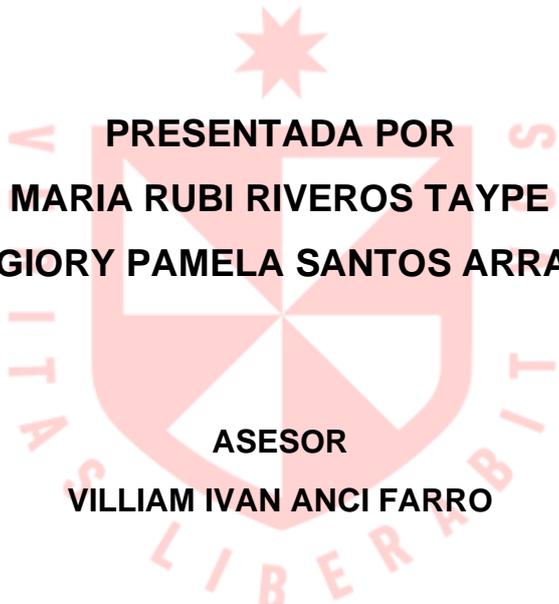


FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**FACTORES DE PRODUCTIVIDAD PARA GENERAR
COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO MINORISTA 1 DEL
DISTRITO DE LA VICTORIA EN EL AÑO 2020**



**PRESENTADA POR
MARIA RUBI RIVEROS TAYPE
MARGIORY PAMELA SANTOS ARRASCO**

**ASESOR
VILLIAM IVAN ANCI FARRO**

**TESIS
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

**LIMA – PERÚ
2022**



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**FACTORES DE PRODUCTIVIDAD PARA GENERAR COMPETITIVIDAD EN EL
MERCADO MINORISTA 1 DEL DISTRITO DE LA VICTORIA EN EL AÑO 2020**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

MARIA RUBI RIVEROS TAYPE

MARGIORY PAMELA SANTOS ARRASCO

ASESOR

MG. VILLIAM IVAN ANCI FARRO

LIMA, PERÚ

2022

DEDICATORIA

A nuestros padres y familiares que son pilares fundamentales, fuente y motor de superación e inspiración en nuestras vidas.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecemos a Dios por permitirnos alcanzar uno de nuestros logros en nuestra vida profesional, también agradecemos a nuestros familiares quienes nos brindaron su apoyo incondicional y por último a nuestro asesor Mg. Anci Villiam por su gran entrega y compromiso que hicieron posible en el desarrollo a lo largo de la elaboración de la presente tesis.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE.....	iv
RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	8
1.1 Antecedentes de la Investigación	8
1.2 Bases Teóricas	16
1.3 Definición de Términos Básicos.....	58
CAPITULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	60
2.1 Formulación de Hipótesis Principal y Derivadas.....	60
2.2 Operacionalización de variables	60
CAPITULO III: METODOLOGÍA.....	62
3.1 Diseño Metodológico	62
3.2 Diseño Muestral.....	64
3.3. Población.....	64
3.4 Muestra	65
3.5. Técnicas de Recolección de Datos	68

3.6. Aspectos Éticos.....	70
3.7 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de Información.....	71
CAPITULO IV: RESULTADOS.....	73
CAPITULO V: DISCUSIÓN.....	116
CONCLUSIONES.....	119
RECOMENDACIONES.....	120
REFERENCIAS.....	121
ANEXOS.....	138

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Característica de la Productividad	27
Tabla 2. Principales componentes de la mejora continua	28
Tabla 3. Las tres orientaciones importantes de la productividad.....	29
Tabla 4. Características del Mercado	53
Tabla 5. Crecimiento del PBI.....	54
Tabla 6. Cantidad de puestos que existen en el mercado, 2021	64
Tabla 7. Criterios de la muestra	66
Tabla 8. Datos de la muestra.....	66
Tabla 9. Niveles de confianza.....	67
Tabla 10. Criterios de la muestra	68
Tabla 11. Datos de la muestra.....	68
Tabla 12. Fiabilidad de Factores de Productividad.....	73
Tabla 13. Fiabilidad de Competitividad.....	74
Tabla 14. Género.....	74
Tabla 15. Rangos de Edad.....	75
Tabla 16. Cuenta con el apoyo de capacitación que se necesita para alcanzar los objetivos de la organización	76
Tabla 17. Considera que el clima laboral de su trabajo ha incidido positivamente en su productividad	77

Tabla 18. Considera que las pausas activas inciden de manera significativa en su trabajo	78
Tabla 19. La organización desarrolla de forma organizada a los comerciantes en competencias que necesitan	79
Tabla 20. Consulta e investiga manuales que tengan relación con su trabajo	80
Tabla 21. Considera que obtiene información de acuerdo al avance de sus objetivos.	81
Tabla 22. Considera que los incentivos que le ofrece la empresa estimulan su nivel de productividad.....	82
Tabla 23. Considera que la empresa le ha brindado los espacios para proyectar su potencial profesional	83
Tabla 24. Considera que su jefe controla constantemente las actividades que realiza	84
Tabla 25. Cumple con las políticas y requerimientos que le otorga el negocio en su área de trabajo.	85
Tabla 26. Considera que sus objetivos están claramente definidos respecto a los resultados que se esperan	86
Tabla 27. Considera que el reconocimiento público de sus logros incentiva su productividad laboral	87
Tabla 28. Considera que el apoyo que le brinda su jefe directo contribuye en su desempeño laboral	88

Tabla 29. Considera que puede participar en las decisiones que se toman en su trabajo	89
Tabla 30. Considera que ha aportado lo que se espera de usted en los equipos de trabajo en que ha participado en su organización.....	90
Tabla 31. Considera que se cumplen las necesidades o quejas realizadas por el cliente.....	91
Tabla 32. Considera que los precios del producto van acorde.. al consumidor	92
Tabla 33. Considera que se brindan promociones constantes a los clientes de los productos que ofrecen	93
Tabla 34. Considera que los recursos de la empresa son invertidos adecuadamente para mejorar el servicio del cliente	95
Tabla 35. Considera que los clientes se sienten conformes al momento de realizar una compra en el establecimiento	96
Tabla 36. Considera que los productos que ofrece cumplen las expectativas del cliente.....	97
Tabla 37. Considera que el precio de los productos que ofrece es accesible al mercado.....	98
Tabla 38. Considera que los clientes se inclinarán por el producto sustituto si la calidad y el rendimiento son superiores al producto usado. (otras marcas)	99
Tabla 39. Considera que el negocio cuenta con publicidad como; Periódicos, Volantes y Televisión	100

Tabla 40. Considera que en el negocio se implementan las estrategias del e-commerce (comercio electrónico).....	101
Tabla 41. Estadísticos Descriptivos de la Variable de la Productividad.....	102
Tabla 42. Estadísticos Descriptivos de la Dimensión Productividad Laboral.....	103
Tabla 43. Estadísticos Descriptivos de la Dimensión Participación de Trabajo.....	104
Tabla 44. Estadísticos Descriptivos de la Variable de la Competitividad	106
Tabla 45. Estadísticos Descriptivos de la Dimensión Negociación con los Clientes	107
Tabla 46. Estadísticos Descriptivos de la Dimensión de Amenazas de productos sustitutos.....	108
Tabla 47. Estadísticos Descriptivos de la Dimensión de Rivalidad entre Competidores	110
Tabla 48. Pruebas de normalidad	111
Tabla 49. Correlación de la Participación de trabajo y la Productividad Laboral.....	112
Tabla 50. Correlación Productividad Laboral y Competitividad.....	113
Tabla 51. Correlación Participación del trabajo y Competitividad.....	114
Tabla 52. Matriz de Consistencia	139
Tabla 53. Operacionalización de la variable: Productividad	141
Tabla 54. Operacionalización de la variable: Competitividad.....	143

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estrategias Genéricas de Competitividad	40
Figura 2. Estrategia Competitiva Michael Porter.....	44
Figura 3. Mercado en Lima	55
Figura 4. Género	75
Figura 5. Edad.....	76
Figura 6. Cuenta con el apoyo de capacitación que se necesita para alcanzar los objetivos de la organización	77
Figura 7. Considera que el clima laboral de su trabajo ha incidido positivamente en su productividad	78
Figura 8. Considera que las pausas activas inciden de manera significativa en su trabajo	79
Figura 9. La organización desarrolla de forma organizada a los comerciantes en competencias que necesitan.....	80
Figura 10. Consulta e investiga manuales que tengan relación con su trabajo.....	81
Figura 11. Considera que obtiene información de acuerdo al avance de sus objetivos.....	82
Figura 12. Considera que los incentivos que le ofrece la empresa estimulan su nivel de productividad	83
Figura 13. Considera que la empresa le ha brindado los espacios para proyectar su potencial profesional.....	84

Figura 14. Considera que su jefe controla constantemente las actividades que realiza.....	85
Figura 15. Cumple con las políticas y requerimientos que le otorga el negocio en su área de trabajo.....	86
Figura 16. Considera que sus objetivos están claramente definidos respecto a los resultados que se esperan	87
Figura 17. Considera que el reconocimiento público de sus logros incentiva su productividad laboral	88
Figura 18. Considera que el apoyo que le brinda su jefe directo contribuye en su desempeño laboral	89
Figura 19. Considera que puede participar en las decisiones que se toman en su trabajo	90
Figura 20. Considera que ha aportado lo que se espera de usted en los equipos de trabajo en que ha participado en su organización	91
Figura 21. Considera que se cumplen las necesidades o quejas realizadas por el cliente.....	92
Figura 22. Considera que los precios del producto van acorde al consumidor	93
Figura 23. Considera que se brindan promociones constantes a los clientes de los productos que ofrecen.....	94
Figura 24. Considera que los recursos de la empresa son invertidos adecuadamente para mejorar el servicio del cliente	95
Figura 25. Considera que los clientes se sienten conformes al momento de realizar una compra en el establecimiento.....	96

Figura 26. Considera que los productos que ofrece cumplen las expectativas del cliente.....	97
Figura 27. Considera que el precio de los productos que ofrece es accesible al mercado.....	98
Figura 28. Considera que los clientes se inclinarán por el producto sustituto si la calidad y el rendimiento son superiores al producto usado. (otras marcas).....	99
Figura 29. Considera que el negocio cuenta con publicidad como; Periódicos, Volantes y Televisión.....	100
Figura 30. Considera que en el negocio se implementan las estrategias del e-commerce (comercio electrónico).....	101
Figura 31. Estadísticos Descriptivos de la Variable de la Productividad	103
Figura 32. Estadísticos Descriptivos de la Dimensión Productividad Laboral.....	104
Figura 33. Estadísticos Descriptivos de la Dimensión Participación de Trabajo ...	105
Figura 34. Estadísticos Descriptivos de la Variable de la Competitividad	107
Figura 35. Estadísticos Descriptivos de la Dimensión Negociación con los Clientes.....	108
Figura 36. Estadísticos Descriptivos de la Dimensión de Amenazas de productos sustitutos.....	109
Figura 37. Estadísticos Descriptivos de la Dimensión de Rivalidad entre Competidores	110
Figura 38. Gráfico de Dispersión de la Participación de Trabajo y la Productividad	112
Figura 39. Gráfico de Dispersión de la Productividad Laboral y Competitividad ...	113

Figura 40. Gráfico de Dispersión de la Participación de Trabajo y la Competitividad.....	114
Figura 41. Modelo del Mercado Minorista 1.....	168
Figura 42. Modelo del Mercado Minorista 1.....	168
Figura 43. Periódico Mural del Mercado Minorista 1	169
Figura 44. Distribución de Puestos de Mercado Minorista 1	169
Figura 45. Administrador del Mercado Minorista 1	170
Figura 46. Realización de encuesta con la primera comerciante del Mercado Minorista 1.....	170
Figura 47. Realización de encuesta con el segundo comerciante del Mercado Minorista 1.....	171
Figura 48. Realización de encuesta con el tercer comerciante del Mercado Minorista 1.....	171
Figura 49. Realización de encuesta con el cuarto comerciante del Mercado Minorista 1.....	172
Figura 50. Realización de encuesta con el quinto comerciante del Mercado Minorista 1.....	172

RESUMEN

En instancias se obtuvo dentro de la investigación el objetivo general, la cual fue determinar los factores de productividad que generan competitividad en el Mercado Minorista 1 del Distrito de La Victoria en el año 2020. Para ello, se contó con la metodología de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, se aplicó el alcance de estudio descriptivo correlacional y de diseño no experimental y la recolección de datos por medio de una encuesta. Tomando en cuenta que la población es de 3,171 con una muestra de 343 comerciantes. Además, se obtuvo la técnica encuesta y el instrumento del cuestionario la cual se midió en una escala de Likert.

Para los resultados se usó el coeficiente Alfa de Cronbach para medir los siguientes resultados tales como; en la primera variable factores de productividad la que obtuvo un valor de fiabilidad de 0,945; y la segunda variable de Competitividad la que obtuvo un valor de fiabilidad de 0,874, ello define que no hay contradicciones entre las variables. Por tanto, las conclusiones manifiestan que la hipótesis general da como resultado una correlación moderada entre la productividad y la competitividad de los comerciantes de puestos del mercado minorista 1 del distrito de La Victoria, en el año 2020.

PALABRAS CLAVES: Factores de productividad, competitividad, productividad, laboral, participación de trabajo, negociación con clientes y productos sustitutos del mercado.

ABSTRACT

In instances, the general objective was obtained within the investigation, which was to determine the productivity factors that generate competitiveness in the Retail Market 1 of the Victoria District in the year 2020. For this, the quantitative approach methodology, type Applied, the scope of correlational descriptive study was applied, and non-experimental design and data collection through a survey. Considering that the population is 3,171 with a sample of 343 merchants. In addition, the survey technique and the questionnaire instrument were obtained, which were measured on a Likert scale.

For the results, Cronbach's Alpha coefficient was used to measure the following results such as; in the first variable Productivity Factors, the one that obtained a confidence value of 0.945; and the second Competitiveness variable which obtained a confidence value of 0.874, therefore it defines that there are no contradictions between the variables. Therefore, the conclusions show that the general hypothesis results in a moderate influence between the productivity and competitiveness of the stall traders of the retail market 1 of the district of La Victoria, in the year 2020.

KEY WORDS: Factors of Productivity, Competitiveness, Productivity, Labor, Labor Participation, Negotiation with Clients and Substitute Market Produ

NOMBRE DEL TRABAJO

Informe de tesis Rivero - Santos - ASESORANCIA

RECuento DE PALABRAS

29731 Words

RECuento DE CARACTERES

170550 Characters

RECuento DE PÁGINAS

191 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

6.7MB

FECHA DE ENTREGA

Oct 14, 2022 10:30 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 14, 2022 10:48 AM GMT-5

● **20% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 19% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

OFICINA DE GRADOS Y TÍTULOS

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO TURNITIN

FECHA	NOMBRE DEL DOCENTE	CORREO DEL DOCENTE
17/10/2022	MG. VILLIAM IVÁN ANCI FARRO	VANCIF@USMP.PE

NOMBRE DE LA TESIS
FACTORES DE PRODUCTIVIDAD PARA GENERAR COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO MINORISTA 1 DEL DISTRITO DE LA VICTORIA EN EL AÑO 2020

NOMBRE DEL ASESORADO(A)	TELÉFONO Y CORREO	ESCUELA PROFESIONAL
1. MARIA RUBI RIVEROS TAYPE	m_rt17@hotmail.com	ADMINISTRACIÓN
2. MARGIORY PAMELA SANTOS ARRASCO	969755576 Margiory_santos@usmp.pe 964870379	ADMINISTRACIÓN

RESULTADO:

20% (EXCLUYENDO CITAS Y BIBLIOGRAFÍA)

CONCLUSIÓN:

LA TESIS SE ENCUENTRA APTA PARA CONTINUAR CON EL SIGUIENTE TRÁMITE.

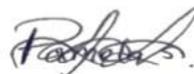
MG. VILLIAM IVÁN ANCI FARRO
NOMBRE Y FIRMA DEL ASESOR
DNI: 18162592



MARIA RUBI RIVEROS TAYPE
NOMBRE Y FIRMA DEL ASESORADO
DNI 76872114



MARGIORY PAMELA SANTOS ARRASCO
NOMBRE Y FIRMA DEL ASESORADO
DNI 75413460



REVISADO POR: MG. CARLOS ANTONIO ESCUDERO CIPRIANI



INTRODUCCIÓN

La productividad y competitividad son temas de gran importancia, ya que estos elementos permiten conocer cómo evolucionan los sectores comerciales. Asimismo, en un país puede considerarse como un pilar fundamental el ser productivo y competitivo. Generalmente, la productividad suele ser el factor que propicia el crecimiento de una economía cuando se logra manejar sus recursos y competencias, además de aumentar la producción de la empresa, llegando a optimizar la calidad de vida de los ciudadanos; trayendo consigo avances tecnológicos y cambios organizacionales, promoviendo mayores beneficios que alienten a las empresas a disminuir los costos a través de las mejoras de la productividad.

A nivel mundial, la productividad es un punto clave para hacer a las empresas u organizaciones más exitosas y competitivas, ya que las transformaciones continuas del mercado, así como las necesidades y exigencias de los consumidores hacen necesario elaborar estrategias que mejoren la productividad y propicien una ventaja competitiva. La productividad ha permitido a diversos países determinar la organización e innovación estando relacionada directamente con el rendimiento y la eficiencia.

La Organización Internacional del Trabajo (2020) señala que el aumento de la productividad es un elemento de vital importancia dentro del proceso de unión de los países en desarrollo que poseen un ingreso per cápita reducido permitiendo que puedan lograr niveles mayores en cuanto a sus ingresos. Se evidencia que entre el

60% y 90% de las oscilaciones de ingresos per cápita se debe al crecimiento de la productividad.

Por otra parte, la competitividad engloba el potencial de los países para proveer a la población una base de estabilidad y altos niveles de empleo y desarrollo por medio de la planeación productiva. En el sector empresarial la competitividad es un factor por tomar en cuenta para incentivar el desarrollo, aumentar la ventaja competitiva y de esta manera enfrentar los nuevos retos a los de las pequeñas y medianas empresas para mantenerse vigentes en los mercados actuales.

Sin embargo, debido a la pandemia del COVID 19, los índices de productividad y competitividad han disminuido. La Organización de las Naciones Unidas (2020) señala que: "También han frenado considerablemente las inversiones y han hecho que el crecimiento del comercio mundial se reduzca al 0,3 % en 2019, el nivel más bajo de los diez últimos años". A partir de la disminución de estos factores, las empresas solo utilizan la manera intuitiva al tomar decisiones precipitadas generando complicaciones en cuanto al alcance de cada uno de los objetivos propuestos.

La competitividad, en cómo saber administrar los recursos de la empresa, para obtener la ventaja competitiva para los clientes y superar los costos organizacionales, un ejemplo es Estados Unidos que creció un 1,21% aplicando los términos totales de los factores de productividad, así alcanzar los objetivos por cada empresa.

A nivel nacional, la productividad y la competitividad son valoradas por las empresas, ya que buscan mejorar en ambos aspectos para lograr un rendimiento óptimo que permita mantener los procesos. Debido a esto, en el 2018 el Poder

Ejecutivo Peruano aprobó el Plan Nacional de Competitividad y Productividad (PNCP) con el fin de implementar la hoja de ruta que establezca una intervención gubernamental eficaz y eficiente. (Consejo Nacional de Competitividad y Formalización 2019).

En el mismo orden de ideas, Perú ha mejorado su situación a nivel de competitividad. En el ranking realizado por el Institute of Management Development (2020) el país se encuentra en el número 52, con un índice de desempeño económico de 51.9, eficiencia del gobierno de 53.7 y eficiencia de negocios de 42.0. Escalando posiciones respecto al 2019 y superar países como México, Colombia, Brasil y Argentina.

Por último, tomando en cuenta todo lo mencionado, se llega a la conclusión de que la productividad y competitividad son elementos importantes para incrementar los ingresos en las empresas. Ciertamente, las empresas se ven obligadas a mantener, incluso a aumentar la participación en el mercado por medio de una constante innovación de productos y procesos de producción. De la misma manera, para mejorar la competitividad en las empresas se debe producir a bajos costos y con un alto nivel de calidad, esto implica que el sistema de producción debe ser abastecido de insumos con el fin de cumplir las condiciones con la mayor ventaja posible.

De acuerdo a lo mencionado con la problemática se expone la siguiente pregunta de la investigación:

Por otro lado, se obtuvo el problema general siendo ¿Cuáles son los Factores de productividad que generan competitividad en el Mercado Minorista 1 del Distrito de La Victoria en el año 2020? Así como los específicos: 1) ¿Cuáles son los factores

de productividad laboral que generan competitividad en el Mercado Minorista 1 del Distrito de La Victoria en el año 2020? 2) ¿Cuáles son los factores de participación del trabajo que generan competitividad en el Mercado Minorista 1 del Distrito de La Victoria en el año 2020?

Asimismo, el objetivo general fue: Determinar los factores de productividad que generan competitividad en el Mercado Minorista 1 del Distrito de La Victoria en el año 2020 como objetivos específicos fueron: 1) Determinar que el factor de productividad laboral genera competitividad en el Mercado Minorista 1 del Distrito de La Victoria en el año 2020. 2) Determinar que el factor participación del trabajo genera competitividad en el Mercado Minorista 1 del Distrito de La Victoria en el año 2020.

Es por ello, que dentro de la investigación se visualizó la importancia siendo que, la productividad y competitividad han evolucionado, convirtiéndose en elementos importantes debido a su implicancia en la mejora continua y la eficiencia de las empresas. Debido a la pandemia que se vive actualmente y las restricciones impuestas por los gobiernos, la economía mundial se paralizó y el impacto que viene experimentando el sector económico es inminente, incidiendo de manera directa sobre las empresas en especial los mercados, reduciendo los niveles de productividad y competitividad.

La investigación es importante porque permite conocer de manera amplia como influye los factores de productividad en la generación de competitividad de los comerciantes en el Mercado Minorista N°1 en el distrito de La Victoria. Además de ello, se enfocará en analizar los factores relacionados con ambas variables, explorando la organización, control y estrategias. De la misma manera, permitirá a los mercados que forman parte de las Mype poder conocer los factores que inciden

en la generación de competitividad y de esta manera crear estrategias que les permitan crecer, así como establecer procesos productivos adecuados. En la investigación se obtendrá información valiosa que sirva de referencia para brindar conocimiento y herramientas que faciliten el desenvolvimiento en el ámbito empresarial permitiendo que los mercados se posicionen competitivamente.

Finalmente, la importancia del trabajo de investigación radica en realizar el análisis de un contexto actualizado, con el motivo de que ayude como base a otros estudios de nivel similar, siendo referente para futuras investigaciones que nutran el campo científico. Por consiguiente, el estudio ayuda a tener un mejor panorama sobre el sector comercio, analizando el problema y brindando soluciones oportunas.

Ahora bien, la investigación fue técnicamente viable; ya que se cuenta con el permiso correspondiente de la municipalidad de Lima Metropolitana para proceder con el estudio. Además, se tiene comunicación directa con el personal encargado del mercado. Por otro lado, la investigación es teóricamente viable, dado que se cuenta con fuentes de consulta online como: libros, revistas, entre otros, las cuales brindan información exacta para el presente trabajo de investigación, así como informes técnicos que brindaran un enriquecimiento concreto y altamente confiable para respaldar la veracidad del trabajo a investigar. Por último, la investigación es económicamente viable, debido a que no se realizará ninguna inversión, ya que los procesos se llevan de forma presencial.

Adicionalmente, se cuenta con los soportes tecnológicos en cuanto al requerimiento de información, así como de la plataforma de Google Forms para la recopilación de datos, celular para la comunicación directa con los encargados del mercado y el uso de Google Meet o Zoom para futuras reuniones.

La investigación es legalmente viable, ya que se respetará la propiedad intelectual de los autores, utilizando la norma APA como base para la investigación; a su vez, en el caso de encuestas, se tendrá confidencialidad con los datos brindados por los comerciantes del mercado minorista, y serán utilizados solamente con fines académicos.

Por último, las limitaciones fueron: debido a la coyuntura global, no se encuentra disponible el acceso a las diferentes bibliotecas para la recopilación de datos e información de interés, la limitación social por el COVID 19 en nuestro país, ha generado obstáculos en el acceso físico hacia los comerciantes en el mercado minorista al momento de realizar las encuestas. Por otro lado, se evidencia insuficiencia de datos y estadísticas actuales sobre el tema a investigar. Asimismo, es limitado la empatía y compromiso por parte del individuo encuestado; debido a que, el proceso de obtención de datos se realizará virtualmente.

La tesis planteada consiste en una estructura definida por cinco capítulos:

El capítulo I explica el marco teórico, donde se da a conocer los antecedentes nacionales e internacionales, las bases teóricas de cada variable.

El capítulo II consiste en la formulación de hipótesis y definición operacional de variables.

En el capítulo III se engloba la metodología referente a los diferentes tipos de diseño y técnicas de recolección de datos.

En el capítulo IV se presenta los análisis de los resultados, donde se obtuvieron los análisis estadísticos como el Alfa de Cronbach, correlaciones, prueba de normalidad, tablas y gráficos, histogramas, entre otros.

En el capítulo V se explica la discusión, donde se hizo comparación de investigación y teoría respaldando las variables y dimensiones.

Finalmente, las conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos del presente trabajo de tesis.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la Investigación

En los siguientes puntos a tratar, se hará referencia a diversos trabajos de investigación que es de suma importancia para la tesis.

1.1.1. Antecedentes Internacionales

(Diazgranados, 2017) en su tesis *El pequeño Minorista en España: Situación Actual y Análisis de su Competitividad en el Mercado* publicada en la Universidad Complutense de Madrid, planteó como problemática analizar la situación del comerciante en España; para lo cual se parte de una revisión estadística del panorama actual del sector comercio, particularmente del comercio minorista y adicionalmente para la Comunidad de Madrid. Posteriormente, hizo análisis de la normativa existente al respecto, partiendo de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, sus modificaciones en materia de regulación, y también de la ley autonómica de la Comunidad de Madrid; analizando las implicaciones de la regulación del comercio minorista y el impacto que tiene para el pequeño comercio.

En relación a la idea anterior, el objetivo es analizar la situación actual del pequeño minorista en la Sierra Oeste de Madrid; asimismo, conocer la problemática del negocio y cómo lo está enfrentando para mantenerse competitivo en el mercado; a través de una metodología con un enfoque cualitativo de la situación; por consiguiente el autor aplicó una muestra donde se determinarán los perfiles de las personas a entrevistar y posterior realización de una serie de entrevistas en profundidad a pequeños minoristas por medio de un guion de preguntas abiertas.

Dicho estudio; obtuvo como resultados que se puede lograr una ventaja competitiva con base en la diferenciación y especialización por lo cual los negociantes pueden utilizar ciertas estrategias que generen mejores resultados al pequeño minorista; es por ello que el objetivo de ambas es lograr la fidelización de sus clientes haciendo que elijan su establecimiento y así puedan seguir acudiendo a él con el pasar del tiempo.

El autor pudo concluir que el mercado español tiende ser importante, de acuerdo al análisis de la eficiencia en la gestión empresarial así como potencial uso de la aplicación del marketing en las cadenas de supermercados que opera en el mercado español, cabe indicar que algunos de los métodos propuestos sean para una mayor eficiencia en el negocio; asimismo, para el logro de la eficiencia se tendrá que utilizar estrategias que puedan lograr mejores resultados a los pequeños negociantes logrando así una ventaja competitiva y diferenciándose de los competidores.

(Rivilla & Tayupanda, 2014) en su tesis el análisis de factores que inciden en la productividad laboral de empresas dedicadas a la producción y distribución de productos de consumo masivo en el distrito Metropolitano de Quito, publicada en la Universidad Politécnica Salesiana, planteó como problemática en todo lugar existen entidades cuyo problema es el manejo del personal, ¿Cómo se puede mejorar la productividad laboral de la empresa? en relación a la idea anterior el objetivo buscó analizar los factores que inciden en la productividad laboral de las empresas dedicadas a la producción y a la distribución de productos de consumo masivo en

el distrito metropolitano de Quito; a través de una metodología con un diseño no experimental, y con un enfoque cuantitativo.

Por consiguiente, el autor aplicó encuestas, en el cual se entrevistó al área de producción, ventas, comercialización y administración, se mostró cuáles son los factores que están influyendo respectivamente y afectando al desempeño laboral, repercutiendo a la productividad laboral, conociendo así la opinión de un total de 112 comerciantes brindando información primaria y secundaria, son divididas las encuestas por el método de escala de Likert. Dicho estudio; obtuvo como resultados que todos los factores antes mencionados inciden de manera relevante a la productividad laboral, pero esta incidencia depende directamente del área administrativa, ya que se buscó el nivel de satisfacción en todos los comerciantes, en el área de producción y comercialización; resulta claro, que esto se debe a los beneficios y condiciones actuales en las cuales se viene relacionando el nivel de satisfacción de los supervisores y jefes, por lo tanto, esto influye significativamente en el desempeño y la productividad de los comerciantes en el que se desempeñan en dichas áreas de la organización.

Dicho estudio; obtuvo como resultados que todos los factores antes mencionados inciden de manera relevante a la productividad laboral, pero esta incidencia depende directamente del área administrativa, ya que se buscó el nivel de satisfacción en todos los comerciantes, en el área de producción y comercialización; resulta claro, que esto se debe a los beneficios y condiciones actuales en las cuales se viene relacionando el nivel de satisfacción de los supervisores y jefes, y esto influyen significativamente el desempeño y la productividad de los comerciantes en la organización.

El autor pudo concluir que la productividad laboral permite ver el rendimiento de los comerciantes de una empresa determinada a través de la medición, se cree que es evidente que el ámbito industrial; las herramientas de trabajo dentro de la ejecución de las actividades diarias son ineludibles, por ello los jefes deben tomar decisiones congruentes para el logro de los objetivos y no se observe ciertos obstáculos en el futuro.

(Baron & Cotes, 2018) en su tesis el Sistema para elevar la productividad Rentabilidad y Competitividad de las PYME manufactureras, publicada en Universidad Pontificia Universidad Javeriana, planteó como problemática que el gobierno reconoce de forma concreta la importancia de las Pyme en la generación de empleo, desarrollo regional y formación de Mercados altamente competitivos en Colombia, el objetivo que buscó es establecer un plan de mejoramiento para la Pyme que le permitirá incrementar su productividad y competitividad; a través de una metodología de tipo descriptiva, de enfoque cuantitativo; en ese sentido, se comprende que el autor aplicó entrevistas, encuestas e investigaciones, conociendo así la opinión de un total de 142 comerciantes, utilizando el método de escala de Likert.

Dicho estudio; obtuvo como resultados de los comerciantes encuestados que la fuente de debilidad es el aspecto del sector económico y al cual pertenezca la falta de demanda, siendo así que el 26%, 30% y 40% son de sectores de comercio, servicio e industria, cabe resaltar que la fuente que permitirá incrementar la

productividad y competitividad según se tome medidas correctivas que influyen negativamente en la empresa, con el fin de ver resultados positivos.

Para finalizar el autor concluye que la fuente de debilidad es el aspecto del sector económico y pertenece a la falta de demanda, en el cual ciertamente se sabe que pueda afectar la productividad, asimismo, viéndose implicado la competitividad de los comerciantes, siendo así un obstáculo mayor para realizar nuevas estrategias en la empresa.

1.1.2 Antecedentes Nacionales

(Alvarado, 2019) en su tesis Estrategias Empresariales para Orientar la Competitividad del Mercado Mayorista Las Capullanas publicada en la Universidad César Vallejo, sostiene como problemática ¿De qué manera una propuesta de estrategias empresariales permitirá orientar la competitividad del Mercado Mayorista Las Capullanas, Piura 2018?; el objetivo principal de dicha investigación fue proponer estrategias para orientar la competitividad del Mercado, a través de una metodología con un diseño no experimental, transversal y descriptiva; empleando las técnicas de la encuesta, entrevista y observación; se hizo cuestionario a 180 comerciantes y 384 clientes.

El estudio tuvo como resultado, que existe satisfacción por parte de los clientes respecto a la calidad, variedad y precios de los productos, aunque requieren que se mejoren factores como la seguridad e infraestructura del mercado y también la publicidad. Por otro lado, los comerciantes se sienten

satisfechos en el mercado, no se encuentran incorporados a la junta directiva y manifiestan insatisfacción por la distribución de los puestos de ventas.

El autor concluye, que las estrategias de marketing empleadas en dicho Mercado están vinculados a mejores precios a comparación de lo que se puede encontrar en otros lugares de abasto, por ello existe la fidelización de los clientes, en cuanto a la calidad de los productos y servicios en el mercado, se dio a conocer que los clientes consideran muy buena la calidad de los productos, que se ofrecen, por otro lado, la productividad del Mercado se refleja en un nivel creciente de ventas desde que se inauguró el centro de abasto, finalmente, se proponen estrategias con el objetivo de promover la competitividad del mercado.

(Espinoza, 2018) en su tesis “ Características del financiamiento y competitividad de las MYPE del Sector Comercio rubro abarrotes del mercado de Talara alta de la provincia de Talara”, publicada en la Universidad Católica de Los Ángeles de Chimbote de la ciudad de Chimbote, plantea como problemática ¿Cuáles son las principales características del financiamiento y competitividad de las MYPE del sector comercio rubro abarrotes del mercado de Talara Alta?, el estudio tuvo como objetivo determinar las características del financiamiento y competitividad de las MYPE de dicho mercado, a través de una metodología no experimental, transversal, descriptivo y cuantitativo. Por otro lado, la población para la variable de financiamiento está establecido por 24 dueños y la población para la segunda variable está conformada por los clientes, estableciendo una muestra de 68 clientes, se utilizó la técnica de la encuesta aplicando cuestionarios.

La investigación tuvo como resultado en la variable financiamiento que el 50% manifiesta que es recomendable que el negocio mantenga una buena relación con los bancos, a su vez, el 50% declara que deben ser puntuales en la entidad financiera para que les ayuden a obtener condiciones favorables en el siguiente crédito, el 88% manifiesta que al iniciar su negocio obtuvieron crédito. Con respecto a la variable competitividad el 59% manifiesta que ofrecer un buen servicio sería una buena estrategia y declaran que brindar capacitación a los comerciantes sería bueno para mejorar la atención al cliente, y el 82% manifiesta que el precio puede ser un criterio de calidad que sería un objetivo para ser competitivos.

El autor puede concluir que las MYPE del sector comercio utilizan el financiamiento para progresar y hacer crecer su negocio, con créditos que las entidades bancarias les puede brindar, es importante contar con los medios financieros y tener una buena relación con los bancos para así no tener un retraso en los pagos y no dañar la reputación financiera del negocio, también señala que los dueños de las MYPE comenzaron con sus negocios con los pequeños ahorros que tenían y otros participaron en junta de ahorro entre amigos, por último, ofrecer un buen servicio sería muy bueno para que MYPE sea competitivo.

(Briones, 2016) en su tesis “Caracterización de la capacitación en las Micro y pequeñas empresas del sector Comercio, del rubro venta minorista de abarrotes, del mercado Pueblos Unidos en la ciudad de Chimbote, año 2013”, publicada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, planteó como problemática ¿Cuáles son las principales características de las micro y pequeñas empresas (MYPE) de dicho estudio?; en relación a la idea anterior el objetivo que buscó fue determinar

las principales características; a través de una metodología con un diseño no experimental, de corte transversal, de tipo descriptiva y con enfoque cuantitativo; por consiguiente, el autor aplicó cuestionarios utilizando la técnica de la encuesta, con 14 preguntas cerradas, teniendo como una población muestral de 14 empresas (MYPE).

Dicho estudio; obtuvo como resultados referentes al perfil del representante, encuestado el 50% tiene un rango de edad entre 31 a 50 años, el 64% es de género femenino, el 36% tiene estudios secundarios, el 86% de los encuestados suele tener otras profesiones y el 100% son dueños en la empresa. Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas, se observa que el 64% lleva funcionando de 9 años a más, el 93% tiene entre 1 a 3 comerciantes, el 57% tiene por objetivo obtener ganancias. Referente a la capacitación el 86% tiene conocimiento del significado de la palabra “capacitación” pero no se han capacitado, el 100% toma en cuenta que la capacitación es una inversión, el 43% desea capacitarse y el 100% considera que la capacitación influye en la competitividad de su empresa.

El autor pudo concluir que la mayoría de las MYPE de dicho mercado en la ciudad de Chimbote, no conocen el termino de capacitación y no se han capacitado, no cuentan con una profesión básica y tienen más de 9 años de funcionamiento.

Pese a que la investigación supera los cinco años de antigüedad; brinda al presente estudio, las estrategias empresariales para orientar a la competitividad; puesto que, explica que, para una mayor competitividad al tener un negocio,

influyen las capacitaciones ya que esto es una inversión para su negocio donde los representantes quieren recibir capacitaciones en los temas del servicio al cliente, ya que esto ayuda a la empresa a mejorar de manera eficiente y eficaz.

1.2 Bases Teóricas

1.2.1 Productividad

1.2.1.1 Definición de la productividad

La definición de la palabra productividad se asocia de diferente manera; puesto que, dependerá del contexto en que pueda ser utilizada. En la presente investigación se va a definir los diferentes conceptos establecidos por diversos autores.

Según, (Paz & Gomez, 2012) “La productividad implica la mejora del proceso productivo. La mejora significa una comparación favorable entre la cantidad de recursos utilizados de la cantidad de bienes y servicios producidos” (pág.1).

La productividad suele ser un elemento para promover un producto o servicio, tal como si fuera una herramienta para la comercialización, lo cual permite que cada proceso organizativo funcione para el alcance de los objetivos empresariales que permitan a la empresa obtener un importante nivel de acuerdo a sus unidades económicas básicas.

Adicional a las definiciones mencionadas en párrafos anteriores; (Perez, 2015) comenta que:

A pesar de que la productividad es un término muy utilizado tanto en el ámbito académico como en muchos otros ámbitos, no existe un concepto único de

productividad. En la historia del pensamiento económico, los fisiócratas fueron los primeros que introdujeron el concepto de productividad en el siglo XVIII, refiriéndose al sector agrario como el único sector capaz de suministrar un «producto neto», es decir, una cantidad de bienes superior a los utilizados (materia prima, reposición del capital productivo, pago de los asalariados y beneficios de la explotación) (pág.3).

En las economías modernas, la productividad es uno de los pilares fundamentales en toda organización y no sólo en el ámbito de la actividad económica en sí misma, sino también en la política económica, lo cual permite obtener resultados significativos.

A modo de cierre, con las diferentes definiciones mencionadas acerca de la productividad se puede delimitar que la productividad tiene como finalidad incrementar la eficiencia y un ahorro en los costos; asimismo, en el proceso intervienen dos importantes puntos que ayudan a obtener resultados de nivel; estos son, la eficiencia y eficacia; estos elementos permiten un incremento significativo en la productividad. De la misma manera, si se hace caso omiso a dicha información se verán implicados puntos desconcertantes para la empresa como el desempleo y la inflación. Dicho esto, la empresa logrará todos los objetivos planteados en lo cual permite obtener productos altamente competitivos, asimismo, permita adquirir la cantidad necesaria de recursos utilizados de bienes y/o servicios para ser producidos en su totalidad.

1.2.1.1 Teorías de la productividad

Existen una variedad de teorías que respaldan pensamientos de diferentes autores, a través de diversos estudios. La productividad está relacionada con la

mejora de la eficiencia, de la misma manera pueden ser analizada para emplearla hoy en día o perfeccionar dicha teoría; es decir, investigar a profundidad lo declarado y actualizar informaciones contundentes para poder emplearlos en las empresas. A continuación, algunas de las teorías más relevantes acerca de la productividad.

1.2.1.1.1 La teoría de la Productividad Marginal

Esta teoría habla de dos argumentos esenciales como lo menciona, (Clark, 1899), el primero es; los comerciantes que están en constante cambio, la retirada de cualquier comerciante reduce la producción en la productividad, de modo que, se puede decir que cada comerciante es remunerado en función de su aporte y cualquier comerciante debe ser considerado como el comerciante marginal, asimismo, la remuneración de cada comerciante está ligada a la cantidad mayor o menor de capital del que cada uno dispone.

Además, toda organización al incrementar su productividad influye significativamente para la economía del país, esto permite aportar la aplicación de los principios del marginalismo a los problemas de la producción y de la distribución, es decir, si cada comerciante es remunerado y realiza sus funciones adecuadamente y aporta a la organización, se le denominará comerciante marginal, de la misma manera cada comerciante dependerá ciertamente de cómo o cuanto aporta a sus actividades y al desempeño en que lo realice, asimismo; se evalúa la productividad de trabajo si disminuye o aumenta de acuerdo al capital que se le genere.

1.2.1.1.2 La Teoría Marxista

Tomando como base la teoría anterior surge la productividad en la teoría marxista, la cual consiste netamente de la distinción entre trabajo productivo e improductivo como lo señala (Marx, 1859) la productividad es el valor recíproco del trabajo que es necesario para la producción de las distintas mercancías. Por ello, el trabajo gastado en la producción de cada bien es tanto el trabajo directo como el indirecto y así mismo, las mercancías que han sido elaboradas eficazmente estén interrelacionadas.

En su mayor parte la productividad si genera valor en la empresa, esto va a depender si es productivo e improductivo el comerciante al momento de desempeñarse en sus labores, por ello permite que cada producción que se realice en el trabajo implique un aumento en la eficacia viendo así que cada producción gastada, es decir, cada trabajo realizado será dominado como trabajo directo o indirecto.

1.2.1.2 Dimensiones de la productividad

Considerando que la productividad laboral resulta muy genérica, se trata de encontrar especificaciones, en el mundo comercial, ya que es distinto a la productividad de servicios o en la generación de productos para la comercialización o de consumo.

Al respecto, (Quijano, 2006) señala que las decisiones que toma la organización para alcanzar sus objetivos estratégicos generan un impacto sobre las personas en la productividad que conforma la organización. Por ello, un individuo debe generar

mayor bienestar, satisfacción, motivación, compromiso, participación, entre otros, siendo catalogados psicológicamente como la interacción y socialización de las personas como fenómenos grupales, experimentados por el conjunto y que no pueden ser explicados aisladamente, ya que son producto de un sistema de significados compartidos y que inciden en el comportamiento grupal, tales como el clima, liderazgo, la cohesión grupal y la cultura, entre otros, siendo denominados como como psicosociales.

A su vez, estos procesos han generado resultados en las personas y de la misma manera en la empresa, tales como la identificación y el sentido de pertenencia, que pueden influir en el comportamiento de los directivos y en los resultados de la organización. Por ello, es fundamental que el comerciante tenga más alcance en los objetivos estratégicos y el incremento de la productividad debe ser un trabajo permanente en las empresas.

Del mismo modo; (Luthans & Youssef, 2004) hacen referencia a que la formación y el entrenamiento están relacionados directamente con la productividad, siendo el caso del capital humano que resulta importante para el éxito de las organizaciones, esto permite una ventaja competitiva en la entidad. Cabe señalar que, el comerciante que pertenece a una organización debe ser capacitado por la empresa, instruyendo al personal en las actividades según le corresponda, esto permitirá que en futuras ocasiones eleven la productividad generándola eficazmente, dicho de otro modo, la empresa obtendrá una ventaja competitiva para su propio éxito.

A modo de cierre, una organización es productiva cuando se realiza todos los procesos establecidos según corresponda, cumpliendo los estándares de calidad, el cumplimiento y el aseguramiento del mismo. Adicional a ello, el bien o servicio que ofrece la empresa debe ser mayor al alcance propuesto, de tal manera que se generen resultados y se obtenga una mayor autorrealización en los objetivos planteados por las empresas. De la misma manera, cada comerciante, al pertenecer a una organización y cumplir un rol fundamental en las actividades que según se le asigne, permitirá que la productividad se incremente significativamente, es por ello que, la empresa logra un objetivo que es obtener una ventaja competitiva en el mercado.

1.2.1.2.1 Dimensión: Factores de la Productividad

Tomando como base a (Klein, 2005) citando a Hellriegel et. al, (1998) señalan que todas las empresas buscan obtener importantes resultados, entre una de las principales metas es ser más productivas, por ello, la productividad involucra a una serie de actores desde la alta dirección hasta el último comerciante. Del mismo modo, se considera importante el capital organizacional como también la rotación de recursos de las distintas áreas que facilite el trabajo del operador en las acciones de gestión, ya que esto asegura que los resultados sean positivos para el conjunto de logros y metas, de la misma manera, la productividad sea más compleja.

En una empresa se tiene en claro que la productividad es el nivel de contribución remunerada en función a las asignaciones de servicio, atención, comercialización de los productos y la fidelización de los clientes; asimismo, alcanzando metas individuales y conjuntas, con el desarrollo de estas funciones la empresa obtendrá

un desarrollo de las personas que puedan repotenciarse, obteniendo así una visión de desarrollo y el aporte de dichas actividades.

Adicionalmente, (Vicente, 2018) citando a Robbins & Judge (2009) señala que existen factores internos y externos que influyen en la capacidad humana, es por ello que la confianza en sí mismo determina la condición de relacionarse, ya que brinda una óptima calidad de servicio con una firme base de relaciones con la jerarquía, entre los factores se describen los siguientes:

- (a) Ambiente: esto hace referencia al clima laboral que existe en el trabajo y también se refiere a los medios que se utilizan para realizar las actividades o tareas.
- (b) Periodos de descanso: es el tiempo permitido para descansar, y socializar
- (c) Integración de los empleados: es el proceso por el cual se cubren las necesidades del recurso humano de la empresa, es decir, se debe pronosticar necesidades futuras, reclutamiento y selección de personal e inducción.
- (d) Calidad: hace referencia a la velocidad en la que los bienes y servicios se producen.
- (e) Entradas: es la mano de obra, materia prima, maquinaria, energía y capital.
- (f) Salidas: se refiere a los productos finales.

Una mayor productividad permite que una persona genere bienes y asimismo puedan exceder sus necesidades inmediatas a un intercambio de artículos por otros excedentes distintos que generó alguien más, por lo cual esto conlleva a un mejor impulso del comercio y permite gozar de una economía estable. De la misma manera, los dueños de la empresa deberían contratar personas que se sientan

identificadas con la organización y se evidencie así, la obtención de un clima laboral de alto nivel.

Desde ese enfoque, considerando que se trata del área de ventas y servicio al cliente en toda su magnitud, una empresa debe tener en cuenta que para obtener un mayor nivel en la productividad es necesario que incluyan el trato, servicio administrativo, facilidad y flexibilidad al momento de dirigirse al cliente, esto permitirá que se logre el desarrollo adecuado en las funciones de la empresa.

1.2.1.2.1.1 Eficiencia

Para, (Curillo, 2014) hace referencia que la eficiencia se utiliza como sinónimo de productividad; se puede mencionar que es la utilización óptima de los recursos. Un comerciante eficiente debe utilizar los materiales con el mínimo de desperdicio; emplear el mínimo tiempo posible en la producción sin deteriorar el producto.

Por lo tanto, la definición del autor resalta el punto de los recursos, la productividad como factores principales relativamente estos con la finalidad de constatar informaciones ya existentes, que permite que cada organización cumple con funcionalidad cada área o proceso según corresponda para el alcance de los objetivos de manera eficaz.

1.2.1.2.1.2 Efectividad

En la actualidad, la efectividad permite a las empresas buscar estrategias que ayuden a elegir el mejor camino para lograr los resultados esperados, es por ello que, (Fuentes, 2012) afirma que la efectividad tiene una relación con la eficiencia y eficacia, ya que ambos tienen por objetivo lograr los resultados programados en el tiempo establecido y con los menores costos posibles, para lograr la efectividad con

gran exactitud se debe hacer lo correcto y sin ningún desperdicio de tiempo y dinero, tiene que ver con la calidad del resultado final, es decir la empresa será efectivo si es capaz de conseguir los objetivos trazados de la mejor manera posible, sin ningún margen de error.

De lo visto en párrafos anteriores, apreciamos que la efectividad es susceptible porque se utiliza en las áreas de la organización para lograr incrementar la productividad.

1.2.1.2.1.3 Eficacia

La eficacia consiste en alcanzar los objetivos establecidos en las empresas, ya que hace referencia a lograr lo que se propone la organización, es por ello que, (Fleitman, 2008) explica que la eficacia son los objetivos previamente establecidos, es decir, mide si los objetivos y metas se cumplen, ya sean estos a corto o a largo plazo. La eficacia es la relación entre las metas y objetivos previstos en los programas y presupuestos para alcanzar las metas establecidas y no se consideran los recursos y materiales utilizados.

Por lo tanto, la eficacia es el nivel de consecución de metas y objetivos, ya que hace referencia a la capacidad que tienen las organizaciones para lograr lo que se proponen, a medida que se logren los resultados utilizados.

1.2.1.2.2 Dimensión: Desarrollo de la Productividad.

El desarrollo de la productividad es el proceso en el cual se definen los resultados que se deben llevar a cabo para conseguir los objetivos de las organizaciones teniendo en cuenta los recursos que se utilizan y el presupuesto adecuado, en este

sentido, (Robbins & Judge, 2009) mencionan que el desarrollo de la productividad es un plan de gestión que esta fomentado al cumplimiento de los procesos hasta alcanzar la meta o los objetivos deseados, con ello la empresa cumple el proceso de asegurar el compromiso y la calidad que los clientes y los futuros clientes desean, permitiendo ampliar el mercado para la comercialización del producto generado.

Según, (Frankl, 2012) señala que el desarrollo de la productividad es la condición en la cual los procesos de la capacidad humana están destinados a la concepción de las metas organizacionales, es por ello que se fomenta la calidad de la producción frente a la demanda del mercado y la misma busca el posicionamiento y liderazgo para generar espacios de producción, esto hace que el crecimiento se de en función a la calidad del producto y de la necesidad de la sociedad de consumo.

Por otro lado, (Klein, 2005) señala que la introducción de nuevas tecnologías inciden en el desarrollo de la productividad, primero la infraestructura, los equipos y herramientas, el ambiente conformado por las relaciones interpersonales y del don de mando ante la toma de decisiones con la cual el liderazgo se consolida como el proceso de convencimiento de las diversas actividades propuestas, la productividad no es ajena al impacto de las tecnologías, ya que el uso adecuado de ellas permite en las empresas tener una mayor producción y además que los productos o servicios que ofrecen sean de mayor calidad.

Sin duda, el desarrollo de la productividad es de suma importancia y se debe prestar atención, ya que elabora un plan de gestión para cumplir con los procesos

de calidad, por otro lado, se debe tener en cuenta la lista de actividades para cumplir metas u objetivos y finalmente es importante recalcar que el uso de las nuevas tecnologías ayuda a tener una mejor productividad en las organizaciones.

1.2.1.2.3 Dimensión: Desempeño en la Productividad

En las empresas, el desempeño de la productividad, se considera un proceso sistemático y periódico que se estima cuantitativa y cualitativamente, el grado de eficacia con el que los colaboradores llevan a cabo las actividades y responsabilidades asignadas a la función que desarrollan. En este sentido, (Arias, 2011) menciona que el desempeño en la productividad mide el rendimiento y la productividad laboral de los comerciantes, ya que con ello es posible identificar cuándo el entorno laboral no es productivo para la empresa o cuándo se empieza a alejar de los objetivos fijados, y a cierto modo, se puede detectar que los empleados pese a estar presentes en la oficina, están empleando su tiempo en actividades no productivas para la empresa.

En conclusión, el desempeño de la productividad significa adoptar un comportamiento conducente a la realización de metas, ya que se considera un impulso para mejorar el desempeño, en ello, implica la evaluación del desempeño como herramienta y criterio de validación en programas de selección y desarrollo, identificando los colaboradores que no tienen un buen rendimiento productivo.

1.2.1.3 Características de la productividad

Una de las características principales de la productividad en la organización empresarial es la mejora continua, es por ello que, (Robbins & Judge, 2009) mencionan que la mejora continua se basa en comerciantes de forma inteligente,

es decir, se debe usar conocimientos idóneos para asegurar un buen trabajo y servicio de calidad, así como el nivel de cooperación, respaldo e innovación. Por otro lado, se debe aplicar y hacer uso de la tecnología adecuada para el proceso de producción, se debe contar con condiciones físicas necesarias y apropiadas en el trabajo, por último, se deben desarrollar métodos para medir la productividad.

Tabla 1.

Característica de la Productividad

Mejora continua	Proceso de Producción
<ul style="list-style-type: none"> - Comerciantes de forma inteligente. - Usar conocimientos idóneos para asegurar; un buen trabajo, servicio de calidad, nivel de cooperación y respaldo e innovación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de la tecnología adecuada para el proceso de producción. - Se debe contar con condiciones físicas necesarias y apropiadas en el trabajo. - Desarrollar métodos para medir la productividad.

Fuente: Elaboración propia con información extraída de Robbin & Judge, 2009.

Cabe concluir que la propuesta del autor mencionado permite profundizar en la característica de la productividad. Resulta necesario mencionar que, una de las características principales es la mejora continua porque las actividades deben convertirse en un objetivo prioritario y estable, del mismo modo mejora las capacidades de la organización y aumenta la ventaja competitiva.

1.2.1.4 Importancia de la productividad

La productividad es de suma importancia porque ayuda a mejorar la calidad de vida de los empleados y de su entorno, esto se ve reflejado en la rentabilidad de

los proyectos de la empresa y en el sueldo que se les otorga a los colaboradores. En este sentido, (Bonilla, 2012) manifiesta que la productividad es muy importante en toda organización porque permite producir y mejorar de manera continua, dando un aumento en la producción y haciendo análisis de los objetivos dentro de la productividad.

Tabla 2.

Principales componentes de la mejora continúa

Componentes	
Ahorro Costes	Ahorro tiempo
Conseguir el máximo beneficio con el menor costo posible, para aumentar los ingresos y seguir con el mejoramiento continuo.	Se debe realizar las tareas sin retrasos y errores en el menor tiempo posible con el objetivo de satisfacer a los clientes de manera eficaz y eficiente.

Fuente: Elaboración propia con información extraída de Bonilla, 2012.

Se evidencia los componentes de la mejora continua que incluye el ahorro de costes y el ahorro de tiempo, la cual consisten en dar el mayor beneficio en los ingresos y costos. Por otro lado, el ahorro de tiempo consiste en realizar las actividades en el tiempo establecido.

De la misma manera, (Felsing & Runza, 2002) afirman que la productividad es importante porque influye directamente en muchos factores esenciales. La alta productividad implica altos ingresos reales tanto para los colaboradores como para las empresas y permite una alta inversión en investigación y desarrollo, las compañías utilizan una gran variedad de orientaciones para mejorar la productividad.

Tabla 3.

Las tres orientaciones importantes de la productividad

Orientaciones	
Tecnológica	La cual se enfoca a cambios mayores en equipamiento y procesos tecnológicos.
Administrativa	La cual se orienta a definir la misión estratégica más claramente, cambiar la estructura básica y aplicar las técnicas de administración de operaciones.
Conductual	Se enfoca al comerciante, al incrementar su motivación de comerciantes de forma alineada a los objetivos principales.

Fuente: Elaboración propia con Información proporcionada por Felsing & Runza, 2002.

Se evidencia las tres orientaciones más importantes de la productividad, las cuales son: la tecnología, que consiste en adaptarse a los procesos tecnológicos, la orientación administrativa que se enfoca en aplicar técnicas y a definir una misión estratégica, por último, el componente conductual que consiste en aumentar la motivación de los colaboradores.

1.2.1.5 Factores de la Productividad en relación a la Competitividad

(Riveros & Silva, 2006) En su artículo titulado como “Análisis de la productividad en el sector de las confecciones en Risaralda”; menciona que aplicaron algunos factores de productividad laboral y productividad de valor agregado; a ello se verá reflejado las siguientes dimensiones:

El nivel salarial, la productividad laboral, la participación del trabajo, la productividad de los salarios, la razón de valor agregado. Desde el enfoque de otros autores se da a conocer conceptos de los siguientes factores que son:

1.2.1.6.1 Nivel Salarial

Un rol importante en la productividad para generar competitividad en el aspecto salarial. En este sentido, (Mayorga & Bonilla, 2011) mencionan que el nivel salarial es la existencia de distintos rangos de salarios en la economía y en cualquier tipo de empresa, por otro lado, menciona que el desempleo surge de búsqueda de los salarios más altos por parte de los comerciantes.

1.2.1.6.2 Productividad Laboral

Es la forma de utilización en el factor de producir que genera un bien y servicio, también se considera un indicador económico importante ya que está vinculado con el crecimiento económico y el nivel de vida. En este sentido, (Medina, 2010) menciona que la productividad laboral es un objetivo estratégico y un indicador en las empresas, debido a que sin ella los productos o servicios no alcanzan los niveles de competitividad necesarios en el mundo globalizado, para las empresas será el principal indicador que hará visible la capacidad de gestión y el nivel de aporte que otorgan a su organización.

- Capacitación

La capacitación hoy en día se define como las actividades que son orientadas a ampliar el conocimiento de los comerciantes de las empresas, en la cual permite tener un mejor desempeño en el área que les corresponde, en este sentido,

(Chiavenato, 2009) menciona que, la capacitación constituye en el núcleo del esfuerzo continuo, es considerado una inversión a largo plazo que es diseñado para mejorar las competencias de las personas y en consecuencia el desempeño de las empresas, es decir, es uno de los procesos más importantes de la administración de los recursos humanos, ya que establecen políticas de capacitación permanentes que es encargada por la dirección de la empresa y esta área es quien debe estimular y motivar a los colaboradores.

- **Tecnología Utilizada**

En la actualidad, las empresas invierten en tecnología a fin de ser competitivos en el mercado empresarial, la inclusión de las nuevas tecnologías se traduce en mejores resultados empresariales, en este sentido, (Dominguez, 2003) menciona que, la tecnología utilizada por una empresa es vital, porque la tecnología ha optimizado la forma de administrar los negocios haciendo que los procesos sean más rápidos y eficientes.

- **Recursos Necesarios**

Los recursos necesarios son los diferentes elementos que intervienen en la producción de un bien o servicio, su presencia es importante para garantizar la obtención de un producto, en algunos casos permiten tener márgenes de efectividad, en este sentido, (Escandón, 2011) menciona que, los recursos de una empresa son todos aquellos factores que proveen a una organización de los medios necesarios para realizar sus actividades, entre estos factores están las personas, maquinaria, dinero, tecnología, prestamos, entre otros, todos estos factores se utilizan en el proceso de producción y transformación de bienes y servicios.

Asimismo, los recursos necesarios es lo que hace falta para ejecutar un proyecto o una tarea dentro de la organización.

1.2.1.6.3 Participación del Trabajo

La participación de trabajo tiende a ser la rentabilidad de una organización. En este sentido, (Báez, 2011) menciona que la participación de los comerciantes es aquel proceso que consiste en adquirir la participación en los beneficios, en la toma de decisiones para la empresa y en la propiedad misma, por ello; la productividad se promueve a través de los comerciantes, conocer acerca de las necesidades del comerciante y la visión que lo concierne en la entidad; a continuación, se aborda a profundidad del tema de control de calidad y el desempeño de acuerdo a la productividad de la entidad.

- Control de Calidad

Es un pilar fundamental dentro de la productividad en la empresa en la que se realice, (Ishikawa, 1986) que mediante su investigación el control de calidad es uno de los principales objetivos de la compañía, y para ello se deben tener en cuenta las metas a largo plazo y obtener decisiones de la misma. El control de calidad debe liderar los esfuerzos de mejora complementado con las gerencias. Asimismo, la gerencia debe ser comprometida con el proceso y el personal que se lleva a cabo en las diferentes áreas de la empresa con el fin de mejorar las relaciones humanas y el trabajo.

- Desempeño

El desempeño en la participación del trabajo de una organización es de vital importancia, (Pedraza, et.al, 2010) menciona que; el desempeño de los empleados

siempre ha sido considerado como la piedra angular para desarrollar la efectividad y éxito de una organización; por tal razón existe, en la actualidad, total interés para los gerentes de recursos humanos los aspectos que permitan no solo medirlo sino también mejorarlo.

1.2.1.6.4 Productividad de los Salarios

En las empresas el salario está dado por la productividad del trabajo que incentive a los comerciantes a desempeñar sus tareas; (Caraballo, 1996) define qué; la productividad de los salarios tiende a ser el alza de los salarios en las empresas, por el cual es en base a la relación de salario - productividad, asimismo, las empresas no desean reducir el salario que pagan a sus comerciantes.

1.2.1.6.5 Razón de Valor Agregado

Un tema muy importante al proceso productivo de acuerdo a la actividad económica de la empresa. En este sentido, (Mayorga & Bonilla, 2011) menciona que es la riqueza creada en productos y servicios; ya que es la fuente de ingresos en una organización, por el cual se derivan todos los costos con el fin de sobrevivir, el pleno crecimiento y los dividendos para los accionistas en la entidad.

1.2.2 Competitividad

Hoy en día la competitividad es un factor muy importante, porque las empresas tienen que adaptarse a los cambios constantes que se presentan en el mercado laboral, es por ello que la competitividad consiste en la habilidad que tienen las organizaciones o las empresas para sostener ventajas de posicionamiento en el mercado, una organización puede considerarse competitiva cuando se observa la satisfacción del cliente.

1.2.2.1 Definición de la Competitividad

La competitividad tiene la habilidad de conseguir ventajas favorables para las empresas ya que logra tener un buen posicionamiento en el mercado, además “la competitividad que integra de forma dinámica las naciones y productos a mercados globales, y están sujetos a los términos de oferta y demanda”. (Ibarra, et. al 2016, p. 114).

Los autores mencionan que, la competitividad es la habilidad que tiene una organización o una empresa para mantener, lograr y optimizar su posicionamiento en el mercado y se considera como el desarrollo de la relación favorable frente al mercado, con respecto a los competidores, que permite adecuarse en otros mercados.

Por otro lado, es importante mencionar que la competitividad es la habilidad que posee una compañía para realizar y sostener ventajas para posicionarse. La ventaja se define como los medios, o cualidades que posee una compañía, de la que su competencia carece y permite ser superiores a diferencia de la competencia. (Gordon, 2014, p. 9).

Por consiguiente, el objetivo de la competitividad es crear ventajas comparativas que permite sostener el posicionamiento socioeconómico al que pertenezca y en ella tener nuevas iniciativas en el negocio.

Asimismo, (Solleiro & Castañón, 2005) afirman que la competitividad es un concepto complejo y se puede estudiar desde diversos enfoques y disciplinas; por

este motivo no se puede establecer una única definición. Por otro lado, debido que su utilidad consiste en identificar muchas vías para el fomento de las empresas que contribuyan a la elevación de los niveles reales de bienestar. (p.28).

Concluyendo con lo mencionado por el autor, la competitividad es un conjunto de factores, ya que hace referencia a las diferentes estrategias y métodos que implementan las empresas para obtener mejores resultados, la competitividad requiere un equipo directivo actualizado, abierto al cambio organizativo y tecnológico.

Según, (Rojas, 2015) define que:

La competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores y obtener así, una posición destacada en su entorno. La competitividad generalmente se basa en una ventaja competitiva, esto es, una cierta habilidad, recursos, tecnología o atributos que hacen superior al que la posee (p.12)

Según, (Dwyer & Kim, 2003) mencionan que la competitividad será entendida como una preocupación de los países con el fin último de incrementar el rendimiento de sus ciudadanos. Por otra parte, bajo la perspectiva micro, la competitividad será entendida como un fenómeno basado en las características de las industrias que influirá la capacidad competitiva de sus productos. (p.4)

Tomando como base la competitividad en la literatura económica y de Gestión son útiles para identificar los factores de la competitividad de las empresas, industrias y economías. No obstante, predomina la tendencia a sobrevalorar las ventajas competitivas.

Además, la competitividad se trata de un concepto relativo en donde se compara el rendimiento de una persona u organización con respecto a otras, es necesario utilizar ciertas estrategias que ayuden a que un negocio se desarrolle de manera exitosa. En conclusión, existen varias definiciones sobre la competitividad, las organizaciones hoy en día son cambiantes, por ello, es necesario actualizar las estrategias puesto que cada día hay clientes distintos los cuales pueden desear o no, productos más renovados.

1.2.2.2 Teorías de competitividad

Existe una variedad de teorías que respaldan pensamientos de diferentes autores, a través de continuos estudios sobre la competitividad, ya que ha tenido una evolución; la cual los mercados, empresas u organizaciones pueden analizarlas para emplearlas hoy en día; es decir, investigar lo declarado y actualizar la información para emplearlo en las empresas; a continuación, algunas de las teorías más relevantes acerca de competitividad.

1.2.2.2.1 Teoría de Michael Porter

- Amenaza de Entrada

La fuerza competitiva determina cuan rentable pueda ser una organización y su elevación estratégica dentro de ellas. En este sentido, (Harvard Business Review,

2008) menciona que la amenaza de entrada en un sector donde se introducen nuevas capacidades y donde se adquiere la participación del mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión que es necesario para competir en el mercado empresarial, por lo tanto, pone límites a la rentabilidad potencial de un sector. Cuando la amenaza de entrada es alta, las empresas deben mantener los precios bajos o incrementar la inversión para desalentar a los nuevos competidores.

- **El Poder de los Proveedores**

Toda organización necesita materia prima para su producción, el proveedor debe tener más poder de negociación para influir en la toma de decisiones de la empresa. En este sentido, (Harvard Business Review, 2008) define que el poder de los proveedores es la concentración y disponibilidad de proveedores sustitutos que son factores importantes para determinar el poder que tiene un proveedor dentro de la organización.

- **Negociación con los clientes**

Es el poder que los clientes poseen con las empresas para adquirir bienes y servicios al momento de entablar un acuerdo, es por ello que las organizaciones deben ser conscientes de la gran capacidad que tienen los clientes para defender sus intereses. En este sentido, (Harvard Business Review, 2008) menciona que la negociación con los clientes es la capacidad que ellos tienen para poner a la empresa bajo presión, lo que también afecta la sensibilidad del cliente a los cambios de precios, también los clientes exigen mejor calidad y/o servicios (lo que

incrementa los costos) y, por lo general, hacen que las otras empresas se enfrenten; todo esto en perjuicio de los ingresos del sector.

- **La Amenaza de los Sustitutos**

La amenaza de los productos sustitutos lleva a una alta demanda de competencia en el mercado, siendo el caso que limita el potencial de rentabilidad de una empresa. En este sentido, (Harvard Business Review, 2008) define que la amenaza de los productos sustitutos cumple la misma función o una similar que el producto de un sector mediante formas distintas, ya que representa una seria amenaza para el sector porque cubre las mismas necesidades, pero a un precio menor, es por eso que, cuando la amenaza de sustitutos es alta, la rentabilidad del sector sufre.

- **La Rivalidad entre Competidores Existentes.**

Consiste en la fuerza con que las empresas emprenden acciones para fortalecer su posicionamiento en el mercado. En este sentido, (Harvard Business Review, 2008) señala que la rivalidad entre los competidores existentes es la fuerza más poderosa de todas, porque hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten en el mismo sector, donde se incluyen los descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y entre otros., además de crear estrategias para superar a las demás organizaciones.

1.2.2.2.2 Teoría de las Tres Estrategias Genéricas de Competitividad

Según, (Porter, 1991) menciona que existe tres estrategias solidas de competitividad que son fundamentales, útiles e importantes para las empresas y organizaciones, que tiene como fin crear estrategias a largo plazo.

A continuación, se detalla cada enfoque de estrategia competitiva:

- **Liderazgo en costos:** Se fundamenta en la dimensión productiva, es decir, se debe conocer diversos manejos operativos y funcionales de una empresa, es por ello que se debe dar seguimiento a los costos de productividad, gastos de seguimiento y ventas con el propósito de conocer los costos unitarios y ofrecer un bajo precio.

- **Diferenciación:** Consiste en ofrecer algo distinto, es decir, se debe tener variedad de productos, con valor agregado que se diferencie del mercado, esto permite lograr tener características diferentes para captar a los clientes y estos tengan la disposición de pagar por el servicio o producto que se le ofrece.

- **Segmentación:** Consiste en enfocarse en un público dirigido que se puede llamar “nicho específico del mercado” ofreciendo una comunicación dirigida y distinta con precios bajos para ellos, logrando así la capacidad de satisfacer requerimientos para dicho público.



Figura 1

Estrategias Genéricas de Competitividad

Nota: Porter Michael, 1991. Estrategias genéricas de Michael Porter. Pertenece a este sitio: [http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_paradescarga/1.%20Porter,%20M.%20\(1991\).pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_paradescarga/1.%20Porter,%20M.%20(1991).pdf).

En conclusión, el enfoque de ser una empresa es mantener la diferenciación con la competencia, pero al mismo tiempo tener cuidado a no cometer errores que afecten a la empresa a largo plazo. Por otro lado, se observa que la diferenciación es tener atributos de calidad y exclusividad, ya que estos son importantes para los consumidores, logrando así entender y conocer las necesidades de ellos, y finalmente la segmentación se determina donde existe una oportunidad frente a otros competidores.

1.2.2.2.3 Teoría de los Factores que Determinan la Competitividad

Según, (Díaz & Salazar, 2018) mencionan que es importante considerar los siguientes factores para establecer la competitividad:

- **Las ventajas generadas por los defectos del mercado:** es habitual el de hallar fuentes externas de ventaja competitiva, ya que consiste en buscar los defectos de mercado, aunque se indica que un mercado de competencia perfecta no es realizable a un corto periodo.
- **Las ventajas competitivas vinculadas a su proporción:** se considera que es un factor muy importante ante la carencia de un incremento de proporción de fabricación, ya que origina una condición de oligopolio en la competencia.
- **Las ventajas competitivas internas del bien o servicio:** se enfoca en lo que brinda el producto o servicio a la estrategia en su beneficio para lograr la satisfacción de una carencia que puede ser físico o psicológico visualizada.
- **Las competencias diferenciales como causas de ventaja competitiva:** se considera que las causas intrínsecas de competitividad están relacionadas a la eficiencia, puesto que se trata en obtener un elevado número y valor del bien.
- **Las ventajas competitivas generadas de la elaboración:** se menciona que es posible que las pequeñas empresas obtengan ventaja competitiva en mercados de bienes y servicios con pocos gerentes que mantienen un contacto frecuente con los empleados y compradores.
- **Las ventajas comparativas derivadas del entorno:** engloba a los medios que tienen algunos sitios o que poseen una proporción normal. Por otro lado, tienen

poco uso o se emplean de forma racional haciendo que exista un precio inferior a otros.

En conclusión, como lo mencionan los diferentes autores, la primera teoría se rige en las cinco Fuerzas de Porter porque consiste en un modelo de gestión empresarial que define el potencial de rentabilidad de una empresa. Asimismo, la siguiente teoría se basa en las tres estrategias sólidas de competitividad, ya que es el conjunto de acciones ofensivas y defensivas que se ponen en marcha para alcanzar una posición ventajosa frente al mercado. Por último, la tercera teoría menciona los factores que determinan la competitividad.

1.2.2.3 Rueda de Estrategia competitiva de Michael Porter

Hoy en día es importante para la rentabilidad y aceptación de una empresa debido a que el mercado exige a las entidades que sean más competitivas; es por ello que deban adaptarse a los futuros cambios. Posteriormente, (Gomez, 2011) afirma que:

Como estas empresas son en su mayoría micros y pequeñas, constituidas legalmente como persona natural, con poca cultura de actividad, bajo capital; provenientes generalmente de grupos familiares, propone acciones, en efecto, para fortalecer la capacidad exportable del sector manufacturero a partir del fomento de la capacitación en el sector, la realización de programas de mejoramiento de la productividad y calidad en las empresas; el impulso a las acciones de promoción externa y la creación de un centro integrado de información y consulta para el comercio exterior. (p.204)

A mención del autor, la productividad y competitividad permite que una organización pueda continuar en el mercado, por ello es necesario realizar constantes cambios, focalización de la calidad y promoción en lo cual permite al empresario lograr alcances estratégicos y diferenciables a la competencia.

En primer aspecto la investigación fue de tipo descriptivo, teniendo como propósito principal observar el objeto de estudio, para especificar; características, estructura y dinámica de la empresa, con el fin de recolectar, medir y analizar la información útil para estudiar dicho objeto y cumplir con los objetivos propuestos, asimismo la población estuvo representada por 224 empresas registradas y renovadas en la Cámara de Comercio de Bucaramanga, de las cuales se tomaron 52 para ser observadas, estas responden a un muestreo no aleatorio; sino por juicio y conveniencia.

Se pueden priorizar particularidades que comparten en sus características del estudio que vendría a ser la productividad y competitividad, (Gomez, 2011) menciona que:

La rueda de la estrategia competitiva propuesta por Michel Porter, muestra los factores donde se deban formular estrategias que permita lograr los objetivos y crecimiento del negocio, al obtener definidas las estrategias que permita a la organización se vuelva una unidad integrada, donde las oportunidades son indispensables para el logro de los propósitos. Desde esta perspectiva, lo negocios exigen tener una estrategia sólida y consistente, con el fin que sea valorado en el mercado a mediano y largo plazo; y en ello pueda verse reflejado un propósito estratégico y una innovación competitiva. (p.216).



Figura 2.

Estrategia Competitiva Michael Porter

Nota: Figura extraído de Gomez, 2011. La Productividad y Competitividad de la Industria de Confecciones Infantiles de Bucaramanga, la dinámica de Gestión Estratégica. Pertenece a este sitio: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20620709014>

En la figura se evidencia las estrategias competitivas de Michael Porter, empleada en el estudio de una Industria de confecciones infantiles, puesto que, aunque sus conceptos sean similares, por lo general, da significado a las definiciones mencionadas, así se vea la manera de cómo esta se desarrolle y surgen los resultados en la empresa.

En conclusión, la rueda de estrategia competitiva consiste en obtener; las líneas de productos, mercado meta, marketing, ventas, distribución, producción, mano de obra, compras, investigación y desarrollo, finanzas y control, teniendo como metas; objetivo de crecimiento, rentabilidad, participación en el mercado y sensibilidad social.

1.2.2.4 Tipos de competitividad

En la actualidad, existen diversos tipos de competitividad puesto que, existen diferentes formas de medir y clasificar adecuadamente. Adicional a ello, la clasificación permite conocer diferentes informaciones de la competitividad. (Gaxiola, et. al, 2015) establecen los tipos de competitividad de la siguiente manera:

- **Competitividad espuria y competitividad genuina o auténtica.** De acuerdo con, (Fajnzylber, 1998), la competitividad genuina o auténtica es aquella que, entre mayor productividad se obtiene una mejor eficiencia y calidad y esto puede verse dentro de la diferenciación del producto, lo que permite obtener un sistema de distribución más adecuado. Mientras que la espuria no se simboliza de instrumentos que lleve un incremento del bienestar a largo plazo (particularidad de la competitividad genuina), sino que se obtiene un aumento de la rentabilidad y la participación en el mercado.

- **Competitividad amplia y competitividad restringida.** Según, (Otero, 2006), la competitividad restringida se centra en el desempeño comercial de las firmas, esto lo define como el campo de la teoría económica que analiza los hechos y las políticas con el fin de mantener un ambiente para la competitividad.

- **Competitividad precio y competitividad tecnológica.** (Otero, 2006) añade que, la competitividad del precio es la producción de bienes o prestación de servicios con características iguales o diferentes a las de la competencia, pero a un mejor precio, es decir, la organización se esfuerza por tener costos bajos para vender a precios bajos.

- **Competitividad precio y competitividad no sistémica.** (Otero, 2006) menciona algunos enfoques de la competitividad no sistémica: a) el macroeconómico, la competitividad como el resultado de las variables macro y la influencia en los costos de producción y los precios; b) el neoliberalista, que es la mano de obra y es primordial para asegurar una ventaja competitiva, por ello, es un papel relevante a la inversión y a la capacitación de la mano de obra; c) por último, el neoinstitucionalista, otorga un rol esencial en materia de gestión, innovación y aprendizaje.

- **Competitividad ex post y competitividad ex ante.** Para, (Otero, 2006) la competitividad ex ante se centra en el desempeño y la segunda se vincula con la productividad o eficiencia. En el caso ex post, los productores pueden enfrentar a los competidores extranjeros, mientras que en el ex ante recaer en la capacidad de producir bienes igualando o incluso superando el nivel de eficiencia de otros.

Puede concluirse que los diferentes autores expresan los tipos de competitividad en base a su desempeño y productividad o eficiencia, con el objetivo de obtener resultados en los procesos organizacionales. Por ello, los tipos de competitividad manifiestan aspectos o características que buscan mediante estudios y estrategias satisfacer las necesidades del cliente ofreciendo productos o servicios de calidad y a un buen costo accesible.

1.2.2.5 Características de competitividad

En la actualidad, la competitividad está asociada con el éxito organizacional, permitiendo que el equipo directivo sea dinámico y actualizado, con el fin de tener la capacidad para competir en los mercados de bienes o servicios.

Según, (Villalta, 2016) comenta que, la competitividad está ligada al éxito empresarial creando así la capacidad de competir, lo que se traduce en éxito competitivo. Ser competitivo tiende a ser la capacidad de que una empresa pueda configurar la oferta de productos y ser significativa en el mercado y le permita, junto a otras empresas desarrollar una ventaja competitiva asimismo pueda alcanzar una posición competitiva favorable, al tiempo que logre resultados financieros superiores y un crecimiento satisfactorio de las rentas generadas.

Por ende, uno de las características principales es ser competitivo para el éxito empresarial, esto permite a la empresa tener la capacidad para desarrollar una ventaja competitiva y sostenible en el mercado, logrando así un incremento financiero y el desarrollo de los objetivos. Por otro lado, una empresa competitiva obtiene rentabilidad en el mercado o en el sector que está compitiendo con otras organizaciones, también una de las características de la empresa competitiva es cuando tiene una ventaja competitiva diferencial respecto a sus competidores.

Por otro lado, es importante conocer características especiales en la competitividad, ya que de ello depende el éxito o fracaso de la empresa, así lo menciona, (Porter, 1991) el ser competitivo significa tener características especiales dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser seleccionados. Asimismo, es diferenciarse por la calidad,

habilidades, cualidades y por la capacidad de cautivar, seducir y atender a los clientes, que sean internos o externos, con los bienes y servicios.

Como breve conclusión las características de competitividad son fundamentales para las empresas, debido a que estas deben adaptarse a las necesidades del público objetivo, de la misma manera brindar un valor agregado que les permita posicionarse de mejor forma y así obtener resultados financieros superiores y un crecimiento satisfactorio en la organización; es por ello que, la empresa debe estar en constante comunicación por las redes sociales con los clientes y visualizar nuevas tendencias en el rubro o sector para un mejor alcance de los objetivos.

1.2.2.6 Importancia de la competitividad

La competitividad es de suma importancia, ya que permite a las empresas enfrentarse a cualquier circunstancia que pueda presentarse, como dice (Labarca, 2007) la competitividad es de vital importancia para las empresas, pues permite protegerse de las amenazas de la economía internacional. En efecto, la competencia internacional ha trascendido más feroz que nunca. Asimismo, la competitividad empresarial es fundamental porque se observa una relación positiva con el crecimiento económico a largo plazo.

Es importante destacar que, en las últimas décadas (Shreiberg, 1967) hace referencia que, la lucha por los mercados se ha vuelto una obsesión en los principales países del mundo y la competitividad se reconoce como clave para la economía nacional. Por otra parte, la mejora de la competitividad no depende de la importancia relativa de un factor, si no depende del margen de variación que posee.

De este modo, la competitividad se considera un atributo clave para la empresa, lo cual es como la capacidad de generar mayor satisfacción para los clientes brindando un precio accesible de los bienes o servicios.

Asimismo, el (Instituto para el Desarrollo Gerencial, 2012) añade que, la importancia de la competitividad tiene una relación positiva con el crecimiento a largo plazo. Un país puede considerarse competitivo cuando se logra manejar sus propios recursos y competencias, de manera que, además de aumentar la producción de su empresa, mejora la calidad de vida de los ciudadanos.

Una competitividad bien desarrollada es pieza clave para implementar estrategias y campañas efectivas, así como para alcanzar las metas de crecimiento que se plantean.

1.2.3 Mercado

Mercado se deriva del latín *Mercatus*, esto se define como el lugar donde los vendedores y compradores concurren con el fin de comercializar los productos o servicios a precios accesibles efectuándose la función básica del mercado. El Mercado es un elemento primordial para el desarrollo económico, alcanzando una rentabilidad óptima para el seguimiento de los objetivos.

1.2.3.1 Definición

Desde la perspectiva, (Nuñez, 2010) señala que: “El mercado es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio” (pág. 1). Un

mercado está formado por todos los clientes potenciales, que comparten un bien o servicio con el fin de satisfacer necesidades, dinero que se pueda gastar y hasta voluntad de gastarlo, todo ello permite que el producto tenga homogeneidad y recursos necesarios para el incremento competitivo de la empresa.

Adicionalmente, (Thompson, 2017) comenta que:

El mercado es el conjunto de 1) compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y 2) vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. (p.2).

El mercado es el grupo de actividades y de operaciones de tipo comercial que se realizan en uno o varios sectores económicos, estos permiten que el consumidor pueda satisfacer necesidades y/o deseos de un bien o servicio.

A modo cierre, un mercado se relaciona con los compradores y vendedores ya sea de un artículo o servicio, esto permite la comercialización obteniendo una rentabilidad favorable para el alcance de los objetivos planteados. Un mercado tiene la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores, de la misma tener los recursos necesarios para lograr de esta manera una mayor competitividad.

1.2.3.2 Tipos de Mercados

1.2.3.2.1 Mercado Mayorista

(Peñaherrera, 2016) menciona que, son los que venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades, aquí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidades grandes los productos que después van a ser revendidos a otros comerciantes, a precios mayores y algo elevados.

1.2.3.2 Mercado Minorista

(VAIOPC, 2012) citado por (Peñaherrera, 2016) comenta que los mercados minoristas, llamados también abastos, son establecimientos donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores. Una nueva modalidad de este tipo de mercados se encuentra en los llamados "Supermarkets" (Supermercados) de origen norteamericano, los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que mueven ingentes capitales.

1.2.3.3 Clases de mercado

(Sedano, 2009) menciona que, los Mercados son proyectados con el fin de satisfacer la demanda que tienen las personas, hogares, empresas o instituciones para abastecerse de productos vitales y cumplir con todas las necesidades específicas. Por ello se visualiza la siguiente clasificación del mercado:

1.2.3.3.1 Mercado Total

Está conformado por el universo, con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una compañía.

1.2.3.3.2 Mercado Potencial

Conformado por todas las entidades del mercado, que además de ofrecer un servicio o un bien, está en condiciones de adquirirlas.

1.2.3.3.3 Mercado Meta

Está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

1.2.3.3.4 Mercado Real

Representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

1.2.3.4 Características de mercado

(VAIOPC, 2012) cita a (Peñaherrera, 2016) comenta que, el mercado es el espacio físico destinado específicamente a la venta o distribución de productos al por menor y se debe mencionar también que uno de los aspectos positivos de los mercados minoristas es que brindan un servicio más personalizado al cliente.

Todo mercado deberá contar con todos los requisitos mencionados en (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2018) en lo que respecta a Mercados Saludables. Un área espacial arquitectónica definida.

Tabla 4.

Características del Mercado

Características
Dos tipos de circulación, uno para los consumidores y otra para los productos, la primera se realizará mediante corredores interrelacionados, con absoluta visualidad en toda el área de expendio y la segunda circulación en la zona de servicios complementarios, con acceso al área de expendio para su abastecimiento en horas que no se atiende al consumidor.
Área de accesibilidad para los vehículos.
Área de carga y descarga.
Área destinada para el almacenamiento de productos perecederos.
Área de abastecimiento
Una buena higiene de los productos.
Un área administrativa con oficinas.
Un área de servicio complementario.
Un área de servicios, etc.

Nota: Elaboración propia con Información proporcionada por el Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2018.

1.2.3.5 Mercados en el Perú

Los mercados de abastos en el Perú se basan en la actividad comercial de venta por menor y mayor, estos se encuentran conformados por empresas que se dedican a la compra y venta de mercaderías que son adquiridas por cuenta propia por el comerciante y revendidas directamente al consumidor final.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI), en el año 2018, el PBI nacional creció un 2.9%. Es por ello que, el sector comercio creció un 2.6% con respecto al mismo mes del 2017, y uno de los factores influyentes fue el buen desempeño del comercio minorista. Por consiguiente, se presentó un boletín

llamado “Grandes almacenes e hipermercados minoristas”, que fue elaborado por la Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos de Produce, las ventas internas totales del comercio minorista, en el año 2018, sumaron S/ 2, 920,951, esto representó un crecimiento del 6.6% con relación al mismo del año anterior (S/ 2, 739,247) favorecido, principalmente, por el aumento de las ventas de los mercados minoristas a nivel nacional.

Tabla 5.

Crecimiento del PBI

2017	2018
<ul style="list-style-type: none"> - Creció el PBI en un 2.6% - Aumento en las ventas internas 2,739,247 favoreciendo principalmente al mercado minorista nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sector Comercio creció el PBI en un 2.9% - Aumento en las ventas internas en S/ 2,920,951 que representa en un 6.6%

Elaboración propia con Información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI.

En conclusión, los mercados minoristas en el Perú son un factor clave para la economía nacional, las distribuidoras logran una gran cobertura de mercado para llegar a los consumidores finales, el comercio minorista es un formato que comerciantes muy bien en la economía tradicional, es por ello que es tan importante en el Perú entender el mercado y su funcionamiento y sus tendencias para poder generar soluciones, innovar y detectar nuevas oportunidades de negocio que represente más ingreso para la economía y una mayor productividad y competitividad.

1.2.3.6 Mercados en Lima

Los mercados de abastos aún son una de las fuentes de abastecimiento más visitados por los consumidores de Lima Metropolitana, en particular por los sectores populares de la población, quienes manifiestan preferirlos por ofrecer precios bajos, variedad de productos y cercanía a sus hogares.

Según, (García, s.f) menciona que los mercados tradicionales en la capital están bordeando los 1,300, los cuales, conjuntamente con los mercados llamados “paraditas” (500) y “ferias” (1,150), representan el 70% del abastecimiento de los hogares limeños. A nivel nacional suman un total aproximado de 2,500 centros de abastos, estos involucran a casi tres millones de micros y pequeños empresarios del comercio minorista, siendo uno de los grupos más grandes y potenciales en la economía del país.



Figura 3.

Mercado en Lima

Nota: García, Luis, El mercado de barrio hace ciudad. Pertenece a este sitio: <https://es.scribd.com/document/287020651/El-Mercado-de-Barrio-Hace-Ciudad-1>

Por otro lado, (Corzo & García, 2015) mencionan que existen diferentes ejes temáticos relacionados a la actividad comercial tradicional que se desarrolla en los mercados populares, entre ellos están:

- La actividad comercial como transformador de la urbe: menciona que el comercio tradicional de Lima Metropolitana afecta el espacio público, privatizándolo y dejando de lado la recreación e identidad y espacio de encuentro ciudadano.
- La actividad comercial como fuente de ingresos: se constituye en las principales ciudades del país, siendo una importante alternativa de empleo para un gran número de personas que ha encontrado en él una fuente de ingresos y el sustento de su economía familiar.
- La inserción laboral en los últimos años ha predominado en el sector de servicios y actividades comerciales de pequeño y mediano tamaño: Los mercados minoristas se han convertidos en una actividad de autoempleo de manera ocasional para algunos comerciantes del sector formal.
- Desarrollo económico local: los mercados de abastos se convierten en un potencial desarrollo local cuando los comerciantes adquieren la capacidad de acumular recursos para reinvertirlos en las mejoras de sus negocios, generando diversas articulaciones al interior del sector, sin embargo, son muchos los retos que deben superar los comerciantes.

En conclusión, los mercados en Lima Metropolitana son las principales fuentes de abastecimiento porque destacan por la importante actividad de provisiones de

productos, estos espacios se han adaptado al cambio vertiginoso de las ciudades, aportando no solo al desarrollo económico del país sino también reforzando el tejido social que se gesta entre vendedores, clientes y otros actores.

1.2.3.7 Importancia del mercado

En la actualidad, los mercados minoristas permiten realizar actividades directamente relacionadas con los productos y servicios hacia las personas que compran con el objetivo de revender o con el propósito comercial. Los minoristas, es en donde se venden las mercaderías en pequeñas cantidades a los consumidores finales, y hay entre los minoristas pequeños y grandes. En este sentido, (Bassols & Oyón, 2012) mencionan que los mercados son importantes porque cumplieron roles económicos, sociales y culturales desde la antigüedad que han demostrado gran capacidad de supervivencia a través de los siglos y años, adaptando sus efectos modeladores en el tejido urbano de las ciudades, ya que estos han proporcionado la venta directa con los consumidores.

Por otro lado, (Perez, 2015) menciona que, el papel de los mercados minoristas es esencial para su protagonismo en el equilibrio urbano de los lugares que integran, porque además de abastecer a las poblaciones locales, también promueven las economías de escala, la determinación de los precios a nivel local, generan resultados positivos en los comercios cercanos, comercializan y proporcionan nuevos servicios.

En conclusión, el mercado es importante porque el distribuidor minorista suele hacer referencia a los pequeños comercios o negocios familiares como los puestos

ambulantes, estos son el último eslabón de la cadena de distribución, ya que se centran en la venta del producto acabado al consumidor final.

1.3 Definición de Términos Básicos

Productividad: “La productividad tiene que ver con los resultados que se obtienen en un proceso, por lo que incrementar la productividad es lograr mejores resultados considerando los recursos empleados para generarlos” (Pulido, sf, p.21).

Competitividad: Es la capacidad de una organización para mantener o incrementar su participación en el mercado basada en nuevas estrategias empresariales, en un sostenido crecimiento de la productividad. (Solleiro & Castañón, 2005, p.1063).

Mercado: “Lugar donde se intercambian bienes y servicios, se considera como una organización que permite a los demandantes (compradores) y ofertantes (vendedores) establecer una relación entre ambos para llegar a un acuerdo” (Nadal, 2010, p.12).

Capacitación: “La capacitación es un beneficio organizacional que tiene impacto en la competitividad de la industria, ello genera en los empleados conocimientos que es retribuido en la empresa con una mejor eficiencia” (Parra & Rodriguez, 2015, p.137).

Eficiencia: “Se refiere a la cantidad de recursos utilizados para alcanzar las metas de la organización, se basa en la cantidad de materias prima, dinero y empleados necesarios para lograr cierto nivel de producción” (Godinez, 2013, p. 6).

Eficacia: Los resultados en relación con las metas y cumplimiento de los objetivos organizacionales. Para ser eficaz se deben priorizar las tareas y realizar ordenadamente aquellas que permiten alcanzarlos mejor y más. (Díaz & Ramirez, 2008, p.9).

Producción: Son los procesos que convierten o transforman un bien en otro diferente. Comprende todos los procesos que incrementan la adecuación de los bienes para satisfacer necesidades humanas (Arzubi, 2003, p.15).

Mejora Continua: La mejora continua comprende tanto una filosofía como un sistema destinado a mejorar día a día el que hacer en materia: de niveles de calidad, productividad, costos, niveles de satisfacción, niveles de seguridad, tiempos totales de los diversos ciclos, tiempos de respuesta y grado de fiabilidad de los procesos (Esquivel, 2017, p.59).

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de Hipótesis Principal y Derivadas

2.1.1 Formulación de Hipótesis General

Los factores de productividad que generan competitividad en el Mercado Minorista 1 del Distrito de La Victoria en el año 2020 son:

- Productividad Laboral
- Participación del Trabajo

2.1.2 Formulación de Hipótesis Específicas

- El factor de productividad laboral genera competitividad en el Mercado Minorista 1 del Distrito de La Victoria en el año 2020
- El factor participación del trabajo genera competitividad en el Mercado Minorista 1 del Distrito de La Victoria en el año 2020

2.2 Operacionalización de variables

2.2.1 Variable Independiente

• Productividad:

La productividad es una medida de la eficiencia en el uso de los factores en el proceso productivo, si una economía produce con un único factor como el trabajo, la productividad puede entenderse por unidad de trabajo (Lavado, 2016, p.13).

Dimensiones

- Productividad laboral
- Participación del trabajo

2.2.2 Variable Dependiente

- **Competitividad:**

“Se relaciona de manera directa con el posicionamiento toda vez que una buena posición en el mercado queda determinada por aspectos diferenciales que se nutren de las ventajas competitivas, la competitividad es el éxito de una organización” (Monterroso, 2016, p.6).

Dimensiones

- Negociación con los clientes
- Amenazas de productos sustitutos

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

Enfoque: Cuantitativo

(Hernández et. al, 2014) el enfoque es cuantitativo, porque el estudio es una investigación que recogerá y analizará datos sobre variables, ya que parte de conceptos teóricos que han sido aceptados científicamente; asimismo, se recolectará la información por medio de cuestionarios (p.14).

Alcance: Descriptivo

El alcance es descriptivo correlacional, porque la presente investigación busca comprender dos variables, como la productividad y competitividad; tal como lo indica Hernández et. al (2014):

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (p.92).

Diseño: No experimental

El diseño de la presente investigación es no experimental, porque el estudio busca observar fenómenos en su contexto actual; como lo menciona (Hernández et. al, 2014):

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto (p.152).

Corte: Transversal

El estudio será transversal porque recolectará datos y se podrán analizar en un periodo de tiempo específico; tal como lo sustenta Hernández et. al (2014):

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. El propósito de este corte, es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (p.154).

Unidad de análisis

La unidad de análisis es un grupo representativo, el cual será un objeto específico de estudio en la medición, también se refiere a quienes serán el objeto de interés en la investigación. Para este estudio la unidad de análisis estará conformada por los comerciantes del Mercado Minorista N° 1 del distrito de La Victoria.

La unidad de análisis es una cantidad representativa se menciona que “La unidad de análisis indica quiénes van a ser medidos, es decir, los participantes o casos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición” (Hernández et. al, 2014, p.183).

3.2 Diseño Muestral

3.3. Población

La población está conformada por 3171 comerciantes que laboran en el mercado minorista 1 ubicados en el distrito de La Victoria. Se considera a todo aquel comerciante que está registrado de manera formal en dicho establecimiento, siendo referente los siguientes datos correspondientes:

Tabla 6.

Cantidad de puestos que existen en el mercado, 2021

Mercado	Puesto	Espacio Municipal	Depósito	Total general
Minorista	3171	3		3174
Ramón Castilla	940	15	129	1084
3 de Febrero	377	46		423
Unidad Vecinal	99			99
Total general	4587	64	129	4780

Tabla adaptada a partir de la información por La Municipalidad de Lima.

Criterios de Inclusión

- Comerciantes de las Microempresas de mercados minoristas que den su conformidad para la participación en un trabajo de campo basado en la investigación científica, que se encuentren en La Parada.

- Comerciantes de las Microempresas de mercados minoristas desde los 18 años de edad; de ambos géneros, y que tengan un mínimo de 2 años prestando servicios al mercado La Parada.
- Comerciantes de las microempresas de mercados minoristas de nacionalidad peruana que presten servicios al mercado La Parada.

Criterios de Exclusión

- Comerciantes de las microempresas de mercados minoristas que no den su conformidad para la participación en un trabajo de campo basado en la investigación científica, que se encuentren en La Parada.
- Comerciantes de las microempresas de mercados minoristas menores de 18 años de edad; de ambos géneros, y que tengan menos de 2 años prestando servicios al mercado La Parada.
- Comerciantes de las microempresas de mercados minoristas de otras nacionalidades que presten servicios al mercado La Parada.

3.4 Muestra

“La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión; además que debe ser representativo de la población”. (Hernández, et. al, 2014, p.173).

Tabla 7.

Criterios de la muestra

Z: Nivel de confianza (95% de confianza)
P: Probabilidad de éxito (en este caso, $p = 0.5$)
Q: Probabilidad de fracaso (en este caso, $q = 0.5$)
E: Margen de error 5%
n: Tamaño de muestra

Tabla 8.

Datos de la muestra

NC	0.95
F(z)	0.975
Z	1.95996
E	0.05

Tabla adaptada a partir de la información presentada por Hernández, et. al, 2014. Metodología de la Investigación (Cuarta ed.). México: McGraw-Hill. Adaptado de: <http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPLIERI.pdf>; a continuación, se hará la respectiva definición para cada criterio:

El mercado minorista formal cuenta con 3171 puestos que involucra una cantidad de comerciantes que prestan servicios en dicho lugar; mencionando a una población de 3171 comerciantes de mercado minorista formal, donde se obtuvo una muestra de 343 comerciantes a quienes se va a realizar el cuestionario.

- **Nivel de confianza**

Es el intervalo de probabilidad definida en donde un parámetro se va a encontrar; asimismo, los más comunes en una investigación son 0.95 y 0.99; es decir, si es de 0.95; quiere estimar que tenemos 95% se encuentra a favor de que el parámetro sea el intervalo esperado, contra 5% de elegir un intervalo erróneo; por otro lado, el nivel de 0.99 define que el 99% de probabilidad de seleccionar el intervalo. (Hernández, et. al, 2006, p.451).

El presente estudio de investigación hace referencia como un nivel de confianza del 95% a favor del intervalo esperado, dado que; las personas que serán encuestadas se logra un alcance óptimo en cuanto a la recopilación de información.

Tabla 9.

Niveles de confianza

Valores Z:			
Niveles de confianza:	α	Z(1-α/2)	
90%	10%	Z (0.95) =	1.64485
95%	5%	Z (0.975) =	1.95996
99%	1%	Z (0.995) =	2.57583

Tabla adaptada a partir de la información presentada por Hernández, et. al, 2014.

- Margen de error

El margen de error es un programa donde automáticamente se coloca un nivel de 95% de confianza y en un 5% de error, de acuerdo con lo aceptado para ciencias sociales; por ende, con sólo aplicar el botón de calcular, se obtiene el tamaño de muestra adecuado y cuantificable. (Hernández, et. al, 2006, p. 246).

El presente estudio de investigación hace referencia el margen de error en un 5%, esto se conlleva que a medida de la situación actual en la que se vive en el país, sea un poco limitado al momento de encuestar a los comerciantes.

- **Probabilidad de éxito p y probabilidad de fracaso q**

La probabilidad de éxito es el porcentaje estimado de la muestra, en el cual se estima sobre marcos de muestreo previos o se define, la certeza total siempre es igual a uno, las posibilidades a partir de esto son " p " de que si ocurra y " q " de que no ocurra; asimismo, se usa la fórmula de ($p + q = 1$) derivando el $1 - p$. (Hernández, et. al, 2006, p.244).

El presente estudio de investigación hace referencia probabilidad de éxito p equivale a un 0.5 y de la misma manera la probabilidad de fracaso q equivale a un 0.5, si bien es cierto se tiene en consideración que la probabilidad de éxito y de fracaso tiende ser en equidad.

3.5. Técnicas de Recolección de Datos

En el presente trabajo de investigación se utilizarán la técnica de la encuesta para realizar la recolección de datos, a través del instrumento del cuestionario, en el cual la técnica se tomará de manera probabilística aleatorio simple, con escala de Likert, ya que permite obtener una información real sobre las variables, y está dirigido a todos los comerciantes del Mercado Minorista N° 1 del distrito de La Victoria, el objetivo es recolectar los resultados de manera sencilla y sea lo más precisa posible.

Para el estudio se elaborará un plan de trabajo; en la cual los autores de la investigación visitarán el Mercado Minorista cada fin de semana por el periodo de dos meses y dos semanas, se observará cuantos comerciantes hay por cada puesto; ya que en el mercado existen 3171 puestos.

- **Instrumento: Cuestionario**

El cuestionario es un documento que está conformado por un conjunto de preguntas se menciona que “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir, debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (Hernández et. al, 2014, p. 217).

En el presente estudio se realizará el cuestionario por medio de la plataforma de Google Forms y encuesta física; porque la muestra del estudio está familiarizada con la tecnología y otros no; por otro lado, se presenta de manera presencial el cuestionario a los comerciantes miembros del mercado que no tengan el conocimiento suficiente de algunas palabras técnicas; es por ello que los autores de la investigación estarán presentes al momento de realizar el trabajo de campo.

Por otro lado; la coyuntura y la situación que atraviesa el país debido a la COVID-19; es por ello que se respetaran todos los protocolos y normas de bioseguridad al momento de realizar las encuestas.

- **Técnica: Encuesta**

La encuesta se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario se menciona que “Las encuestas son consideradas investigaciones no experimentales transversales o transeccionales descriptivas o correlacionales-causales; ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos” (Hernández et. al, 2014, p.159).

- **Escala de Likert**

La escala de Likert tiene el objetivo de evaluar las actitudes y la opinión de las personas; tal como lo indica, (Hernández et. al, 2014):

Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. (p.238)

3.6. Aspectos Éticos

El presente trabajo de investigación cumple con los requisitos necesarios, como el respeto a la propiedad intelectual; asimismo está alineado al código de ética establecido por la Universidad de San Martín de Porres.

(Universidad de San Martín de Porres, 2008) Tiene como principios generales:

- Consentimiento informado y expreso. En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, inequívoca y específica, mediante la cual las personas, consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto o protocolo de la investigación.

- Cumplimiento de las normas éticas y legales. Se cumplirán las normas éticas institucionales, nacionales e internacionales que regulan la investigación. Se respetarán las normas legales y de seguridad de las investigaciones, tal como se establece en los protocolos o proyectos de investigación.

Además, cuenta con lineamientos para enfrentar el plagio académico en la Universidad de San Martín de Porres, por ello vemos como se manifiesta el plagio:

- Se presenta como suyo, de formato tal o parcial un trabajo, sin ser su autor (a). La extensión de lo plagiado no importa, sino el hecho. Un mismo trabajo puede tener gran cantidad de plagios de una misma obra o de varias.
- Se reproducen como propios, conceptos contenidos en una obra elaborada por otro, presentándolos como producto de una elaboración personal.
- Finalmente, la información que se está utilizando en el presente trabajo está citada conforme a la Normativa APA 7ma Ed., esto evitará el plagio o apropiarse de algunas líneas ajenas; antes que nada, se está tomando como principales fuentes de referencia, a los repositorios nacionales e internacionales, para poder recopilar información necesaria y así poder culminar de manera óptima el presente trabajo de investigación.

3.7 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de Información

- **SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)**

(Hernández et. al, 2014) en la presente investigación también se hará uso del programa estadístico SPSS, ya que se puede realizar análisis estadísticos, así mismo, con los datos obtenidos del trabajo de campo se obtendrá las variables estadísticas de manera rápida, por último, nos ayudará a obtener resultados confiables. (p.273).

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

Dentro de la investigación se realizó un estudio mediante el trabajo de campo siendo encuestados a 371 colaboradores, del Mercado Minorista 1 de La Victoria, las cuales se obtuvieron los siguientes resultados que se detallarán a continuación.

4.1.2 Confiabilidad y validez del constructo del instrumento

En cuanto a la validación del instrumento, esta se midió a partir de la técnica estadística de Alfa de Cronbach para cada una de las variables, resultado obtenido de las encuestas llevadas a cabo a los comerciantes del mercado minorista formal.

Confiabilidad de Factores de Productividad

Tabla 10.

Fiabilidad de Factores de Productividad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,945	16

Fuente: Elaboración Propia.

Se obtuvo un Alfa de Cronbach para la variable de factores de productividad de 0,945 lo que significa que la variable si es confiable, es decir que cada uno de los ítems aporta al total de la escala, no existe contradicciones entre ellos.

Confiabilidad de Competitividad

Tabla 11.

Fiabilidad de Competitividad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,874	10

Fuente: Elaboración Propia

Se obtuvo un Alfa de Cronbach para la variable de motivación de 0,874 lo que significa que la variable si es altamente confiable, es decir que cada uno de los ítems aporta al total de la escala, no existe contradicciones entre ellos.

Análisis descriptivo de las variables

En este apartado se presentan los principales resultados de la investigación, donde se muestra el nivel de factores de productividad de los comerciantes del Mercado Minorista 1 del distrito de La Victoria.

Tabla 12.

Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	207	60,3	60,3	60,3
Masculino	136	39,7	39,7	100,0
Total	343	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

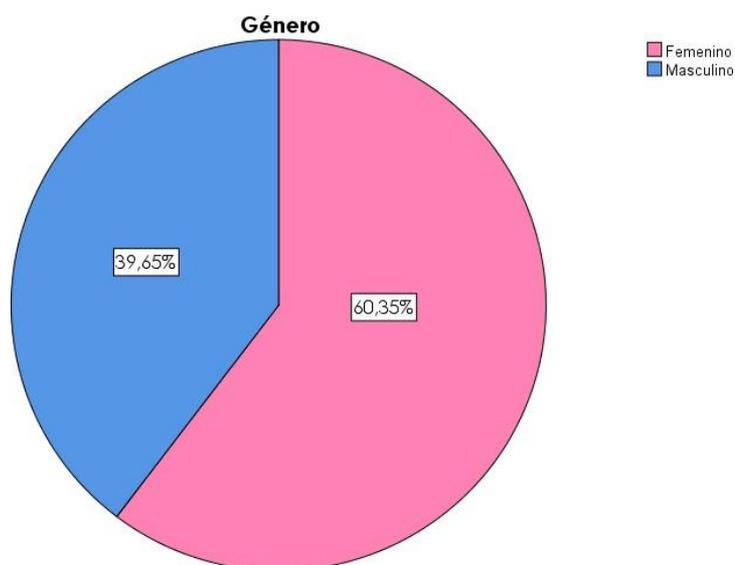


Figura 4.

Género

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 12, Figura 4 se puede apreciar que para los 343 encuestados, el 60,3% son del género femenino (207 comerciantes), mientras que el 39,7% del género masculino (136 comerciantes).

Tabla 13.

Rangos de Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 a 25 años	30	8,7	8,7	8,7
26 a 50 años	216	63,0	63,0	71,7
50 años a más	97	28,3	28,3	100,0
Total	343	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

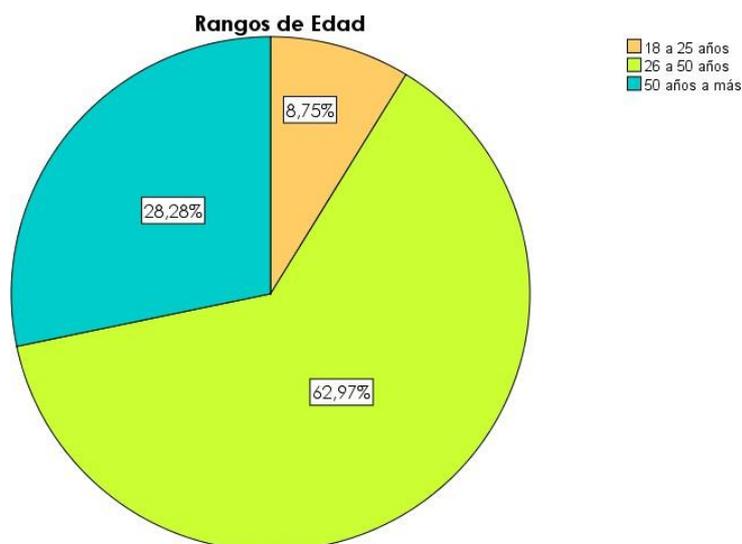


Figura 5.

Edad

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Como se muestra en la tabla 13 y figura 5, se puede visualizar que de los 343 encuestados, en ese sentido el 63,0% posee una edad entre 26 a 50 años (216 comerciantes), por otro lado, el 28,3% posee una edad entre 50 años a más, y, por último, el 8,7% posee una edad de 18 a 25 años.

Análisis de las preguntas asociadas a la variable de Factores de Productividad

Tabla 14.

Cuenta con el apoyo de capacitación que se necesita para alcanzar los objetivos de la organización.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3
Indeciso	14	4,1	4,1	4,4
De acuerdo	74	21,6	21,6	25,9
Totalmente de acuerdo	254	74,1	74,1	100,0
Total	343	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

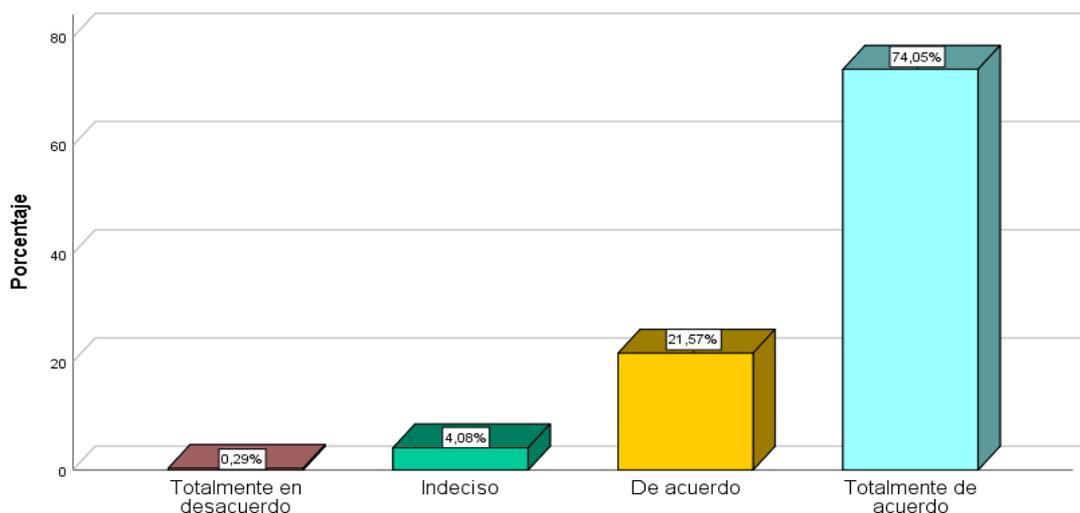


Figura 6.

Cuenta con el apoyo de capacitación que se necesita para alcanzar los objetivos de la organización.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Como se muestra en la tabla 14 y figura 6, con respecto a la percepción de los comerciantes minoristas 1 del distrito de La Victoria considera que cuenta con el apoyo de capacitación para alcanzar los objetivos de la organización, en ese sentido el 74,1% se muestra totalmente de acuerdo (254 comerciantes), asimismo, el 21,6% está de acuerdo (74 comerciantes), mientras que el 4,1% tiene una postura indecisa (14 comerciantes) y por último el 0,3% está totalmente en desacuerdo (1 comerciante).

Tabla 15.

Considera que el clima laboral de su trabajo ha incidido positivamente en su productividad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	0,6	0,6	0,6
Indeciso	23	6,7	6,7	7,3
De acuerdo	101	29,4	29,4	36,7

Totalmente de acuerdo	217	63,3	63,3	100,0
Total	343	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

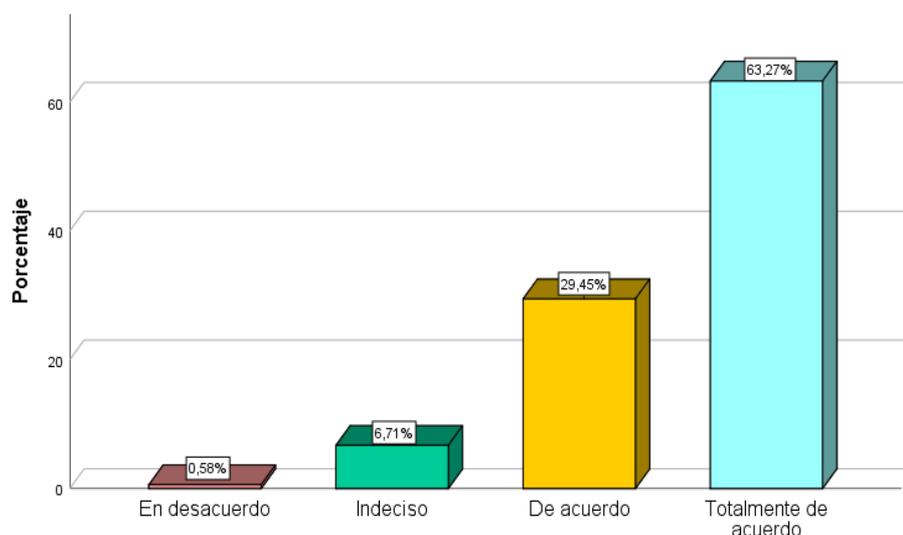


Figura 7.

Considera que el clima laboral de su trabajo ha incidido positivamente en su productividad.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Como se muestra en la tabla 15 y figura 7, con respecto a la percepción de los comerciantes minoristas 1 del distrito de La Victoria considera que el clima laboral ha incidido positivamente en su productividad, en ese sentido el 63,3% se muestra totalmente de acuerdo (217 comerciantes), asimismo el 29,4% está de acuerdo (101 comerciantes), mientras que el 6,7% tiene una postura indecisa (23 comerciantes) y por último el 0,6% está en desacuerdo (2 comerciantes).

Tabla 16.

Considera que las pausas activas inciden de manera significativa en su trabajo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indeciso	33	9,6	9,6	9,6
De acuerdo	114	33,2	33,2	42,9
Totalmente de acuerdo	196	57,1	57,1	100,0

Total	343	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Fuente: Elaboración propia.

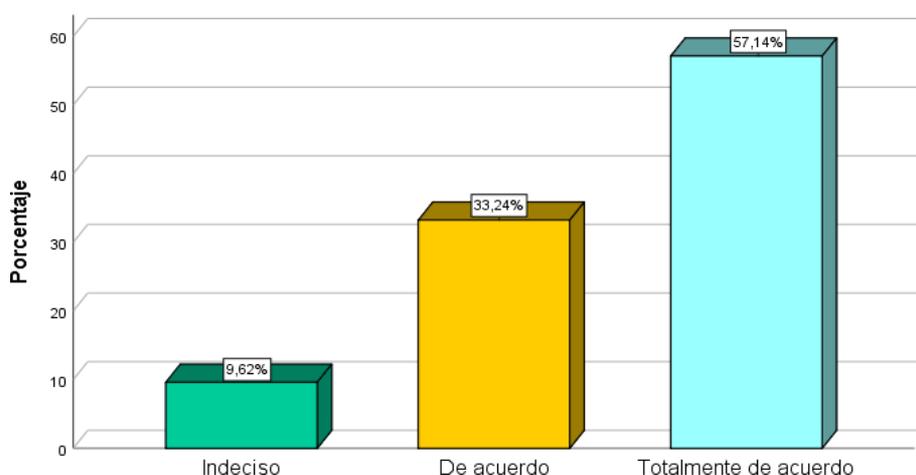


Figura 8.

Considera que las pausas activas inciden de manera significativa en su trabajo.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Como se muestra en la tabla 16 y figura 8, con respecto a la percepción de los comerciantes minoristas 1 del distrito de La Victoria considera que las pausas activas inciden de manera significativa en el trabajo, en ese sentido, el 57,1% se muestra totalmente de acuerdo (196 comerciantes), asimismo el 33,2% está de acuerdo (114 comerciantes), por último, el 9,6% tiene una postura indecisa (33 comerciantes).

Tabla 17.

La organización desarrolla de forma organizada a los comerciantes en competencias que necesitan.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	0,9	0,9	0,9
Indeciso	24	7,0	7,0	7,9
De acuerdo	118	34,4	34,4	42,3
Totalmente de acuerdo	198	57,7	57,7	100,0

Total	343	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Fuente: Elaboración propia.

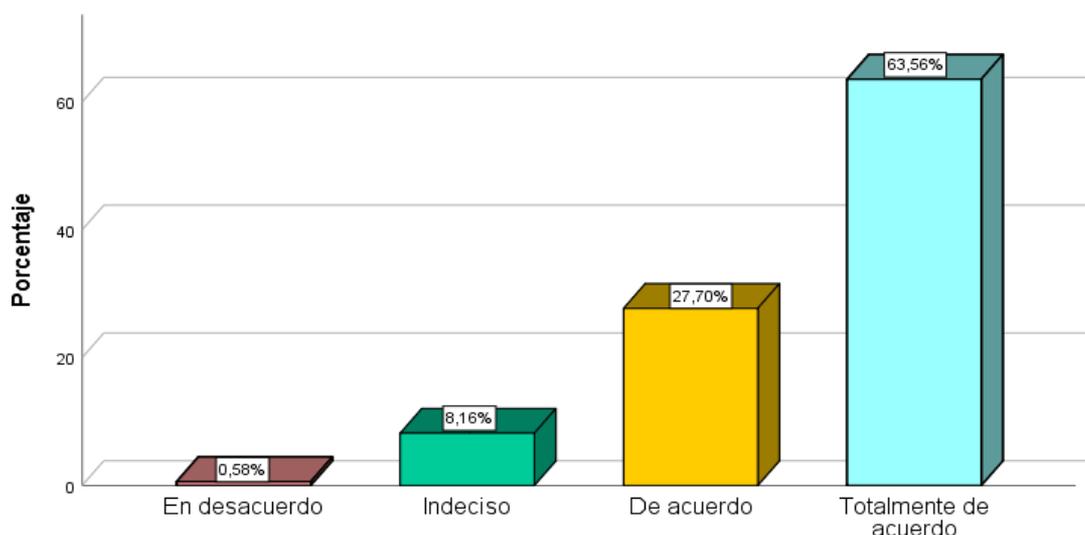


Figura 9.

La organización desarrolla de forma organizada a los comerciantes en competencias que necesitan.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Como se muestra en la tabla 17 y figura 9, con respecto a la percepción de los comerciantes minoristas 1 del distrito de La Victoria considera que el esquema de seguimiento comercial determina su estabilidad emocional, en ese sentido el 57,7% se muestra totalmente de acuerdo (198 comerciantes), asimismo el 34,4% está de acuerdo (118 comerciantes), mientras que el 7,0% tiene una postura indecisa (24 comerciantes), por último, el 0,9% está en desacuerdo (3 comerciantes).

Tabla 18.

Consulta e investiga manuales que tengan relación con su trabajo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3
En desacuerdo	6	1,7	1,7	2,0
Indeciso	23	6,7	6,7	8,7
De acuerdo	106	30,9	30,9	39,7

Totalmente de acuerdo	207	60,3	60,3	100,0
Total	343	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

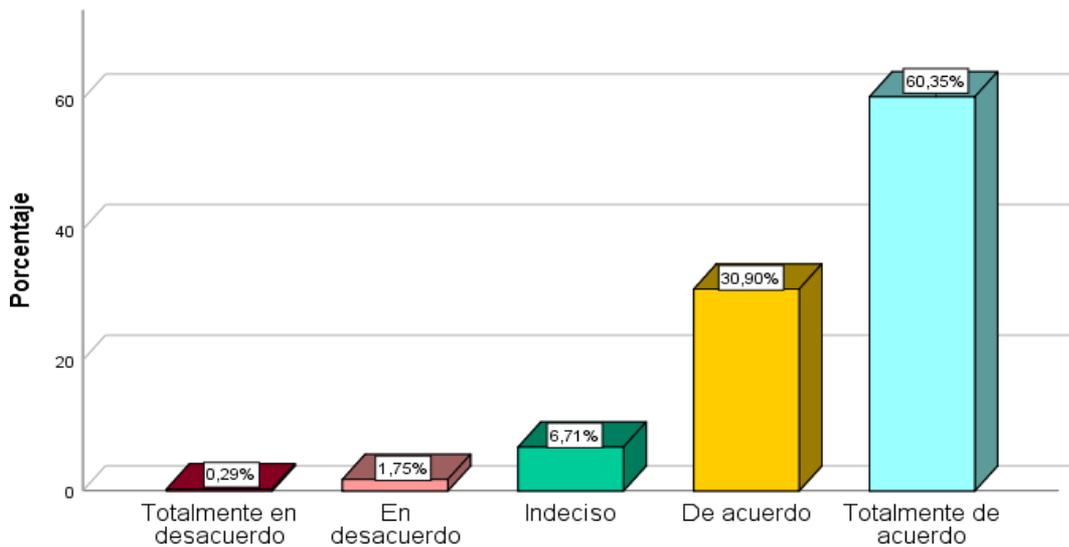


Figura 10.

Consulta e investiga manuales que tengan relación con su trabajo.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 18 y figura 10, con respecto a la percepción de los comerciantes minoristas 1 del distrito de La Victoria considera que los comerciantes consultan e investigan manuales que tengan relación con su trabajo, en ese sentido el 60,3% se muestra totalmente de acuerdo (207 comerciantes), asimismo, el 30,9% está de acuerdo (106 comerciantes), mientras que el 6,7% tiene una postura indecisa (23 comerciantes), por otro lado el 1,7% está en desacuerdo (6 comerciantes) y por último el 0,3% está totalmente en desacuerdo (1 comerciantes).

Tabla 19.

Considera que obtiene información de acuerdo al avance de sus objetivos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	1,5	1,5	1,5
Indeciso	36	10,5	10,5	12,0
De acuerdo	89	25,9	25,9	37,9

Totalmente de acuerdo	213	62,1	62,1	100,0
Total	343	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

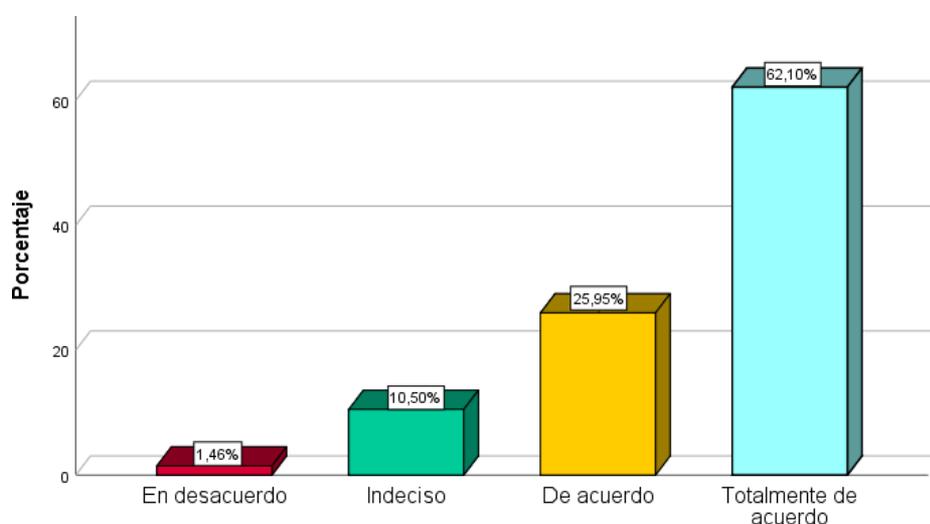


Figura 11.

Considera que obtiene información de acuerdo al avance de sus objetivos.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Como se muestra en la tabla 19 y figura 11, con respecto a la percepción de los comerciantes minoristas 1 del distrito de La Victoria considera que el esquema de seguimiento comercial determina su estabilidad emocional, en ese sentido, el 57,7% se muestra totalmente de acuerdo (198 comerciantes), asimismo el 34,4% está de acuerdo (118 comerciantes), mientras que el 7,0% tiene una postura indecisa (24 comerciantes), por último, el 0,9% está en desacuerdo (3 comerciantes).

Tabla 20.

Considera que los incentivos que le ofrece la empresa estimulan su nivel de productividad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	1,7	1,7	1,7
Indeciso	22	6,4	6,4	8,2

De acuerdo	106	30,9	30,9	39,1
Totalmente de acuerdo	209	60,9	60,9	100,0
Total	343	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

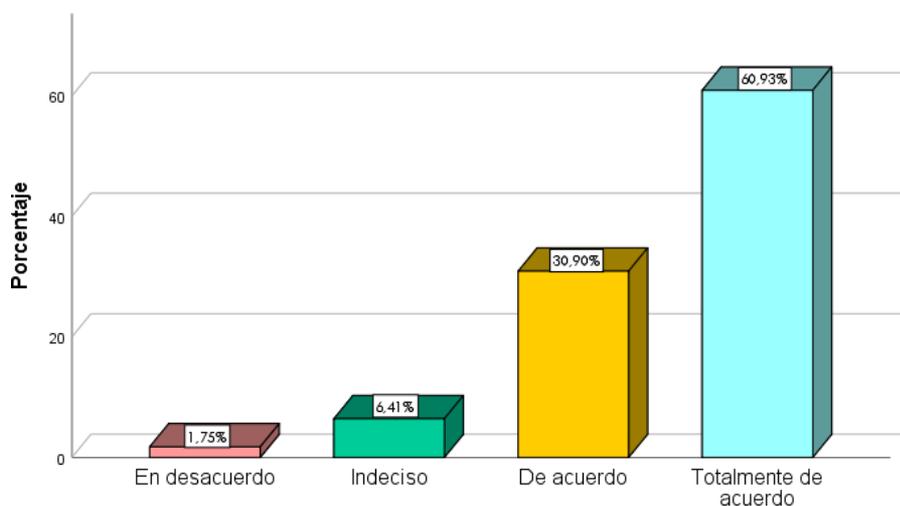


Figura 12.

Considera que los incentivos que le ofrece la empresa estimulan su nivel de productividad.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Como se muestra en la tabla 20 y figura 12, con respecto a la percepción de los comerciantes minoristas 1 del distrito de La Victoria considera que los incentivos que le ofrece la empresa estimulan su nivel de productividad, en ese sentido, el 60,9% se muestra totalmente de acuerdo (209 comerciantes), asimismo, el 30,9% está de acuerdo (106 comerciantes), mientras que el 6,4% tiene una postura indecisa (22 comerciantes), por último, el 1,7% está en desacuerdo (6 comerciantes).

Tabla 21.

Considera que la empresa le ha brindado los espacios para proyectar su potencial profesional.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	1,7	1,7	1,7

Indeciso	24	7,0	7,0	8,7
De acuerdo	115	33,5	33,5	42,3
Totalmente de acuerdo	198	57,7	57,7	100,0
Total	343	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

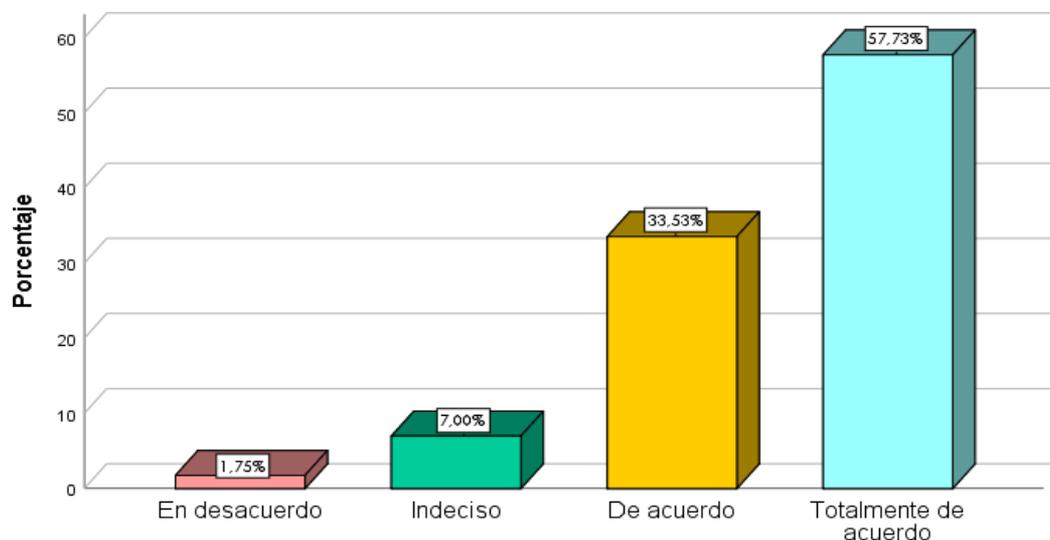


Figura 13.

Considera que la empresa le ha brindado los espacios para proyectar su potencial profesional.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Como se muestra en la tabla 21 y figura 13, con respecto a la percepción de los comerciantes minoristas 1 del distrito de La Victoria considera que la empresa le ha brindado los espacios para proyectar su potencial profesional, en ese sentido, el 57,7% se muestra totalmente de acuerdo (198 comerciantes), asimismo el 33,5% está de acuerdo (115 comerciantes), mientras que el 7,0% tiene una postura indecisa (24 comerciantes), por último, el 1,7% está en desacuerdo (6 comerciantes).

Tabla 22.

Considera que su jefe controla constantemente las actividades que realiza.

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

En desacuerdo	7	2,0	2,0	2,0
Indeciso	24	7,0	7,0	9,0
De acuerdo	111	32,4	32,4	41,4
Totalmente de acuerdo	201	58,6	58,6	100,0
Total	343	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

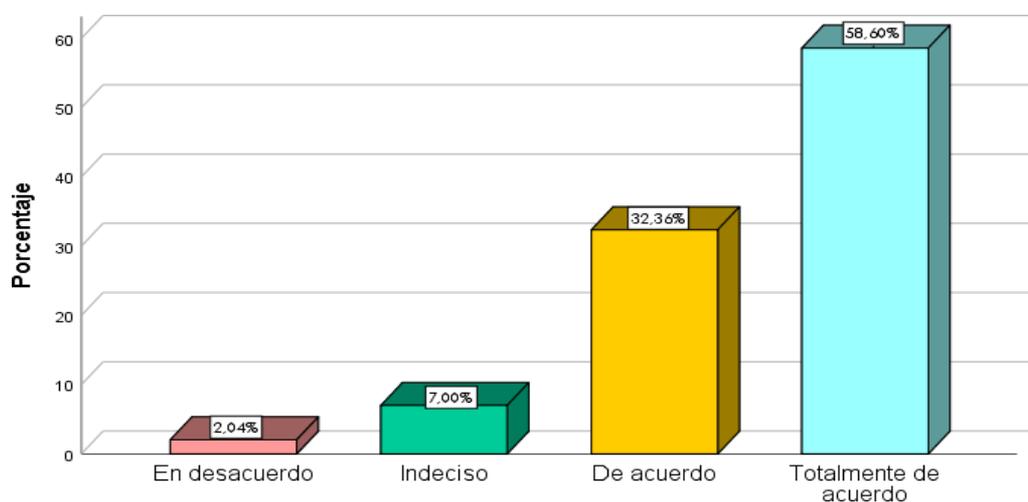


Figura 14.

Considera que su jefe controla constantemente las actividades que realiza

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Como se muestra en la tabla 22 y figura 14, con respecto a la percepción de los comerciantes minoristas 1 del distrito de La Victoria considera que su jefe controla constantemente las actividades que realiza, en ese sentido el 58,6% se muestra totalmente de acuerdo (201 comerciantes), asimismo, el 32,4% está de acuerdo (111 comerciantes), mientras que el 7,0% tiene una postura indecisa (24 comerciantes) , por último, el 2,0% está en desacuerdo (7 comerciantes).

Tabla 23.

Cumple con las políticas y requerimientos que le otorga el negocio en su área de trabajo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	0,6	0,6	0,6
Indeciso	28	8,2	8,2	8,7

De acuerdo	105	30,6	30,6	39,4
Totalmente de acuerdo	208	60,6	60,6	100,0
Total	343	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

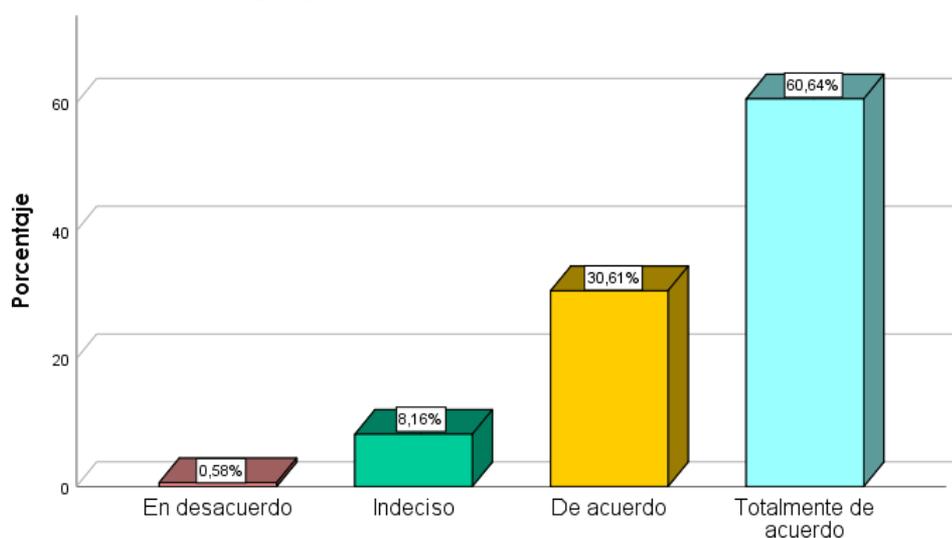


Figura 15.

Cumple con las políticas y requerimientos que le otorga el negocio en su área de trabajo

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Como se muestra en la tabla 23 y figura 15, con respecto a la percepción de los comerciantes minoristas 1 del distrito de La Victoria considera que se cumple con las políticas y requerimientos que le otorga el negocio en su área de trabajo, en ese sentido el 60,6% se muestra totalmente de acuerdo (208 comerciantes), asimismo, el 30,6% está de acuerdo (105 comerciantes), mientras que el 8,2% tiene una postura indecisa (28 comerciantes), por último, el 0,6% está en desacuerdo (2 comerciantes).

Tabla 24.

Considera que sus objetivos están claramente definidos respecto a los resultados que se esperan.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	1,5	1,5	1,5

Indeciso	26	7,6	7,6	9,0
De acuerdo	100	29,2	29,2	38,2
Totalmente de acuerdo	212	61,8	61,8	100,0
Total	343	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

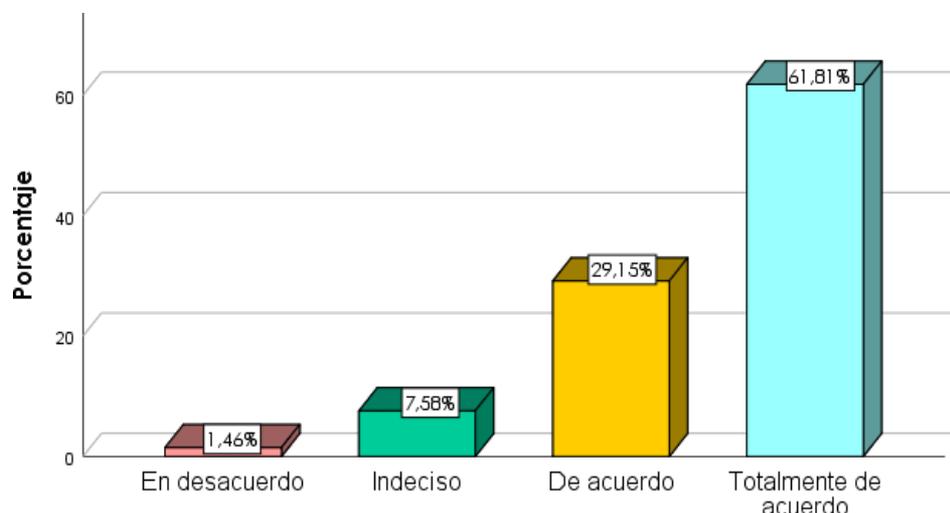


Figura 16.

Considera que sus objetivos están claramente definidos respecto a los resultados que se esperan.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Como se muestra en la tabla 24 y figura 16, con respecto a la percepción de los comerciantes minoristas 1 del distrito de La Victoria considera que sus objetivos están claramente definidos respecto a los resultados que se esperan, en ese sentido el 61,8% se muestra totalmente de acuerdo (212 comerciantes), asimismo, el 29,2% está de acuerdo (100 comerciantes), mientras que el 7,6% tiene una postura indecisa (26 comerciantes), por último, el 1,5% está en desacuerdo (5 comerciantes).

Tabla 25.

Considera que el reconocimiento público de sus logros incentiva su productividad laboral.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	0,6	0,6	0,6

Indeciso	23	6,7	6,7	7,3
De acuerdo	92	26,8	26,8	34,1
Totalmente de acuerdo	226	65,9	65,9	100,0
Total	343	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

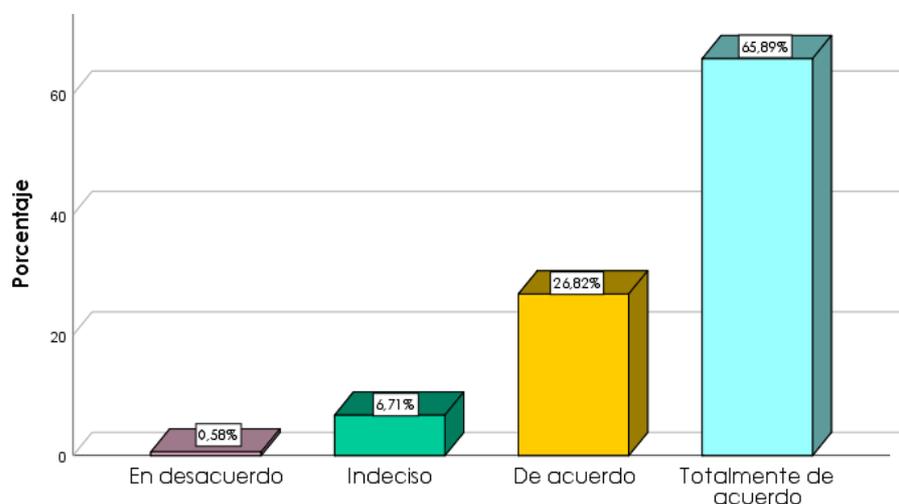


Figura 17.

Considera que el reconocimiento público de sus logros incentiva su productividad laboral.

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Como se muestra en la tabla 25 y figura 17, con respecto a la percepción de los comerciantes minoristas 1 del distrito de La Victoria considera que el reconocimiento público de sus logros incentiva su productividad laboral, en ese sentido, el 65,9% se muestra totalmente de acuerdo (226 comerciantes), asimismo, el 26,8% está de acuerdo (92 comerciantes), mientras que el 6,7% tiene una postura indecisa (23 comerciantes), por último, el 0,6% está en desacuerdo (2 comerciantes).

Tabla 26.

Considera que el apoyo que le brinda su jefe directo contribuye en su desempeño laboral.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	8	2,3	2,3	2,3

Indeciso	24	7,0	7,0	9,3
De acuerdo	94	27,4	27,4	36,7
Totalmente de acuerdo	217	63,3	63,3	100,0
Total	343	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

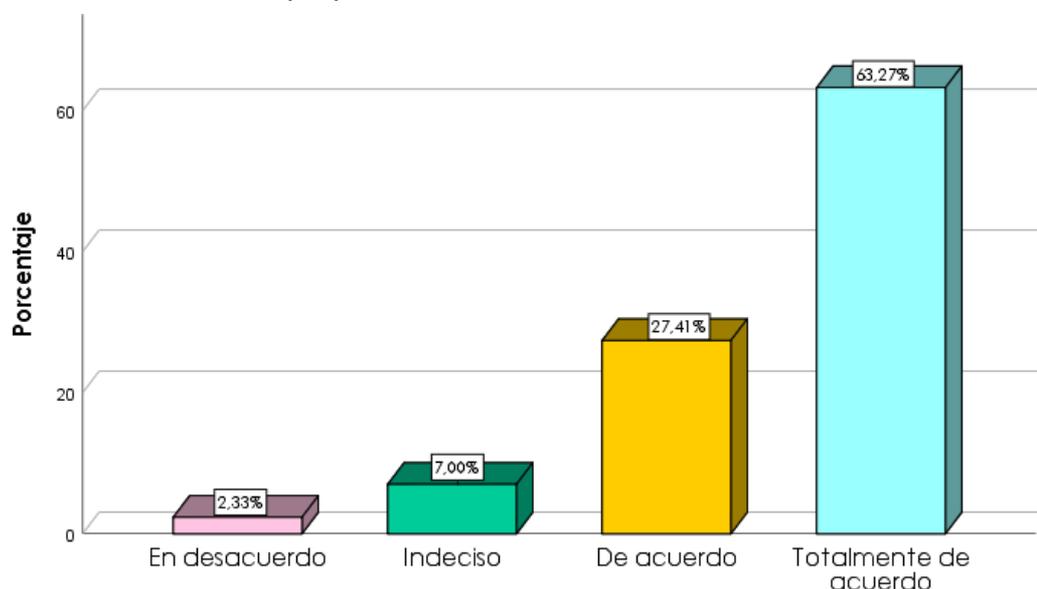


Figura 18.

Considera que el apoyo que le brinda su jefe directo contribuye en su desempeño laboral.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como se muestra en la tabla 26 y figura 18, con respecto a la percepción de los comerciantes minoristas 1 del distrito de La Victoria considera que el apoyo que le brinda su jefe directo contribuye en su desempeño laboral, en ese sentido, el 63,3% se muestra totalmente de acuerdo (217 comerciantes), asimismo, el 27,4% está de acuerdo (94 comerciantes), mientras que el 7,0% tiene una postura indecisa (24 comerciantes), por último, el 2,3% está en desacuerdo (8 comerciantes).

Tabla 27.

Considera que puede participar en las decisiones que se toman en su trabajo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

En desacuerdo	8	2,3	2,3	2,3
Indeciso	20	5,8	5,8	8,2
De acuerdo	100	29,2	29,2	37,3
Totalmente de acuerdo	215	62,7	62,7	100,0
Total	343	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

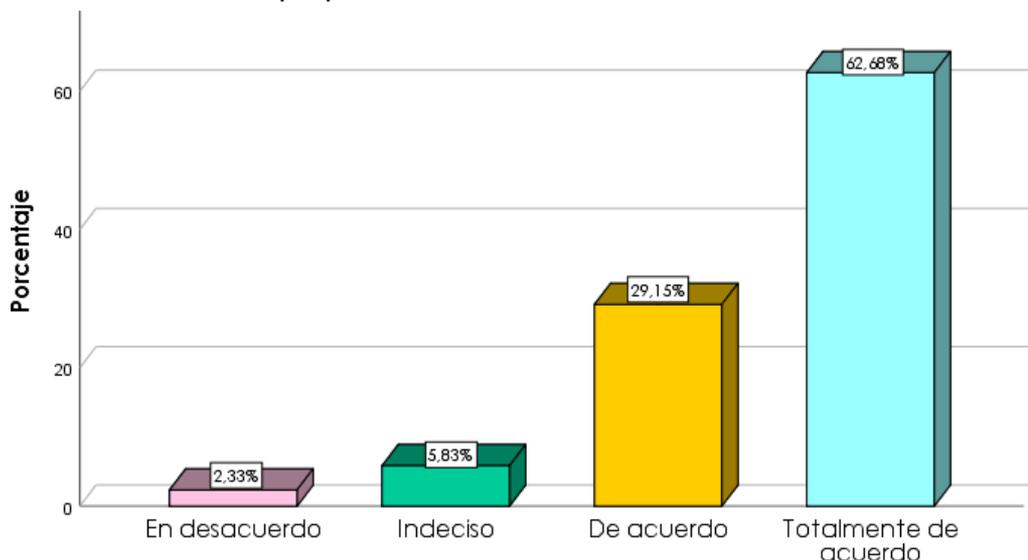


Figura 19.

Considera que puede participar en las decisiones que se toman en su trabajo.

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Como se muestra en la tabla 27 y figura 19, con respecto a la percepción de los comerciantes minoristas 1 del distrito de La Victoria considera que puede participar en las decisiones que se toman en su trabajo, en ese sentido, el 62,7% se muestra totalmente de acuerdo (215 comerciantes), asimismo, el 29,2% está de acuerdo (100 comerciantes), mientras que el 5,8% tiene una postura indecisa (20 comerciantes), por último, el 2,3% está en desacuerdo (8 comerciantes).

Tabla 28.

Considera que ha aportado lo que se espera de usted en los equipos de trabajo en que ha participado en su organización.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	1,5	1,5	1,5

Indeciso	21	6,1	6,1	7,6
De acuerdo	88	25,7	25,7	33,2
Totalmente de acuerdo	229	66,8	66,8	100,0
Total	343	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

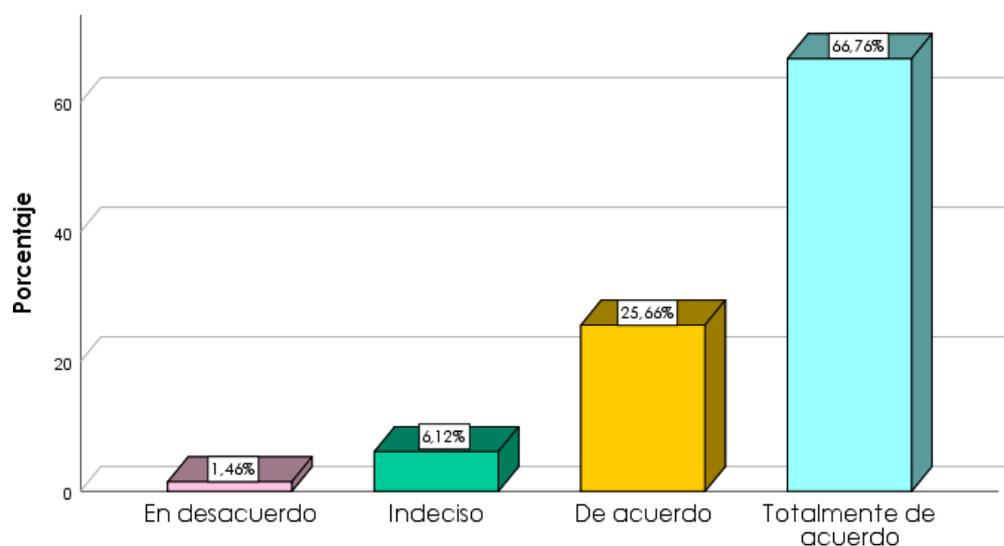


Figura 20.

Considera que ha aportado lo que se espera de usted en los equipos de trabajo en que ha participado en su organización.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como se muestra en la tabla 28 y figura 20, con respecto a la percepción de los comerciantes minoristas 1 del distrito de La Victoria considera que ha aportado lo que se espera de usted en los equipos de trabajo en que ha participado en su organización, en ese sentido, el 66,8% se muestra totalmente de acuerdo (229 comerciantes), asimismo el 25,7% está de acuerdo (88 comerciantes), mientras que el 6,1% tiene una postura indecisa (21 comerciantes), por último, el 1,5% está en desacuerdo (5 comerciantes).

Tabla 29.

Considera que se cumplen las necesidades o quejas realizadas por el cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

En desacuerdo	2	0,6	0,6	0,6
Indeciso	10	2,9	2,9	3,5
De acuerdo	67	19,5	19,5	23,0
Totalmente de acuerdo	264	77,0	77,0	100,0
Total	343	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

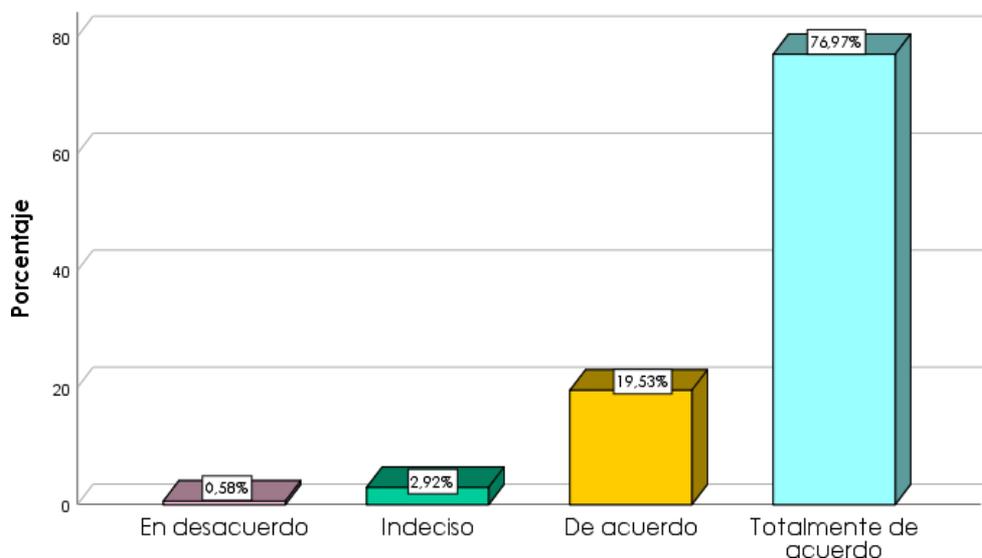


Figura 21.

Considera que se cumplen las necesidades o quejas realizadas por el cliente.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como se muestra en la tabla 29 y figura 21, con respecto a la percepción de los comerciantes minoristas 1 del distrito de La Victoria considera que se cumplen las necesidades o quejas realizadas por el cliente, en ese sentido, el 77,0% se muestra totalmente de acuerdo (264 comerciantes), asimismo, el 19,5% está de acuerdo (67 comerciantes), mientras que el 2,9% tiene una postura indecisa (10 comerciantes), por último, el 0,6% está en desacuerdo (2 comerciantes).

Tabla 30.

Considera que los precios del producto van acorde al consumidor.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3

Indeciso	18	5,2	5,2	5,5
De acuerdo	69	20,1	20,1	25,7
Totalmente de acuerdo	255	74,3	74,3	100,0
Total	343	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

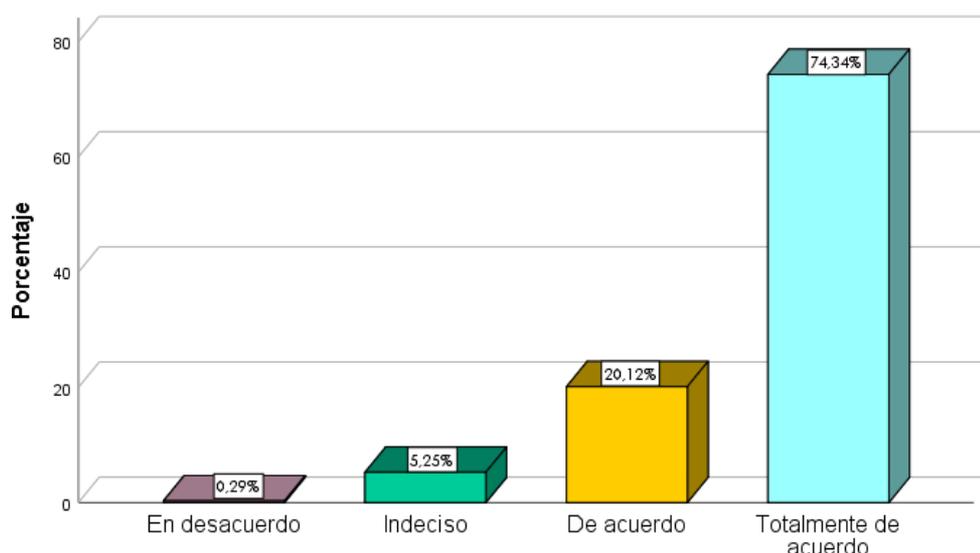


Figura 22.

Considera que los precios del producto van acorde al consumidor

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Como se muestra en la tabla 30 y figura 22, con respecto a la percepción de los comerciantes minoristas 1 del distrito de La Victoria considera que los precios del producto van acorde al consumidor, en ese sentido, el 74,3% se muestra totalmente de acuerdo (255 comerciantes), asimismo, el 20,1% está de acuerdo (69 comerciantes), mientras que el 5,2% tiene una postura indecisa (18 comerciantes), por último, el 0,3% está en desacuerdo (1 comerciante).

Tabla 31.

Considera que se brindan promociones constantes a los clientes de los productos que ofrecen.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3

En desacuerdo	7	2,0	2,0	2,3
Indeciso	19	5,5	5,5	7,9
De acuerdo	85	24,8	24,8	32,7
Totalmente de acuerdo	231	67,3	67,3	100,0
Total	343	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

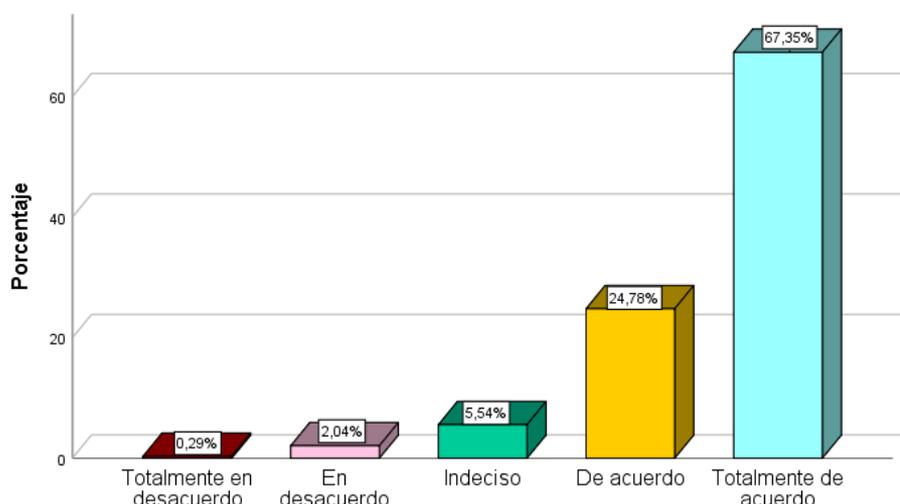


Figura 23.

Considera que se brindan promociones constantes a los clientes de los productos que ofrecen.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 31 y figura 23, con respecto a la percepción de los comerciantes minoristas 1 del distrito de La Victoria considera que brindan promociones constantes a los clientes de los productos, en ese sentido, el 67,3% se muestra totalmente de acuerdo (231 comerciantes), asimismo, el 24,8% está de acuerdo (85 comerciantes), mientras que el 5,5% tiene una postura indecisa (19 comerciantes), por otro lado el 2,0% está en desacuerdo (7 comerciantes), por último, el 0,3% está totalmente en desacuerdo (1 comerciante).

Tabla 32.

Considera que los recursos de la empresa son invertidos adecuadamente para mejorar el servicio del cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	0,6	0,6	0,6
Indeciso	24	7,0	7,0	7,6
De acuerdo	75	21,9	21,9	29,4
Totalmente de acuerdo	242	70,6	70,6	100,0
Total	343	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

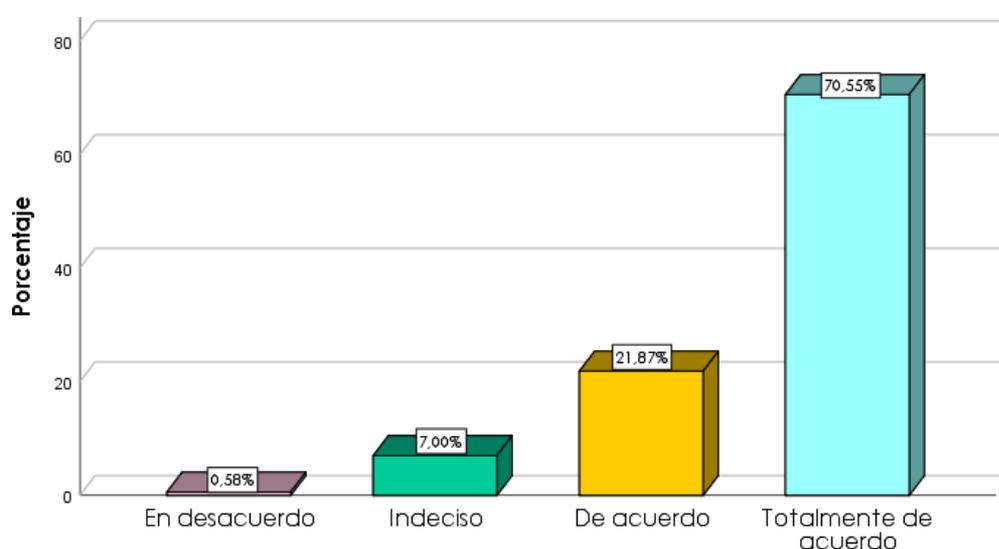


Figura 24.

Considera que los recursos de la empresa son invertidos adecuadamente para mejorar el servicio del cliente.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como se muestra en la tabla 32 y figura 24, con respecto a la percepción de los comerciantes minoristas 1 del distrito de La Victoria considera que los recursos de la empresa son invertidos adecuadamente para mejorar el servicio del cliente, en ese sentido, el 70,6% se muestra totalmente de acuerdo (242 comerciantes), asimismo el 21,9% está de acuerdo (75 comerciantes), mientras que el 7,0% tiene una postura indecisa (24 comerciantes), por último, el 0,6% está en desacuerdo (2 comerciantes).

Tabla 33.

Considera que los clientes se sienten conformes al momento de realizar una compra en el establecimiento.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	0,6	0,6	0,6
Indeciso	28	8,2	8,2	8,7
De acuerdo	72	21,0	21,0	29,7
Totalmente de acuerdo	241	70,3	70,3	100,0
Total	343	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

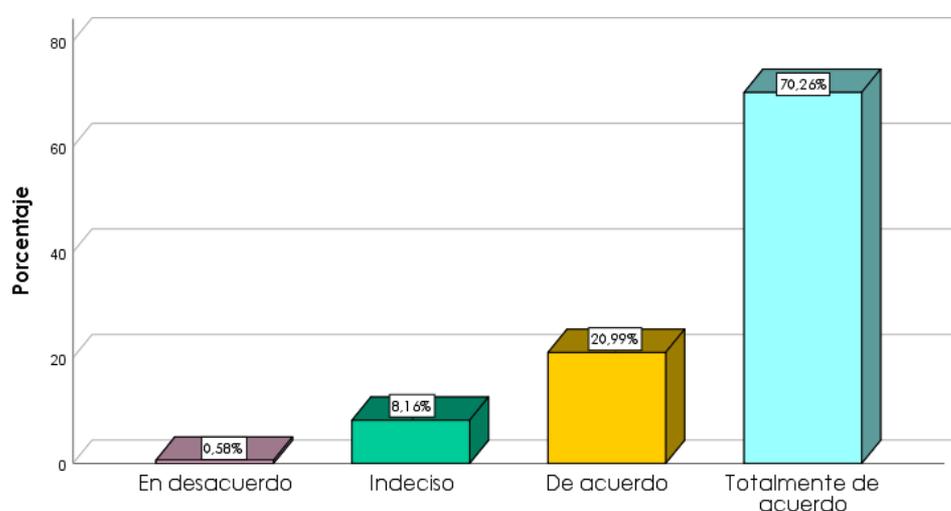


Figura 25.

Considera que los clientes se sienten conformes al momento de realizar una compra en el establecimiento.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como se muestra en la tabla 33 y figura 25, con respecto a la percepción de los comerciantes minoristas 1 del distrito de La Victoria considera que los clientes se sienten conformes al momento de realizar una compra en el establecimiento, en ese sentido, el 70,3% se muestra totalmente de acuerdo (241 comerciantes), asimismo, el 21,0% está de acuerdo (72 comerciantes), mientras que el 8,2% tiene una postura indecisa (28 comerciantes), por último, el 0,6% está en desacuerdo (2 comerciantes).

Tabla 34.

Considera que los productos que ofrece cumplen las expectativas del cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3
Indeciso	23	6,7	6,7	7,0
De acuerdo	93	27,1	27,1	34,1
Totalmente de acuerdo	226	65,9	65,9	100,0
Total	343	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

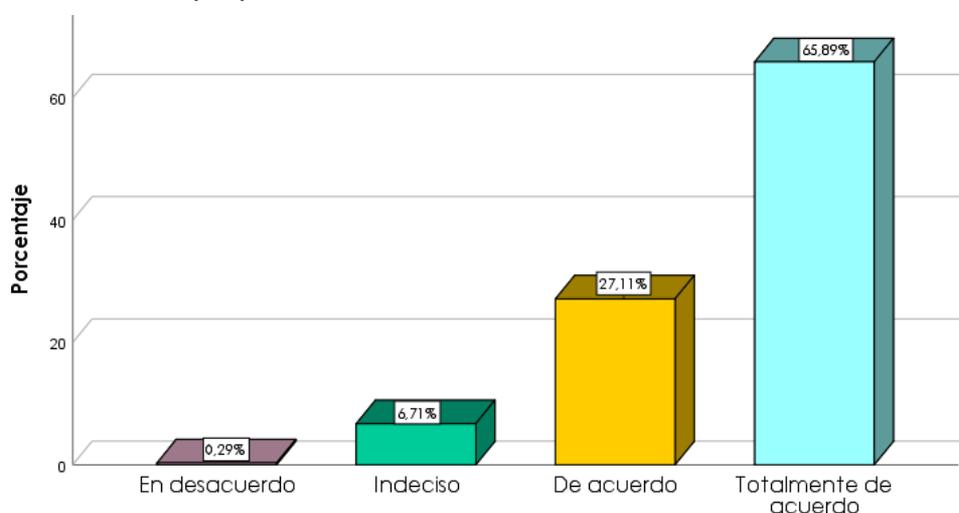


Figura 26.

Considera que los productos que ofrece cumplen las expectativas del cliente.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como se muestra en la tabla 34 y figura 26, con respecto a la percepción de los comerciantes minoristas 1 del distrito de La Victoria considera que los productos que ofrece cumplen las expectativas del cliente, en ese sentido, el 65,9% se muestra totalmente de acuerdo (226 comerciantes), asimismo, el 27,1% está de acuerdo (93 comerciantes), mientras que el 6,7% tiene una postura indecisa (23 comerciantes), por último, el 0,3% está en desacuerdo (1 comerciante).

Tabla 35.

Considera que el precio de los productos que ofrece es accesible al mercado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	0,9	0,9	0,9
Indeciso	20	5,8	5,8	6,7
De acuerdo	86	25,1	25,1	31,8
Totalmente de acuerdo	234	68,2	68,2	100,0
Total	343	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

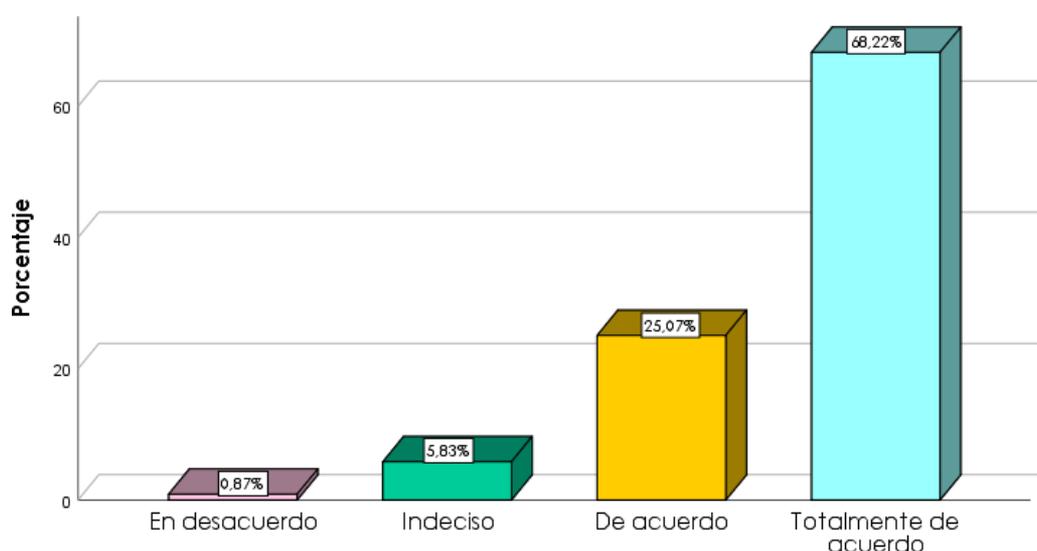


Figura 27.

Considera que el precio de los productos que ofrece es accesible al mercado.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como se muestra en la tabla 35 y figura 27, con respecto a la percepción de los comerciantes minoristas 1 del distrito de La Victoria considera que el precio de los productos que ofrece es accesible al mercado, en ese sentido el 68,2% se muestra totalmente de acuerdo (234 comerciantes), asimismo, el 25,1% está de acuerdo (86 comerciantes), mientras que el 5,8% tiene una postura indecisa (20 comerciantes), por último, el 0,9% está en desacuerdo (3 comerciantes).

Tabla 36.

Considera que los clientes se inclinarán por el producto sustituto si la calidad y el rendimiento son superiores al producto usado. (otras marcas)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	0,6	0,6	0,6
Indeciso	22	6,4	6,4	7,0
De acuerdo	78	22,7	22,7	29,7
Totalmente de acuerdo	241	70,3	70,3	100,0
Total	343	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

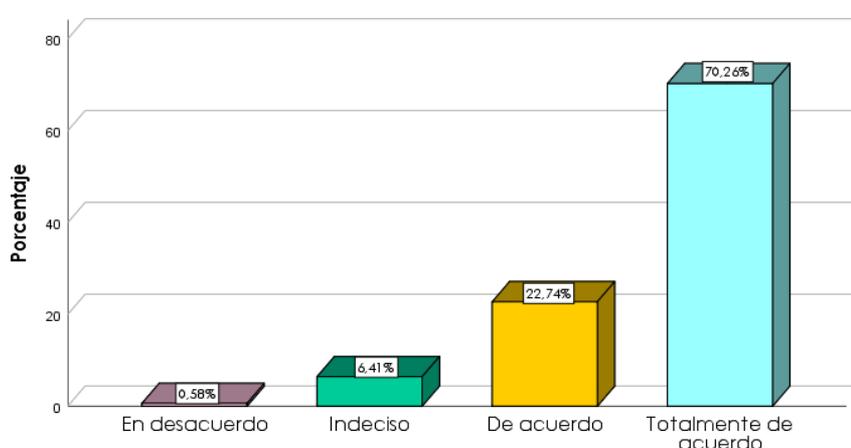


Figura 28.

Considera que los clientes se inclinarán por el producto sustituto si la calidad y el rendimiento son superiores al producto usado. (otras marcas)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como se muestra en la tabla 36 y figura 28, con respecto a la percepción de los comerciantes minoristas 1 del distrito de La Victoria considera que los clientes se inclinarán por el producto sustituto si la calidad y el rendimiento son superiores al producto usado (otras marcas), en ese sentido, el 70,3% se muestra totalmente de acuerdo (241 comerciantes), asimismo, el 22,7% está de acuerdo (78 comerciantes), mientras que el 6,4% tiene una postura indecisa (22 comerciantes), por último, el 0,6% está en desacuerdo (2 comerciantes).

Tabla 37.

Considera que el negocio cuenta con publicidad como; Periódicos, Volantes y Televisión.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	25	7,3	7,3	7,3
De acuerdo	37	10,8	10,8	18,1
Indeciso	22	6,4	6,4	24,5
En desacuerdo	9	2,6	2,6	27,1
Totalmente en desacuerdo	250	72,9	72,9	100,0
Total	343	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

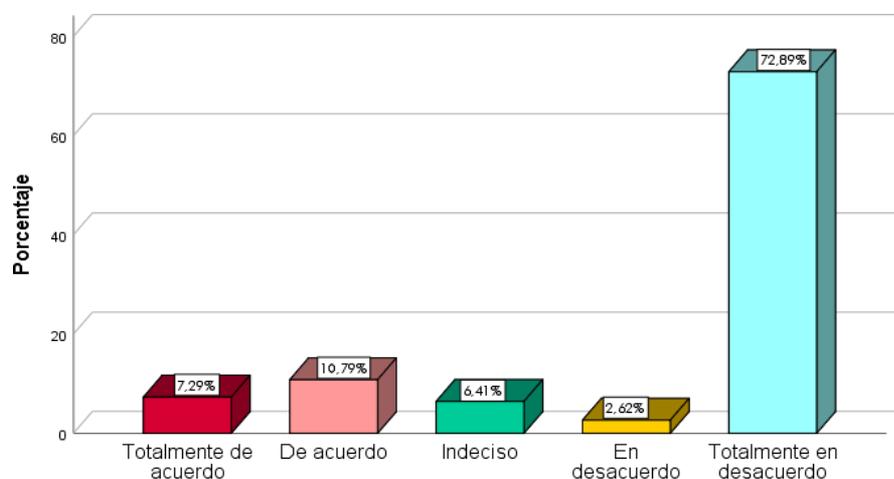


Figura 29.

Considera que el negocio cuenta con publicidad como; Periódicos, Volantes y Televisión.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 37 y figura 29, con respecto a la percepción de los comerciantes minoristas 1 del distrito de La Victoria considera que el negocio cuenta con publicidad como: periódicos, volantes y televisión, en ese sentido el 72,9% se muestra totalmente desacuerdo (250 comerciantes), asimismo, el 2,6% está de acuerdo (9 comerciantes), mientras que el 6,4% tiene una postura indecisa (22

comerciantes), por otro lado, el 10,8% está de acuerdo (37 comerciantes), por último, el 7,3% está totalmente de acuerdo (25 comerciantes).

Tabla 38.

Considera que en el negocio se implementan las estrategias del e-commerce (comercio electrónico).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	24	7,0	7,0	7,0
De acuerdo	60	17,5	17,5	24,5
Indeciso	46	13,4	13,4	37,9
En desacuerdo	30	8,7	8,7	46,6
Totalmente en desacuerdo	183	53,4	53,4	100,0
Total	343	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

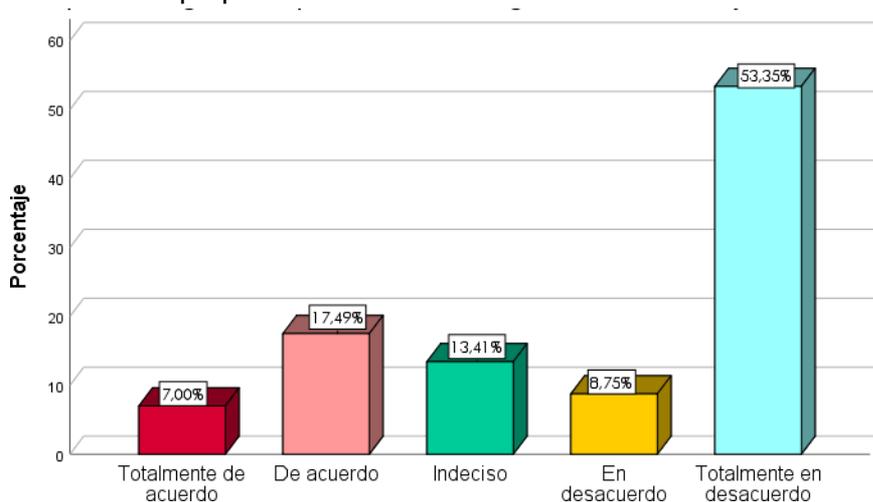


Figura 30.

Considera que en el negocio se implementan las estrategias del e-commerce (comercio electrónico).

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 38 y figura 30, con respecto a la percepción de los comerciantes minoristas 1 del distrito de La Victoria considera que el negocio implementan estrategias de E-commerce, en ese sentido, el 53,4% se muestra totalmente desacuerdo (183 comerciantes), asimismo, el 8,7% está de acuerdo (30

comerciantes), mientras que el 13,4% tiene una postura indecisa (46 comerciantes), por otro lado, el 17,5% está de acuerdo (60 comerciantes), por último, el 7,0% está totalmente de acuerdo (24 comerciantes).

Estadísticas descriptivas de las variables y dimensiones

Variable Independiente: Productividad

Tabla 39.

Estadísticos Descriptivos de la Variable de la Productividad

		Estadístico
Productividad	Media	4,53
	Varianza	0,26
	Desviación estándar	0,51
	Mínimo	2,87
	Máximo	5,00

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

En la tabla 39, se muestra que, para las respuestas a las preguntas correspondientes de la variable independiente productividad, obtenemos puntajes con valor promedio mínimo de 2,87 y valor máximo de 5,00. Mientras que el valor de la media de estos promedios resulta ser 4,53, lo que indica que hay tendencia positiva para variable analizada. Asimismo, la varianza es de 0,26 y la desviación estándar 0,51, lo que se interpreta que hay poca presencia de dispersión o baja variabilidad entre los puntajes registrados.

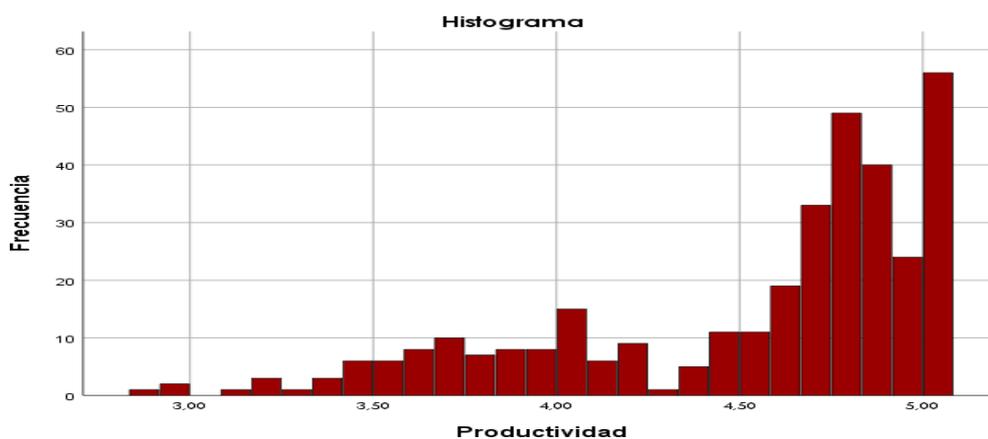


Figura 31.

Estadísticos Descriptivos de la Variable de la Productividad

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

En la figura 31, para la variable independiente productividad se visualiza el histograma de un comportamiento que no es normal en la distribución de los puntajes, debido que estos son superiores al promedio.

Dimensión Productividad Laboral

Tabla 40.

Estadísticos Descriptivos de la Dimensión Productividad Laboral

		Estadístico
Productividad Laboral	Media	4,52
	Varianza	0,26
	Desviación estándar	0,51
	Mínimo	2,89
	Máximo	5,00

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

En la tabla 40, se muestra que, para las respuestas a las preguntas correspondientes de la Dimensión Productividad Laboral, obtenemos puntajes con

valor promedio mínimo de 2,89 y valor máximo de 5,00. Mientras que el valor de la media de estos promedios resulta ser 4,52, lo que indica que hay tendencia positiva para la variable analizada. Asimismo, la varianza es de 0,26 y la desviación estándar 0,51, lo que se interpreta que hay poca presencia de dispersión o baja



variabilidad entre los puntajes registrados.

Figura 32.

Estadísticos Descriptivos de la Dimensión Productividad Laboral

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

En la Figura 32, para la variable independiente productividad se visualiza el histograma de un comportamiento que no es normal en la distribución de los puntajes, debido que estos son superiores al promedio.

Dimensión Participación de Trabajo

Tabla 41.

Estadísticos Descriptivos de la Dimensión Participación de Trabajo

Estadístico

Participación de Trabajo	Media	4,53
	Varianza	0,29
	Desviación estándar	0,54
	Mínimo	2,43
	Máximo	5,00

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

En la tabla 41, se muestra que, para las respuestas a las preguntas correspondientes de la dimensión participación de trabajo, obtenemos puntajes con valor promedio mínimo de 2,43 y valor máximo de 5,00. Mientras que el valor de la media de estos promedios resulta ser 4,53, lo que indica que hay tendencia positiva para la variable analizada. Asimismo, la varianza es de 0,29 y la desviación estándar 0,54, lo que se interpreta que hay poca presencia de dispersión o baja variabilidad entre los puntajes registrados.



Figura 33.

Estadísticos Descriptivos de la Dimensión Participación de Trabajo

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

En la figura 33, para la variable independiente productividad se visualiza el histograma de un comportamiento que no es normal en la distribución de los puntajes, debido que estos son superiores al promedio.

Variable Dependiente

Tabla 42.

Estadísticos Descriptivos de la Variable de la Competitividad

		Estadístico
Competitividad	Media	4,43
	Varianza	0,44
	Desviación estándar	0,66
	Mínimo	2,78
	Máximo	5,00

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

En la tabla 42, se muestra que, para las respuestas a las preguntas correspondientes de la variable dependiente Competitividad, se obtiene puntajes con valor promedio mínimo de 2,78 y valor máximo de 5,00. Mientras que el valor de la media resulta ser 4,43, lo que indica que hay una tendencia positiva para la variable analizada. Asimismo, la varianza es de 0,44 y la desviación estándar 0,66, lo que se interpreta que existe poca presencia de dispersión o baja variabilidad entre los puntajes registrados.

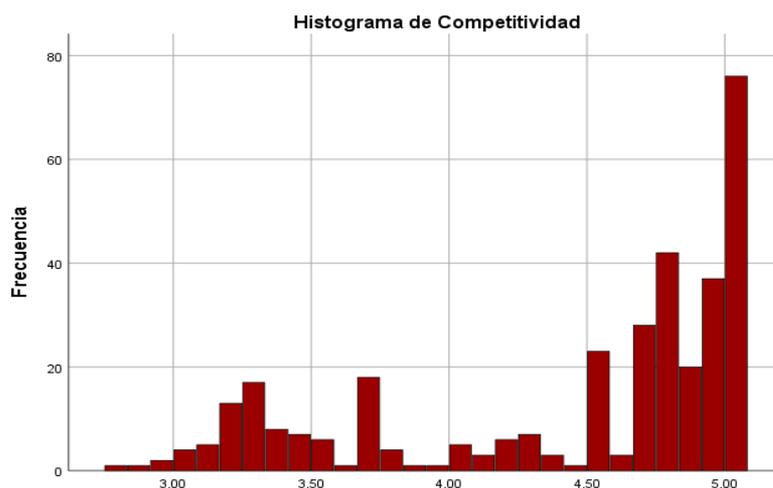


Figura 34.

Estadísticos Descriptivos de la Variable de la Competitividad

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

En la figura 34, para la variable dependiente competitividad se visualiza el histograma de un comportamiento que no es normal en la distribución de los puntajes, debido que estos son superiores al promedio.

Tabla 43.

Estadísticos Descriptivos de la Dimensión Negociación con los Clientes

		Estadístico
Negociación con los clientes	Media	4,63
	Varianza	0,26
	Desviación estándar	0,51
	Mínimo	3,17
	Máximo	5,00

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

En la tabla 43, se muestra que, para las respuestas a las preguntas correspondientes de dimensión negociación con los clientes, obtenemos puntajes con valor promedio mínimo de 3,17 y valor máximo de 5,00. Mientras que el valor de la media resulta ser 4,67, lo que indica que hay una tendencia positiva para la

variable analizada. Asimismo, la varianza es de 0,26 y la desviación estándar 0,51, lo que se interpreta que existe poca presencia de dispersión o baja variabilidad entre los puntajes registrados.



Figura 35.

Estadísticos Descriptivos de la Dimensión Negociación con los Clientes

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

En la figura 35, para la dimensión negociación con los clientes se visualiza el histograma de un comportamiento que no es normal en la distribución de los puntajes, debido que estos son superiores al promedio.

Tabla 44.

Estadísticos Descriptivos de la Dimensión de Amenazas de productos sustitutos

		Estadístico
Amenazas de productos sustitutos	Media	4,62
	Varianza	0,31
	Desviación estándar	0,56
	Mínimo	2,50
	Máximo	5,00

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

En la tabla 44, se muestra que, para las respuestas a las preguntas correspondientes de dimensión Amenazas de productos sustitutos, obtenemos puntajes con valor promedio mínimo de 2,50 y valor máximo de 5,00. Mientras que el valor de la media resulta ser 4,62, lo que indica que hay una tendencia positiva para la variable analizada. Asimismo, la varianza es de 0,31 y la desviación estándar 0,56, lo que se interpreta que existe poca presencia de dispersión o baja variabilidad entre los puntajes registrados.

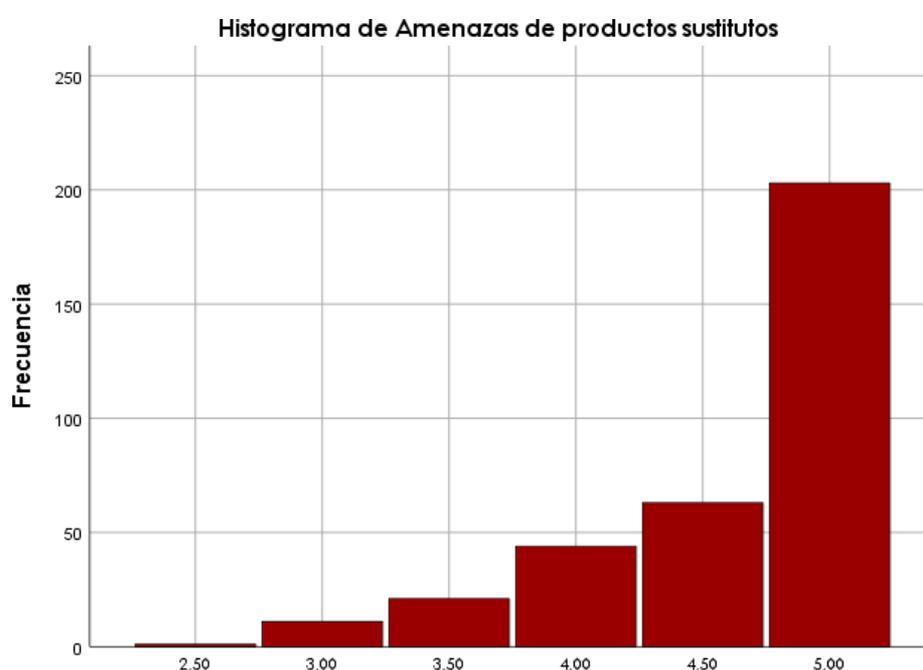


Figura 36.

Estadísticos Descriptivos de la Dimensión de Amenazas de productos sustitutos

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

En la Figura 36, para la dimensión Amenazas de productos sustitutos se visualiza el histograma de un comportamiento que no es normal en la distribución de los puntajes, debido que estos son superiores al promedio.

Tabla 45.

Estadísticos Descriptivos de la Dimensión de Rivalidad entre Competidores

	Estadístico	
Rivalidad entre competidores	Media	4,04
	Varianza	1,66
	Desviación estándar	1,29
	Mínimo	1,00
	Máximo	5,00

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

En la tabla 45, se muestra que, para las respuestas a las preguntas correspondientes de dimensión Rivalidad entre competidores, obtenemos puntajes con valor promedio mínimo de 1,00 y valor máximo de 5,00. Mientras que el valor de la media resulta ser 4,04, lo que indica que hay una tendencia positiva para la variable analizada. Asimismo, la varianza es de 1,66 y la desviación estándar 1,29, lo que se interpreta que existe poca presencia de dispersión o baja variabilidad entre los puntajes registrados.

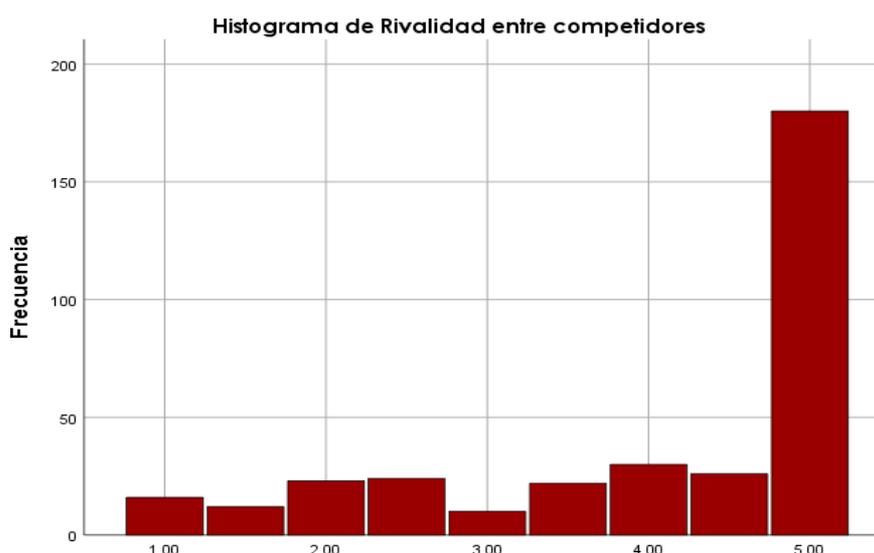


Figura 37.

Estadísticos Descriptivos de la Dimensión de Rivalidad entre Competidores

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

En la Figura 37, para la dimensión Rivalidad entre competidores se visualiza el histograma de un comportamiento que no es normal en la distribución de los puntajes, debido que estos son superiores al promedio.

Análisis de la Normalidad

Tabla 46.

Pruebas de normalidad

Variable / Dimensión	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
VI: Productividad	0,211	343	0,000
D1: Productividad Laboral	0,225	343	0,000
D2: Participación de Trabajo	0,233	343	0,000
VD: Competitividad	0,233	343	0,000
D1: Negociación con los clientes	0,284	343	0,000
D2: Amenazas de productos sustitutos	0,345	343	0,000
D3: Rivalidad entre competidores	0,298	343	0,000

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

En la tabla 46, para comprobar el cumplimiento del supuesto de la normalidad en cada una de las variables y dimensiones acerca de la percepción de los comerciantes encuestados, se llevó a cabo el procedimiento de contrastar dicha prueba mediante una técnica estadística llamada Kolmogorov-Smirnov, debido a que el tamaño de la muestra es superior a 50 datos. En ese sentido el test evidencia la no existencia de normalidad para cada una de estas, ya que el estadístico presento una significancia menor a 0.05.

Análisis de la Correlación

Tabla 47.

Correlación de la Participación de trabajo y la Productividad Laboral

			Productividad Laboral
Rho de Spearman	Participación de Trabajo	Coeficiente de correlación	0,825**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	343

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

Fuente: Elaboración Propia

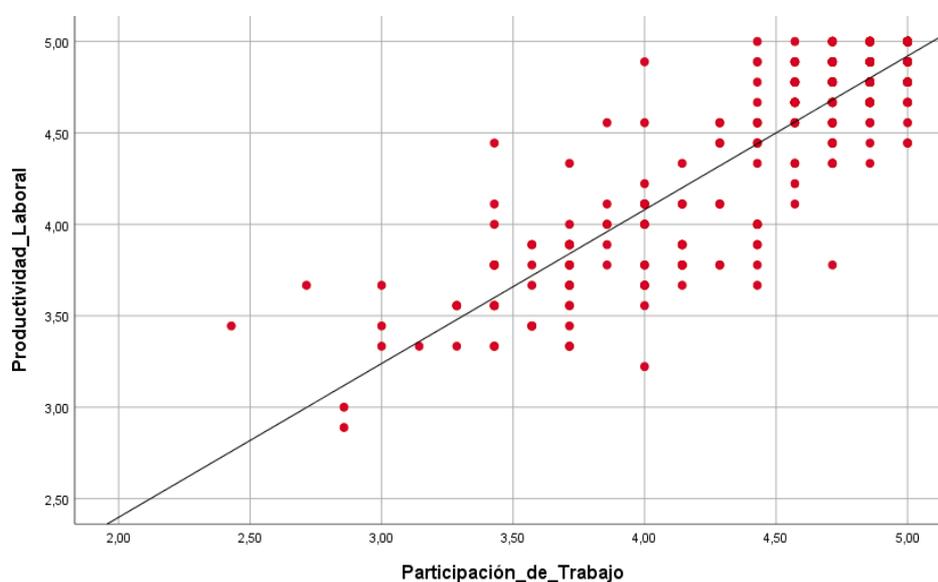


Figura 38.

Gráfico de Dispersión de la Participación de Trabajo y la Productividad

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

La tabla 46, se evidencia un Rho de Spearman (0,825**) entre las dimensiones productividad laboral y participación de trabajo con una puntuación del 0,000 siendo este valor menor a 0,05, lo que resulta ser altamente significativo, asimismo, se interpreta que mayores puntuaciones de la dimensión participación de trabajo se obtiene altos puntajes para la dimensión productividad laboral, esto se puede visualizar en la figura 38 que concuerda con el diagrama de dispersión, además, la

correlación es directa positiva, esto demuestra la aceptación de la hipótesis general planteada en la presente investigación.

Tabla 48.

Correlación Productividad Laboral y Competitividad

			Productividad Laboral
Rho de Spearman	Competitividad	Coefficiente de correlación	0,609**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	343

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

Fuente: Elaboración Propia

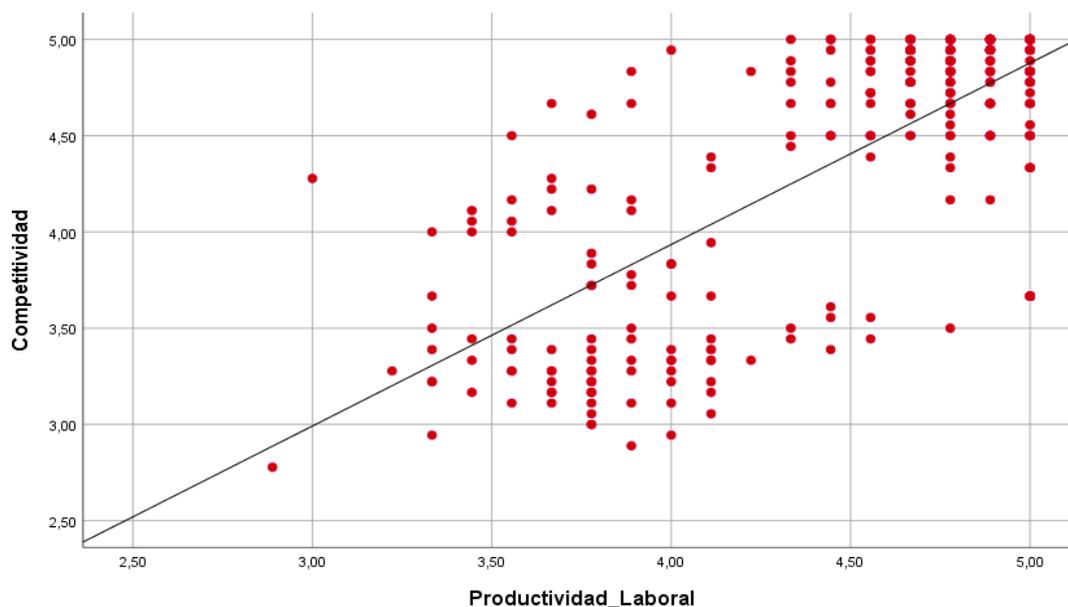


Figura 39.

Gráfico de Dispersión de la Productividad Laboral y Competitividad

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

La tabla 48, se evidencia un Rho de Spearman (0,609**) entre la variable Competitividad y la dimensión Productividad Laboral con una puntuación del 0,000

siendo este valor menor a 0,05, lo que resulta ser altamente significativo, asimismo de que se interpreta que mayores puntuaciones de la variable competitividad se obtiene altos puntajes para la dimensión productividad laboral, esto se puede visualizar en la figura 39 que concuerda con el diagrama de dispersión , además, la correlación es directa positiva, esto demuestra la aceptación de la hipótesis general planteada en la presente investigación.

Tabla 49.

Correlación Participación del trabajo y Competitividad

		Participación de Trabajo	
Rho de Spearman	Competitividad	Coefficiente de correlación	0,604**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	343

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

Fuente: Elaboración Propia

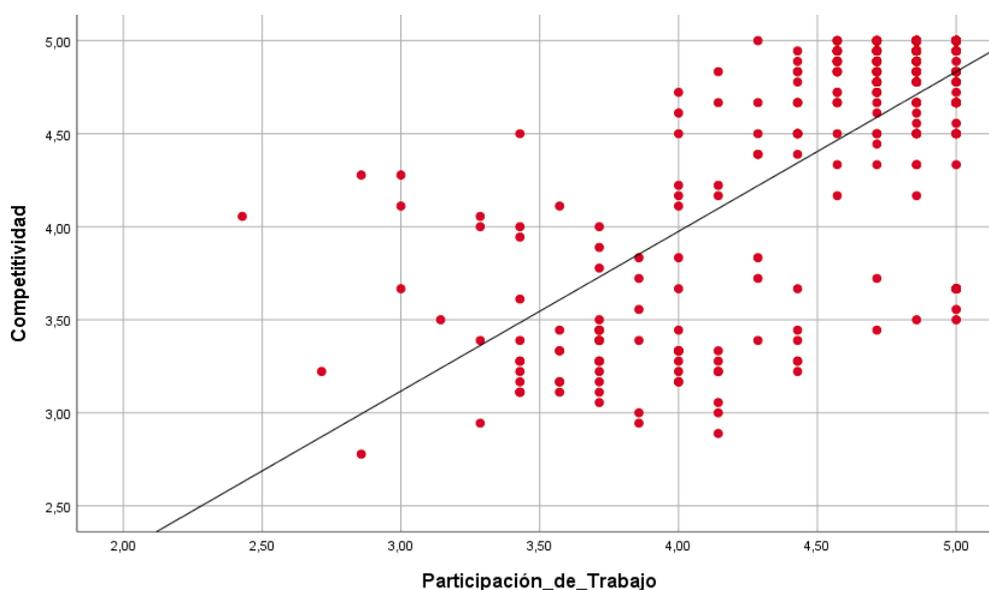


Figura 40.

Gráfico de Dispersión de la Participación de Trabajo y la Competitividad

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

La tabla 49, se evidencia un Rho de Spearman (0,604**) entre la variable Competitividad y la dimensión Participación del trabajo con una puntuación del 0,000 siendo este valor menor a 0,05, lo que resulta ser altamente significativo, asimismo de que se interpreta que mayores puntuaciones de la variable competitividad se obtiene altos puntajes para la dimensión participación de trabajo, esto se puede visualizar en la figura 40 que concuerda con el diagrama de dispersión, además la correlación es directa positiva, esto demuestra la aceptación de la hipótesis general planteada en la presente investigación.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

En la presente investigación se ha utilizado una población de 3171 comerciantes con una muestra de 343 trabajadores. La metodología utilizada es un enfoque cuantitativo, alcance descriptivo correlacional y diseño no experimental. Para esta investigación los resultados obtenidos se recabaron utilizando como instrumento un cuestionario aplicado a los trabajadores del mercado en el distrito de La Victoria. A continuación, se detallan la discusión de las hipótesis:

Resultados encontrados con los antecedentes de la investigación

Conforme a lo que se encontró en los antecedentes se puede decir que los resultados del trabajo de campo presentan aspectos semejantes, dichas investigaciones muestran la relación entre los factores de productividad y competitividad de los comerciantes, a continuación, se detalla la relación con los antecedentes y bases teóricas con los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

En una investigación realizada por (Baron & Cotes, 2018) aludió en su tesis el Sistema para elevar la productividad Rentabilidad y Competitividad de las PYME manufactureras, publicada en Universidad Pontificia Universidad Javeriana los resultados del trabajo de campo determinaron que existe relación directa entre ambas variables, con el fin de establecer un plan de mejoramiento para la Pyme que permita incrementar su productividad y competitividad; a través de una metodología de tipo descriptiva, de enfoque cuantitativo; además, se comprende que el autor aplicó entrevistas, encuestas e investigaciones, conociendo así la opinión de un total de 142 de comerciantes, utilizando el método de escala de

Likert. Dicho estudio; obtuvo como resultados de los comerciantes encuestados que la fuente de debilidad es el aspecto del sector económico el 26%, 30% y 40% son de sectores de comercio,

Por otro lado, la investigación tuvo como uno de sus resultados más resaltantes la prueba de correlación para comprobar la hipótesis general que hace referencia a la existencia de los factores de productividad que generan competitividad en el Mercado Minorista 1 del Distrito de La Victoria, ya que se obtuvo como resultado de Alfa de Cronbach de 0,945 para la variable independiente y 0,874 para la variable dependiente. Los factores de productividad implican mejoras en el proceso productivo, y las organizaciones buscan mantener equilibrado la productividad y competitividad para poder mantenerse en el mercado con el fin de obtener éxito en el mundo del comercio. La discusión de resultados es favorable, dado que los autores respaldan la hipótesis general comprobada dentro de la investigación.

(Rivilla & Tayupanda, 2014) “El análisis de factores que inciden en la productividad laboral de empresas dedicadas a la producción y distribución de productos de consumo masivo en el distrito Metropolitano de Quito. La metodología que utilizó una investigación idéntica al presente estudio, con un diseño no experimental, y con un enfoque cuantitativo; por que busca analizar los factores que inciden en la productividad laboral de las empresas dedicadas a la producción y a la distribución de productos de consumo masivo. En la investigación desarrollada se estableció una correlación de Spearman de 0,609 siendo positiva para la investigación entre la dimensión de la productividad laboral y competitividad en el sector del Mercado Minorista, es decir, que a productividad laboral se asocia con la

competitividad, Los resultados del trabajo realizado por (Baron & Cotes, 2018) obtuvo, como resultados que todos los factores antes mencionados inciden de manera relevante a la productividad laboral, pero esta incidencia depende directamente del área administrativa, ya que se buscó el nivel de satisfacción en todos los trabajadores. La discusión de resultados es favorable, dado que los autores respaldan la hipótesis específica comprobada dentro de la investigación.

(Alvarado, 2019) Estrategias Empresariales para Orientar la Competitividad del Mercado Mayorista Las Capullanas publicada en la Universidad César Vallejo de la ciudad de Piura, el objetivo principal de dicha investigación fue proponer estrategias para orientar la competitividad del Mercado, a través de una metodología con un diseño no experimental, transversal y descriptiva; empleando las técnicas de la encuesta, entrevista y observación; se hizo cuestionario a 180 comerciantes y 384 clientes. Los resultados del trabajo de campo realizado por (Alvarado, 2019) tiene relación con la investigación a los comerciantes, porque tienden a mencionar sobre la existencia de la satisfacción de acuerdo a la competitividad por parte de los clientes respecto a la calidad. La discusión de resultados es favorable, dado que los autores respaldan la hipótesis específica comprobada dentro de la investigación, ya que se obtuvo de Spearman de 0,604 siendo positiva para la investigación.

CONCLUSIONES

1. Existe una correlación moderada entre Productividad Laboral y participación del trabajo teniendo una correlación de Spearman (0,825**) con una puntuación del 0,000 siendo este valor menor a 0,05, lo que resulta ser altamente significativo, en la cual se interpreta a mayores puntuaciones de la dimensión participación de trabajo donde se obtiene altos puntajes para la dimensión productividad laboral, y concuerda con el diagrama de dispersión, teniendo una correlación directa positiva, esto demuestra la aceptación de la hipótesis general planteada en la presente investigación.
2. El factor de productividad laboral si genera Competitividad en el Mercado Minorista 1 del Distrito de La Victoria, dado que existe una correlación de Spearman de 0,609 siendo positiva para la investigación. Los trabajadores obtienen el apoyo necesario que se requieren para alcanzar los objetivos de la organización.
3. El factor participación del trabajo si genera Competitividad en el Mercado Minorista 1 del Distrito de La Victoria, la cual obtuvo una correlación de spearman de 0,604 siendo positiva para la investigación. Asimismo, ello permite que el aporte y apoyo por parte de los dueños influyan significativamente al desarrollo y la participación de los trabajadores según correspondan en su área de trabajo esto genera el impacto esperado en el alcance de los objetivos del negocio.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al mercado realizar capacitaciones de acuerdo al área en donde se desempeñen los trabajadores, con el fin de lograr mejores resultados en el comercio de bienes y servicios, que permitan alcanzar los objetivos futuros y alcanzar la diferenciación ante los mercados cercanos.
2. Promover la adecuación y oportunidades de cada campo laboral, concerniente al mercado minorista con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, generando fortalezas en desarrollo de las funciones de posicionamiento, calidad, buen servicio y preferencias comerciales. Siendo el caso, la productividad laboral desarrolla un papel fundamental cuando se prioriza el talento humano, el buen clima organizacional y los objetivos competitivos.
3. Brindar oportunidades que permitan ampliar el conocimiento y participación en el desarrollo de las funciones laborales de los trabajadores, puesto que se visualice un seguimiento, las compensaciones, promociones y contenciones emocionalmente para mantener el nivel participativo laboral.

REFERENCIAS

- Alvarado, S. (2019). *Estrategias Empresariales para Orientar la Competitividad del Mercado Mayorista "Las Capullanas" Piura-2018*. Universidad Cesar Vallejo. Piura: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41777/Alvarado_SSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, F. (2011). *Clima Organizacional y su impacto en el desempeño laboral*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625954/Alt ezS_E.pdf?sequence=3&isAllowed=y.
- Arzubi, A. (2003). *Análisis de Eficiencia sobre Explotaciones Lecheras de la Argentina*. Tesis que presenta para optar al grado de Doctor, Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos y de Montes, Córdoba.
- Báez, J. (2011). *La participación de los trabajadores en la empresa. El caso de Irlanda*. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa. España: CIRIEC-España.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2016). *Innovación y productividad en las empresas en América Latina y el Caribe: El motor del desarrollo económico*. Washington, D.C., New York Avenue, N.W. .
- Baron, L. P., & Cotes, S. M. (2018). *Sistema para elevar la productividad rentabilidad y competitividad de las PYMES manufactureras*. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Bassols, M., & Oyón, J. (2012). *Los mercados públicos en la ciudad contemporánea. El caso de Barcelona*. Barcelona. Obtenido de

- <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:JG3N-obJwXEJ:https://raco.cat/index.php/Biblio3w/article/view/73043+&cd=2&hl=en&ct=clnk&gl=pe>
- Berrio , P. R. (2010). Satisfacción en el Trabajo y Productividad. *Revista Articulz*, 10.
- Bonilla, E. (2012). *La importancia de la productividad como componente de la competitividad*. Lima: Grupo de Investigación. Obtenido de <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/732/1/41584611-2012-2-EF.pdf>.
- Briones, V. (2016). *Caracterización de la capacitación en las Micro y pequeñas empresas del sector Comercio–rubro venta minorista de abarrotes, del mercado Pueblos Unidos en la ciudad de Chimbote, año 2013*. Chimbote. Chimbote: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1069/REPRESANTANTE_CAPACITACION_BRIONES_SOLORZANO_VERONICA_MARDELY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bueno, M. (2001). *La productividad del capital humano en la empresa informativa*. Madrid: Universidad de Complutense de Madrid. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/549/54921605013.pdf>.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe.(2018)
- Cámara de Comercio de Lima. (2019). Competitividad en el Perú. *La Cámara*, 38. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion907/edicion%2520digital%2520>

- 907.pdf&ved=2ahUKEwjEhsSw06LxAhX-
lbkGHci2AfAQFjATegQIFBAC&usg=AOvVaw0IrrOLmajcViWI0zR95O40
- Camargo, L. A. (2010). *La gestión de calidad como innovación organizacional para la productividad en la empresa*. Bogotá: EAN .
- Caraballo, A. (1996). *Salarios, productividad y empleo: la hipótesis de los salarios de eficiencia*. Barcelona . España: Universidad de Sevilla.
- Carro Paz, R., & Gonzales Gomez, D. (2005). *Administración de las operaciones*.
Obtenido de
http://nulan.mdp.edu.ar/1607/1/02_productividad_competitividad.pdf
- Cequea, M., Monroy, C. R., & Núñ, M. (2011). *Diseño de un instrumento para evaluar la productividad laboral en empresas del sector eléctrico venezolano*. Colombia. Cartagena : Universidad Nacional Experimental Politécnica Antonio José de Sucre.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano*. México: McGraw Hill. Obtenido de
de
https://www.academia.edu/25792388/Libro_gestion_del_talento_humano_chiavenato
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *Enfrentar los efectos cada vez mayores del COVID-19 para una reactivación con igualdad: nuevas proyecciones*. El Caribe: Naciones Unidas. Obtenido de
<https://www.cepal.org/es/publicaciones/45877-efectos-covid-19-comercio-internacional-la-logistica>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *Sistemas alimentarios y COVID-19 en America Latina y el Caribe: Habitos de*

- consumo de alimentos y malnutrición*. El Caribe: Naciones Unidas.
Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/45794>
- Corzo, M., & Garcia , L. (2015). *El comercio tradicional en la ciudad de Lima Metropolitana*. Lima. Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:9cQAOercNuAJ:www.urbano.org.pe/downloads/documento/EL%2520COMERCIO%2520TRADICIONAL%2520EN%2520LA%2520CIUDAD%2520DE%2520LIMA%2520METROPOLITANA.doc+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>
- Curillo, M. C. (2014). *Análisis y propuesta de mejoramiento de la productividad de la fábrica artesanal de hornos industriales facopa*. Tesis para la obtención del título de Ingeniero Comercial, Universidad Politécnica Salesiana de Cuenca, Cuenca , Cuenca.
- Diaz, L., & Salazar, R. (2018). *Responsabilidad social empresarial y competitividad en "Trucha dorada" S.R.L - Chota, Cajamarca*. Lima: Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4841/D%C3%ADaz%20Torres%20&%20Salazar%20Rugel.pdf?sequence=1>.
- Díaz, R. M., & Ramirez, P. H. (Mayo-Agosto de 2008). Los términos: eficiencia, eficacia y efectividad ¿son sinónimos en el área de la salud? *Rev Cubana Hematol Inmunol Hemoter*, 24(2), 9.
- Diazgranados, R. (2017). *El pequeño Minorista en España: Situación Actual y Análisis de su Competitividad en el Mercado*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de

https://eprints.ucm.es/id/eprint/45798/1/EI%20Peque%C3%B1o%20Minorista%20en%20Espa%C3%B1a_Situaci%C3%B3n%20Actual%20y%20An%C3%A1lisis%20de%20su%20C

Dominguez, M. (2003). *Las tecnologías de la información y la comunicación: sus opciones, sus limitaciones y sus efectos en la enseñanza*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/181/18100809.pdf>.

Dussel, E. (2001). *Un análisis de la competitividad de las exportaciones de prendas de vestir de Centroamérica utilizando los programas y la metodología CAN y MAGIC*. México: CEPAL. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/4875-un-analisis-la-competitividad-exportaciones-prendas-vestir-centroamerica>

El Consejo Nacional de Competitividad y Formalización. (2019). *Plan Nacional de Competitividad y Productividad 2019-2030*. Lima: Tarea Asociación Gráfica Educativa. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.mef.gob.pe/concdecompetitividad/Plan_Nacional_de_Competitividad_y_Productividad_PNCP.pdf&ved=2ahUKEwjEhsSw06LxAhX-1bkGHci2AfAQFjABegQIBBAC&usg=AOvVaw1AuNvM4gUKRe66-1IQiWMj

Escandón, D. (2011). *Capacidades y recursos que influyen en las empresas*. Calí: Universidad Javeriana. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v27n45/v27n45a02.pdf>.

Espinoza, A. (2018). *Características del Financiamiento y Competitividad de las MYPE del Sector Comercio rubro abarrotes del mercado de Talara alta de la provincia de Talara, año 2018*. Universidad catolica de los angeles de

Chimbote. Sullana: Universidad Católica de los Angeles de Chimbote.

Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5043>

Esquivel, A. (2017). *Mejora continua de los procesos de gestión del conocimiento en instituciones de educación superior*. Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador, Ecuador.

Excel Expert. (20 de Octubre de 2020). *Nextech*. Obtenido de Nextech:

[https://nextech.pe/que-es-excel-y-para-que-](https://nextech.pe/que-es-excel-y-para-que-sirve/#:~:text=Excel%20es%20un%20programa%20inform%C3%A1tico,permite%20trabajar%20con%20datos%20num%C3%A9ricos.)

[sirve/#:~:text=Excel%20es%20un%20programa%20inform%C3%A1tico,permite%20trabajar%20con%20datos%20num%C3%A9ricos.](https://nextech.pe/que-es-excel-y-para-que-sirve/#:~:text=Excel%20es%20un%20programa%20inform%C3%A1tico,permite%20trabajar%20con%20datos%20num%C3%A9ricos.)

Fajnzylber, F. (1998). Competitividad internacional, evolución y lecciones. *CEPAL*, 7-24.

Felsingher, E., & Runza, P. (2002). *Productividad: Un Estudio de Caso en un departamento de Siniestros*. Buenos Aires: Universidad del CEMA.

Obtenido de

[https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://ucema.edu](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2002/Felsingher_MADE.pdf&ved=2ahUKEwiGrcfczcDxAhVblbkGHT6cDEEQFjARegQIFBAC&usg=AOvWaw220nW621MvkQXub5hmg)

[.ar/posgrado-download/tesinas2002/Felsingher_MADE.pdf&ved=2ahUKEwiGrcfczcDxAhVblbkGHT6cDEEQFjARegQIFBAC&usg=AOvWaw220nW621MvkQXub5hmg](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2002/Felsingher_MADE.pdf&ved=2ahUKEwiGrcfczcDxAhVblbkGHT6cDEEQFjARegQIFBAC&usg=AOvWaw220nW621MvkQXub5hmg)
eXE

Fleitman, J. (2008). *Evaluación integral para implementar modelos de calidad*.

México: Scholenfeld pax. Obtenido de

<https://ciemsa.mx/assets/c%C3%B3mo-implantar-y-evaluar-un-modelo-de-calidad.pdf>.

- Frankl, V. (2012). *Research on Productivity Growth and Productivity Differences: Dead Ends and New Departures*. California : Journal en Economic Literature .
- Fuentes, S. (2012). *Satisfacción laboral y su influencia en la productividad estudio realizado en la delegación de recursos humanos del organismo judicial en la ciudad de Quetzal Tenango*. Quetzal Tenango: Universidad Rafael Landívar. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/05/43/Fuentes-Silvia.pdf>.
- Fundación de Investigaciones Economicas Latinoamericanas. (2002). *Productividad, Competitividad ,Empresas*. Buenos Aires, Argentina.
- Garcia, H., & Leal, F. (2008). *Tecnología e innovación en la empresa*. México D. F. México: Alfaomega Grupo Editor S.A.
- Garcia, L. (s.f). *El mercado de barrio hace ciudad*. Lima. Obtenido de www.urbano.org.pe/.../El%20Mercado%20de%20barrio%20hace%20ciudad
- Godinez, M. (2013). *Eficiencia y Eficacia en las Organizaciones de la Sociedad Civil*. Universidad Autónoma de la Ciudad de México. México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
- Gomez, O. (2011). *La Productividad y Competitividad de la Industria de Confecciones Infantiles de Bucaramanga, la dinámica de Gestión Estratégica*. Boyacá: La Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Gordon, D. (2014). *Competencia empresarial*. Bogotá: Colbritanico. Obtenido de http://www.colbritanico.edu.co/CBCStudents/Proyectos%20de%20metodologia/Economia_Competencia%20empresarial.pdf

- Granda, P. N. (8 de setiembre de 2010). La cultura de la confianza como generador de Productividad en las organizaciones. *4th International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management*, 10. Harvard Business Review. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. University Professor en Harvard University, Harvard. Obtenido de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas_-_michael_porter-libre.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill. Obtenido de <http://www.pucesi.edu.ec/webs/wp-content/uploads/2018/03/Hern%C3%A1ndez-Sampieri-R.-Fern%C3%A1ndez-Collado-C.-y-Baptista-Lucio-P.-2003.-Metodolog%C3%ADa-de-la-investigaci%C3%B3n.-M%C3%A9xico-McGraw-Hill-PDF.-Descarga-en-l%C3%ADnea.pdf>
- Ibarra, M., González, L., & Demuner, M. (2016). *Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California*. California: Studios Fronterizos. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/estfro/v18n35/2395-9134-estfro-18-35-00107.pdf>
- Institute of Management Development. (2020). *Resultados del ranking de competitividad mundial 2020*. Lima: Centrum PUCP. Obtenido de <https://cdncentrum.pucp.education/centrum/uploads/2020/06/16160953/informe-ranking-competitividad-2020.pdf?platform=hootsuite>

- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2018). *El mercado y la Comercialización*. Quito. Obtenido de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (11 de Setiembre de 2020). INEI: 75.5% de empresas en Lima Metropolitana se encuentran operativas. pág. 1. Obtenido de <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-lima-metropolitana-el-755-de-las-empresas-se-encuentran-operativas-12390/>
- Instituto Nacional de Estadísticas e Informática. (2018). *Comportamiento de la economía peruana 2018*. Lima: INEI. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/pbi-trimestral/1/>
- Instituto para el Desarrollo Gerencial. (2012). *Anuario de Competitividad mundial*. Lausana.
- Inter Press Service. (20 de Julio de 2021). *Mercados mayoristas afectados por la pandemia en América Latina*. Obtenido de Mercados mayoristas afectados por la pandemia en América Latina: <http://www.ipsnoticias.net/2020/07/mercados-mayoristas-afectados-la-pandemia-america-latina/>
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es el control total de calidad?* Bogotá.: Norma .
- Khalil, H. (2015). *El paquete tecnológico y la innovación*. New York: National Research Council. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/141/14101408.pdf>.
- Klein. (2005). *Openness and Growth, A time Series Cross-Country Analysis in Developing Countries*. Working Papers World Bank.

- Klein, A. (2005). *Openness and Growth, A time Series Cross-Country Analysis in Developing Countries*. Florida: Working Papers World Bank. Obtenido de http://www-wds.worldbank.org/servlet/WDSContentServer/WDSP/IB/2005/09/30/000016406_20050930113334/Rendered/PDF/wps3733.pdf .
- La Organización Internacional del Trabajo. (2020). *Panorama Laboral 2020 América Latina y el Caribe*. Ginebra. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_764630.pdf
- Labarca, N. (2007). *Consideraciones teóricas de la Competitividad Empresarial*. Universidad de Zulia , Maracaibo. Venezuela: Omnia.
- Lavado, P. (2016). Productividad en el Perú: medición, determinantes e implicancias. (13).
- Ledesma, A. (2010). *Crecimiento Potencial y Productividad de Factores*. Lima: Revista Moneda .
- Lucey, J. (2007). Productivity: What's going on in europe part II. *European Association of National Productivity Centres: EANPC*, 2(51), 40.
- Luthans, F., & Youssef, C. M. (2004). Human, Social, and Now Positive Psychological Capital Management: Investing in People for Competitive Advantage. *Organizational Dynamics*. 33(2), 143-160.
- Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía*. Mc Graw Hill.
- Marx. (1859). *Productividad en la Teoría Marxista*.
- Mayorga, J., & Bonilla, Y. (2011). *Medición de la productividad por el método del valor agregado (MPVA) a las Pymes de familia del sector industria de la ciudad de BOGOTÁ D.C*. Bogotá: Universidad Libre.

- Medina, J. (2010). *MODELO INTEGRAL DE PRODUCTIVIDAD, ASPECTOS IMPORTANTES PARA SU IMPLEMENTACIÓN*. Colombia, Bogotá.
- Mejía, J. (2019). *Logística internacional y la competitividad en la Cadena de Supermercados Mayorsa SA, Cercado de Lima, 2019*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales, Universidad Cesar Vallejo, Callao, Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46627>
- Méndez, C. (2011). *Metodología, Diseño y Desarrollo del proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales*. México: Limusa. Obtenido de <https://doku.pub/documents/metodologia-de-la-investigacion-carlos-mendez-1pdf-8lyzpjxdoeqd>
- Mikasa, B. (2009). *Determinación de competencias distintivas en PyMEs: el caso de Vigo y su área de influencia* (Vol. 14). España: Revista Visión de Futuro.
- Miller, K. (2014). *The fall and rise of strategic planning*. New York: Harvard Business Review. Obtenido de http://www.meta-analysis.cz/conference/Hofeditz_paper2.pdf
- Ministerio de la Producción. (2015). *Estudio de la situación actual de las empresas Peruanas*. Lima: Produce gob. Obtenido de <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/oe-documentos-publicaciones/publicaciones-anuales/item/790-estudio-de-la-situacion-actual-de-las-empresas-peruana>
- Montejo, A. P. (2001). *Evaluación del Desempeño Laboral*. Gestión.
- Monterroso, E. (2016). *Competitividad y Estrategia: Conceptos, Fundamentos y Relaciones*. Universidad Nacional de Luján , Argentina . Buenos Aires: Universidad Nacional de Luján .

- Montes, L. Y., & Castro, A. M. (2011). *Propuesta para determinar la Competitividad en las Empresas del Sector Comercial del Area Metropolitana Centro Occidente AMCO*. Tesis de grado para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial, UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA, Pereira, Colombia.
- Nadal, A. (2010). *Concepto de Mercado*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de http://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos_final/450trabajo.pdf.
- Navarro, S. M. (2012). *“SATISFACCIÓN LABORAL Y SU INFLUENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD”(ESTUDIO REALIZADO EN LA DELEGACIÓN DE RECURSOS HUMANOS DEL ORGANISMO JUDICIAL EN LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO*. Tesis para el grado académico de Titulación en Psicóloga Industrial/Organizacional, Universidad Rafael Landívar Facultad de Humanidades Campus de Quetzaltenango, Quetzaltenango.
- Núñez, F. (2010). *Mercados. El modelo básico Oferta-Demanda*. (Vol. 1). Organización de las Naciones Unidas. (2020). *Situación Perspectiva de la Economía Mundial*. Lima . Obtenido de https://www.un.org/development/desa/dpad/wp-content/uploads/sites/45/publication/WESP2020_Summary_S.pdf
- Otero, G. (2006). *Competitividad: marco conceptual y análisis sectorial para la provincia de Buenos Aires*. Cuaderno de Economía, Buenos Aires . Buenos Aires: Ministerio de Economía.
- Padilla, R. (2006). *Instrumentos de medición de la competitividad*. Mexico: CEPAL. Obtenido de <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2009/01/2.1Indicadoresdecompetitividad1.pdf>.

Parra, C., & Rodriguez, F. (2015). *La capacitación y su efecto en la calidad dentro de las organizaciones*. Colombia.

doi:<http://dx.doi.org/10.19053/20278306.4602>

Paz, R. C., & Gomez, D. G. (2012). *Productividad y Competitividad*. Facultad de Ciencias Economicas y Sociales. Administración de las Operaciones.

Pedraza, E., Amaya, G. C., & Mayrene. (2010). *Desempeño laboral y estabilidad del personal administrativo contratado de la Facultad de Medicina de*.

Maracaibo: Revista de Ciencias Sociales. Obtenido de

[https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.redalyc.org/pdf/280/28016320010.pdf&ved=2ahUKEwiHrO-](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.redalyc.org/pdf/280/28016320010.pdf&ved=2ahUKEwiHrO-rjdb2AhWOF7kGHbBsCC8QFnoECBAQAQ&usg=AOvVaw0O8goRYKaDyzwCKaMfIRnc)

[rjdb2AhWOF7kGHbBsCC8QFnoECBAQAQ&usg=AOvVaw0O8goRYKaDyz](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.redalyc.org/pdf/280/28016320010.pdf&ved=2ahUKEwiHrO-rjdb2AhWOF7kGHbBsCC8QFnoECBAQAQ&usg=AOvVaw0O8goRYKaDyzwCKaMfIRnc)

[wCKaMfIRnc](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.redalyc.org/pdf/280/28016320010.pdf&ved=2ahUKEwiHrO-rjdb2AhWOF7kGHbBsCC8QFnoECBAQAQ&usg=AOvVaw0O8goRYKaDyzwCKaMfIRnc)

Peñaherrera, P. A. (2016). *“ESTUDIO Y DISEÑO DE MERCADO MINORISTA PARA EL CANTÓN ECHEANDÍA PROVINCIA DE BOLÍVAR, 2015”*. Tesis para el grado de Titulación en Arquitectura , Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Perez, A. (2015). *Los mercados de abastos y las ciudades turísticas*. Barcelona.

Obtenido de [https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-](https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-92359/Crespi%20Vallbona,%20Dom%C3%ADnguez%20P%C3%A9rez_2016_Los%20mercados%20de%20abastos%20y%20las%20ciudades%20turísticas.pdf)

[92359/Crespi%20Vallbona,%20Dom%C3%ADnguez%20P%C3%A9rez_20](https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-92359/Crespi%20Vallbona,%20Dom%C3%ADnguez%20P%C3%A9rez_2016_Los%20mercados%20de%20abastos%20y%20las%20ciudades%20turísticas.pdf)

[16_Los%20mercados%20de%20abastos%20y%20las%20ciudades%20turísticas.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-92359/Crespi%20Vallbona,%20Dom%C3%ADnguez%20P%C3%A9rez_2016_Los%20mercados%20de%20abastos%20y%20las%20ciudades%20turísticas.pdf).

Perez, E., & Valls, J. (2005). *Tecnología e innovación en la empresa*. México D.F:

Alfaomega Grupo Editor S.A. Obtenido de

[http://www.gcd.udc.es/subido/catedra/materiales/economia_competencia_ii](http://www.gcd.udc.es/subido/catedra/materiales/economia_competencia_ii/innovacion/tecnologia_e_innovacion_en_la_empresa_pere_escorsa.pdf)

[/innovacion/tecnologia_e_innovacion_en_la_empresa_pere_escorsa.pdf](http://www.gcd.udc.es/subido/catedra/materiales/economia_competencia_ii/innovacion/tecnologia_e_innovacion_en_la_empresa_pere_escorsa.pdf).

- Perez, M. F. (2015). *Productividad y Desarrollo Económico*. Grado de Titulación en Administración y Dirección de Empresas, Universidad de Valladolid, Valladolid.
- Porter, M. (1991). *Competitivo hoy en día significa tener características especiales*. Harvard Business Review.
- Porter, M. (1991). *Estrategias genéricas de Michael Porter*. Barcelona: Ediciones Piramide . Obtenido de [http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para_descarga/1.%20Porter,%20M.%20\(1991\).pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para_descarga/1.%20Porter,%20M.%20(1991).pdf).
- Pulido, H. G. (sf). *Calidad Total y Productividad*. México, Guanajuato: Mc Graw Hill.
- Quijano. (8 de setiembre de 2006). Los factores humanos que inciden en la productividad y sus dimensiones. *4th International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management*, 10.
- Ramirez, E. M. (1998). *Productividad, base de la Competitividad*. (Vol. 1). México, México: Limusa.
- Refugio Estrada Gaxiola, J. C. (2015). La Competitividad en dualidades. *Factores de Competitividad en las empresas hoteleras e Tijuana, Baja California*, 37-39.
- Rincón de Parra, H. (2001). *Calidad, Productividad y Costos: Análisis de Relaciones entre estos Tres Conceptos*. Universidad de los Andes, Merida. Venezuela: Actualidad Contable Faces.
- Riveros, D., & Silva, P. (2006). *Análisis de la productividad en el sector de las confecciones en Risaralda*. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84911652065>

- Rivilla, C., & Tayupanda, J. (2014). *Análisis de Factores que inciden en la Productividad Laboral de empresas dedicadas a la Producción y Distribución de productos de consumo masivo en el distrito Metropolitano de Quito*. Universidad Politecnica Salesiana. Quito: Universidad Politecnica Salesiana. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/6581>
- Robbins , S., & Judge , T. (2013). *Comportamiento Organizacional*. México: Person. Obtenido de https://www.pucesa.edu.ec/wp-content/uploads/2019/11/2_Comportamiento_Organizacional_13_edicion.pdf.
- Robbins , S., & Judge, T. (2009). *Administración*. México: Hispanoamericana S.A. Obtenido de https://psiqueunah.files.wordpress.com/2014/09/comportamientoorganizacional-13a-ed-_nodrm.pdf
- Rojas, P. (2015). *¿Que es la competitividad?* IICA: San José. Obtenido de <http://repiica.iica.int/docs/B0193e/B0193e.pdf>.
- Sedano, D. V. (2009). *UNIVERSIDAD AUTÒNOMA DE OCCIDENTE FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES SANTIAGO DE CALI*. Trabajo de Pasantía para optar al título de profesional en Mercadeo Y Negocios Internacionales.
- Shreiberg, J. J. (1967). *Tres Intelectuales Europeos ante los Estados Unidos*. Ediciones Europa .
- Solleiro, J., & Castañón, R. (2005). *Competitiveness and innovation systems: the challenges for México's insertion in the global contex*. México:

- Technovation. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/646/64624867005.pdf>.
- Solleiro, J., & Castañón, R. (2005). *Competitiveness and innovation systems: the challenges for Mexico's insertion in the global context*. Mexico:
Technovation. Obtenido de
<https://www.google.com/search?q=Competitiveness+and+innovation+systems%3A+the+challenges+for+M%C3%A9xico%E2%80%99s+insertion+in+the+global+context+solleiro+y+casta%C3%B1on&oq=Competitiveness+and+innovation+systems%3A+the+challenges+for+M%C3%A9xico%E2%80%99>
99
- Thompson, I. (2017). *Definición de Mercado*.
- Universidad de San Martín de Porres. (Abril de 2008). *Código de Ética de la Universidad de San Martín de Porres*. Recuperado el 4 de Mayo de 2021, de <https://www.usmp.edu.pe/nuesuniv/pdf/CODIGO%20DE%20ETICA.pdf>
- Vander, E. (2005). *Gestión y gerencias empresariales*. Bogota: Eco Ediciones.
Obtenido de <http://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Gestion-y-gerencia-empresariales-Vista-preliminar-del-libro.pdf>.
- Vasquez, C. S. (2018). *Incremento de la productividad en el área de producción de la empresa Mundiplast mediante un sistema de producción esbelto Lean Manufacturing*. Tesis Maestría en Ingeniería Industrial y Productividad , Repositorio Digital Institucional de la Escuela Politécnica Nacional, Quito, Ecuador.
- Vicente, J. R. (2018). *“EL RECURSO TECNOLÓGICO (TIC) Y LA PRODUCTIVIDAD SEGÚN LOS TRABAJADORES DEL ÁREA DE*

SERVICIOS AUDIZENTRUM SURQUILLO - 2016”. Tesis para obtener el Título en Administración, Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú.

Villalta, K. E. (2016). *Caracterización de la competitividad y capacitación de las mypes rubro metal mecánica en Tumbes*. Tesis para obtener el Título Profesional en Administración, Universidad Católica de Chimbote, Chimbote, Tumbes.

ANEXOS

- **Anexo I: Matriz de consistencia**
- **Anexo II: Matriz de operacionalización**
- **Anexo III: Instrumentos de recopilación de datos**
- **Anexo IV: Validación de expertos**
- **Anexo V: Evidencias**

ANEXO I: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 50.

Título de la Tesis	“FACTORES DE PRODUCTIVIDAD PARA GENERAR COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO MINORISTA 1 DEL DISTRITO DE LA VICTORIA EN EL AÑO 2020”				
Línea de Investigación	Mypes y Emprendimiento				
Autor	Riveros Taype, Maria Rubi, Santos Arrasco, Margiory Pamela				
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cuáles son los Factores de Productividad que generan Competitividad en el Mercado Minorista 1 del Distrito de La Victoria en el año 2020?	Determinar los Factores de Productividad que generan Competitividad en el Mercado Minorista 1 del Distrito de La Victoria en el año 2020	Los Factores de Productividad que generan Competitividad en el Mercado Minorista 1 del Distrito de La Victoria en el año 2020 son: <ul style="list-style-type: none"> • Productividad Laboral • Participación del Trabajo 	V.I. Productividad V.D. Competitividad	D1: Productividad laboral D2: Participación del trabajo D1: Negociación con los clientes D2: Amenazas de productos sustitutos D3: Rivalidad entre Competidores	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Tipo: Aplicada • Alcance: Descriptivo • Diseño: No experimental • Unidad de investigación: Comerciantes del mercado Minorista N° 1 del distrito de La Victoria.

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Dimensiones	Indicadores	Fuentes de Información
¿Cuáles son los factores de productividad laboral que generan Competitividad en el Mercado Minorista 1 del Distrito de La Victoria en el año 2020?	Determinar que el factor de productividad laboral genera Competitividad en el Mercado Minorista 1 del Distrito de La Victoria en el año 2020	El factor de productividad laboral genera Competitividad en el Mercado Minorista 1 del Distrito de La Victoria en el año 2020	D1: Productividad laboral	I1: Capacitación I2: Tecnología utilizada I3: Recursos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> ● Revisión Documental: Libros, Tesis, Revistas, Papers, Artículos Científicos ● Cuestionario estructurado en Escala de Likert.
			D2: Competitividad	I1: Compras I2: Ventas I3: Líneas de productos I4: Marketing	
¿Cuáles son los factores de participación del trabajo que generan Competitividad en el Mercado Minorista 1 del Distrito de La Victoria en el año 2020?	Determinar que el factor participación del trabajo genera Competitividad en el Mercado Minorista 1 del Distrito de La Victoria en el año 2020	El factor participación del trabajo genera Competitividad en el Mercado Minorista 1 del Distrito de La Victoria en el año 2020	D3: Participación del trabajo	I1: Control de calidad I2: Desempeño	
			D4: Competitividad	I1: Compras I2: Ventas I3: Líneas de productos Marketing	

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO II: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Tabla 51.

Operacionalización de la variable: Productividad

Variable: Productividad			
Definición conceptual: Según (Gutiérrez, 2006) “La productividad tiene que ver con los resultados que se obtienen en un proceso, por lo que incrementar la productividad es lograr mejores resultados considerando los recursos empleados para generarlos”			
Instrumento: Cuestionario		Técnica: Encuesta	
Estatus Lógico: Independiente			
Unidad de Análisis: Comerciantes del Mercado Minorista N°1 del distrito de La Victoria.			
Dimensiones	Indicadores	Ítems (Enunciados o Preguntas)	Valores y Categorías (Escala de Likert)
Productividad Laboral	Capacitación	1. Cuenta con el apoyo de capacitación que se requiere necesita para alcanzar los objetivos de la organización.	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
		2. Considera que el clima laboral de su trabajo ha incidido positivamente en su productividad.	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
		3. Considera que las pausas activas inciden de manera significativa en su trabajo.	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
	Tecnología Utilizada	4. La organización desarrolla de forma organizada a los comerciantes en las competencias que necesitan.	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
		5. Considera que el esquema de seguimiento comercial determina su estabilidad laboral.	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
		6. Consulta e investiga manuales que tengan relación con su trabajo.	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

	Recursos Necesarios	7. Considera que obtiene información de acuerdo al avance de sus objetivos.	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
		8. Considera que los incentivos que le ofrece la empresa estimulan su nivel de productividad.	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
		9. Considera que la empresa le ha brindado los espacios para proyectar su potencial profesional.	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
Participación de Trabajo	Control de Calidad	10. Considera que su jefe controla constantemente las actividades que realiza.	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
		11. Cumple con las políticas y requerimientos que le otorga el negocio en su área de trabajo.	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
	Desempeño	12. Considera que sus objetivos están claramente definidos respecto a los resultados que se esperan.	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
		13. Considera que el reconocimiento público de sus logros incentiva su productividad laboral.	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
		14. Considera que el apoyo que le brinda su jefe directo contribuye en su desempeño laboral.	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
		15. Considera que puede participar en las decisiones que se toman en su trabajo.	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
		16. Considera que ha aportado lo que se espera de usted en los equipos de trabajo en que ha participado en su organización.	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 52.

Operacionalización de la variable: Competitividad

Variable: Competitividad			
Definición conceptual: Según (Padilla, 2006) “La competitividad está relacionada con la capacidad de incrementar el nivel de vida de los habitantes, de generar incrementos sostenidos en productividad, de insertarse exitosamente en los mercados internacionales, entre otros”			
Instrumento: Cuestionario		Técnica: Encuesta	
Estatus Lógico: Dependiente			
Unidad de Análisis: Comerciantes del Mercado Minorista N°1 del distrito de La Victoria.			
Dimensiones	Indicadores	Ítems (Enunciados o Preguntas)	Valores y Categorías (Escala de Likert)
Negociación con los clientes	Ventas	1. Considera que se cumplen las necesidades o quejas realizadas por el cliente.	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
		2. Considera que los precios del producto van acorde al consumidor.	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
		3. Considera que se brindan promociones constantes a los clientes de los productos que ofrecen.	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
	Compras	4. Considera que los recursos de la empresa son invertidos adecuadamente para mejorar el servicio del cliente.	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
		5. Considera que los clientes se sienten conformes al momento de realizar una compra en el establecimiento.	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
		6. Considera que los productos que ofrece cumplen las expectativas del cliente.	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

Amenazas de productos sustitutos	Líneas de Productos	7. Considera que el precio de los productos que ofrece es accesible al mercado.	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
		8. Considera que los clientes se inclinarán por el producto sustituto si la calidad y el rendimiento son superiores al producto usado. (otras marcas)	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
Rivalidad entre Competidores	Marketing	9. Considera que el negocio cuenta con publicidad como; Periódicos, Volantes y Televisión.	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
		10. Considera que en el negocio se implementan las estrategias del e-commerce (comercio electrónico).	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO III: INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Cuestionario Estructurado de Investigación

Es grato dirigirme a usted, para hacerle llegar el presente cuestionario, que tiene como finalidad obtener información sobre los factores de productividad y competitividad de los comerciantes en el mercado minorista 1 del Distrito de la Victoria. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de la presente investigación.

Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5)

El presente cuadro se tomará las siguientes preguntas relacionado a la Variable Productividad

Indicador	Enunciado		Escalas				
			1	2	3	4	5
Dimensión 1: Productividad Laboral							
I1: Capacitación	1.	Cuenta con el apoyo de capacitación que se requiere necesita para alcanzar los objetivos de la organización.					
	2.	Considera que el clima laboral de su trabajo ha incidido positivamente en su productividad.					
	3.	Considera que las pausas activas inciden de manera significativa en su trabajo.					
I2: Tecnología Utilizada	4.	La organización desarrolla de forma organizada a los comerciantes en las competencias que necesitan.					
	5.	Considera que el esquema de seguimiento comercial determina su estabilidad laboral.					
	6.	Consulta e investiga manuales que tengan relación con su trabajo.					
I3: Recursos Necesarios	7.	Considera que obtiene información de acuerdo al avance de sus objetivos.					

	8.	Considera que los incentivos que le ofrece la empresa estimulan su nivel de productividad.					
	9.	Considera que la empresa le ha brindado los espacios para proyectar su potencial profesional.					
Dimensión 2: Participación del trabajo							
I1: Control de Calidad	10.	Considera que su jefe controla constantemente las actividades que realiza.					
	11.	Cumple con las políticas y requerimientos que le otorga el negocio en su área de trabajo.					
I2: Desempeño	12.	Considera que sus objetivos están claramente definidos respecto a los resultados que se esperan.					
	13.	Considera que el reconocimiento público de sus logros incentiva su productividad laboral.					
	14.	Considera que el apoyo que le brinda su jefe directo contribuye en su desempeño laboral.					
	15.	Considera que puede participar en las decisiones que se toman en su trabajo.					
	16.	Considera que ha aportado lo que se espera de usted en los equipos de trabajo en que ha participado en su organización.					

El presente cuadro se tomará las siguientes preguntas relacionado a la Variable Competitividad

Indicador	Enunciado	Escalas					
		1	2	3	4	5	
Dimensión 1: Negociación con los clientes							
I1: Ventas	1.	Considera que se cumplen las necesidades o quejas realizadas por el cliente.					
	2.	Considera que los precios del producto van acorde al consumidor.					
	3.	Considera que se brindan promociones constantes a los clientes de los productos que ofrecen.					
I2: Compras	4.	Considera que los recursos de la empresa son invertidos adecuadamente para mejorar el servicio del cliente.					
	5.	Considera que los clientes se sienten conformes al momento de realizar una compra en el establecimiento.					
	6.	Considera que los productos que ofrece cumplen las expectativas del cliente.					
Dimensión 2: Amenazas de productos sustitutos							

I1: Líneas de Productos	7.	Considera que el precio de los productos que ofrece es accesible al mercado.					
	8.	Considera que los clientes se inclinarán por el producto sustituto si la calidad y el rendimiento son superiores al producto usado. (otras marcas)					
Dimensión 3: Rivalidad entre Competidores							
I1. Marketing	9.	Considera que el negocio cuenta con publicidad como; Periódicos, Volantes y Televisión.					
	10.	Considera que en el negocio se implementan las estrategias del e-commerce (comercio electrónico).					

Debido a la pandemia, el instrumento será virtual utilizando Google Forms, y el link es el siguiente: <https://forms.gle/AHHTRK15CGToVaP88>

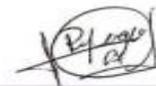
**ANEXO IV: VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS
(FOTOS DEL PDF DE CADA VALIDACION)**

FORMATO DE VALIDACIÓN 1: PROFESORA MARIA GARCÍA

INFORMACIÓN DEL ESPECIALISTA:

Validado por:

Tipo de Validador:	Interno () Externo (X)
Nombres y Apellidos:	María del Refugio García Alarcón
Sexo:	Hombre () Mujer (X) Edad <u>51</u> (años)
Profesión:	Licenciada en Derecho Maestra en Administración y Gestión de Instituciones Educativas Maestra en Ciencias de la educación
Especialidad:	Licenciado ³ () Maestro (X) Doctor ()
Años de experiencia:	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 15 a 20 () De 21 a más (X)
Cargo que desempeña actualmente:	Docente
Institución donde labora:	Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP). México
Correo electrónico de contacto	refugio.garcia@correo.buap.mx
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico (X)



Firma Validador Experto

³ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

VARIABLE 1: PRODUCTIVIDAD

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario Escala Likert					
Autor del Instrumento	(Riveros & Silva, 2006) adaptado por Riveros Taype, María Rubi y Santos Arrasco, Margjory Pamela					
Variable 1 Variable independiente:	Productividad					
Población:	Trabajadores del Mercado Minorista N°1 del distrito de La Victoria.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Dimensión 1: Productividad Laboral						
I1: Capacitación	1. Cuenta con el apoyo que necesita para alcanzar sus objetivos.	4	3	3	4	Me gustaría mejorar la redacción, propongo el siguiente cuestionamiento: Cuenta con el apoyo de capacitación que se requiere para alcanzar los objetivos de la organización
	2. Considera que el clima laboral de su trabajo ha incidido positivamente en su productividad.	4	4	4	4	
	3. Considera que las pausas activas inciden de manera significativa en su trabajo.	4	4	3	3	Las pausas activas tienen que ver con la dimensión (productividad laboral) No con la capacitación. Sin embargo, considero que debe ser incluido
I2: Tecnología utilizada	4. La organización desarrolla de forma organizada a los trabajadores en las competencias que necesitan.	4	4	4	4	
	5. Considera que el esquema de seguimiento comercial determina su estabilidad laboral.	4	4	4	4	
	6. Consulta e investiga manuales que tengan relación con su trabajo.	4	4	4	4	Considero que tienen una gran relación siempre y cuando se tome en cuenta el usos de la tecnología para la consulta e

						investigación de los manuales
I3: Recursos necesarios	7. Considera que obtiene información de acuerdo al avance de sus objetivos.	4	3	4	4	Propongo la siguiente redacción: Considera que obtiene la información adecuada de acuerdo al avance de sus objetivos
	8. Considera que los incentivos que le ofrece la empresa estimulan su nivel de productividad.	4	4	4	4	
	9. Considera que la empresa le ha brindado los espacios para proyectar su potencial profesional.	4	4	4	4	
Dimensión 2: Participación del trabajo						
I1: Control de calidad	10. Considera que su jefe controla constantemente las actividades que realiza.	4	3	4	4	Sugiero cambiar la palabra controla por supervisa
	11. Cumple con las políticas y requerimientos que le otorga el negocio en su área de trabajo.	4	4	4	4	
I2: Desempeño	12. Considera que sus objetivos están claramente definidos respecto a los resultados que se esperan.	4	4	4	4	
	13. Considera que el reconocimiento público de sus logros incentiva su productividad laboral.	4	4	4	4	
	14. Considera que el apoyo que le brinda su jefe directo contribuye en su desempeño laboral.	4	4	4	4	
	15. Considera que puede participar en las decisiones que se toman en su trabajo.	4	4	4	4	
	16. Considera que ha aportado lo que se espera de usted en los equipos de trabajo en que ha participado en su organización.	4	4	4	4	

Firma de validador experto	
----------------------------	--

VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario Escala Likert					
Autor del Instrumento	(Porter, 1991) adaptado por Riveros Taype, María Rubi y Santos Arrasco, Margiory Pamela					
Variable 2 Variable dependiente:	Competitividad					
Población:	Trabajadores del Mercado Minorista N°1 del distrito de La Victoria.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Dimensión 1: Negociación con los clientes						
I1: Ventas	1. Considera que se cumplen las necesidades o quejas realizadas por el cliente.	4	3	4	4	Propongo la siguiente redacción: Considera que se da seguimiento a las necesidades o quejas realizadas por el cliente
	2. Considera que los precios del producto van acorde al consumidor.	4	4	4	4	
	3. Considera que se brindan promociones constantes a los clientes de los productos que ofrecen.	4	4	4	4	
I2: Compras	4. Considera que los recursos de la empresa son invertidos adecuadamente para mejorar el servicio del cliente.	4	4	4	4	
	5. Considera que los clientes se sienten conformes al momento de realizar una compra en el establecimiento.	4	4	4	4	
	6. Considera que los productos que ofrece cumplen las expectativas del cliente.	4	4	4	4	
Dimensión 2: Amenazas de productos sustitutos						
I1: Línea de productos	7. Considera que el precio de los productos que ofrece son accesibles al mercado.	4	4	4	4	
	8. Considera que los clientes se inclinarán por el producto sustituto si la calidad y el rendimiento son superiores al producto usado. (otras marcas)	4	4	4	4	
Dimensión 3: Rivalidad entre Competidores						
I1: Marketing	9. Considera que el negocio cuenta con publicidad como; Periódicos, Volantes y Televisión.	4	4	4	4	
	10. Considera que en el negocio se implementan las estrategias del e-commerce (comercio electrónico).	4	4	4	4	

Firma de validador experto	
-----------------------------------	--

FORMATO DE VALIDACIÓN 2: PROFESOR CRISTIAN BRACAMONTE

INFORMACIÓN DEL ESPECIALISTA:

Validado por:

Tipo de Validador:	Interno () Externo (x)
Nombres y Apellidos:	Christian David Bracamonte Bauer
Sexo:	Hombre (x) Mujer () Edad ___49___(años)
Profesión:	Comunicador Social
Especialidad:	Licenciado (x) Maestro () Doctor ()
Años de experiencia:	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 15 a 20 (x) De 21 a más ()
Cargo que desempeña actualmente:	Docente
Institución donde labora:	Institutos SISE e IDAT.
Correo electrónico de contacto	bracamonte.c@gmail.com
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico (x)



Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

VARIABLE 1: PRODUCTIVIDAD

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario Escala Likert					
Autor del Instrumento	(Riveros & Silva, 2006) adaptado por Riveros Taype, María Rubi y Santos Arrasco, Margjory Pamela					
Variable 1 Variable independiente:	Productividad					
Población:	Trabajadores del Mercado Minorista N°1 del distrito de La Victoria.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Dimensión 1: Productividad Laboral						
I1: Capacitación	1. 1.Cuenta con el apoyo que necesita para alcanzar sus objetivos.	4	4	4	4	
	2. 2.Considera que el clima laboral de su trabajo ha incidido positivamente en su productividad.	4	4	4	4	
	3. 3.Considera que las pausas activas inciden de manera significativa en su trabajo.	4	4	4	4	
I2: Tecnología utilizada	4. 1.La organización desarrolla de forma organizada a los trabajadores en las competencias que necesitan.	4	4	4	4	
	5. 2.Considera que el esquema de seguimiento comercial determina su estabilidad laboral.	4	4	4	4	
	6. 3.Consulta e investiga manuales que tengan relación con su trabajo.	4	4	4	4	
I3: Recursos necesarios	7. 1.Considera que obtiene información de acuerdo al avance de sus objetivos.	4	4	4	4	
	8. 2.Considera que los incentivos que le ofrece la empresa estimulan su nivel de productividad.	4	4	4	4	

	9. 3.Considera que la empresa le ha brindado los espacios para proyectar su potencial profesional.	4	4	4	4	
Dimensión 2: Participación del trabajo						
I1: Control de calidad	10. Considera que su jefe controla constantemente las actividades que realiza.	4	4	4	4	
	11. Cumple con las políticas y requerimientos que le otorga el negocio en su área de trabajo.	4	4	4	4	
I2: Desempeño	12. Considera que sus objetivos están claramente definidos respecto a los resultados que se esperan.	4	4	4	4	
	13. Considera que el reconocimiento público de sus logros incentiva su productividad laboral.	4	4	4	4	
	14. Considera que el apoyo que le brinda su jefe directo contribuye en su desempeño laboral.	4	4	4	4	
	15. Considera que puede participar en las decisiones que se toman en su trabajo.	4	4	4	4	
	16. 5.Considera que ha aportado lo que se espera de usted en los equipos de trabajo en que ha participado en su organización.	4	4	4	4	

Firma de validador experto	
-----------------------------------	--

VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario Escala Likert					
Autor del Instrumento	(Porter, 1991) adaptado por Riveros Taype, Maria Rubi y Santos Arrasco, Margiory Pamela					
Variable 2 Variable dependiente:	Competitividad					
Población:	Trabajadores del Mercado Minorista N°1 del distrito de La Victoria.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Dimensión 1: Negociación con los clientes						
I1: Ventas	1. Considera que se cumplen las necesidades o quejas realizadas por el cliente.	4	4	4	4	
	2. Considera que los precios del producto van acorde al consumidor.	4	4	4	4	
	3. Considera que se brindan promociones constantes a los clientes de los productos que ofrecen.	4	4	4	4	
I2: Compras	4. Considera que los recursos de la empresa son invertidos adecuadamente para mejorar el servicio del cliente.	4	4	4	4	
	5. Considera que los clientes se sienten conformes al momento de realizar una compra en el establecimiento.	4	4	4	4	
	6. Considera que los productos que ofrece cumplen las expectativas del cliente.	4	4	4	4	
Dimensión 2: Amenazas de productos sustitutos						
I1: Línea de productos	7. Considera que el precio de los productos que ofrece son accesibles al mercado.	4	4	4	4	
	8. Considera que los clientes se inclinarán por el producto sustituto si la calidad y el rendimiento son superiores al producto usado. (otras marcas)	4	4	4	4	
Dimensión 3: Rivalidad entre Competidores						
I1: Marketing	9. Considera que el negocio cuenta con publicidad como; Periódicos, Volantes y Televisión.	4	4	4	4	
	10. Considera que en el negocio se implementan las estrategias del e-commerce (comercio electrónico).	3	3	3	3	

Firma de validador experto	
-----------------------------------	---

Validado por:

Tipo de Validador:	Interno () Externo (X)
Nombres y Apellidos:	JORGE ALBERTO BAÑUELOS ROMERO
Sexo:	Hombre (X) Mujer () Edad 49 (años)
Profesión:	CONTADOR PUBLICO
Especialidad:	Licenciado ² () Maestro (X) Doctor ()
Años de experiencia:	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 15 a 20 (X) De 21 a más ()
Cargo que desempeña actualmente:	CATEDRATICO
Institución donde labora:	BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE PUEBLA, MEXICO
Correo electrónico de contacto	joalbaro@hotmail.com
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico (X)



Firma Validador Experto

-Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

FORMATO DE VALIDACIÓN 3: PROFESOR JORGE ALBERTO BAÑUELOS ROMERO

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

VARIABLE 1: PRODUCTIVIDAD

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario Escala Likert					
Autor del Instrumento	(Riveros & Silva, 2006) adaptado por Riveros Taype, Maria Rubi y Santos Arrasco, Margiory Pamela					
Variable 1 Variable independiente:	Productividad					
Población:	Trabajadores del Mercado Minorista N°1 del distrito de La Victoria.					
Dimensión / Indicador	Items	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Dimensión 1: Productividad Laboral						
I1: Capacitación	1. Cuenta con el apoyo que necesita para alcanzar sus objetivos.	4	4	4	4	
	2. Considera que el clima laboral de su trabajo ha incidido positivamente en su productividad.	4	3	4	4	
	3. Considera que las pausas activas inciden de manera significativa en su trabajo.	3	4	4	4	
I2: Tecnología utilizada	4. La organización desarrolla de forma organizada a los trabajadores en las competencias que necesitan.	4	4	4	4	
	5. Considera que el esquema de seguimiento comercial determina su estabilidad laboral.	4	3	4	3	
	6. Consulta e investiga manuales que tengan relación con su trabajo.	3	4	3	3	
I3: Recursos necesarios	7. Considera que obtiene información de acuerdo al avance de sus objetivos.	4	4	4	4	
	8. Considera que los incentivos que le ofrece la empresa estimulan su nivel de productividad.	4	4	4	4	

	9. Considera que la empresa le ha brindado los espacios para proyectar su potencial profesional.	4	4	4	4	
Dimensión 2: Participación del trabajo						
I1: Control de calidad	10. Considera que su jefe controla constantemente las actividades que realiza.	4	4	4	3	
	11. Cumple con las políticas y requerimientos que le otorga el negocio en su área de trabajo.	4	4	4	4	
I2: Desempeño	12. Considera que sus objetivos están claramente definidos respecto a los resultados que se esperan.	3	4	4	4	
	13. Considera que el reconocimiento público de sus logros incentiva su productividad laboral.	4	4	4	4	
	14. Considera que el apoyo que le brinda su jefe directo contribuye en su desempeño laboral.	4	4	4	4	
	15. Considera que puede participar en las decisiones que se toman en su trabajo.	4	4	4	4	
	16. 5. Considera que ha aportado lo que se espera de usted en los equipos de trabajo en que ha participado en su organización.	4	4	4	4	

Firma de validador experto



FORMATO DE VALIDACIÓN 4: PROFESOR RONALD MECHÁN

VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario Escala Likert					
Autor del Instrumento	(Porter, 1991) adaptado por Riveros Taype, Maria Rubi y Santos Arrasco, Margiory Pamela					
Variable 2 Variable dependiente:	Competitividad					
Población:	Trabajadores del Mercado Minorista N°1 del distrito de La Victoria.					
Dimensión / Indicador	Items	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Dimensión 1: Negociación con los clientes						
I1: Ventas	1. Considera que se cumplen las necesidades o quejas realizadas por el cliente.	4	4	4	4	
	2. Considera que los precios del producto van acorde al consumidor.	4	4	4	4	
	3. Considera que se brindan promociones constantes a los clientes de los productos que ofrecen.	4	4	4	4	
I2: Compras	4. Considera que los recursos de la empresa son invertidos adecuadamente para mejorar el servicio del cliente.	4	4	4	4	
	5. Considera que los clientes se sienten conformes al momento de realizar una compra en el establecimiento.	4	4	4	4	
	6. Considera que los productos que ofrece cumplen las expectativas del cliente.	4	4	4	4	
Dimensión 2: Amenazas de productos sustitutos						
I1: Línea de productos	7. Considera que el precio de los productos que ofrece son accesibles al mercado.	3	3	4	4	
	8. Considera que los clientes se inclinarán por el producto sustituto si la calidad y el rendimiento son superiores al producto usado. (otras marcas)	4	4	4	4	
Dimensión 3: Rivalidad entre Competidores						
I1: Marketing	9. Considera que el negocio cuenta con publicidad como; Periódicos, Volantes y Televisión.	4	4	4	4	
	10. Considera que en el negocio se implementan las estrategias del e-commerce (comercio electrónico).	4	4	4	4	

Firma de validador experto



INFORMACIÓN DEL ESPECIALISTA:

Validado por:

Tipo de Validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo () (Personal USMP)
Nombres y Apellidos:	Elmer Ronald Mechán Espinoza
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer () Edad 38 años
Profesión:	Ingeniero Mecánico Electricista – MBA Dirección de Empresas - MBA
Especialidad:	Licenciado ¹ () Maestro (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Años de experiencia:	De 5 a 10 () De 11 a 15 (<input checked="" type="checkbox"/>) De 15 a 20 () De 21 a más ()
Cargo que desempeña actualmente:	Catedrático Universitario
Institución donde labora:	Universidad San Martín de Porres
Correo electrónico de contacto	Ronald.mechan.@gmail.com
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico ()



Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

VARIABLE 1: PRODUCTIVIDAD

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario Escala Likert					
Autor del Instrumento	(Riveros & Silva, 2006) adaptado por Riveros Taype, Maria Rubi y Santos Arrasco, Margiory Pamela					
Variable 1 Variable independiente:	Productividad					
Población:	Trabajadores del Mercado Minorista N°1 del distrito de La Victoria.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Dimensión 1: Productividad Laboral						
I1: Capacitación	1. Cuenta con el apoyo que necesita para alcanzar sus objetivos.	4	4	4	4	
	2. Considera que el clima laboral de su trabajo ha incidido positivamente en su productividad.	4	4	4	4	
	3. Considera que las pausas activas inciden de manera significativa en su trabajo.	4	4	4	4	
I2: Tecnología utilizada	4. La organización desarrolla de forma organizada a los trabajadores en las competencias que necesitan.	4	4	4	4	
	5. Considera que el esquema de seguimiento comercial determina su estabilidad laboral.	4	4	4	4	
	6. Consulta e investiga manuales que tengan relación con su trabajo.	4	4	4	4	
I3: Recursos necesarios	7. Considera que obtiene información de acuerdo al avance de sus objetivos.	4	4	4	4	
	8. Considera que los incentivos que le ofrece la empresa estimulan su nivel de productividad.	4	4	4	4	

	9. Considera que la empresa le ha brindado los espacios para proyectar su potencial profesional.	4	4	4	4	
Dimensión 2: Participación del trabajo						
I1: Control de calidad	10. Considera que su jefe controla constantemente las actividades que realiza.	4	4	4	4	
	11. Cumple con las políticas y requerimientos que le otorga el negocio en su área de trabajo.	4	4	4	4	
I2: Desempeño	12. Considera que sus objetivos están claramente definidos respecto a los resultados que se esperan.	4	4	4	4	
	13. Considera que el reconocimiento público de sus logros incentiva su productividad laboral.	4	4	4	4	
	14. Considera que el apoyo que le brinda su jefe directo contribuye en su desempeño laboral.	4	4	4	4	
	15. Considera que puede participar en las decisiones que se toman en su trabajo.	4	4	4	4	
	16. Considera que ha aportado lo que se espera de usted en los equipos de trabajo en que ha participado en su organización.	4	4	4	4	

Firma de validador experto



FORMATO DE VALIDACIÓN 5: PROFESOR JUAN JOSE PUGA

VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario Escala Likert					
Autor del Instrumento	(Porter, 1991) adaptado por Riveros Taype, Maria Rubi y Santos Arrasco, Marglory Pamela					
Variable 2 Variable dependiente:	Competitividad					
Población:	Trabajadores del Mercado Minorista N°1 del distrito de La Victoria.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Dimensión 1: Negociación con los clientes						
I1: Ventas	1. Considera que se cumplen las necesidades o quejas realizadas por el cliente.	4	4	4	4	
	2. Considera que los precios del producto van acorde al consumidor.	3	3	3	3	
	3. Considera que se brindan promociones constantes a los clientes de los productos que ofrecen.	4	4	4	4	
I2: Compras	4. Considera que los recursos de la empresa son invertidos adecuadamente para mejorar el servicio del cliente.	4	4	4	4	
	5. Considera que los clientes se sienten conformes al momento de realizar una compra en el establecimiento.	4	4	4	4	
	6. Considera que los productos que ofrece cumplen las expectativas del cliente.	3	3	3	3	
Dimensión 2: Amenazas de productos sustitutos						
I1: Línea de productos	7. Considera que el precio de los productos que ofrece son accesibles al mercado.	4	4	4	4	
	8. Considera que los clientes se inclinarán por el producto sustituto si la calidad y el rendimiento son superiores al producto usado. (otras marcas)	4	4	4	4	
Dimensión 3: Rivalidad entre Competidores						
I1: Marketing	9. Considera que el negocio cuenta con publicidad como; Periódicos, Volantes y Televisión.	4	4	4	4	
	10. Considera que en el negocio se implementan las estrategias del e-commerce (comercio electrónico).	4	4	4	4	

Firma de validador experto



INFORMACIÓN DEL ESPECIALISTA:

Validado por: Juan Jose Puga Pomareda

Tipo de Validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo (<input type="checkbox"/>)
Nombres y Apellidos:	JUAN JOSÉ PUGA POMAREDA
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer (<input type="checkbox"/>) Edad ____66____(años)
Profesión:	Dr. Administración
Especialidad:	Licenciado (<input type="checkbox"/>) Maestro (<input type="checkbox"/>) Doctor (<input checked="" type="checkbox"/>)
Años de experiencia:	De 5 a 10 (<input type="checkbox"/>) De 11 a 15 (<input type="checkbox"/>) De 15 a 20 (<input type="checkbox"/>) De 21 a más (<input checked="" type="checkbox"/>)
Cargo que desempeña actualmente:	Docente
Institución donde labora:	USMP
Correo electrónico de contacto	
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (<input type="checkbox"/>) Por correo electrónico (<input type="checkbox"/>)



Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de Investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

VARIABLE 1: PRODUCTIVIDAD

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario Escala Likert					
Autor del Instrumento	(Riveros & Silva, 2006) adaptado por Riveros Taype, Maria Rubi y Santos Arrasco, Margiory Pamela					
Variable 1 Variable independiente:	Productividad					
Población:	Trabajadores del Mercado Minorista N°1 del distrito de La Victoria.					
Dimensión / Indicador	Items	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Dimensión 1: Productividad Laboral						
I1: Capacitación	1. Cuenta con el apoyo que necesita para alcanzar sus objetivos.	4	4	4	4	
	2. Considera que el clima laboral de su trabajo ha incidido positivamente en su productividad.		4	4	4	
	3. Considera que las pausas activas inciden de manera significativa en su trabajo.		4	4	4	
I2: Tecnología utilizada	4. La organización desarrolla de forma organizada a los trabajadores en las competencias que necesitan.	4	4	4	4	
	5. Considera que el esquema de seguimiento comercial determina su estabilidad laboral.		4	4	4	
	6. Consulta e investiga manuales que tengan relación con su trabajo.		4	4	4	
I3: Recursos necesarios	7. Considera que obtiene información de acuerdo al avance de sus objetivos.	4	4	4	4	
	8. Considera que los incentivos que le ofrece la empresa estimulan su nivel de productividad.		4	4	4	

	9. Considera que la empresa le ha brindado los espacios para proyectar su potencial profesional.		4	4	4	
Dimensión 2: Participación del trabajo						
I1: Control de calidad	10. Considera que su jefe controla constantemente las actividades que realiza.	4	4	4	4	
	11. Cumple con las políticas y requerimientos que le otorga el negocio en su área de trabajo.		4	4	4	
I2: Desempeño	12. Considera que sus objetivos están claramente definidos respecto a los resultados que se esperan.	4	4	4	4	
	13. Considera que el reconocimiento público de sus logros incentiva su productividad laboral.		4	4	4	
	14. Considera que el apoyo que le brinda su jefe directo contribuye en su desempeño laboral.		4	4	4	
	15. Considera que puede participar en las decisiones que se toman en su trabajo.		4	4	4	
	16. Considera que ha aportado lo que se espera de usted en los equipos de trabajo en que ha participado en su organización.		4	4	4	

Firma de validador experto	
-----------------------------------	---

VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD

Nombre del Instrumento de evaluación:	Cuestionario Escala Likert					
Autor del Instrumento:	(Porter, 1991) adaptado por Riveros Taype, Maria Rubi y Santos Arrasco, Margiory Pamela					
Variable 2 Variable dependiente:	Competitividad					
Población:	Trabajadores del Mercado Minorista N°1 del distrito de La Victoria.					
Dimensión Indicador /	Items	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Dimensión 1: Negociación con los clientes						
I1: Ventas	1. Considera que se cumplen las necesidades o quejas realizadas por el cliente.	4	4	4	4	
	2. Considera que los precios del producto van acorde al consumidor.		4	4	4	
	3. Considera que se brindan promociones constantes a los clientes de los productos que ofrecen.		4	4	4	
I2: Compras	4. Considera que los recursos de la empresa son invertidos adecuadamente para mejorar el servicio del cliente.	4	4	4	4	
	5. Considera que los clientes se sienten conformes al momento de realizar una compra en el establecimiento.		4	4	4	
	6. Considera que los productos que ofrece cumplen las expectativas del cliente.		4	4	4	
Dimensión 2: Amenazas de productos sustitutos						
I1: Línea de productos	7. Considera que el precio de los productos que ofrece son accesibles al mercado.	4	4	4	4	
	8. Considera que los clientes se inclinarán por el producto sustituto si la calidad y el rendimiento son superiores al producto usado. (otras marcas)		4	4	4	
Dimensión 3: Rivalidad entre Competidores						
I1: Marketing	9. Considera que el negocio cuenta con publicidad como; Periódicos, Volantes y Televisión.	4	4	4	4	
	10. Considera que en el negocio se implementan las estrategias del e-commerce (comercio electrónico).		4	4	4	

Firma de validador experto	
-----------------------------------	--

ANEXO V: EVIDENCIAS DEL TRABAJO DE CAMPO



Figura 41.

Modelo del Mercado Minorista 1

Fuente: Elaboración Propia



Figura 42.

Modelo del Mercado Minorista 1

Fuente: Elaboración Propia



Figura 43.
Periódico Mural del Mercado Minorista 1
Fuente: Elaboración Propia

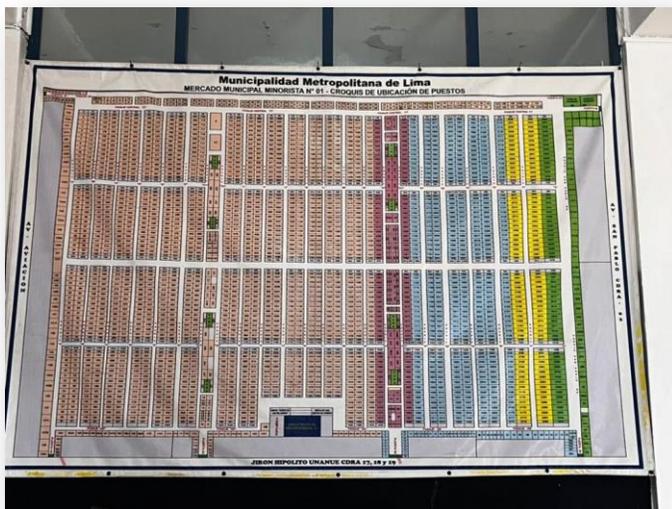


Figura 44.
Distribución de Puestos de Mercado Minorista 1
Fuente: Elaboración Propia



Figura 45.

Administrador del Mercado Minorista 1

Fuente: Elaboración Propia



Figura 46.

Realización de encuesta con la primera comerciante del Mercado Minorista 1

Fuente: Elaboración Propia



Figura 47.

Realización de encuesta con el segundo comerciante del Mercado Minorista 1

Fuente: Elaboración Propia



Figura 48.

Realización de encuesta con el tercer comerciante del Mercado Minorista 1

Fuente: Elaboración Propia



Figura 49.

Realización de encuesta con el cuarto comerciante del Mercado Minorista 1

Fuente: Elaboración Propia



Figura 50.

Realización de encuesta con el quinto comerciante del Mercado Minorista 1

Fuente: Elaboración Propia