presentación visual interna y externa consideran que son factores importantes al momento de realizar una compra y por otro lado en la parte de gestión del merchandising indica que si bien existen tácticas y praxis organizacionales son básicas para presentar los productos y mejorar y optimizar los recursos disponibles, en donde el 50% de los encuestados indican que agrupar los productos por categorías,



realizar una buena gestión de espacio e implementar una adecuada rotación de inventario y de acuerdo a la exposición de los productos, es un aspecto fundamental no solo para los clientes también es beneficioso para los propietarios debido a que es una forma para lograr un buen posicionamiento dentro del ámbito comercial mediante la mejora de gestión dentro del establecimiento comercial y de tal manera los propietarios puedan impulsar las ventas y obtener mayores beneficios en sus negocios. En resumen, indica que tanto el merchandising visual y de gestión son aspectos relevantes de alto impacto en ámbito comercial.

Basu & Singh (2022) sostienen que en la investigación que realizaron denominado "Visual merchandising y ambientes de tienda: una revisión integrada y direcciones de investigación futuras" cuya metodología fue de enfoque cualitativo justificado en una revisión de literatura basado en cuatro aspectos fundamentales como, la clasificación, las bases teóricas, el contexto, las cualidades y los métodos aplicados (TCCM) y conforme a un estudio recopilado de 88 artículos de investigación que se realizaron entre los años 2000 y 2020. Se evidencia que el merchandising visual dentro de sus dimensiones, la presentación del producto está fuertemente vinculada con el ambiente comercial y forma parte de la función de la presentación de todo el ámbito del comercio. Por consiguiente de acuerdo al estudio y la recopilación de los fundamentos teóricos indican que el merchandising visual influye de manera significativa en el ambiente de tienda los cuales son factores necesarios e importantes para entender su interrelación en el ámbito tradicional del marketing y e-commerce.

Moposita (2021) sostiene que de acuerdo al estudio que realizo en Riobamba-Ecuador, con finalidad de definir si el merchandising incide en el



posicionamiento de la empresa textil, lo cual se desarrolló utilizando un procedimiento de investigación de tipo explicativa no experimental, en base a una población interna de 15 colaboradores y externa de 870 clientes para lo cual utilizaron técnicas, de observación directa, encuesta y entrevista. De acuerdo a los hallazgos encontrados a través del empleo de las encuestas dirigidos a los clientes demuestran que la comercialización de los productos en el punto de venta es pieza importante para atender las necesidades de los consumidores del ámbito comercial en conclusión, se demuestra que el merchandising tiene un repercusión significativa en el posicionamiento, en relación a la opinión de los participantes encuestados.

Arévalo (2020) demuestra que de acuerdo a la investigación que realizo en la ciudad de Bogotá, tuvo como finalidad analizar las estrategias del merchandising aplicadas en las tiendas comerciales de la ciudad de Bogotá, aplicando un proceso metódico de enfoque mixto, con una población de 263.547 con un rango muestral de 350 tiendas así mismo para reunir los datos utilizaron técnicas de encuesta y entrevista. Finalmente concluyeron que las tiendas de la ciudad de Bogotá tienen inconvenientes en la aplicación del merchandising dentro del contexto general debido a que desconocen dichas herramientas por consecuente la falta de aplicación del merchandising de acuerdo a sus dimensiones tanto internos y externos, así como la presentación de los productos, la infraestructura, la iluminación, y otros aspectos que implica el merchandising lo cual se ven reflejado en las ventas, es por ello que proponen la aplicación de las estrategias del merchandising para incrementar las ventas lo cual ayudará a que el negocio tenga un buen respaldo por los clientes y por consecuente tener una presencia importante dentro del ámbito comercial.



3.1.2. Nivel Nacional

Prado (2023) que de acuerdo al estudio desarrollada en el entorno de los establecimientos de comercio de la ciudad de Ayacucho, donde buscó establecer la correlación entre sus dos variables merchandising visual y posicionamiento. En donde se aplicó una investigación de tipo aplicada, desde la perspectiva cuantitativo, de nivel descriptivo - correlacional, y manejados de acuerdo a un diseño no experimental, con una muestreo probabilístico de 368 clientes, en cuanto a técnicas aplicaron la encuesta a través del cuestionario, de acuerdo a los hallazgos respaldados por coeficiente de Spearman arrojaron un resultado de 0,702 que en porcentaje es de 70% de relación de ambas variables en donde los elementos a evaluar por parte de los consumidores fueron la arquitectura, el espacio comercial, la forma de colocación de las prendas, en donde expresaron su incomodidad con los elementos anteriormente mencionados, creando un impacto negativa en ellos. En conclusión, de acuerdo a los resultados hallados demuestran que el visual merchandising está concretamente relacionado con el posicionamiento comercial de los establecimientos, en síntesis indica que mientras más se emplea el merchandising tendrá un impacto mayor en el posicionamiento.

Zapana & Lima (2023) quien en su investigación realizada en el entorno de venta de autopartes en el departamento de Moquegua. Buscó determinar si el visual merchandising tiene un impacto en el posicionamiento de la empresa, para esto utilizaron un proceso metódico de tipo básico, descriptivo-correlacional en base a un investigación no experimental con muestreo de 113 clientes en donde el 65% determinaron que la empresa cuenta con ambientes agradables logrando así persuadir el interés de los consumidores y por consecuente lograr



aumentar las ventas e ingresos, y con respecto al posicionamiento los clientes indican con un porcentaje del 65% que tiene un importante posicionamiento dentro del ámbito comercial debido al vínculo que existe entre la empresa y el producto. Finalmente concluyen que el merchandising repercute de manera relevante en el posicionamiento de mercado con un resultado de 1146,813 resultados que fueron hallados en función al estadístico de Spearman.

Lázaro & Núñez (2023) afirman que en su trabajo de investigación desarrollado en el ámbito comercial de accesorios prendas de vestir en la provincia de Huancayo, buscó establecer si el merchandising tiene o no una relación en función a la decisión de compra de los clientes, en base a una investigación básica desde un enfoque no experimental transversal de nivel correlacional, para la recopilación de información tomaron como instrumento la encuesta y la observación, cuyos resultados dieron un correlación de Spearman de 0.669 que significa el 67% en donde el p-valor fue de 0,000 lo que significa que es distinto a alfa Cronbach por cual es significativa, Por ende llegaron a la conclusión que efectivamente se encontró una asociación fuerte y significativa entre las variables. Finalmente indican que si se mejora la estrategia del merchandising esto repercute con mayor precisión en la decisión de compra y así mismo incentivan a los clientes a incidir el establecimiento.

Barboza & Romero (2022) de acuerdo a la investigación realizada en el sector de comercio minorista de prendas en la victoria, que buscó establecer la asociación entre el visual merchandising y la decisión de compra, en donde aplicaron una metodología cuantitativa de tipo aplicada, no experimental y correlacional para esto se estudió una muestra de la población en su totalidad de 200 clientes de dicha provincia, para lo cual aplicaron técnicas de encuestas



mediante el cuestionario. En función a los hallazgos encontrados por los autores indican que existe una asociación positiva de nivel moderado entre las variables merchandising visual y la decisión de compra con un asociación de rho de 0,657 y con p-valor de 0,000 que es menor al alfa de Cronbach y en cuanto a las dimensiones como el packing, arquitectura, escaparatismo, atmosfera comercial, presentación y publicidad presentaron correlaciones positivas y significativas debido a que superan el 50% según el coeficiente Spearman, en donde se destaca que la dimensión con mayor asociación fue el de presentación que representa una asociación de Spearman de 0,634 que en porcentaje es del 64% seguido por la publicidad dentro del establecimiento con una asociación de Spearman de 0,595 que significa el 60%. Finalmente llegaron a la conclusión que las variables de investigación tienen una correlación que superan el rango establecido de significancia, por ende el uso del visual merchandising logra una repercusión positivo e importante en la decisión de compra.

Ferrando (2021) en su estudio desarrollado en el ámbito comercial de vestimentas en la ciudad de Lima, en donde busco desarrollar una referencia de administración y auditoria en base al merchandising con el finalidad de aumentar las ventas, en donde aplicaron la metodología de investigación descriptivo de acuerdo a un arduo análisis de la recopilación de las bases teóricas e investigación realizados en transcurso del tiempo sobre cuestiones relacionados a merchandising así como su análisis de los tipos, elementos y factores que implican el incremento de las ventas con el fin de agruparlos en un solo modelo. La investigación determinó que las técnicas del merchandising ya sea de visual, gestión y seducción tiene la misma repercusión dentro del ámbito comercial lo cual ayuda a los pequeños negocios a lograr mejoras importantes a través de la



optimización significativo de las practicas del merchandising, así mismo al sobresalir de las deficiencias actuales estos negocios podrán lograr un aumento considerable en las ventas haciendo eficiente su productividad durante el transcurso del tiempo.

Torres (2021) sostiene quien en su investigación realizada en el sector de supermercados en la ciudad de Lima, mediante el cual buscó establecer el merchandising en el sector de los supermercados de dicha ciudad. Llego a la conclusión que la estrategia del merchandising repercute significativamente en los consumidores al momento de realizar una compra en donde menciona que los aspectos a tomar en cuenta por parte de los consumidores son el diseño, la ubicación, iluminación, exhibición del producto dentro de la empresa. Por tal manera concluye que el merchandising tiene una repercusión positiva dentro del posicionamiento del mercado.

Córdova et al. (2020) en su estudio realizada en el ámbito de las tiendas minoristas de la provincia de Huancayo, en donde buscó determinar cuáles son factores del merchandising que son tomados en la decisión de compra, en donde los procedimientos aplicados para la solución del problema aplicaron una sistema metódico de investigación cuantitativo tomando en cuenta el método científico y deductivo a través de un diseño no experimental de tipo descriptivo, para esto se estudió una muestra poblacional de 384, aplicados a través de un cuestionario. Los resultados indican que tanto los elementos externos e internos de la arquitectura del visual merchandising determinan la decisión de compra de los clientes, finalmente confirman de acuerdo a las encuestas aplicadas el merchandising no solo influye en aspectos comerciales si no también en aspectos socioculturales teniendo un impacto moderado en ámbito comercial.



Coba & Contreras (2019) indican que, en la investigación desarrollada en el sector de supermercados de la provincia de Trujillo, quienes buscaron encontrar la relación entre el merchandising visual y la satisfacción del cliente en el supermercado de dicha provincia. Para lo cual aplicaron un proceso metódico cuantitativa de nivel correlacional de no experimental, una muestra de población de 384 consumidores, a los cuales se aplicaron un cuestionario. Según los hallazgos de la investigación que realizaron revelaron que existe una asociación directa entre las variables del estudio lo cual implica que es significativa de acuerdo al coeficiente Spearman que dio como resultado de 0.624 con un p-valor de 0.000 que es distinto al alfa de Cronbach. Finalmente concluyeron que existe una asociación significativamente entre el merchandising con respecto al satisfacción del consumidor.

3.1.3. Nivel Local

Quispe (2024) quien en su trabajo de investigación aplicado en el ámbito de supermercados en la ciudad de Juliaca, en donde buscó analizar las dimensiones de espacio y comunicación del merchandising, la metodología que utilizaron fue numérico (cuantitativo), de no experimental-correlacional, con una población muestral de 334 clientes, para ello emplearon como instrumento el cuestionario, con una fiabilidad de 0.846 lo que significa que es de grado alto, así mismo se encontró una asociación positiva y significativa entre la variable merchandising gestión y sus dimensiones de espacio y comunicación en el punto de venta del supermercado de Juliaca, y con una asociación de Spearman: 0,707 y p-valor: $0,001 < 0,005$, en donde se confirma la asociación entre las variables es por ello que llegaron a la conclusión de que el merchandising es un



punto clave para lograr un experiencia de compra impulsiva por consecuencia implica un comercio rentable.

Zuñiga & Diaz (2023) sostienen que de acuerdo a la investigación que realizaron en el sector comercial de venta de prendas de vestir de una marca reconocida en Juliaca, en donde buscaron establecer la asociación relacional entre el posicionamiento y fidelización de los clientes. Lo cual fue desarrollado a través de un estudio cuantitativa, no experimental, descriptiva y de nivel correlacional, para ello se implementó un muestreo de aleatorio simple de 389 clientes. En donde encontraron una asociación positiva entre el posicionamiento y fidelización de clientes a través de sus dimensiones. Por lo tanto, concluyen que la correlación entre las variables es de rango significativa lo cual implica que cuando más se logre la fidelización del cliente mayor será la competitividad y tendrá mayor repercusión en el posicionamiento comercial.

Quispe (2022) sostiene que para realizar un estudio se debe abarca uno de los variables, dentro de este contexto de acuerdo a su investigación llevada en el ámbito de servicios en el departamento de Puno, en donde busco determinar el grado de posicionamiento que se genera en las empresas de servicios de alojamiento, el cual se desarrolló a través de la investigación numérico-cuantitativo, descriptivo-correlacional, donde los resultados demostraron que las empresas que brindan servicios de alojamiento tienen un buen alcance de posicionamiento en la región de Puno.

Rodríguez (2022) de acuerdo al estudio que realizó en el sector comercial de venta de productos farmacéuticos en la ciudad de Juliaca, tuvo como finalidad demostrar la correlación entre el posicionamiento y marketing, para ello utilizaron una metodología de procedimiento cuantitativo de un rango aplicada no



experimental-transaccional, desde una perspectiva descriptivo de nivel correlacional, con una población conformada de 30 consumidores de los cuales se tomaron una muestra de 15, cuyas técnicas aplicadas fueron la encuesta y entrevista, y de acuerdo a la asociación de Spearman se llegó al resultado que tiene una asociación significativa del 0,848 lo que en porcentaje implica el 85 % de correlación lo que significa que es positiva y de grado alto.

Calsina (2019) sostienen que las empresas del ámbito local perciben a merchandising como una técnica para aumentar su rentabilidad comercial y llegar al éxito empresarial como es una de ellas la empresa de sector de supermercados situado en la ciudad de Juliaca, donde afirma que cuando más se emplea la técnica del merchandising posee una mayor repercusión al momento de realizar una compra por parte de los consumidores asimismo aumenta la rentabilidad y ayuda a fidelizar a los consumidores.

Mamani (2019) en la investigación realizada en el ámbito de comercialización de alimentos y bebidas en la ciudad de Puno, Con el propósito de analizar las ventas en función al merchandising gestión, visual, y seducción. En donde los resultados evidenciaron que el merchandising visual del centro comercial ha mejorado de manera progresiva con respecto a la arquitectura tanto exterior como interior así mismo las vitrinas, la forma como se presentan los productos, y la publicidad al momento de ser exhibidos positivamente dentro de la empresa, sin embargo el autor concluye poniendo énfasis en la estrategia de merchandising de gestión de que no se aplica eficientemente dentro del establecimiento, si bien lo aplican es a nivel visual, lo cual esto influye negativamente en la mejora de rotación de la mercancía por ende se observa un repercusión deficiente en las ventas de la empresa.



3.2. Bases teóricas

3.2.1. Merchandising

Actualmente es una estrategia ligada al marketing implementada tanto en empresas, ya sean mayoristas, minoristas o detallistas para crear productos que visualmente sean llamativos y exhibirlos de manera estratégica y psicológica dentro del establecimiento con el propósito de incrementar las ventas y al mismo tiempo satisfacer a la clientela brindándoles una mejor experiencia de compra inolvidable. Lo cual esto beneficia tanto al empresario como al cliente (Palomares, 2021).

3.2.1.1. Origen del merchandising

El concepto de merchandising proviene de los pueblos germánicos donde significa mercadería en acción según Bort Muñoz (2004) en donde también hace referencia que el término no posee una traducción exacta en español ya que proviene de una lengua inglesa. En síntesis, merchandising engloba un conjunto de técnicas diseñadas para optimizar la venta de productos dentro del establecimiento, y a pesar de su etimología, su significado trasciende la simple acción de comercializar, abarcando aspectos como la presentación visual, la ubicación estratégica y la promoción.

Figura 1

Componentes de la evolución del merchandising



Nota: El gráfico representa los elementos de la evolución del merchandising. Tomado del merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial (p.19) por Bort Muñoz, 2004.

3.2.1.2. Merchandising desde la perspectiva estratégica.

Según Pérez & Gonzales (2017) señala que el merchandising desde una perspectiva estratégica sigue ciertos parámetros:

- Cambio de perspectiva, de entregar un producto a lograr una venta.
- agiliza el proceso de compra.
- Cambio de ámbito de zonas frías a lugares animados.
- Optimiza el flujo de productos.
- Cambia la apariencia estática a dinámica de los productos.
- Potencia los productos imán en la superficie comercial.
- optimiza la experiencia de compra dentro del establecimiento para conectar con el cliente de manera más efectiva y aumentar las ventas.



En conclusión, son acciones diseñadas para resaltar las propiedades de los productos con el fin de persuadir a los consumidores a adquirirlos (Vilema & Guamán, 2014).

3.2.1.3. Funciones del merchandising basados en:

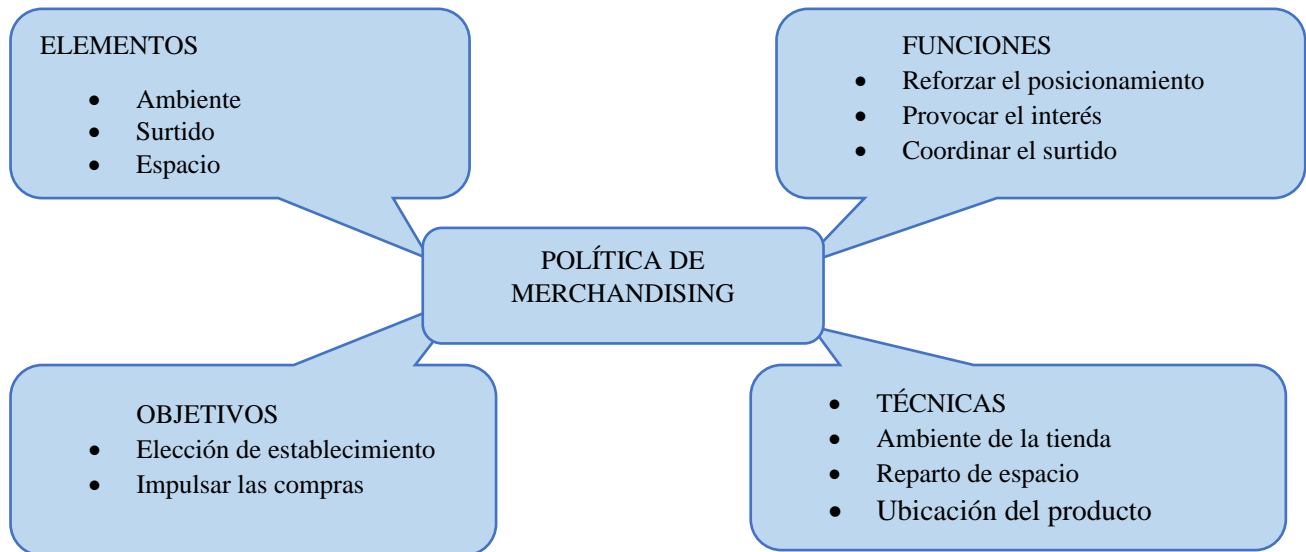
De acuerdo a Prieto (2010) las funciones fundamentales se basan en:

- Optimizar el flujo de los productos dentro del establecimiento.
- Dar mayor énfasis al cliente.
- Generar un espacio agradable en el establecimiento.
- Mostrar los productos de forma innovador para persuadir a la clientela.
- Disponer de forma estratégica los productos.
- Optimizar la exhibición de los productos.
- Gestionar las promociones de manera efectiva.

3.2.1.4. Política del merchandising

Para Lobato (2005) la implementación de la política del merchandising se basa en aplicar correctamente sus principios desde la presentación del producto, terminando en la fidelización del cliente, y para ello se debe tomar los siguientes factores, así como:

- Metas estratégicas del negocio.
- Análisis de las decisiones de compra de acuerdo a las propiedades del producto.
- Modelo del establecimiento.
- variedad del producto.
- estrategias de comercialización.

Figura 2*Política de implementación del merchandising*

Nota: El gráfico representa política de implementación de merchandising.

Adaptado de marketing en el punto de venta (p.15), por Lobato Gómez, 2005, Editorial Paraninfo.

3.2.1.5. Merchandising basa en la rentabilidad

Para Lobato (2005) el merchandising son estrategias que se basan en la rentabilidad del negocio, mediante acciones realizadas dentro del establecimiento para incrementar el nivel de ventas ubicando los productos en el lugar, tiempo, forma, precio y cantidad adecuada.

3.2.1.6. Tipos de merchandising

Según Palomares (2011) está dividido en dos grandes categorías visual y gestión.

Merchandising-visual: se enfoca en colocar los productos en óptimas condiciones posibles para que sean llamativos dentro del establecimiento con la finalidad de concretar la venta a través de ella mejorar la imagen corporativa y la



publicidad de la empresa. Así mismos palomares (2011) hace mención que este tipo de merchandising se subdivide seis elementos como:

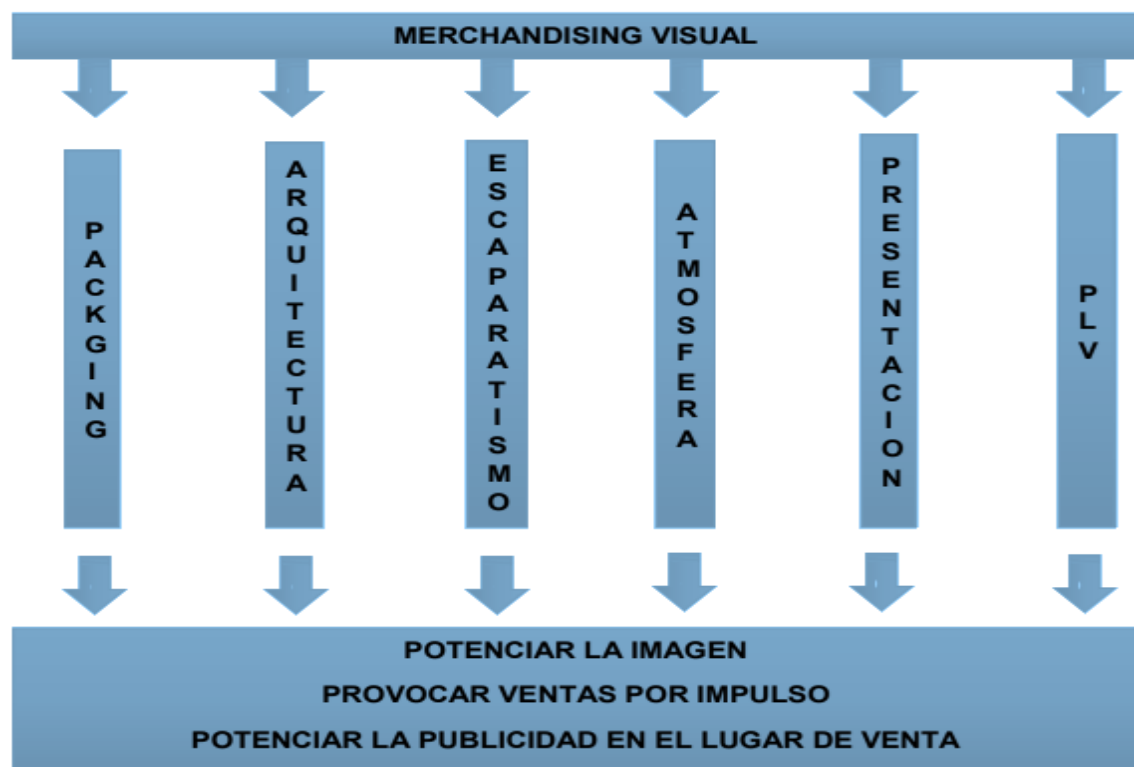
- **El packing:** Que hace referencia fundamentalmente al diseño del envase del producto los cuales poseen atributos internos propios del producto como la forma, colores y texturas, en cuanto a los atributos extrínsecos la marca.
- **Arquitectura:** Se basa en la infraestructura del establecimiento donde se sitúa los diferentes productos para su venta, que pueden ser exteriores e interiores en donde los elementos exteriores sirven como un escaparate visual, transmitiendo la identidad y el concepto del negocio, mientras que los interiores crean un ambiente acogedor y organizado, optimizando la experiencia del cliente.
- **El Escaparate:** se trata de una herramienta de ayuda para que los productos puedan exhibirse de forma impactante con el propósito de transmitir las propiedades de los productos de forma directa y efectiva al consumidor.
- **Atmósfera comercial,** se enfoca en crear un entorno agradable que estimule al cliente a realizar la compra, generando experiencias placenteras durante su compra mediante estímulos y conseguir utilidades para la empresa, cuyo objetivo es diseñar un espacio que estimule los sentidos y cree una atmósfera cautivadora a través de aromas, temperaturas, iluminación, paleta de colores, música y estilo decorativo dentro del establecimiento.
- **Técnicas de presentación.** Es la acción suscitar el deseo por parte del consumidor, ver la forma, en cómo se exhiben los productos dentro del establecimiento.

Publicidad en el establecimiento: Hace referencia a la venta mediante la comunicación persuasiva a través del elemento de marketing e influir de manera

inmediata en la decisión de compra en el lugar de venta. Ubicar estratégicamente el producto y elegir los canales de distribución que permitan llegar al público objetivo de manera efectiva y reforzar la imagen de marca a través de la diferenciación de los demás competidores.

Figura 3

Elementos del merchandising visual



Nota: El gráfico representa los 6 elementos del merchandising visual que impulsan las ventas en el lugar de venta. Adaptado del merchandising Teoría, práctica y estrategia (p.24), por Palomares, 2011, Esic editorial.

Merchandising gestión: Consiste en la correcta gestión e administración de los espacios del establecimiento en donde se colocan los productos a la venta. Del mismo modo de acuerdo a Palomares (2011) hace mención que esta tipología se basa en seis pilares operativas.

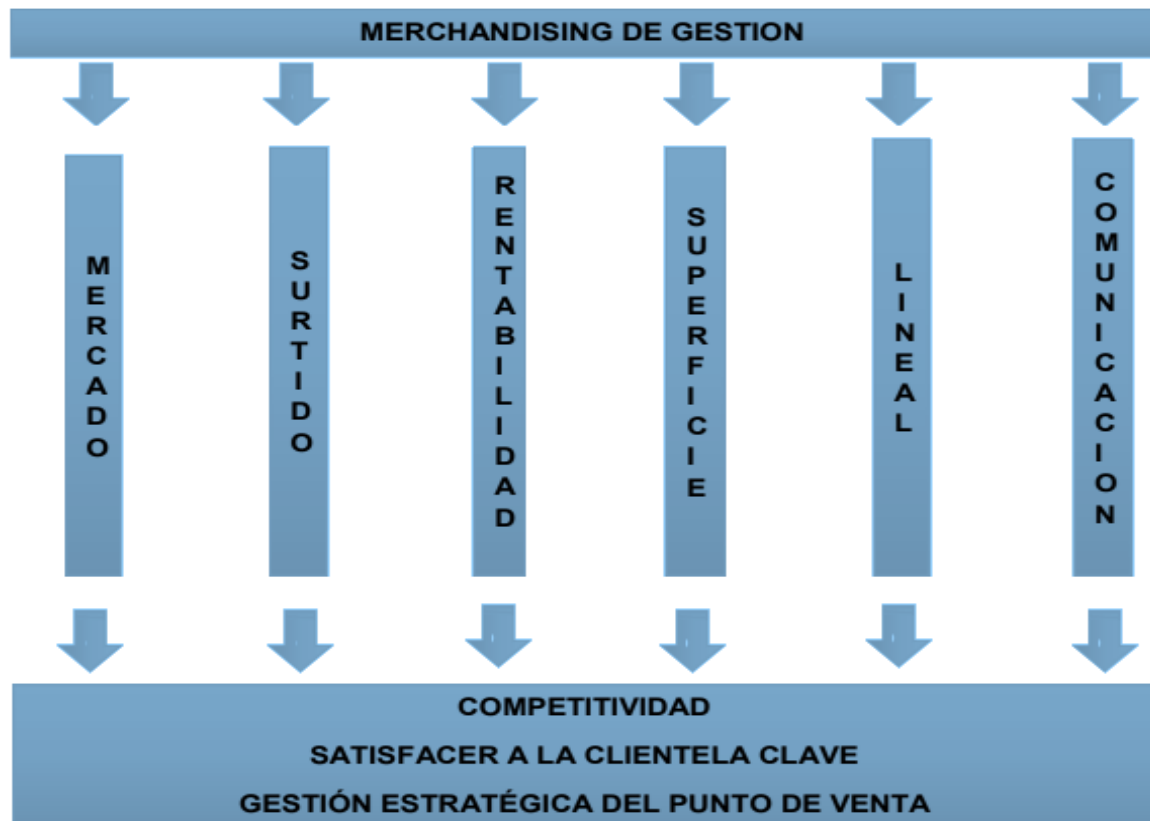


- **Estudio del mercado:** Hace referencia a la clasificación de los consumidores por grupos para aplicar el estudio y de tal manera realizar un análisis minucioso de los factores que influyen en la satisfacción del consumidor, el autor hace énfasis de no solo se trata de segmentar a los clientes sino también de analizar la competencia.
- **Política del surtido:** Se enfoca en la variedad de los productos a partir de disponibilidad de la infraestructura del negocio, implica gestionar las categorías de productos de manera estratégica, de tal manera lograr una mejor alineación entre la oferta y la demanda, lo que conlleva un aumento en la eficiencia operativa y rentabilidad del negocio.
- **La rentabilidad:** El autor menciona como se debe calcular la repercusión de cada inversión, medir los resultados obtenidos y aplicar las mejores prácticas los cuales son aspectos esenciales en el trabajo de un merchandiser, evidenciando así una gestión estratégica sólida dentro del establecimiento.
- **Gestión de la superficie:** Involucra la inserción de una estrategia de surtido de productos en un determinado espacio para ello se debe considerar cinco variables fundamentales: como el número de ventas, los patrones de circulación de los consumidores, los diferentes momentos de consumo, los tipos de compra habituales y la repercusión de la percepción de la marca.
- **Gestión lineal:** Implica la aplicación de criterios específicos para una exhibición estratégica de productos, considerando cinco criterios claves como zonas, niveles, tipos de implementación y criterios de exhibición para optimizar una mejor visibilidad de los productos dentro del establecimiento.

- **Gestión de comunicación** implica en diseñar y ejecutar estrategias publicitarias para promocionar los productos ante el público objetivo, mediante diferentes canales de comunicación.

Figura 4

Elementos del merchandising de gestión



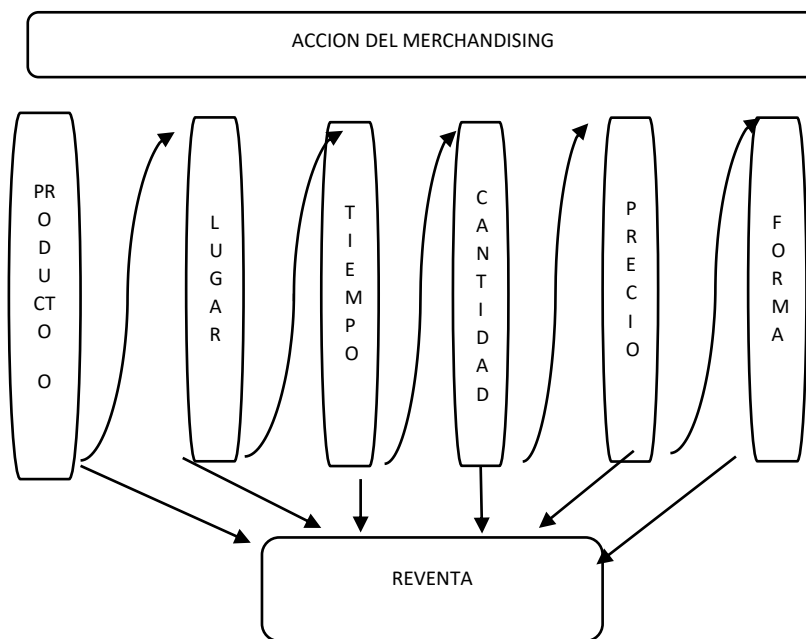
Nota: El gráfico representa los 6 elementos del merchandising de gestión que impulsa la competitividad en el lugar de venta. Adaptado del merchandising. Teoría, práctica y estrategia (p.26), por Palomares, 2011, Esic editorial.

3.2.1.7. Merchandising y regla de 6 "rights" o 6ª

Para Merino et al. (2019) los pilares fundamentales del merchandising se basan en los **6 "rights"** más conocidos como regla de los 6A en donde se trata de situar el "producto en el tiempo, precio, lugar, cantidad y forma adecuado" (p. 26).

Figura 5

Estructura de los seis pilares del merchandising visual



Nota: El gráfico representa la regla de 6"rights" o 6a que son los pilares fundamentales del merchandising visual. Adaptado del merchandising. 1ed. (p.26), por Merino, 2019, Editorial Área de Innovación y Desarrollo.

3.2.2. Posicionamiento

Según Kotler (2006) el posicionamiento hace referencia a la repercusión que tiene dentro del mercado comercial que incluye la imagen corporativa de una organización con el propósito de llegar a ocupar un lugar especial en la mente del consumidor.

Para Ries & Trout (2002) es arte de crear una imagen única y memorable en la percepción del consumidor.

Previamente visto las definiciones de los diferentes autores podemos decir que el posicionamiento es importante dentro del ámbito comercial ya que nos permite diferenciarnos unos de la competencia a través de diferentes factores ya sea precio, calidad o atención con el objetivo de ocupar un lugar



especial en la mente de consumidor así mismo evaluar o analizar el comportamiento o la necesidad del cliente.

3.2.2.1. Posicionamiento y estrategia de la empresa

Según el autor Ibáñez & Manzano (2007) sostienen que para seleccionar un buen posicionamiento para una marca dentro de un mercado se debe basar en tres aspectos fundamentales como: Objetivo empresarial, las técnicas globales de la compañía y la percepción.

Objetivos empresariales Es la pieza fundamental para persuadir un preciso posicionamiento de mercado para una determinada marca mediante la utilidad que se genera a largo plazo lo cual está vinculado a las ventas que se irán dando a futuro lo cual implica generar nuevas redes de distribución con el apoyo de las técnicas de publicidad (Ibáñez & Manzano, 2007).

Estrategia global de la empresa Esta dimensión refleja la forma en que se organizan la empresa para ver si están proyectadas y aptos para competir eficazmente con otros mercados, Es por ello que el posicionamiento de un mercado dentro de un mercado tendrá un efecto favorable siempre en cuando el producto ofrecido se diferencie de los demás (Ibáñez & Manzano, 2007).

Percepción de la compañía Esta dimensión está basado en la imagen corporativa y su repercusión en el consumidor, por ende, el posicionamiento tendrá éxito cuando el posicionamiento de la compañía este alineado con la marca, para lograr ello se tendrá un apoyo publicitario (Ibáñez & Manzano, 2007).



3.2.2.2. Tipologías del posicionamiento

Muhlbacher et al. (1994) hacen mención que existe de dos perspectivas de posicionamiento.

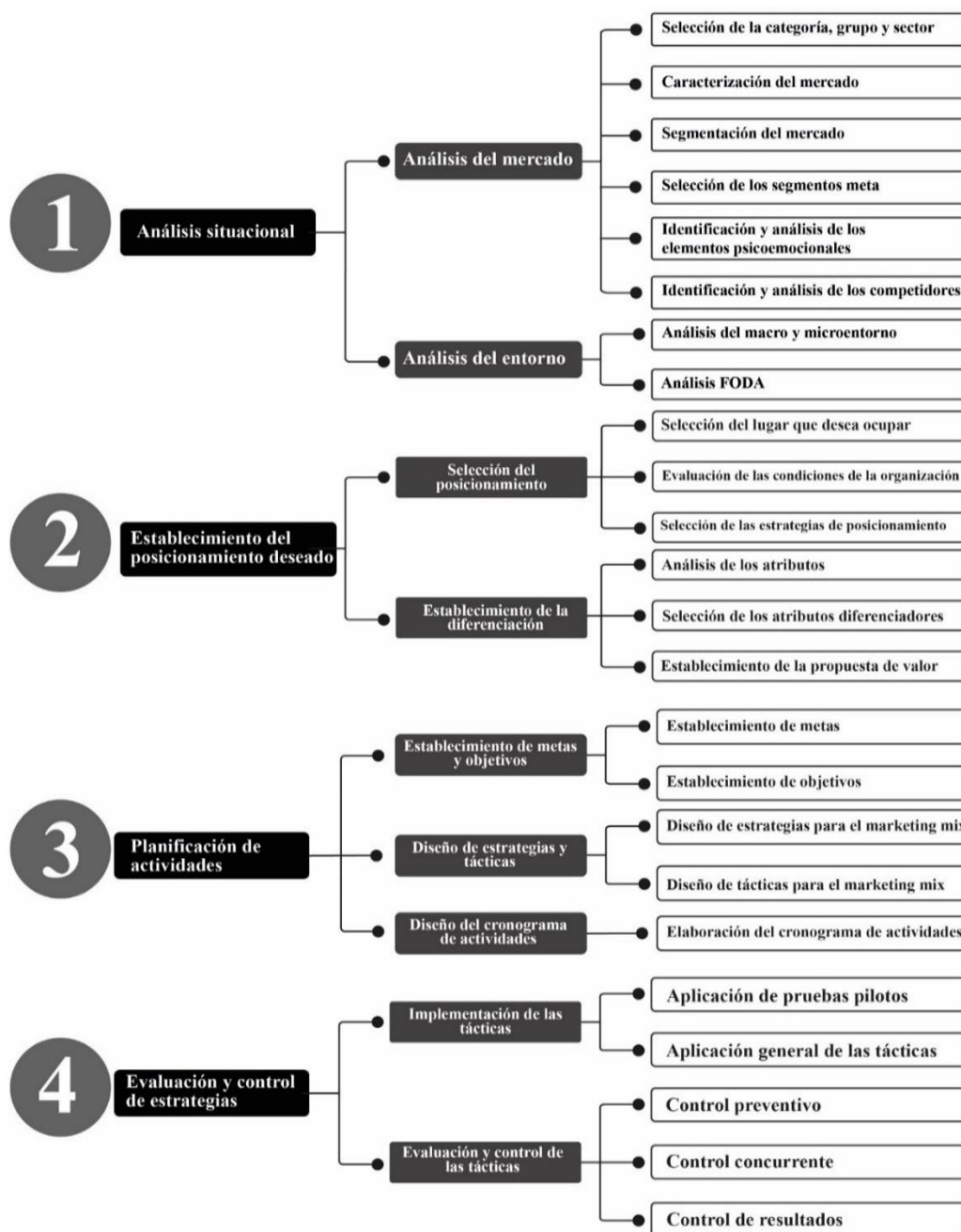
La primera doctrina se refiere a las decisiones del marketing mix en donde los autores que defienden esta perspectiva ven el posicionamiento como un instrumento valioso de comunicación, mientras que la segunda lo toman como una táctica crítica de repercusión agresiva basadas en las ideas de los clientes acerca de los beneficios y valores agregados de los productos como parte del producto (p.56).

3.2.2.3. Particularidad del posicionamiento del mercado

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2013) indican que las características del posicionamiento de mercado se basan de acuerdo a 5 elementos: como el atributo que implica las propiedades del producto, precio que hace referencia a una estimación monetaria del producto, usuario de producto hace referencia a la personalidad o características a cuál va dirigida el producto, clase del producto implica a la categorización de los productos a través de las marcas y por último el competidor que implica la rivalidad de la marcas en donde se enfrentan los negocios para sobresalir.

Figura 6

Etapas del posicionamiento



Nota: El gráfico representa las cuatro etapas del posicionamiento que son elementos fundamentales para posicionarse dentro del mercado. Adaptado del proceso de posicionamiento en el marketing. (p.12), Nerio, 2021, Revista de Academia y Negocios.



3.3. Marco conceptual

Arquitectura

Es una estructura o infraestructura de un establecimiento comercial que pueden ser internos o externos.

Consumidor

Es el público en general que consume bienes o contraten servicios que el vendedor pone a disposición en el mercado a cambio de una remuneración monetaria. En este sentido los consumidores son pieza esencial para que la empresa pueda sobresalir y esto está vinculado a las experiencias generadas por los consumidores.

Estrategia de posicionamiento

Consiste en diseñar técnicas de oferta para una empresa con el fin de generar una percepción clara y definida de la marca. Estas técnicas son esenciales para las organizaciones o negocios que deseen tener repercusiones positivas en el ámbito comercial.

Escaparatismo

Escaparate es un lugar o superficie en donde se pueden exhibir los productos de manera óptima y eficiente en el interior del establecimiento.

Mercado

Es un lugar en donde coincide el vendedor y comprador con el fin de realizar intercambios de productos para mantener una relación comercial. Por ejemplo, el mercado de la vivienda que se refiere a bienes raíces residenciales, mientras que el mercado automotriz al transporte vehicular, etc.



Parking

Se refiere al diseño del producto, como sus atributos o características los cuales pueden ser intrínsecos y extrínsecos.

Ventaja competitiva

Hoy en día la ventaja competitiva es la supervivencia de los negocios en el mundo globalizado, hace referencia a la implementación de las diferentes técnicas de innovación constante Para poder sobresalir y obtener mejores resultados en el ámbito comercial.

Ventas

La venta hace referencia a las acciones que se llevan a cabo de acuerdo al producto situado en el mercado con el fin de impulsar su venta a cambio de una recompensa monetaria

Las ventas radican en diálogo interpersonal con los consumidores para realizar el intercambio de bienes a cambio de una retribución económica.



CAPÍTULO VI

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

La relación del merchandising y posicionamiento en la Asociación de Comerciantes Mixtos Mayoristas y Minoristas - La Revolución - del distrito de San Miguel, año 2024, es significativa.

4.2. Hipótesis específicos

- La relación del merchandising visual y posicionamiento en la Asociación de Comerciantes Mixtos Mayoristas y Minoristas la - La Revolución – del distrito de San Miguel, año 2024, es significativa.
- La relación del merchandising gestión y posicionamiento en la Asociación de Comerciantes Mixtos Mayoristas y Minoristas - La Revolución – del distrito de San Miguel, año 2024, es significativa.

4.3. Variables

Esta investigación presenta dos variables el primero es denominado merchandising que viene ser una variable independiente el segundo es posicionamiento como una variable dependiente, ambas variables son



cuantitativa y para la medición de las preguntas se utilizó el grado ordinal de Likert.

V1: MERCHANDISING

Dimensiones

- Merchandising visual
- Merchandising gestión

V2: POSICIONAMIENTO

Dimensiones

- Objetivos
- Estrategias
- Percepción

4.4. Operacionalización de las variables

Tabla 1*Operacionalización de las variables*

| VARIABLES | DIMENSION | INDICADOR | VALORIZACION |
|---|--|--|---|
| V.1 MERCHANDISING Según Palomares (2011) | MERCHANDISING VISUAL | Packing | |
| | | Arquitectura | 1 = Totalmente de Acuerdo |
| | | Escaparatismo | 2 = De acuerdo 3 = Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo |
| | | Atmósfera Comercial | 4 = En desacuerdo |
| | | Técnicas de presentación | 5 = Totalmente en desacuerdo |
| | MERCHANDISING GESTIÓN | Publicidad en el Punto de venta PLV | |
| | | Estudio de mercado | |
| | | Gestión de surtido | |
| | | Gestión de espacio | |
| | | Comunicación | |
| V.2 POSICIONAMIENTO Según Ibáñez & Manzano (2007) | OBJETIVOS | Determinación del tamaño lineal de cada sección | |
| | | Imagen corporativa | 1 = Totalmente de Acuerdo |
| | | Visión | 2 = De acuerdo 3 = Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo |
| | ESTRATEGIAS | Misión | |
| | | Comunicación | |
| | | Situación Geográfica | |
| PERCEPCIÓN | Producto | 4 = En desacuerdo | |
| | Estrategias de publicidad | 5 = Totalmente en desacuerdo | |
| | Redes sociales Campañas publicitarias | | |

Nota: Esta tabla muestra cómo se opera las variables de acuerdo a sus dimensiones. elaboración propia.



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación

El procedimiento metódico aplicado al estudio fue cuantitativo debido a que los datos a analizar son tipo numérico. Según Hernández et al. (2014) hacen mención que se aplica para indagaciones de datos numéricos y a través de ello comprobar las suposiciones formuladas, con la finalidad de identificar las tendencias en el comportamiento del fenómeno estudiado.

5.2. Método aplicado a la investigación

Se utilizó el método deductivo, puesto que las bases teóricas se fundamentan en experiencias verdaderas. Este método de razonamiento deductivo se da a partir de principios generales de los cuales se infiere conclusiones específicas sobre hechos particulares (Neill & Cortez, 2018).

5.3. Tipo de investigación

Se utilizó la metodología aplicada debido a que la recolección de información se dio a partir de fundamentos teóricos adquiridas durante la elaboración de esta investigación que busca confrontar la teoría y por



consecuente ver la repercusión que puede traer consigo a su aplicación a la realidad problemática (Relat, 2010).

5.4. Nivel de investigación

El nivel que se aplicó fue de grado correlacional que exploró la manera en cómo las variables están correlacionadas entre si dentro de los dos objetivos propuestos en la implementación del merchandising, según los autores Hernández et al. (2014) hacen referencia a que este nivel es utilizado para determinar sí existe o no una asociación estadística significativa entre las variables.

5.5. Diseño de investigación

Se optó por la aplicación de un diseño no experimental de corte transaccional, dado a que las variables independientes han sido estudiadas sin la intervención o manipulación intencional, para así observarlo dentro de su habitud natural así mismo es de corte transaccional debido a que la recopilación de información se dio en un solo tiempo (Hernández et al., 2014).

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población

La población que conformó la investigación es de índole finita debido a que ya se conoce la exactitud numérica de los socios que integra la Asociación de Comerciantes Mixtos Mayoristas y Minoristas la Revolución los cuales están plasmados en un registro de patrón de asociados (Arias, 2012).

Tabla 2*Población de estudio*

| N° | PABELLONES O STANDS | TOTAL |
|--------------|---------------------|------------|
| 1 | A | 72 |
| 2 | B | 55 |
| 3 | C | 48 |
| 4 | D | 66 |
| 5 | E | 50 |
| 6 | F | 70 |
| 7 | G | 48 |
| 8 | H | 50 |
| TOTAL | | 455 |

Nota: La presente tabla muestra la población de estudio de acuerdo a los participantes de la Asociación de Comerciantes Mixtos Mayoristas y Minoristas la Revolución.

5.6.2. Muestra

Se optó por un muestreo aleatorio simple para calcular la representatividad de la muestra, debido a que cada individuo tiene la misma probabilidad de ser elegido, teniendo en cuenta la población finita (Molina, 2011).

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

Nomenclatura:

Según Arias (2012) la nomenclatura de la formula se define de la siguiente manera:



n = Tamaño de la muestra.

N= Total de elementos que integran la población.

Z²=Zeta crítico: nivel de confianza 96%

e²= Error muestral: falla que se produce al extraer la muestra de la población. 5%

p= Proporción de elementos que presentan característica que se investigada (Éxito) 50%

q= Proporción de elementos que no presentan la característica que se investiga (Fracaso) 50% (p. 89).

$$n = \frac{455 \cdot 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}{(455 - 1) \cdot 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}$$

$$n = \frac{436.98}{2.095}$$

$$n = 209$$

II) Condición.

$$N > \infty (n \infty - 1)$$

$$N > 209(209 - 1)$$

$$455 > 43472$$

No cumple la condición

III) Tamaño adecuado

∴ El tamaño óptimo es:

$$N = \frac{n\infty}{1 + \frac{n\infty}{N}}$$

$$N = \frac{209}{1 + \frac{209}{455}} = 143.51$$

$$N = 144$$



Muestreo

Para seleccionar a los 144 socios de la Asociación de Comerciantes Mixtos Mayoristas y Minoristas la Revolución encuestados, se aplicó el muestreo al azar, donde el procedimiento se dio de la siguiente manera:

Factor multiplicador

$$\frac{n}{N} = \frac{144}{455} = 0.314285714$$

Tabla 3

Muestra estratificada

| N° | PABELLÓN | PUESTOS (STANDS) | FACTOR MULTIPLICADOR | MUESTRA |
|--------------|----------|---------------------|-------------------------|------------|
| 1 | A | 70 | 0.314285714 | 22 |
| 2 | B | 54 | 0.314285714 | 17 |
| 3 | C | 44 | 0.314285714 | 14 |
| 4 | D | 66 | 0.314285714 | 21 |
| 5 | E | 44 | 0.314285714 | 14 |
| 6 | F | 70 | 0.314285714 | 22 |
| 7 | G | 54 | 0.314285714 | 17 |
| 8 | H | 53 | 0.314285714 | 16 |
| TOTAL | | 455 | | 144 |

Nota: En tabla se observa la muestra estratificada de la Asociación de Comerciantes Mixtos Mayoristas y Minoristas la Revolución de acuerdo al factor multiplicador.

5.7. Técnicas e instrumentos

5.7.1. Técnicas

Como procedimiento metodológico se empleó la encuesta para analizar las variables del merchandising y posicionamiento los cuales fueron aplicados a los socios o miembros de la Asociación de Comerciantes Mixtos Mayoristas Minoristas la Revolución del distrito de San Miguel (encuesta a los 8 pabellones del mercado) en los que las preguntas se dieron de tipo escala Likert.

5.7.2. Instrumentos

Para fines del estudio se empleó un cuestionario a los miembros de la asociación comercial con el propósito de recopilar información.

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

5.8.1. Confiabilidad

Fue evaluada a través del análisis de Cronbach, procedimiento que se realizó mediante el software especializado para análisis de datos estadísticos conocido como SPSS versión 26 (Vara-Horna, 2010).

Tabla 4

Alfa de cronbach

| Estadísticas de fiabilidad | | |
|----------------------------|---|----------------|
| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
| ,939 | ,939 | 28 |

Nota: Elaboración propia mediante el SPSS Statistics versión 26.

De acuerdo a la consistencia interna de las preguntas, codificado a través de los ítems los cuales fueron analizados mediante estadístico de Cronbach, por



medio del SPSS Statistics versión 26 que dio como resultado 0.939, donde según el criterio de George y Mallery (2003) se interpreta que tiene una confiabilidad excelente debido a que se encuentra dentro de un rango muy cercano a 1, por tanto se llega a la conclusión que la congruencia interna de las preguntas utilizado está situado dentro de un rango excelente por lo que se procedió a su aplicación.

5.8.2. Validez del instrumento

Para dar validez al instrumento de investigación fue sometido a la evaluación de dos expertos, quienes lo aprobaron de acuerdo la hoja de validación designada.

Dr. Florez Lucana Apolinar

Dr. Payé Colquehuanca Roberto

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

Realizados mediante el software SPSS Statistics, en el que se introdujo los datos recabados mediante las encuestas de acuerdo a las variables planteadas, lo que permitió verificar la asociación estadística entre el merchandising y posicionamiento.

Método de procesamiento de datos: Se aplicaron diversas técnicas para preparar los datos para su análisis primeramente se procedió a clasificar, seguidamente se codificó y finalmente se tabuló los datos en el SPSS Statistics versión 26 para seguidamente ser analizados. La encuesta se realizó ejecutando el siguiente procedimiento:



1. Se presentó una solicitud a las autoridades de la Asociación de Comerciantes Mixtos Mayoristas y Minoristas la Revolución, para aplicar la encuesta a sus socios o miembros del plantel comercial.
2. Posteriormente se llevó a cabo la tabulación de los datos recabados de las encuestas, para lo cual se diseñó un matriz de datos ordenados en Excel y en el programa SPSS Statistics.
3. Finalmente se llevó a cabo la interpretación de los resultados, rescatando los hallazgos con mayor impacto en la investigación.

Método de análisis: Finalmente se procedió a analizar los datos mediante el análisis descriptivo para determinar si existe o no una correlación entre el merchandising y posicionamiento.

5.10. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

1. Planteamiento de hipótesis

Ho: Las variables merchandising y el posicionamiento en la Asociación de Comerciantes Mixtos Mayoristas y Minoristas - La Revolución - del distrito de San Miguel, año 2024, no tienen relación.

H1: Las variables merchandising y el posicionamiento en la asociación de comerciantes Mixtos Mayoristas y Minoristas - La Revolución - del distrito de San Miguel, año 2024, sí tienen relación.

2. Nivel de Significancia

En donde $\alpha = 0.05 \therefore \alpha = 5\%$

3. Estadística de Prueba

Debido a que los datos no tienen una distribución normal por ende son datos no paramétricos y por tener una tabla de estructura de cinco por cinco, se procedió a aplicar la prueba estadística de Tau-b de Kendall.

4. Cálculo de P – valor

Tabla 5

cálculo de la variable merchandising y posicionamiento

| | | Medidas simétricas | | | |
|---------------------|------------------|--------------------|---|---------------------------|--------------------------|
| | | Valor | Error estandarizado asintótico ^a | T aproximado ^b | Significación aproximada |
| Ordinal por ordinal | Tau-b de Kendall | ,517 | ,041 | 12,385 | ,000 |
| N de casos válidos | | 144 | | | |

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota: Elaboración propia mediante el SPSS Statistics versión 26.

-valor=0,000 (0.00 %) menor que alfa 0,05 (5%)

5. Decisión

De acuerdo al análisis estadístico de contrastación de hipótesis Tau-b de Kendall se tiene como resultado de 0,000 lo cual es menor al estadístico de Cronbach de 0,05 por ende, se deduce que la asociación es significativa, por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna por lo tanto en base a los resultados obtenidos dentro del análisis estadístico se concluye que se encontró una relación estadísticamente significativa entre las variables

merchandising y el posicionamiento en la Asociación de Comerciantes Mixtos Mayoristas y Minoristas - La Revolución - del distrito de San Miguel, año 2024.

Contrastación de hipótesis específica

1. Planteamiento de hipótesis específica 1

- **Ho:** Entre la dimensión merchandising visual y la variable posicionamiento en la Asociación de Comerciantes Mixtos Mayoristas y Minoristas - La Revolución - del distrito de San Miguel, año 2024, no tienen relación.
- **H1:** Entre la dimensión merchandising visual y la variable posicionamiento en la Asociación de Comerciantes Mixtos Mayoristas y Minoristas - La Revolución - del distrito de San Miguel, año 2024, si tienen relación

2. Nivel de significancia

En donde $\alpha = 0.05$ \therefore es = 5%

3. Estadística de prueba

Para el análisis estadístico se utilizó la prueba no paramétrica de Kendall (Tau-b).

4. Cálculo de P – valor

Tabla 6

Cálculo del p-valor de la dimensión visual merchandising y posicionamiento

| | | Medidas simétricas | | | |
|---------------------|------------------|--------------------|--|------------------------------|-----------------------------|
| | | Valor | Error estandarizado do asintótico ^a | T aproximada ^b | Significación aproximada |
| Ordinal por ordinal | Tau-b de Kendall | ,487 | ,041 | 11,714 | ,000 |
| N de casos válidos | | 144 | | | |

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota: Elaboración propia mediante el SPSS Statistics versión 26.



Decisión

De acuerdo al análisis de prueba de contrastación de hipótesis aplicado a través del Kendall (Tau-b) se tuvo como resultado de 0,000 lo cual es menor al alfa de Cronbach de 0,05 por ende se deduce que la asociación es significativa, es por ello que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna por lo tanto en base a los resultados hallados dentro del análisis estadístico se concluye que se ha encontrado una relación estadísticamente significativa entre la dimensión merchandising visual y la variable posicionamiento en la Asociación de Comerciantes Mixtos Mayoristas y Minoristas la Revolución.

1. Planteamiento de hipótesis específica 2

- **H₀**: Entre la dimensión merchandising gestión y la variable posicionamiento en la Asociación de Comerciantes Mixtos Mayoristas y Minoristas - La Revolución -del distrito de San Miguel, año 2024, no tienen relación.
- **H₁**: Entre la dimensión merchandising gestión y la variable posicionamiento en la Asociación de Comerciantes Mixtos Mayoristas y Minoristas - La Revolución - del distrito de San Miguel, año 2024, si tienen relación.

2. Nivel de significancia

En donde $\alpha = 0.05$ ∴ es = 5%

3. Estadística de prueba

Para el análisis estadístico se utilizó la prueba no paramétrica de Kendall (Tau-b).

4. Cálculo del p-valor

Tabla 7

cálculo del p-valor de la dimensión merchandising gestión y posicionamiento

| | | Medidas simétricas | | | |
|---------------------|------------------|---------------------------|---|---------------------------|--------------------------|
| | | Valor | Error estandarizado asintótico ^a | T aproximada ^b | Significación aproximada |
| Ordinal por ordinal | Tau-b de Kendall | ,464 | ,053 | 8,559 | ,000 |
| N de casos válidos | | 144 | | | |

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota: Elaboración propia mediante el SPSS Statistics versión 26.

5. Decisión

De acuerdo al análisis de prueba de contrastación de hipótesis aplicado a través del Kendall (Tau-b) se tiene el resultado de 0,000 lo cual es menor al alfa Cronbach de 0,05 por ende se deduce, que la relación es significativa es por ello que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto en base a los resultados hallados dentro del indicador estadístico se concluye que se ha encontrado una relación estadísticamente significativa entre la dimensión merchandising de gestión y la variable posicionamiento en la Asociación de Comerciantes Mixtos Mayoristas y Minoristas la Revolución.



CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1 Presentación de los resultados

Prueba de normalidad

Tabla 8

Contrastación de prueba de normalidad

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | |
|-----------------|---------------------------------|-----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| MERCHANDISING | ,155 | 144 | ,000 |
| POSICIONAMIENTO | ,168 | 144 | ,000 |

Nota: Elaboración propia por medio del SPSS Statistics versión 26.

Interpretación

Debido a que los datos aplicados son superiores a 50, se eligió el indicador estadístico de Kolmogorov-Smirnov, en donde los resultados arrojaron un p-valor de 0,000 en ambas variables, lo que significa que es distinto al coeficiente Cronbach de 0,05 por lo tanto, se concluye que los datos no tienen una distribución normal por consiguiente, a partir de este momento se procede a analizar los datos con la prueba de correlación de Spearman.

6.2. Análisis de los resultados

Objetivo general

Tabla 9

Correlación del merchandising y posicionamiento

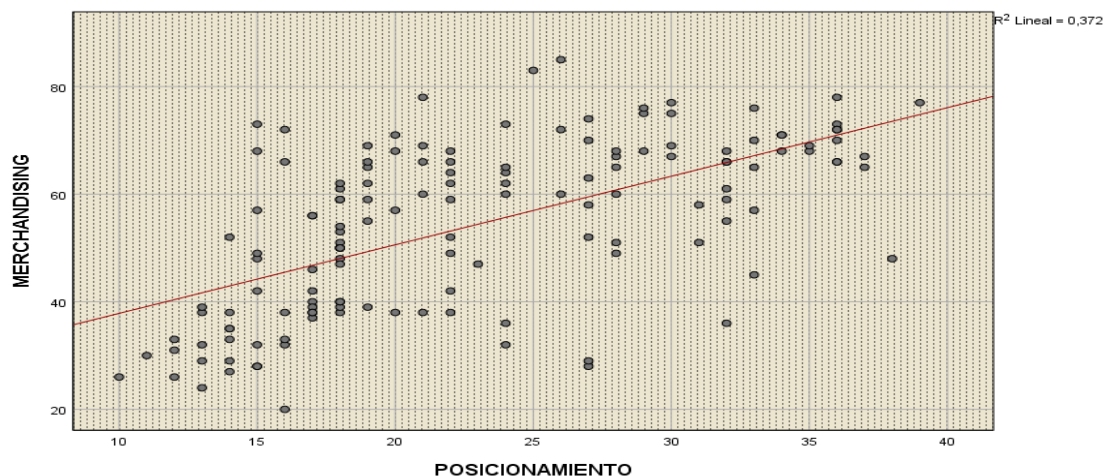
| | | Correlaciones | | |
|-----------------|------------------|----------------------------|-------------------|---------------------|
| | | | MERCHA NDISING | POSICION AMIENTO |
| Rho de Spearman | MERCHANDISIN G | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,665** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 144 | 144 |
| | POSICIONAMIE NTO | Coeficiente de correlación | ,665** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 144 | 144 |

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

Nota: Elaboración propia mediante el SPSS Statistics versión 26.

Figura 7

Correlación del merchandising y posicionamiento



Nota: El gráfico representa la correlación del merchandising y posicionamiento que pertenece a la tabla 9. Tomado de SPSS Statistics versión 26.



Interpretación

En base a los resultados plasmados en la tabla 9 y figura 7, nos indica que el coeficiente rho de Spearman es de 0,665, que en porcentaje representa el (66;5%) lo que implica que la correlación entre el merchandising y posicionamiento es positiva buena y significativa de grado alto.

Objetivo específico N° 01

Tabla 10

Correlación de la dimensión merchandising visual y posicionamiento

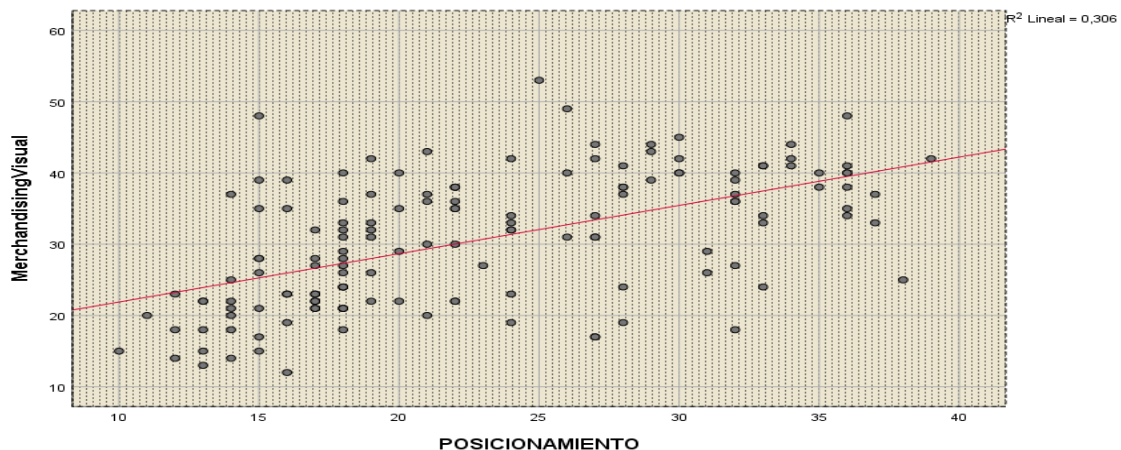
| | | Correlaciones | | |
|--------------------|-------------------------|--------------------------------|-------------------------|---------------------|
| | | | Merchandi singVisual | POSICION AMIENTO |
| Rho de Spearman | MerchandisingV isual | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,637** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 144 | 144 |
| | POSICIONAMI ENTO | Coefficiente de correlación | ,637** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 144 | 144 |

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

Nota: Elaboración propia desarrollado a través del SPSS Statistics versión 26.

Figura 8

Correlación de la dimensión merchandising de gestión y la variable posicionamiento



Nota: El gráfico representa la correlación del visual merchandising y posicionamiento que pertenece a la tabla 10. Tomado de SPSS Statistics versión 26.



Interpretación

En base a los resultados plasmados en la tabla 10 y figura 8, nos muestra que el coeficiente rho de Spearman es de 0,637, que en porcentaje representa el (63,7%) por lo cual esto implica que la correlación entre la dimensión merchandising visual y la variable posicionamiento es buena y significativa de grado alto.

Objetivo específico N° 02

Tabla 11

Correlación entre la dimensión merchandising gestión y posicionamiento

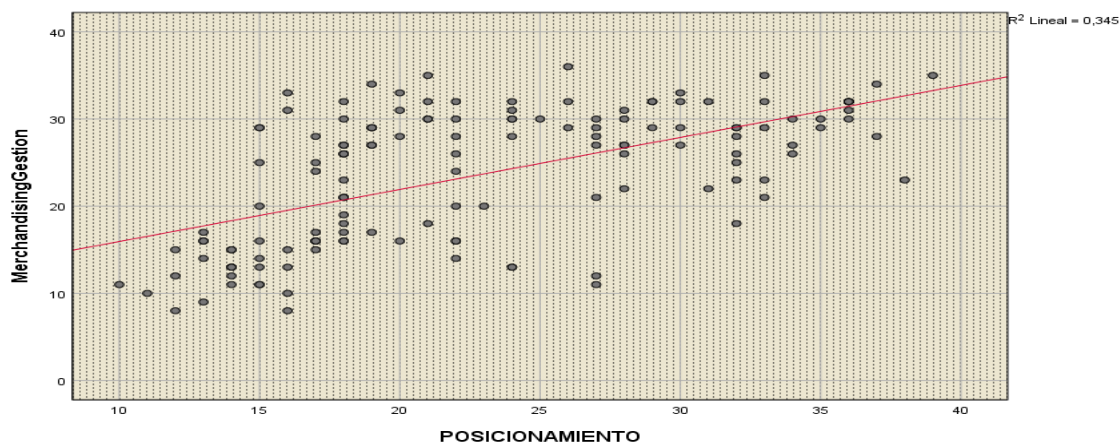
| | | Correlaciones | | |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|---------------------|
| | | | Merchandising Gestion | POSICION AMIENTO |
| Rho de Spearman | Merchandising Gestion | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,606** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 144 | 144 |
| | POSICIONAMI ENTO | Coeficiente de correlación | ,606** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 144 | 144 |

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

Nota: Elaboración propia a través del SPSS Statistics versión 26.

Figura 9

Correlación de la dimensión merchandising gestión y la variable de posicionamiento



Nota: El gráfico representa la correlación del merchandising de gestión y posicionamiento, que pertenece a la tabla 11. Tomado del SPSS Statistics versión 26.



Interpretación

En base a los resultados plasmados en la tabla 11 y figura 9, nos indica que el coeficiente rho de Spearman es de 0,606, que en porcentaje representa el (61%) por lo cual implica que la correlación entre la dimensión merchandising de gestión y la variable posicionamiento es buena y significativa de grado alto.

6.2. Discusión de los resultados

Con base a los hallazgos encontrados en el presente capítulo las cuales fueron sometidas a un proceso sumamente riguroso de procesamiento de datos a través de la utilización del SPSS Statistics versión 26 donde, la consistencia interna dio una confiabilidad de 0.939 que representa el (94%), que de acuerdo a la figura 1 se sitúa dentro de la escala de excelente. Por ende, la contribución científica que trae consigo el estudio es que si los socios o miembros de la Asociación de Comerciantes Mixtos Mayoristas y Minoristas la Revolución aplican las estrategias del merchandising o más conocido en español como comercialización los resultados serán a que puedan incrementar sus ventas y tener un buen respaldo por parte del público y mediante ello lograr tener un buen posicionamiento en el ámbito comercial.

Así mismo durante el transcurso de la elaboración del trabajo de investigación surgieron ciertos obstáculos para la recolección de los datos debido a que los socios de la Asociación de Comerciantes Mixtos Mayoristas y Minoristas la Revolución no contaban con disponibilidad de tiempo para responder el cuestionario planteado sin embargo fueron realizadas con éxito bajo la coordinación del consejo directivo de la asociación, por último la poca



información del uso del SPSS Statistics dificultaron al momento de tabular los datos.

De acuerdo al estudio desarrollado a nivel internacional, se tomó en cuenta a Coronel et al. (2024) quien en su investigación desarrollada en el entorno de supermercados de Cuenca-Ecuador, que tuvo como propósito evaluar el merchandising y la decisión de compra de los consumidores. En el cual llegaron a la conclusión que los resultados hallados demuestran un análisis de asociación de Spearman de 0,86 y 0,734, por consiguiente, implica que existe una correlación de rango buena en ambas variables evaluadas así mismo Lázaro & Núñez (2023) afirman que en su trabajo de investigación desarrollado en el ámbito comercial de venta de accesorios prendarias en la ciudad de Huancayo, busco establecer si el merchandising tiene o no una relación en función a la decisión de compra, cuyos resultados dieron un correlación de Spearman de 0.669 que significa el 67% en donde el p valor fue de 0,000 lo que significa que es distinto al coeficiente Cronbach por lo tanto es significativa, llegaron a una conclusión que efectivamente se encontró una asociación fuerte e directa y significativa entre las variables. Finalmente indican que si se mejora la estrategia del merchandising esto repercute con mayor precisión en la decisión de compra y así mismo incentivan a los clientes a incidir el establecimiento por consecuente de acuerdo a los resultados alcanzados con respecto al objetivo general, donde se señala la asociación relacional que existe entre las variables merchandising y posicionamiento con un coeficiente Spearman de 0,665, que en porcentaje es del 66,5%, y con un P-valor de = 0;000 el cual es inferior al indicador de Cronbach 0,05 por lo cual es de rango significativa, por ende coincide con los investigaciones anteriores que también indican que el merchandising y el



posicionamiento tienen una asociación significativa y del mismo modo tienen una repercusión importante en la decisión de compra en consecuencia lo que implica que forma parte del posicionamiento.

De acuerdo a la investigación realizada a nivel nacional se encontró a Prado (2023), que de acuerdo al estudio desarrollada en el entorno de los establecimientos comerciales de Ayacucho, donde buscó establecer la correlación entre sus dos variables merchandising visual y posicionamiento, en base a los hallazgos encontrados respaldados por el coeficiente Spearman que arrojaron un resultado de 0,702 que en porcentaje es de 70% de relación de ambas variables en donde los elementos a evaluar por parte de los consumidores fueron la arquitectura, el espacio comercial, la forma de colocación de las prendas, en donde expresaron su incomodidad con los elementos anteriormente mencionados, creando un impacto negativa en ellos. En conclusión, de acuerdo a los resultados hallados demuestran que el visual merchandising está concretamente relacionado con el posicionamiento comercial de los establecimientos comerciales de dicha ciudad en síntesis, indica que mientras más se emplea el merchandising tendrá un impacto mayor en el posicionamiento y como mencionan los autores Barboza & Romero (2022) de acuerdo a la investigación realizada en el ámbito de comercio de prendas en la victoria, que buscó establecer la asociación entre el visual merchandising y la decisión de compra en el cual llegaron a los resultados en donde indican que existe una asociación de nivel moderado entre el merchandising visual y la decisión de compra con un coeficiente de Spearman de 0,657 y con p-valor de 0,000 que es inferior al alfa de Cronbach y en cuanto a las dimensiones como el packing, arquitectura, escaparatismo, atmosfera comercial, presentación y



publicidad presentaron correlaciones positivas y significativas debido a que superan el 50% según el coeficiente de Spearman, en la cual se destaca que la dimensión con mayor asociación fue el de presentación que representa un coeficiente de Spearman de 0,634 que en porcentaje es del 64% seguido por la publicidad dentro del establecimiento con un coeficiente de Spearman de 0,595 lo que significa el 60%. Llegaron a la conclusión que las variables de investigación tienen una correlación que superan el rango establecido de significancia, por ende, el uso de visual merchandising logra un repercusión positivo e importante en el proceso de decisión de compra. Por ende, de acuerdo a nuestro objetivo específico 1 con respecto al correlación de visual merchandising y el posicionamiento a la cual se llegó a un resultado de 063.7 de asociación se deduce que de acuerdo a la investigaciones de (Lázaro & Nuñez; Prado) enfatizan con el presente estudio debido a que guarda relación directa con las variables de las anteriores investigaciones en donde indican que el merchandising y el posicionamiento tienen una relación estadísticamente significativa.

De acuerdo al estudio realizado en el entorno local se encontró a Quispe (2024) quien en su trabajo de investigación aplicado en el ámbito de supermercados en la ciudad de Juliaca, quien busco analizar las dimensiones de espacio y comunicación del merchandising, en donde encontraron una asociación fuerte e significativa entre el merchandising gestión y sus dimensiones de espacio y comunicación en el supermercado de Juliaca, y con un coeficiente de Spearman 0,707 y p-valor: $0,001 < 0,005$ lo cual se confirma la asociación entre las variables, es por ello que llegaron a la conclusión de que el merchandising es un punto clave para lograr una experiencia de compra



impulsiva por consecuencia implica un comercio rentable y de acuerdo con Coba & Contreras (2019) indican que en la investigación desarrollada en el sector de supermercados de la provincia de Trujillo, quien buscó establecer la asociación entre el visual merchandising y satisfacción del cliente en el supermercado de dicha provincia, donde llegaron a la conclusión que existe una asociación de nivel moderada e directa entre las variables estudiadas, lo cual implica que es significativa la correlación contrastado por el coeficiente de Spearman que dio como resultado de 0.624. con un p- valor de 0.000 que es distinto al alfa de Cronbach. Por ende y de acuerdo a nuestro objetivo específico 2 que fue determinar la relación del merchandising de gestión con el posicionamiento en donde se llegó al resultado que existe una asociación buena de alto grado con un coeficiente rho de Spearman de 0,606, que en porcentaje representa el (61%), y con un P-valor de = 0;000 el cual es menor al alfa 0,05 lo que implica que la relación entre la dimensión y la variable es de correlación, positiva buena y significativo. No obstante que a pesar de que la variable no está vinculada estrechamente al estudio no significa que no tenga validez ya que según a la encuesta realizada por los autores anteriormente mencionados indica que merchandising gestión está vinculado con la decisión de compra y por ende con el posicionamiento esto da lugar que la presente investigación coincide con los resultados alcanzados por los autores, en donde afirman que el merchandising tiene una correlación estrechamente significativa con el posicionamiento de mercado a través de la decisión de compra por consecuente brinda una ventaja competitiva y da lugar a que un negocio o emprendimiento sea más rentable.

Por último, se consideró de manera general el estudio de los autores Basu & Singh (2022) que de acuerdo a la investigación que realizaron



denominado “visual merchandising y ambientes de tienda basada en una revisión integrada y direcciones de investigación futuras” cuya metodología fue de enfoque cualitativo justificado en una revisión de literatura basado en cuatro aspectos fundamentales como, la clasificación, las bases teóricas, el contexto, las cualidades y los métodos aplicados (TCCM) y conforme a un estudio recopilado de 88 artículos de investigación que se realizaron entre los años 2000 y 2020. Se evidencia que el merchandising visual dentro de sus dimensiones, la presentación del producto está fuertemente vinculada con el ambiente comercial del establecimiento y forma parte de la función de la presentación de todo el ámbito del comercio.

Por consecuente de acuerdo al estudio y la recopilación de informaciones teóricas indican que el merchandising visual y ambiente de tienda son factores necesarios e importantes para entender su interrelación en el ámbito tradicional del marketing y e-commerce.

Finalmente, el aporte científico del presente estudio es importante ya que las técnicas o estrategias del marketing como el merchandising hace que la empresa sin importar al rubro que pertenezca tenga un mejor posicionamiento dentro del ámbito comercial y así lograr mejorar sus ventas y generar competitividad a nivel comercial. Asimismo, es trascendental debido que es una investigación poco común debido a uno de sus variables planteadas.



CONCLUSIONES

PRIMERA: De acuerdo al objetivo general que fue establecer la relación del merchandising y el posicionamiento en la Asociación de Comerciantes Mixtos Mayoristas y Minoristas la Revolución del distrito de San Miguel año 2024, al que se llegó que existe una relación del 66.5%, calculado mediante el análisis del coeficiente de Spearman lo que implica que se encontró una correlación positiva buena entre ambas variables, asimismo de acuerdo a la contrastación de hipótesis calculado por el Kendall (Tau-b) arrojó un resultado de P-valor = 0,000 el cual es distinto al coeficiente de Cronbach de 0,05 con lo que se concluye que es significativa la asociación entre las variables.

SEGUNDA: De acuerdo al objetivo específico 1 que fue determinar la relación del merchandising visual con el posicionamiento en la Asociación de Comerciantes Mixtos Mayoristas y Minoristas la Revolución al que se llegó a los resultados que existe una relación del 63.7 %, evaluado a través del coeficiente de Spearman, lo que implica que se encontró una asociación positiva buena entre la dimensión y la variable, de acuerdo a la realización de la contrastación de hipótesis de Kendall (Tau-b) al que se llegó a un resultado de un P-valor = 0;000 el cual es distinto al coeficiente de Cronbach 0,05 con lo que se concluye que es significativa la asociación estadística entre la dimensión merchandising visual y el posicionamiento.



TERCERA: De acuerdo al objetivo específico 2, que fue determinar la relación del merchandising de gestión con el posicionamiento en la Asociación de Comerciantes Mixtos Mayoristas y Minoristas la Revolución, al que se llegó que existe una relación del 60.6%, calculado mediante estadístico de Spearman lo que indica que se ha encontrado una asociación buena entre la dimensión y la variable, asimismo de acuerdo a la contrastación de hipótesis ejecutado a través del Kendall (Tau-b) que dio un resultado P-valor que es = 0,000 el cual es distinto al coeficiente de Cronbach de 0,05 por lo que se llega a la conclusión que es significativa la relación entre la dimensión merchandising de gestión y la variable posicionamiento.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se sugiere a los directivos del consejo administrativo realizar programas de capacitación dirigidos a los asociados del plantel comercial con respecto a temas concernientes al merchandising o comercialización, puesto que debido a la recopilación de información por medio de las encuestas, se evidencio que no cuentan con información necesaria con respecto al tema abordado, con el fin de aplicar el merchandising en situaciones futuras a la Asociación de Comerciantes Mixtos Mayoristas Minoristas la Revolución del distrito de San Miguel.

SEGUNDA: Con respecto a la encuesta realizada, sobre el merchandising visual se sugiere crear secciones de acuerdo al rubro de comercio, para aplicar la estrategia previa capacitación concernientes a este tema de modo que esta estrategia pueda repercutir positivamente en la rentabilidad y posicionamiento de la asociación comercial a través colocación de productos de forma estratégica dentro del establecimiento con el propósito de concretar la venta, y a través de ello lograr persuadir de manera psicológica al consumidor mediante lo visual. Por último, esta técnica esta netamente recomendado para los comerciantes que extienden sus productos que requieren una presentación creativa, así como la sección de ropa u otros similares a esa categoría.

TERCERA: Finalmente, de acuerdo a la encuesta realizada sobre el merchandising de gestión, se sugiere a los directivos del consejo administrativo de la asociación realizar prácticas de estudio de



mercado, así como también la administración de espacios dentro de la asociación para que de este modo se pueda organizar de manera óptima dentro de la asociación con el fin de que se pueda mejorar las ventas y mediante el cual generar mayor competitividad a nivel empresarial. Asimismo, está recomendada para los comerciantes que extienden productos de primera necesidad para su respectiva rotación lineal de sus productos.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Arévalo Acosta, G. H. (2020). *Estado de las estrategias de merchandising aplicadas en las tiendas de barrio en la ciudad de Bogotá*. Palermo Business Review, (22), 11-24.
https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr22/PBR_22_01.pdf
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. (6ta Ed.)*. Caracas - República Bolivariana de Venezuela. Editorial Episteme, 2012 C.A.
https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Bancayán Fernández, M. R., & Guevara Llamas, R. (2015) *El merchandising y su relación con las ventas en la empresa agrosoltec srl, chiclayo, 2015*. (tesis de grado, Universidad Señor de Sipán Peru). Repositorio Institucional de la Universidad Señor de Sipán
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/4368>
- Barboza Toro, N., & Romero Sanchez, N. M. (2022). *Visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint SAC– La Victoria, 2021. (Tesis de Grado, Universidad Maria Auxiliadora Lima)*. Repositorio Institucional de la Universidad Maria Auxiliadora
<https://hdl.handle.net/20.500.12970/777>
- Basu, R., Paul, J., & Singh, K. (2022). *Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. Journal of Business Research, 151, 397-408*.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.019>



- Batista, K., Martins, I. de M., & Limongi, R. (2020). Visual merchandising: Uma análise bibliométrica e proposta de pesquisas futuras. *Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 18, 227–238. <https://doi.org/10.19094/contextus.2020.60264>
- Bort Muñoz, M. A. B. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: Esic Editorial. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=loHn8Z_HP9UC&oi=fnd&pg=PA13&dq=+merchandising+en+mercados+comerciales&ots=eUmS71pqi9&sig=I91049wHzq999A11Ko0IMYkjo28#v=onepage&q=merchandising%20en%20mercados%20comerciales&f=false
- Calsina Colque, M. (2019) *Merchandising y decisión de compra de los clientes de la empresa Mia Market S.C.R.L. en la ciudad de Juliaca, periodo 2018*. (Tesis de Grado, Universidad Nacional del Altiplano). Repositorio Institucional- UNAP <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/11107>
- Caviedes Caviedes, S., Figueredo Silva, J., Valbuena Triviño, W., & Beltrán Zamora, D. (2018). El merchandising y su relación en la decisión de compra de productos de conservas y enlatados en los Cooratiendas de Kennedy. *Expresiones*, 5(10), 34-47. Recuperado a partir de <https://revistas.uniagustiniana.edu.co/index.php/expresiones/article/view/69>
- Coba Vigo, S. V., & Contreras Altamirano, G. A. (2019). *Merchandising visual y la satisfacción del cliente de la generación y del supermercado Metro – Óvalo Papal de Trujillo, 2019*. (Tesis de Grado, Universidad César Vallejo). Repositorio Institucional – UCV <https://hdl.handle.net/20.500.12692/46056>



Córdova, Guerreros, Palomino & Ramos. (2020) *Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in central Peru.*

Management Science Letters, 10(11), 2447-2454.

DOI: 10.5267/j.msl.2020.4.005.

Ferrando, A. (2021). Modelo de Administración y Auditoría del Merchandising para la pequeña empresa de la Moda de Gamarra, Lima, Perú Anales Científicos. 82(1), 42-53. <http://dx.doi.org/10.21704/ac.v82i1.1740>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación.* (6° Ed.) Editorial McGraw Hill. <https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf>

Hernández Sampieri, Roberto. Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa y cualitativa y mixta. México: Mc Graw Hill- educación, 2018 <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>

[Ibañez, J., & Manazano, R. \(2007\) "POSICIONAMIENTO: ELEMENTO CLAVE DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING del IE Business School Versión original.](https://books.google.com.pe/books?id=JelbEAAAQBAJ&printsec=frontcover&q=Palomares.+<div data-bbox=)



http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (6^o ed.). Editorial Pearson educación de México.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA3&dq=Philip+Kotler,+Gary+Armstrong&ots=Iflg8gE4Rp&sig=LNMQtNRZ5PM5o-4_L3biB3eVm1o#v=onepage&q=Philip%20Kotler%2C%20Gary%20Armstrong&f=false

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. (12^o Ed). México: Pearson educación.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PP33&dq=Kotler+%26+Keller.+%282009%29.+Direcci%C3%B3n+de+marketing.+Editorial+Pearson+educaci%C3%B3n.&ots=I6tEXxzJWk&sig=mnq8pRV0BRutT_FLcVeyw1M7t1w#v=onepage&q=Kotler%20%26%20Keller.%20%282009%29.%20Direcci%C3%B3n%20de%20marketing.%20Editorial%20Pearson%20educaci%C3%B3n.&f=false

Lazaro Cordova, N. V., & Nuñez Castro, D. L. (2023). *El merchandising y la decisión de compra en los clientes de tiendas Oechsle, Huancayo 2021*.

Universidad Peruana Los Andes.
<https://hdl.handle.net/20.500.12848/5656>

Lobato Gómez, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Editorial Paraninfo.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=oGmL8P80P_sC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Marketing+en+el+punto+de+venta+-+P%C3%A1gina+158&ots=dYe9VQNIQG&sig=tGdoh2csSMGnmBSsf



wf4B9urLf4#v=onepage&q=Marketing%20en%20el%20punto%20de%20venta%20-%20P%C3%A1gina%20158&f=false

López Ruiz, E; Valdivia González, I & Gutiérrez Rayo, B. (2017) *La influencia del Merchandising en las ventas de Supermercado Las Segovias y La Colonia*. Otra tesis, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/4052>

Mamani Flores R.(2019). *La gestión de Merchandising y el nivel de ventas de Hk Distribuciones S.R.L Puno 2019*. (Tesis de Grado, Universidad Nacional del Altiplano). Repositorio Institucional-UNAP <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/9176>

Méndez, C. 2001. *Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación*. 3a. ed. Bogotá: McGraw Hill.

Merino M, J. L., Parrales R, J., Figueroa S, M., & Alvarez I, A. (2019). *Merchandising* (1° ed). Vol. 48. 3Ciencias Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. DOI: <http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2018.48>

Moposita Cujilema, E. G. (2021). *la comercialización y el posicionamiento en la empresa rio textil en el mercado local* (Tesis de Grado, Universidad Nacional de Chimborazo- Riobamba Ecuador). <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7564>

Nerio O. U (2021) *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas* Revista Academia & Negocios, vol. 7, núm. 1, pp. 55-64, 2021 Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (Universidad Central de Venezuela. <https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>



Palomares Borja, R. (2011) *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia 2a Edición.*© ESIC

EDITORIAL.<https://books.google.com.ec/books?id=TJwjHsj28oQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Palomares Borja, R. (2021) *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia 3° ed.* ESIC Editorial

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tdkZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA417&dq=Merchandising:+Teor%C3%ADa,+pr%C3%A1ctica+y+estrategia+&ots=a2LqBIHJ0F&sig=lqqX2kLcooo4FAwLX6OTqQlbrRc#v=onepage&q=Merchandising%3A%20Teor%C3%ADa%2C%20pr%C3%A1ctica%20y%20estrategia&f=false>

Perdomo, C. A., & Hernández, A. A. P. (2021). *sistemas integrados de gestión de calidad y ventajas competitivas en la empresa cadefihuila, huila, colombia.* capítulo XXI. https://alinin.org/wp-content/uploads/2021/02/ten_inv_uni_xii_378_392.pdf

Pérez Fernández, D. & González Tabares, R. (2017). *Técnicas básicas de merchandising.* (1° ed.). Ediciones paraninfos S.A.<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9IU7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=tecnicas+del+merchandising&ots=jGnRqhnPCh&sig=p-rsVdBPSvTbux-MnnaRARffhWE#v=onepage&q=tecnicas%20del%20merchandising&f=false>

Prado, S. P. (2023). «*Merchandising visual y el posicionamiento en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho*» *facultad de ciencias económicas, administrativas y contables escuela profesional de*



administración de empresas [universidad nacional de san cristóbal de huaman]. https://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/unsch/6104/1/tesis_ad187_pra.pdf

Prieto Herrera J. E (2010). *Merchandising: La Seducción en el Punto de Venta* (2a ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones. <https://vdocuments.mx/merchandising-la-seduccian-desde-el-punto-de-venta-2a-ed.html>

Quispe Quispe, C. R (2024). *Merchandising de gestión de espacio y estrategia de comunicación en el punto de venta del supermercado Plaza Vea Juliaca, Puno, Perú 2022*. (Tesis de Grado, Universidad Nacional del Altiplano). <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/22104>

Quispe Velasquez, C. (2022). *Posicionamiento de marca en los hoteles de Tres Estrellas del Distrito de Chucuito, Provincia de Puno, 2022*. (Tesis de grado. Universidad César Vallejo). Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95021/Quispe_VC-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Relat, J. M. (2010). Introducción a la investigación básica. *Centro de investigacion biometrica*, 221, 227.

Rendón Alin, A., Yáñez Guerrero, D., & Toscano Alin, D. (2024). Estrategias de merchandising y su influencia en el shopper marketing del canal moderno en el norte de la ciudad de Guayaquil. *Revista Repique*, 6(1), 58-72. <https://doi.org/10.31876/repique.v6i1.250>

Ries, A. L. L., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw-Hill.



<https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>.

Rodriguez Velazco, S. P. (2022). *Relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de los clientes de la Empresa D&D San Marcos Juliaca, 2022*. (tesis de grado Facultad de Ciencias Empresariales). Universidad César Vallejo <https://hdl.handle.net/20.500.12692/112053>

Tigrero, A., & Tamara, M. (2024). *Técnicas de merchandising para la ferretería Benjamín–EJR# 1, de la parroquia Santa Rosa, del cantón Salinas, año 2023* (Bachelor's thesis, Universidad Estatal Península de Santa Elena). Repositorio Institucional de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10904>

Torres Sinarahua, E. (2021). *El merchandising en la empresa Supermercados Peruanos S.A., Ate, 2019*. (tesis de Grado, Universidad Científica del Sur). Repositorio Institucional Universidad Científica del Sur <https://hdl.handle.net/20.500.12805/1714>

Urban, G. (1975): "Perceptor: A Model for Product Positioning", *Management Science*, vol. 21, núm. 8, pp. 858-871. <https://doi.org/10.1287/mnsc.21.8.858>

Vara-Horna, A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesisistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres*. (2da. Edici).



https://masteradmon.files.wordpress.com/2013/04/manual-_aristides-vara.pdf

Verastegul Tene, F., & Vargas Merino, J. (2021) *Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes*. RAN - Revista Academia & Negocios, 7(1), 41-54.
<https://doi.org/10.29393/RAN6-4EMFV20004>

Vilema Orozco, A. P., & Guamán Guamán, V. I. (2014). *Análisis comparativo: merchandising en centros comerciales populares de la Región Centro - Ecuador, propuesta: Manual de Merchandising*. (Bachelor's Thesis, Facultad de Informática y Electrónica Escuela superior politécnica de Chimborazo) <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/3161>

Zapana Ventura, S. M., & Lima Manuel, R. E. (2023). *Visual merchandising y su influencia en el posicionamiento de la Empresa Auto Part's Central RYJ EIRL Ilo-2023*. (Tesis de Grado, Facultad de Ciencias Jurídicas Empresariales y Pedagógicas. Universidad José Carlos Mariátegui). Repositorio Institucional – UJCM.
<https://hdl.handle.net/20.500.12819/2199>

Zuñiga Quispe, M., & Diaz Palomino, V . (2020). *Posicionamiento y fidelización de clientes, Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020*. (Tesis de grado, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión). Repositorio Institucional - UPEU. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/6341>



ANEXOS



ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: MERCHANDISING Y POSICIONAMIENTO EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MIXTOS MAYORISTAS Y MINORISTAS - LA REVOLUCIÓN - DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, AÑO 2024

ENFOQUE: Cuantitativo **MÉTODO:** Deductivo **TIPO:** Aplicada **NIVEL:** Correlacional **DISEÑO:** No Experimental transversal **POBLACIÓN:** Finita (455)
MUESTRA: 144 **TÉCNICAS:** Encuesta **INSTRUMENTO:** Cuestionario **MEDICIÓN:** Escala Likert.

| PROBLEMA GENERAL | OBJETIVO GENERAL | HIPÓTESIS GENERAL | VARIABLES | DIMENSIÓN | INDICADOR | CRITERIOS DE VALOR |
|--|--|--|--|--------------------------------------|---|--|
| ¿Cuál es la relación entre el merchandising y posicionamiento en la Asociación de Comerciantes Mixtos Mayoristas y Minoristas - La Revolución - del distrito de San Miguel año 2024? | Establecer la relación entre el merchandising y posicionamiento en la Asociación de Comerciantes Mixtos Mayoristas y Minoristas - La Revolución - del distrito de San Miguel año 2024. | La relación del merchandising y posicionamiento en la Asociación de Comerciantes Mixtos Mayoristas y Minoristas -La Revolución - del distrito de San Miguel año 2024, es significativa | V. 1 MERCHANDISING Según Palomares (2011) | 1.1 Merchandising visual | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Packing (envase) ✓ Arquitectura ✓ Escaparatismo (vitriñas) ✓ Atmósfera comercial ✓ Técnicas de presentación ✓ Publicidad (PLV) | 1=Totalmente de acuerdo 2=De acuerdo 3=Mas o menos de acuerdo 4=En desacuerdo 5=Totalmente en desacuerdo |
| | | | | 1.2 Merchandising gestión | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudio de mercado ✓ Gestión de espacio ✓ Gestión de Surtido ✓ Comunicación ✓ Determinación del tamaño lineal | |



| PROBLEMAS ESPECÍFICOS | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | HIPOÓTESIS ESPECÍFICAS | | | | |
|---|---|---|--|---|---|--|
| ¿Cuál es la relación entre el merchandising visual y posicionamiento en la Asociación de Comerciantes Mixtos Mayoristas y Minoristas la Revolución del distrito de San Miguel año 2024? | Determinar la relación del merchandising visual con el posicionamiento en la Asociación de Comerciantes Mixtos Mayoristas y Minoristas la Revolución del distrito de San Miguel año 2024. | La relación del merchandising visual con el posicionamiento en la Asociación de Comerciantes Mixtos Mayoristas y Minoristas la Revolución del distrito de San Miguel año 2024, es significativa | V.2 POSICIONAMIENTO Según Ibáñez & manzano (2007) | 2.1 Objetivos | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Imagen corporativa ✓ Visión ✓ Misión | 1=Totalmente de acuerdo 2=De acuerdo |
| | ¿Cuál es la relación del merchandising de gestión con el posicionamiento en la Asociación de Comerciantes Mixtos Mayoristas y Minoristas la Revolución del distrito de San Miguel año 2024? | Determinar la relación del merchandising de gestión con el posicionamiento en la Asociación de Comerciantes Mixtos Mayoristas y minoristas la Revolución del distrito de San Miguel año 2024. | | La relación del merchandising de gestión con el posicionamiento en la Asociación de Comerciantes Mixtos Mayoristas y Minoristas la Revolución del distrito de San Miguel año 2024, es significativa | 2.2 Estrategias | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunicación ✓ Situación geográfica ✓ Producto |
| | | | | 2.3 Percepción | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Estrategias de publicidad ✓ Redes sociales ✓ Campaña publicitaria | 5=Totalmente en desacuerdo |



ANEXO 2 MATRIZ DE DATOS SPSS

Visible: 33 de 33 variables

| | Item1 | Item2 | Item3 | Item4 | Item5 | Item6 | Item7 | Item8 | Item9 | Item10 | Item11 |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|
| 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 5 | 1 | 4 | 4 | 5 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 5 | 3 | 2 | 1 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 6 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 7 | 3 | 3 | 1 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 8 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 9 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 |
| 10 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 11 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 12 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 13 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 14 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 15 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 16 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 18 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| 21 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 1 | 1 |
| 22 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 23 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |

Matriz de datos Excel

| | SOCIOS | ítem 1 | ítem 2 | ítem 3 | ítem 4 | ítem 5 | ítem 6 | ítem 7 | ítem 8 | ítem 9 | ítem 10 | ítem 11 | ítem 12 |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|
| 8 | 7 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 |
| 9 | 8 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 10 | 9 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 3 |
| 11 | 10 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 4 |
| 12 | 11 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 |
| 13 | 12 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 1 |
| 14 | 13 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 |
| 15 | 14 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 5 | 4 | 2 | 5 | 1 | 2 |
| 16 | 15 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 17 | 16 | 1 | 3 | 4 | 1 | 5 | 4 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 |
| 18 | 17 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 19 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 |
| 20 | 19 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 21 | 20 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 22 | 21 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 23 | 22 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 24 | 23 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 25 | 24 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 26 | 25 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 27 | 26 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 28 | 27 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 29 | 28 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 30 | 29 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 31 | 30 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |



ANEXO 3 INSTRUMENTO

CUESTIONARIO

Buen día socios (as) la siguiente encuesta tiene como objetivo conocer su percepción sobre el termino merchandising o comercialización, para el trabajo de investigación titulado: **MERCHANDISING Y POSICIONAMIENTO EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MIXTOS MAYORISTAS Y MINORISTAS - LA REVOLUCIÓN - DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, AÑO 2024**

INSTRUCCIONES:

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación académica.

Por favor conteste las siguientes preguntas y marque la respuesta que considere conveniente. De antemano se les agradece la participación.

Lea detenidamente y posteriormente marque con una equis (x) la alternativa de su elección.

| VALORES DE ESCALA | | | | |
|--------------------------|------------|---------------------------------|---------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |



| V.1 MERCHANDISING | | ESCALA | | | | |
|---|--|---------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| MERCHANDISING VISUAL | Packing | | | | | |
| | 1. ¿Está de acuerdo usted que se brindan productos de calidad en su asociación? | | | | | |
| | 2. ¿considera usted que se brinda productos de marcas reconocidas en su asociación? | | | | | |
| | Arquitectura | | | | | |
| | 3. ¿Esta Ud. de acuerdo con la ubicación geográfica de su asociación? | | | | | |
| | 4. ¿Esta Ud. de acuerdo que la infraestructura interna que actualmente posee su asociación? | | | | | |
| | Escaparatismo | | | | | |
| | 5. ¿Está Ud. de acuerdo que existe una adecuada exhibición de productos, a través de las vitrinas? | | | | | |
| | 6. ¿Existe creatividad e innovación al momento de presentar sus productos en el punto de venta? | | | | | |
| | Atmosfera comercial | | | | | |
| | 7. ¿Considera usted que existe higiene y estímulo de música como un factor clave para persuadir a la clientela? | | | | | |
| 8. ¿Considera usted que existe decoración del ambiente dentro de su asociación? | | | | | | |
| Técnicas de presentación | | | | | | |
| 9. ¿Existe técnicas de Neuromarketing al momento de presentar sus productos que incida la compra en sus consumidores? | | | | | | |
| Publicidad | | | | | | |
| 10. ¿considera usted que su asociación cuenta con promociones de venta para sus consumidores? | | | | | | |
| 11. ¿Esta Ud. de acuerdo que existe medios publicitarios para atraer más consumidores a su asociación? | | | | | | |
| | | Escala | | | | |
| MERCHANDISING GESTIÓN | Estudio de Mercado | | | | | |
| | 12. ¿Esta Ud. de acuerdo que se realiza el estudio de mercado en su plataforma comercial? | | | | | |
| | 13. ¿Esta Ud. de acuerdo que hay un buen porcentaje de clientes que realizan sus compras en su plataforma comercial o asociación? | | | | | |
| | 14. ¿Está Ud. de acuerdo con la competitividad de su asociación frente a otras? | | | | | |
| | Gestión de espacio | | | | | |
| | 15. ¿Está Ud. de acuerdo que se realiza una correcta ubicación de las diferentes secciones de productos que brinde una mejor visión al consumidor? | | | | | |
| | 16. ¿Considera Ud. que existe variedad de productos en su plataforma comercial o asociación? | | | | | |
| | Comunicación | | | | | |
| 17. ¿Considera Ud. que se realiza ofertas y/o promociones de productos en fechas festivas para atraer más clientes? | | | | | | |
| 18. ¿Considera usted que se da una buena atención al cliente que incentiven su regreso? | | | | | | |



| | | Determinación del tamaño lineal de cada sección | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| 19. ¿considera usted que existe disponibilidad de rotación de los productos en su asociación? | | | | | | |
| V.2 POSICIONAMIENTO | | ESCALA | | | | |
| OBJETIVOS | Imagen corporativa | | | | | |
| | 20. ¿Esta Ud. de acuerdo que la imagen corporativa influye directamente en el posicionamiento de mercado? | | | | | |
| | Misión | | | | | |
| | 21. ¿Esta Ud. de acuerdo que la misión del mercado está enfocada al cliente? | | | | | |
| | Visión | | | | | |
| | 22. ¿Considera Ud. que la visión del mercado es la adecuada? | | | | | |
| ESTRATEGIAS | Comunicación | | | | | |
| | 23. ¿considera Ud. que existe una comunicación persuasiva de los socios o miembros hacia plos clientes? | | | | | |
| | Situación geográfica | | | | | |
| | 24. ¿Esta Ud. de acuerdo que el mercado comercial ACMIR La Revolucion se encuentra bien posicionada en el distrito de San Miguel? | | | | | |
| | Producto | | | | | |
| | 25. ¿Considera Ud. que los productos ofertados cubren las necesidades de sus clientes? | | | | | |
| PERCEPCION | Estrategia de publicidad | | | | | |
| | 26. ¿Está Ud. de acuerdo que direccionar las estrategias de publicidad hacia los clientes, mejoraría el posicionamiento del mercado de entre otras de su tipo? | | | | | |
| | Redes sociales | | | | | |
| | 27. ¿Está Ud. de acuerdo que las redes sociales ayudarían a tener mayor afluencia de clientes? | | | | | |
| | Campañas publicitarias | | | | | |
| | 28. ¿Esta Ud. de acuerdo que las campañas publicitarias tendrían un efecto positivo en el posicionamiento del mercado? | | | | | |



ANEXO 4 VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Validación del instrumento del experto **1**

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TÍTULO DE TESIS MERCHANDISING Y POSICIONAMIENTO EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MIXTOS MAYORISTAS Y MINORISTAS - LA REVOLUCIÓN - DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, AÑO 2024

I. REFERENCIAS

- EXPERTO/NOMBRES Y APELLIDOS: APOLINAR FLOREZ LUCANA
- PROFESIÓN: LIC. EN ADMINISTRACION
- CARGO ACTUAL: DIRECTOR DE LA E.P. ADM. Y NEG. INT.
- GRADO ACADÉMICO: DOC. EN ADMINISTRACION

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

| | | DEFICIENTE | REGULAR | BUENA | MUY BUENA | EXCELENTE |
|--------------------|---|------------|---------|-------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 1. CLARIDAD | Está redactado con lenguaje apropiado | 1 | 2 | 3 | <input checked="" type="checkbox"/> | 5 |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en capacidades observables | 1 | 2 | 3 | 4 | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia | 1 | 2 | 3 | 4 | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica de los items con las variables | 1 | 2 | 3 | 4 | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5. SUFICIENCIA | Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes | 1 | 2 | 3 | <input checked="" type="checkbox"/> | 5 |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación | 1 | 2 | 3 | <input checked="" type="checkbox"/> | 5 |
| 7. CONSISTENCIA | Está basado en aspectos teóricos y científicos | 1 | 2 | 3 | <input checked="" type="checkbox"/> | 5 |
| 8. COHERENCIA | Entre las dimensiones, indicadores, items e índices | 1 | 2 | 3 | <input checked="" type="checkbox"/> | 5 |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito de la investigación | 1 | 2 | 3 | <input checked="" type="checkbox"/> | 5 |
| 10. PERTINENCIA | El instrumento es útil y adecuado para la investigación | 1 | 2 | 3 | <input checked="" type="checkbox"/> | 5 |

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln (2015, p. 217)

Coefficiente de valorización porcentual, $C = \text{Total} / 50 = \underline{43/50}$

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado ($C \geq 75\%$) =
- b. Desaprobado ($C < 75\%$) =

Lugar y fecha: JULIACA 20 DE MAYO DEL 2024

Firma del experto

DNI N° 23901593
N° CELULAR 991303905



Validación del instrumento del experto 2

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TÍTULO DE TESIS: MERCHANDISING Y POSICIONAMIENTO EN LA ASOCIACION DE COMERCIANTES MIXTOS, MAYORISTAS Y MINORISTAS - LA REVOLUCION - DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, AÑO 2024

I. REFERENCIAS

- EXPERTO/NOMBRES Y APELLIDOS: ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA
- PROFESIÓN: LIC. EN ADMINISTRACION
- CARGO ACTUAL: DIRECTOR E.P. ADMINISTRACION Y MARKETING
- GRADO ACADÉMICO: DOCTOR EN ADMINISTRACION

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

| | | DEFICIENTE | REGULAR | BUENA | MUY BUENA | EXCELENTE |
|--------------------|---|------------|---------|-------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 1. CLARIDAD | Está redactado con lenguaje apropiado | 1 | 2 | 3 | 4 | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en capacidades observables | 1 | 2 | 3 | 4 | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia | 1 | 2 | 3 | 4 | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica de los items con las variables | 1 | 2 | 3 | <input checked="" type="checkbox"/> | 5 |
| 5. SUFICIENCIA | Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes | 1 | 2 | 3 | 4 | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación | 1 | 2 | 3 | <input checked="" type="checkbox"/> | 5 |
| 7. CONSISTENCIA | Está basado en aspectos teóricos y científicos | 1 | 2 | 3 | <input checked="" type="checkbox"/> | 5 |
| 8. COHERENCIA | Entre las dimensiones, indicadores, items e índices | 1 | 2 | 3 | 4 | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito de la investigación | 1 | 2 | 3 | <input checked="" type="checkbox"/> | 5 |
| 10. PERTINENCIA | El instrumento es útil y adecuado para la investigación | 1 | 2 | 3 | 4 | <input checked="" type="checkbox"/> |

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln (2015, p. 217)

Coefficiente de valorización porcentual, $C = \text{Total}/50 = \underline{46/50}$

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado ($C \geq 75\%$) =
- b. Desaprobado ($C < 75\%$) =

Lugar y fecha: JULICA 20 DE MAYO DEL 2024

Roberto Paye Colquehuanca

Firma del experto

DNI N° 02145-441

N° CELULAR 996-993377



Validación del instrumento del experto 3

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TÍTULO DE TESIS MERCHANDISING Y POSICIONAMIENTO EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MIXTOS MAYORISTAS Y MINORISTAS - LA REVOLUCIÓN - DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, AÑO 2024

I. REFERENCIAS

- EXPERTO/NOMBRES Y APELLIDOS: APOLINAR FLOREZ LUCANA
- PROFESIÓN: LIC. EN ADMINISTRACIÓN
- CARGO ACTUAL: DIRECTOR DE LA EP. ADM. Y NEG. INT.
- GRADO ACADÉMICO: DOC. EN ADMINISTRACIÓN

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

| | | DEFICIENTE | REGULAR | BUENA | MUY BUENA | EXCELENTE |
|--------------------|---|------------|---------|-------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 1. CLARIDAD | Está redactado con lenguaje apropiado | 1 | 2 | 3 | <input checked="" type="checkbox"/> | 5 |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en capacidades observables | 1 | 2 | 3 | 4 | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia | 1 | 2 | 3 | 4 | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica de los items con las variables | 1 | 2 | 3 | 4 | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5. SUFICIENCIA | Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes | 1 | 2 | 3 | <input checked="" type="checkbox"/> | 5 |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación | 1 | 2 | 3 | <input checked="" type="checkbox"/> | 5 |
| 7. CONSISTENCIA | Está basado en aspectos teóricos y científicos | 1 | 2 | 3 | <input checked="" type="checkbox"/> | 5 |
| 8. COHERENCIA | Entre las dimensiones, indicadores, items e índices | 1 | 2 | 3 | <input checked="" type="checkbox"/> | 5 |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito de la investigación | 1 | 2 | 3 | <input checked="" type="checkbox"/> | 5 |
| 10. PERTINENCIA | El instrumento es útil y adecuado para la investigación | 1 | 2 | 3 | <input checked="" type="checkbox"/> | 5 |

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln (2015, p. 217)

Coefficiente de valorización porcentual, $C = \text{Total}/50 = \underline{43/50}$

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado ($C \geq 75\%$) =
- b. Desaprobado ($C < 75\%$) =

Lugar y fecha: JULIACA 20 DE MAYO DEL 2024

Firma del experto

DNI N° 23901593

N° CELULAR 991303905

EVIDENCIA DE RECOJO DE DATOS

**ASOCIACION DE COMERCIANTES MIXTOS
MAYORISTAS Y MINORISTAS "LA REVOLUCION"
ACMIR****CONSTANCIA DE APLICACION DE ENCUESTA****EL QUE SUSCRIBE:**

LEONIDAS QUISPE SUMARI PRESIDENTE DE LA ASOCIACION DE COMERCIANTES MIXTOS MAYORISTAS Y MINORISTAS "LA REVOLUCION" ACMIR con Partida Registral N° 11070549, domicilio legal en el Jr. Huandoy-Urb. Pueblo Joven la Revolucion del Distrito de San Miguel - Provincia de San Román y Departamento de Puno

HACE CONSTAR :

Que, la señorita YENI MAMANI MAMANI identificado con DNI N° 71965069, Egresada de la UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ, Facultad de Ciencias Administrativas de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, ha realizado su aplicación de encuestas en nuestra asociación para su trabajo de investigación titulado: **Merchandising y Posicionamiento en la Asociación de comerciantes mixtos mayoristas y minoristas la "REVOLUCION" del distrito de San Miguel año 2024.**

Se Expide la presente constancia a solicitud de la parte interesada para los fines que el considere conveniente.

San Miguel, 18 de mayo del 2024

Atentamente.

ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MIXTOS
"LA REVOLUCIÓN" - ACMIR
.....
Leonidas Quispe Sumari
DNI: 02441040
PRESIDENTE

.....
LEONIDAS QUISPE SUMARI

DNI N° 02441040

PRESIDENTE



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 28-10-2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: YENI MAHANI MAHANI

Dirección: SR. MAMA BELLO MZ D LT. 8-B URB. SANTA SARAGAZA

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 70965069

Teléfono: 966 454693 email: shamirayenny19@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asesor: Dr. Sr. SANTOTOMAS LICIMARCO AGUILAR PUNTO

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: MERCHANDISING Y POSICIONAMIENTO EN LA ASOCIACIÓN DE
COMERCANTES MIXTOS MAYORISTAS Y MINORISTAS - LA REVOLUCIÓN - DEL
DISTRITO DE SAN MIGUEL, AÑO 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): MERCHANDISING, POSICIONAMIENTO, VENTAS, VENTAJAS COMPETITIVAS

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2?}

2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

- Bachiller
 Título
 2da Especialidad
 Maestría
 Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

- Internacional
- Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS: (S311-UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

28-10-2024

Fecha