

Articulo - Elizabeth y Yameli (V5).docx

 My Files My Files Universidad Peruana Union

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::29566:484891693

Fecha de entrega

20 ago 2025, 8:55 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

20 ago 2025, 9:54 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

Articulo - Elizabeth y Yameli (V5).docx

Tamaño del archivo

7.3 MB

20 páginas

5659 palabras

32.537 caracteres

14% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 13%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 10%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 13% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 10% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	3%
2	Internet	hdl.handle.net	3%
3	Internet	repositorio.uladech.edu.pe	<1%
4	Internet	repositorio.uancv.edu.pe	<1%
5	Internet	repositorio.unap.edu.pe	<1%
6	Internet	repositorio.upao.edu.pe	<1%
7	Trabajos entregados	Escuela de Posgrado Newman on 2025-04-03	<1%
8	Internet	repositorio.uta.edu.ec	<1%
9	Trabajos entregados	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-04-02	<1%
10	Internet	repositorio.uap.edu.pe	<1%
11	Internet	dspace.unach.edu.ec	<1%

12	Internet	repositorio.unjfsc.edu.pe	<1%
13	Internet	repositorio.epnewman.edu.pe	<1%
14	Trabajos entregados	Universidad Tecnológica del Peru on 2023-12-17	<1%
15	Internet	repositorio.upse.edu.ec	<1%
16	Publicación	Villalta Zea, Jolino Isaac. "Práctica musical y su influencia en el aprendizaje signifi...	<1%
17	Internet	m.dbpia.co.kr	<1%
18	Internet	www.digitalavmagazine.com	<1%
19	Internet	2ttp344999.redalyc.org	<1%
20	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2024-12-02	<1%
21	Trabajos entregados	Universidad Tecnica De Ambato- Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE o...	<1%
22	Trabajos entregados	Universidad Tecnica De Ambato- Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE o...	<1%
23	Internet	alicia.concytec.gob.pe	<1%
24	Trabajos entregados	Universidad Privada del Norte on 2025-07-01	<1%
25	Internet	prezi.com	<1%

26 Internet

repositorio.ug.edu.ec

<1%

27 Internet

repositorio.utc.edu.ec

<1%

Utilización del merchandising y su influencia en el desarrollo de la competitividad de las microempresas del sector ropa del Mercado San José de San Román, Juliaca 2024

Use of merchandising and its influence on the development of competitiveness of microenterprises in the clothing sector of the San José de San Román Market, Juliaca 2024

Elizabel Chacon Huiche

Universidad Peruana Unión

^aEP. Administración, Facultad de Ciencias Empresariales

<https://orcid.org/0009-0003-4429-7985>

Yameli Mullisaca Ochochoque

Universidad Peruana Unión

^aEP. Administración, Facultad de Ciencias Empresariales

<https://orcid.org/0009-0008-0867-8218>

Mtro. Amed Vargas Martinez

Universidad Peruana Unión

^aEP. Administración, Facultad de Ciencias Empresariales

RESUMEN

El estudio se realizó con el **objetivo** de determinar la influencia de la utilización del merchandising en el desarrollo de la competitividad de las microempresas del sector ropa del Mercado San José de San Román, Juliaca 2024. La **metodología** fue de **enfoque cuantitativo**, diseño no experimental, nivel descriptivo-explicativo. El muestreo correspondió a ser probabilístico y se ejecutó a 285 microempresas del sector ropa, San Román – Juliaca, aplicando dos instrumentos para cada variable. El **resultado** evidencio que existe una influencia significativa explicada en un 47.3%. A través de la prueba de t student, se pudo observar que la dimensión producto es el predictor significativo ($t = 7.178$, $p < 0.05$). Se **concluye** que el producto es parte fundamental para que las microempresas del sector de ropas puedan tener mejores beneficios para poder crecer como comerciante.

Palabras clave: Merchandising, desarrollo, competitividad, microempresas.

ABSTRACT

The study was carried out with the objective of determining the influence of the use of merchandising on the development of the competitiveness of micro-enterprises in the clothing sector of the San José Market in San Román, Juliaca 2024. The methodology was quantitative, non-experimental design, descriptive-explanatory level. The sampling was probabilistic and was executed on 285 micro-enterprises in the clothing sector, San Román - Juliaca, applying two instruments for each variable. The result showed that there is a significant influence explained by 47.3%. Through the Student t test, it was observed that the product dimension is the significant predictor ($t = 7.178$, $p < 0.05$). It is concluded that the product is fundamental for micro-enterprises in the clothing sector to have greater benefits and grow as a merchant.

Keywords: Merchandising, development, competitiveness, microenterprises

INTRODUCCIÓN

Se pudo hallar un estudio en Ecuador que hay problemas en empresas establecidas y emprendimientos debido a la falta de herramientas de gestión. Los problemas incluyen el poco conocimiento de los empresarios y la necesidad de adquirir equipos para gestionar PyMES. El autoaprendizaje puede ser problemático porque las herramientas están diseñadas para grandes empresas y deben adaptarse a las condiciones de las PyMES sobre herramientas de gestión para optimizar la competencia y conservación de sus negocios. Es necesario utilizar métodos científicos para introducir herramientas y evaluar su factibilidad en la empresa (Charpentier et al., 2021, p. 11).

La innovación en el Perú es escasa y restringida, especialmente para los emprendimientos privados debido a los altos costos. Para poder competir en el mercado es importante beneficiarse de cada oportunidad tales son las redes de contactos, negocios en línea, ferias virtuales y tecnología para agregar valor. Es fundamental que todas las organizaciones peruanas utilicen las redes de contacto para mantener correspondencia y promover sus productos/servicios. Sin embargo, muchas organizaciones peruanas necesitan una metodología que fomente la cooperación y competitividad, como mayor notoriedad en el mercado, sistemas empresariales eficientes y un entorno propicio para los negocios individuales y la atención rápida a los clientes (Tataje et al., 2024, p. 2).

El propósito del estudio es promover la importancia e impacto del merchandising en el desarrollo de la competitividad, ya que es el factor más importante para mantener la

rentabilidad y posición en el mercado relacionado con el posicionamiento, la diferenciación y las ventajas competitivas, de ahí la necesidad de una continua; mejorar productos y servicios de alta calidad, como también es de gran importancia examinar el entorno de la empresa. Asimismo, se da a conocer el objetivo general el cual es determinar cómo predice la utilización del merchandising el desarrollo de la competitividad de las microempresas del sector ropa del Mercado San José de San Román, Juliaca 2024. Seguido de los objetivos específicos en donde el primero es determinar cómo se relaciona el merchandising con el desarrollo de la competitividad de las microempresas del sector ropa del Mercado San José de San Román, Juliaca 2024 y determinar cuál de las dimensiones: marketing, comercialización, producto y punto de venta; es el mayor predictor de las microempresas del sector ropa del Mercado San José de San Román, Juliaca 2024.

Este trabajo proporciona nueva información sobre las variables en estudio porque cada variable tiene un sustento teórico válido y antecedentes de investigación similares. Este estudio ofrece una investigación cuantitativa y metodológica para futuros investigadores sobre el mismo tema, aportando perspectivas significativas para mejorar en el ámbito académico.

La calidad del estudio reside en entender la situación actual de la microempresa en merchandising y competitividad, para mejorarla con recomendaciones que ayuden a la organización a crecer. También puede ofrecer soluciones específicas, haciendo recomendaciones mejorables según la gestión como las competencias actuales de cada microempresa.

Asimismo, se enfatiza la importancia del merchandising visual debido a que, en los mercados de ropa de la zona, el merchandising va más allá de ordenar prendas. Se trata de una táctica esencial que ayuda a destacar el espacio, captar la atención de más clientes y, lógicamente, mejorar los ingresos. También, la promoción de productos se centra en la manera en que se muestra cada producto, buscando que los compradores se visualicen utilizándolos.

Delgado y Muñoz (2021) “Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta” su finalidad fue examinar el efecto que causan las estrategias aplicadas del merchandising visual en cada tienda. Su método fue descriptivo, inductivo, no experimental. El resultado mostro que el 51% de los consumidores prefiere la diversidad de productos favorables. En culminación, se puede

llegar a precisar que es crucial analizar las conductas de los clientes en relación a las estrategias en lo visual, ya que se logra entender de que forma el entorno como también la rutina de compra llega a tener influencia en sus decisiones de realizar una compra.

11 Zhagui (2023) El estudio se realizó “en la empresa Corporación Integrar de Riobamba para evaluar el impacto de las estrategias de marketing en la ventaja competitiva”. Se utilizó el método de investigación hipotético-deductivo con enfoque mixto y descriptivo. Se comprobó la hipótesis confirmando la relación entre ambas. Los resultados indicaron que la empresa necesita enfocarse en estrategias para mejorar su imagen y atraer y retener clientes, lo que contribuirá a alcanzar sus metas comerciales.

18 Panchana y Carlos (2022) El estudio analizo “el Marketing Mix y la competitividad en los negocios del Malecón de La Libertad”. Se destaca la falta de presencia de marketing y su bajo desempeño debido a la desinformación. La metodología fue descriptiva, cualitativo y cuantitativo, llegando a culminar de que en el Malecón de La Libertad hay poca presencia de Marketing Mix y aplicación de estrategias, afectando la competitividad de los locales. Sin embargo, es posible implementar estrategias de Marketing Mix en las MiPymes del sector estudiado, que presentan características favorables como un alto posicionamiento y bajos costos de producción que permiten estratificar precios y realizar promociones.

13 Saavedra et al. (2020) la finalidad fue identificar las prácticas de comercialización de las PYME en México y su relación con la competitividad interna, considerando tamaño y sector. Se utilizó un método descriptivo y con ello también determinar la correlación. Se encontró un nivel de aplicación muy baja, pero, se identificó una relación entre ellas, destacando la calidad de utilizar las experiencias del mercadeo.

8 Vásquez (2022) en su estudio sobre “El uso de técnicas de Merchandising Digital en páginas web de venta en línea de empresas de la ciudad de Xalapa, Veracruz” su objetivo fue conocer los métodos de Merchandising digital que aplican las empresas. El método fue cualitativo, descriptivo. Los datos recopilados a través de las guías de observación permitieron describir los métodos de marketing digital utilizados, por otro lado, los datos obtenidos en las entrevistas ratificaron lo percibido y mantuvieron la teoría y los estudios de referencia. En culminación, el conocimiento de las tecnologías utilizadas por Xalapa en la mayoría de sus tiendas en línea preserva asimismo la posibilidad de realizar mayores investigaciones sobre el tema, permitiendo incorporaciones de expertos.

A nivel **nacional** las investigaciones relacionadas con la investigación son las siguientes:

1 Gates y Moreno (2019) en su estudio “Merchandising en el punto de venta y la promoción en Supermercado Metro – Sede Pedro Miotta, en Lima” su finalidad fue conocer el merchandising y su relación con el punto de venta, su metodología fue descriptivo. Como resultado se pudo observar la relación, lo que señaló una relación moderadamente positiva. En resumen, se sabe que $Rho = 0,654$ entre las variables ventas y publicidad.

23 Saucedo (2022) El estudio analizo el nivel competitivo de las micro y pequeñas empresas, con la finalidad de que cada Mype pueda crecer y competir en el mercado. Se enfoco en el sector de venta de ropa en Cajamarca en el año 2020, utilizando un método cuantitativo, descriptivo. Se concluyo que la competitividad de las Mypes depende del tipo de negocio, consiguiendo una media de 4. 716.

2 Lima y Zapana (2023) en su estudio “Visual merchandising y su influencia en el posicionamiento de la Empresa Auto Part’s Central RYJ E.I.R.L. Ilo - 2023” su objetivo fue establecer si el visual merchandising llega a influenciar en el posicionamiento, su método fue básico, descriptivo, correlacional. El resultado evidencio que el marketing visual fue considerado utilizado correctamente por un 65%. En resumen, el marketing visual llega a tener un impacto considerable en el posicionamiento.

3 Rodríguez (2019) La investigación se centró en las “características de la Gestión de la Calidad usando el Merchandising en las micro y pequeñas empresas de boutiques para damas en Huacho en el año 2018”. Se encontró que estas empresas son representadas por sus dueños y están lideradas por mujeres adultas de entre 18 y 30 años, con ello actualizan sus productos semanalmente según los gustos de sus consumidores, motivando a los clientes a regresar, tienen ubicaciones adecuadas y asimismo muestran sus productos por medio de stands.

10 Becerra (2019) “Estrategias de marketing relacional para la competitividad de la empresa J&K - Provincia de Chepén, departamento de la Libertad - 2019” su finalidad fue proponer estrategias con respecto al marketing relacional con referencia a la competitividad. El método fue descriptivo, no experimental. Los resultados muestran que hay un 73% de diferencia en marketing relacional y un 67% de diferencia en competitividad, pero con esta propuesta se puede lograr una reducción. La conclusión es

que la implementación de propuestas de estrategias de marketing puede aumentar la competitividad.

Utilización del merchandising

Esto es muy significativo para la empresa, debido a que permite que los consumidores se interesen por diferentes localizaciones de ventas, considerando sus percepciones personales ya sean morales o también culturales. El propósito primordial del merchandising no simplemente es transmitir información del producto, además tiene que agrandar la atención de los consumidores, insitendo a sus gustos y provocando el deseo de compra (Verastegui y Vargas, 2021).

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede señalar que el merchandising es una herramienta fundamental porque puede destacar cada producto de sus mayores competencias en el punto de venta, partiendo de una adecuada gestión en donde puede llegar a aumentar el conocimiento del producto y crear una buena experiencia de adquisición, asimismo de distinguirse de la competencia e incrementar la eficiencia de la empresa (Anaguano, 2023).

La experiencia del consumidor es de gran importancia para que una compañía mantenga una ventaja frente a sus competidores, ya que los consumidores exploran productos que creen una experiencia única y memorable. La experiencia del cliente incluye la experiencia física y emocional de interactuar con un producto que ocurre en cada etapa del recorrido del cliente, a saber: compra, fidelización, reactivación y recompra (Bascur y Rusu, 2020).

Marketing

Comprometido con la identificación de cada producto o servicio y asimismo con la satisfacción de los requerimientos humanos y sociales, el significado más amplio del marketing se amplía en la sociedad. Asimismo, ayuda a conseguir el reconocimiento de nuevos productos los cuales hacen una vida más sencilla o más placentera (Sarabia, 2021).

Las estrategias de marketing de las pequeñas empresas incluyen acciones vinculadas con las acciones de **satisfacer los requerimientos de los clientes**, fidelizándolos y permitiendo **así a** estas empresas ganar un sitio adecuado para su conservación en el mercado de la competitividad (Dedasck, 2020).

Comercialización

Este es un factor muy importante para los microempresarios para todos los negocios, porque actualmente existen muchas estrategias que pueden ayudar a que el proceso sea más eficiente para tener éxito. Muchas organizaciones se centralizan en crear y realizar un adecuado sistema para comercializar sus productos, lo que brindara una ventaja más provechoso sobre sus competidores y cuál elegirán los clientes (Baque et al., 2020, p. 4).

Por lo que, se refiere a cómo una empresa crea e implementa planes para dar a conocer y vender sus productos o servicios, buscando que el cliente los obtenga sin complicaciones. Esta labor de tipo comercial busca complacer los gustos y requerimientos de los compradores, mientras produce ganancias para el negocio. En pocas palabras, la comercialización es un método completo que excede la simple venta; implica comprender al comprador, generar valor, informar sobre ese valor y facilitar el acceso al producto de la forma más eficaz (Franco et al., 2022).

Producto

Campines (2024) “son los productos y servicios que una compañía pone a disposición del público, buscando con ello dar respuesta a los requerimientos y los anhelos de los consumidores.” (p. 2).

Baque et al. (2020) “Se refiere a cualquier artículo o prestación susceptible de comercialización, incluyendo características físicas y no físicas como estética, nivel e imagen”.

Punto de venta

Es donde culmina la compra de algo, ya sea un producto o un servicio, por lo que, es un sistema importante que facilita mucho la venta al integrar elementos físicos y son importantes porque hacen más rápidas las compras, mejoran el control del stock y hacen que comprar sea más agradable para el cliente, algo fundamental para que el negocio gane más y crezca progresivamente (Dedasck, 2020).

Competitividad

Es fundamental tanto en economía como en negocios, sin embargo, no hay consenso sobre su significado. Según el análisis de la investigación, la competitividad

puede conceptualizarse mediante diferentes métodos: país, región, industria o empresa (Valenzo, 2019).

Desde una perspectiva macro, es muy importante cómo los departamentos gubernamentales utilizan las herramientas de política económica de tal forma se logra promover el desarrollo empresarial. Desde un punto diferente a nivel comercial, la propia empresa busca mejorar la eficiencia, la calidad, la productividad o la facturación (Valenzo y Gonzalez, 2021).

Carrasco et al. (2021) precisa que “es la habilidad de producir bienes y servicios eficientemente, a buen precio y calidad, para competir en el mercado” (p. 2).

Importancia de la competitividad

La innovación es esencial para las diferentes empresas, debido a que esto permite adecuarse a los diversos cambios. Esta innovación debe estar relacionada con la generación de conocimiento interno, proveniente de los aportes de los colaboradores, ya sea por su experiencia o formación educativa. Es importante tener en cuenta que la competitividad de una empresa está directamente vinculada con la competitividad de sus colaboradores (Aguirre y Caldera, 2023, p. 12).

Calidad de servicio

Silva et al. (2021) “Se ve como una opción para que las compañías logren una superioridad competitiva y duradera en un panorama mercantil más amplio” (p. 1).

También, es un mecanismo para aumentar y asimismo, poder mejorar la complacencia de los usuarios; en otras palabras, al ajustar el servicio según lo que requiere el cliente, se llega a mejorar considerablemente una percepción bastante favorable, lo que optimiza la retención y la obtención de mayores beneficios (Malpartida et al., 2022).

Productividad

Franco et al. (2021) “Una base fundamental para que la economía crezca y la calidad de vida mejore es la maximización de cada recurso y con ello de la consecución de los objetivos” (p. 1).

Ventaja competitiva

No es fruto de la imprevisión, sino creado con mucho esfuerzo y constancia, supone un seguimiento constante del entorno para realizar un conveniente estudio y

determinación del entorno interno y asimismo externo para así determinar las verdaderas fortalezas y falencias, así como así como las oportunidades reales del mercado (Romero et al., 2020).

El ambiente competitivo actual requiere que las empresas se transformen con acciones de mayor valor, con ello en la tecnología e innovación llegan a ser cruciales para el progreso económico como también empresarial. La innovación es clave para competir a nivel global. Las empresas deben realizar cambios continuos en productos y procesos para mantenerse competitivas (Gaitán, 2023, p. 7).

MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación correspondió a un estudio básico, en consideración con Arispe et al. (2020) indica “Su objetivo principal reside en la creación de saberes novedosos y profundos, que se logran al entender a fondo los elementos clave que configuran tanto los sucesos como los fenómenos que podemos apreciar”. (p. 62). Tuvo a un enfoque **cuantitativo**, en consideración con Arias (2021) “Son las características de una investigación se puedan cuantificar con números” (p. 49). Seguido de un diseño **no experimental**, Espinoza et al. (2023) menciona que “no se logra establecer las causas y tampoco se alteran las variables y se analizan en su estado actual” (pp. 85 - 86). Nivel **descriptivo- explicativo**, Espinoza et al. (2023) “Los estudios descriptivos explicativos examina cada principio y determina una causa o efecto entre dos o más variables” (p. 90). El método correspondió a ser **hipotético deductivo**, en base a Arispe et al. (2020) “Este metodo se basa en una suposición inicial que se intenta demostrar como incorrecta o desmentir, posibilitando llegar a juicios que deben ser contrastados con la realidad” (p. 56). Las técnicas de recopilación de datos incluyen la ejecución de cuestionarios validados, el procesamiento fue en el SPSS vs. 25, y la presentación de los resultados en tablas con interpretación según los objetivos del estudio. Se desarrollo con la estadística regresión lineal y t student.

Contexto de estudio

El mercado San José, se localiza en las intersecciones de los jirones Raúl Porras Barrenechea, Ayaviri y Benigno Ballón, en el distrito de Juliaca, provincia de San Román. Es un importante centro de comercio que abastece a otras áreas comerciales. La feria se realiza solo los lunes y jueves, atrayendo a usuarios de diversas regiones y provincias

durante esos dos días. Por lo tanto, esta ubicación tiene un gran potencial para el desarrollo del mercado ferial.

Participantes

Arispe et al. (2020) “Una agrupación de instancias que comparten atributos específicos y se ubican dentro de un ámbito definido”. La población correspondió a 1050 microempresas del sector ropa de San José.

$$n_0 = \frac{N Z^2 (P) (Q)}{(N - 1) e^2 + Z^2 (P) (Q)}$$

Donde:

n: Es tamaño de la muestra

N: Es tamaño de la población.

Z: El nivel de confianza (1.96), en consecuencia, 95% de confianza)

e: Margen de error (5%)

p: Probabilidad de éxito (0.5)

q: Probabilidad de fracaso (0.5)

n: Es tamaño de la muestra

Análisis de la muestra:

N=1050

Z=1,95 (95% de confianza)

e=0,05 (5%de-error)

p=0.5

q=0.5

$$n_0 = \frac{1050 (1.95)^2 (0.5) (0.5)}{(1050 - 1) (0.05)^2 + (1.95)^2 (0.5) (0.5)} = 285$$

Por ende, la muestra fue probabilístico simple aplicando una formula llegando a ser de 285 microempresas del sector ropa de San José.

Procedimiento

El primer paso fue presentar una solicitud aprobada por la Universidad Peruana, dirigida a las microempresas del sector ropa de San José para poder ejecutar la investigación. Cada instrumento se desarrolló por separado a cada microempresa previamente coordinado para realizar el cuestionario. La información recopilada fue relevante para el estudio al ser analizada e interpretada para determinar la relación.

Instrumentos

Al momento para conseguir los datos se desarrolló aplicando la técnica encuesta, según el autor Medina et al. (2023) indico que “consiste en un método investigativo ejecutado para la obtención de datos provenientes de un extenso conjunto de individuos” (p. 23). Llega a ser uno de los métodos de estudio más usados el cual se basa en las palabras o escritos. El instrumento se desarrolló con el cuestionario, Medina et al. (2023) preciso que es “sirve como un recurso muy útil para juntar datos y su empleo es extenso en distintas áreas, abarcando desde la indagación y el análisis, hasta la enseñanza y la valoración del rendimiento” (p. 39).

El instrumento consta de 22 ítems divididos en dos variables: Merchandising y sus dimensiones (Marketing, Comercialización, Producto, Punto de venta) con una escala de Likert de 5 alternativas (1 - 5) el autor del instrumento Merchandising es Erick Jordy Briones Celmi (2016). Y para la variable Competitividad consta de 12 ítems divididos en tres dimensiones: Calidad de servicio (4 ítems), Productividad (4 ítems) y Ventaja competitiva (4 ítems) el cuestionario para esta variable utiliza una escala Likert de 5 alternativas (1-5) y el autor del instrumento para la variable competitividad es Jack Porras Melgar (2021). Ambos instrumentos fueron adaptados para desarrollar la investigación.

Tabla 1

Confiabilidad de los instrumentos

Contabilidad	Escala	N de elementos
Merchandising	0.803	10
Competitividad	0.811	12

Nota: Elaboración propia

En la tabla 1 se logra observar que el alfa de Cronbach para el Merchandising está en un nivel bueno con un 0.803 al igual que la variable Competitividad en donde tiene una escala igual a 0.811.

Análisis estadístico

Se desarrollo en el software SSPS vs25. 0 para analizar los resultados en tablas de frecuencia. Se desarrollo con un nivel de significancia igual al 95% con un error del 5%. Se ejecuto con la prueba de normalidad denominada Kolmogorov-Smirnov a causa de que la muestra es mayor a 50 participantes. Se empleó la regresión lineal simple para analizar las hipótesis.

RESULTADOS

Resultado descriptivo

Tabla 2

Resultado descriptivo de la variable Merchandising

	N	%
Bajo	0	0%
Medio	171	60%
Alto	114	40%
Total	285	100%

En la tabla 2, se puede conocer que los microempresarios se hallan en un nivel medio con un 60%, por otro lado, el 40% se halla en un nivel alto.

Tabla 3

Resultado descriptivo de la variable Competitividad

	N	%
Bajo	0	0%
Medio	156	54%
Alto	129	45%
Total	285	100%

En la tabla 3, se puede hallar que los microempresarios se hallan en un nivel medio con un 54% y el 45% se halla en un nivel alto.

Prueba de normalidad

Tabla 4

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Merchandising	0.083	285	0.000
Marketing	0.177	285	0.000
Comercialización	0.115	285	0.000
Producto	0.132	285	0.000
Punto de venta	0.139	285	0.000
Competitividad	0.101	285	0.000

La prueba de normalidad mostrada en la tabla 4, se puede precisar que Kolmogórov-Smirnov de las variables: Merchandising y competitividad con sus referentes dimensiones, pertenece a la prueba estadística no paramétrica, debido a que no

hay una distribución normal, debido a que el grado de significancia es ($p < 0.05$). Por ende, se ejecutó con el coeficiente de regresión lineal simple.

Resultado de correlación

Tabla 5

Correlación no paramétrica entre el merchandising y competitividad

			Merchandising	Competitividad
Rho de Spearman	Merchandising	Coeficiente de correlación	1.000	0.607**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	285	285
	Competitividad	Coeficiente de correlación	0.607**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	285	285

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

En la tabla 5 se pudo ver el resultado de Rho de Spearman en donde hubo un coeficiente de correlación positiva moderada igual a 0.607 entre el merchandising y competitividad, asimismo, se evidencio que el grado de significancia es igual a $0.00 < 0.05$.

Resultado de la varianza (ANOVA)

Tabla 6

Análisis de Varianza para los datos del merchandising y desarrollo de la competitividad de las microempresas del sector ropa del Mercado San José de San Román, Juliaca

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2888.277	1	2888.277	253.853	0.000 ^b
	Residuo	3219.899	283	11.378		
	Total	6108.175	284			

a. Variable dependiente: Competitividad

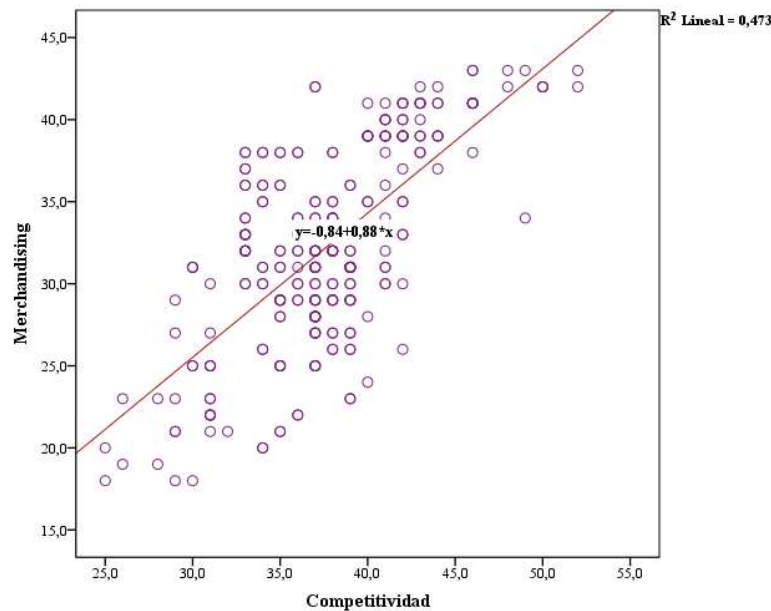
b. Predictores: (Constante), Punto de venta, Comercialización, Producto, Marketing

Según la tabla 6, El análisis de Anova muestra un p-valor de 0.000, lo que significa que el modelo de regresión lineal simple es válido para las microempresas del

sector ropa del Mercado San José de San Román, Juliaca. El margen de error correspondió a ser del 5%.

Figura 1

Diagrama de dispersión entre el merchandising y desarrollo de la competitividad.



El modelo aplicado muestra un índice de eficiencia aceptable con un R2 lineal es de 0.473, lo que indica que el merchandising explica el 47.3% del desarrollo de la competitividad de las microempresas del sector ropa del Mercado San José de San Román. Esto permite explicar y predecir las variables en la investigación.

Resultados de Regresión

Tabla 7

Coefficiente de regresión simple con la prueba t de Student entre las dimensiones de la variable merchandising y desarrollo de la competitividad

Modelo R2 47.3%	Coeficientes no estandarizados		t de Student	Sig.
	B	Desv. Error		
(Constante)	19.007	1.183	16.070	0.000
Marketing	0.716	0.145	4.941	0.000
Comercialización	0.337	0.096	3.495	0.001
Producto	0.903	0.126	7.178	0.000
Punto de venta	0.484	0.108	4.476	0.000

a. Variable dependiente: Competitividad

En la tabla 7, se evidencia que el modelo de regresión lineal múltiple llega a explicar el efecto de las dimensiones del merchandising, asimismo, los resultados muestran que las dimensiones: Marketing, comercialización, producto y punto de venta explican la variabilidad de la obtención de la información en un 47.3%. para culminar, en base al resultado de la prueba t de Student, se asumen que la dimensión producto es el predictor más significativo ($t = 7.178$, $p < .05$), posterior a ello es el marketing ($t = 4.941$, $p < .05$). También se pudo mostrar que los coeficientes para la constante y las dimensiones del desarrollo de la competitividad son diferentes de cero y esto indica que el modelo llega a ser aplicable.

En cuanto a la hipótesis alterna, mostró un p-valor 0.000, siendo menor de 0.05, el estudio concluye que la utilización del merchandising predice en el desarrollo de la competitividad de las microempresas del sector ropa del Mercado San José de San Román, Juliaca 2024

DISCUSIÓN

El estudio evidencio que el manejo del merchandising influye significativamente en el desarrollo de la competitividad de las microempresas del sector ropa del Mercado San José, debido a que la variabilidad explicada es un 47.3%. Sin embargo en el estudio de Delgado y Muñoz (2021) los resultados mostraron que el 51% de los consumidores prefiere la diversidad de productos disponibles. Con respecto al primer objetivo se pudo determinar que el merchandising se relaciona con el desarrollo de la competitividad, a causa de que su significancia es $0.000 < 0.05$., y también se evidencio una correlación ($Rho = 0.607$). De la misma forma se pudo observar que en la investigación de Vásquez (2022) evidencio que las estrategias aplicadas en el marketing virtual que usan las compañías en Xalapa sí están funcionando bien. También se pudo observar que la comercialización influye en el desarrollo de la competitividad debido a que su significancia es $0.002 < 0.05$. En cambio en el estudio de Gates y Moreno (2019) como resultado se pudo ratificar la existencia de una relación moderadamente positiva. Asimismo, se pudo identificar que el producto es el mayor predictor de las microempresas del sector ropa del Mercado San José de San Román ya que su significancia es $0.000 < 0.05$, asimismo se evidencio el predictor significativo ($t = 7.178$). Por otro lado, Lima y Zapana (2023) en su estudio El resultado evidencio que el marketing visual fue considerado utilizado correctamente por un 65%. Becerra (2019) los resultados muestran

que hay un 73% de diferencia en marketing relacional y un 67% de diferencia en competitividad, pero con esta propuesta se puede lograr una reducción.

CONCLUSIÓN

La utilización del merchandising precide significativamente en el desarrollo de la competitividad de las microempresas del sector ropa del Mercado San José debido a que se evidencio una variabilidad explicada en un 47.3%. Asimismo, en la prueba de t student, se pudo observar que la dimensión producto es el predictor significativo ($t = 7.178$, $p < 0.05$).

FUENTE DE FINANCIAMIENTO

Para llevar a cabo el estudio, se recurrió a fondos internos.

CONFLICTOS DE INTERÉS

Los autores declaran que no tienen ninguna clase de problema de interés en el trabajo.

PROCESO DE REVISIÓN

Este estudio fue evaluado por revisores externos bajo un sistema de doble anonimato.

DECLARACIÓN DE DISPONIBILIDAD DE DATOS

Los datos están disponibles con el resto de los archivos del artículo, o se pueden solicitar al autor responsable.

REFERENCIAS

- Aguirre Franco, S. L., y Caldera González, D. (2023). La Innovación en los Modelos de Negocio, una Estrategia para la Competitividad de las Mipymes. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 492–513. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8703
- Anaguano, K. A. (2023). Técnicas de merchandising y su impacto en la experiencia del cliente. *Contribuciones a La Economía*, 21(2), 1–15. <https://doi.org/10.51896/ce.v21i2.163>
- Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (E. C. EIRL (ed.)).
- Arispe, C., Yangali, J., Gerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La investigación científica*.
- Baque, L., Triviño, K., y Viteri, A. (2020). Las habilidades gerenciales como aliado del líder para ejecutar la estrategia organizacional. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 53(9), 1689–1699. <https://learn-quantum.com/EDU/index.html%0Ahttp://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf%0Ahttps://hdl.handle.net/20.500.12380/245180%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001%0Aht>
- Bascur, C., y Rusu, C. (2020). Customer experience in retail: A systematic literature review. *Applied Sciences (Switzerland)*, 10(21), 1–18. <https://doi.org/10.3390/app10217644>
- Becerra, C. (2019). *Estrategias de marketing relacional para la competitividad de la empresa J&K EIRL - Provincia de Chepén, departamento de la Libertad - 2019*.
- Briones, E. (2016). La Utilización del Merchandising y su influencia en el Desarrollo de la Competitividad de las Microempresas del Mercado Santa Rosa - Distrito Callao, Año 2016. In *Proceso de gestion de compras de la empresa Cencosud S.A. Metro* (Vol. 1). Universidad César Vallejo.
- Campines, F. (2024). El Producto y sus Atributos como Factores Fundamentales de las Estrategias de Marketing. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1239–1252. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9511
- Carrasco, Y., Mendoza, N., López, Y., Zavaleta, R., y Alvarado, J. (2021). La

- competitividad empresarial en las pymes: retos y alcances. *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.
- Charpentier Alcívar, A., Feitó Cespón, M., y Contreras Velázquez, L. M. (2021). Análisis teórico de los componentes de la competitividad de las PYMES. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(3), 174–184. <https://doi.org/10.62452/e3qfys59>
- Dedasck, C. (2020). La importancia del marketign para micro y pequeñas empresas. *Revista Científica Multidisciplinar*. <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/de-marketing-es/micro-y-pequenas-empresas>
- Delgado-Aviles, D., y Muñoz-Suárez, M. (2021). Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 535–548. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.805>
- Espinoza, R., Sánchez, M., Velasco, M., Gonzales, A., Romero, R., y Mory, W. (2023). *Metodología y estadística en la investigación científica* (Puerto mad).
- Franco-López, J. A., Uribe-Gómez, J. A., y Agudelo-Vallejo, S. (2021). Factores clave en la evaluación de la productividad: estudio de caso. *Revista CEA*, 7(15), e1800. <https://doi.org/10.22430/24223182.1800>
- Franco, J., Pincay, J., y Pincay, G. (2022). Plan de marketing y comercialización , caso : Asociación de agricultores 11 de Octubre Marketing and commercialization plan , case : Asociación de agricultores 11 de Octubre Plano de marketing e comercialização , caso : Associação de Agricultores 11 de Ou. *Recimundo*, 6, 41–50. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(supl1\).junio.2022.41-50](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(supl1).junio.2022.41-50)
- Gaitán, F. (2023). *Innovación en mercadeo: fortalecimiento de la competitividad de las Mipymes de la ciudad de Estelí*. <https://camjol.info/index.php/multiensayos/article/view/13192/15276>
- Gates, A., y Moreno, D. (2019). *Merchandising en el punto de venta y la promoción en Supermercado Metro –Sede Pedro Miotta, en Lima*.
- Lima, R., y Zapana, S. (2023). *Visual Merchandising Y Su Influencia En El Posicionamiento De La Empresa Auto*. <https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/2199/Roxana->

Shirley_tesis_titulo_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Malpartida-Meza, D., Granada-López, A., y Salas-Canales, H. J. (2022). Service quality and customer satisfaction in a domestic and industrial air conditioning systems trading company, Surquillo district (Lima - Peru), 2021. *Revista Científica de La UCSA*, 9(3), 23–35. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., y Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación* (S. Marcos (ed.)).
- Panchana, R., y Carlos, J. (2022). *Marketing mix y competitividad en los negocios localizados en el malecón de la Libertad, año 2021*.
- Porras, J. (2021). *Gestión empresarial y competitividad de microempresas del sector confecciones del distrito de ancón, 2020*. <https://orcid.org/0000-0002-7924-3157>
- Rodríguez, E. (2019). Gestión de la calidad con el uso del merchandising en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para damas, del cercado de Huacho, año 2018. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*, 67.
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., y Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas/ Strategy and competitive advantage: Fundamental binomial for the success of small and medium-sized companies. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI, 465–475. <https://doi.org/10.31876/rsc.v26i4.34674>
- Saavedra-García, M. L., Demuner-Flores, M. del R., y Choy-Zevallos, E. E. (2020). Uso de las prácticas de comercialización de las PYME de la Ciudad de México y su relación con la competitividad. *Retos*, 10(20), 283–305. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.06>
- Sarabia, C. (2021). *Impacto en las ventas de una microempresa con el uso del marketing digital*. December. https://www.researchgate.net/publication/356789883_Impacto_en_las_ventas_de_una_microempresa_con_el_uso_del_marketing_digital
- Saucedo, A. (2022). *Determinación de la competitividad de las Mypes en el mercado central sector venta de ropa Cajamarca 2020*.
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., y Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad

del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Tataje, M., Donayre, J., Huaman, I., y Ramos, B. (2024). Artículo de Opinión: Marketing y competitividad de las empresas peruanas, 2023. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/378936226_Articulo_de_Opinion_Marketing_y_competitividad_de_las_empresas_peruanas_2023

Valenzo, M. (2019). La Competitividad como Estrategia de Crecimiento en las Organizaciones. *La Competitividad Como Estrategia de Crecimiento En Las Organizaciones*, 1–22. <https://doi.org/10.35429/h.2019.1.1.22>

Valenzo, M., y Gonzalez, A. (2021). Capacidad de adaptación y competitividad en microempresas de abarrotes en Cuitzeo, México. *Mercados y Negocios*, 43(enero-junio 2020), 49–76. <http://148.202.248.171/meryneg/index.php/MYN/article/view/7548>

Vázquez, O. (2022). *El uso de técnicas de Merchandising Digital en páginas web de venta en línea de empresas de la ciudad de Xalapa, Veracruz*. <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/1944/52913/VazquezOteroRoberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Verastegui, F., y Vargas, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 7(1), 41–54. <https://doi.org/10.29393/ran6-4emfv20004>

Zhagui, K. (2023). Estrategias de marketing para lograr una ventaja competitiva en la empresa Corporación Integrar de Riobamba. In *Nucl. Phys.* (Vol. 13, Issue 1).