



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Merchandising y ventaja competitiva en comercial BYCO,
Independencia, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Asenjo Tello, Jeyson Steven (orcid.org/0000-0002-0255-4141)

Torres Palacios, Miguel Alberto (orcid.org/0000-0001-9903-913X)

ASESOR:

Mg. Romero Correa, Aldo Jesús (orcid.org/0000-0003-3683-7390)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Esta tesis va dedicado en especial a mis padres por ser el sostén y motivo a lo largo de esta carrera, a mi primo Anthony y mi hermano Brayan por motivarme a luchar por mis sueños, a mi tío Manuel que en paz descanse por apoyarme cuando mas lo necesitaba y a Dios por permitirme llegar a este momento importante de mi formación profesional

Dedicatoria

La presente tesis es dedicada en primer lugar a mis padres y hermanos, por el apoyo moral incondicional que me han brindado en estos años de mi formación profesional y que me enseñaron a dar lo mejor de mí para lograr mis metas, en tal sentido, mis logros se los debo a ellos.

Agradecimiento

Agradezco infinitamente a Dios por haberme puesto personas maravillosas en mi camino para llegar a cabo esta investigación. A mis padres, por el apoyo y confianza. A mis amigos, hermano y primo por sus consejos y apoyo en pasajes difíciles de mi vida. Esta línea va para todos ustedes, muchas gracias.

Agradecimiento

El agradecimiento de esta tesis está dirigido en primer lugar a Dios por brindarme salud y bienestar, pese a toda la situación que seguimos viviendo; a nuestros asesores que sin su paciencia y apoyo incondicional no hubiéramos desarrollado de forma satisfactoria nuestra investigación. Por otro lado, agradezco también a todas a mis familiares y amigos cercanos que me han apoyado con sus palabras de aliento desde que inicie este hermoso reto, eternamente agradecido y siempre los llevare en mi corazón.

Índice de contenidos

| | |
|---|-----|
| Carátula..... | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas..... | v |
| Índice de figuras | vi |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 6 |
| III. METODOLOGÍA..... | 14 |
| 3.1 Tipo y diseño de la investigación..... | 14 |
| 3.2. Variables y operacionalización | 15 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo | 18 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 19 |
| 3.5. Procedimientos | 20 |
| 3.6. Método de Análisis de datos | 20 |
| 3.7. Aspectos Éticos..... | 20 |
| IV. RESULTADOS | 21 |
| V. DISCUSIÓN | 35 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 39 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 40 |
| REFERENCIAS: | 41 |
| ANEXOS | |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Niveles de la variable Merchandising en el comercial BYCO, Independencia, 2022. | 21 |
| Tabla 2 Niveles de la dimensión Merchandising de Seducción en el comercial BYCO, Independencia, 2022. | 22 |
| Tabla 3 Niveles de la dimensión Merchandising de Gestión en el comercial BYCO, Independencia, 2022. | 23 |
| Tabla 4 Niveles de la dimensión Merchandising de Visual en el comercial BYCO, Independencia, 2022. | 24 |
| Tabla 5 Niveles de la variable Ventaja Competitiva en el comercial BYCO, Independencia, 2022. | 25 |
| Tabla 6 Niveles de la Dimensión Liderazgo en costos en el comercial BYCO, Independencia, 2022. | 26 |
| Tabla 7 Niveles de la dimensión Diferenciación en el comercial BYCO, Independencia, 2022. | 27 |
| Tabla 8 Niveles de la dimensión Enfoque de producto en el comercial BYCO, Independencia, 2022. | 28 |
| Tabla 9 Prueba de normalidad para las variables Merchandising y Ventaja Competitiva. | 29 |
| Tabla 10 Correlación para la Hipótesis General | 31 |
| Tabla 11 Correlación para la Hipótesis Específica 1 | 32 |
| Tabla 12 Correlación para las Hipótesis Específica 2..... | 33 |
| Tabla 13 Correlación para la Hipótesis Específica 3..... | 34 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 Gráfica porcentual de la variable Merchandising en el comercial BYCO, Independencia, 2022. | 21 |
| Figura 2 Gráfica porcentual de la dimensión Merchandising de Seducción en el comercial BYCO, Independencia, 2022. | 22 |
| Figura 3 Gráfica porcentual de la dimensión Merchandising de Gestión en el comercial BYCO, Independencia, 2022 | 23 |
| Figura 4 Gráfica porcentual de la dimensión Merchandising de Visual en el comercial BYCO, Independencia, 2022 | 24 |
| Figura 5 Gráfica porcentual de la variable Ventaja Competitiva en el comercial BYCO, Independencia, 2022 | 25 |
| Figura 6 Gráfica porcentual de la Dimensión Liderazgo en costos en el comercial BYCO, Independencia, 2022 | 26 |
| Figura 7 Gráfica porcentual de la dimensión Diferenciación en el comercial BYCO, Independencia, 2022 | 27 |
| Figura 8 Gráfica porcentual de la dimensión Enfoque de producto en el comercial BYCO, Independencia, 2022 | 28 |
| Figura 9 Histograma de distribución para la variable Merchandising | 30 |
| Figura 10 Histograma de distribución en la variable Ventaja Competitiva | 30 |

Resumen

La indagación presente tuvo como propósito principal determinar la relación entre el merchandising y la ventaja competitiva en el comercial BYCO, Independencia, 2022. La metodología empleada fue de tipo básica, de nivel correlacional, con un enfoque cuantitativo, de un diseño no experimental y de corte transversal. Además, la población fue igual a la muestra ya que estuvo conformada por 60 clientes del comercial, para la recolección de información se utilizó como instrumento el cuestionario y como técnica la encuesta que estuvo conformada por 18 ítems resultantes del análisis de las variables de estudio, siendo procesadas en el programa estadístico SPSS v.21, Asimismo fueron validadas por medio del juicio de 3 expertos en la materia y la fiabilidad del Alfa de Cronbach (0,933). Los resultados obtenidos muestran que existe relación entre las variables de estudio merchandising y ventaja competitiva en el comercial BYCO, Independencia 2022. La cual fue constatada a través del Rho Spearman (0.820) mostrando una correlación positiva alta entre ambas variables, por otra parte, el nivel de significancia fue de (Sig. = 0.000 < alfa = 0.05).

Palabras clave: Merchandising, Comercial, Ventaja competitiva, Técnicas de comercialización

Abstract

The main purpose of this research was to determine the relationship between merchandising and competitive advantage in the BYCO store, Independencia, 2022. The methodology used was basic, correlational, with a quantitative approach, non-experimental and cross-sectional design. In addition, the population was equal to the sample since it was formed by 60 customers of the commercial, for the collection of information was used as an instrument the questionnaire and as a technique the survey was formed by 18 items resulting from the analysis of the variables of study, being processed in the statistical program SPSS v.21, They were also validated by the judgment of 3 experts in the field and the reliability of Cronbach's Alpha (0.933). The results obtained show that there is a relationship between the study variables merchandising and competitive advantage in the commercial BYCO, Independencia 2022. This was confirmed through the Rho Spearman (0.820) showing a high positive correlation between both variables, on the other hand, the significance level was (Sig. = 0.000 < alpha = 0.05).

Keywords: Merchandising, commercial, competitive advantage, marketing techniqu

I. INTRODUCCIÓN

El mundo empresarial en la actualidad está pasando por diferentes cambios, donde las empresas tienen que adaptarse a las necesidades del mercado para poder subsistir y mantener su rentabilidad deseada. Los consumidores cada vez son más exigentes, es por ello que las entidades deben realizar una serie de estrategias y aplicarlas en sus puntos de ventas con el fin de atraer más compradores y sobreponerse a la competencia. Avanzi, Guissoni, Rodrigues y D'Andrea (2020) Dicen, es primordial usar el merchandising porque nos permitirá llegar a nuestro público objetivo a través del desarrollo e implementación de acciones que influenciaron en los individuos y estimularan la compra logrando así, que el cliente quede convencido del buen servicio o producto que se brinda, generando una ventaja frente a la competencia.

En el contexto internacional Carrión (2017) plantea en su investigación la implementación de técnicas comerciales para la venta efectiva en el mercado modelo de Ambato, se utilizó el método científico mixto, para poder analizar la realidad del área de investigación. Los instrumentos utilizados fueron las encuestas y fichas de observación. Los resultados obtenidos mencionan que los comerciantes no están acordes con las necesidades, exigencias de los clientes, ni a las nuevas tendencias del mercado, por lo tanto, se capacitó a los empresarios con temas de publicidad virtual y de gestión, logrando así la fidelización de los compradores, generando una ventaja en temas de calidad de producto, servicio, imagen y presentación. Ayudando en la toma de decisiones de compra e incrementando la rentabilidad de los empresarios.

También Viteri, López y Almeida (2021) En su presente estudio tiene como finalidad analizar la gestión de las estrategias de mercadotecnia para aumentar la utilidad en un punto de venta. En esta investigación se utilizó el método analítico y sistemático, fue de tipo bibliográfico ya que se consideró analizar los 3 tipos de estrategias de mercadeo en el negocio, asimismo para el tipo de merchandising de gestión se consideró realizar diferentes estrategias llamativas para aumentar la utilidad, como investigación de mercado y actualización de productos. Termino

concluyendo que las estrategias de mercadeo ayudan principalmente a aumentar ingresos a través de las ventas.

Asimismo, Dhaneswari, Wijaya y Samuel (2020) El estudio de esta investigación se encargó de examinar los efectos de las técnicas de ventas visual sobre el patrocinio en determinadas tiendas de venta de ropa de marcas de moda. Para ello se realizó una encuesta a un grupo de 250 clientes de las diferentes tiendas de moda, se utilizó un método llamado mínimo de cuadros para poder estimar el modelo planteado. Los resultados de la propuesta mostraron que las técnicas de promociones y descuentos visuales, el valor de la compra y la relación de ellos tienen resultados positivos en el patrocinio de los locales, además afirma que los resultados impactan positivamente en la atracción de compradores y en la rentabilidad organizativa.

En el ámbito nacional Torres (2020) en su proyecto plantea utilizar el merchandising en la empresa supermercados peruanos, para poder realizar la investigación hizo un estudio cuantitativo correlacional no experimental a los clientes que acuden frecuentemente. Utilizando cuestionarios y la encuesta como técnica para recolectar datos y procesamiento de la información. Al final del estudio llegó a la conclusión que esta estrategia de venta influye directamente en los clientes de la entidad que se fijan en el ambiente y en la distribución de los productos que son tomadas al momento de adquirir alguno de ellos.

Asimismo, Ferrando (2021) en su indagación tuvo como objetivo desarrollar un modelo integral de gestión y auditoría de merchandising con elementos que permitieran a las tiendas de ropa del área comercial de Gamarra aumentar la eficiencia en las ventas. El modelo se creó principalmente en base a revisiones de literatura sobre la comercialización y sus tipos. Luego, de acuerdo con la realidad de la tienda, los dividió y reagrupó con una nueva perspectiva, con miras a la integración en modelos, marcos de gestión y auditorías de merchandising. Tuvo un nivel descriptivo, no experimental y cuantitativo. Se realizó una encuesta a una muestra de 396 tiendas de ropa en el distrito de la victoria. El estudio concluyó que el modelo de gestión y auditoría de comercialización que integra los tres tipos de elementos de comercialización ha mejorado significativamente la gestión de comercio para tiendas de ropa más pequeñas y está operativo. Concluimos que

podemos proporcionar un gran valor superando las deficiencias y aumentar la eficiencia de las ventas, haciendo que el rendimiento sea sostenible a largo plazo.

Por su parte en el contexto local Comercial BYCO de Independencia es un negocio del sector privado que tiene como fin comercial brindar diferentes productos como morrales, mochilas, maletines, loncheras, etc., al gusto y necesidad del cliente a la época de compra, con una atención personalizada para poder cerrar satisfactoriamente una venta, no obstante, se encontró deficiencias en el establecimiento de venta como: exhibición de productos inadecuada, escasa publicidad, escasas promociones, la cual nos motivó a realizar la siguiente investigación.

Guillén, Hernández y Pérez (2019) plantea en su investigación que para poder tener una ventaja sobre los competidores y compra constante de un cliente debe haber una relación alta entre la atención en las instalaciones y la presentación del producto generando que los individuos regresen continuamente al local.

Nuestra investigación abarca la problemática planteada ¿Cuál es la relación entre el merchandising y ventaja competitiva en Comercial BYCO, Independencia, 2022?, por otro lado, los problemas específicos planteados son 1) ¿Cuál es la relación entre el merchandising y el liderazgo en costos en Comercial BYCO, Independencia, 2022? 2) ¿Cuál es la relación entre el merchandising y la diferenciación en Comercial BYCO, Independencia, ¿2022? 3) ¿Cuál es la relación entre el merchandising y el enfoque de producto en Comercial BYCO, Independencia, 2022?.

La Justificación teórica establece brindar un soporte para las exploraciones siguientes que crearán enseñanza, información y disputa académica en base al merchandising que se define como la técnica de mercadeo para crear una relación cliente - producto y cerrar una venta. El estudio de la indagación tuvo un enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo correlacional que tiene como motivo instaurar la correlación de las dos variables.

Méndez (2020) nos comenta que son aquellos conceptos ya sean nacionales o internacionales que serán tomados en cuenta como referencia para nuestra investigación. Es decir, explica las causas por las cuales un investigador desea

indagar la postura que tiene un autor sobre un tema en específico, con sus resultados obtenidos puede confirmar o aportar una nueva perspectiva complementaria para investigaciones futuras.

La justificación metodológica, el estudio se ha centrado en técnicas de investigación rigurosas que ha guiado a plantear los problemas, hipótesis y objetivos de estudio. En donde se logrará conseguir resultados y se planteó recomendaciones para la organización.

Moreno (2021) menciona que el investigador plantea un nuevo método o una estrategia que genere conocimiento el cual deberá ser válido y confiable para investigaciones futuras, se debe de realizar de manera ordenada y sistemática, permite conocer las técnicas de investigación y determina si es que existe relación entre las variables de estudio.

La justificación práctica tiene como principal aporte promover estrategias y mecanismos de mercadeo que permitan el estudio y la evaluación del consumidor con respecto a la interacción de su conducta con el local, carteles publicitarios, con la exhibición correcta de la mercadería generando una venta, rentabilidad para el negocio y sobresalir ante los demás locales. Por ende, los resultados de la investigación del estudio se le presentó a la entidad privada para la toma correcta de las decisiones.

Baena (2017) Nos menciona que este tipo de justificación implica poder describir si los resultados obtenidos servirán en el ámbito de estudio, indicando la aplicabilidad de nuestra investigación, ayudando a conocer los beneficiarios que puede estar enfocada en un grupo social o una empresa en específico, aportando en la solución de un problema o permite desarrollar estrategias que ayuden en la solución del problema de la investigación.

Se formuló como objetivo general: Determinar la relación entre el merchandising y ventaja competitiva en Comercial BYCO, Independencia, 2022. Se planteó para objetivos específicos: 1) Determinar la relación entre el merchandising y el liderazgo en costos en Comercial BYCO, Independencia, 2022. 2) Determinar la relación entre el merchandising y la diferenciación en Comercial BYCO, Independencia,

2022. 3) Determinar la relación entre el merchandising y el enfoque de producto en Comercial BYCO, Independencia, 2022.

Por último, se generó como hipótesis general: Existe relación entre merchandising y ventaja competitiva en Comercial BYCO, Independencia, 2022. Además, las hipótesis específicas planteadas son: 1) Existe relación entre merchandising y el liderazgo en costos en Comercial BYCO, Independencia, 2022. 2) Existe relación entre merchandising y la diferenciación en Comercial BYCO, Independencia, 2022. 3) Existe relación entre merchandising y el enfoque de producto en Comercial BYCO, Independencia, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Con relación al contexto internacional, Palacios y Espinoza (2020) nos menciona en su investigación que se desarrolló en la provincia de Tungurahua en Ecuador, dentro del sector comercial con enfoque en mypes dedicadas a la venta de prendas de vestir minoristas, tuvo como propósito principal investigar las técnicas de mercadeo como factor primordial de compra en dicho sector, se utilizó un enfoque mixto, descriptivo correlacional y se usó un instrumento visual que en este caso es la encuesta; el espacio donde se desarrolla el estudio es una de las zonas más comerciales del país, teniendo una economía activa lo que permite el desarrollo de los emprendimientos. En conclusión, la relación de ambas variables demuestra que un negocio llamativo y que satisfaga las necesidades del cliente produce emociones positivas relacionadas con el local lo que con trabajo puede llevar a una fidelización duradera.

Probir et al. (2021) La presente indagación tiene como finalidad mostrar los elementos de las técnicas de mercadotecnia visuales que mejoran el desarrollo de la tienda y que forman parte en las compras de un individuo, usó un enfoque de investigación descriptiva, no experimental, de corte transversal. Además, utilizo un muestreo aleatorio simple como técnica y la encuesta como herramienta para recoger información, que se les planteó a 356 individuos de diferentes tiendas de ropa de moda en Malasia. Este estudio permitió mostrar que existe una relación positiva y significativa entre la exhibición correcta de los productos y la intención de compra, asimismo la iluminación es de suma importancia para atraer clientes impulsando así positivamente las ventas en los locales y mejoran el clima comercial.

López et al. (2017) Elaboraron una investigación sobre las técnicas de comercialización aplicadas a dos supermercados de Nicaragua. Este estudio tiene como problemática la influencia de las técnicas de comercialización sobre las ventas en los supermercados. El estudio tiene como propósito principal determinar la importancia del uso de las técnicas de venta sobre los locales. Maneja un enfoque cuantitativo, transversal causal experimental, el muestreo utilizado es probabilístico aleatorio, en la parte de la recolección de información se utilizó la encuesta y guías aplicadas en los puntos de venta. Los resultados más relevantes muestran que el

supermercado la colonia está en la mente de los consumidores ya que maneja un 61% de la clientela contra un 39% de la segovias, asimismo menciona que un factor importante es la publicidad a través de los medios visuales como la televisión y los volantes. Por último, también muestra la ubicación de la mercadería dentro del establecimiento con 46% para el primer supermercado con una valoración de buena contra un 37% para el segundo con una valoración de excelente.

Distanont y Khongmalai (2018) nos menciona en su indagación la importancia de la innovación y su relación con la implementación de la ventaja competitiva en los negocios; como lo es en los de alimentos congelados a nivel de PYME en el país de Tailandia, por ello la indagación del trabajo tiene como base una investigación bibliográfica, el instrumento usado fue un cuestionario el que fue aplicado a clientes frecuentes de nuevos negocios que recién están implementado estrategias de innovación y están en rumbo de poder competir en el mercado. En conclusión, las PYMES están en la necesidad y obligación de poder adaptarse en el menor tiempo a los cambios del mercado, los que no solo se pueden dar a nivel local, regional sino a nivel global que es una situación que afecta no solo a uno sino a todos los negocios que no tengan una mira diferenciadora lo que los llevaría a la monotonía y posterior a ello sería su fin en el mercado.

Lima y Santos (2022) menciona en su investigación que se efectuó con el objetivo de determinar la relación que existe entre la ventaja competitiva con la marca, con un enfoque metodológico cuantitativo, no experimental, el instrumento usado fue una encuesta tipo cuestionario que se aplicó a las empresas exportadoras de la industria del calzado en Portugal, obteniendo como resultado que la variable marca tiene un impacto positivo en el mercado siempre y cuando sea a través de la diferenciación ayudando en el posicionamiento, crecimiento de empresa y rentabilidad. En conclusión, el alto nivel de competencia que afrontan las empresas hoy en día permite que desarrollen estrategias que les permita diferenciarse de la competencia, dejando en evidencia que la ventaja competitiva es primordial en la estrategia de venta y captación de clientes a nivel internacional.

Amiri et al. (2017) afirma que la ventaja competitiva es de suma importancia para el continuo desarrollo y sostenibilidad de una entidad en un mercado altamente competitivo, trabajo con un muestra de 123 gerentes que laboran en la empresa

Iran Insurance Company en Teherán ubicada en el mercado iraní en el cual actualmente se están presentando grandes retos en el rubro comercial, las empresas tienen como objetivo cubrir las necesidades de sus clientes para ello se debe de trabajar con estrategias innovadoras que a corto plazo genere fidelización de clientes potenciales ayudando en la obtención de resultados favorables para la organización que trabaje con este tipo de estrategias diferenciadoras.

Pavlenchyk y Horbonos (2021) nos menciona que su investigación tiene como objetivo principal poder fundamentar porque se debe utilizar técnicas de comercialización para ser más competente en el mercado y poder implementar un modelo adecuado a las organizaciones que lo desarrollen, el método de estudio fue sociológico con ayuda de una encuesta que se le realizó a 200 propietarios y administradores de pymes en el país de Ucrania, teniendo como resultado positivo la implementación de estrategias de desarrollo empresarial que le permita a las PYMES conocer y mejorar estrategias factibles en el desarrollo comercial. En conclusión, las empresas deben de tener en cuenta que la competencia en el mercado ya no es igual al de años anteriores, es por ello, se deben de implementar estrategias de gestión empresarial que permitan crecer constantemente a los negocios involucrados con las estrategias de gestión.

Referente al ámbito nacional, Coronado y Quispe (2021) Nos dicen que su trabajo tuvo como propósito poder determinar la relación de las técnicas de mercadeo para motivar un acto de compra y el comportamiento de los clientes en una pollería en Comas. Su metodología utilizada fue aplicada, no experimental transversal correlacional y de un enfoque cuantitativo. Utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y el cuestionario como instrumento, aplicándola a 50 comensales con 20 preguntas validadas por expertos en el tema de la investigación. Los resultados del estudio mostraron que existe una relación alta entre sus variables patentadas por la correlación de Rho de Spearman con (0.741).

Ramírez y Villacorta (2020) el propósito principal del trabajo fue analizar las técnicas de comercialización en un restaurante – cevichería en Iquitos, con un método de investigación de diseño no experimental descriptivo simple, utilizó el cuestionario de 21 preguntas para recolectar la información a una muestra de más de 300 comensales. Los resultados obtenidos fueron: el 47,4% de la población

menciona que tienen un alto índice de estrategias de comercialización para la atracción de clientes, un 36,5% afirman que tienen un índice medio y un 16,1% dicen que tienen un índice bajo.

Sullca (2019) La siguiente indagación tuvo como propósito principal la relación entre el merchandising y ventaja competitiva de la empresa toques y estilos S.A.C. del distrito de Breña. La importancia de este estudio es mostrar cómo se puede mejorar el punto de venta para la atracción de clientes y aumentar las ventas. La investigación fue aplicada, no experimental y de corte transversal; asimismo tuvo una población de 155 individuos y su muestra fue de 111 compradores. Se utilizó el cuestionario con una escala tipo Likert como instrumento de medición y tuvo un nivel de confiabilidad 0.918 (alta). Se obtuvo como resultado en la investigación que existe una relación significativa entre las 2 variables de estudio en la organización.

García et al. (2021) nos menciona en su artículo de investigación que la innovación en las organizaciones tiene una gran influencia en la creación de competitividad empresarial, ya que desde la aparición del virus Covid-19 las mypes se han visto afectadas por la poca demanda que empezaron a tener sus productos dependiendo el rubro en el que se desarrollen, sino que en el apogeo de este virus tuvieron que cerrar sus locales e inclusive no se les permitía salir de sus hogares, siendo ellos el pilar de nuestra economía; por ello pese a la terrible situación tuvieron que adaptarse trabajando en estrategias competitivas que les ayude a diferenciarse de la competencia, innovando para poder trabajar en base a las necesidades del cliente. El tipo de la investigación es básica con un alcance descriptivo correlacional y de diseño no experimental con un corte transversal, se trabajó con una población de 200 gerentes, usando como instrumento la encuesta que fue validada mediante juicios de expertos y se comprobó su fiabilidad mediante el Alpha de Cronbach. Se obtuvo como resultado que existe una relación muy importante entre la innovación y las estrategias competitivas ya que un buen trabajo entre esas 2 variables se puede generar una gran rentabilidad en las empresas.

Rosas (2017) nos menciona que su trabajo tuvo como propósito lograr determinar la relación entre el liderazgo organizacional y la ventaja competitiva de la empresa Fecope E.I.R.L. que se encuentra ubicada en la ciudad de Huaraz. La metodología usada fue hipotético deductivo, aplicada con un diseño no experimental y un diseño

de investigación descriptivo- correlacional. Se utilizó como técnica de recolección la encuesta y como instrumento el cuestionario que tuvo 30 preguntas en escala Likert, teniendo como muestra a 40 trabajadores; de igual manera se logró medir la fiabilidad de los ítems mediante el alfa de Cronbach con el cual se pudo determinar que existe relación entre las variables a través de la prueba Rho Spearman. Los resultados del estudio mostrado demuestran que existe relación entre las variables de estudio con una correlación positiva de $R=0.805$, aceptando la H_a de la investigación.

Abregú (2021) tiene como principal objetivo determinar la relación que existe entre la innovación empresarial y ventaja competitiva en restaurantes pollo a la brasa, ubicados en Carmen de la Legua- Reynoso, provincia constitucional del Callao. La metodología utilizada es de tipo descriptivo y correlacional de diseño no experimental, con una población conformada por 17 empresas, la recolección de información se hizo con la encuesta y como instrumento el cuestionario que tuvo 34 interrogantes, bajo la escala de Likert; se obtuvo una confiabilidad de 0.78 de Alpha de Cronbach. La correlación de las variables fue con una $sig=0.000$, con un coeficiente de 0.780, por ello, se concluye que se acepta la Hipótesis Alternativa.

Lara (2019) nos menciona en su artículo de investigación las estrategias de diferenciación de una empresa dedicada al comercio analizando las desventajas de las pymes ante las grandes empresas que se encuentran posicionadas y que tienen una gran inversión para poder llegar a más público; es por ello, generar estrategias competitivas es favorable porque nos ayudara a lograr una identidad como empresa y que los clientes se sientan identificados con la marca trabajando en ideas innovadoras para poder satisfacer la necesidad del cliente, el tipo de investigación es correlacional- transversal y se trabajó con una muestra de 144 empresas peruanas a su vez se utilizó como instrumento una encuesta con 15 preguntas en escala de Likert, en el procesamiento de los datos se utilizaron técnicas de correlación lineal simple. Se obtuvo como resultado que existe correlación en el uso de estrategias de costos y estrategias de diferenciación ya que ambas influyen en la rentabilidad de las empresas que se encuentran en el mercado.

En cuanto, al enfoque teórico de la variable número 1 Wolfgang y Goethe (como se citó en Cuba, 2017) mencionan que la teoría del color es la formación de los colores

y su complemento entre sí, como la combinación y coloración que impactan en la vista de los individuos, Lo cual esta coloración parte de un estímulo que se genera en los ojos hacia el cerebro de tal manera que genere una atracción de lo observado. Asimismo, la percepción de ella es diferente en cada persona ya que cada quien tiene diferentes gustos y preferencias en los tonos. Por otro lado, el autor nos dice que existen dos tipos de colores: cálidos que son aquellos que estimulan y liberan la mente, producen alegría e inquietud. Las coloraciones frías se relacionan con el alma, algunos producen desánimo y otros como el blanco atracciones positivas, paz y calma.

Rivera, Arellano y Molero (como se citó en Huamán, 2018) explican que esta teoría de la neurociencia analiza y estudia el funcionamiento del cerebro y los estados de la mente como la conciencia, la memoria y las enseñanzas. Esta conjetura muestra que nuestro cerebro está formado por tres partes cerebrales: el primitivo, que se encarga de las motrices básicas motoras del individuo, el límbico que regula la parte afectiva como las emociones, pasiones, memoria y los ritmos circadianos y por último el neocórtex que se centra en controlar el pensamiento, razonamiento, el lenguaje y la inteligencia. El autor menciona que todo ello se ve manifestado en el marketing olfativo, cuando la clientela adquiere un producto a través de las estimulaciones sensoriales y las emociones, como el olfato, el gusto y la impresión que se localizan en la parte cerebral.

Kotler y Keller (2012) Explica que la teoría de Freud (psicoanalítica de la personalidad) planteó la hipótesis de que las fuerzas psicológicas dan forma al comportamiento de las personas, es decir son casi inconscientes y que no pueden comprender completamente sus motivaciones. Esto significa que cuando una persona busca una marca en particular, reacciona no solo a sus habilidades explícitas, sino también a otras propiedades importantes como la forma, la altura, el peso, el material, el color y el nombre. Una técnica llamada escala de terminación instrumental hace posible rastrear la gama completa de motivos de una persona, desde los medios más obvios hasta los más ocultos e importantes. Una vez que se sabe qué motiva a los consumidores, la empresa puede decidir a qué nivel componer el mensaje y cómo capta la atención del consumidor.

Para la variable 1: Hill (como se citó en Días 2019) es una herramienta de suma importancia en las entidades para desarrollen y apliquen nuevas estrategias de mercadotecnia y atraigan nuevos clientes

. Asimismo, está conformada por tres dimensiones:

La primera es el merchandising de seducción. Mayta (2020) Menciona que tiene la intención de despertar y atraer a un determinado cliente a través de las diferentes estrategias de ventas generando así un interés de compra por parte del consumidor y estos puedan escoger un producto o servicio del establecimiento.

La segunda es el merchandising de gestión. Yalta (2019) Afirma que se centra en cubrir las necesidades de tu público objetivo con el fin de maximizar el nivel de ventas y poder incrementar la rentabilidad del punto de venta

la tercera es el merchandising visual. Maharani (2019) la define como el arte de presentar productos de la manera más atractiva a la vista, utilizando expositores y planos llamativos para impulsar las ventas como las mercaderías exhibidas en un local con el fin de causar una percepción positiva para el cliente.

En cuanto al enfoque teórico de la variable 2, Según Wagner (como se citó en Diaz, 2017) menciona que la competitividad es una capacidad que poseen las entidades para poder mantener continuamente sus ventajas que les permitirá mejorar y alcanzar una posición en el mercado adecuado para un crecimiento a corto y largo plazo, por eso las empresas públicas o privadas trabaja e implantan estrategias que les permita ser mejores que la competencia puede ser desde el punto productivo, calidad de producto, costos, etc. Por otro lado, el autor nos menciona que la competitividad aporta no solo en el crecimiento y diferenciación como empresa, sino que a su vez permite plantear y desarrollar las iniciativas de negocio que se tengan planeadas dando como resultado un modelo de negocio optimo.

Rajadell y Sánchez (como cito Palomino, 2018) afirma que el modelo de gestión lean manufacturing es el seguimiento continuo de una mejora de nuestro sistema operativo que nos ayude a ser más competentes, teniendo en cuenta las deficiencias que no permitan ofrecer un bien o servicio de calidad, reduciendo nuestros costos, acortando nuestros tiempos de producción. Es decir, el lean

manufacturing o conocida también como lean producción tiene como objetivo principal reducir las pérdidas y maximizar el valor agregado que será ofrecido al cliente, enfocándose en el trabajo continuo de mejoras en el sistema productivo de las grandes y pequeñas empresas.

Heflo (como se citó en Bernales ,2019) nos menciona que el lean logistic es una de las herramientas con más antigüedad y trascendencia que se puede hallar en una empresa con resultados de mejora continua, su objetivo es poder eliminar cualquier traba que retrase el proceso productivo, es utilizada por todo tipo de industria, permite desarrollar las actividades con tareas definidas y con una gestión eficiente a nivel de competencia de mercado, define no solo la cantidad a producir sino que a su vez permite conocer cuál será el proceso a realizar hasta concretar la venta

Para la variable 2: Ventaja Competitiva Martínez, Valenzo y Cruz (2022) lo plantea como un concepto clave en la gestión estratégica de las organizaciones que ayuda a tener una postura superior a través de la integración y combinación de los recursos de la organización y sobresalir frente a la competencia. Asimismo, está conformada por tres dimensiones:

En primer lugar, tenemos el liderazgo en Costos, Casanova (2022) nos menciona que los costos en cualquier empresa es un pilar, ya que es el conjunto de medidas que las empresas realizan para poder trabajar con costos de producción menor al de toda la competencia con el fin de poder aumentar las ventas con la ayuda de una ventaja competitiva.

En segundo lugar, se encuentra la diferenciación, Apaolaza (2015) afirma que es una estrategia de mercadotecnia que va a permitir sobresalir de la competencia, que la empresa destaque con lo que ofrece en el mercado.

Por último, el enfoque de Producto, Suarez (2018) nos menciona que lo más importante de son los bienes o servicios que puedan ofrecer las empresas al mercado, se debe de trabajar para mantener altos estándares de calidad, es decir, enfocarnos en nuestro producto es trabajar en marketing y obtener diferenciación de la alta competencia que se puede observar hoy en día en el mercado.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

El tipo de investigación del presente trabajo es básica ya que nos basamos en la recolección y criterios de los elementos teóricos. confirmado por Álvarez (2020) nos menciona que es el tipo de investigación que nos permitirá trabajar con un conocimiento sistemático, con el principal objetivo de aumentar los conocimientos de un determinado tema, aportando en la investigación, basándose en la discusión que genere conocimientos útiles a los futuros investigadores.

Diseño no experimental ya que: nuestras variables de estudio no se manipulan, Al respecto Arispe, Yangali, Guerrero y Lozada (2020) nos mencionan que en este diseño se basa en la observación de fenómenos y cuál es el contexto natural en que se encuentra para su posterior análisis, el investigador se limita a observar los hechos tal y como se muestran obteniendo resultados de forma directa para un posterior estudio.

Asimismo, es de estudio transversal y descriptivo debido a que se llega a examinar archivos, se describen las variables de la misma manera como se halló en su estado natural. Por ello, Maguiña, Soto, Lama y Correa (2020) nos mencionan que es el tipo de investigación observacional que tiene como objetivo analizar los datos de las variables usadas en el estudio, de acuerdo con la población en un determinado periodo de tiempo y el estudio descriptivo según Guevara, Verdesoto y Castro (2020) nos mencionan que la exploración descriptiva es un tipo de investigación que tiene como finalidad principal describir las características fundamentales del tema a trabajar en una investigación, basándose en la creación de preguntas y análisis de los datos obtenidos.

El nivel es correlacional, ya que lo que se busca es conocer y entender la relación de las variables de estudio escogidas. Cifuentes (2019) menciona que este tipo de nivel de indagación tiene como propósito instaurar la correlación que hay entre dos o más categorías, variables o fenómenos en un determinado ambiente

El enfoque utilizado es cuantitativo, ya lo que se busca es poder medir, representar en cifras los datos obtenidos y de esa manera poder comprobar nuestras hipótesis o teorías. Ochoa et al. (2020) el enfoque cuantitativo se basa en

la medición controlada y objetiva, se obtienen resultados a través de un proceso deductivo mediante un análisis estadístico inferencial, de igual manera permite probar las hipótesis previamente formuladas por el investigador.

3.2. Variables y operacionalización

Definición Conceptual

Variable 1: Merchandising

Ferreira y Falavigna (2019) Define al merchandising como un conjunto de métodos y técnicas que tiene como propósito principal mejorar exponencialmente el rendimiento dentro de un determinado punto de venta, a través del ambiente promocional, exhibiendo, mostrando y posicionando los productos o servicios para el público objetivo.

Variable 2: Ventaja competitiva

Romero et al. (2020) nos menciona que es la representación de las características que diferencian a un bien o servicio de una empresa frente al de la competencia, ya que hoy en día la gran competencia que se puede observar en el mercado solo va a sobresalir el producto o servicio innovadores.

Definición Operacional

Para poder medir la variable numero 1: Merchandising se desarrolló un temario conformado por 09 interrogantes, en una escala tipo Likert, utilizando la encuesta como técnica que está relacionado directamente con las siguientes dimensiones: Merchandising de seducción, Merchandising de gestión y Merchandising visual.

Para poder medir la variable numero 2: Ventaja competitiva se desarrolló un temario conformado por 09 interrogantes, en una escala tipo Likert, utilizando la encuesta como técnica que está relacionado directamente con las siguientes dimensiones: Liderazgo en costos, Diferenciación y Enfoque de producto.

Indicadores de la variable numero 1: Merchandising

Kotler (como se citó en Yataco, 2021) Menciona que el **producto** viene a ser todo aquello que se le puede brindar al cliente con el fin de comprarlo, consumirlo y hasta usarlo con el fin de satisfacer una necesidad.

Siripipatthanakul y Chana (2021) afirma que **la promoción** es la combinación de prioridades de venta que incluye publicidad, atención y canales de distribución que mediante ellos pueden llegar a informar y persuadir con la imagen de un producto deseado.

Pintado (2018) Menciona que la **atención personalizada** es la atención preferencial y especial hacia al cliente mediante un trato directo de un colaborador de una organización hacia un determinado cliente y que esta toma en sus preferencias y necesidades para poder ayudarlo.

Peña (2017) Afirma que **la investigación de mercado** viene a ser un análisis minucioso y complejo de recolección de información de los consumidores, productos o servicios que adquieren, mercado meta, área geográfica, oferta y demanda con el fin de conocer estos aspectos para poder tomar correctas decisiones para una organización.

Bin-Nashwan y Hassam (2017) mencionan que **la satisfacción de cliente** es considera como una respuesta de saciedad del consumidor y una medida en como un determinado producto o servicio proporcionado por una entidad cumple y/o supera las expectativas del consumidor quedando así este conforme e inconforme con lo adquirido.

Muñoz (Como se citó en Rojas, 2017) afirma que la **rentabilidad** viene a ser el resultado de la gestión empresarial de una organización maximizando el capital humano, los recursos financieros materiales, técnicos y tecnológicos de una entidad en un periodo de tiempo, asimismo dice que si esto ocurre de manera positiva el negocio es rentable.

Montoya (como se citó en Bonilla, 2017) menciona que la **exhibición del producto** es la combinación entre el trato visual, funcional y emotivo que se lleva

entorno a un producto en el negocio, teniendo como interés convertir el acto de compra y venta en un hábito exclusivo para los consumidores.

Cao (como se citó en Aliaga, 2022) define a la **publicidad** como la ilustración visual para llegar a su receptor. Lo cual, es una táctica rentable en la atracción hacia el comprador, debido a que se emplea imágenes retóricas visuales, puesto que logra reunir una sucesión de referidos a través de una sola figura; en otros términos, es la recopilación de los distintos métodos con lo que se puede impresionar al tratar de idear y difundir una imagen.

Kotler y Keller (como se citó en Vidyastuti, 2021) indica que **la imagen de marca** es la agrupación de motivos creada a través de los sentidos que representa una marca para su distinción y por medio de ello los clientes logren explicar, memorizar y vincularla.

Indicadores de la variable numero 2: Ventaja competitiva

Vörösmarty y Dobos (2020) afirma, que la **gestión de proveedores** es el método de apoyo en las decisiones de compra de las empresas, permite identificar, calificar que opción es la más conveniente a la hora de adquirir un bien y servicio para poder iniciar nuestras actividades de la forma más eficiente en el mercado.

Feng (2021) afirma, que el **sistema logístico** es el conjunto de acciones, medios y recursos que permiten a la empresa hacer llegar el producto a sus clientes, teniendo una organización y control de procesos que facilitan el flujo de los materiales o productos, reduciendo los costos.

Trejo (2017) manifiesta que la **localización** es el espacio donde la empresa se podrá ubicar para poder permitir una mayor cercanía con sus clientes permitiéndole generar una referencia positiva en el mercado

Feijo, Guerrero y García (2018) afirma que el **mercado** es el espacio donde la empresa buscará ofrecer su producto para poder alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia, ya que, es el lugar donde se desarrolla las operaciones de compra y venta entre las diversas empresas que participen en él y los futuros clientes.

Boon et al (2018) nos menciona que el **personal** o también conocido como capital humano es un recurso que se relaciona con la capacidad de la empresa, que ayuda a generar valor económico; siendo un elemento diferenciador porque todas las empresas cuentan con un perfil de personal diferente

Noblecilla y Granados (2018) menciona que el **precio** es el monto de dinero que debe de establecer la empresa la cual ofrecerá un bien o servicio en el mercado, para que su público objetivo pueda adquirir y le genere rentabilidad a lo largo de su actividad.

Rosales (2020) afirma que el **distribuidor** es el responsable de que las empresas mantengan un orden, conozcan los productos que están manejando en stock y le puedan dar una mejor rotación que genere una rentabilidad.

Elías (2019) nos comenta que las **ventas** son un medio que genera un vínculo directo con los clientes, ayuda a fidelización con la marca siendo un pilar en el desarrollo de oportunidades de la empresa.

Pierrend (2020) afirma que el **cliente** es el pilar del desarrollo de actividades comerciales de una empresa y por ello se debe de contar con políticas enfocadas en las necesidades de los clientes, generando un vínculo de fidelización con un servicio de calidad atrayendo a nuevo público.

3.3. Población, muestra y muestreo

McClave, Benson y Sincich (citados en Robles 2019) Informa que la población es un conjunto de unidades que pueden ser particularmente personas, grupos de personas, objetos, etc. Que en la cual se está interesado estudiar para resolver una interrogante.

Esta investigación se realizará en COMERCIAL BYCO, que está ubicada en el distrito de Independencia, ciudad de Lima, para la cual se eligió a 60 clientes que acuden al punto de venta a realizar sus compras de manera continua.

discernimientos de inclusión:

- compradores que acuden frecuentemente a la tienda

discernimientos de exclusión:

- compradores que compran esporádicamente en la tienda

Se utilizará una muestra censal, puesto que se seleccionó el 100% de la población. Hernández et. (citados en Yalta 2019) la menciona como un conjunto de individuos del total de la población, que van a tener características específicas que pueden ser sometidas a un estudio.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se manejará es la encuesta, Falcón, Pertile y Ponce (2019) nos mencionan que la encuesta es una técnica que permite la recolección y análisis de datos para una investigación determinada, con una población definida de la cual se desea conocer una serie de características a través de un conjunto de preguntas de un tema en específico.

El instrumento que se utilizará es el cuestionario, que estará validado por los investigadores, está conformado por 18 ítems y 5 alternativas para marcar estilo Likert. Esta herramienta va permitir al investigador elaborar y plantear una serie de interrogantes con el fin de recolectar información para el estudio.

Con respecto al instrumento y su validez fue indispensable la evaluación de tres expertos en la materia de metodología de la investigación, entre ellos tenemos: al Dr. Manrique Céspedes Julio César, a la Dra. Villanueva Figueroa Rosa Elvira y al Dr. Cárdenas Saavedra Abraham.

Para poder cotejar la fiabilidad de nuestro instrumento se utilizará el Alfa de Cronbach, basándose en una prueba piloto aplicada a 10 individuos de la muestra.

La medición del Alfa de Cronbach nos muestra una confiabilidad para la variable N°1 (0.874) y para la variable N°2 (0.899) mostrando así, una fiabilidad alta para cada una de nuestras variables. También, para ambas variables hay un valor de (0.933), la cual se concluye que existe una confiabilidad alta. (Ver anexo 1)

Ante ello, Bernarda, Mesquita y Guilhem (2018) mencionan que el Alpha de Cronbach es un coeficiente que permite medir la fiabilidad, analizar las respuestas y la correlación entre las variables que forman parte del instrumento

3.5. Procedimientos

La recopilación de datos se logró llenando un cuestionario que consta de 18 ítems con escala Likert, el cual se trabajó de manera online, por medio de un link que fue remitido por WhatsApp a los clientes del COMERCIAL BYCO, el procedimiento realizado se llevó a cabo por la coyuntura atravesada a nivel mundial por el COVID-19 y porque permitía obtener la recolección de datos de una manera eficiente en un corto tiempo.

3.6. Método de Análisis de datos

Para la recolección de datos se utilizó el cuestionario, la cual se plasmó en una base de datos desarrollada en Excel y posteriormente se usó el SPSS para obtener la validez de nuestro instrumento y obtener el resultado de las variables usadas en la presente investigación.

3.7. Aspectos Éticos

Se cumple el principio ético de respeto a la propiedad intelectual ya que se analizó las fuentes nacionales e internacionales sin que sufran alguna alteración, evitando plagio y mencionando a cada autor en las citas desarrolladas en nuestro trabajo.

Por ello, Papa, Campos y Aliaga (2021) nos mencionan que la propiedad intelectual es una rama del derecho que se encuentra integrada por un conjunto de normas jurídicas que brindan la seguridad en la creación intelectual de los autores en sus diversos trabajos de investigación que sean publicados, apoyándose en normas que amparan la creatividad y originalidad de los autores. Por consiguiente, se citó a los autores de las diversas investigaciones usadas en el presente trabajo, respetando la pertenencia intelectual, parafraseando de manera oportuna, evitando la coincidencia con información ajena.

Por otro lado, se manejó el consentimiento de los clientes y personas allegadas que participaron en la recolección de datos a través de la encuesta, cuidando su identidad bajo responsabilidad de las personas que desarrollan este trabajo.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

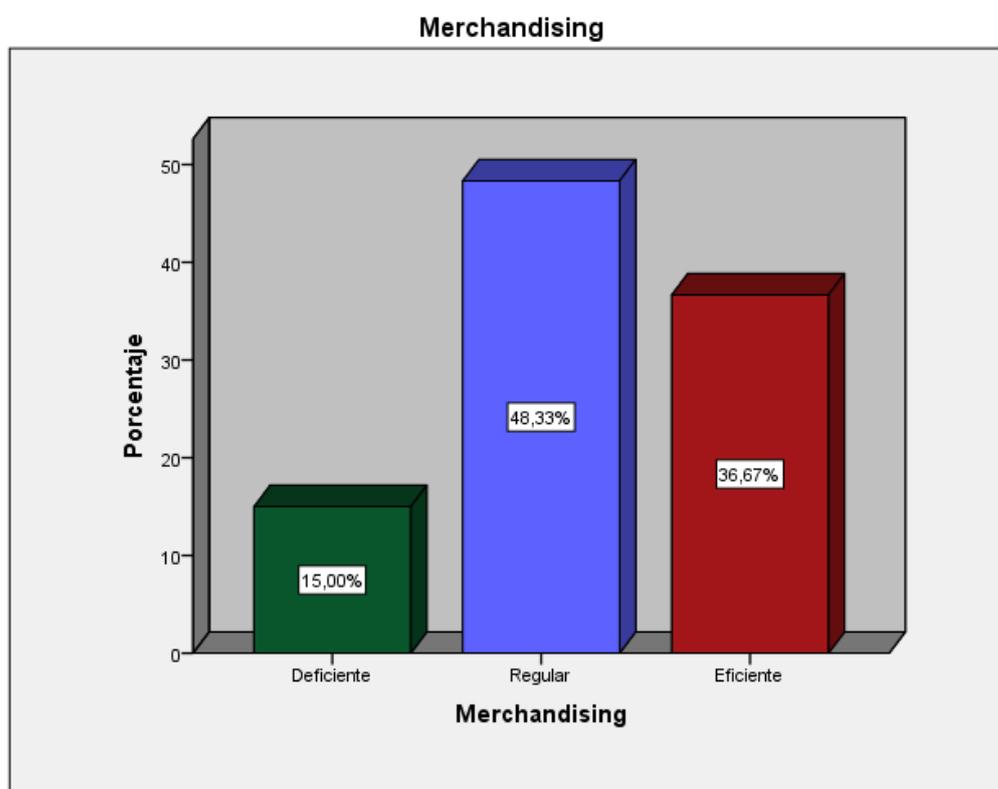
Tabla 1

Niveles de la variable Merchandising en el comercial BYCO, Independencia, 2022.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Deficiente | 9 | 15,0 | 15,0 | 15,0 |
| | Regular | 29 | 48,3 | 48,3 | 63,3 |
| | Eficiente | 22 | 36,7 | 36,7 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 1

Gráfica porcentual de la variable Merchandising en el comercial BYCO, Independencia, 2022



Interpretación: Respecto a la Tabla 1 y figura 1, Visualizamos que de un total del 100 % de personas encuestadas, 15% mencionan que el nivel del Merchandising es deficiente, 48,33% nivel regular y finalmente 36,67% un nivel eficiente.

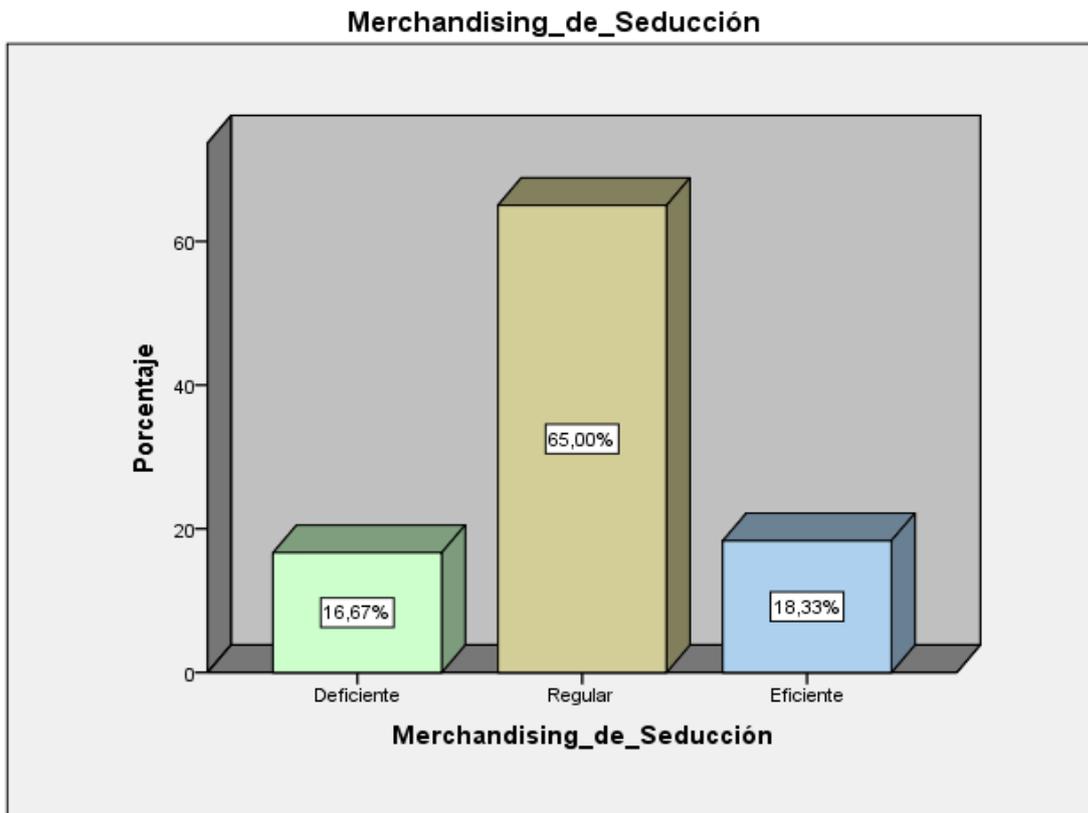
Tabla 2

Niveles de la dimensión Merchandising de Seducción en el comercial BYCO, Independencia, 2022

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Deficiente | 10 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |
| | Regular | 39 | 65,0 | 65,0 | 81,7 |
| | Eficiente | 11 | 18,3 | 18,3 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 2

Gráfica porcentual de la dimensión Merchandising de Seducción en el comercial BYCO, Independencia, 2022



Interpretación: Respecto a la Tabla 2 y figura 2, visualizamos que de un total del 100% de los encuestados, 16,67% mencionan que el nivel del Merchandising de Seducción es deficiente, 65% nivel regular y finalmente 18,33% nivel bueno.

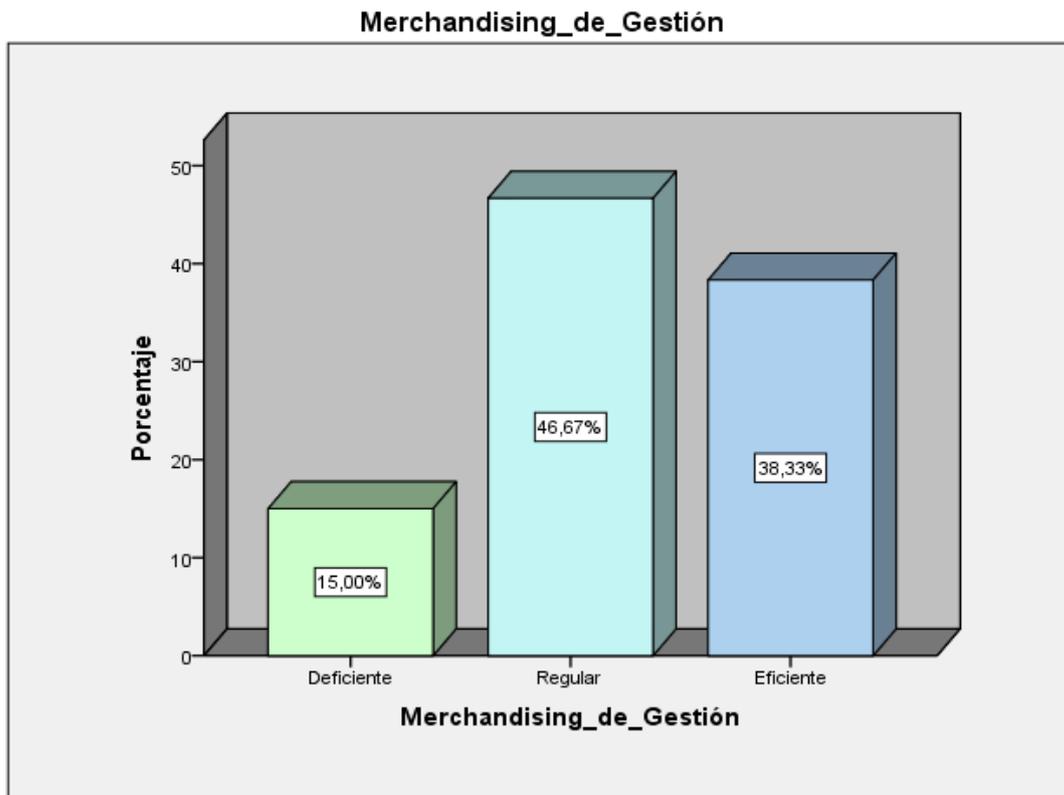
Tabla 3

Niveles de la dimensión Merchandising de Gestión en el comercial BYCO, Independencia, 2022

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Deficiente | 9 | 15,0 | 15,0 | 15,0 |
| | Regular | 28 | 46,7 | 46,7 | 61,7 |
| | Eficiente | 23 | 38,3 | 38,3 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 3

Gráfica porcentual de la dimensión Merchandising de Gestión en el comercial BYCO, Independencia, 2022



Interpretación: Respecto a la Tabla 3 y Figura 3, visualizamos que de un total del 100% de personas encuestadas, 15% muestra que el nivel del Merchandising de Gestión deficiente, 46,67% nivel regular y finalmente 38,33% nivel eficiente.

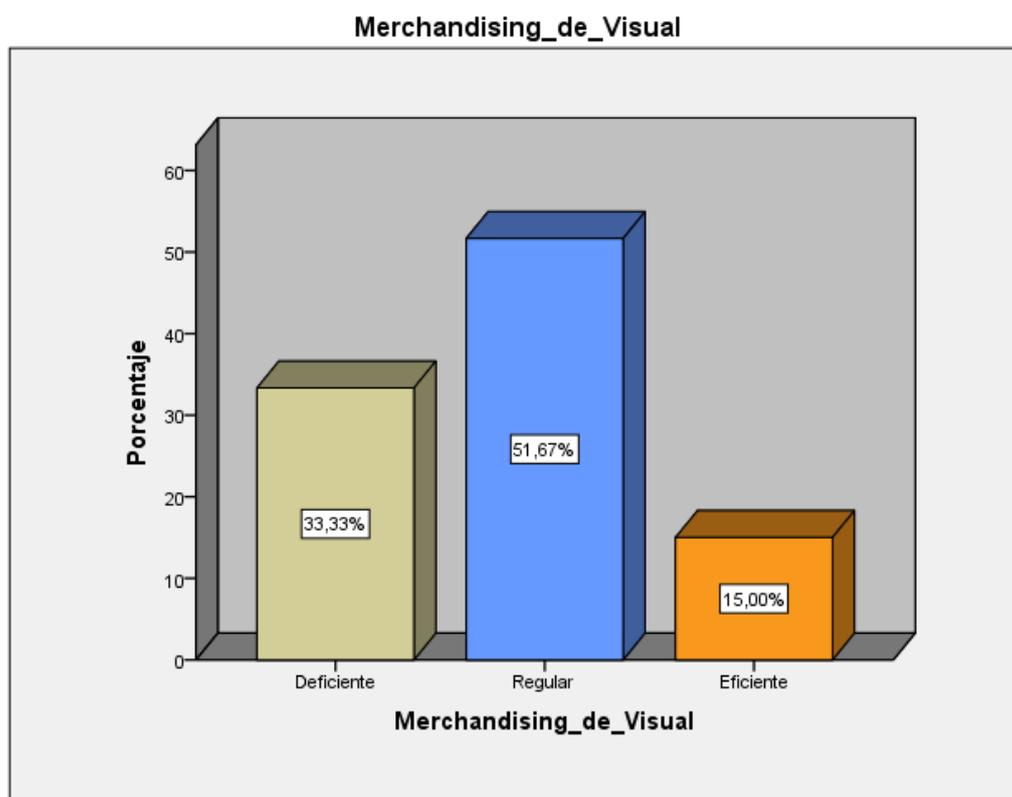
Tabla 4

Niveles de la dimensión Merchandising de Visual en el comercial BYCO, Independencia, 2022

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Deficiente | 20 | 33,3 | 33,3 |
| | Regular | 31 | 51,7 | 85,0 |
| | Eficiente | 9 | 15,0 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 |

Figura 4

Gráfica porcentual de la dimensión Merchandising de Visual en el comercial BYCO, Independencia, 2022



Interpretación: Respecto a la Tabla 4 y Figura 4; se visualiza que de un total del 100% de los encuestados, el 33,33% mencionan que el nivel de Merchandising de Visual deficiente, 51,67% nivel regular y finalmente 15% nivel eficiente.

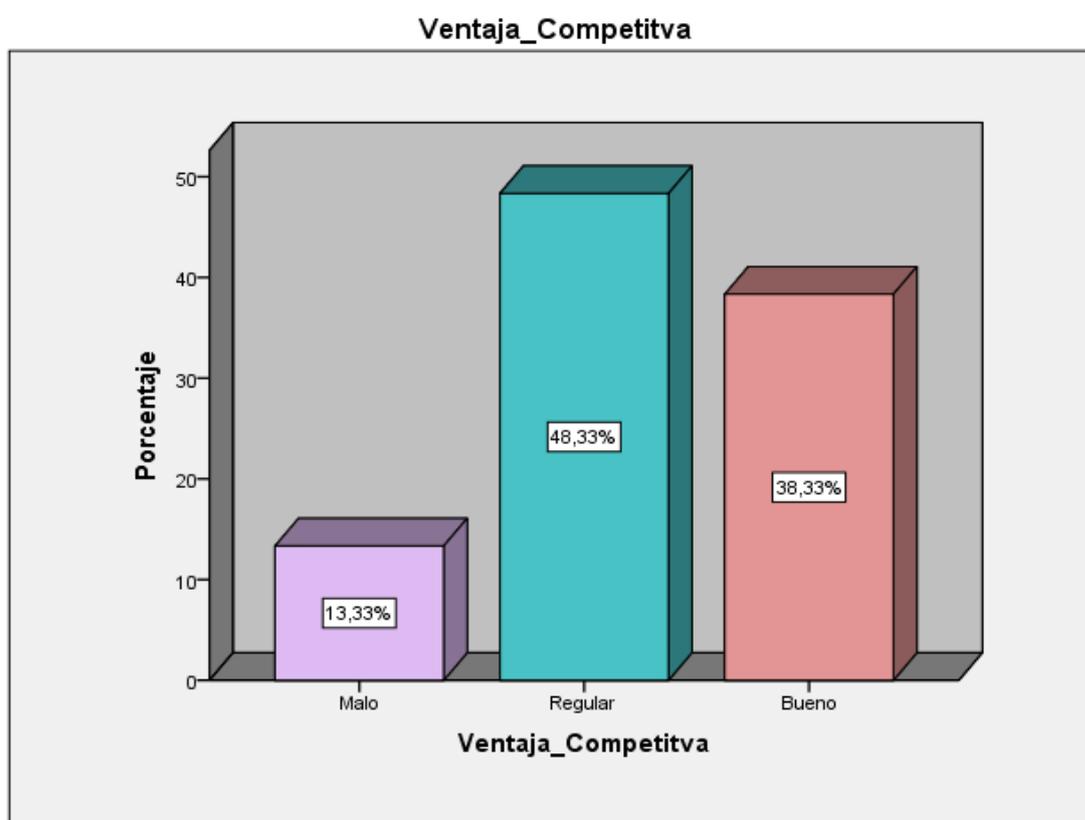
Tabla 5

Niveles de la variable Ventaja Competitiva en el comercial BYCO, Independencia, 2022

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Malo | 8 | 13,3 | 13,3 | 13,3 |
| | Regular | 29 | 48,3 | 48,3 | 61,7 |
| | Bueno | 23 | 38,3 | 38,3 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 5

Gráfica porcentual de la variable Ventaja Competitiva en el comercial BYCO, Independencia, 2022



Interpretación: Respecto a la Tabla 5 y figura 5, se visualiza que del 100% de de los encuestados, el 13,33% mencionan que el nivel de la Ventaja Competitiva es malo, 48,33% nivel regular y finalmente 38,33% nivel bueno.

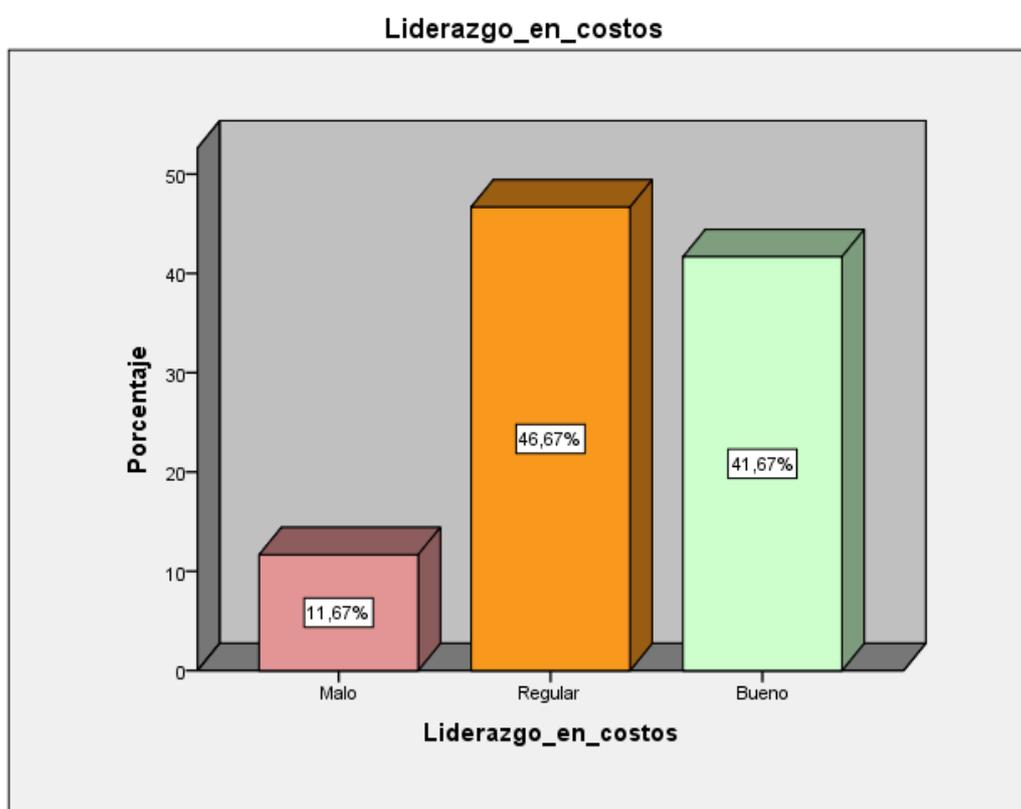
Tabla 6

Niveles de la Dimensión Liderazgo en costos en el comercial BYCO, Independencia, 2022

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Malo | 7 | 11,7 | 11,7 | 11,7 |
| | Regular | 28 | 46,7 | 46,7 | 58,3 |
| | Bueno | 25 | 41,7 | 41,7 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 6

Gráfica porcentual de la Dimensión Liderazgo en costos en el comercial BYCO, Independencia, 2022



Interpretación: Respecto a la Tabla 6 y figura 6, visualizamos que de un total del 100% de personas encuestadas, 11,67% indica que el nivel de Liderazgo en costos es malo, 46,67% nivel regular y finalmente 41,67% nivel bueno.

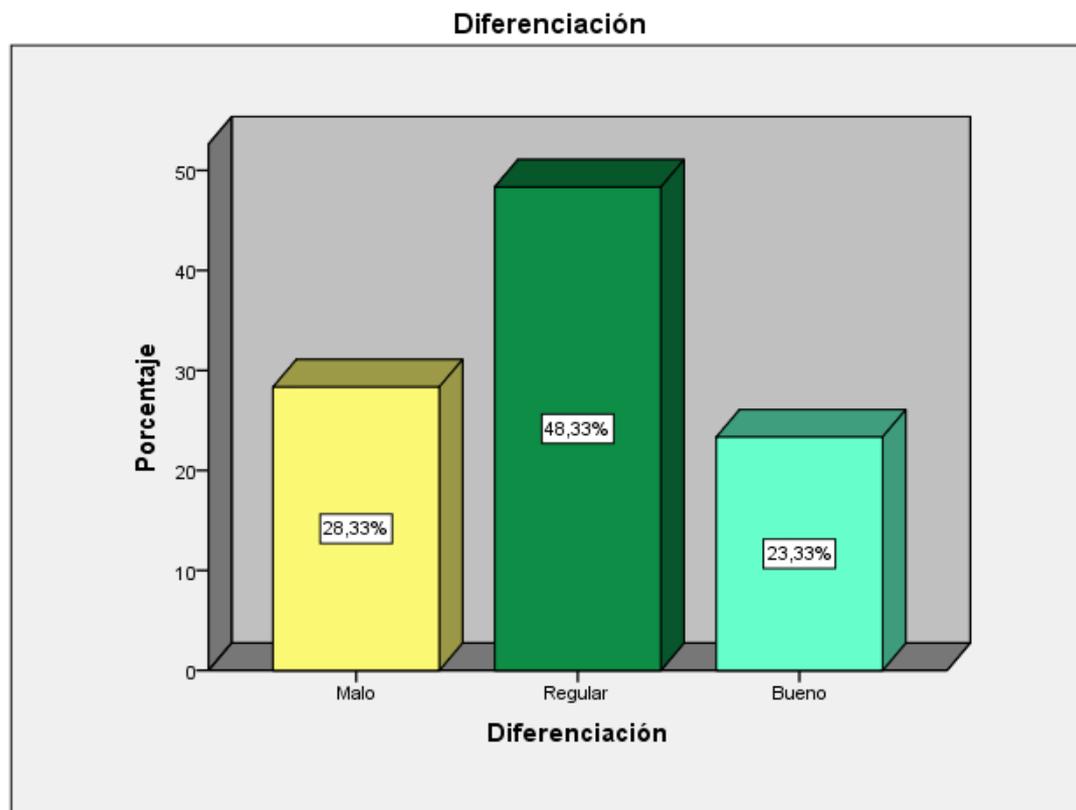
Tabla 7

Niveles de la dimensión Diferenciación en el comercial BYCO, Independencia, 2022

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Malo | 17 | 28,3 | 28,3 | 28,3 |
| | Regular | 29 | 48,3 | 48,3 | 76,7 |
| | Bueno | 14 | 23,3 | 23,3 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 7

Gráfica porcentual de la dimensión Diferenciación en el comercial BYCO, Independencia, 2022



Interpretación: Respecto a la Tabla 7 y Figura 7; se visualiza que de un total del 100% de personas encuestadas, 28,33% mencionan que el nivel de Diferenciación es malo, 48,33% nivel regular y finalmente 23,33% nivel bueno.

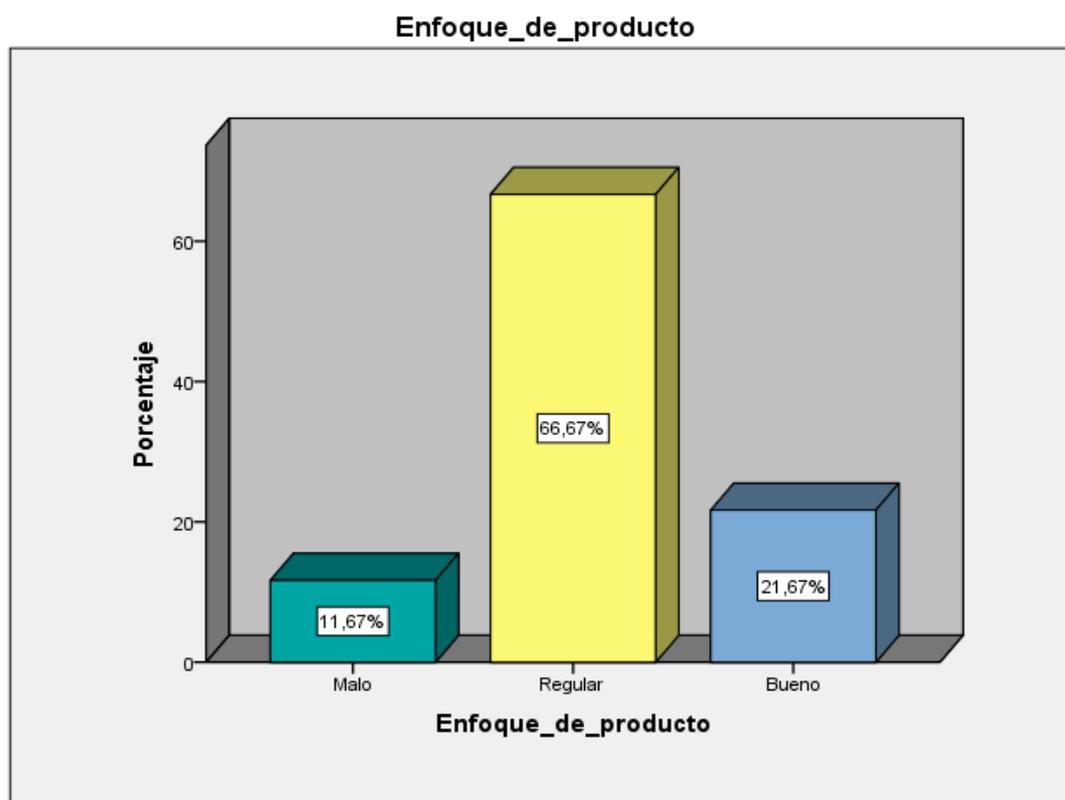
Tabla 8

Niveles de la dimensión Enfoque de producto en el comercial BYCO, Independencia, 2022

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Malo | 7 | 11,7 | 11,7 | 11,7 |
| | Regular | 40 | 66,7 | 66,7 | 78,3 |
| | Bueno | 13 | 21,7 | 21,7 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 8

Gráfica porcentual de la dimensión Enfoque de producto en el comercial BYCO, Independencia, 2022



Interpretación: Respecto a la Tabla 8 y Figura 8; se visualiza que del 100% de personas encuestadas, el 11,67% indica que el nivel de Enfoque de producto es malo, 66,67% nivel regular y finalmente 21,67% nivel bueno.

Prueba de Normalidad:

| Shapiro - Wilk | Kolmogorov – Smirnov |
|----------------|----------------------|
| n<=50 | n >50 |

1. Plantear la Hipótesis

Ho: Los datos que provienen del tamaño de la muestra tienen una distribución normal.

Ha: Los datos que provienen del tamaño de la muestra no tienen una distribución normal.

2. Nivel de confianza

Confianza: 95%

Significancia: 5%

3. Criterio de decisión

Si $p < 0.05$ rechazamos Ho y acepto la Ha

Si $p \geq 0.05$ aceptamos la Ho y rechazamos la Ha

Tabla 9

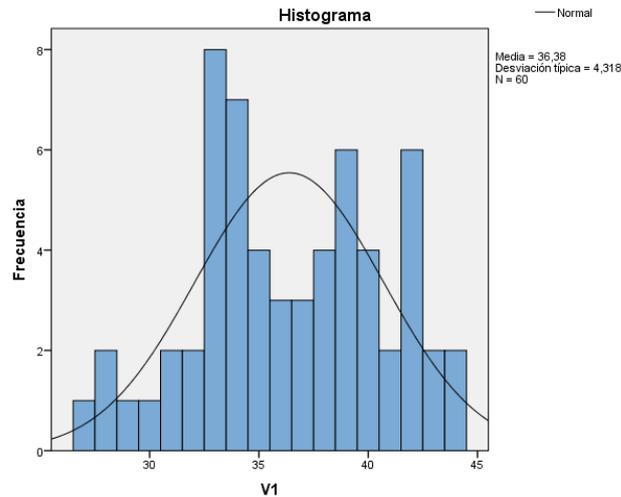
Prueba de normalidad para las variables Merchandising y Ventaja Competitiva

| | Pruebas de normalidad | | | | | |
|---------------------|-----------------------|----|------|--------------|----|------|
| | Kolmogorov-Smirnov | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Merchandising | ,109 | 60 | ,071 | ,968 | 60 | ,120 |
| Ventaja Competitiva | ,131 | 60 | ,012 | ,941 | 60 | ,006 |

Interpretación: Respecto a la tabla anterior, la información de Kolmogorov-Smirnov se visualiza que para la variable Merchandising tuvo un valor estadístico ($p = 0.071 > 0.05$); y para la variable Ventaja Competitiva ($p = 0.012 < 0.05$). Por consiguiente, las informaciones obtenidas del tamaño de la muestra no tienen una distribución normal, por ello se acepta la Ha. Se concluye que para contrastar la hipótesis se utilizará los estadísticos no paramétricos. (RHO Sperman)

Figura 9

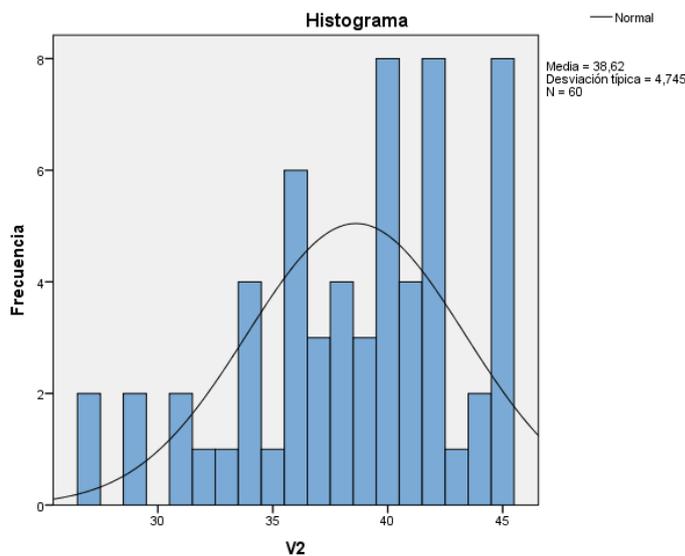
Histograma de distribución para la variable Merchandising



Interpretación: Se visualiza en el gráfico de la campana de gauss que las informaciones que provienen del tamaño de muestra para la variable Merchandising tienen una distribución normal.

Figura 10

Histograma de distribución en la variable Ventaja Competitiva



Interpretación: Se visualiza en el gráfico de la campana de gauss que las informaciones que provienen del tamaño de muestra para la variable Ventaja Competitiva no tienen una distribución normal.

Estadística Inferencial

Prueba De Correlación Y Contrastación De Hipótesis

Hipótesis general

H0: No existe relación entre Merchandising y ventaja competitiva en COMERCIAL BYCO, Independencia, 2022.

Ha: Existe relación entre Merchandising y ventaja competitiva en COMERCIAL BYCO, Independencia, 2022.

Tabla 10

Correlación para la Hipótesis General

| Correlaciones | | | |
|-----------------|---------------------|-----------------------------|---------------------|
| | | Merchandising | Ventaja Competitiva |
| Rho de Spearman | Merchandising | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,820** |
| | | N | 60 |
| Rho de Spearman | Ventaja Competitiva | Coefficiente de correlación | ,820** |
| | | Sig. (bilateral) | 1,000 |
| | | N | 60 |

Interpretación: Se visualiza en la Tabla 10 que el coeficiente de correlación de las variables estudiadas fue de (0.820), correlación positiva alta considerable entre ellas, además es significativa (Sig. = 0.000 < alfa = 0.05). Por consiguiente, se acepta Ha. Concluyendo así que existe relación significativa entre Merchandising y ventaja competitiva.

Hipótesis Específica 1

H0: No existe relación entre Merchandising y el liderazgo en costos en COMERCIAL BYCO, Independencia, 2022.

Ha: Existe relación entre Merchandising y el liderazgo en costos en COMERCIAL BYCO, Independencia, 2022.

Tabla 11

Correlación para la Hipótesis Específica 1

| Correlaciones | | | | |
|----------------------|---------------------|-----------------------------|---------------|---------------------|
| | | | Merchandising | Liderazgo en costos |
| Rho de | Merchandising | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,739** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 60 | 60 |
| Spearman | Liderazgo en costos | Coefficiente de correlación | ,739** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 60 | 60 |

Interpretación: En la tabla 11 se encontró que el coeficiente de correlación de la variable y dimensión estudiadas fue de (0.739), correlación positiva alta considerable entre ellas, además es significativa (Sig. = 0.000 < alfa = 0.05). Por consiguiente, se acepta la Ha. Concluyendo así que existe relación significativa entre la variable Merchandising y la dimensión liderazgo en costos

Hipótesis Específica 2

H0: No existe relación entre Merchandising y la diferenciación en COMERCIAL BYCO, Independencia, 2022

Ha: Existe relación entre Merchandising y la diferenciación en COMERCIAL BYCO, Independencia, 2022

Tabla 12

Correlación para las Hipótesis Específica 2

| Correlaciones | | | |
|----------------------|----------------------------|---------------|----------------|
| | | Merchandising | Diferenciación |
| Rho de Spearman | Merchandising | | |
| | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,752** |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 60 | 60 |
| Rho de Spearman | Diferenciación | | |
| | Coeficiente de correlación | ,752** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 60 | 60 |

Interpretación: En la tabla 12 se encontró que el coeficiente de correlación de la variable y dimensión estudiada es de (0.752), correlación positiva alta considerable entre ellas, además es significativa (Sig. = 0.000 < alfa = 0.05). Por consiguiente, se acepta la Ha. Concluyendo así que existe relación significativa entre la variable Merchandising y la dimensión diferenciación.

Hipótesis Específica 3

H0: No existe relación entre Merchandising y el enfoque de producto en COMERCIAL BYCO, Independencia, 2022.

Ha: Existe relación entre Merchandising y el enfoque de producto en COMERCIAL BYCO, Independencia, 2022.

Tabla 13

Correlación para la Hipótesis Específica 3

| Correlaciones | | | | |
|----------------------|---------------------|-----------------------------|---------------------|--------|
| | | Merchandising | Enfoque de producto | |
| Rho de Spearman | Merchandising | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,600** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 60 | 60 |
| | Enfoque de producto | Coefficiente de correlación | ,600** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 60 | 60 |

Interpretación: En la tabla 13 se visualiza que el coeficiente de correlación de la dimensión y variable estudiada fue de (0.600), correlación positiva moderada considerable entre ellas, además es significativa (Sig. = 0.000 < alfa = 0.05). Por consiguiente, se acepta la Ha. Concluyendo así que existe relación significativa entre la variable Merchandising y la dimensión Enfoque de producto.

V. DISCUSIÓN

La presente indagación tuvo como propósito principal poder determinar la relación entre el merchandising y ventaja competitiva en comercial BYCO independencia, 2022, con la finalidad de poder la buscar la relación existente entre las variables antes mencionadas.

Por una parte, respecto a los resultados alcanzados en la estadística descriptiva de la investigación, manifestaron que para los compradores de comercial BYCO, la variable de estudio merchandising se consideró en un 36,67 % de nivel eficiente, 48,33% de nivel regular y un 15% de nivel deficiente. En otro punto, para la variable Ventaja competitiva mostro que un 38,33 % tiene un nivel bueno, 48,33% un nivel regular y un 13,33% un nivel malo.

Por otra parte, los resultados alcanzados con respecto a la relación de las dos variables en la parte de la estadística inferencial a partir de la hipótesis evidenciaron que existe relación positiva moderada entre las técnicas de comercialización y la utilidad competitiva, argumentada por la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman obteniendo un valor de 0.684, con un nivel Sig. Bilateral = 0.000 , $p \leq 0.05$.

Las investigaciones tomadas en cuenta en la presente indagación como Coronado y Quispe (2021) en su trabajo titulado Merchandising y el comportamiento del consumidor en pollos y pollerías Caporal, en el distrito de Comas, evidenciaron en sus resultados descriptivos de la variable de estudio número 1, que de los 50 comensales encuestados el 58% está en un nivel óptimo, un 32% se encuentra en un nivel regular y solo un 10% en un nivel deficiente. Estos resultados mostrados son similares a la presente investigación realizada que cuenta con 60 clientes encuestados, mostrando para la variable 1 un 36,67% de nivel eficiente, 48,33% de nivel regular y un 15% de nivel deficiente. Donde se puede connotar una diferencia, para el nivel más alto con un casi 12% mayor, para el nivel medio un 16% menor con respecto a nuestra indagación. Estos resultados se deben a diversos factores como: tenemos una población mayor, el mercado de estudio es similar, periodo de toma de datos de los dos últimos años.

Por otro lado, también ambas investigaciones han tomado las mismas dimensiones para la primera variable de estudio, la metódica utilizada de las dos investigaciones fue la misma, Por ello este trabajo fue tomado como respaldo.

Sullca (2019), en su trabajo de investigación titulado Merchandising y Ventaja competitiva en la empresa toques y estilos S.A.C. del distrito de breña muestra en sus resultados descriptivos de la primera variable con un número de 111 individuos encuestados que un 32.4% la consideran de un nivel alto, 20.7% de un nivel medio, 46.8 % bajo. Para la variable numero 2 la población encuestada menciona que un 21,6% la considera de un alto nivel, un 41,4% de un nivel medio y un 36,9% de un bajo nivel. Esta información es muy similar con respecto a la indagación presente que fue realizada a 60 clientes que fueron encuestados, para la variable 1 se obtuvo un 36,67% de nivel eficiente, 48,33% de nivel regular y un 15% de nivel deficiente. Donde se pone notar una clara similitud con lo que respecta al nivel alto con un porcentaje en los mismos rangos del 30% en adelante. Por otro lado, también existe una contradicción, en el nivel bajo de la indagación Sullca tiene un valor de 46,8% respectivamente, sin embargo, en nuestra indagación solo llega a un 15% indicando que las técnicas de comercialización en la organización son deficientes para ellos y eficientes para nosotros, por otro lado, el sector del negocio es de estética. En la variable 2 del 100% de la muestra se manifestó que existe un 38,33% de nivel bueno, un 48,33% de nivel regular y 13,33% de nivel malo. La similitud encontrada viene a estar en un nivel medio de la variable de estudio la cual se encuentra en un rango del 40% para las dos indagaciones, asimismo también se pudo connotar una contradicción en el último nivel donde la investigación de Sullca posee un 36,9% con respecto a la nuestra con un valor del 13,33% indicando que ahí una buena ventaja competitiva para nuestra entidad. Estos valores encontrados con similitud se manifiestan por varios factores como ambos estudios fueron dirigidos a la parte externa de la entidad (clientes), la metodología de estudio fue la misma, la brecha de la investigación fue de los últimos 5 años. Por ende, se consideró como respaldo para darle una base a nuestro estudio.

Ramírez y Villacorta (2020), en su indagación denominada Análisis del Merchandising en la empresa PERIKO'S restaurante cevichería que se encuentra ubicada en la ciudad de Iquitos, obtuvieron en sus resultados descriptivos para la variable estudiada, que del 100% de la población que viene a ser los 310 comensales encuestados existe un alto porcentaje con un valor de 47,4% un 36,5% con un índice medio y un 16,1% un índice bajo. Estos resultados poseen una gran similitud con los hallazgos de la indagación presente que fue hecha a un número de 60 individuos representando un valor de 36,67% en nivel eficiente, 48,33% en nivel regular y un 15% de nivel deficiente. Se connota la semejanza que en los tres niveles de estudio que posee la investigación de Ramírez y Villacorta con la presente base de estudio, existe un grado de similitud de: 50% a 65% en el nivel más alto, de 50% en el nivel medio y un 70% en el nivel más bajo de la variable ya mencionada. Asimismo, también podemos mencionar que la investigación tomada como referencia posee dos dimensiones de estudio iguales a la de nosotros, artículo con menos de 3 años de antigüedad, contiene el mismo método de estudio para la recolección de datos, muestra dirigida a un sector de estudio similar que nuestra indagación (negocio), de acuerdo a todo ello este estudio cumple con los requisitos para formar como respaldo de nuestro trabajo.

Abregú (2021) quien nos menciona en su trabajo de investigación titulado Innovación empresarial y ventaja competitiva en restaurantes de pollo a la brasa, ubicados en la provincia constitucional del Callao, donde se puede evidenciar sus resultados obtenidos de la variable 2 ventaja competitiva, recolectando datos de 17 empresas dedicadas al rubro, se puede observar que del total de encuestados el 52.94% cuenta con un nivel alto, un 35.29% nivel bajo y solo el 11.76% como nivel medio. Evidenciando un escenario similar con nuestros resultados obtenidos en nuestra investigación donde podemos observar que el 38.3% es de nivel alto, 48.3% nivel regular y 13.3% como nivel bajo; de igual manera se puede connotar la similitud diferencial de un 14.64% con respecto al nivel alto, un 21.99% en el nivel bajo en relación con nuestra indagación teniendo en cuenta que su población es menor a la nuestra, dando a entender que la variable tomada en cuenta de la investigación como antecedente es eficiente para la entidad.

Por otro lado, ahí concordancia en la metodología usada en ambos trabajos; descriptiva correlacional y de un diseño no experimental, dos dimensiones para la variable en mención (Liderazgo en costos y diferenciación) idénticas a la investigación presente. Se tomó en cuenta este trabajo como respaldo porque se encuentra en el rubro comercial en el cual compite BYCO si bien es cierto no ofrecen productos, pero si tienen en común la actividad comercial ambas empresas que buscan la diferenciación en el mercado para poder llegar a más clientes, generando rentabilidad que se puede ver reflejado en un crecimiento continuo a corto o largo plazo.

Rosas (2017) en su trabajo titulado Liderazgo estratégico y su relación con la Ventaja Competitiva de la empresa FECOPE E.I.R.L. una entidad ferretera que se encuentra ubicada en la ciudad de Huaraz, nos demuestra en sus resultados descriptivos de la variable de estudio número 2, de los 40 trabajadores tomados en cuenta en la recolección de datos a través de la encuesta mencionan que el 32.5% está en un nivel bajo, un 55% se encuentra en un nivel medio y solo el 12.5 % menciona que el nivel de ventaja competitiva en la empresa es alta. Estos resultados mostrados son diferentes a la presente investigación realizada ya que cuenta con 60 clientes encuestados, mostrando para la variable de estudio un 38.3 % de nivel bueno, 48.3% de nivel regular y un 13.3 % de nivel deficiente. Donde se puede evidenciar la diferencia en los resultados los cuales tienen una diferencia de 19.2% en el nivel bajo, de igual manera existe una diferencia de 25.8% en el nivel alto con respecto a nuestra investigación; dando a entender que las características de diferenciación que posee la organización del capital humano para la toma de decisiones son negativas. Por otro lado, contradicción en los resultados se debe a diversas circunstancias tales como: la presente indagación va dirigido al ambiente externo de BYCO y el trabajo tomado en cuenta dirigido a la parte interna de FECOPE, contamos con una mayor población, con respecto al periodo de la recolección de datos esta investigación tomada tiene cinco años de diferencia, es de tipo aplicada y tiene distintas dimensiones de estudio para la variable. Por ende, se tomó en cuenta este trabajo como respaldo porque tiene un enfoque comercial

VI. CONCLUSIONES

Primera: Con respecto al objetivo general el cual se basó en delimitar la relación entre el merchandising y la ventaja competitiva en comercial BYCO, Independencia, 2022. El cual a través del Rho de Spearman se constató un valor de (0,820) mostrando una correlación positiva alta entre ambas variables de estudio planteadas, asimismo un nivel de significancia de (Sig. = 0.000 < alfa = 0.05).

Segunda: Con relación al objetivo específico número 1 basado en determinar la relación entre el merchandising y la dimensión liderazgo en costos en comercial BYCO, Independencia 2022, se verificó que existe una correlación positiva alta (0,739) usando el Rho de Spearman. Por otro lado, se obtuvo un nivel de significancia de (Sig. = 0.000 < alfa = 0.05).

Tercera: Con referencia al objetivo específico número 2 basado en delimitar la relación entre el merchandising y la dimensión diferenciación en comercial BYCO, Independencia 2022, se obtuvo una correlación positiva alta (0,752) usando el Rho de Spearman. Por otro parte, se obtuvo un nivel de significancia de (Sig. = 0.000 < alfa = 0.05).

Cuarta: Con afinidad al objetivo específico número 3 basado en determinar la relación entre el merchandising y la dimensión enfoque de producto en comercial BYCO, Independencia 2022 se verificó que existe una correlación positiva moderada (0,600) usando el Rho de spearman. Por otro lado, se obtuvo un nivel de significancia de (Sig. = 0.000 < alfa = 0.05).

VII. RECOMENDACIONES

Primera: A partir de la indagación se le recomienda al gerente propietario de BYCO tener en consideración utilizar esta estrategia de marketing para el desarrollo del negocio, como la correcta exhibición de los productos dentro de todo el espacio del local, descuentos y promociones en los productos, objetos promocionales por compra, etc. Ya que estas técnicas de comercialización ayudarán a mejorar la captación de clientes e influir en la adquisición de algún bien de la tienda. Por otra parte, es de suma importancia porque actualmente nos encontramos en un mercado cada vez más diverso y competitivo donde los clientes son más exigentes.

Segunda: Con relación al liderazgo de costos y los aspectos de la organización en general, se sugiere gestionar eficientemente los precios de venta para el público (PVP) de los productos que se encuentran en exhibición con un precio competitivo, ofrecer promociones y descuentos, como utilizar artículos promocionales con el logo de la marca y obsequiarlos a los clientes y prospectos. Esto ayudaría a mejorar el nivel de ventas y la fidelización de los clientes.

Tercera: Con respecto a la diferenciación se recomienda que el comercial trabaje en la creación de estrategias que le permitan sobresalir en un mercado de alta competencia. Se sugiere la creación de una página web en la que se pueda ofrecer y vender los productos de la empresa, también se debe incidir en mejorar el servicio de venta y post venta para establecer un valor agregado diferencial, de igual forma contar con un número de WhatsApp para tener una comunicación directa con el cliente y enviar el catálogo actualizado de los productos, novedades, promociones, etc.

Cuarta: Con respecto al enfoque de producto se sugiere al gerente propietario mejorar los plazos establecidos para entrega de mercadería por parte de los proveedores estableciendo un cronograma de reparto de dos veces por semana, para así poder cubrir el stock faltante de los productos que se venden durante todo ese tiempo. Por otro lado, también se recomienda capacitar 1 vez como mínimo al personal de trabajo cada dos semanas en temas de presentación de los productos, atención a los clientes y la correcta explicación de las características, material y beneficios que brindan los productos nuevos entrantes que se ofrecen en el establecimiento.

REFERENCIAS:

- Abregú, J. (2021). Innovación empresarial y ventaja competitiva en restaurantes de pollo a la brasa, Carmen de la Legua- Reynoso, Callao, 2021 [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68014/Abreg%C3%BA_EJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aliaga, L. (2022). La cultura visual y la publicidad como herramientas para enseñar las figuras retóricas en el aula de español para extranjeros. *Kepes*19(25), 565-597. <https://doi.org/10.17151/kepes.2022.19.25.19>
- Álvarez, A. (2020). Clasificación de Investigaciones. Repositorio Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Amiri, N. S., Shirkavand, S., Chalak, M., & Rezaeei, N. (2017). Competitive Intelligence and Developing Sustainable Competitive Advantage. *Ad- Minister*, 30, 173–194. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.30.9>
- Apaolaza, M. (2015). Plan de Marketing y estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería: Bellamia [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Córdoba]. Repositorio UNC. <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Mariana%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de...pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arispe C., Yangali J., Guerrero M., Lozada O. (2020). La investigación científica: Una aproximación para los estudios de posgrado. Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Avanzi, D., Guissoni, L., Rodrigues, J. y D'Andrea, R. (2020). Cognitive biases in merchandising activation and effect on supermarket sales. *Revista de*

adminstracao de empresas, 60(4), 262-272.
<https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=01f25831-7a1a-42ff-91d4-e0bd02516840%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMMc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsdoj.307663b0c51f4bdc930cd9c038281cf7&db=edsdoj>

Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. Serie integral por competencias (3ta ed.). México: Grupo Editorial Patria.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf

Bernales, M.; Félix, S (2019). Aplicación de Lean Logistic para minimizar el tiempo de atención en el almacén de la empresa Quanta Services Perú. Santiago de Surco, 2019. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/50592>

Bernarda, L., Mesquita, E., Gomez, M. y Guilhem, D. (2018). Good practices in normal childbirth: reliability analysis of an instrument by Cronbach's Alpha. *Latino-Americana de Enfermagem* 26, <https://doi.org/10.1590/1518-8345.2234.3000>

Bin - Nashwan, S. y Hassan H. (2017) Impact of customer relationship management (CRM) on customer satisfaction and loyalty: A systematic review. *Journal of Advanced Research in Business and Management Studies*, 6(1), 86-107. https://www.academia.edu/1871748/Performance_comparison_based_on_customer_relationship_management_using_analytic_network_process?from=cover_page

Boon, C., Rory E., David P. Lepak y Paul Boselie (2018) Integrating strategic human capital and strategic human resource management. *The International Journal of Human Resource Management*, 29:1, 34-67, DOI: 10.1080/09585192.2017.1380063/
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09585192.2017.1380063?scroll=top&needAccess=true>

Bonilla, J. (2017). *Sistema de Exhibición para Productos Comerciales De Microempresas en Eventos y Ferias de Colombia* [Tesis de titulación,

Universidad del Valle] Google académico.
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/17710/CB-0577539.pdf?sequence=1>

Carrión, E. C. (2017). *Estrategias de merchandising para la comercialización efectiva del mercado Modelo de la ciudad de Ambato* [Tesis de Magister, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato].<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1958/1/76473.pdf>

Casanova, C. (2022). *Estrategia y Ventaja Competitiva: Un enfoque practico. Editorial Grupo Compas.*
<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/775/1/Estrategia%20y%20Ventaja%20Competitiva.pdf>

Cifuentes, A., Trends in research methodology. *Perspect. Psicol.* 2019; 15 (2).
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-99982019000200002

Coronado, A. y Quispe, C. (2021) *Merchandising y comportamiento del consumidor en pollos y parrillas Caporal, Comas, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/80436>

Cubas, M. (2017). *Merchandising y su influencia en la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017* [Tesis de Pregado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27141/Cubas_VMY.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Dhaneswari, O. Wijaya, S. y H, S. (2020). The Influence of Visual Merchandising on Store Patronage in the Fast-Fashion Stores in Indonesia: *The Role of Shopping Value and Self-Congruity*, 24(1), 232-249..
<https://jurnal.ugm.ac.id/gamaijb/article/view/56349/30065>

Dias, J. (2019). *How merchandising and layout of ikea influence the consumer behavior?* [Tesis de Maestría, Instituto universitario de Lisboa]. Repositorio

ISCTE IUL. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/19679/4/master_joao_soares_santos.pdf

Díaz, J. (2017). *Ventajas competitivas de la empresa exportadora de Aguaymanto deshidratado caso: Villa Andina 2015* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/6867/Diaz_RJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Distanont, A., & Khongmalai, O. (2018). The role of innovation in creating a competitive advantage. *Kasetsart Journal of Social Sciences*. VOL.41 NO.1 P.P.15-21 <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.07.009>

Elías; P. (2019). *Gestión de la fuerza de ventas en las empresas comerciales en latinoamérica, en los últimos 5 años*: Una revisión de la literatura científica. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25972/EI%c3%adas%20Cruzate%2c%20Pablo%20Mart%c3%adn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Falcon, V., Pertile, V. y Ponce, B. (2019). *La encuesta como instrumento de recolección de datos sociales: Resultados diagnóstico para la intervención en el Barrio Paloma de la Paz (La Olla)- Ciudad de Corrientes 2017- 2018*. Creative Commons. https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.13544/ev.13544.pdf

Feng, B., Ye, Q (2021). Operations management of smart logistics: A literature review and future research. *Front. Eng. Manag.* 8 (3), 344–355. <https://doi.org/10.1007/s42524-021-0156-2> / <https://link.springer.com/article/10.1007/s42524-021-0156-2#citeas>

Feijo I., Guerrero, J. y García, J. (2018). *Marketing Aplicado en el sector empresarial*. Ediciones UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12510/1/MarketingAplicadoEnElSectorEmpresarial.pdf>

- Ferrando, A. (2021). Modelo de administración y auditoría del merchandising para la pequeña empresa de la moda de gamarra, Lima, Peru. *Anales científicos*, 82(1), 42-53. DOI. 10.21704/ac.v82i1.1740
- Ferreira, C. y Falavigna, M. (2019). Merchandising techniques as a sales leverage strategy in retail supermarket. *Científica do unisaesiano*, 21. <https://unisaesiano.com.br/lins/wp-content/uploads/2021/12/ART-28-PROF-MARIS-ADMINISTRACAO.pdf>
- García; J., Tumbajulca; I., Cruz; J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. Volumen 12 (2). http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S221971682021000200099&script=sci_arttext
- Guevara G., Verdesoto A. y Castro N. (2020). Metodologías de investigaciones educativas (descriptivas, experimentales, participativas y de investigación-acción). *Saberes del Mundo*, 4(3), 163-173. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7591592.pdf>
- Guillen, J. Hernández, J. y Perez, K. (2019). *Ventaja competitiva y fidelización de clientes de la pollería Betty, Callao, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59445/B_Guill%c3%a9n_LJB-Hern%c3%a1ndez_CJA-P%c3%a9rez_MKV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huamán, L. (2018). Tesis para obtener el título profesional de: licenciada en marketing y dirección de empresas [Tesis de Licenciamiento, Universiadd Cesar Vallejo] Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32339/Huaman_LRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección del Marketing. *Pearson educación*. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

- Lara; C. (2019). Estrategia Competitiva y Rentabilidad de las Empresas Peruanas Exportadoras de Polos de Algodón. UNMSM 27 (54). <https://core.ac.uk/download/pdf/304895624.pdf>
- Lima, O. y Santos, C. (2022). Linking Brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*, 28 (2). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S244488342100053X>
- Lopez, E., Valdivia, I., Gutierrez, B., y Ramírez, Y. (2017). La influencia del Merchandising en las ventas de supermercado Las Segovias y La Colonia en el primer semestre del año 2016. *Repositorio institucional UNAN-Managua*. <https://core.ac.uk/download/pdf/84460862.pdf>
- Maguiña J., Soto A., Lama J. y Correa L. (2020). Estudios Transversales. *Revista Facultad de Medicina Humana*, 21 (1). 178- 185. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v21n1/2308-0531-rfmh-21-01-179.pdf>
- Maharani, N. (2019). Purchase Intention of Private Label Products as the Impact of Visual Merchandising and Customer Value. *Sores (409)*, 460-464. [file:///C:/Users/Usuario1/Downloads/125935377%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Usuario1/Downloads/125935377%20(2).pdf)
- Mayta, A. (2020). *Merchandising y decisión de compra de los clientes de la marca Vistony - Huancayo 2019* [Tesis de pregrado, Universidad peruana de los andes] [Google académico. https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2477/T037_44838012_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2477/T037_44838012_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Méndez, C. (2020). Metodología de la investigación: Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales. Alpha Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=pc16EAAAQBAJ&pg=PA103&dq=justificacion+teorica+2018&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjz14aOxPf6AhXLZjABHaOYAA0Q6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=justificacion%20teorica%202018&f=false>

- Moreno Galindo, E. (30 de enero de 2021). Metodología de Investigación, pautas para hacer tesis. Blogger. <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2021/01/justificacion-metodologica.html>
- Noblecilla, M. y Granados, M. (2018). El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. Ediciones UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Ochoa, Roselva; Nava, Ninoska; Fusil, Damaris (2020). Compresión Epistemológica del tesista sobre investigaciones cuantitativas, cualitativas y mixtas. *Revistas Científica de Ciencias Humanas* (45), 13-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407375>
- Palacios, M. y Espinoza, P. (2020). *Merchandising visual como factor decisivo del marketing emocional del sector comercial de la provincia de Tungurahua* [Tesis de pregrado, Universidad técnica de Ambato] Repositorio UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31462>
- Palomino, M. (2018). Lean Manufacturing para la mejora de la productividad en el proceso de chequeo de la empresa CONTINETAL S.A.C., Ate Vitarte, 2018. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24474>
- Papa, R., Campos, A. y Aliaga, J. (2021). Protección a la propiedad intelectual del autor en Perú en tiempos de crisis moral. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 44(1). <https://www.redalyc.org/journal/1790/179066648002/html/>
- Pavlenchyk, N., Horbonos, F. y Pavlenchyk, A. (2021). Increasing the competitiveness of enterprises based on the use of marketing management tools. *Agricultural and Resource Economics*, 7 (3), 77-89. <https://n9.cl/73tv8>
- Peña, I. (2017). *La importancia del estudio de mercado para un proyecto de inversión caso: una microempresa prestadora de servicios para eventos* [Tesis de maestría, Benemérita universidad autónoma de puebla] Google académico.

<https://repositorioinstitucional.buap.mx/bitstream/handle/20.500.12371/149/078717T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pierrend; S (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se exige hoy en día. UNMSM. Volumen 23 (45).<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>

Pintando, E. (2018). *Atención personalizada y servicio de calidad en el personal técnico-administrativo de la universidad nacional del callao* [Tesis de pregrado, Universidad nacional de Callao] Repositorio UNAC. http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12952/4195/Pintado%20Pasapera_IF_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Probir, E. Narjes, S., Abu, R., y Asif, K. (2021). The Effects of Visual Merchandising on Consumer's Willingness to Purchase in the Fashion Retail Stores. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i7/10469>

Ramírez, D. y Villacorta, M. (2020). Análisis del merchandising en la empresa PERIKO'S restaurante cevichería del distrito de Iquitos – 2020. *Universidad privada de la selva peruana*, 53-65. <http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/211/TESIS%20DIEGO%20RAMIREZ%2028-09.pdf>

Robles (2019). Población y muestra. *Pueblo continente*, 30(1), 245-246. <http://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/view/1269/1099>

Rojas, Z. (2017). *La gestión de ventas y la rentabilidad* [Tesis de pregrado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega] Google académico. <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2597/TESIS%20UIGV%20FINAL%20ZULLY%20ROJAS%20-%202007-05-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Romero, D., Sánchez, S., Yanin, R., y Romero, M. (2020). Estrategia y Ventaja Competitiva: Binomio Fundamental para el éxito de pequeñas y medianas

empresas.

Redalyc.Org.

<https://www.redalyc.org/journal/280/28065077034/28065077034.pdf>

Rosales; L (2020). "Gestión de almacenes en las mypes para reducir sus costos logísticos. revisión sistemática 2009 - 2019". Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26304/Rosales%20Leyva%20Loren%20Dayana.pdf?sequence=11&isAllowed=y>

Siripipatthanakul y Chana (2021). Service Marketing Mix (7Ps) and Patient Satisfaction in Clinics: A Review Article of the Creative Commons Attribution License (CC BY 4.0). *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 842-850. https://www.researchgate.net/publication/353444465_Service_Marketing_Mix_7Ps_and_Patient_Satisfaction_in_Clinics_A_Review_Article_of_the_Creative_Commons_Attribution_License_CC_BY_40

Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 01(022), 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Sullca, A. (2019) Merchandising y ventaja competitiva de la empresa Toques y Estilos S.A.C., Breña 2019 [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo] Alicia Concytec. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_86100e42033a18da442fcc5963688312

Torres, E. (2020). El merchandising en la empresa supermercados peruanos S.A., ATE, 2018 *Trabajo de investigación para optar el grado académico de: Bachiller en Marketing y Publicidad* [Tesis de pregrado, Universidad científica del sur] Google académico, <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1714/TB-Torres%20E.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Trejo, A. (2017). Localización manufacturera, apertura comercial y disparidades regionales en México. El Colegio de México. <https://books.google.com.pe/books?id=c9hdDwAAQBAJ&pg=PT49&dq=definicion+del+termino+localizacion+segun+autores&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwi2i8Ta5Mv3AhWUA9QKHU1WARIQ6AF6BAgLE
Al#v=onepage&q=definicion%20del%20termino%20localizacion%20segun
%20autores&f=false

Vidyastuti, H. (2021). Influence of the service marketing mix and place branding on tourism destination image. *Revista CEA*, (7)14, 1646.
<https://doi.org/10.22430/24223182.1646>

Viteri, K. Lopez, M. y Almeida, B. (2021). Management merchandising to increase profitability at the point of sale. *Epoch fade*, 4, 6-17.
<http://revistas.epoch.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/558/536>

Vörösmarty, G y Dobos I. (2020), A literature review of sustainable supplier evaluation with Data Envelopment Analysis, *Journal of Cleaner Production*, Volume (264). ISSN 0959-6526.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121672> /
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652620317194?via%3Dihub>

Yalta, K. (2019). *Merchandising y captación de clientes en Grupo Yalta S.A.C., San Martin de Porres, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43044>

Yataco, G. (2021). *Marketing mix y ventas de la Botica Universal 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76901/Yataco_BGS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo N.º 1 Base de datos de Excel

| Encuestados | Merchandising de Seducción | | | Merchandising de Gestión | | | Merchandising de Visual | | | Liderazgo en costos | | | Diferenciación | | | Enfoque de producto | | | Σ_v1 | Σ-D1_v1 | Σ-D2_v1 | Σ-D3_v1 | Σ_v2 | Σ-D1_v2 | Σ-D2_v2 | Σ-D3_v2 |
|-------------|----------------------------|--------|--------|--------------------------|--------|--------|-------------------------|--------|--------|---------------------|---------|---------|----------------|---------|---------|---------------------|---------|---------|------|---------|---------|---------|------|---------|---------|---------|
| | Item 1 | Item 2 | Item 3 | Item 4 | Item 5 | Item 6 | Item 7 | Item 8 | Item 9 | Item 10 | Item 11 | Item 12 | Item 13 | Item 14 | Item 15 | Item 16 | Item 17 | Item 18 | | | | | | | | |
| 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | 14 | 14 | 12 | 36 | 12 | 12 | 12 |
| 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 | 12 | 11 | 11 | 38 | 12 | 14 | 12 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 36 | 13 | 12 | 11 | 40 | 13 | 13 | 14 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 40 | 13 | 15 | 12 | 42 | 14 | 15 | 13 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 40 | 14 | 12 | 14 | 40 | 14 | 13 | 13 |
| 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 37 | 14 | 12 | 11 | 40 | 15 | 12 | 13 |
| 7 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 | 13 | 13 | 13 | 45 | 15 | 15 | 15 |
| 8 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 33 | 10 | 13 | 10 | 37 | 11 | 12 | 14 |
| 9 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 35 | 13 | 13 | 9 | 27 | 9 | 9 | 9 |
| 10 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 42 | 14 | 15 | 13 | 45 | 15 | 15 | 15 |
| 11 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 29 | 12 | 8 | 9 | 29 | 8 | 10 | 11 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 42 | 15 | 15 | 12 | 45 | 15 | 15 | 15 |
| 13 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 41 | 14 | 15 | 12 | 42 | 12 | 15 | 15 |
| 14 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 34 | 13 | 11 | 10 | 34 | 12 | 11 | 11 |
| 15 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 32 | 14 | 10 | 8 | 41 | 13 | 14 | 14 |
| 16 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 33 | 11 | 13 | 9 | 37 | 12 | 12 | 13 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 43 | 15 | 15 | 13 | 45 | 15 | 15 | 15 |
| 18 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 42 | 14 | 15 | 13 | 45 | 15 | 15 | 15 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 44 | 15 | 15 | 14 | 42 | 15 | 13 | 14 |
| 20 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 39 | 14 | 14 | 11 | 42 | 14 | 14 | 14 |
| 21 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 34 | 13 | 10 | 11 | 34 | 13 | 11 | 10 |
| 22 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 43 | 14 | 15 | 14 | 45 | 15 | 15 | 15 |
| 23 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 34 | 12 | 13 | 9 | 36 | 12 | 10 | 14 |
| 24 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 | 11 | 11 | 11 | 36 | 12 | 12 | 12 |
| 25 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 40 | 13 | 15 | 12 | 44 | 15 | 15 | 14 | |
| 26 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 38 | 13 | 14 | 11 | 42 | 15 | 13 | 14 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 38 | 15 | 13 | 10 | 39 | 12 | 13 | 14 |
| 28 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 | 11 | 13 | 11 | 38 | 12 | 11 | 15 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 | 12 | 13 | 9 | 36 | 11 | 12 | 13 |
| 30 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 10 | 10 | 8 | 34 | 10 | 12 | 12 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 42 | 15 | 14 | 13 | 44 | 14 | 15 | 15 |
| 32 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 39 | 13 | 15 | 11 | 42 | 13 | 14 | 15 |
| 33 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 | 14 | 12 | 9 | 33 | 9 | 11 | 13 |
| 34 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 37 | 14 | 12 | 11 | 40 | 14 | 13 | 13 |
| 35 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 | 13 | 14 | 12 | 45 | 15 | 15 | 15 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 39 | 15 | 13 | 11 | 40 | 14 | 12 | 14 |
| 37 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 41 | 14 | 15 | 12 | 41 | 14 | 13 | 14 |
| 38 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 28 | 11 | 8 | 9 | 36 | 12 | 10 | 14 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 44 | 15 | 14 | 15 | 42 | 14 | 14 | 14 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 42 | 15 | 15 | 12 | 45 | 15 | 15 | 15 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 | 15 | 9 | 9 | 27 | 9 | 9 | 9 |
| 42 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 | 9 | 8 | 10 | 29 | 11 | 9 | 9 |
| 43 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 | 14 | 12 | 9 | 38 | 11 | 13 | 14 |
| 44 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 38 | 14 | 14 | 10 | 40 | 14 | 12 | 14 |
| 45 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 30 | 10 | 11 | 9 | 39 | 13 | 12 | 14 |
| 46 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 31 | 11 | 11 | 9 | 38 | 14 | 10 | 14 |
| 47 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 | 13 | 13 | 7 | 37 | 12 | 13 | 12 |
| 48 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 33 | 13 | 11 | 9 | 35 | 11 | 11 | 13 |
| 49 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 36 | 14 | 12 | 10 | 39 | 12 | 14 | 13 |
| 50 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 39 | 14 | 15 | 10 | 42 | 15 | 14 | 13 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 37 | 15 | 13 | 9 | 41 | 13 | 15 | 13 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 | 12 | 12 | 9 | 31 | 9 | 10 | 12 |
| 53 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 32 | 12 | 9 | 11 | 34 | 12 | 9 | 13 |
| 54 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 34 | 12 | 11 | 11 | 36 | 12 | 11 | 13 |
| 55 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 38 | 14 | 14 | 10 | 41 | 14 | 13 | 14 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 42 | 15 | 15 | 12 | 43 | 14 | 15 | 14 |
| 57 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 36 | 14 | 14 | 8 | 40 | 13 | 12 | 15 |
| 58 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 | 11 | 10 | 10 | 32 | 11 | 11 | 10 |
| 59 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 | 12 | 13 | 9 | 40 | 12 | 14 | 14 |
| 60 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 33 | 13 | 11 | 9 | 31 | 9 | 10 | 12 |

Anexo N.º 2

Confiabilidad de instrumento V1

| Nº | ITEM1 | ITEM2 | ITEM3 | ITEM4 | ITEM5 | ITEM6 | ITEM7 | ITEM8 | ITEM9 |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 7 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 8 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 9 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 10 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Var. muestra | 0.40 | 0.46 | 0.46 | 0.62 | 0.49 | 0.49 | 0.71 | 0.77 | 0.46 |

| | |
|------------------------------|--------|
| K (numero de items)= | 9 |
| Vi (varianza de cada items)= | 5 |
| Vt (varianza total)= | 21.73 |
| Parte 1 | 1.125 |
| Parte 2 | 0.777 |
| Absoluto S2 | |
| α (alfa)= | 0.8742 |

Confiabilidad de instrumento V2

| N° | ITEM10 | ITEM11 | ITEM12 | ITEM13 | ITEM14 | ITEM15 | ITEM16 | ITEM17 | ITEM18 |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 6 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 8 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Var. muestra | 0.84 | 0.77 | 0.46 | 0.77 | 0.84 | 0.62 | 0.62 | 0.54 | 0.49 |

Fuente: Elaboración Propia

| | |
|------------------------------|---------------|
| K (numero de items)= | 9 |
| Vi (varianza de cada items)= | 6 |
| Vt (varianza total)= | 29.73 |
| Parte 1 | 1.125 |
| Parte 2 | 0.800 |
| Absoluto S2 | |
| α (alfa)= | 0.8997 |

Anexo N.º 3 Matriz de Operacionalización de las variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1: MERCHANDISING

| VARIABLE DE ESTUDIO | DIMENSIÓN | INDICADORES | ITEMS | ESCALA DE MEDICIÓN |
|----------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|---|---|
| Merchandising | Merchandising de seducción | <i>Producto</i> | Considera usted importante la presentación del producto | Likert Ordinal: 1= Nunca 2 = Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5 = Siempre |
| | | <i>Promoción</i> | Las ofertas que promociona el establecimiento son atractivas | |
| | | <i>Atención Personalizada</i> | La atención en el establecimiento al momento de la adquisición es el adecuado | |
| | Merchandising de gestión | <i>Investigación de mercado</i> | La entidad se preocupa por conocer las necesidades y preferencias de los clientes | |
| | | <i>Satisfacción del cliente</i> | Los clientes se encuentran complacidos con la calidad de los productos ofrecidos | |
| | | <i>Rentabilidad</i> | Los productos de la tienda cumplen con tus expectativas de compra | |
| | Merchandising visual | <i>Exhibición del producto</i> | El negocio muestra de manera ordenada y clasificada sus productos | |
| | | <i>Publicidad</i> | La publicidad de los carteles colocados alrededor del establecimiento genera impacto visual | |
| | | <i>Imagen de marca</i> | Las marcas que se venden generan confianza para su adquisición de compra | |

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2: VENTAJA COMPETITIVA

| VARIABLE DE ESTUDIO | DIMENSIÓN | INDICADORES | ITEMS | ESCALA DE MEDICIÓN |
|----------------------------|----------------------------|-------------------------------|---|--|
| Ventaja Competitiva | Liderazgo en costos | Gestión de proveedores | La rápida atención a los requerimientos que hace la tienda ayuda a su fidelización | Likert Ordinal: 1= Nunca 2 = Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5 = Siempre |
| | | Sistema Logístico | Encuentra orden y variedad en los productos exhibidos en la tienda | |
| | | Localización | El negocio cuenta con una ubicación accesible para sus clientes | |
| | Diferenciación | Mercado | La calidad de los productos nos diferencia de la competencia en el mercado | |
| | | Personal | El personal brinda la información del producto y atención adecuadamente | |
| | | Precio | Los precios de venta que ofrece la entidad son los adecuados | |
| | Enfoque de producto | Distribuidor | La distribución del producto por parte de los proveedores al punto de venta debe ser oportuna | |
| | | Ventas | Una buena experiencia de compra incrementa las ventas | |
| | | Cliente | Recomendaría a sus familias y amigos la tienda | |

Anexo N.º 4 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Merchandising y ventaja competitiva en comercial BYCO, Independencia, 2022

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPOTESIS Y VARIABLES | VARIABLES E INDICADORES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|---|--|--|--|--|-------------|-------------|-------|--------|--------------------------------------|---------------|----|------------------------|----------------|----|-----------------------------|----|-------------------------------------|-------------------------------|----|---|-------------------------------|----|-------------------|----|----------------------------------|------------------------------|----|---------------------------------------|-----------------|----|----------------------|----|-------------|-------------|-------|--------|--------------------------------|----------------------------|-----|------------------------|------------------------|-----|-------------------|-----|--------------------------|-------------|-----|---|--------------|-----|------------|-----|--------------------------------|------------------|-----|---------------------------------------|-------------|-----|--------------|-----|
| <p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es la relación entre el merchandising y ventaja competitiva en COMERCIAL BYCO, Independencia, 2022?,</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>1) ¿Cuál es la relación entre el merchandising y el liderazgo en costos en COMERCIAL BYCO, Independencia, 2022?</p> <p>2) ¿Cuál es la relación entre el merchandising y la diferenciación en COMERCIAL BYCO, Independencia, 2022?</p> <p>3) ¿Cuál es la relación entre el merchandising y el enfoque de producto en COMERCIAL BYCO, Independencia, ¿2022?</p> | <p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre el merchandising y ventaja competitiva en COMERCIAL BYCO, Independencia, 2022</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación entre el merchandising y el liderazgo en costos en COMERCIAL BYCO, Independencia, 2022.</p> <p>Determinar la relación entre el merchandising y la diferenciación en COMERCIAL BYCO, Independencia, 2022.</p> <p>Determinar la relación entre el merchandising y el enfoque de producto en COMERCIAL BYCO, Independencia, 2022.</p> | <p>Hipótesis General: Existe relación entre merchandising y ventaja competitiva en COMERCIAL BYCO, Independencia, 2022.</p> <p>Hipótesis Específicas: H₁. Existe relación entre merchandising y el liderazgo en costos en COMERCIAL BYCO, Independencia, 2022. H₂. Existe relación entre merchandising y la diferenciación en COMERCIAL BYCO, Independencia, 2022. H₃ Existe relación entre merchandising y el enfoque de producto en COMERCIAL BYCO, Independencia, 2022.</p> <p>1.-Variable 1: MARKETING DIGITAL Según Ferreira y Falavigna (2019) Define al merchandising como un conjunto de métodos y técnicas que tiene como propósito principal mejorar exponencialmente el rendimiento dentro de un determinado punto de venta, a través del ambiente promocional, exhibiendo, mostrando y posicionando los productos o servicios para el público objetivo.</p> <p>2.-Variable 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Según Romero et al. (2020) nos menciona que es la representación de las características que diferencian a un bien o servicio de una empresa frente al de la competencia, ya que hoy en día la gran competencia que se puede observar en el mercado solo va a sobresalir el producto o servicio innovadores.</p> | <p>V.: 1: Merchandising</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 20%;">DIMENSIONES</th> <th style="width: 30%;">INDICADORES</th> <th style="width: 10%;">ITEMS</th> <th style="width: 40%;">ESCALA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;">I. Merchandising de Seducción</td> <td style="text-align: center;">1.1. Producto</td> <td style="text-align: center;">P1</td> <td rowspan="3" style="text-align: center;">INDICES ORDINAL</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1.2. Promoción</td> <td style="text-align: center;">P2</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1.3. Atención Personalizada</td> <td style="text-align: center;">P3</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;">II. Merchandising de Gestión</td> <td style="text-align: center;">2.1. Investigación de Mercado</td> <td style="text-align: center;">P4</td> <td rowspan="3" style="text-align: center;">5. Siempre 4.Casi Siempre 3.A veces 2. Casi Nunca 1.Nunca</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">2.2. Satisfacción del Cliente</td> <td style="text-align: center;">P5</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">2.3. Rentabilidad</td> <td style="text-align: center;">P6</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;">III. Merchandising Visual</td> <td style="text-align: center;">3.1. Exhibición del Producto</td> <td style="text-align: center;">P7</td> <td rowspan="3" style="text-align: center;">3.A veces 2. Casi Nunca 1.Nunca</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">3.2. Publicidad</td> <td style="text-align: center;">P8</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">3.3. Imagen de Marca</td> <td style="text-align: center;">P9</td> </tr> </tbody> </table> <p>V. 2 Ventaja Competitiva</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 20%;">DIMENSIONES</th> <th style="width: 30%;">INDICADORES</th> <th style="width: 10%;">ITEMS</th> <th style="width: 40%;">ESCALA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;">IV. Liderazgo de Costos</td> <td style="text-align: center;">4.1 Gestión de Proveedores</td> <td style="text-align: center;">P10</td> <td rowspan="3" style="text-align: center;">INDICES ORDINAL</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">4.2. Sistema Logístico</td> <td style="text-align: center;">P11</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">4.3. Localización</td> <td style="text-align: center;">P12</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;">V. Diferenciación</td> <td style="text-align: center;">5.1 Mercado</td> <td style="text-align: center;">P13</td> <td rowspan="3" style="text-align: center;">5. Siempre 4.Casi Siempre 3.A veces 2. Casi Nunca 1.Nunca</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">5.2 Personal</td> <td style="text-align: center;">P14</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">5.3 Precio</td> <td style="text-align: center;">P15</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;">VI. Enfoque de Producto</td> <td style="text-align: center;">6.1 Distribuidor</td> <td style="text-align: center;">P16</td> <td rowspan="3" style="text-align: center;">3.A veces 2. Casi Nunca 1.Nunca</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">6.2. Ventas</td> <td style="text-align: center;">P17</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">6.3. Cliente</td> <td style="text-align: center;">P18</td> </tr> </tbody> </table> | | | | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | ESCALA | I. Merchandising de Seducción | 1.1. Producto | P1 | INDICES ORDINAL | 1.2. Promoción | P2 | 1.3. Atención Personalizada | P3 | II. Merchandising de Gestión | 2.1. Investigación de Mercado | P4 | 5. Siempre 4.Casi Siempre 3.A veces 2. Casi Nunca 1.Nunca | 2.2. Satisfacción del Cliente | P5 | 2.3. Rentabilidad | P6 | III. Merchandising Visual | 3.1. Exhibición del Producto | P7 | 3.A veces 2. Casi Nunca 1.Nunca | 3.2. Publicidad | P8 | 3.3. Imagen de Marca | P9 | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | ESCALA | IV. Liderazgo de Costos | 4.1 Gestión de Proveedores | P10 | INDICES ORDINAL | 4.2. Sistema Logístico | P11 | 4.3. Localización | P12 | V. Diferenciación | 5.1 Mercado | P13 | 5. Siempre 4.Casi Siempre 3.A veces 2. Casi Nunca 1.Nunca | 5.2 Personal | P14 | 5.3 Precio | P15 | VI. Enfoque de Producto | 6.1 Distribuidor | P16 | 3.A veces 2. Casi Nunca 1.Nunca | 6.2. Ventas | P17 | 6.3. Cliente | P18 |
| DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | ESCALA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| I. Merchandising de Seducción | 1.1. Producto | P1 | INDICES ORDINAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 1.2. Promoción | P2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 1.3. Atención Personalizada | P3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| II. Merchandising de Gestión | 2.1. Investigación de Mercado | P4 | 5. Siempre 4.Casi Siempre 3.A veces 2. Casi Nunca 1.Nunca | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 2.2. Satisfacción del Cliente | P5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 2.3. Rentabilidad | P6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| III. Merchandising Visual | 3.1. Exhibición del Producto | P7 | 3.A veces 2. Casi Nunca 1.Nunca | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 3.2. Publicidad | P8 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 3.3. Imagen de Marca | P9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | ESCALA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| IV. Liderazgo de Costos | 4.1 Gestión de Proveedores | P10 | INDICES ORDINAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 4.2. Sistema Logístico | P11 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 4.3. Localización | P12 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| V. Diferenciación | 5.1 Mercado | P13 | 5. Siempre 4.Casi Siempre 3.A veces 2. Casi Nunca 1.Nunca | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 5.2 Personal | P14 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 5.3 Precio | P15 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| VI. Enfoque de Producto | 6.1 Distribuidor | P16 | 3.A veces 2. Casi Nunca 1.Nunca | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 6.2. Ventas | P17 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 6.3. Cliente | P18 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN | POBLACIÓN Y MUESTRA | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS | ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E |
|--|--|---|--|
| <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Básica Álvarez (2020) nos menciona que es el tipo de investigación que nos permitirá trabajar con un conocimiento sistemático, con el principal objetivo de aumentar los conocimientos de un determinado tema, aportando en la investigación, basándose en la discusión que genere conocimientos útiles a los futuros investigadores.</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Correlacional Cifuentes (2019) menciona que este tipo de nivel de indagación tiene como propósito instaurar la correlación que hay entre dos o más categorías, variables o fenómenos en un determinado ambiente.</p> <p>DISEÑO: No experimental -transversal Arispe, Yangali, Guerrero y Lozada (2020) nos mencionan que en este diseño no se manipulan las variables, es decir se basa en la observación de fenómenos y cuál es el contexto natural en que se encuentra para su posterior análisis, el investigador se limita a observar los hechos tal y como se muestran obteniendo resultados de forma directa para un posterior estudio Maguiña, Soto, Lama y Correa (2020) nos mencionan que es el tipo de investigación observacional que tiene como objetivo analizar los datos de las variables usadas en el estudio, de acuerdo con la población en un determinado periodo de tiempo</p> <p>ENFOQUE: Cuantitativo Ochoa et al. (2020) el enfoque cuantitativo se basa en la medición controlada y objetiva, se obtienen resultados a través de un proceso deductivo mediante un análisis estadístico inferencial, de igual manera permite probar las hipótesis previamente formuladas por el investigador.</p> | <p>POBLACIÓN El universo poblacional estará conformado por 60 clientes del comercial BYCO ubicado en el Distrito de Independencia</p> <p>TIPO DE MUESTRA Población 100%</p> <p>TAMAÑO MUESTRA Para el tamaño de la muestra se trabajará bajo una muestra censal considerando al total de la población que son los 60 clientes del del comercial BYCO</p> | <p>Variable 1: <i>Merchandising</i></p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Autor: Asenjo Tello, Jeyson Steven Torres Palacios, Miguel Alberto</p> <p>Año: 2022</p> <p>Variable 2: <i>Ventaja Competitiva</i></p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Autor: Asenjo Tello, Jeyson Steven Torres Palacios, Miguel Alberto</p> <p>Año: 2022</p> | <p>INFERENCIAL DESCRIPTIVA: Según Baumgartner, Hensley, Zhu y Hodges, (2020) nombran que: "la exploración descriptiva, pretende seleccionar información de un grupo de investigación, para especificar el sistema con exactitud y descripción, este método busca coleccionar encuestas de cifras, entrevistaso estilos de vida, con el objeto de dar un resultado exacto".</p> <p>INFERENCIAL: Estadística inferencial</p> <p>DE PRUEBA: Alfa Cronbach</p> |

MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 1: MERCHANDISING

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera válida de acuerdo con el ítem en los casilleros siguientes:

| | | | | |
|----------------|---------------------|----------------|-------------------|--------------|
| Siempre | Casi Siempre | A veces | Casi Nunca | Nunca |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| ÍTE M | PREGUNTA | VALORACIÓN | | | | |
|----------|---|------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | Considera usted importante la presentación del producto | | | | | |
| 2 | Las ofertas que promociona el establecimiento son atractivas | | | | | |
| 3 | La atención en el establecimiento al momento de la adquisición es la adecuada | | | | | |
| 4 | La entidad se preocupa por conocer las necesidades y preferencias de los clientes | | | | | |
| 5 | Los clientes se encuentran satisfechos con la calidad de los productos ofrecidos | | | | | |
| 6 | Los productos de la tienda cumplen con tus expectativas de compra | | | | | |
| 7 | El negocio muestra de manera ordenada y clasificada sus productos | | | | | |
| 8 | La publicidad de los carteles colocados alrededor del establecimiento genera impacto visual | | | | | |
| 9 | Las marcas que se ofrecen generan confianza para su adquisición de compra | | | | | |

MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 2: VENTAJA COMPETITIVA

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo con el ítem en los casilleros siguientes:

| | | | | |
|----------------|---------------------|----------------|-------------------|--------------|
| Siempre | Casi Siempre | A veces | Casi Nunca | Nunca |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| ÍTE M | PREGUNTA | VALORACIÓN | | | | |
|----------|---|------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | La rápida atención a los requerimientos que hace la tienda ayuda a su fidelización | | | | | |
| 2 | Encuentra orden y variedad en los productos exhibidos en la tienda | | | | | |
| 3 | El negocio cuenta con una ubicación accesible para sus clientes | | | | | |
| 4 | La calidad de los productos nos diferencia de la competencia en el mercado | | | | | |
| 5 | El personal brinda la información del producto y atención adecuada | | | | | |
| 6 | Los precios de venta que ofrece la entidad son los adecuados | | | | | |
| 7 | La distribución del producto por parte de los proveedores al punto de venta debe ser oportuna | | | | | |
| 8 | Una buena experiencia de compra incrementa las ventas | | | | | |
| 9 | Recomendaría a sus familias y amigos la tienda | | | | | |

Anexo N.º 6 Certificado de Validez

| CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MERCHANDISING | | | | | | | | |
|---|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| N.º | SUBCATEGORIAS / Ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSION 1: Tangibilidad | | | | | | | |
| 1 | ¿Usted cree que la infraestructura (tamaño, ubicación, diseño, etc.) es adecuada para las operaciones que realiza? | x | | x | | x | | |
| 2 | ¿Podría calificar si los equipos son de última tecnología y adecuados para las operaciones? | x | | x | | x | | |
| 3 | ¿Considera usted que el personal es eficiente y eficaz para la producción y servicio solicitado? | x | | x | | x | | |
| 4 | ¿Ha tenido algún problema para comunicarse con algún miembro de la empresa mediante sus medios de contacto? | x | | x | | x | | |
| | DIMENSION 2: Fiabilidad | | | | | | | |
| 5 | ¿Siente usted que la empresa brinda un servicio confiable? | x | | x | | x | | |
| 6 | ¿Usted ha recibido la información solicitada de manera clara y concisa? | x | | x | | x | | |
| 7 | ¿Considera que la empresa respeta los plazos de entrega establecidos? | x | | x | | x | | |
| | DIMENSION 3: Capacidad de respuesta | | | | | | | |
| 8 | ¿Usted cree que sus trámites e interrogantes tienen una atención inmediata? | x | | x | | x | | |
| 9 | ¿Considera usted que los equipos son de última tecnología y adecuados para las operaciones? | x | | x | | x | | |
| 10 | ¿Cómo recuerda usted su experiencia al ser asignado a un asesor? | x | | x | | x | | |
| | DIMENSION 4: Seguridad | | | | | | | |
| 11 | ¿Está conforme con el manejo de información que tienen el personal de la empresa? | x | | x | | x | | |
| 12 | ¿Cómo podría describir su experiencia con la atención al cliente que brinda la empresa? | x | | x | | x | | |
| 13 | ¿Qué aspectos considera usted que debe tener el personal para calificado como alguien confiable? | x | | x | | x | | |
| | DIMENSION 5: Empatía | | | | | | | |
| 14 | ¿Ha percibido el interés que tiene el personal para ayudarlo en sus gestiones? | x | | x | | x | | |
| 15 | ¿Podría confirmar si durante la atención brindada por el personal de la empresa siempre es amable y respetuosa? | x | | x | | x | | |
| 16 | ¿Cómo describiría la forma de atención personalizada que le otorga la empresa? | x | | x | | x | | |

| CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: VENTAJA COMPETITIVA | | | | | | | | |
|---|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| N.º | SUBCATEGORIAS / Ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSION 1: Visualización | | | | | | | |
| 1 | ¿Considera que es adecuada la presentación final del producto final que le ofrece la empresa? | x | | x | | x | | |
| 2 | ¿Según su experiencia considera que la empresa utiliza cronogramas para cumplir con todas sus actividades? | x | | x | | x | | |
| | DIMENSION 2: Vinculación | | | | | | | |
| 3 | ¿Podría afirmar que el lazo comercial que tiene con la empresa es confiable perdurable en el tiempo? | x | | x | | x | | |
| 4 | ¿Cree que la empresa está comprometida en cumplir con todos sus requerimientos establecidos en el contrato? | x | | x | | x | | |
| | DIMENSION 3: Valor | | | | | | | |
| 5 | ¿Podría afirmar que se encuentra satisfecho con la calidad de los productos marinos y el servicio que ofrece la empresa? | x | | x | | x | | |
| 6 | Según su percepción ¿Cuáles serían las cualidades positivas que tiene la empresa tanto en su servicio como en el producto brindado? | x | | x | | x | | |
| | DIMENSION 4: Verificación | | | | | | | |
| 7 | ¿Confirmaría que el servicio brindado por la empresa cumple con sus expectativas? | x | | x | | x | | |
| 8 | ¿Recomendaría que la empresa use la retroalimentación en sus procesos ya que ayudara a optimizar sus recursos tanto tangibles como humanos? | x | | x | | x | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Julio Cesar Manrique Cespedes
Especialidad del validador: Administrador

DNI: 06695445

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimens



20 de abril del 2022

Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa

DNI: 07586867

Especialidad del validador: Administrador

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimens



20 de abril del 2022

Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Abraham Cárdenas Saavedra

DNI: 07424958

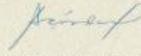
Especialidad del validador: Administrador

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimens



20 de abril del 2022

Firma del Experto Informante.

Anexo N.º 7

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

| | |
|--|------------------|
| Nombre de la Organización: | RUC: 10094048295 |
| COMERCIAL BYCO | |
| Nombre del Titular o Representante legal: Ober Genovés, Asenjo Dávila | |
| Nombres y Apellidos Ober Genovés, Asenjo Dávila | DNI: 09404829 |

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [, no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

| | |
|--|----------|
| Nombre del Trabajo de Investigación | |
| Merchandising y ventaja competitiva en COMERCIAL BYCO, Independencia, 2022 | |
| Nombre del Programa Académico: Proyecto de investigación | |
| Escuela profesional de Administración | |
| Autor: Nombres y Apellidos | DNI: |
| Jeyson Steven Asenjo Tello | 72756135 |
| Miguel Alberto, Torres Palacios | 75540705 |

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: 18/06/22

Firma: 
(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “ f ” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROMERO CORREA ALDO JESUS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Merchandising y ventaja competitiva en comercial BYCO, Independencia, 2022", cuyos autores son ASENJO TELLO JEYSON STEVEN, TORRES PALACIOS MIGUEL ALBERTO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 20 de Noviembre del 2022

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|--|
| ROMERO CORREA ALDO JESUS : 26689491 ORCID: 0000-0003-3683-7390 | Firmado electrónicamente por: AROMEROCO01 el 20-11-2022 19:11:22 |

Código documento Trilce: INV - 1162491