



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**La Utilización del Merchandising y su influencia en el Desarrollo
de la Competitividad de las Microempresas del Mercado Santa
Rosa - Distrito Callao, Año 2016**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTOR:

Briones Celmi, Erick Jordy (ORCID: 0000-0001-7885-2252)

ASESOR:

Dr. Leon Espinoza, Lessner Augusto (ORCID: 0000-0002-9983-8967)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2016

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, el que me acompaña, me levanta de mi continuo tropiezo y me ilumina a seguir adelante. A mi Papá, Segundo Briones Arteaga y a mí Mamá, Rosa Celmi Cuya; ya que ellos me inculcaron valores para ser una persona de bien, y por el inmenso amor que me otorgaron y el gran apoyo que me brindaron para mi desarrollo personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios y a la Virgen por bendecirme, cuidarme y darme la oportunidad de cumplir muchos de mis objetivos.

A mi familia, ejemplo a seguir, por su apoyo incondicional y sacrificio durante todo este proceso de aprendizaje.

Al profesor Lessner León Espinoza, por su asesoramiento, orientación y guía para poder desarrollar mi tesis.

Y a mis amigos que estuvieron ahí, acompañándome en todo momento y dándome mensajes de aliento.

Índice de contenidos

CONTENIDO	PÁGINA
Caratula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	7
3.1. Tipo y diseño de investigación	7
3.2. Variables y operacionalización	7
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	33

RESUMEN

Se realizó la investigación titulada "La utilización del Merchandising y su influencia en el desarrollo de la Competitividad de las microempresas del Mercado Santa Rosa - distrito Callao, año 2016" cuyo objeto de estudio fue determinar si la utilización del Merchandising influye en el desarrollo de la Competitividad, se realizó con una población de 104 personas utilizando una muestra de 82. Los datos se recolectaron mediante la técnica de la encuesta usando como instrumento al cuestionario, conformado por 20 preguntas en la escala de Likert. La validación del instrumento se realizó mediante Juicio de expertos y la Fiabilidad del mismo se calculó a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Una vez recolectados los datos estos fueron procesados y analizados en el programa estadístico SPSS. Teniendo como conclusión que la utilización del Merchandising tiene una influencia significativa en el desarrollo de la Competitividad de las microempresas del Mercado Santa Rosa, Callao.

Palabras clave: Merchandising, competitividad, producto, marca, competencia

ABSTRACT

The qualified investigation was realized " The utilization of the Merchandising and his influence in the development of the Competitiveness of the microcompanies of the Market Santa Rosa - district Callao, year 2016 " whose object of study was to determine if the utilization of the Merchandising influences the development of the Competitiveness, was realized by a population of 104 persons using a sample of 82. The information was gathered by means of the technology of the survey using as instrument to the questionnaire shaped by 20 questions in Likert's scale. The validation of the instrument was realized by means of experts' Judgment and the Reliability of the same one Cronbach's Alpha was calculated across the coefficient. Once gathered the this information was processed and analyzed in the statistical program SPSS. Having as conclusion that the utilization of the Merchandising has a significant influence in the development of the Competitiveness of the microcompanies of the Market Santa Rosa, Callao.

Keywords: Merchandising, competitiveness, product, brand, competition

I. INTRODUCCIÓN

El crecimiento empresarial se desarrolla aceleradamente a nivel nacional y mundial en todos los sectores económicos debido a muchos factores como las aperturas comerciales, la globalización y principalmente por la gran demanda de satisfacer necesidades.

La microempresa es en el Perú, un motor generador de empleo y la gran fuente de ingresos económicos para muchos empresarios que optan por crear su propio negocio ya que ven en ello su estabilidad laboral.

Existen algunos negocios que no le prestan una debida atención a su establecimiento, específicamente en el punto de venta con el contacto con los clientes y la adecuada colocación de los productos; además con el poco uso de herramientas estratégicas para lograr la competitividad deseada, el talón de Aquiles de muchos de ellos que también se debe ante la falta de capacitación empresarial.

La competitividad es un factor primordial para ser rentables y permanecer dentro del mercado y que está ligado al posicionamiento, diferenciación y ventaja frente a la competencia; por ello se exige mejora continua de los productos y servicios con un alto nivel de calidad; pero también es importante analizar el entorno general, para ello nos valemos de herramientas de marketing como el merchandising.

Hace años, el merchandising era un término desconocido o utilizado de forma incorrecta debido a la delimitación del contenido, falta de información e investigación en el medio. En los últimos años es completamente imprescindible para todo tipo de empresas, todo el mundo lo practica, o debería practicarlo, pues es el mejor medio de comercializar los productos, llegar al cliente y por ende lograr la competitividad anhelada por todos los empresarios en el mercado donde desarrolle sus actividades.

En referencia a la formulación del problema el general fue el siguiente, ¿Cómo influye la utilización del merchandising en el desarrollo de la competitividad de las microempresas del Mercado Santa Rosa - distrito Callao, año 2016?. Los problemas específicos planteados fueron (a) ¿Cómo influye la utilización del merchandising en la ventaja competitiva de las microempresas del Mercado Santa Rosa - distrito Callao, año 2016?; (b) ¿Cómo influye la utilización del merchandising en la mejora continua de las microempresas del Mercado Santa Rosa - distrito Callao, año 2016? y; (c) ¿Cómo influye la utilización del merchandising en el posicionamiento de las microempresas del Mercado Santa Rosa - distrito Callao, año 2016?

La razón que conlleva a realizar esta investigación se basa con el objetivo de conocer el impacto de la utilización del merchandising como herramienta de marketing sobre el desarrollo de la competitividad de las microempresas.

El merchandising es una estrategia ampliamente reconocida por las organizaciones, para responder creativamente a los vertiginosos cambios del mundo actual. En tanto que el desarrollo de la competitividad es el cuello de botella de cualquier negocio, dado que contribuye a la mejora continua de todos los aspectos que implica lidiar un mercado.

Por consiguiente, con este trabajo se quiso orientar en la influencia del Merchandising en la Competitividad; y de esta manera se tome la importancia debida en las microempresas, ya que representan el motor de la economía del Perú, para que esta pueda competir en el mercado.

El presente trabajo podrá ser utilizado como modelo sobre el tema de merchandising y las herramientas que conllevan al buen desempeño competitivo en las microempresas del Mercado Santa Rosa del distrito del Callao.

Igualmente, el objetivo general fue determinar la influencia que existe entre la utilización del merchandising y el desarrollo de la competitividad de las microempresas del Mercado Santa Rosa – distrito Callao, año 2016; así pues, los objetivos específicos estuvieron orientados a (a) determinar la influencia que existe entre la utilización del merchandising y la ventaja competitiva de las

microempresas del Mercado Santa Rosa – distrito Callao, año 2016; (b) determinar la influencia que existe entre la utilización del merchandising y la mejora continua de las microempresas del Mercado Santa Rosa – distrito Callao, año 2016 y; (c) determinar la influencia que existe entre la utilización del merchandising y el posicionamiento de las microempresas del Mercado Santa Rosa – distrito Callao, año 2016.

Por otro lado, la hipótesis general fue referente a si es que La utilización del merchandising influye significativamente en el desarrollo de la competitividad de las microempresas del Mercado Santa Rosa - distrito Callao, año 2016; por consecuente las hipótesis específicas fueron concerniente a si (a) La utilización del merchandising influye significativamente en la ventaja competitiva de las microempresas del Mercado Santa Rosa - distrito Callao, año 2016; (b) La utilización del merchandising influye significativamente en la mejora continua de las microempresas del Mercado Santa Rosa - distrito Callao, año 2016 y; (c) La utilización del merchandising influye significativamente en el posicionamiento de las microempresas del Mercado Santa Rosa - distrito Callao, año 2016.

II. MARCO TEÓRICO

En los antecedentes nacionales, Joaquín (2011) comenta con respecto a la empresa Anypsa, que esta cuenta con un estudio indicándole que el medio da resultados y la aplicación de esta herramienta genere estrategias para poder incrementar el posicionamiento de esta marca en el lugar donde se ejecuta la venta y de igual manera, asimismo se llegó a la conclusión que la empresa tiene una posición media de la marca y de igual forma la aplicación del merchandising, esto quiere decir que no se ha puesto en práctica estos términos para enfrentar el mercado competitivo. Se sugirió reforzar estas variables ya que Tekno tiene una cierta ventaja competitiva.

Rodríguez (2012) comenta haciendo referencia a la competitividad y posicionamiento, que la empresa Payless y Vía tuvo igual resultado aunque posicionándose un escalón abajo de platanitos, quien es líder del mercado, mientras el merchandising visual no están siendo tomado en cuenta como se debe por la alta gerencia de la tienda Payless; y con respecto a la conducta de los consumidores en el lugar de venta, su influencia va dirigido a la tienda Platanitos, le sigue Payless, la iniciativa del público es por comprar, se ven motivados por como se muestra el lugar de venta, también le dan más validez a la hora de realizar sus compras a la imagen que ofrece el lugar externamente, con respecto a la toma de decisión de compra en la tienda Payless, los pilares más fundamentales para los encuestados es el aseo, el orden y el enfoque luminoso.

Maslucan (2011) menciona que la relevancia que tiene el estudio de los competidores es esencial para potenciar el desarrollo de las actividades de los empleados y lo importante de realizar un enfoque de estudio de mercado para conocer el punto de vista actualizado del cliente. De igual modo fortalecer estas estrategias de marketing ya que fortalecerá el desempeño competitivo de la empresa ya que tiene cierta relevancia para la contribución de objetivos en conjunto.

Ruiz (2012) detalla que en la investigación se quiso lograr un beneficio para ambas partes, tanto empresa como clientes, ya que los miembros de la

organización al gestionar bien la dirección estratégica podrían lograr que sea competitiva y poder captar nuevos clientes generando más ingresos, por otro lado los clientes podrían tener una buena calidad de servicios al momento de entrega del producto final a tiempo y de esa forma ser diferenciada de la competencia. Es importante detallar de forma precisas los objetivos de la organización para que se pueda lograr la competitividad, en estos objetivos se debe mencionar que el personal se encuentre capacitado. De acuerdo con la investigación de campo se pudo afirmar que en la organización de Glass and Services no tiene un adecuado vínculo con los trabajadores, esto debido a que los clientes encuestados dieron su punto de vista donde destacaron que solo algunas veces o nunca logran visualizar ese trato adecuado de parte de la dirección de la empresa, de igual manera que el personal no se encuentra capacitado.

En las antecedentes internaciones, Sedano (2010) comenta que al constituir una empresa o negocio en específico y empezar con la distribución de estructura se debe tener en cuenta la opinión del cliente acerca de este tema. Esto limitara fastidios por espacios sin ubicación de estándares. Se debe aprovechar al máximo cada elemento esencial maximizando recursos y enlazando esfuerzos. Se debe tener en consideración el punto de venta y sobre ella plantear estrategias relevantes que contribuyan al mejoramiento en su conjunto para el bienestar de la organización y del público objetivo.

Peralta (2012) refiere que el crecimiento de los canales de distribución menciona que la tratativa con el cliente se haya incrementado significativamente, con un enfoque que se irá incrementando con el tiempo. Se logrará que los productores ejecuten la igualdad con un margen de generación de valor agregado con respecto a la marca mejorando la relación con el cliente. Asimismo, menciona que los altos directivos, buscan continuamente un posicionamiento significativo con respecto a sus productos. En los mercados el producto tiene que salir de su zona hacia el cliente de manera factible. El modelo del lugar es la forma de llamar la atención del comprador en el punto de venta establecido.

Caresani (2010) detalla que no basta con destacar las competencias definidas, sino que de igual manera se debe fortalecer el desarrollo de estas permitiendo la modernización de estos factores que impactaran significativamente en diversas magnitudes. Se debe tener en consideración la innovación como una estrategia para poder destacar en el mercado y sobresalir sobre la competencia directa generando una ventaja.

Luna (2012) nos dice que es importante explorar variedad de opciones que permita la permanencia de las empresas Pymes en el mercado ante una competencia toxica. Se considera al factor personas como una opción viable para obtener fines, tomando en consideración las aptitudes estratégicas logrando un mejoramiento de productividad creando con el transcurrir nuevas formas de ejecución, permitiendo dar equilibrio a la funcionalidad de esa zona. Menciono que el formato presentado tiene alta probabilidad de aprobación y utilizado por los líderes de la zona con el fin de tener conocimientos precisos con respecto a los objetivos en los que está encaminado.

Con respecto a la variable independiente es la Utilización del Merchandising, que tiene entre sus dimensiones a (a) Marketing, (b) Comercialización, (c) Producto, (d) Punto de Venta. Asimismo, dentro de las dimensiones destacan los indicadores los cuales son (a.1) Necesidad, (a.2) Estrategia, (b.1) Precio, (b.2) Venta, (b.3) Rentabilidad, (c.1) Visualización, (c.2) Mercado, (d.1) Compras, (d.2) Decisión, (d.3) Lugar.

En lo que refiere a la variable dependiente es el Desarrollo de la Competitividad, que tiene entre sus dimensiones a (a) Ventaja Competitiva, (b) Mejora Continua, (c) Posicionamiento. Asimismo, dentro de las dimensiones destacan los indicadores los cuales son (a.1) Innovación, (a.2) Productividad, (a.3) Procesos, (b.1) Eficiencia, (b.2) Eficacia, (b.3) Efectividad, (c.1) Marca, (c.2) Identificación, (c.3) Consumidor, (c.4) Competencia. Y la unidad de análisis es la microempresa.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

Tipo de Investigación

El tipo de estudio usado en la investigación es Aplicada; ya que se evalúa las opciones de aplicación en el entorno de investigación para la solución de problemas de realidad.

La investigación estudiada se destaca por tener énfasis sencillos y bien establecidos, mejor dicho, se analiza para alterar o ejecutar cambios en el sector (Carrasco, 2005).

Diseño de Investigación

Es no experimental de corte transversal, dado que no se realiza manipulación de las variables de estudio, más bien se visualiza los fenómenos como se ejecuta en su contexto para seguidamente realizar un análisis; y transversal ya que la recolección de los datos se ejecutó en un tiempo límite.

El diseño se usa para ejecutar un análisis de la investigación de acciones de la actualidad en un periodo determinado de tiempo (Carrasco, 2005).

3.2. Variables y Operacionalización

Variable Independiente: Utilización del Merchandising

El Merchandising es una serie de estrategias que permite abordar el lineal desarrollado, con la finalidad de obtener rentabilidad, satisfaciendo a nuestro público objetivo (Palomares, 2009).

Es una parte del marketing que contiene las técnicas de comercialización permitiendo la presentación del producto en las mejores condiciones. Es la forma de tener la mercancía fija en el lugar conveniente con precios, cantidades y en el adecuado momento. Es una serie de actividades que permite una gran valoración

del producto por parte del consumidor y esta se realiza en el punto de venta (Prieto, 2006).

Grupo de metodologías estratégicas que se realiza con el producto en el lugar de venta teniendo como conocimiento la conducta de compra de los clientes incluyendo sus necesidades de servicio, esperando mayor satisfacción, logrando para la empresa beneficios diversos (Pretell, 2012).

La utilización del merchandising se da en el lugar de venta, es la mejor opción de poder comercializar los productos y valorizarlos, llegar al cliente satisfaciendo sus necesidades y obtener beneficios.

Dimensión 1: Marketing

Marketing se define como las actividades enlazadas entre sí, teniendo como principal objetivo satisfacer de las necesidades del mercado por medio de productos con valor agregado, y la implementación de precios, distribución, comunicación, servicio al cliente; consciente con el tipo de producto, perfil del segmento meta y las estrategias de sus más inmediatos competidores (Pretell, 2012).

Indicadores

Necesidad

Es un impulso biológico; un deseo significa la manera en que la sociedad nos ha inculcado para satisfacer una necesidad (Solomon, 2008).

Estrategia

Abarca los planteamientos competitivos con que los administradores desarrollan el negocio, satisfacen a sus clientes, compiten exitosamente, realizan operaciones y tienen un desempeño organizacional aceptable (Thompson, Strickland & Gamble, 2008).

Dimensión 2: Comercialización

Es la planeación y registro de bienes y servicios contribuyendo a la potencialidad del producto considerando en el lugar, momento, precio y cantidad establecida, garantizando una ganancia empresarial (Mankiw, 2008).

Indicadores

Precio

Es el volumen de recursos monetarios que paga el cliente por un bien o servicio que satisfaga sus necesidades o se ejecute los estatus que espera (Goñi, 2008).

Venta

Es uno de los valores primordiales de toda empresa, esta permanente en contacto con los clientes, siendo estos el principal activo de la empresa (Garcia, 2007).

Rentabilidad

Es un término esencial en la toma de decisiones de inversión ya que nos permite realizar un balance de las ganancias de ahora o a futuro de varias inversiones con los estatus de rentabilidad esperado (Nevado, 2007).

Dimensión 3: Producto

El producto, en un enfoque de marketing es visto como atributos tangibles e intangibles que son tomados en cuenta como un todo por el mercado (Mercado, 2006).

Indicadores

Visualización

Tiene como objetivo esencial la exhibición de los productos en los términos adecuados de visualización y de acceso ejecutando la venta, contribuyendo a que el producto tome relevancia en el lugar de venta (Palomares, 2009).

Mercado

Es el lugar físico donde se realiza el intercambio monetario y de bienes y/o servicios. Desde el marketing, el mercado se define como una organización que requieren un producto o servicio contando con la capacidad económica para la ejecución de compra (Santesmases, Merino, Sánchez y Pintado, 2009).

Dimensión 4: Punto de Venta

Más del 75% de las decisiones de compras se realizan en el lugar donde están los productos, por lo cual el merchandising es una herramienta de vital importancia influyendo en la toma de decisión de la compra en la tienda (Prieto, 2006).

Indicadores

Compras

Adquisición de bienes y servicios de una buena calidad (Mercado, 2008).

Decisión

El consumidor toma una postura acerca de las opciones de marca que forman parte de ello, asimismo tiene influencia en la opción de compra respecto a la marca que tenga mejor impacto (Kotler & Keller, 2012).

Lugar

Tiene como objetivo colocar el producto demandado en el mercado, de manera que la adquisición por el consumidor se realice oportunamente (Santesmases et al., 2009).

Variable Dependiente: Desarrollo de la Competitividad

La competitividad es la inteligencia de una empresa para obtener productos con valor agregado respecto a los de otras organizaciones de productos de similitudes características (Munch, 2011).

Una empresa es competitiva cuando está capacitada para tener ventaja comercialmente al respecto de otras organizaciones con las que rivaliza en el mercado (Betancourt, 2014).

La gestión de una empresa pública o privada de obtener y generar ventajas que le faciliten tener un posicionamiento alto en el entorno socioeconómico en el que se desarrolla (Mathews, 2009).

Sin duda alguna, estos autores nos mencionan que el desarrollo competitivo en las organizaciones en general se da a partir de la diferenciación y posicionamiento; y de esa manera poder sacar ventaja ante la competencia en el mercado donde realicen sus actividades, con una mejora constante para lidiar con ellos.

Dimensión 1: Ventaja Competitiva

Se da a través de un proceso de innovación acompañado del aumento de la productividad enfocado en la base de operaciones fijada por la organización para una línea determinada de productos: punto donde se desarrollan las estrategias, se investiga los productos y procesos, y se lleva a cabo una parte vital de la producción de la empresa (Betancourt, 2014).

Indicadores

Innovación

La innovación es una serie de conocimientos de productos con valor agregado para el enfoque de mercado, con el objeto de satisfacer las necesidades del público (Corma, 2011).

Productividad

La productividad tiene relación con los enfoques obtenidos en un procedimiento, por lo que acelerar este término es lograr resultados adecuados tomando en consideración la generación de recursos. En un enfoque generalizado la productividad es medible tanto por los recursos usados y los resultados obtenidos (Gutierrez, 2014).

Proceso

Conjunto de actividades relacionadas modificando elementos de entrada en resultados (Gutiérrez, 2014).

Dimensión 2: Mejora Continua

Consiste en aplicar métodos que permitan gestionar oportunamente el comportamiento y resultados de los procesos, modificando de manera pertinente su eficiencia, eficacia y efectividad (Bonilla, Diaz, Kleeberg y Noriega, 2010).

Indicadores

Eficiencia

Semejanza entre el resultado obtenido y los recursos usados (Gutiérrez, 2014).

Eficacia

Es la medición en que se realiza las actividades anticipadas y se logran los resultados planteados (Gutiérrez, 2014).

Efectividad

Importancia de los objetivos planificados que tienen que ser obtenidos (Gutiérrez, 2014).

Dimensión 3: Posicionamiento

Es la actitud que toma el consumidor ante las cualidades de un producto y el nivel de reconocimiento de la marca que lo asimila con los demás productos de la competencia. Para que se establezca posicionamiento de un producto, debe existir una identificación de la marca por parte del mercado (Prettel, 2012).

Indicadores

Marca

La marca identifica al producto y/o servicio diferenciándolo de los demás. La marca es algo relacionado al producto o servicio y, en muchas oportunidades, a la empresa que la produce (Montaña, 2013).

Identificación

La marca debe ser significativamente percibida y relacionarse con lo que representa: producto, servicio o empresa (Montaña, 2013).

Consumidor

Un consumidor es una persona que sabe destacar tanto una necesidad o deseo, ejecuta una compra y después se deshace del producto (Solomon, 2008).

Competencia

Conjunto de empresas que destacan su rivalidad en el mercado al querer brindar un producto similar (Sánchez, 2012).

Unidad de Análisis: Microempresa

La microempresa es una organización formada por una persona natural o jurídica desarrollando diversas actividades de producción, comercialización, entre otros de bienes y/o servicios (Capcha, 2009).

Sabemos que, en nuestro país, la microempresa es la gran fuente de ingresos económicos para muchas personas y familias.

Escala de medición

La escala de medición es Cuantitativa Razón.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Para efectos de la investigación, la población está formada por 104 empresarios de Microempresas del Mercado Santa Rosa, Distrito Callao.

Es la unidad de análisis en su conjunto que forman parte del lugar donde se lleva a cabo el trabajo de investigación (Carrasco, 2005).

Muestra

Es una parte aleatoria de la población donde lo esencial es ser objetiva, tomando en cuenta los resultados logrados en la muestra para que se generalicen los elementos que forman parte de la población (Carrasco, 2005).

Muestreo

Para la ejecución del cálculo del tamaño de la muestra se usó el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, usando la formula a continuación:

$$n = \frac{NZ^2 PQ}{d^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

Dónde:

Muestra (n)	
Nivel de confiabilidad	95%
Población (N)	104
Valor de distribución (Z)	1.96
Margen de error (d)	5%
Porcentaje de aceptación (P)	50%
Porcentaje de no aceptación (Q)	50%

$$n = \frac{(104)(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (104-1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

n = 82 empresarios

La muestra total para la investigación está formada por 82 empresarios de Microempresas del Mercado Santa Rosa, Distrito Callao.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La técnica utilizada para la recolección de datos en la investigación es la encuesta, ya que facilitara recolectar información por medio de respuestas escritas basadas en preguntas preparadas, considerando la escala de Likert en el mercado Santa Rosa en el distrito del Callao, con el fin de poner en evaluación las dos variables del estudio.

La encuesta es una herramienta eficaz para la investigación, ya que se obtiene una utilidad y objetividad de los datos (Carrasco, 2005).

El instrumento utilizado en la recopilación de datos es el cuestionario, que conlleva a medir y analizar la influencia de la variable independiente en la variable dependiente en el mercado Santa Rosa, en el distrito del Callao, a través de 20 preguntas.

El cuestionario es el instrumento de investigación de mayor aplicación cuando se trabaja con una cantidad significativa de personas, permitiendo una rápida respuesta por medio de la hoja de preguntas que se le otorga a cada uno de los integrantes de la muestra (Carrasco, 2005).

El instrumento que se usó para la investigación fue trasladado a juicio de expertos, por lo cual se tomó en cuenta a los comentarios de docentes de gran experiencia en la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, como son:

Dra. Nérida Rey Córdova

Mg. Yuri Conde Beltrán

Lic. Eliana Pérez Ruibal Regalado

La confiabilidad es la cualidad que se le otorga a un instrumento de medición, permitiendo obtener confiables resultados al aplicarse al grupo de personas en distintos momentos (Carrasco, 2005).

La confiabilidad del instrumento se ejecutó con el método de Alfa de Cronbach, colocando los datos obtenidos al estadístico SPSS 20, el cual se le realizó a la muestra conformada por 82 empresarios del mercado Santa Rosa, en el distrito del Callao; en su totalidad fueron compuestas de 20 preguntas.

3.5. Procedimientos

La encuesta realizada a la muestra para obtener los resultados previstos se ejecutó teniendo en cuenta las variables dependiente e independiente considerando confiables las respuestas brindadas.

3.6. Método de análisis de datos

En este trabajo de investigación se utilizó el programa estadístico SPSS 20. Las pruebas estadísticas que se usó fueron las siguientes: Alfa de Cronbach permitiendo ejecutar la medición de la confiabilidad del instrumento, Juicio de expertos el cual sirvió para la validación del instrumento, prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para tener conocimiento de la distribución de la población, la Prueba de Regresión Lineal visualizando si se aceptó o rechazó la hipótesis de Investigación; y tablas de frecuencias de las dimensiones, presentando los datos a través de cuadros y gráficos para ejecutar un análisis detallado, de esa forma se puede concluir a cerca de la situación puesta en planificación.

3.7. Aspectos Éticos

La información recolectada en su totalidad en esta investigación es verídica. Tomando en consideración lo veraz de los resultados logrados; la honestidad y respaldo por la propiedad intelectual de los autores citados por mi persona; el respeto tanto moral como ético, cuidando la identidad de los participantes y que realizan su aporte con la encuesta para que se ejecute mi investigación; de igual manera el profesionalismo respecto al proyecto de estudio.

IV. RESULTADOS

Prueba de Normalidad

El cálculo se ejecutó mediante la prueba Kolmogorov-Smirnov:

TABLA N°1: PRUEBA DE KOLMOGOROV – SMIRNOV

	Pruebas de normalidad			Pruebas de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Utilización_del_Merchandising	,121	82	,004	,976	82	,133
Desarrollo_de_la_Competitividad	,109	82	,018	,987	82	,573

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Con respecto a la Prueba de Normalidad Kolmogorov–Smirnov que se visualiza en la Tabla N°1, las variables obtienen una distribución menor a 0.05 el cual es el nivel de significancia, es decir “0.004 y 0.018 < 0.05”; por lo cual este estudio **no tiene una distribución normal**.

a. Contrastación y Correlación de Hipótesis

Estudiado y puesto en interpretación los datos estadísticos que se realizaron en el Mercado Santa Rosa – distrito del Callao, es esencial ejecutar la contrastación y correlación de las hipótesis, para que se obtenga el cálculo se implementó la Prueba de Regresión Lineal.

La regresión lineal es un modelo estadístico que ofrece detallar el impacto que se realiza entre las variables. Se relaciona con el coeficiente r de Pearson. Ofrece la iluminación de evidenciar las puntuaciones entre las variables. Mientras la correlación entre las variables sea mayor, así será la capacidad de predicción (Sampieri, 2010).

Para usar la regresión lineal es necesario una variable X (variable independiente) y una variable Y (variable dependiente).

Hipótesis General:

Hipótesis Nula (H0): La utilización del merchandising no influye significativamente en el desarrollo de la competitividad de las microempresas del Mercado Santa Rosa - distrito Callao, año 2016.

Hipótesis de Investigación (H1): La utilización del merchandising influye significativamente en el desarrollo de la competitividad de las microempresas del Mercado Santa Rosa - distrito Callao, año 2016.

Coeficiente	Correlación
-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0	No existe correlación alguna entre las variables.
0.1	Correlación positiva muy débil.
0.5	Correlación positiva media.
1	Correlación positiva perfecta.

Tabla 1. Tabla de Correlación - Regresión Lineal según la variable independiente (Utilización del Merchandising) y la variable dependiente (Desarrollo de la Competitividad).

Correlaciones			Desarrollo_de_la_Competitividad	Utilización_del_Merchandising
Correlación de Pearson	Desarrollo_de_la_Competitividad		1,000	,656
	Utilización_del_Merchandising		,656	1,000
Sig. (unilateral)	Desarrollo_de_la_Competitividad		.	,000
	Utilización_del_Merchandising		,000	.
N	Desarrollo_de_la_Competitividad		82	82
	Utilización_del_Merchandising		82	82

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,656 ^a	,431	,424	3,327

a. Variables predictoras: (Constante), Utilización_del_Merchandising

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Se acepto la hipótesis de investigación, rechazando la hipótesis nula. Por lo cual se dio una correlación positiva media de un 65.6% entre la utilización del Merchandising y el desarrollo de la Competitividad. Y el 42.4% de la variación del desarrollo de la Competitividad esta expuesta por el impacto de la utilización del Merchandising en las microempresas del Mercado Santa Rosa - distrito Callao, año 2016.

Existió una correlación positiva entre la Utilización del Merchandising y el desarrollo de la Competitividad. Mejor dicho, conforme aumente la utilización del Merchandising, aumentara también el desarrollo de la Competitividad de las microempresas del Mercado Santa Rosa - distrito Callao, año 2016.

Hipótesis Específica 1:

Hipótesis Nula (H0): La utilización del merchandising no influye significativamente en la ventaja competitiva de las microempresas del Mercado Santa Rosa - distrito Callao, año 2016.

Hipótesis de Investigación (H1): La utilización del merchandising influye significativamente en la ventaja competitiva de las microempresas del Mercado Santa Rosa - distrito Callao, año 2016.

Tabla 2. Tabla de Correlación - Regresión Lineal según la variable independiente (Utilización del Merchandising) y la variable dependiente (Ventaja Competitiva).

Correlaciones

		Dimensión_Ventaja _Competitiva	Utilización_del_ Merchandising
Correlación de Pearson	Dimensión_Ventaja_Competitiva	1,000	,493
	Utilización_del_Merchandising	,493	1,000
Sig. (unilateral)	Dimensión_Ventaja_Competitiva	.	,000
	Utilización_del_Merchandising	,000	.
N	Dimensión_Ventaja_Competitiva	82	82
	Utilización_del_Merchandising	82	82

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,493 ^a	,243	,233	1,386

a. Variables predictoras: (Constante), Utilización_del_Merchandising
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Se aceptó la hipótesis de investigación, rechazando la hipótesis nula. Eso quiere decir que se dio una correlación positiva débil de un 49,3% entre la utilización del Merchandising y la ventaja competitiva. Y el 23,3% de la diferenciación de la ventaja competitiva está diseñada por el impacto de la utilización del Merchandising en las microempresas del Mercado Santa Rosa - distrito Callao, año 2016.

Hipótesis Específica 2:

Hipótesis Nula (H0): La utilización del merchandising no influye significativamente en la mejora continua de las microempresas del Mercado Santa Rosa - distrito Callao, año 2016.

Hipótesis de Investigación (H1): La utilización del merchandising influye significativamente en la mejora continua de las microempresas del Mercado Santa Rosa - distrito Callao, año 2016.

Tabla 3. Tabla de Correlación - Regresión Lineal según la variable independiente (Utilización del Merchandising) y la variable dependiente (Mejora Continua).

		Dimensión_Mejora _Continua	Utilización_del_Me rchandising
Correlación de Pearson	Dimensión_Mejora_Continua	1,000	,522
	Utilización_del_Merchandising	,522	1,000
Sig. (unilateral)	Dimensión_Mejora_Continua	.	,000
	Utilización_del_Merchandising	,000	.
N	Dimensión_Mejora_Continua	82	82
	Utilización_del_Merchandising	82	82

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,522 ^a	,273	,264	1,240

a. Variables predictoras: (Constante), Utilización_del_Merchandising
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Se aceptó la hipótesis de investigación, rechazando la hipótesis nula. Por lo cual existió una correlación positiva media de un 52,2% entre la utilización del Merchandising y la mejora continua. Y el 26,4% de la variación de la mejora continua está explicada por la fuerza de la utilización del Merchandising en las microempresas del Mercado Santa Rosa - distrito Callao, año 2016.

Hipótesis Específica 3:

Hipótesis Nula (H0): La utilización del merchandising no influye significativamente en el posicionamiento de las microempresas del Mercado Santa Rosa - distrito Callao, año 2016.

Hipótesis de Investigación (H1): La utilización del merchandising influye significativamente en el posicionamiento de las microempresas del Mercado Santa Rosa - distrito Callao, año 2016.

Tabla 4. Tabla de Correlación - Regresión Lineal según la variable independiente (Utilización del Merchandising) y la variable dependiente (Posicionamiento).

		Correlaciones	
		Dimensión_Posicio namiento	Utilización_del_Me rchandising
Correlación de Pearson	Dimensión_Posicionamiento	1,000	,581
	Utilización_del_Merchandising	,581	1,000
Sig. (unilateral)	Dimensión_Posicionamiento	.	,000
	Utilización_del_Merchandising	,000	.
N	Dimensión_Posicionamiento	82	82
	Utilización_del_Merchandising	82	82

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,581 ^a	,338	,329	1,893

a. Variables predictoras: (Constante), Utilización_del_Merchandising
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Se aceptó la hipótesis de investigación, rechazando la hipótesis nula. Por lo cual existió una correlación positiva media de un 58,1% entre la utilización del Merchandising y el posicionamiento. Y el 32,9% de la variación del posicionamiento está diseñada por el impacto de la utilización del Merchandising en las microempresas del Mercado Santa Rosa - distrito Callao, año 2016.

V. DISCUSIÓN

Con respecto a los resultados que se tuvo en esta investigación, en la que cual se ha estudiado la influencia de la utilización del merchandising en el desarrollo de la competitividad del Mercado Santa Rosa, en el distrito del Callao, por lo cual de una muestra de 82 microempresarios se empleó una encuesta. De la investigación se catalogó lo siguiente:

Hipótesis y Objetivo General

Se obtuvo como objetivo general determinar si la utilización del merchandising influye en el desarrollo de la competitividad de las microempresas del Mercado Santa Rosa, en el distrito del Callao, año 2016. Con respecto al punto de vista de los empresarios que en gran medida especifican que existe influencia entre las variables tomadas y a través de la prueba de Regresión Lineal, se rechazó la hipótesis nula, por lo cual se aceptó la hipótesis de investigación considerando que la utilización del merchandising influye significativamente en el desarrollo de la competitividad de las microempresas del Mercado Santa Rosa, en el distrito del Callao, año 2016.

Peralta (2012) en su tesis con respecto a los resultados de la investigación concluyeron la mención siguiente; que los gerentes de mercadeo, de los fabricantes y distribuidoras, siempre tienen como fin obtener un determinado posicionamiento de sus productos. Tienen conocimiento que los compradores tienen preferencia en tomar decisiones personales. En los mercados el producto se tiene que vender por sí solo. La colocación de los productos es la manera de llamar la atención del comprador. Lo compare con mi tesis dado que con respecto al resultado se visualizó que mayormente una buena distribución de los productos en los estándares del lugar del negocio contribuye a su respectiva venta; de igual manera es de vital importancia tomar en cuenta las diversas actividades estratégicas y contrastarlo en el lugar de venta para poder comercializar el producto de manera idónea, y esta sea aceptada y valorada por el cliente; y poder lograr competitividad anhelada en el mercado empresarial.

Se considera como competitiva a una organización empresarial cuando esta estudiada para detallar un tipo de ventaja comercial que sea favorable a diferencia de las demás empresas con las que compite en el medio (Betancourt, 2014).

De esta manera la investigación y a través de la encuesta ejecutada a los microempresarios del Mercado Santa Rosa, Callao; se observó que ellos aplican el merchandising indirectamente ya que no conocen a detalle esta palabra estratégica, en su negocio para lograr la competitividad deseada, esto porque brindaron respuesta relacionado a regularmente y casi siempre a la ejecución de preguntas, de igual manera estas actividades son aceptadas por el público, ya que son estas personas los que inciden en el estatus del negocio; ello se pudo considerar ya que en el punto de venta los productos del establecimiento son colocados adecuadamente y para que la visión del cliente sea la adecuada se realiza un reparto por secciones.

Hipótesis y Objetivo Especifico 1

Como primer objetivo específico se tuvo que determinar si la utilización del merchandising influye en la ventaja competitiva de las microempresas del Mercado Santa Rosa, en el distrito del Callao, año 2016. De acuerdo con la apreciación de los empresarios que en gran medida señalan que existe influencia entre las variables detalladas y a través de la prueba de Regresión Lineal, se rechazó la hipótesis nula, por lo cual se aceptó la hipótesis de investigación indicando que la utilización del merchandising influye significativamente en la ventaja competitiva de las microempresas del Mercado Santa Rosa, en el distrito del Callao, año 2016.

Caresani (2010) en su tesis nos menciona que los resultados de la investigación brindaron los datos siguientes; tomar en cuenta la innovación en Pymes como un proyecto con dinamismo, tomando en cuenta el constante crecimiento. Nos concluye que las organizaciones que toman en consideración la innovación a través de diversos enfoques presentaron un crecimiento considerable en el negocio. Con respecto a mi cuestionario se pudo visualizar que

los empresarios realizan diversas estrategias innovadoras para lograr una ventaja competitiva en el medio empresarial.

Aparece de un proceso de innovación y de incremento de la productividad muy centrado en la base de operaciones detallada por la empresa para una línea común de productos: ahí es donde se desarrollan las estrategias, se investiga sus productos, procesos y se toma en consideración una parte sustancial de la producción con las últimas actualizaciones de la empresa (Betancourt, 2014).

En el presente trabajo se pudo visualizar que los microempresarios encuestados, en sus negocios comúnmente ejecutan sus estrategias de innovación para incrementar su competitividad empresarial, del mismo modo los recursos que tiene son necesarios para la realización de las tareas empresariales y asimismo ejecutan un proceso adecuado de los productos desde el ingreso del producto hasta su respectiva salida; conllevando a que el merchandising genere un gran impulso en la ventaja competitiva en las microempresas del Mercado Santa Rosa, Callao.

Hipótesis y Objetivo Específico 2:

Se detallo como segundo objetivo específico determinar si la utilización del merchandising influye en la mejora continua de las microempresas del Mercado Santa Rosa, en el distrito del Callao, año 2016. Con respecto al punto de vista de los empresarios que en gran medida indican que existe influencia entre las variables comentadas y mediante la prueba de Regresión Lineal, se rechazó la hipótesis nula, por lo cual se aceptó la hipótesis de investigación comentando que la utilización del merchandising influye significativamente en la mejora continua de las microempresas del Mercado Santa Rosa, en el distrito del Callao, año 2016.

Sedano (2010) en su tesis indica que al empezar a construir la panadería y distribuir los espacios de la estructura se debe considerar la opinión del cliente dentro del diseño. Sugiere de manera sencilla, tener en cuenta los aspectos que conforman el punto de venta (panadería) y aprovecharlos a manera de maximizar

esfuerzos y recursos. Asimismo, llego a la conclusión que es importante que las panaderías medianas y grandes pongan atención en el punto de venta, deben de evaluar cada uno de los aspectos que lo conforman para crear un lugar en donde se aproveche al máximo cada uno de sus elementos. Considerando esta investigación, los clientes son aquellos que mediante su aceptación hacia el producto ya sea por la adecuada presentación del establecimiento u otro motivo, van a contribuir a la mejora continua de cualquier negocio. Y en mi investigación se pudo constatar que los microempresarios consideran la opinión del público objetivo con respecto a la adecuada colocación de los productos en la presentación del local para mejorar el posicionamiento.

De igual manera, algunos autores como, nos dicen lo siguiente con respecto a la mejora continua y su implicancia en el uso de técnicas como es el caso del merchandising:

Trata sobre la aplicación de metodologías que permitan optimizar estos procesos, de manera sistemática y cuántica, el comportamiento y resultados, aumentando su eficiencia, eficacia y efectividad (Bonilla, Diaz, Kleeberg y Noriega, 2010).

En esta investigación se visualizó que los microempresarios contactados, en sus negocios comúnmente usan determinadamente los recursos para que los objetivos se realicen en un periodo, de igual manera mencionan que cumplen las metas propuestas, asimismo un tema a considerar es que mucho de ellos no han recibido capacitaciones; sin embargo, se ratificó que el merchandising genera un impacto importante en la mejora continua en las microempresas del Mercado Santa Rosa, Callao.

Hipótesis y Objetivo Especifico 3:

Se obtuvo como tercer objetivo específico determinar si la utilización del merchandising influye en el posicionamiento de las microempresas del Mercado Santa Rosa, en el distrito del Callao, año 2016. Según el punto de vista de los encuestados mencionan que existe influencia entre las variables estudiadas y

mediante la prueba Regresión Lineal, se rechazó la hipótesis nula, por lo tanto se aceptó la hipótesis de investigación señalando que la utilización del merchandising influye significativamente en el posicionamiento de las microempresas del Mercado Santa Rosa, en el distrito del Callao, año 2016.

Joaquín (2011) comentó con respecto a su tesis que el trabajo se elaboró con el fin de que la empresa Anypsa cuente con un estudio que le indique que el medio da resultados y aplique esta herramienta estratégica para poder incrementar el posicionamiento del logo en el lugar especificado; asimismo llegó a la conclusión que la empresa tiene un regular posicionamiento de la marca y gestión de merchandising, es decir no ha realizado en práctica una adecuada gestión de merchandising para lograr su posicionamiento y de esa manera pueda competir con la marca Tekno, su competencia directa. Por lo cual dada la problemática sugirió a la empresa a establecer una adecuada gestión del merchandising para aumentar el posicionamiento de la marca en el Distrito de Independencia, ya que, según algunos puntos de ventas observados durante la investigación, Tekno se encontró aplicando esta herramienta estratégica en algunos puntos de ventas. Con respecto a mi investigación se visualizó que los microempresarios filtran la marca de sus productos en el lugar ocasionando la atención del público y por ende el posicionamiento en el mercado.

Acerca del posicionamiento y de la marca, es la actitud mentalmente enfocada del consumidor frente a las condiciones de un producto y el nivel de reconocimiento de la marca que lo asimila con los otros productos de la competencia. Para que un posicionamiento de un producto se ejecute se debe hallar una identificación de la marca por parte del mercado, y el otorgamiento de los valores (Prettel, 2012).

En esta investigación, los microempresarios que colaboraron, en sus empresas casi siempre toman en consideración la marca del producto para lograr posicionarse, de igual manera notan una fidelidad brindada por el fiel cliente sin descuidar a la competencia observando detalladamente sus movimientos estratégicos y contrarrestar a ello; colaborando a que el merchandising genere un impacto destacable en el posicionamiento en las microempresas del Mercado Santa Rosa, Callao.

VI. CONCLUSIÓN

Tomando en consideración los resultados de la investigación ejecutada en el negocio, los objetivos realizados y la constatación de hipótesis, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. Se estableció que, existe influencia entre la utilización del merchandising y el desarrollo de la competitividad de las microempresas; por defecto, se concluyó que una buena utilización del merchandising impacta significativamente en el desarrollo de la competitividad, ya que, para lograr la competitividad en el medio empresarial, es preferible realizar técnicas de marketing y comercialización del producto en el punto de venta, mejor dicho, la aplicación del merchandising.
2. Se estableció que, existe influencia entre la utilización del merchandising y la ventaja competitiva de las microempresas; se concluyó que la buena utilización del merchandising genera significativamente en la ventaja competitiva, considerando las diversas técnicas que realizaron para llevar a cabo en su negocio.
3. Se estableció que, existe influencia entre la utilización del merchandising y la mejora continua de las microempresas; con lo cual podemos concluir que a partir de la correcta utilización del merchandising se dio un impacto significativo en la mejora continua, considerando la efectividad empresarial que brindaron en sus tareas empresariales.
4. Se estableció que, existe influencia entre la utilización del merchandising y el posicionamiento de las microempresas; se concluye por ende que la utilización del merchandising realiza un efecto de manera significativa en el posicionamiento, considerando que el posicionamiento de la marca se ve fijado mediante la buena gestión del negocio frente a la competencia y la observación de la preferencia del público objetivo.

VII. RECOMENDACIONES

Después del proceso analítico de los resultados de la investigación se aporta las siguientes recomendaciones para las microempresas del Mercado Santa Rosa, Callao:

1. Para que los microempresarios mejoren su desarrollo competitivo se cree factible que en el negocio se optimice la utilización del merchandising en cada parte de su proceso, en el cual se deberá potenciar sus tareas de marketing destacando la satisfacción de necesidades de los clientes y las técnicas estratégicas que deben realizarse, de igual manera la comercialización considerando los precios de los productos para que exista una rentabilidad determinada, asimismo se debe crear un fanpage de la microempresa y repartir volantes donde se destaque a los productos, sobre todo aquellos de mayor relevancia de tal manera que la microempresa busque la diferenciación frente a la competencia a través de una gentil atención donde se destaque los productos para que se logre la aceptación del público objetivo.
2. Para obtener una mayor ventaja competitiva, se debe ejecutar un detallado estudio de mercado sobre lo que el cliente quiere manteniéndolos actualizado satisfaciendo sus necesidades a través de técnicas de innovación; de igual manera se debe inventariar los productos para determinar que se encuentren en stock en el almacén de resguardo.
3. Sobre la mejora continua, los microempresarios tienen que usar sus recursos cumpliendo los estándares correspondientes para lograr los objetivos propuestos; asimismo deben integrar capacitaciones constantes acerca de temas relacionados que contribuyan a su emprendimiento que le permitan un crecimiento empresarial.
4. Para que la microempresa obtenga un posicionamiento de mayor impacto en el mercado, es recomendable realizar un marketing personalizado que aseguren la identificación del cliente con el producto y por ende su fidelidad con el negocio; de igual manera se debe realizar un foda analizando así a la competencia.

VII. REFERENCIAS

- Bastos, A. (2006). *Merchandising y animación del punto de venta*. Madrid, España: Ideas propias.
- Betancourt, B. (2014). *Análisis sectorial y competitividad*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Bonilla, E., Diaz. B., Kleeberg, F. & Noriega. M. (2010). *Mejora continua de los procesos. Herramientas y técnicas*. Lima, Perú: Universidad de Lima.
- Capcha, H. (2009). *El abc de la Contabilidad Simplificada para la Microempresa*. Perú: ISO Print.
- Caresani, D. (2010). *Modelos de conductas tecnológicas y su impacto en la competitividad empresarial. El caso de las pymes industriales argentinas – Valencia*. (Tesis Doctoral). Universidad Politécnica de Valencia, España.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima, Perú: San Marcos.
- Centrum Católica. (2011). *Competitividad y Desarrollo. Evolución y Perspectivas recientes*. Lima, Perú: Editorial Planeta.
- Corma, F. (2011). *Innovación, innovadores y empresa innovadora*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- García, L. (2007). *Ventas*. (2da ed). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Goñi, N. (2008). *El precio. Variable clave en el marketing*. México: Pearson Educación.
- Gutiérrez, H. (2014). *Calidad y Productividad*. (4ta ed). México, D.F: Mc Graw Hill Educación.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (4ta ed.). México: Mc Graw Hill.

- Joaquín, L. (2011). *Influencia de la Gestión del Merchandising en el posicionamiento de la marca Anypsa en el Distrito de Independencia, Año 2010 – Julio 2011*. (Tesis de Licenciatura en Administración). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14ed). México: Pearson Educación.
- Luna, J. (2012). *Influencia del Capital Humano para la Competitividad de las Pymes en el Sector Manufacturero de Celaya, Guanajuato-México*. Tesis de Doctorado en Administración, Universidad de Celaya, México.
- Mankiw, G. (2008). *Principios de economía*. Madrid, España: Edit. Mc Graw Hill.
- Maslucan, E. (2011). *El Benchmarking y su influencia en la competitividad de las microempresas del sector de Joyería en el distrito de Independencia*. (Tesis de Licenciatura en Administración). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Mathews, J. (2009). *Competitividad. El significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las mypes*. Perú: Media Corp Perú.
- Mercado, F. (2006). *Marketing estratégico en la Educación. El marketing que vende*. Lima, Perú: FECAT.
- Mercado, S. (2008). *Compras. Principios y aplicaciones*. (4ta ed). México: Limusa.
- Montaña, J. & Moll, I. (2013). *El poder de la marca. El papel del diseño en su creación*. España: Profit Editorial.
- Munch, L. (2011). *Administración. Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. (2da ed). México: Pearson Educación.
- Nevado, D. (2007). *Cómo gestionar el binomio rentabilidad productiva*. Madrid, España: Edita especial directivos.
- Palomares, R. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid, España: Esic Editorial.

- Peralta, M. (2012). *Plan de Marketing para la empresa Gramipa C.A, por medio de estrategias de merchandising, con el fin de optimizar su comercialización y aceptación en el mercado – Venezuela*. (Tesis de Licenciatura en Mercadeo). Universidad José Antonio Páez, Venezuela.
- Prettel, G. (2012). *El marketing a su alcance. Teorías y su aplicación en el contexto colombiano*. Cali, Colombia: Universidad Autónoma de Occidente.
- Prieto, J. (2006). *Merchandising. La seducción en el punto de venta*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Rodríguez, M. (2012). *Influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Payless Shoesource-Perú-Trujillo 2012*. Tesis de Licenciatura en Administración, Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Ruiz, M. (2012). *Dirección Estratégica y su influencia en la competitividad de la empresa Glass and Services en el Distrito de Lince – año 2012*. (Tesis de Licenciatura en Administración). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ª ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Sánchez, C. (2012). *Administración y estrategia de precios. Herramientas para la toma de decisiones en marketing*. (2da ed). México D.F: Mc Graw Hill Educación.
- Santesmases, M., Merino, M., Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Sedanno, L. (2010). *El Merchandising base fundamental en el éxito de medianas y grandes panaderías de la Ciudad de Guatemala, 2010*. (Tesis de Licenciatura en Administración). Universidad del Istmo, Guatemala.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. (7ma ed). México: Pearson Educación.
- Thompson, A., Strickland III, A., & Gamble, J. (2008). *Administración Estratégica. Teoría y casos*. (15va ed). México, D.F: Mc Graw-Hill Interamericana.

Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

Estimado(a) colaborador(a):

El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo conocer como la utilización del Merchandising influye en el desarrollo de la Competitividad de las Microempresas del Mercado Santa Rosa, Distrito Callao, año 2016.

Por ello se le solicita responda todos los siguientes enunciados con veracidad.

Agradeciéndole de antemano su colaboración.

INSTRUCCIONES:

A continuación se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá responder marcando con un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

I. DATOS GENERALES

Edad: _____

Género:

Masculino

Femenino

Grado de Instrucción

1 Sin estudios

2 Educación Primaria

3 Educación Secundaria

4 Carrera Técnica

5 Estudios Universitarios

DATOS ESPECÍFICOS

N	Nunca
CN	Casi Nunca
R	Regularmente
CS	Casi Siempre
S	Siempre

VARIABLE INDEPENDIENTE: UTILIZACION DEL MERCHANDISING						
DIMENSIÓN 1: MARKETING		N	CN	R	CS	S
1	Considera usted que satisface las necesidades de sus clientes brindándoles un producto y servicio de calidad.					
2	Utiliza frecuentemente estrategias para incrementar sus ventas.					
DIMENSIÓN 2: COMERCIALIZACIÓN		N	CN	R	CS	S
3	En los puntos de venta existen afiches que muestren los precios de los productos.					
4	Las ventas se incrementan con el transcurrir de los meses.					
5	Se realiza una contabilización de los productos en stock para que no afecte en la rentabilidad del negocio.					
DIMENSIÓN 3: PRODUCTO		N	CN	R	CS	S
6	La visualización de sus productos en el punto de venta está distribuido por secciones.					
7	Estudia las oportunidades que se presentan en el mercado para mejorar la valoración de sus productos.					
DIMENSIÓN 4: PUNTO DE VENTA		N	CN	R	CS	S
8	Usa promociones y/o ofertas en sus productos que contribuyan a su respectiva compra por parte del cliente.					
9	Establece un trato cordial con el cliente, explicándole los detalles del producto que generen una decisión inmediata por parte de ellos.					
10	La adecuada colocación de los productos en el lugar del negocio contribuye a su respectiva venta.					

Fuente: Erick Jordy Briones Celmi

Gracias por su colaboración

Instrumento de recolección de datos



CUESTIONARIO

Estimado(a) colaborador(a):

El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo conocer como la utilización del Merchandising influye en el desarrollo de la Competitividad de las Microempresas del Mercado Santa Rosa, Distrito Callao, año 2016.

Por ello se le solicita responda todos los siguientes enunciados con veracidad.

Agradeciéndole de antemano su colaboración.

INSTRUCCIONES:

A continuación se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá responder marcando con un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

I. DATOS GENERALES

Edad: _____

Género:

Masculino

Femenino

Grado de Instrucción

1 Sin estudios

2 Educación Primaria

3 Educación Secundaria

4 Carrera Técnica

5 Estudios Universitarios

DATOS ESPECÍFICOS	
N	Nunca
CN	Casi Nunca
R	Regularmente
CS	Casi Siempre
S	Siempre

VARIABLE DEPENDIENTE: DESARROLLO DE LA COMPETITIVIDAD						
	DIMENSIÓN 1: VENTAJA COMPETITIVA	N	CN	R	CS	S
1	Pone en práctica sus ideas de innovación para mejorar su competitividad en el mercado.					
2	Considera usted que los recursos que posee son suficientes para realizar su trabajo o actividades diarias.					
3	Realiza un adecuado proceso de los productos desde la entrada al almacén hasta su respectiva distribución.					
	DIMENSIÓN 2: MEJORA CONTINUA	N	CN	R	CS	S
4	Utiliza adecuadamente los recursos en general para lograr los objetivos planteados en un tiempo determinado.					
5	Considera que logra las metas que se propone dentro de su negocio.					
6	Participa en capacitaciones empresariales que contribuyan al logro de sus objetivos.					
	DIMENSIÓN 3: POSICIONAMIENTO	N	CN	R	CS	S
7	Resalta la marca de sus productos en el establecimiento generando la atención del público.					
8	Considera que ha logrado que el cliente se sienta identificado y por ende muestre fidelidad hacia su negocio.					
9	El número de clientes y/o consumidores satisface sus expectativas.					
10	Realiza un seguimiento a las labores de su competencia.					

Fuente: Erick Jordy Briones Celmi

Gracias por su colaboración

Validación de Cuestionario a juicio de expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE UTILIZACIÓN DEL MERCHANDISING

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Marketing								
1	Emplea algún tipo de publicidad o dispone de un fan page donde da a conocer sus productos a su público objetivo.	/		/		/		
2	Usa promociones y/o ofertas en sus productos para llamar la atención del cliente.	/		/		/		
3	Utiliza frecuentemente herramientas estratégicas para incrementar sus ventas.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: Comercialización								
4	Considera usted que se logra posicionar en el mercado, brindando un servicio de calidad que lo diferencie en su rubro.	/		/		/		
5	Se realiza una gestión o contabilización de los productos en stock.	/		/		/		
6	En los puntos de venta existen afiches que muestren los precios de los productos.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: Producto								
7	Los productos que usted comercializa son garantía de calidad.	/		/		/		
8	La exposición de sus productos en el punto de venta está distribuido por secciones.	/		/		/		
9	La adecuada colocación de los productos en el establecimiento contribuye a su respectiva venta.	/		/		/		
DIMENSIÓN 4: Comunicación								
10	Genera valor agregado a sus productos en el punto de venta.	/		/		/		
11	Considera usted que la presentación del negocio se encuentra en perfectas condiciones de limpieza.	/		/		/		
12	Establece un trato cordial con el cliente, explicándole los detalles del producto.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [/] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: N. Landa Rey DNI:

Especialidad del validador: Docente

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 dimensión

17 de Noviembre del 2015



 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DESARROLLO DE LA COMPETITIVIDAD

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Ventaja Competitiva								
1	Considera usted que realizando estas estrategias de colocación de sus productos lo diferencian de sus competidores directos.	/		/		/		
2	Muestra disposición para adaptarse a los cambios que se soliciten en la competencia.	/		/		/		
3	Considera usted que llevando una adecuada información financiera y económica, facilitara un buen desempeño competitivo.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: Posicionamiento								
4	Tiene oportunidades de crecer y expandir su negocio.	/		/		/		
5	El número de clientes que tiene satisface sus expectativas.	/		/		/		
6	Estudia las oportunidades que se presentan en el mercado para mejorar su eficacia competitiva.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: Rentabilidad								
7	Utiliza herramientas contables para analizar sus ingresos y egresos, y por ende la utilidad.	/		/		/		
8	Las ventas potenciales se incrementan con el transcurrir de los meses.	/		/		/		
9	Sus ingresos económicos se han incrementado con el tiempo.	/		/		/		
DIMENSIÓN 4: Crecimiento Empresarial								
10	Considera que la formalidad es una oportunidad de crecer en el mercado.	/		/		/		
11	La gestión empresarial ayuda a lograr la economía, eficiencia y efectividad en las actividades del negocio.	/		/		/		
12	Participa en capacitaciones que contribuyan a su desarrollo y crecimiento empresarial.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia

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


Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Nérida Rey DNI:

Especialidad del validador: Docente

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 dimensión

17 de Noviembre del 2015



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE UTILIZACIÓN DEL MERCHANDISING

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Marketing								
1	Emplea algún tipo de publicidad o dispone de un fan page donde da a conocer sus productos a su público objetivo.	/		/		/		
2	Usa promociones y/o ofertas en sus productos para llamar la atención del cliente.	/		/		/		
3	Utiliza frecuentemente herramientas estratégicas para incrementar sus ventas.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: Comercialización								
4	Considera usted que se logra posicionar en el mercado, brindando un servicio de calidad que lo diferencie en su rubro.	/		/		/		
5	Se realiza una gestión o contabilización de los productos en stock.	/		/		/		
6	En los puntos de venta existen afiches que muestren los precios de los productos.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: Producto								
7	Los productos que usted comercializa son garantía de calidad.	/		/		/		
8	La exposición de sus productos en el punto de venta está distribuido por secciones.	/		/		/		
9	La adecuada colocación de los productos en el establecimiento contribuye a su respectiva venta.	/		/		/		
DIMENSIÓN 4: Comunicación								
10	Genera valor agregado a sus productos en el punto de venta.	/		/		/		
11	Considera usted que la presentación del negocio se encuentra en perfectas condiciones de limpieza.	/		/		/		
12	Establece un trato cordial con el cliente, explicándole los detalles del producto.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Wanda Beltrán Qui DNI: 09564483

Especialidad del validador: Magister en Educación

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 dimensión

17 de Noviembre del 2015



 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DESARROLLO DE LA COMPETITIVIDAD

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Ventaja Competitiva								
1	Considera usted que realizando estas estrategias de colocación de sus productos lo diferencian de sus competidores directos.	/		/		/		
2	Muestra disposición para adaptarse a los cambios que se soliciten en la competencia.	/		/		/		
3	Considera usted que llevando una adecuada información financiera y económica, facilitara un buen desempeño competitivo.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: Posicionamiento								
4	Tiene oportunidades de crecer y expandir su negocio.	/		/		/		
5	El número de clientes que tiene satisface sus expectativas.	/		/		/		
6	Estudia las oportunidades que se presentan en el mercado para mejorar su eficacia competitiva.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: Rentabilidad								
7	Utiliza herramientas contables para analizar sus ingresos y egresos, y por ende la utilidad.	/		/		/		
8	Las ventas potenciales se incrementan con el transcurrir de los meses.	/		/		/		
9	Sus ingresos económicos se han incrementado con el tiempo.	/		/		/		
DIMENSIÓN 4: Crecimiento Empresarial								
10	Considera que la formalidad es una oportunidad de crecer en el mercado.	/		/		/		
11	La gestión empresarial ayuda a lograr la economía, eficiencia y efectividad en las actividades del negocio.	/		/		/		
12	Participa en capacitaciones que contribuyan a su desarrollo y crecimiento empresarial.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Carole Beltrán Juri DNI: 09964488

Especialidad del validador: Magister en educación

17 de Noviembre del 2015

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 dimensión



 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE UTILIZACIÓN DEL MERCHANDISING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Marketing								
1	Emplea algún tipo de publicidad o dispone de un fan page donde da a conocer sus productos a su público objetivo.	/		/		/		
2	Usa promociones y/o ofertas en sus productos para llamar la atención del cliente.	/		/		/		
3	Utiliza frecuentemente herramientas estratégicas para incrementar sus ventas.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: Comercialización								
4	Considera usted que se logra posicionar en el mercado, brindando un servicio de calidad que lo diferencie en su rubro.	/		/		/		
5	Se realiza una gestión o contabilización de los productos en stock.	/		/		/		
6	En los puntos de venta existen afiches que muestren los precios de los productos.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: Producto								
7	Los productos que usted comercializa son garantía de calidad.	/		/		/		
8	La exposición de sus productos en el punto de venta está distribuido por secciones.	/		/		/		
9	La adecuada colocación de los productos en el establecimiento contribuye a su respectiva venta.	/		/		/		
DIMENSIÓN 4: Comunicación								
10	Genera valor agregado a sus productos en el punto de venta.	/		/		/		
11	Considera usted que la presentación del negocio se encuentra en perfectas condiciones de limpieza.	/		/		/		
12	Establece un trato cordial con el cliente, explicándole los detalles del producto.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Eliana Pérez Ruiz Regalado DNI: 1.542.7987

Especialidad del validador: Lic. Investigación de Operaciones

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 dimensión

17 de Noviembre del 2015



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DESARROLLO DE LA COMPETITIVIDAD

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Ventaja Competitiva								
1	Considera usted que realizando estas estrategias de colocación de sus productos lo diferencian de sus competidores directos.	/		/		/		
2	Muestra disposición para adaptarse a los cambios que se soliciten en la competencia.	/		/		/		
3	Considera usted que llevando una adecuada información financiera y económica, facilitara un buen desempeño competitivo.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: Posicionamiento								
4	Tiene oportunidades de crecer y expandir su negocio.	/	No	Si	No	Si	No	
5	El número de clientes que tiene satisface sus expectativas.	/		/		/		
6	Estudia las oportunidades que se presentan en el mercado para mejorar su eficacia competitiva.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: Rentabilidad								
7	Utiliza herramientas contables para analizar sus ingresos y egresos, y por ende la utilidad.	/		/		/		
8	Las ventas potenciales se incrementan con el transcurrir de los meses.	/		/		/		
9	Sus ingresos económicos se han incrementado con el tiempo.	/		/		/		
DIMENSIÓN 4: Crecimiento Empresarial								
10	Considera que la formalidad es una oportunidad de crecer en el mercado.	/		/		/		
11	La gestión empresarial ayuda a lograr la economía, eficiencia y efectividad en las actividades del negocio.	/		/		/		
12	Participa en capacitaciones que contribuyan a su desarrollo y crecimiento empresarial.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Elisana Perez Ruizal Regalado DNI: 15427987

Especialidad del validador: Lic. Investigación de Operaciones

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 dimensión

17 de Noviembre del 2015



Firma del Experto Informante.

Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones/Indicadores	Metodología
<p>P.G: ¿Cómo influye la utilización del merchandising en el desarrollo de la competitividad de las microempresas del Mercado Santa Rosa - distrito Callao, año 2016?</p> <p>P.E: a. ¿Cómo influye la utilización del merchandising en la ventaja competitiva de las microempresas del Mercado Santa Rosa - distrito Callao, año 2016?</p> <p>b. ¿Cómo influye la utilización del merchandising en la mejora continua de las microempresas del Mercado Santa Rosa - distrito Callao, año 2016?</p> <p>c. ¿Cómo influye la utilización del merchandising en el posicionamiento de las microempresas del Mercado Santa Rosa - distrito Callao, año 2016?</p>	<p>O.G: Determinar la influencia que existe entre la utilización del merchandising y el desarrollo de la competitividad de las microempresas del Mercado Santa Rosa – distrito Callao, año 2016.</p> <p>O. E: a. Determinar la influencia que existe entre la utilización del merchandising y la ventaja competitiva de las microempresas del Mercado Santa Rosa – distrito Callao, año 2016.</p> <p>b. Determinar la influencia que existe entre la utilización del merchandising y la mejora continua de las microempresas del Mercado Santa Rosa – distrito Callao, año 2016.</p> <p>c. Determinar la influencia que existe entre la utilización del merchandising y el posicionamiento de las microempresas del Mercado Santa Rosa – distrito Callao, año 2016.</p>	<p>H.G: La utilización del merchandising influye significativamente en el desarrollo de la competitividad de las microempresas del Mercado Santa Rosa - distrito Callao, año 2016.</p> <p>H. E: a. La utilización del merchandising influye significativamente en la ventaja competitiva de las microempresas del Mercado Santa Rosa - distrito Callao, año 2016.</p> <p>b. La utilización del merchandising influye significativamente en la mejora continua de las microempresas del Mercado Santa Rosa - distrito Callao, año 2016.</p> <p>c. La utilización del merchandising influye significativamente en el posicionamiento de las microempresas del Mercado Santa Rosa - distrito Callao, año 2016.</p>	<p>Utilización del Merchandising</p> <p>Desarrollo de la Competitividad</p>	<p>Marketing Necesidad Estrategia <u>Comercialización</u> Precio Venta Rentabilidad <u>Producto</u> Visualización Mercado <u>Punto de Venta</u> Compras Decisión Lugar</p> <hr/> <p><u>Ventaja Competitiva</u> Innovación Productividad Proceso <u>Mejora Continua</u> Eficiencia Eficacia Efectividad <u>Posicionamiento</u> Marca Identificación Consumidor Competencia</p>	<p>Diseño de la Investigación No experimental - Transversal Tipo de Investigación Aplicada Nivel de Investigación Explicativo Población 104 Microempresas del Mercado Santa Rosa, distrito Callao. Muestra 82 Microempresas, utilizando el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple. Técnica de procesamiento de la información Programa estadístico SPSS 20.</p>

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de Medición
Variable Independiente: Utilización del Merchandising	"Es una parte del marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones. Es la manera de tener la mercancía adecuada en el lugar conveniente con precios, cantidades y en el momento oportuno. Es el conjunto de actividades que permiten una mayor valoración del producto por parte del consumidor en el punto de venta" (Prieto, 2006, p.7).	Se mide a través de un cuestionario mediante 10 ítems donde se tiene en cuenta a los indicadores para la realización de ello.	Marketing	Necesidad	Considera usted que satisface las necesidades de sus clientes brindándoles un producto y servicio de calidad.	Cuantitativa Razón
				Estrategia	Utiliza frecuentemente estrategias para incrementar sus ventas.	
			Comercialización	Precio	En los puntos de venta existen afiches que muestren los precios de los productos.	Cuantitativa Razón
				Venta	Las ventas se incrementan con el transcurrir de los meses.	
				Rentabilidad	Se realiza una contabilización de los productos en stock para que no afecte en la rentabilidad del negocio.	
			Producto	Visualización	La visualización de sus productos en el punto de venta está distribuido por secciones.	Cuantitativa Razón
				Mercado	Estudia las oportunidades que se presentan en el mercado para mejorar la valoración de sus productos.	
			Punto de Venta	Compras	Usa promociones y/o ofertas en sus productos que contribuyan a su respectiva compra por parte del cliente.	Cuantitativa Razón
				Decisión	Establece un trato cordial con el cliente, explicándole los detalles del producto que generen una decisión inmediata por parte de ellos.	
				Lugar	La adecuada colocación de los productos en el lugar del negocio contribuye a su respectiva venta.	

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de Medición
Variable Dependiente: Desarrollo de la Competitividad	"La capacidad que tiene una organización, pública o privada, con o sin fines de lucro, de lograr y mantener ventajas que le permitan consolidar y mejorar su posición en el entorno socioeconómico en el que se desenvuelve" (Mathews, 2009, p.13).	Se mide a través de un cuestionario mediante 10 ítems donde se tiene en cuenta a los indicadores para la realización de ello.	Ventaja Competitiva	Innovación	Pone en práctica sus ideas de innovación para mejorar su competitividad en el mercado.	Cuantitativa Razón
				Productividad	Considera usted que los recursos que posee son suficientes para realizar su trabajo o actividades diarias.	
				Proceso	Realiza un adecuado proceso de los productos desde la entrada al almacén hasta su respectiva distribución.	
			Mejora Continua	Eficiencia	Utiliza adecuadamente los recursos en general para lograr los objetivos planteados en un tiempo determinado.	Cuantitativa Razón
				Eficacia	Considera que logra las metas que se propone dentro de su negocio.	
				Efectividad	Participa en capacitaciones empresariales que contribuyan al logro de sus objetivos.	
			Posicionamiento	Marca	Resalta la marca de sus productos en el establecimiento generando la atención del público.	Cuantitativa Razón
				Identificación	Considera que ha logrado que el cliente se sienta identificado y por ende muestre fidelidad hacia su negocio.	
				Consumidor	El número de clientes y/o consumidores satisface sus expectativas.	
				Competencia	Realiza un seguimiento a las labores de su competencia.	

Validez y Confiabilidad

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	82	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	82	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,819	20

El estadístico de fiabilidad indica que la prueba es confiable porque dio un valor de 0.819; es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems es muy alto.

Calculo del tamaño de la muestra

Muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple

$$n = \frac{NZ^2 PQ}{d^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

Dónde:

Muestra (n)	
Nivel de confiabilidad	95%
Población (N)	104
Valor de distribución (Z)	1.96

Margen de error (d)	5%
Porcentaje de aceptación (P)	50%
Porcentaje de no aceptación (Q)	50%

$$n = \frac{(104) (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (104-1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

n = 82 empresarios

El total de muestra para la presente investigación está conformada por 82 empresarios de Microempresas del Mercado Santa Rosa, Distrito Callao.

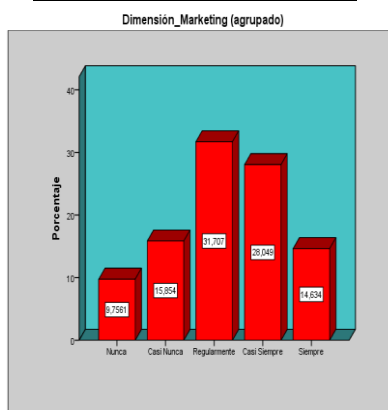
Análisis de los resultados

El análisis de los resultados se dio gracias a las 82 encuestas realizadas a los empresarios del Mercado Santa Rosa, en el distrito del Callao. El resultado final de la investigación fue el siguiente:

Variable Independiente: Utilización del Merchandising

Dimensión Marketing

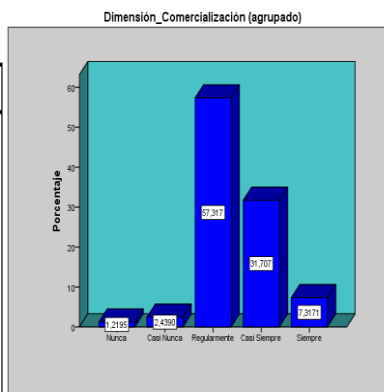
	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	9,8
Casi Nunca	13	15,9
Regularmente	26	31,7
Casi Siempre	23	28,0
Siempre	12	14,6
Total	82	100,0



Interpretación: Según los resultados, se observa que el 15,9% de la muestra, conformada por empresarios, respondió casi nunca con respecto a la dimensión Marketing; un 31,7% respondió regularmente a la dimensión estudiada y un 28% casi siempre, en el mercado Santa Rosa, distrito del Callao, año 2016.

Dimensión Comercialización

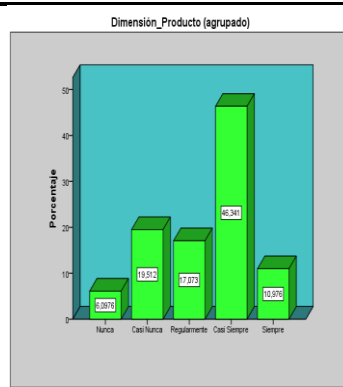
Dimensión Comercialización (agrupado)		
	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	1,2
	Casi Nunca	2,4
	Regularmente	47,3
	Casi Siempre	26,3
	Siempre	6,7
	Total	82



Interpretación: Según los resultados, se observa que el 57,3% de la muestra, conformada por empresarios, respondió regularmente con respecto a la dimensión Comercialización; un 31,7% respondió casi siempre a la dimensión estudiada; y un 7,3% siempre, en el mercado Santa Rosa, distrito del Callao. año 2016.

Dimensión Producto

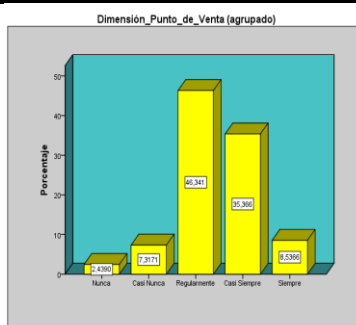
Dimensión Producto (agrupado)		
	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	6,1
	Casi Nunca	19,5
	Regularmente	17,1
	Casi Siempre	46,3
	Siempre	9,1
	Total	82



Interpretación: Según los resultados, se observa que el 19,5% de la muestra, conformada por empresarios, respondió casi nunca con respecto a la dimensión Producto; un 17,1% respondió regularmente a la dimensión estudiada y un 46,3% casi siempre, en el mercado Santa Rosa, distrito del Callao. año 2016.

Dimensión Punto de Venta

Dimensión Punto de Venta (agrupado)		
	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	2,4
	Casi Nunca	6,7
	Regularmente	46,3
	Casi Siempre	29,4
	Siempre	7,8
	Total	82

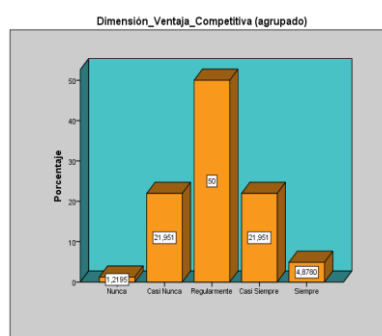


Interpretación: Según los resultados, se observa que el 46,3% de la muestra, conformada por empresarios, respondió regularmente con respecto a la dimensión Punto de Venta; un 35,4% respondió casi siempre a la dimensión estudiada y un 8,5% siempre, en el mercado Santa Rosa, distrito del Callao, año 2016.

Variable Dependiente: Desarrollo de la Competitividad

Dimensión Ventaja Competitiva

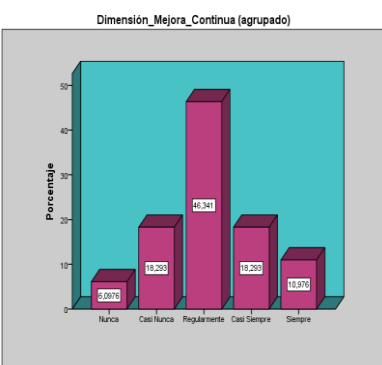
	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	1,2
Casi Nunca	18	22,0
Regularmente	41	50,0
Casi Siempre	18	22,0
Siempre	4	4,9
Total	82	100,0



Interpretación: Según los resultados, se observa que el 22% de la muestra, conformada por empresarios, respondió casi nunca con respecto a la dimensión Ventaja Competitiva; un 50% respondió regularmente a la dimensión estudiada y un 22% casi siempre, en el mercado Santa Rosa, distrito del Callao, año 2016.

Dimensión Mejora Continua

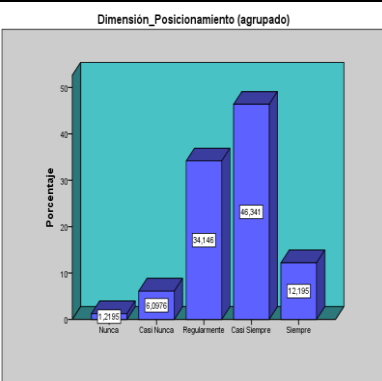
	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	6,1
Casi Nunca	15	18,3
Regularmente	38	46,3
Casi Siempre	15	18,3
Siempre	9	11,0
Total	82	100,0



Interpretación: Según los resultados, se observa que el 18,3% de la muestra, conformada por empresarios, respondió casi nunca con respecto a la dimensión Mejora Continua; un 46,3% respondió regularmente a la dimensión estudiada y un 18,3% casi siempre, en el mercado Santa Rosa, distrito del Callao, año 2016.

Dimensión Posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	1,2
Casi Nunca	5	6,1
Regularmente	28	34,1
Casi Siempre	38	46,3
Siempre	10	12,2
Total	82	100,0



Interpretación: Según los resultados, se observa que el 34,1% de la muestra, conformada por empresarios, respondió regularmente con respecto a la dimensión Posicionamiento; un 46,3% respondió casi siempre a la dimensión estudiada y un 12,2% siempre, en el mercado Santa Rosa, distrito del Callao, año 2016.