



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Merchandising y ventaja competitiva de la empresa Toques y Estilos

S.A.C., Breña 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. Sullca Garcia, Astrid Carolina (ORCID: 0000-0002-2573-0136)

ASESOR:

Dr. Vásquez Espinoza, Juan Manuel (ORCID: 0000-0002-1678-1361)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mis padres Cecilia y Máximo por el amor incondicional y el apoyo que me han demostrado día a día para lograr mí objetivo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme en el camino correcto para lograr mis metas, como también agradezco a mi asesor el Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel por la paciencia y sabiduría incondicional para el desarrollo de mi proyecto de investigación, del mismo modo a la universidad Cesar Vallejo por los conocimientos adquiridos en el transcurso de mi carrera.

PÁGINA DEL JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Astrid Carolina Sullca Garcia, con DNI N° 75549963, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño tiene un origen veraz y autentico.

Así mismo, declaró también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

Por lo tanto, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento de información u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 09 diciembre del 2019



Astrid Carolina Sullca Garcia

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO	9
21 Tipo y diseño de investigación.....	9
22 Operacionalización de variables.....	9
23 Población, muestra y muestreo.....	12
24 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	12
25 Procedimiento	14
26 Métodos de análisis de datos.....	14
27 Aspectos éticos.....	15
III. RESULTADOS	16
3.2 Análisis inferencial Regla de decisión	17
IV. DISCUSIÓN	21
V. CONCLUSIONES.....	25
VI. RECOMENDACIONES.....	26
REFERENCIAS	27
ANEXOS	32

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivos determinar la relación entre merchandising y ventaja competitiva de la empresa toques y estilos S.A.C., Breña 2019. Apoyada con teorías científicas para la variable 1 Merchandising con el autor Palomares (2015) Es un conjunto de técnicas usadas por los fabricantes y distribuidores con el objetivo de aumentar la rentabilidad en el punto de venta, por medio de una apropiada presentación de los productos (p.16). Para la teoría de la variable 2 ventaja competitiva según Porter (2015) La ventaja competitiva se da cuando una empresa logra crear un valor que lo diferencia ante todas y ese valor supere los costos de ello. Logrando tener una rentabilidad y una mejor posición para competir (p.19). La importancia de esta investigación es mostrar cómo mejorar el punto de venta de la empresa toques y estilos S.A.C. para tener mejor rentabilidad y más clientes, además servirá como guía para otras empresas que estén pasando por la misma situación ayudándoles a que puedan mejorar sus ingresos en el punto de venta. Esta investigación es de tipo aplicada y la población de 155 clientes y de muestra 111 clientes, el instrumento de medición fue el cuestionario tipo Likert, el nivel de fiabilidad del cuestionario 0,918 considerando una fiabilidad “alta”. Los resultados obtenidos en la investigación reflejan que existe una relación entre la variable Merchandising y la ventaja competitiva de la empresa toques y estilos S.A.C.

Palabras clave: Merchandising, ventaja competitiva, estrategia de diferenciación

ABSTRACT

This research aims to determine the relationship between merchandising and competitive advantage of the company touches and styles SAC, Breña 2019. Supported with scientific theories for the variable 1 Merchandising with the author Palomares (2015) It is a set of techniques used by manufacturers and distributors with the objective of increasing profitability at the point of sale, through an appropriate presentation of the products (p.16). For the theory of variable 2 competitive advantage according to Porter (2015) The competitive advantage is when a company manages to create a value that differentiates it from all and that value exceeds the cost of it. Achieving profitability and a better position to compete (p.19). The importance of this research is to show how to improve the company's point of sale touches and styles S.A.C. To have better profitability and more customers, it will also serve as a guide for other companies that are going through the same situation helping them to improve their income at the point of sale. This research is of applied type and the population of 155 clients and sample 111 clients, the measuring instrument was the Likert type questionnaire, the level of reliability of the questionnaire 0.918 considering a “high” reliability. The results obtained in the investigation reflect that there is a relationship between the Merchandising variable and the competitive advantage of the company touches and styles S.A.C.

Keywords: Merchandising, Competitive Advantage, Differentiation Strategy

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente nos encontramos en un mundo globalizado, donde las empresas se enfrentan a diferentes cambios para sobrevivir. Es por ello que exige que las organizaciones sean capaces de competir, innovar, utilizar estrategias que ayuden a crecer el negocio con una buena presentación tanto interna como externa de un local, utilizando diferentes técnicas de mercadeo para captar clientes y seducirlos a la adquisición del producto o servicio. Asimismo, podemos decir que el uso de la técnica del merchandising no es un tema ajeno esto viene evolucionando con los años, según Morgan (2016) en su libro la utilización del merchandising se da desde hace muchos años atrás, cuando los comerciantes atraían a los consumidores por medio de la exhibición de los productos en las calles, mesas o sillas, haciendo ver que su negocio está abierto (p.11).

A nivel internacional Según Smithson (2008) todas las empresas en todo el mundo buscan implementar diferentes mecanismos para lograr el éxito siguiendo enfoques concebibles para acabar con su competencia y tener una ventaja en el mercado (parr.02). El rubro de la belleza, está cada vez más relevante y a ello se suman salones de belleza muy conocidos en el mercado internacional tales como Montalvo, Marco Aldany, etc. estas empresas se dedican a la venta de productos profesionales y asesores de imagen los cuales se mantienen exitosos en el tiempo, ya que utilizaron buenas estrategias de mercadeo. Cabe resaltar que todas las organizaciones buscar tener una buena rentabilidad, fidelizando a sus clientes para tener un buen posicionamiento en el mercado.

Según Soomro, Kaimkhani, y Iobal (2017) su artículo científico tiene como objetivo determinar cómo visual merchandising influye en la atención del consumidor. Utilizo una técnica de muestreo no probabilístico y el instrumento el cuestionario con 280 personas y llegando a la conclusión que los especialistas de marketing deben de enfocarse en las estrategias de comercialización que ayuden captar clientes y resaltar la imagen de la empresa logrando así tener más ganancias y ventaja competitiva ante la competencia.

Según Durán, Tarazona y Díaz (2015) esta revista científica tiene como objetivo buscar estrategias para el incremento de la competitividad de Copetran. Los cuales se utilización aspectos metodológicos como matrices de análisis externo (POAM) y en el interno (PCI),

utilizo el enfoque de estudio interpretativista, y el instrumento utilizado es la entrevista a profundidad. Como conclusión la empresa no ha logrado tener un segmento bien definido, y también ha descuidado su imagen de marca, y planea sus actividades de negocio de acuerdo a sus necesidades sin tomar en cuenta la de los clientes.

A nivel nacional, el sector de la belleza son negocios que actualmente tiene bastante demanda y exige a que las empresas estén preparadas para satisfacer las necesidades de los consumidores, según el Comité Peruano de Cosmética e Higiene (copecoh) de la CCL (2018), indica que: tanto como hombres y mujeres invierten el 10 y 15 % de su remuneración para mejorar su apariencia en los centros de estética o adquiriendo productos de cuidado personal.

Huamán (2016) en su tesis tiene como objetivo establecer las características de la Competitividad y el Merchandising en las MYPE del rubro Ferretería; utilizo la investigación de enfoque cuantitativo, diseño no experimental trasversal de tipo descriptivo. El instrumento de la recogida de datos el cuestionario y la técnica la encuesta. La población de estudio es de 5 MYPE del rubro de ferretería y con una muestra de 157 clientes. Como conclusiones se determinó que las ventajas competitivas de las MYPE es contar con personal capacitado, con los materiales necesarios para la atención, ser la mejor en el rubro, las estrategias competitivas empleadas es disponer que el producto sea de muy buena calidad y de marcas reconocidas en el mercado, precios cómodos, y atender de manera eficiente al comprador. En relación a los elementos del merchandising contar una adecuada distribución de los ambientes con iluminación y ambiente ventilado, el letrero visible, la decoración del local apropiada.

A nivel local, las empresas del Distrito de Breña dedicadas al sector de la belleza y de estética no tienen el conociendo adecuado sobre la técnica del merchandising y de ventaja competitiva. Con respecto a este contexto la empresa toques y estilos S.A.C., el cual se dedica al rubro de la belleza y a la venta de productos cosméticos de imagen y cuidado personal, no cuenta con una adecuada estrategia de marketing y por la falta de conocimiento está perdiendo poco a poco clientes y como consecuencia un bajo nivel de ingreso de ventas para la empresa. Asimismo, la presentación de la tienda no es muy atractiva, la decoración de la fachada no refleja seguridad y provocando poca atención, afectando negativamente que los clientes obtén ir a otro lugar a comprar y atenderse. Todo porque la empresa no tiene una buena estrategia de

ventas establecidas, los productos de venta no están debidamente ordenados, la iluminación es con poca luz, los equipos de trabajo desordenados, etc.

Según Vidovic (2019) en su artículo tiene como objetivo determinar como el adecuado posicionamiento del producto o servicio tiene resultados positivos en la mejora de la empresa y también como el merchandising podrá llamar la atención del público en el punto de venta. La metodología utilizada es una investigación empírica, la recolección de datos es con la encuesta y el cuestionario por 112 consumidores. Como conclusión de acuerdo a la investigación realizada en los centros comerciales muestra que un 36 % de los clientes compran los productos de acuerdo al precio, y el 25% de acuerdo a la limpieza e higiene de la tienda. Esto confirma que un espacio comercial limpio y los productos correctamente ordenados son factores fundamentales en la venta.

Según Benjamapornkul, Rakthin y Punnakitikashem (2016) En su artículo científico tiene como objetivo identificar las diferentes técnicas efectivas de merchandising visual que influyen en el proceso de toma de decisiones de compra. La metodología utilizada es de enfoque cualitativa, diseño experimental, la técnica de recogida de datos es la encuesta. Y como conclusión en el primer punto es que el precio de los productos debe de estar ubicado a la altura de los ojos, en el segundo punto el cartel promocional debe de llamar la atención del público y también la decoración de las vitrinas es necesaria para ganar clientes

Según Lasalewo, Masruroh, Subagyo y Yuniarto (2016) su artículo científico tiene como objetivo explorar qué variables influyen en la estrategia competitiva de las industrias, particularmente las pequeñas y medianas empresas. La recogida de información fue por medio de las entrevistas y los cuestionarios, con una muestra de 99 empleados. Y como conclusión se descubrió que tanto como la ventaja competitiva y la ventaja humana influye en las estrategias competitivas industriales indicando que las estrategias competitivas con características únicas, las entregas a tiempo, la producción y la colaboración de los empleados en la innovación es muy importante para que las pequeñas y mediana empresas produzcan productos de buena calidad y así mismo lograr una ventaja.

Naranjo, Zabala, Gómez y Acevedo (2018) en su artículo científico tiene como objetivo proponer estrategias de empaquetado a las tiendas populares de Ecuador que

pertenecen a los grupos empresariales de la economía popular y solidaria. La metodología utilizada es de tipo descriptivo, con una población estadia de 1024 tiendas y de muestra probabilista por zona de 279 tiendas. Se concluyó que los problemas importantes del merchandising en las tiendas populares es por la ausencia de una marca que los reconozca como proveedores de producto de gran valor y no únicamente como productos de baja gama y calidad.

Sanches y Zilber (2019) el artículo científico tiene como objetivo analizar la adopción de estrategias cooperativas por parte de micro y pequeñas empresas como una herramienta de ventaja competitiva. La metodología aplicada es de enfoque cualitativo, nivel de investigación descriptivo e interpretativo. Como conclusión, las empresas que estén en crisis han permitido una ventaja competitiva sobre las empresas que no las adoptan solucionando la vulnerabilidad competitiva y agregando más valor a sus actividades.

Según Contreras, Macías y Gonzales (2018) En su artículo científico tiene como objetivo identificar la certificación genera ventaja competitiva en los hoteles certificados respecto a los homólogos sin certificación. El instrumento de medición utilizado fue por medio de google forms y por llamadas telefónicas con una población de 200 hoteles y una muestra de 65 hoteles. Llegando a la conclusión que la certificación “Tesoros de México” sí influye en la ventaja competitiva por la correcta toma de decisiones realizadas por liderazgo directivo, y también por la manera de como las empresas se enfocan en realizar trabajos de calidad.

Según Cabana, Gálvez y Muñoz (2015) En su artículo científico tiene como objetivo identificar y analizar las variables que influyen en el logro de ventajas competitivas en empresas pertenecientes al mercado gastronómico gourmet en La Serena, Chile. La Metodología utilizado es de carácter cuantitativo, la recogida de datos es con una encuesta, y el tamaño de la muestra es de 150 clientes, de tipo probabilístico. Se concluye que, para tener una ventaja competitiva, es necesario formar un vínculo de lealtad con los clientes y tener un adecuado plan de decisiones donde se verá el nivel de satisfacción con la atención brindada, una buena calidad de servicio que lo diferencie.

En Perú Suárez (2017) en su tesis tiene como objetivo principal determinar la relación del merchandising en la decisión de compra de productos Dermocosméticos en los

Dermacenter de la ciudad de Trujillo, 2016. La metodología utilizada es diseño no experimental, diseño Correlacional y diseños Transaccional o Transversal de carácter cuantitativo a base de encuestas. Llegando a la conclusión que de acuerdo a las preguntas realizadas a los encuestados se pudo saber que la imagen, presentación, diseño y de todo el merchandising que engloba la empresa influye en la decisión de compra, pero también el precio es un punto muy importante en el mercado actual, ya que el cliente siempre busca precios cómodos.

Bancayán y Guevara (2015) en su tesis tiene como objetivo determinar la relación entre el merchandising y las ventas en la empresa Agrosoltec S.R.L. Chiclayo. La metodología utilizada es de diseño no experimental transversal, y de nivel descriptivo correlacional, como técnica de recopilación de datos se utilizó la encuesta, con 131 clientes y con 7 trabajadores. Se concluye que la utilización de la merchandising puede permitir generar una ventaja competitiva, diferenciándose de su competencia y posicionándose en el mercado como también en la mente del consumidor, logrando así mejorar sus ventas y su rentabilidad.

Heredia y Alama (2018) En el artículo tiene como objetivo proponer un Plan de Responsabilidad Social Empresarial que constituya una ventaja competitiva para la pollería – Mochumí, 2018. La metodología aplicada es de tipo descriptiva, propositiva con diseño experimental transversal, el método aplicado es deductivo, inductivo y de análisis, con el instrumento de recogida de datos el cuestionario. Se concluyó que se planeara estrategias para la implementación de un logo, misión, visión, slogan de la pollería, también la realización del MOF y un organigrama, realizar un programa de empleo laboral a la población de escasos recursos.

Existen varios autores que definen el concepto de Merchandising, según Gonzáles, Castellano, Melián (2014) en su libro sostienen que son conjuntos de estrategias destinadas para que el consumidor pueda ver los productos que va a comprar de una manera más atractiva, presentable, ordenada, etc. Con el objetivo de lograr incrementar la rentabilidad y mejorar el punto de venta (p12). Además, en el libro de Ebster y Garaus (2015) el merchandising es el arte y ciencia donde los productos estén a la vista del cliente, utilizando diferentes técnicas para mejorar la presentación visual de los locales, ya sea colocando

anuncios, letreros, imágenes, promociones, etc (p.84). Según García (2017) el merchandising es un conjunto de técnicas que se utiliza en el área de ventas con la finalidad de motivar al cliente a comprar de la mejor manera posible, es un método para que las empresas logren incrementar sus ventas y tengan una buena rentabilidad.

Teorías relacionadas a merchandising según la revista científica de Jugović (2015) la técnica del merchandising tiene como objetivo ayudar a las necesidades del cliente y animarlos a que la compra sea más interesante sin olvidar los precios y la calidad de los productos. Esta técnica brinda nuevas formas de promoción e imagen de lo que se va a vender. También el merchandising por medio de estas herramientas lograra crear beneficios para ambas partes tanto como la empresa como el comprador estén satisfechos. También Según el artículo científico de Vidovic (2019) el merchandising es el reflejo del área de ventas, donde se puede ver los diferentes aspectos tanto como la seriedad del vendedor hacia al consumidor, y todo lo relacionado con los productos, la exhibición del producto, la promoción, personal, etc. La función del merchandising es el monitoreo de todas las actividades que abarca el mercado, el movimiento de los competidores, la entrega, la presentación del producto, ya sea para grandes y pequeñas tiendas. El objetivo es lograr que el producto este lo más accesible al comprador logrando venderse mejor (p.122).

Del mismo modo para definir el concepto Ventaja Competitiva, Según varios autores el concepto de ventaja competitiva siempre ha estado presente en la estrategia empresarial, es por ello que según Hoffman (2000), Klein (2001) y Rumelt, (2003). La definición de ventaja competitiva no tiene una definición exacta, encontrando una serie de opiniones de cada autor de acuerdo a las experiencias que vivió. Según Loredó (2004) la ventaja competitiva se define como características o atributos que una empresa posee, dándole una cierta superioridad ante el resto, posicionándose en el mercado de la mejor forma ante sus competidores. También en el libro de Carrión (2017) la ventaja competitiva es el dominio y control por parte de una empresa con características, habilidades, recursos o conocimientos que incrementa su eficiencia y le permite distanciarse de la competencia (p.09). Según Espinoza (2017) “las organizaciones buscan tener una ventaja competitiva una que les diferencie ante todas, una que con los años siga manteniéndose. A esto sumamos resultados positivos ya que dicha empresa poseerá una mejor posición en el mercado” (parr.02). Además, en la revista científica de

ChengMuiGek y YapPengLok (2019). La ventaja competitiva es cuando una empresa tiene mejores ingresos, más ventas y retiene más consumidores, por lo que posee una ventaja ante su competencia (p.78).

Teorías relacionadas a ventaja competitiva Según la Academy of Strategic Management Journal de Nuryakin (2018) sostiene que las estrategias de marketing son claves fundamentales para obtener una ventaja competitiva, la creación de ventaja de precios bajos y la diferenciación, para que los productos sean reconocidos mejor que la competencia. También en para Sanches y Zilber (2019). La creación de valor superior de los competidores parece ser importante para una ventaja competitiva, por lo se puede decir que una empresa tiene una ventaja competitiva cuando está por encima del promedio de mercado, obteniendo ganancias. Según Sánchez (2010) una empresa tiene una ventaja competitiva cuando se posiciona mejor ante su competencia y pueda defenderse de las fuerzas competitivas además cuidando a sus compradores. Existen varias formas de ventaja competitiva: fabricar un producto de la mejor calidad, ofrecer costos menores que la competencia, estar ubicado en un lugar estratégico, promocionar un servicio excelente a los compradores, etc.

Esta investigación se planteó como problema general ¿Cuál es la relación entre merchandising y ventaja competitiva de la empresa toques y estilos S.A.C., Breña 2019?, también se planteó los Problemas específicos los cuales son: ¿Cuál es la relación entre merchandising y la estrategia de diferenciación de la empresa toques y estilos S.A.C., Breña 2019? ¿Cuál es la relación entre merchandising y la estrategia defensiva de la empresa toques y estilos S.A.C., Breña 2019? ¿Cuál es la relación entre merchandising y la estrategia de concentración de la empresa toques y estilos S.A.C., Breña 2019?

La justificación teórica, La investigación nos permitió a conocer los conceptos teóricos de las 2 variables para determinar la relación que existe entre merchandising y la ventaja competitiva, las que fueron respaldadas por distintas teorías de autores como Ricardo Palomares Borja y Michael Porter, Gonzáles, Castellano, Melián. Entre otros. La justificación práctica, se ha tenido en cuenta los objetivos de la investigación estudiada para determinar la relación que existe entre variable 1 y 2. Se tratará de dar solución a los problemas existentes de la empresa toques y estilos S.A.C. Por esta razón, el trabajo de investigación es de suma

importancia para el buen uso de la técnica del merchandising y la ventaja competitiva. Este proyecto podrá ser usado por la misma empresa o también servirá como base a futuras investigaciones. Dando solución a los problemas similares que afrontan algunos empresarios. Según Méndez (2012) “una investigación practica busca solucionar un determinado problema o también presenta estrategias que al ponerlos en marcha ayudara a resolverlo”. La justificación metodológica, Para lograr los objetivos de la investigación se realizó una serie de procesos entre ellas la realización de los instrumentos de medición y la recogida de datos utilizando el cuestionario y la encuesta. La investigación es de tipo aplicada y diseño no experimental, de corte transversal y de nivel descriptivo - correlacional, con una muestra de 111 clientes de la empresa toques y estilos.

Se planteó como Hipótesis general Existe relación entre merchandising y ventaja competitiva de la empresa toques y estilos S.A.C., Breña 2019. Hipótesis específicas: Existe relación entre merchandising y la estrategia de diferenciación de la empresa toques y estilos S.A.C., Breña 2019. Existe relación entre merchandising y la estrategia defensiva de la empresa toques y estilos S.A.C., Breña 2019. Existe relación entre merchandising y estrategia de concentración de la empresa toques y estilos S.A.C., Breña 2019.

De la misma forma el Objetivo general es Determinar la relación entre merchandising y ventaja competitiva de la empresa toques y estilos S.A.C., Breña 2019. Objetivos específicos Determinar la relación entre merchandising y la estrategia de diferenciación de la empresa toques y estilos S.A.C., Breña 2019. Determinar la relación entre merchandising y la estrategia defensiva de la empresa toques y estilos S.A.C., Breña 2019. Determinar la relación entre merchandising y la estrategia de concentración de la empresa toques y estilos S.A.C., Breña 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

El proyecto de investigación es de tipo aplicada, ya que busca implementar conocimientos y estrategias adquiridas, dando alternativas de solución para problemas encontrados. Según Murillo (2008) “la investigación aplicada busca la implementación o el empleo de conocimientos aprendidos” (p.159).

El proyecto es de diseño no experimental, porque no se ha manipulado ninguna de las variables y es de corte transversal, ya que la recogida de información fue en un determinado tiempo y momento. Según Hernández, Fernández, Baptista, (2014) “Es una investigación que no manipula ninguna de las variables (p.152). Y es corte transversal ya que recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004).

2.2 Operacionalización de variables

Variable 1: merchandising; Según Palomares (2015) sostiene que el merchandising es un conjunto de técnicas usadas por los fabricantes y distribuidores con el objetivo de aumentar la rentabilidad en el punto de venta, por medio de una apropiada presentación de los productos.

Dimensión 1: Imagen del establecimiento comercial, es la carta de presentación, para que el cliente se sienta a gusto y cómodo con los servicios ofrecidos, despertando sus deseos e impulsos de consumistas, convirtiéndose en fuertes armas psicológicas y coercitivas para la empresa. Según Palomares (2015) la imagen constituye un elemento esencial para crear un diseño comercial de éxito. Y es por ello que el técnico de merchandising debe de poner en manifiesto la verdadera identidad y el estilo comercial que posee un determinado comercio, ayudando crear un establecimiento comercial potencialmente más vendedor y más rentable (p.28). Indicadores: imagen exterior, imagen interior, cartelería, decoración.

Dimensión 2: gestión del surtido, Se denomina gestión del surtido a la gran variedad de productos ofrecidos en los puntos de venta, teniendo como objetivo satisfacer las necesidades y obtener una máxima rentabilidad. Según Palomares (2015) conjunto de referencias que comercializa una determinada empresa minorista con el objetivo de complacer los deseos, gustos de los clientes formando su posicionamiento estratégico en el mercado y proporcionado

al comerciante que rentabilice su inversión (p.126). Indicadores: estructura del surtido, dimensiones del surtido, categorías de productos.

Dimensión 3: gestión estratégica del punto de venta, Según Palomares (2015) Al momento de gestionar la estrategia del punto de venta, se tiene que proyectar una serie de criterios que permitirá garantizar la calidad el éxito del trabajo. Lo que se busca es ¿cómo? o ¿Dónde? Ubicar estratégicamente los productos, se trata de crear un ambiente que estimule las compra por impulso, por medio de la iluminación, la música, el color, y el aroma, etc. (p.147). Indicadores: gestión del espacio lineal, iluminación, promociones.

Variable 2: ventaja competitiva; Según Porter (2015) La ventaja competitiva se da cuando una empresa logra crear un valor que lo diferencia ante todas, que ese valor supere los costó de ello. Logrando tener una rentabilidad y una mejor posición para competir.

Dimensión 1: estrategia de diferenciación, Según Carrión (2017) Busca crear diferencias en el servicio o producto presentadas en el mercado, entregando algo especial para que consumidor lo distinga como único. El cliente está dispuesto a pagar más, siempre en cuanto cumpla su expectativa (p.15). Indicadores: valor agregado, producto o servicio, personal, marca o imagen

Dimensión 2: estrategias defensivas, según Carrión (2017) todas las empresas están expuestas constantes ataques, ya sea por los competidores cercanos o por las nuevas empresas. Las estrategias defensivas buscan disminuir los riesgos de ser atacado, por ello son estrategias que buscan mantener las estrategias que ya posee la empresa para fortalecerlo (p.13) Indicadores: asimetría de costos, credibilidad.

Dimensión 3: estrategia de concentración, una de las estrategias que Porter nos enseña es la estrategia de concentración, ya que abarcan dos estrategias, liderazgo en precios y la diferenciación, en un segmento pequeño buscando ser el mejor en el rubro ofreciendo mejores servicios y productos de acuerdo a la necesidad del cliente. Según Luer (2012) “este tipo de mercado se dedica a dar todas sus fuerzas de ventas a una pequeña sección del mercado”. Indicadores: segmento basado en costos, segmento basado en la diferenciación, mercado meta.

Tabla 1 Operacionalización de las variables merchandising y ventaja competitiva

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM S	N I V E L E S	ESCALA DE MEDICIÓN
Merchandising	Según Palomares (2015) sostiene que el merchandising es un conjunto de técnicas usadas por los fabricantes y distribuidores con el objetivo de aumentar la rentabilidad en el punto de venta, por medio de una apropiada presentación de los productos” (p.16).	Se elaboró 10 preguntas de tipo Likert que tendrá relación con las siguientes dimensiones: Gestión del surtido, Imagen del establecimiento comercial, Gestión estrategia del punto de venta. Así mismo esto se aplicará a los clientes de la empresa toques y estilos en el distrito de Breña 2019.	Imagen del establecimiento o comercial	Imagen exterior	1	O R D I N A L	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre
				Imagen interior	2		
				Cartelería	3		
				decoración	4		
			Gestión del surtido	estructura del surtido	5		
				dimensiones del surtido	6		
				categorías de productos	7		
			Gestión estrategia del punto de venta	Gestión del espacio lineal	8		
				iluminación	9		
				Promociones	10		
Ventaja competitiva	Según Porter (2015) La ventaja competitiva se da cuando una empresa logra crear un valor que lo diferencia ante todas, que ese valor supere los costos de ello. Logrando tener una rentabilidad y una mejor posición para competir (p.19).	Se elaboró 10 preguntas de tipo Likert que tendrá relación con las siguientes dimensiones: Estrategia de diferenciación, Estrategias tecnológica, Estrategia defensiva. Así mismo esto se aplicará a los clientes de la empresa toques y estilos del distrito de Breña 2019.	Estrategia de diferenciación	valor agregado	11	O R D I N A L	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre
				Producto o servicio	12		
				personal	13		
				Marca o imagen	14-15		
			Estrategia defensiva	Asimetría de costos	16		
				credibilidad	17		
			estrategias de concentración	segmento basado en costos	18		
				segmento basado en la diferenciación	19		
				mercado meta	20		

Fuente: elaboración propia

23 Población, muestra y muestreo

Este proyecto se desarrolló en la empresa toques y estilos ubicándose en la av. Alfonso Ugarte 1410 del distrito de Breña, como población 155 clientes recogidas por medio de las boletas o los comprobantes de pago de la empresa. Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen que la población es “el conjunto de individuos cuyas cualidades se va a tomar para estudiar en un lugar o periodo específico”.

La muestra, Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). “La muestra es una pequeña parte de la población es un sub grupo que pertenece a ese conjunto de características al que llamamos población” (p. 173). El tamaño de la muestra utilizada para las encuestas estuvo conformado por 111 clientes de la empresa toques y estilos, esto se obtuvo mediante la fórmula de población finita.

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

24 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

En esta investigación se utilizó la técnica de recolección de datos la encuesta que ha servido para la recogida de información de los clientes permanentes de la empresa toques y estilos, con el propósito de encontrar si tiene relación entre merchandising y ventaja competitiva. Por lo que se realizó 20 preguntas que ayudó a llegar a una conclusión.

Este proyecto de investigación hace el uso de la recolección de datos con el cuestionario, los cuales se dieron para la variable merchandising y ventaja competitiva, mediante la escala de Likert y se solicitó que marcarán solo una reacción (Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre) de los encuestados, con la intención de tener resultados.

La Validez del instrumento se realizó de acuerdo al método de juicio de expertos, lo cual se presentó el cuestionario a juicio de 3 expertos metodológicos, quienes vieron y analizaron detalladamente el formato de validación, y como respuesta fue aplicable, y se siguió continuando con la investigación.

Tabla 2 validación de los instrumentos de recolección de datos por juicio de expertos

EXPERTO	GRADO	RESULTADO
Carranza Estela Teodoro	Doctor	aplicable
Vásquez Espinosa Juan Manuel	Doctor	aplicable
Alva Arce Rosel Cesar	Doctor	aplicable

Fuente: calificación por docentes de la escuela

La Confiabilidad, se utilizó el programa del SPSS y se realizó la prueba de alfa de Crombach, con una prueba piloto de 20 personas encuestadas de una empresa dedicada al mismo rubro de negocio.

Tabla 3 Baremos de coeficiente de confiabilidad

valores	nivel
-1 a 0	No es confiable
0 a 0.49	Baja confiabilidad
0.50 a 0.75	Moderada confiabilidad
0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 a 1	Alta confiabilidad
1	Perfecta confiabilidad

Fuente: Naupas, Mejia, Novoa y Villagomez

Tabla 4

Resumen de procesamiento de casos de la variable merchandising y la ventaja competitiva

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: base de datos del SPSS 22

Tabla 5

Alfa de Cronbach	N de elementos
.918	20

Fuente: base de datos del SPSS 22

Según la tabla 5 se observa los resultados obtenidos del alfa de cronbach con una fiabilidad de 0,918 que quiere decir que se ubica en una posición alta de confiabilidad por lo que significa que la investigación es fiable.

25 Procedimiento

1. Elaboración del material de la encuesta
2. Se solicitó la autorización para realizar la encuesta
3. Se logró ejecutar las encuestas
4. Se realizó el descargo de la información obtenida, por medio del programa software, SPSS, versión 22
5. Se pasó a estudiar la información conseguida para la conclusión

26 Métodos de análisis de datos

Este proyecto utilizo el programa del SPSS 22, donde se colocaron valores conseguidos de la empresa toques y estilos por medio de la aplicación de los instrumentos de medición y donde se hará un análisis descriptivo e inferencial. Además, con los resultados obtenidos en tablas y gráficos que arrojo el SPSS para la variable 1 y la variable 2 ayudara a tener un mejor análisis y evidenciando el resultado total.

Análisis descriptivo, Según Santillán (2016) tiene como finalidad describir y resumir la información de ciertos datos lo más claro y entendible posible tanto como en la población y la muestra.

Análisis inferencial, Según Vaivasuata (2015) es la que ocupa del estudio de las muestras estadísticas, luego después de analizarlas la estadística inferencial puede realizar estimaciones como evaluar, deducir o sacar conclusiones de acuerdo a la muestra obtenida de una población

27 Aspectos éticos

El proyecto de investigación se realizó con resultados honestos y transparentes, además por cuestiones de ética los nombres de los encuestados son anónimas y todos los resultados obtenidos son solo para la realización del proyecto de investigación, también contó con la autorización de la empresa para la aplicación de la encuesta a sus clientes.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivos

Tabla 6

Nivel de percepción de la variable (agrupado) Merchandising

		Frecuencia	%	% válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	52	46.8	46.8	46.8
	MEDIO	23	20.7	20.7	67.6
	ALTO	36	32.4	32.4	100.0
	Total	111	100.0	100.0	

Fuente: elaboración procesada en el software SPSS 22

Interpretación:

Se muestra en la tabla 6, que de los 111 clientes de la empresa toques y estilos, de la variable 1 “merchandising”, se evidencia que 52 clientes encuestados evidencian un nivel bajo de merchandising con 46.8%, además se muestra que 23 clientes evidencian un nivel medio de merchandising con 20.7%, y 36 clientes con un nivel alto de merchandising con 32.4%.

Tabla 7

Nivel de percepción de la variable (agrupado) Ventaja Competitiva

		Frecuencia	%	% válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	41	36.9	36.9	36.9
	MEDIO	46	41.4	41.4	78.4
	ALTO	24	21.6	21.6	100.0
	Total	111	100.0	100.0	

Fuente: elaboración procesada en el Software SPSS 22

Interpretación: Se muestra en la tabla 7, que de los 111 clientes de la empresa toques y estilos de la variable 2 “ventaja competitiva”, se muestra de 41 clientes un nivel bajo de ventaja competitiva con 36.9%, y 46 clientes evidencian un nivel bajo de merchandising de 41.4%, además con 24 clientes se evidenció que existe un alto nivel de ventaja competitiva con 21.6%.

3.2 Análisis inferencial

Regla de decisión

Si $\alpha < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Si $\alpha > 0,05$ se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H_1).

Tabla 8
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Merchandising (agrupado)	.311	111	.000	.773	111	.000
Ventaja Competitiva (agrupado)	.470	111	.000	.535	111	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: elaboración procesada en el Software SPSS 22

Con una muestra mayor que 50 se utilizó kolmogorow-smirnov y como el $\text{sig} < 0.05$ se puede decir que los datos no proceden a una distribución normal, y tal razón se utilizó la prueba de RHO Spearman.

Tabla 9

Baremos de coeficientes de correlación de rho Spearman

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Sampieri & Fernández Collado, 1998.

Prueba de hipótesis general

Hipótesis general: Existe relación entre Merchandising y Ventaja Competitiva de la empresa toques y estilos S.A.C., Breña 2019.

H₀: No existe relación entre Merchandising y Ventaja Competitiva de la empresa toques y estilos S.A.C., Breña 2019

H₁: Si existe relación entre merchandising y Ventaja Competitiva de la empresa toques y estilos S.A.C., Breña 2019

Tabla 10

Correlación entre las variables Merchandising y ventaja competitiva

			Merchandising (agrupado)	Ventaja competitiva(agrupado)
Rho de Spearman	Merchandising (agrupado)	Coefficiente de correlación	1.000	.752**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	111	111
	Ventaja competitiva (agrupado)	Coefficiente de correlación	.752**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	111	111

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: elaboración en base a la técnica de la encuesta procesada en el software SPSS 22

Interpretación: para la variable 1 y 2 el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,752 quiere decir que existe una correlación positiva considerable, asimismo que el nivel de significancia (sig=0.000) es menor que el p valor 0.05 con eso podemos decir que se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁).

Pruebas de hipótesis específica

HE₁: Existen relación entre Merchandising y la estrategia de diferenciación de la empresa toques y estilos S.A.C., Breña 2019

H₀: No Existen relación entre Merchandising y la estrategia de diferenciación de la empresa toques y estilos S.A.C., Breña 2019

H₁: Si Existen relación entre Merchandising y la estrategia de diferenciación de la empresa toques y estilos S.A.C., Breña 2019.

Tabla 11*Correlación entre la variable merchandising y la dimensión estrategia de diferenciación*

			Merchandising (agrupado)	Estrategia de diferenciación (agrupado)
Rho de Spearman	Merchandising (agrupado)	Coefficiente de correlación	1.000	.720**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	111	111
	Estrategia de diferenciación (agrupado)	Coefficiente de correlación	.720**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	111	111

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: elaboración en base a la técnica de la encuesta procesada en el software SPSS 22

Interpretación: con respecto a los resultados del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,720, por lo que significa que hay una correlación positiva considerable, asimismo que el nivel de significancia (sig=0.000) es menor que el p valor 0.05 con eso podemos decir que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

Hipótesis

HE2: Existen relación entre Merchandising y la estrategia defensiva de la empresa toques y estilos S.A.C., Breña 2019

H0: No Existe relación entre Merchandising y la estrategia defensiva de la empresa toques y estilos S.A.C., Breña 2019

H1: Si Existen relación entre Merchandising y la estrategia defensiva de la empresa toques y estilos S.A.C., Breña 2019

Tabla 12*Correlaciones merchandising y la dimensión estrategia defensiva*

			Merchandising (agrupado)	Estrategia Defensiva (agrupado)
Rho de Spearman	Merchandising (agrupado)	Coefficiente de correlación	1.000	.773**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	111	111
	Estrategia Defensiva (agrupado)	Coefficiente de correlación	.773**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	111	111

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: elaboración en base a la técnica de la encuesta procesada en el software SPSS 22

Interpretación: Se obtuvo como resultado 0,773 de coeficiente de correlación de Rho de Spearman, por lo que significa que hay una correlación positiva muy fuerte para merchandising y la estrategia defensiva, además que el nivel de significancia (sig=0.000) es menor que el p valor 0.05 con eso podemos decir que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

Hipótesis

HE3: Existe relación entre Merchandising y la estrategia de concentración de la empresa toques y estilos S.A.C., Breña 2019

H0: No Existe relación entre Merchandising y la estrategia de concentración de la empresa toques y estilos S.A.C., Breña 2019

H1: Si Existe relación entre Merchandising y la estrategia de concentración de la empresa toques y estilos S.A.C., Breña 2019

Tabla 13

Correlación de la variable merchandising y la dimensión estrategia de concentración

		Merchandising (agrupado)	Estrategia de Concentración (agrupado)
Rho de Spearman	Merchandising (agrupado)	1.000	.658**
		Sig. (bilateral) N	. 111
	Estrategia de Concentración (agrupado)	.658**	1.000
		Sig. (bilateral) N	. 111

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: elaboración en base a la técnica de la encuesta procesada en el software SPSS 22

Interpretación: Se obtuvo como resultado 0,658 de coeficiente de correlación de Rho de Spearman, quiere decir que existe una correlación positiva considerable para merchandising y la estrategia de concentración, asimismo que el nivel de significancia (sig=0.000) es menor que el p valor 0.05 con eso podemos decir que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

IV. DISCUSIÓN

Primero:

Como objetivo general es determinar cuál es la relación entre merchandising y ventaja competitiva de la empresa toques y estilos S.A.C., Breña 2019. El resultado obtenido por medio de la prueba de Rho de Spearman es de 0,752 para ambas variables por lo que se determina que existe correlación positiva considerable. Asimismo, se evidencia que el nivel de significancia ($\text{sig}=0.000$) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Quiere decir que se acepta la hipótesis de la investigación entre merchandising y ventaja competitiva de la empresa toque y estilos S.A.C., Breña 2019, por ende, el objetivo general queda demostrado.

Según la tesis de Huamán (2016). Tiene como objetivo establecer las características de la Competitividad y el Merchandising en las MYPE del rubro Ferretería, la metodología utilizada es de enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal de tipo descriptivo. El instrumento de la recogida de datos es el cuestionario y la técnica es la encuesta. La población de estudio es de 5 MYPE del rubro de ferretería y con una muestra de 157 clientes. Como conclusiones se determinó que las ventajas competitivas de las MYPE es contar con personal capacitado, con los materiales necesarios para la atención, ser la mejor en el rubro, las estrategias competitivas empleadas es disponer que el producto sea de muy buena calidad y de marcas reconocidas en el mercado, precios cómodos, y atender de manera eficiente al comprador. En relación a los elementos del merchandising contar una adecuada distribución de los ambientes con iluminación y ambiente ventilado, el letrero visible, la decoración del local es apropiada. Se coincide con el autor Huamán que el uso de merchandising y la ventaja competitiva es muy importante en cualquier rubro. Como también Fernández y Rondón (2018) el merchandising tiene como meta final lograr un mayor ingreso en el área de venta, mejorando la atención de los clientes y logrando posicionarse en el mercado.

Segundo:

Se tuvo como objetivo específico 1 determinar cuál es la relación entre merchandising y la estrategia de diferenciación de la empresa toques y estilos S.A.C. Breña 2019. El resultado obtenido por medio de la prueba de Rho de Spearman es de 0,720 para ambas variables por lo que se determina que existe correlación positiva considerable. Asimismo, se evidencia que el nivel de significancia ($\text{sig}=0.000$) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). que quiere decir que se acepta la hipótesis de la investigación entre merchandising y la estrategia de diferenciación de la empresa toque y estilos S.A.C., Breña 2019, por lo que significa que el objetivo específico 1 queda demostrado.

Bancayán y Guevara (2015). Tiene como objetivo determinar la relación entre el merchandising y las ventas en la empresa Agrosoltec S.R.L. la metodología utilizada es de diseño no experimental transversal, y de nivel descriptivo correlacional, como técnica de recopilación de datos se utilizó la encuesta, con 131 clientes y con 7 trabajadores. Se concluye que la utilización de la merchandising puede permitir generar una ventaja competitiva, diferenciándose de su competencia y posicionándose en el mercado como también en la mente del consumidor, logrando así mejorar sus ventas y su rentabilidad. Se coincide con la conclusión de la tesis de Bancayán y Guevara en que el uso del merchandising en una empresa ayuda a tener mejores ingresos de venta. Además, según Fuentes (2007) sostiene que: una buena rentabilidad es lo que buscan las organizaciones, ya sea grandes o pequeñas para ello los empresarios buscan diseñar diferentes estrategias de ventas para tener un nivel óptimo de ventas para crecer como empresa y generar ganancias (parr.01).

Tercero:

Se tuvo como objetivo específico 2 determinar cuál es la relación entre merchandising y la estrategia defensiva en la empresa toques y estilos S.A.C. Breña 2019. El resultado obtenido por medio de la prueba de Rho de Spearman es de 0,773 para ambas variables por lo que se determina que existe correlación positiva considerable. Asimismo, se evidencia que el nivel de significancia ($\text{sig}=0.000$) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Quiere decir que se acepta la hipótesis de la

investigación entre merchandising y la estrategia de defensiva de la empresa toque y estilos S.A.C., Breña 2019, por lo que significa que el objetivo 2 está demostrado.

Según la Revista científica de Vidovic (2019) Tiene como objetivo determinar como el adecuado posicionamiento del producto o servicio tiene resultados positivos en la mejora de la empresa y también como el merchandising podrá llamar la atención del público en el punto de venta. La metodología utilizada es una investigación empírica, la técnica recolección de datos es la encuesta y el instrumento el cuestionario por 112 consumidores. Como conclusión de acuerdo a la investigación realizada en los centros comerciales muestra que un 36 % de los clientes compran lo productos de acuerdo al precio, y el 25% de acuerdo a la limpieza e higiene de la tienda. Esto confirma que un espacio comercial limpio y los productos correctamente ordenados son factores fundamentales en la venta. Se coincide con la conclusión del artículo científico de Vidovic, que todas las técnicas utilizadas del merchandising tiene como finalidad que el área de ventas este gestionada de manera correcta. También como lo dice Best (2005) las empresas que se mantienen un buen posicionamiento en el mercado requieren proyectos estratégicos para cuidar su posición.

Cuarto:

Se tuvo como objetivo específico 3 determinar cuál es la relación entre merchandising y la estrategia de concentración en la empresa toques y estilos S.A.C. Breña 2019. El resultado obtenido por medio de la prueba de Rho de Spearman es de 0,658 para ambas variables por lo que se determina que existe correlación positiva considerable. Asimismo, se evidencia que el nivel de significancia ($\text{sig}=0.000$) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Quiere decir que se acepta la hipótesis de la investigación entre merchandising y la estrategia de concentración de la empresa toque y estilos S.A.C., Breña 2019, por ende, el objetivo queda demostrado,

Benjamapornkul, y Punnakitikashem, (2016) Tiene como objetivo identificar las diferentes técnicas efectivas de merchandising visual que influyen en el proceso de toma de decisiones de compra. La metodología utilizada es de enfoque cualitativa, diseño experimental, la técnica de recogida de datos es la encuesta. Y como conclusión en el primer punto es que el precio de los productos debe de estar ubicado a la altura de los ojos, en el

segundo punto el cartel promocional debe de llamar la atención del público y también la decoración de las vitrinas es necesaria para ganar clientes. Por lo tanto, se coincide con el artículo de Benjamapornkul y Punnakitikashem, que el buen uso de la herramienta del merchandising mejorara la imagen de la tienda ofreciendo mejores condiciones para la venta. Del mismo modo en el artículo científico de Beltrán & Sandoval (2014) que todo referente al merchandising es muy útil para una comunicación de marketing eficaz, ayuda crear un ambiente agradable llegando al cliente realice una compra placentera, la meta es vender más y mejor.

V. CONCLUSIONES

Primera. Se determinó que existe relación positiva considerable de 0,752 entre la variable merchandising y ventaja competitiva de la empresa “toques y estilos” del Distrito de Breña.

Segunda. Se determinó que existe relación positiva considerable de 0,720 entre merchandising y la estrategia de diferenciación de la empresa “toques y estilos” del Distrito de Breña.

Tercera. Se determinó que existe relación positiva muy fuerte de 0.773 entre merchandising y la estrategia defensiva de la empresa “toques y estilos” del Distrito de Breña.

Cuarta. Se determinó que existe una relación positiva considerable de 0,658 entre merchandising y la estrategia de concentración en la empresa “toques y estilos” del Distrito de Breña.

VI. RECOMENDACIONES

Primera. Se recomienda a los dueños de la empresa toques y estilos S.A.C. del Distrito de Breña que se actualicen a las nuevas técnicas de mercadeo, como es el uso de la técnica del merchandising que ayudara a mejorar la apariencia del local atrayendo más público, logrando que el negocio crezca y tenga una buena rentabilidad, alcanzando tener ventaja competitiva.

Segunda. Se recomienda capacitar a todo el personal de la empresa toques y estilos para mejorar la atención y ofrecer una atención personalizada, tanto para la venta de productos como también para asesoría de imagen demostrando profesionalismo.

Tercera. Se recomienda que la empresa este en constante abastecimiento con los productos tanto como para la venta como también de uso en salón, además adquirir nuevos exhibidores para la presentación de los productos para los clientes.

Cuarto. Se recomienda que se fortalezca y se mejore el punto de venta, por medio de las diferentes promociones tanto para la venta de producto como también en la atención de servicios de belleza.

REFERENCIAS

- Bancayán, M. R., & Guevara, R. (2015). El merchandising y su relación con las ventas en la empresa Agrosoltec SRL, Chiclayo, 2015.
- Benjamapornkul, R., Rakthin, S., & Punnakitikashem, P. (2016). The Impact of Visual Merchandising Management on Customer Attraction in Retail Stores. *UTCC International Journal of Business & Economics*, 8(1), 135. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=116484623&authype=shib&lang=es&site=eds-live>
- Best R., J. (2005). *Marketing Estrategico*, Pearson Prentice Hall.
- Cabana. S, & Gálvez. P, & Muñoz, C. (2015). Critical variables in the competitive advantages of gourmet restaurants, La Serena, Chile. *Cuadernos de Administración*, 31(54), undefined-undefined. [fecha de Consulta 15 de Octubre de 2019]. ISSN: 0120-4645. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225044440007>
- Carrión, M. J. (2017). *Estrategia competitiva*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Cheng Mui Gek, & Yap Peng Lok, S. (2019). Corporate Transparency, Competitive Advantage and Firm Performance: Evidence from Public Listed Firms in Malaysia. *Global Business & Management Research*, 11(2), 73–81. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ent&AN=136670767&authype=shib&lang=es&site=eds-live>
- Comité Peruano de Cosmética e Higiene (copecoh): CCL (marzo de 2018). Recuperado de: https://www.cameralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r721_1/copecoh_721.pdf
- Contreras. A, & Macías, P. & González, O. (2018). Impact of the “Tesoros de Mexico” Certification on the Competitive Advantage of Hotels. *Economía: Teoría y práctica*, (49), undefined-undefined. [fecha de Consulta 15 de Octubre de 2019]. ISSN: 0188-3380. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281158932008>

- Ebster, C., & Garaus, M. (2015). Store design and visual merchandising, second edition : Store design and visual merchandising, second edition. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Tarazona, E. Tarazona, J. y Andrade, R. (2015). Estudio de caso del Diamante de la Competitividad de Porter y la ventaja competitiva de la empresa Copetrán. I+D Revista de Investigaciones, (1), 93. <https://doi.org/10.33304/revinv.v05n1-2015006>
- Espinoza, R. (2017) welcome to the new marketing. Recuperado de: <https://robertoespinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos/>
- Fernández, M. y Rondón, C. (2018) Merchandising en la empresa Andean Technology en la ciudad del cusco – 2017 (tesis de pregrado) Recuperado de: http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/uac/1611/3/mayra_cesar_tesis_bachiller_2018.pdf
- Fuentes, I. (16 de julio de 2007). El marketing y el incremento de ventas. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://incrementodeventas.blogspot.pe/2007/07/el-incremento-de-ventas.html>
- Garcia, I. (noviembre, 2017) economiasimple.net: Definición de Merchandising. Recuperado de: <https://www.economiasimple.net/glosario/merchandising>
- González, J., Castellano, M. y Melián, R (2014) técnicas básicas de Merchandising formación profesional básica Recuperado de <https://docplayer.es/9823364-tecnicas-basicas-de-merchandising.html>
- Heredia, F. D., & Alama B, K. E. (2018). Plan de responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva de una pollería – mochumi.
- Hernández, S., Fernández. C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (Sexta Edición ed.). (M. G.-H. Editores, Ed.) México, Santa Fe. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/investigacion.pdf>

- Hoffman, N. (2000). "An examination of the "Sustainable Competitive Advantage Concept: Past, Present and Future", *Academy of Marketing Science Review*, 2000(4).
- Huamán, Z. K. (2019). *Caracterización de la competitividad y el merchandising en las Mype del rubro ferretería del AA.HH. Cossio del Pomar - Castilla, año 2016*
- Jugovic, D. (2015). *Merchandising in the function of business improvement*. Banja Luka: Apeiron.
- Klein, J. (2001). "A Critique of Competitive Advantage", Working Paper. Critical Management Studies Conference. Manchester
- Lasalewo, T., Masruroh, N. A., Subagyo, Hartono, B., & Yuniarto, H. A. (2016). the effect of competitive advantage and human advantage on industrial competitive strategy (case study: SMIs in gorontalo province). *Journal of Indonesian Economy and Business : JIEB.*, 31(3),307-324. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1925836306?accountid=36937>
- Loredo, N. (enero, 2004) *Cadena de valor y ventaja competitiva*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/cadena-de-valor-y-ventaja-competitiva/>
- Luer, C. (julio, 2012) *mercadotecniapublicidad mediosmega2.0*. Recuperado de <https://www.merca20.com/las-3-mejores-formas-para-desarrollar-una-ventaja-competitiva/>
- Méndez, C., (2012), *metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*, México D.F., México: Limusa S. A.
- Morgan, T.(2016). *Visual Merchandising : Window and In-store Displays for Retail* (Vol. Third edition). London: Laurence King Publishing. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1234839&lang=es&site=eds-live>
- Murillo, W. (2008). *La investigación científica*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

- Naranjo, R. & Zabala, H. & Gómez, M. & Acevedo, J. (2018). Strategies of Packing for the net of popular stores in Riobamba. *Ingeniería Industrial*, XXXIX(2), undefined- undefined. [fecha de Consulta 15 de Octubre de 2019]. ISSN: 0258-5960. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360458488010>
- Nuryakin. (2018). Competitive Advantage and Product Innovation: Key Success of Batik Smes Marketing Performance in Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*. Retrieved from <https://www.abacademies.org/articles/Competitive-advantage-and-product-innovation-1939-6104-17-2-201.pdf>
- Palomares, B. R. (2015). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más* (2a. ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Porter, M. E. (2015). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior* (2a. ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Beltrán, C. J., & Sandoval, L. G. (2014). Conceptual model to determine the impact of visual merchandising in making purchasing decisions at the point of sale. *Pensamiento & Gestión*, (36), 1–27. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edssci&AN=edssci.S1657.62762014000100001&authtype=shib&lang=es&site=eds-live>
- Rumelt, R. “What in the world is Competitive Advantage?, Policy Working Paper 2003- 105. The Anderson School at UCLA
- Sanches, J. & Zilber, A. (2019). The Adoption of Cooperative Strategies by Micro and Small Consulting Firms as a Mechanism of Competitive Advantage. *Brazilian Journal of Management / Revista de Administração Da UFSM*, 12(2), 198–214. <https://doi.org/10.5902/19834659>
- Sánchez, L. (enero, 2010) La ventaja competitiva. Recuperado de: https://www.emprendepyme.net/laventajacompetitiva.html#que_es_la_ventaja_competitiva

Santillán, A. (13 de Septiembre de 2016). Ebevidencia. Obtenido de Estadística descriptiva e inferencial: conceptos generales: ebevidencia.com

Smithson, R. (setiembre, 2008) Ventaja competitiva. Recuperado de <http://www.estudiomercado.cl/2008/09/02/ventaja-competitiva/>

Soomro, Y. Kaimkhani, S. & Iobal, J. (2017). Effect of Visual Merchandising Elements of Retail Store on Consumer Attention. Journal of Business Strategies. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/323161534_Effect_of_Visual_Merchandising_Elements_of_Retail_Store_on_Consumer_Attention

Suárez, D. (2017). Relación entre el merchandising y la decisión de compra de productos dermocosméticos en los dermacenter de la ciudad de Trujillo, 2016.

Vaivasuata, M. (6 de diciembre 2015) diferencia entre estadística descriptiva y estadística inferencial. Recuperado de <http://diferenciaentre.info/diferencia-entre-estadistica-descriptiva-y-diferencial/>

Vidovic, A. (2019). Sales Promotion as a Function in Merchandising. Economy & Market Communication Review / Casopis Za Ekonomiju i Trzisne Komunikacije, 9(1), 120–131. <https://doi.org/10.7251/EMC1901120V>

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

“MERCHANDISING Y LA VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA TOQUES Y ESTILOS S.A.C., BREÑA 2019”

OBJETIVO: determinar la relación entre la merchandising y ventaja competitiva de la empresa toques y estilos S.A.C., Breña, 2019

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


N=Nunca, CN=Casi Nunca, AV=A veces, CS=Casi Siempre, S=Siempre

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACION				
		N	CN	AV	CS	S
1	La fachada de la empresa toques y estilos es llamativa y atractiva para su compra.					
2	La empresa toques y estilo se caracteriza por tener un ambiente agradable para sus clientes.					
3	La empresa toques y estilos tiene un diseño de cartel muy visible por el público.					
4	La empresa toques y estilos utiliza una adecuada decoración dentro y fuera del local.					
5	La empresa toques y estilos se caracteriza por tener un amplio lugar de venta y de atención al cliente.					
6	La empresa toques y estilos cuenta con un diseño adecuado para la correcta ubicación de los productos.					
7	La empresa toques y estilos se caracteriza por tener variedad de productos tanto para hombres y mujeres.					
8	La empresa toques y estilos utiliza todos los espacios disponibles para colocar los productos adecuadamente.					
9	La empresa toques y estilos ofrece un ambiente iluminado y acogedor para sus clientes.					
10	La empresa toques y estilos hace uso de los medios de comunicación para promocionar sus productos o servicios.					
11	La empresa toques y estilos obsequia bonos, premios o algo adicional por la compra de un producto.					
12	La empresa toques y estilos brinda asesoría personal cuando adquiere un producto o servicio.					
13	La empresa toques y estilos tiene personal capacitado para la realización de los servicios y venta de productos.					
14	La empresa toques y estilos comunica a sus clientes de los beneficios del producto o servicio de forma transparente.					
15	Los trabajadores de la empresa toques y estilos transmiten buena imagen y presentación hacia el público.					
16	La empresa toques y estilos utiliza estrategias de precios para fidelizar a los clientes.					
17	Todos los productos de la empresa toques y estilos están en perfectas condiciones para su venta y su utilización.					
18	La empresa toques y estilos utiliza como estrategia los precios bajos por algunas fechas festivas.					
19	Los clientes eligen comprar en la empresa toques y estilos por su amabilidad y profesionalismo en la atención.					
20	La empresa toques y estilos se caracteriza por ofrecer a sus clientes productos y servicios de calidad.					
	Fecha ____/____/____					

Gracias por su colaboración


ANEXO 2: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MERCHANDISING Y LA VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA TOQUES Y ESTILOS S.A.C., LIMA, 2019"								
Apellidos y nombres del investigador: Astrid Carolina Sulca García								
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. Alva Arce Rosel Cesar</u>								
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
MERCHANDISING	IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL	IMAGEN EXTERIOR	La fachada de la empresa toques y estilos es llamativa y atractiva para su compra.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	✓			
		IMAGEN INTERIOR	La empresa toques y estilos se caracteriza por tener un ambiente agradable para sus clientes.		✓			
		CARTELERÍA	La empresa toques y estilos tiene un diseño de cartel muy visible por el público.		✓			
		DECORACIÓN	La empresa toques y estilos utiliza una adecuada decoración dentro y fuera del local.		✓			
	GESTIÓN DEL SURTIDO	ESTRUCTURA DEL SURTIDO	La empresa toques y estilos se caracteriza por tener un amplio lugar de venta y de atención al cliente.			✓		
		DIMENSIONES DEL SURTIDO	La empresa toques y estilos cuenta con un diseño adecuado para la correcta ubicación de los productos.			✓		
		CATEGORÍAS DE PRODUCTOS	La empresa toques y estilos se caracteriza por tener variedad de productos tanto para hombres y mujeres.			✓		
	GESTIÓN ESTRATEGIA DEL PUNTO DE VENTA	GESTIÓN DEL ESPACIO LINEAL	La empresa toques y estilos utiliza todos los espacios disponibles para colocar los productos adecuadamente.			✓		
		ILUMINACIÓN	La empresa toques y estilos ofrece un ambiente iluminado y acogedor para sus clientes.			✓		
		PROMOCIONES	La empresa toques y estilos hace uso de los medios de comunicación para promocionar sus productos o servicios.			✓		
VENTAJA COMPETITIVA	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	VALOR AGREGADO	La empresa toques y estilos obsequia bonos, premios o algo adicional por la compra de un producto.		✓			
		PRODUCTO O SERVICIO	La empresa toques y estilos brinda asesoría personal cuando adquiere un producto o servicio.		✓			
		PERSONAL	La empresa toques y estilos tiene personal capacitado para la realización de los servicios y venta de productos.		✓			
		MARCA O IMAGEN	La empresa toques y estilos comunica a sus clientes de los beneficios del producto o servicio de forma transparente. Los trabajadores de la empresa toques y estilos transmiten buena imagen y presentación hacia el público.		✓			
	ESTRATEGIA DEFENSIVA	ASIMETRÍA DE COSTOS	La empresa toques y estilos utiliza estrategias de precios para fidelizar a los clientes.		✓			
		CREDIBILIDAD	La empresa toques y estilos tiene productos de calidad en perfectas condiciones.		✓			
	ESTRATEGIAS DE CONCENTRACIÓN	SEGMENTO BASADO EN COSTOS	La empresa toques y estilos utiliza como estrategia los precios bajos por algunas fechas festivas.		✓			
		SEGMENTO BASADO EN LA DIFERENCIACIÓN	Los clientes eligen comprar en la empresa toques y estilos por su amabilidad y profesionalismo en la atención.		✓			
		MERCADO META	La empresa toques y estilos se caracteriza por ofrecer a sus clientes productos y servicios de calidad.		✓			
Firma del experto: 			Fecha <u>02/10/14</u>					

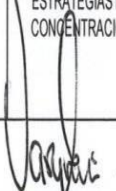
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MERCHANDISING Y LA VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA TOQUES Y ESTILOS S.A.C., LIMA, 2019"								
Apellidos y nombres del investigador: Astrid Carolina Sulca García								
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. Caranza Estela Teodoro</i>								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
MERCHANDISING	IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL	IMAGEN EXTERIOR	La fachada de la empresa toques y estilos es llamativa y atractiva para su compra.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>			
		IMAGEN INTERIOR	La empresa toques y estilo se caracteriza por tener un ambiente agradable para sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		CARTELERÍA	La empresa toques y estilos tiene un diseño de cartel muy visible por el público.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		DECORACIÓN	La empresa toques y estilos utiliza una adecuada decoración dentro y fuera del local.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	GESTIÓN DEL SURTIDO	ESTRUCTURA DEL SURTIDO	La empresa toques y estilos se caracteriza por tener un amplio lugar de venta y de atención al cliente.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		DIMENSIONES DEL SURTIDO	La empresa toques y estilos cuenta con un diseño adecuado para la correcta ubicación de los productos.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		CATEGORÍAS DE PRODUCTOS	La empresa toques y estilos se caracteriza por tener variedad de productos tanto para hombres y mujeres.			<input checked="" type="checkbox"/>		
	GESTIÓN ESTRATEGIA DEL PUNTO DE VENTA	GESTIÓN DEL ESPACIO LINEAL	La empresa toques y estilos utiliza todos los espacios disponibles para colocar los productos adecuadamente.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		ILUMINACIÓN	La empresa toques y estilos ofrece un ambiente iluminado y acogedor para sus clientes.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		PROMOCIONES	La empresa toques y estilos hace uso de los medios de comunicación para promocionar sus productos o servicios.			<input checked="" type="checkbox"/>		
VENTAJA COMPETITIVA	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	VALOR AGREGADO	La empresa toques y estilos obsequia bonos, premios o algo adicional por la compra de un producto.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		PRODUCTO O SERVICIO	La empresa toques y estilos brinda asesoría personal cuando adquiere un producto o servicio.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		PERSONAL	La empresa toques y estilos tiene personal capacitado para la realización de los servicios y venta de productos.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		MARCA O IMAGEN	La empresa toques y estilos comunica a sus clientes de los beneficios del producto o servicio de forma transparente. Los trabajadores de la empresa toques y estilos transmiten buena imagen y presentación hacia el público.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	ESTRATEGIA DEFENSIVA	ASIMETRÍA DE COSTOS	La empresa toques y estilos utiliza estrategias de precios para fidelizar a los clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		CREDIBILIDAD	La empresa toques y estilos tiene productos de calidad en perfectas condiciones.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	ESTRATEGIAS DE CONCENTRACIÓN	SEGMENTO BASADO EN COSTOS	La empresa toques y estilos utiliza como estrategia los precios bajos por algunas fechas festivas.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		SEGMENTO BASADO EN LA DIFERENCIACIÓN	Los clientes eligen comprar en la empresa toques y estilos por su amabilidad y profesionalismo en la atención.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		MERCADO META	La empresa toques y estilos se caracteriza por ofrecer a sus clientes productos y servicios de calidad.		<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto:			Fecha: <u>02/10/19</u>					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MERCHANDISING Y LA VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA TOQUES Y ESTILOS S.A.C., LIMA, 2019"								
Apellidos y nombres del investigador: Astrid Carolina Sulca Garcia								
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr: VARQUEZ ESPINOSA JUAN MANUEL</u>								
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
MERCHANDISING	IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL	IMAGEN EXTERIOR	La fachada de la empresa toques y estilos es llamativa y atractiva para su compra.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	✓			
		IMAGEN INTERIOR	La empresa toques y estilos se caracteriza por tener un ambiente agradable para sus clientes.		✓			
		CARTELERIA	La empresa toques y estilos tiene un diseño de cartel muy visible por el público.		✓			
		DECORACIÓN	La empresa toques y estilos utiliza una adecuada decoración dentro y fuera del local.		✓			
	GESTIÓN DEL SURTIDO	ESTRUCTURA DEL SURTIDO	La empresa toques y estilos se caracteriza por tener un amplio lugar de venta y de atención al cliente.			✓		
		DIMENSIONES DEL SURTIDO	La empresa toques y estilos cuenta con un diseño adecuado para la correcta ubicación de los productos.			✓		
		CATEGORÍAS DE PRODUCTOS	La empresa toques y estilos se caracteriza por tener variedad de productos tanto para hombres y mujeres.			✓		
	GESTIÓN ESTRATEGIA DEL PUNTO DE VENTA	GESTIÓN DEL ESPACIO LINEAL	La empresa toques y estilos utiliza todos los espacios disponibles para colocar los productos adecuadamente.			✓		
		ILUMINACIÓN	La empresa toques y estilos ofrece un ambiente iluminado y acogedor para sus clientes.			✓		
		PROMOCIONES	La empresa toques y estilos hace uso de los medios de comunicación para promocionar sus productos o servicios.			✓		
VENTAJA COMPETITIVA	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	VALOR AGREGADO	La empresa toques y estilos obsequia bonos, premios o algo adicional por la compra de un producto.		✓			
		PRODUCTO O SERVICIO	La empresa toques y estilos brinda asesoría personal cuando adquiere un producto o servicio.		✓			
		PERSONAL	La empresa toques y estilos tiene personal capacitado para la realización de los servicios y venta de productos.		✓			
		MARCA O IMAGEN	La empresa toques y estilos comunica a sus clientes de los beneficios del producto o servicio de forma transparente. Los trabajadores de la empresa toques y estilos transmiten buena imagen y presentación hacia el público.		✓			
	ESTRATEGIA DEFENSIVA	ASIMETRÍA DE COSTOS	La empresa toques y estilos utiliza estrategias de precios para fidelizar a los clientes.		✓			
		CREDIBILIDAD	La empresa toques y estilos tiene productos de calidad en perfectas condiciones.		✓			
	ESTRATEGIAS DE CONCENTRACIÓN	SEGMENTO BASADO EN COSTOS	La empresa toques y estilos utiliza como estrategia los precios bajos por algunas fechas festivas.		✓			
		SEGMENTO BASADO EN LA DIFERENCIACIÓN	Los clientes eligen comprar en la empresa toques y estilos por su amabilidad y profesionalismo en la atención.		✓			
MERCADO META		La empresa toques y estilos se caracteriza por ofrecer a sus clientes productos y servicios de calidad.		✓				
Firma del experto: 			Fecha: <u>02/10/19</u>					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA


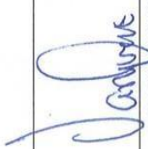
MATRIZ RELACIONAL			MATRIZ DE OPERACIONALIZACION					ESTADISTICA		
formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Varia bles	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	ítem s	Niveles y rangos	Escala de Medición
<p>¿Cuál es la relación que hay entre merchandising y ventaja competitiva de la empresa toques y estilos S.A.C., Breña 2019?</p> <p>General</p>	<p>Determinar la relación entre merchandising y ventaja competitiva de la empresa toques y estilos S.A.C., Breña 2019.</p>	<p>Existe relación entre merchandising y ventaja competitiva de la empresa toques y estilos S.A.C., Breña 2019.</p>	<p>MERCHANDISING</p>	<p>Segun palomares (2015) nos dice: es Conjunto de estudios y técnicas de aplicacion puestos en practica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una aportación permanente del producto a las necesidades del mercado y mediante la Presentación apropiada de las mercancías (p.16).</p>	<p>Se elaborará 10 preguntas de tipo Likert que tendrá relación con las siguientes dimensiones: imagen del establecimiento comercial, gestión del surtido, gestión estrategia del punto de venta. Así mismo esto se aplicara a los clientes del salón de belleza toques y estilos spa en el Distrito de breña 2018.</p>	<p>Imagen del establecimiento o comercial</p> <p>Gestión del surtido</p> <p>Gestión estrategia del punto de venta</p>	imagen exterior	1	<p>N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre</p>	<p>O R D I N A L</p>
							imagen interior	2		
							cartelería	3		
							decoración	4		
							estructura del surtido	5		
							dimensiones del surtido	6		
							categorías de productos	7		
							gestión del espacio lineal	8		
							iluminación	9		
							promociones	10		

MATRIZ RELACIONAL				MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN				Estadística		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles y rango	Escala de Medición
Específicos 1. ¿Cuál es la relación entre merchandising y la estrategia de diferenciación de la empresa toques y estilos S.A.C., Breña 2019?	Determinar la relación entre merchandising y la estrategia de diferenciación de la empresa toques y estilos S.A.C., Breña 2019.	Existen relación entre merchandising y la estrategia de diferenciación de la empresa toques y estilos S.A.C., Breña 2019.	VENTAJA COMPETITIVA	Según Porter (2015) La ventaja competitiva se da cuando una empresa logra crear un valor que lo diferencia ante todas y ese valor supere los costos de ello. Logrando tener una rentabilidad y una mejor posición para competir (p.19).	Se elaborará 10 preguntas de tipo Likert que tendrá relación con las siguientes dimensiones: Estrategia de diferenciación, estrategia defensiva, estrategia de concentración. Así mismo esto se aplicara a los clientes del salón de belleza toques y estilos spa en el Distrito de Breña 2018.	Estrategia de diferenciación	valor agregado	11	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	O R D I N A L
	2. ¿Cuál es la relación entre merchandising y la estrategia defensiva de empresa toques y estilos S.A.C., Breña 2019?	Determinar la relación entre merchandising y la estrategia defensiva de la empresa toques y estilos S.A.C., Breña 2019.			Existen relación entre merchandising y la estrategia defensiva de la empresa toques y estilos S.A.C., Breña 2019.		marca o imagen	14-15		
		3. ¿Cuál es la relación entre merchandising y la estrategia de concentración de la empresa toques y estilos S.A.C., Breña 2019?			Determinar la relación entre merchandising y la estrategia de concentración de la empresa toques y estilos S.A.C., Breña 2019.		Existen relación entre merchandising y la estrategia de concentración de la empresa toques y estilos S.A.C., Breña 2019.	asimetría de costos		
						credibilidad		17		
						estrategias de concentración	segmento basado en costos	18		
							segmento basado en la diferenciación	19		

ANEXO 4: BASE DE DATOS

MERCHANDISING											VENTAJA COMPETITIVA																
imagen del establecimiento				gestion del surtido				punto de venta			diferenciacion					defensiva		concentracion									
1	2	3	4	D1	5	6	7	D2	8	9	10	D3	V1	11	12	13	14	15	D1	16	17	D2	18	19	20	D3	V2
3	3	2	3	11	2	3	1	6	4	2	3	9	26	2	3	3	3	2	13	3	2	5	3	1	4	8	26
1	2	2	2	7	2	2	2	6	2	2	1	5	18	1	1	1	2	2	7	2	2	4	2	2	2	6	17
3	3	3	4	13	4	2	3	9	4	2	2	8	30	2	3	3	3	3	14	4	4	8	2	3	4	9	31
4	3	4	3	14	4	1	1	6	2	2	4	8	28	1	1	4	3	4	13	3	4	7	1	1	2	4	24
4	4	4	4	16	4	4	2	10	1	1	4	6	32	4	2	4	4	4	18	4	4	8	4	2	1	7	33
2	2	1	2	7	1	1	1	3	1	1	5	7	17	5	5	2	2	1	15	2	1	3	1	1	1	3	21
4	2	5	1	12	1	1	5	7	1	1	1	3	22	1	1	4	2	5	13	1	1	2	1	5	1	7	22
2	2	2	3	9	2	2	1	5	1	1	2	4	18	1	1	2	2	2	8	3	2	5	2	1	1	4	17
2	1	1	1	5	1	2	1	4	1	1	1	3	12	2	1	2	1	1	7	1	1	2	2	1	1	4	13
1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	3	10	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	1	3	10
3	3	2	2	10	1	1	2	4	3	4	4	11	25	4	2	3	3	2	14	2	1	3	1	2	3	6	23
3	3	3	3	12	3	3	1	7	3	3	2	8	27	2	2	3	3	3	13	3	3	6	3	1	3	7	26
2	2	3	4	11	4	2	3	9	4	1	4	9	29	2	3	2	2	3	12	4	4	8	2	3	4	9	29
4	3	4	3	14	4	2	5	11	2	2	4	8	33	2	2	4	3	4	15	3	4	7	2	5	2	9	31
2	2	2	4	10	4	2	2	8	1	1	4	6	24	2	2	2	2	2	10	4	4	8	2	2	1	5	23
2	2	1	2	7	2	2	2	6	2	1	2	5	18	2	2	2	2	1	9	2	2	4	2	2	2	6	19
4	2	1	1	8	1	1	1	3	1	1	1	3	14	1	1	4	2	1	9	1	1	2	1	1	1	3	14
2	2	2	3	9	2	2	1	5	1	1	2	4	18	2	1	2	2	2	9	3	2	5	2	1	1	4	18
2	1	1	1	5	1	2	1	4	1	1	1	3	12	2	1	2	1	1	7	1	1	2	2	1	1	4	13
2	2	1	2	7	1	2	1	4	2	1	2	5	16	1	1	2	2	1	7	2	1	3	2	1	2	5	15
3	3	2	3	11	2	3	1	6	4	2	3	9	26	2	3	3	3	2	13	3	2	5	3	1	4	8	26
1	2	2	2	7	2	2	2	6	2	2	1	5	18	1	1	1	2	2	7	2	2	4	2	2	2	6	17
3	3	3	4	13	4	2	3	9	4	2	2	8	30	2	3	3	3	3	14	4	4	8	2	3	4	9	31
4	3	4	3	14	4	1	1	6	2	2	4	8	28	1	1	4	3	4	13	3	4	7	1	1	2	4	24
4	4	4	4	16	4	4	2	10	1	1	4	6	32	4	2	4	4	4	18	4	4	8	4	2	1	7	33
2	2	1	2	7	1	1	1	3	1	1	5	7	17	5	5	2	2	1	15	2	1	3	1	1	1	3	21
4	2	5	1	12	1	1	5	7	1	1	1	3	22	1	1	4	2	5	13	1	1	2	1	5	1	7	22
2	2	2	3	9	2	2	1	5	1	1	2	4	18	1	1	2	2	2	8	3	2	5	2	1	1	4	17
2	1	1	1	5	1	2	1	4	1	1	1	3	12	2	1	2	1	1	7	1	1	2	2	1	1	4	13
1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	3	10	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	1	3	10
3	3	2	2	10	1	1	2	4	3	4	4	11	25	4	2	3	3	2	14	2	1	3	1	2	3	6	23
3	3	3	3	12	3	3	1	7	3	3	2	8	27	2	2	3	3	3	13	3	3	6	3	1	3	7	26
2	2	3	4	11	4	2	3	9	4	1	4	9	29	2	3	2	2	3	12	4	4	8	2	3	4	9	29
4	3	4	3	14	4	2	5	11	2	2	4	8	33	2	2	4	3	4	15	3	4	7	2	5	2	9	31
2	2	2	4	10	4	2	2	8	1	1	4	6	24	2	2	2	2	2	10	4	4	8	2	2	1	5	23
2	2	1	2	7	2	2	2	6	2	1	2	5	18	2	2	2	2	1	9	2	2	4	2	2	2	6	19
4	2	1	1	8	1	1	1	3	1	1	1	3	14	1	1	4	2	1	9	1	1	2	1	1	1	3	14
2	2	2	3	9	2	2	1	5	1	1	2	4	18	2	1	2	2	2	9	3	2	5	2	1	1	4	18
2	1	1	1	5	1	2	1	4	1	1	1	3	12	2	1	2	1	1	7	1	1	2	2	1	1	4	13
2	2	1	2	7	1	2	1	4	2	1	2	5	16	1	1	2	2	1	7	2	1	3	2	1	2	5	15
3	3	2	3	11	2	3	1	6	4	2	3	9	26	2	3	3	3	2	13	3	2	5	3	1	4	8	26
1	2	2	2	7	2	2	2	6	2	2	1	5	18	1	1	1	2	2	7	2	2	4	2	2	2	6	17
3	3	3	4	13	4	2	3	9	4	2	2	8	30	2	3	3	3	3	14	4	4	8	2	3	4	9	31
4	3	4	3	14	4	1	1	6	2	2	4	8	28	1	1	4	3	4	13	3	4	7	1	1	2	4	24
4	4	4	4	16	4	4	2	10	1	1	4	6	32	4	2	4	4	4	18	4	4	8	4	2	1	7	33
2	2	1	2	7	1	1	1	3	1	1	5	7	17	5	5	2	2	1	15	2	1	3	1	1	1	3	21

ANEXO 5: REGISTRO DE MONITOREO

 <p>UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</p>	<p>REGISTRO DE MONITOREO</p>	<p>Código : F02-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 25-02-2019 Página : 1 de 1</p>			
<p>Facultad : CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Escuela Profesional: ADMINISTRACIÓN Semestre académico : 2019-II Experiencia Curricular: ASESOR ESPECIALISTA Y METODOLOGO Ciclo académico : X CICLO Docente: Dr. Juan Manuel Vásquez Espinoza</p>					
<p>I. Unidad académica: ELABORACIÓN DEL INFORME DE TESIS Contenido programado: DIAGNOSTICO INDIVIDUAL DEL PROYECTO DE TESIS</p> <p>II. Contenido trabajado: Adecuaciones par la aprobación de contenidos requeridos para proseguir con el informe de tesis</p> <p>III. Evaluación: Rubrica de DPI</p> <p>IV. Observaciones e incidencias</p>					
<p>Trabajar los contenidos de los proyectos adecuando al requerimiento necesario para desarrollar los proyectos de investigaciones. Expedito para sustentar su Tesis.</p>					
<p>Nombre del evaluador: _____ Firma del evaluador: _____</p> <p>Fecha: <u>06/12/2019</u> Firma del docente: _____</p> <p style="text-align: right; font-size: small;">  Dr. VÁSQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL C/REGISTRADURAS GENERAL REGISTRO </p>					
Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
<p>NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera de la Intranet UCV, serán considerados como COPIA NO CONTROLADA.</p>					